

جامعة الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

شهادة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

التخصص : تسويق

دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة
دراسة حالة مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمشروبات بالأغواط

أعضاء اللجنة :

- أ.د: يحي عيسى.....رئيسا
د : الداوي الشيخ.....مقرا
د :فرحات غول.....عضوا
د:كواش خالد.....عضوا
د :بلحيم ابراهيم.....عضوا

تحت إشراف:

د: الداوي الشيخ

من إعداد:

قلومة آسيا فريجة

الجزائر 2006 - 2007

شكر

بعد السجود لرب العزة شكرا وحمدا على ما أنعم به علينا من الخيرات .

أتقدم بالشكر والعرفان الكبيرين لوالدي الكريمين ، وللدكتور الداوي الشيخ لما قدمه لي من إرشادات

ونصائح ، إلى عمال مؤسسة مولاي بن احمد وأولاده وعلى رأسهم السيد مولاي بن أحمد والسيد هبول

بشير .

كما أتقدم بالشكر الكبير إلى أستاذي الدكتور مقدم عبارات على ما قدمه لي من مساعدة ودعم .

وأرجو من الله العليّ القدير أن يجعلها في ميزان حسناتهم .

إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى أعلى ما في الوجود، وأعز المخلوقات الذين أمداني بكل الحب والحنان والدعم والحماية: والداي الكريمين رعاهما الله وأطال في عمرهما ، إلى أخواتي الكريمات وأخي العزيز وإلى جميع أفراد العائلة الكبيرة
كما أهديه أيضا إلى جميع الصديقات بالأغواط وبالجزائر العاصمة خصوصا الأصدقاء والزملاء
في فوج التسويق لسنة 2004-2005
إلى صديقاتي وحيباتي ورفيقات دربي، من عشت معهن أروع لحظات حياتي في الحي الجامعي درقانة بالجزائر.
إلى كل من جمعتني بهم الأيام بالأغواط والجزائر والتي سوف تبقى ذكراهم راسخة في ذاكرتي
ما حيت...

أسيا

المستخلص

إن الهدف من القيام بدراسات سلوك المستهلك هو تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية، والتي من أهمها المحافظة على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد، وضمان ولائهم لمنتجاتها، وذلك من خلال معرفة الجوانب الخفية في نفسية الأفراد ، وتحديد آثارها على تصرفاتهم إضافة إلى دراسة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والتي تعمل من خلالها على تصميم مزيج ترويجي متكامل ، حيث تتمكن من التأثير على المستهلكين بشكل أو بآخر ، وبالتالي الحصول على أفضل النتائج التسويقية .

وكنتيجة للدراسات الجادة لسلوك المستهلك ، ووضع سياسة ترويجية ملائمة لذلك ، تتمكن المؤسسة من الحصول على أفضل العملاء وولائهم لمنتجاتها وبالتالي تحقق أهدافها بشكل أفضل.

الفهرس

أ الشكر
ب الإهداء
ج المستخلص
هـ مقدمة
1 الفصل الأول: تحليل الأبعاد السلوكية للمستهلك
2 تمهيد
3 المبحث الأول: مفهوم وأهمية سلوك المستهلك
3 المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
5 المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
7 المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك ومميزاته
9 المبحث الثاني: أساسيات دراسة سلوك المستهلك
9 المطلب الأول: الحاجات والدوافع
9 I - الحاجات
11 II - الدوافع
14 المطلب الثاني: الإدراك
14 I - مفهوم الإدراك الحسي
16 II - العوامل المؤثرة على الاختيار الإدراكي
16 III - تطبيقات دراسة الإدراك على النشاطات الترويجية
17 المطلب الثالث: التعلم والشخصية
17 I - التعلم
21 II - الشخصية
24 المبحث الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك ومراحل عملية الشراء
24 المطلب الأول: نماذج دراسة سلوك المستهلك
24 I - النموذج الاقتصادي
27 II - النماذج النفسية والسلوكية

32المطلب الثاني: مراحل عملية قرار الشراء الاستهلاكي
33المبحث الرابع: المؤثرات الأساسية لسلوك المستهلك
34المطلب الأول: العوامل الثقافية
35المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية
36المطلب الثالث: العوامل البيكولوجية والشخصية
37المطلب الرابع: المؤثرات الاقتصادية والجغرافية
39خلاصة
40الفصل الثاني : دراسة السياسات الترويجية في المؤسسة
41تمهيد
42المبحث الأول: الاتصالات الترويجية
42المطلب الأول: الاتصال
45المطلب الثاني: الترويج
48المبحث الثاني: الإعلان
48المطلب الأول: مفهوم وأهمية الإعلان
48I - مفهوم الإعلان
49II - أهمية الإعلان
50المطلب الثاني: أهداف ووسائل الإعلان
50I - أهداف الإعلان
52II - وسائل الإعلان
52المطلب الثالث: أثر سلوك المستهلك على الإعلان
57المبحث الثالث: تنشيط المبيعات
57المطلب الأول: تحديد ماهية وكيفية وضع برامج تنشيط المبيعات
57I - تعريف تنشيط المبيعات
58II - برنامج تنشيط المبيعات
60المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات
60I - تحديد الأهداف الأساسية لتنشيط المبيعات

62 II - أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك
63 المطلب الثالث: وسائل تنشيط المبيعات
68 المبحث الرابع: البيع الشخصي
68 المطلب الأول: مفهوم وأهمية البيع الشخصي
68 I - تعريف البيع الشخصي
69 II - أهمية وأهداف البيع الشخصي
70 III - خطوات البيع الشخصي
71 المطلب الثاني: الخصائص الرئيسية لسياسة البيع الشخصي
73 I - خصائص البيع الشخصي
73 II - مزايا وعيوب البيع الشخصي
73 III - مقومات نجاح سياسة البيع الشخصي
74 المطلب الثالث: أدوار البيع الشخصي ضمن إدارة التسويق
74 I - أنواع رجال البيع
75 II - المهام الأساسية لمديري المبيعات
75 III - هياكل القوى البيعية
76 المبحث الخامس: العلاقات العامة
76 المطلب الأول: مفهوم وأهمية العلاقات العامة
76 I - مفهوم العلاقات العامة
77 II - أهمية العلاقات العامة
78 المطلب الثاني: وظائف وأهداف العلاقات العامة
78 I - وظائف العلاقات العامة
79 II - أهداف العلاقات العامة
80 III - صفات القائمين بالعلاقات العامة
81 المطلب الثالث: برنامج ووسائل العلاقات العامة
81 I - برنامج العلاقات العامة
82 II - وسائل العلاقات العامة
83 III - مشاكل العلاقات العامة
84 خلاصة

85	الفصل الثالث: دراسة حالة "مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمشروبات" بالأغواط
86	تمهيد
87	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة
87	المطلب الأول: تقديم المؤسسة
88	المطلب الثاني: إمكانيات المؤسسة
91	المطلب الثالث: أهمية وأهداف المؤسسة
93	المبحث الثاني: السياسات العامة في المؤسسة
93	المطلب الأول: استراتيجيات المؤسسة
100	المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة
102	المبحث الثالث: السياسات التسويقية في المؤسسة
102	المطلب الأول: موقع التسويق في المؤسسة
102	I - المزيج التسويقي
104	II - واقع التسويق في المؤسسة
105	المطلب الثاني: المزيج الترويجي وسلوك المستهلك في المؤسسة
105	I - المزيج الترويجي
107	II - سلوك المستهلك في المؤسسة
108	المطلب الثالث: تحليل دراسة سلوك المستهلك في مؤسسة مولاي للمشروبات
113	خلاصة
115	الخاتمة
119	قائمة المراجع
125	الملاحق

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ

المقدمة

تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى محاولة إرضاء المستهلكين بشكل أكبر ودائم ، من خلال تقديم السلع بأحسن خدمة وسعر ممكنين ، ومفهوم إرضاء المستهلك قد تخللته عدة مفاهيم والتي تطورت بمرور الزمن ، ومع التغيرات المعاصرة التي طرأت على المفهوم التسويقي أصبحت المؤسسة تعتبر أن المستهلك هو شريك لها ، بحيث أصبح يساهم في الترويج لسلعته المفضلة ، ذلك أن إرضاءه بصفة مستمرة يؤدي إلى جعله غير مستعد لتغيير هذه السلعة، حيث أنه بمجرد إحساسه بالحاجة لها ، أو الرغبة في اقتنائها ، تتركز مباشرة في ذاكرته علامة مميزة ، مما يؤدي به لاقتنائها بصورة تلقائية ، وهذا ما يرسخ مفهوم ولاء المستهلك لسلعة ما ، والذي يجعل المستهلك من مجرد مستفيد من سلع و خدمات المؤسسة إلى شريك لها يعمل على محاولة إقناع الآخرين بضرورة اقتناء المنتج ، وذلك بإظهار المزايا التي سيحصلون عليها من خلال ذلك .

وتشمل دراسات سلوك المستهلك جميع المؤثرات البسيكولوجية والسوسولوجية والبيئية المؤثرة في القرارات الشرائية والاستهلاكية للأفراد ، وتعمل العلوم السلوكية على تحليل ودراسة هذه المؤثرات ، وأسلوب تفاعلها مع المستهلك ، وكيفية تأثيرها على قرار الشراء ، لأنه لا يمكن تصميم أي سياسة ترويجية مؤثرة ، إلا إذا كانت هناك معرفة كاملة ومتعمقة بسلوك المستهلك ، ويحتاج رجل التسويق إلى معرفة حاجات ورغبات المستهلكين ، بغرض فهم مدى إقبالهم على سلع دون غيرها ، أو التعامل مع علامة تجارية مميزة دون العلامات الأخرى ، انطلاقاً من هذا تتجه المؤسسة إلى تكوين المزيج الترويجي المناسب لتسويق منتجاتها ، حيث تقوم المؤسسة باستخدام مزيج العناصر الترويجية كلها أو إحداها وذلك حسب طبيعة منتجاتها والأسواق المستهدفة ، من خلال التأثير المباشر على المستهلك ودفعه لاقتناء أو شراء منتج ما سواء كان سلعة أو خدمة ، وهذا التأثير حتى يكون إيجابياً يجب أن يكون بالتأثير على المستهلك من جميع الجوانب النفسية والسلوكية في اتجاه خدمة أهداف المؤسسة والتي أهمها بيع منتجاتها .

ويختلف تأثير المزيج الترويجي من عنصر لآخر ، حيث نجد أن البيع الشخصي يعتبر اتصال مباشر بين البائع والزبون ، ويتميز بطابع العلاقة الشخصية ، التي قد تؤدي إلى تطور العلاقة من مجرد علاقة بيع إلى صداقة إضافة إلى توفر المعلومات المرتدة بصفة مستمرة وسريعة .

أما الإعلان فإنه يتميز بالتأثير الواسع النطاق على المستهلكين خصوصا وأنه يستخدم وسائل تتميز بالشعبية كالتلفزيون والراديو... وغيرها .

أما بالنسبة لتنشيط المبيعات فهي تمثل جميع الجهود التي تهدف إلى مساندة عملية التسويق وتتم لفترة محدودة ، وترمي إلى تشجيع الميل إلى الشراء ، بينما تعمل العلاقات العامة والدعاية على تنمية وتجذير العلاقة بين المؤسسة والعملاء من خلال مشاركتهم في المناسبات المختلفة ، إضافة إلى تقديم خدمات ما بعد البيع .

إذن ولوضع برنامج ترويجي مناسب يجب أن تقوم المؤسسة بدراسة شاملة وكاملة تتضمن دراسة وافية لسلوك المستهلك ، وفهم معمق وتحليل منطقي وعملي بغرض معرفة مدى تجاوب المستهلكين مع درجة تأثير المزيج الترويجي ، ونسبة تغير السلوك الشرائي إلى الجانب الإيجابي ، حتى تتمكن من وضع قاعدة لاستراتيجية صلبة يتم من خلالها تحقيق الهدف الأساسي لتواجد المؤسسة .

وبالنظر إلى المؤسسة الجزائرية في السنوات الأخيرة نلاحظ أنها تبنت العديد من الأساليب الترويجية في محاولة لتحقيق المزيد من التقدم و الريادة ، من خلال استخدام أدوات التسويق بشكل أمثل ، ومؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده لإنتاج المشروبات كمؤسسة جزائرية رائدة ، حاولت استخدام العديد من الوسائل الترويجية بهدف اختراق أسواق جديدة ، وتحقيق أعلى مستوى من الأرباح ، وبشكل تساير فيه الطرق العصرية والأفكار الإعلانية الجيدة .

وبالتالي فالمؤسسات الجزائرية من خلال تطبيقها للأنظمة التسويقية الحديثة حاولت إثبات تواجدها في ظل محيط اقتصادي متغير باستمرار .

إشكالية الدراسة :

تتمثل الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة فيما يلي :

كيف يمكن لدراسة سلوك المستهلك أن تساهم في وضع السياسة الترويجية المناسبة والفعالة لمنتجات المؤسسة ؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى الإشكاليات الفرعية التالية :

1- كيف يتمكن رجل التسويق من التنبؤ بالسلع التي سيقبل المستهلك على شرائها؟

2- لماذا يختار المستهلك سلعة معينة أو علامة تجارية محددة دون غيرها؟

3- ماهي الأساليب المستخدمة والتي تتمكن من خلالها مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده

لإنتاج المشروبات ، من جذب أكبر عدد من المستهلكين لاقتناء سلعها ؟

للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا باعتماد الفرضية التالية :

تعمل دراسات سلوك المستهلك على توضيح وتحليل الحاجات والرغبات المختلفة للمستهلكين وتظهرها في شكل طلبات على السلع والخدمات المختلفة بمعايير محددة على المؤسسة المنتجة أن تحترمها.

تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

1- يمكن أن يعمل رجل التسويق على دراسة جميع العوامل البيئية والنفسية والاجتماعية

المحيطة بالمستهلك بغرض تحديد نوعية السلع والخدمات التي يتوقع الحصول عليها .

2- قد يحاول المستهلك في محاولاته لإيجاد المنتجات التي تشبع رغباته ، على البحث عن

السلع والخدمات التي تحقق له ذلك في حدود إمكانياته وظروفه المحيطة به .

3- تستخدم المؤسسة العديد من الأساليب الأكثر إغراء في شكل مزيج ترويجي متكامل

والتي يمكن أن تقوم بمحاولة إقناع المستهلكين وجذبهم لشراء منتجاتها.

أسباب اختيار البحث:

تتمثل أسباب اختيارنا لهذا البحث فيما يلي :

- تدخل دراسات سلوك المستهلك والأساليب الترويجية المختلفة ضمن دراسات التسويق مضمون دراستنا وتخصصنا.

- ضرورة وضع مزيج ترويجي مناسب لرغبات المستهلكين انطلاقا من نتائج الدراسات المتعمقة لسلوك المستهلك .

- وجوب تبني هذه الدراسات في المؤسسة الجزائرية ، وذلك لتحقيق أفضل النتائج على المستوى الكلي والجزئي .

أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية الدراسة فيما تحققة من نتائج ايجابية ، سواءا بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للمستهلك، وحتى بالنسبة للاقتصاد القومي ، ذلك أن قيام إدارة التسويق بمعرفة ما يتوقعه

جمهور المستهلكين من سلع وخدمات المؤسسة بدقة ،يسمح بتقديم أفضل المنتجات وبأعلى

جودة ممكنة ، مما يحقق لها منافسة أكبر مع المنتجات الأخرى وبالتالي إيرادات أكبر تسمح لها بالتطور والتوسع .

الدراسات السابقة :

لا توجد دراسات كثيرة في تفسير العلاقة بين سلوك المستهلك والسياسات الترويجية ، إلا أن هناك بعض الدراسات التي قد تضمنت جزءا من ذلك نستعرضه فيما يلي :

- رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية بعنوان: "دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية -دراسة حالة الجزائر- " ، من إعداد بن يعقوب الطاهر، جامعة فرحات عباس ، سطيف سنة 2004 والتي حاول فيها أظهار العلاقة بين دراسات سلوك المستهلك وعناصر المزيج التسويقي ككل حيث قام بمحاولة تحديد علاقات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بدراسات سلوك المستهلك ، مع ملاحظة تركيزه على الإعلان دون غيره من عناصر المزيج الترويجي الأخرى .

كما قام بدراسة ميدانية تمثلت في عملية سبر للآراء شملت الأفراد والمؤسسات حول كيفية الاستهلاك لديهم .

- رسالة ماجستير بعنوان "دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على القرارات التسويقية"، من إعداد جاب الله مصطفى ، جامعة الجزائر سنة 2001 ، والتي قام بمحاولة توضيح علاقة الإعلان بوضع القرارات الأساسية في المؤسسة ، باعتباره مصدر أساسي للحصول على معلومات جيدة حول مدى تقبل المستهلكين لمنتجات المؤسسة ، والتي من خلالها تتمكن إدارة التسويق من خدمة عملائها بأكثر فعالية .

منهج الدراسة :

فيما يخص المنهج المستخدم في هذه الدراسة قمنا باعتماد المنهج التالي :
المنهج الوصفي الذي يهتم بمحاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر الظاهر وتحديد مراحل التشخيص والفهم الدقيق والمعمق ، إضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة الحالة الميدانية .

حدود الدراسة : وعن مجال حدود دراستها ، فقد اشتملت أسلوب التعميم في الجانب النظري مع التركيز على العينة في الجانب التطبيقي ، وقد اشتملت الحدود المكانية على الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة مولاي بن احمد وأولاده للمشروبات بولاية الاغواط ، حيث

تمت الدراسة بالاعتماد على استبيان شمل 200 أسرة على مستوى الولاية ، أما الحدود الزمنية لهذه الدراسة فتمت فيما يقارب شهرين من الزمن تمت فيها المعاينة الميدانية لظروف العمل في المؤسسة

مصطلحات الدراسة : وردت في هذه الدراسة العديد من المصطلحات نورد أهمه فيما يلي :

سلوك المستهلك ، المتغيرات الثقافية والاجتماعية والنفسية ، نماذج دراسات سلوك المستهلكين المزيج الترويجي ، تنشيط المبيعات ، الإعلان ، الدعاية والعلاقات العامة... الخ .

أدوات الدراسة : استخدمنا في هذه الدراسة العديد من الأدوات نذكر مايلي :

المسح المكتبي ، دراسة الوثائق الخاصة ، المقابلات الشخصية والمعاينة الميدانية للمؤسسة المدروسة ، بعض مواقع الانترنت والمجلات الخاصة.

هيكل الدراسة : قسمنا الدراسة إلى ثلاثة أقسام تشتمل على ما يلي :

الفصل الأول : تحليل الأبعاد السلوكية للمستهلك

وتضمن هذا الفصل دراسة لمختلف المؤثرات النفسية والسلوكية والاجتماعية والاقتصادية على سلوك المستهلك ، إضافة إلى مختلف النماذج التي حاولت تفسير تصرفات المستهلكين من خلال هذه المؤثرات ، محاولين من خلال ذلك إظهار تأثير هذه الدراسات على السياسات الترويجية المختلفة التي يمكن للمؤسسة تطبيقها بناء على ذلك .

الفصل الثاني : دراسة السياسات الترويجية في المؤسسة .

وبالنسبة لهذا الفصل قمنا باستعراض عناصر المزيج الترويجي من إعلان وبيع شخصي وتنشيط مبيعات وعلاقات عامة ، والتي تتبناها المؤسسة بغرض الحصول على أسواق جديدة من خلال جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، وذلك انطلاقا من الدراسات المعمقة لدراسات سلوك المستهلك .

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة مولاي بن احمد وأولاده لإنتاج المشروبات بالأغواط.

في هذا الفصل حاولنا ربط ما درسناه في الجزء النظري ، بما هو مطبق فعليا على أرض الواقع من خلال دراسة مؤسسة إنتاجية ناشئة ، استعرضنا من خلالها تاريخ ونشأة المؤسسة ، استراتيجياتها وسياساتها العامة وصولا إلى المزيج التسويقي لها ، ثم أظهرنا واقع التسويق وسلوك المستهلك في هذه المؤسسة مع دراسة عناصر المزيج الترويجي الذي تبنته خلال نشاطها لحد الآن .

وأخيراً قمنا بإظهار العلاقة بين سلوك المستهلك والسياسات الترويجية للمؤسسة من خلال تحليل دراسة ميدانية ، ارتكزت على عملية لسبر الآراء ، ضمت العديد من الأسر التي تستهلك المشروبات بصفة عامة والتي تستهلك منتجات المؤسسة بصفة خاصة .

صعوبات الدراسة : وكأي دراسة لا تخلو من الصعوبات فقد واجهتنا بعض الصعوبات فيما يلي:

- صعوبة تحليل العلاقات بين سلوك المستهلك والمزيج الترويجي .
- صعوبة التعامل مع العينة في الدراسة الميدانية ، حيث كانت هناك عراقيل عند استرجاع الاستبيانات .
- عدم تواجد مصلحة خاصة بالتسويق في المؤسسة محل الدراسة ، مما صعب من مهمة الحصول على المعلومات المناسبة .

الْفَصْلُ الْأَوَّلُ

تحليل الأبعاد السلوكية للمستهلك

تمهيد:

نظرا للأهمية الكبيرة لسلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية للمؤسسة بمختلف أنواعها ، فقد وجب تحديد المفاهيم الأساسية والمحددات الخاصة بسلوك المستهلك ، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل ، ابتداء من تحديد مفهوم سلوك المستهلك وإظهار أهمية دراسته ، ووقفا عند مختلف المؤثرات النفسية والسلوكية ، والتي ساهمت العديد من العلوم الأخرى كعلم النفس ، علم الاجتماع والعلوم السلوكية المختلفة في تحديد أبعادها المختلفة وآثارها على الفرد المستهلك ، من خلال النماذج المختلفة والفروض النظرية ، و التي حاول أصحابها وضع تفسيرات عديدة للتصرفات والسلوكيات بمختلف أوجهها وأشكالها ، وربطها بالفرد كمستهلك ، ووصولاً إلى التأثيرات الأخرى المساهمة في عملية اتخاذ قرار الشراء ، مثل المؤثرات الثقافية والاجتماعية والنفسية المختلفة .

والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا الفصل هو : من يستهلك ؟ كيف يستهلك ؟ ما الذي يساهم في عملية الاستهلاك ؟ ما هي الجوانب الخفية في عملية الاستهلاك ؟ وما الغرض من معرفة هذه الجوانب ؟ وما هي الآثار المترتبة عن هذه الجوانب على عملية الاستهلاك ؟... الخ وغيرها من التساؤلات العديدة ، والتي سوف نحاول الإجابة عنها بشكل دقيق ، موفين بذلك جميع الجوانب المكونة لهذا الجزء الأساسي في بحثنا والذي يحق له الأهمية الكبرى في توضيح ضرورة الفهم الجيد لسلوكات وتصرفات المستهلكين .

المبحث الأول : مفهوم و أهمية سلوك المستهلك :

لقد أصبحت دراسات سلوك المستهلك في الوقت الراهن من أهم الدعائم الأساسية في وضع السياسات الترويجية ، وبالتالي المعرفة الدقيقة لماهية سلوك المستهلك سوف تؤدي إلى تحديد معالم الخطط الإستراتيجية للنشاطات التسويقية بشكل واضح ، إذن ما المقصود بسلوك المستهلك؟ وكيف تتعكس تطبيقاته على نشاطات المؤسسة التسويقية ؟

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

لقد وردت العديد من التعاريف لسلوك المستهلك نوردتها فيما يلي :

" ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " ¹.
حيث أن سلوك المستهلك يتحكم به عنصر أساسي هو الفرد المستهلك ، الذي يقوم بمجموعة من النشاطات والمتمثلة في البحث عن المعلومات ، ترتيبها وتحليلها ثم البحث عن البدائل ، بغرض إشباع حاجاته ورغباته الملحة .

ويعرف أيضا بأنه : " أفعال وتصرفات الأفراد، في الحصول على/أو استخدام/استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال " .
وتتدخل عناصر أخرى في هذا التعريف والتي تساهم في التأثير بشكل مباشر في توجيه القرارات الشرائية ، والقيمة الإستخدامية للمنتجات .

وكتعريف آخر لسلوك المستهلك "هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته ، وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به ، وبغض النظر عما إذا كانت هذه تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة " ².

ويظهر هذا التعريف مدى شمولية سلوك المستهلك ، حيث أن الفرد ليس معزولا عن محيطه الخارجي ، والذي يؤثر فيه ويتأثر به ، من جميع النواحي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها ، والتي تساهم في تكوين القرارات المناسبة للمستهلك ، حيث أن الفرد يعمل على تحديد احتياجاته من سلع وخدمات ، في إطار ظروفه الاقتصادية والضوابط والقيم الاجتماعية والمحددات الثقافية والسياسية ، وانطلاقا من دوافعه الكامنة والظاهرة والتي تساهم بقدر كبير في تحديد الاستهلاك بشكل واضح .

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، " سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي - " ، الطبعة الرابعة، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، 2004

² بشير العلاق ، علي ربايعية ، " -الترويج والإعلان - أسس، نظريات، تطبيقات-مدخل متكامل- " ، لطبعة الأولى دار البازودي العلمية للنشر والتوزيع ، 1998 ، ص420 .

ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها ، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"¹ .

وقد قدم هذا التعريف سلوك المستهلك على أنه مجموعة من المراحل المترابطة ، والتي تشمل البحث عن السلع الملائمة وتقييمها وتحديد قرارات إعادة شرائها أو التخلص منها ، والذي يسمح بالحصول على أفضل النتائج ، من خلال القيام بالدراسات التي تمكن رجل التسويق من توضيح السياسات المناسبة ، والتي تصب في إطار خدمة المستهلكين ، مما يخلق نظام تسويقي متكامل ، يتضمن مدخلات ومخرجات وعمليات وتغذية عكسية ، يتمكن رجل التسويق عن طريقها من الحصول على ردود أفعال المستهلكين حول المنتجات المطروحة في السوق ، من ناحية مدى تقبلهم للمنتج من عدمه ، إضافة إلى مدى إعادة الاستهلاك أو التوقف عنه... الخ .

إذن تتجلى دراسة سلوك المستهلك في مدى توفيق رجل التسويق تخصيص معلوماته بشكل جيد وبأكثر فعالية ، والتي تظهر في الإنجازات المحققة من خلال ذلك والتي قد لا تظهر مباشرة ولكن نتائجها تكون على المدى الطويل ، بأخذ الزمن كعامل أساسي في توضيح سياسة المؤسسة .

والعملية الاستهلاكية هي ليست مجرد نشاط بيعي فحسب ، بل يتعدى ذلك إلى أبعاد سوسولوجية متعلقة بالمستهلك في حد ذاته ، بحيث أن الاستهلاك كنشاط يساهم بشكل رئيسي في الحياة الاجتماعية المقترنة بمختلف المؤثرات البسكولوجية والسلوكية ، المساهمة في بناء وتكوين الهوية التعريفية للمستهلك ، وبالتالي على رجل التسويق أن يدرس هذه المؤثرات بعناية كبيرة ، بغرض تحديد أثارها المباشرة وغير المباشرة على النشاطات الاستهلاكية ، وهذا يصب في محاولة تحديد السياسات الترويجية المناسبة في المؤسسة² .

إن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بكيفية اتخاذ الفرد لقراراته الاستهلاكية ، من خلال توزيع وإفراق موارده المادية والمالية ، بشكل عقلائي على مختلف السلع والخدمات التي يرغب فيها ويحتاج إليها المستهلك .

إضافة إلى معرفة الأسباب والضروف التي تساهم في القيام بعملية الشراء ، سواء كانت داخلية تؤثر على الفرد بطريقة مباشرة ولاإرادية أحيانا ، أو خارجية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة به ، إضافة إلى التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي ، وتحليل العوامل المؤثرة فيه قبل حدوثه وبعده . وبالتالي المعرفة التامة

لطبيعة سلوك المستهلك تؤدي إلى القدرة على تحديد احتياجات المستهلكين الحاليين والمرقبين من السلع والخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة . وعلى رجل التسويق أن يقدر الأهمية الكبيرة لسلوك المستهلك من خلال توضيف دراساته بشكل دقيق في خدمة المؤسسة وخدمة المستهلك أيضا ، باعتبار أن محور اهتمام المؤسسة هو المستهلك ، والذي تقدم له السلع والخدمات بغرض إشباع حاجاته ورغباته ،

¹ أحمد علي سليمان ، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق" ، معهد الإدارة العامة ، المملكة العربية السعودية ، 2000 ،

ص 22 .

² Denis darpy et Pierre volle "comportement du consommateur",dunod ,Paris ,2003,PP02, 03

والذي بدوره يساهم في تطويرها وتوسيعها من خلال تقديمه لمختلف الاقتراحات والانتقادات... الخ، وهذه المساهمة تتبلور في شكل تصرفات وسلوكيات قد تكون ظاهرة أو ضمنية ، يجب على إدارة التسويق إدراكها وتحليلها وتوجيهها بشكل يخدم المؤسسة ، من خلال الخدمة الجيدة للعميل ، والتي تظهر على أرض الواقع ، حث أنه كلما زاد رضا العميل عن السلعة أو الخدمة ، كلما ازداد هامش الربح للمؤسسة المنتجة ، والتي تحقق لها ليس الربح المادي فقط ولكن أيضا الربح المعنوي من خلال حصولها على مجموعة من العملاء ، الذين يتمتعون بالولاء التام لها ، والذي يعطيها مصداقية أكبر تساهم في جذب العديد من المستهلكين واختراق المزيد من الأسواق .

وتحقيق السمعة الجيدة ليس بالأمر السهل ، لأن الفرد بطبيعته يميل إلى الانتقاد وتوجيه الأسئلة حول مدى نجاعة المنتج وكمية المنفعة المحصل عليها من خلال عملية الاستهلاك ، إضافة إلى طبيعة تركيبته المعقدة التي تكسبه اختلافا كبيرا في ذوقه وكيفية نظره للمنتجات ، وبالتالي الأساس الصحيح في بناء دراسات سلوك المستهلك هي أولى خطوات بناء سمعة جيدة لدى المستهلك نفسه ، وخلق الثقة التي بدورها تسمح بزيادة تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة .

المطلب الثاني : أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

إن الفهم الجيد لسلوك المستهلك من طرف المؤسسة ، يؤدي إلى بناء قرارات تسويقية جيدة ، حيث أن العوامل المشككة لسلوك المستهلك تساهم بشكل مباشر وغير مباشر في تكوين الفكرة الذهنية حول منتج مالدى المستهلك، والذي بدوره يتبلور لديه في شكل ايجابي أو سلبي، نحو الاستهلاك أو عدمه، وذلك حسب قدرة رجل التسويق في التأثير عليه بصورة دائمة و مباشرة وهادفة .

وتفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد في تقديم جميع المعلومات والبيانات المساعدة لهم، من أجل اختيار السلع والخدمات بناء على أذواقهم وامكاناتهم الشرائية، إضافة إلى ذلك فان الدراسات السلوكية تسمح للفرد بتحديد حاجاته و رغباته حسب الأولويات وبالنظرالى الظروف المادية أو البيئية المحيطة به .

أما على مستوى الأسرة، تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة ، وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة ، وحسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك ، وذلك من خلال إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمات المتاحة لضمان اختيار أفضل البدائل الممكنة ، وبالتالي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة .

أما بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية، فهي تتبنى نتائج دراسات سلوك المستهلك لتخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا، بما يرضي و يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، إضافة إلى أنها تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي المناسب، وأولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والموسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية و التسويقية من ناحية أخرى، بما

يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسع المطلوب، في ظل المتغيرات البيئية المختلفة¹.

ويعتبر سلوك المستهلك عنصر دراسي هام لجميع المشاريع الاقتصادية، كأساس لوضع الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وخصوصاً بالنسبة لبعض المنتجات كالخدمات والتي تتطلب رضا العميل عنها، حتى يسهل ترويجها وتقبلها في الحقل الاستهلاكي، ومن هنا تستمد دراسات سلوك المستهلك أهميتها، باعتبار أن كل سلعة أو خدمة موجهة إلى السوق سوف يتم تقييمها من طرف المستهلك، والذي يقوم بتحديد ميزاته وعيوبه وإسقاطها على احتياجاته ورغباته، وفقاً لقدراته المادية والشرائية، مما شكل مجموعة من المعلومات الضرورية التي تتبلور في شكل مدخلات يحتاجها النظام التسويقي لتقديم أفضل المخرجات، والتي تصب دائماً في خدمة المستهلك.

إذن لا يمكن إغفال هذه الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك، كما لا يمكن تجاهل الدراسات المتعلقة بدراسة اتجاهات، حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة، فيما يخص نوعية المنتجات التي يطمح إلى الحصول عليها .

وهناك عدة أسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك نذكر منها²:

1 - قصر دورة حياة السلعة :

يقدم المنتجين العديد من السلع المعدلة أو المحسنة والتي تكاد تكون جديدة ، وما يضمن نجاح هذه النوعية من السلع ، اعتمادها على دراسات دقيقة لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكانياتهم الشرائية . أما إذا كان هناك قصوراً في دراسات المستهلكين فإن مصير هذه المنتجات الفشل بصورة مؤكدة ، وهذا ما يفسر فشل معظم هذه المنتجات عند تقديمها للأسواق المستهدفة .

2- زيادة الاهتمام بالبيئة :

إن زيادة الاهتمام بقضايا البيئة نتيجة للآثار السلبية لإنتاج بعض المواد الكيميائية والصناعية ، والتي أدت في بعض الأحيان إلى تهديد الوجود الإنساني ، إضافة إلى النقص الكبير في موارد الطاقة والمواد الخام ، مما تطلب إجراء أبحاث جديدة في مجال المستهلك لمعرفة جميع اهتماماته الحالية والمستقبلية في ما يخص بيئته والمحيط الذي يعيش فيه .

3- ظهور وتزايد حركات حماية المستهلك :

المفاهيم الجديدة للتسويق الاجتماعي ، وزيادة الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك ، وخصوصاً في العالم الغربي ، أدت إلى ضرورة فهم اتجاهات وآراء المستهلكين حول المنتجات والعلامات التجارية المختلفة والمتواجدة حوله ، وذلك بغرض إنتاج وتسويق سلع مناسبة أكثر ، سواء من ناحية السعر ، الكمية والجودة النوعية ، حيث تعنى حركات حماية المستهلك بتوعية وإرشاد المستهلك حول أفضل الطرق لاستخدام

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص ص 17، 18 (بتصرف)

² نفس المرجع السابق ، ص ص 25، 26

واستهلاك المنتجات التي يحتاج إليها ، وكيفية حماية نفسه من التلاعبات بمشاعره عن طريق فهمه لحقوقه وواجباته المختلفة تجاه المنتجين

4- تنوع وزيادة عدد الخدمات :

إن خصائص الخدمات المميزة (غير ملموسة ، لا تخزن ، لا يمكن إنتاجها...) تقتضي الحصول على معلومات كافية وشبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين ، واتجاهاتهم وأذواقهم المختلفة والمتغيرة باستمرار ، وذلك من خلال القيام بدراسة امكانات الشراء لدى مختلف المستهلكين ، والتعامل بأكثر موضوعية مع المشاكل التي قد تظهر لمقدمي المنتجات الخدمية .

5- تبني المفهوم التسويقي من طرف المؤسسات غير الهادفة للربح :

هناك عدة مشاكل ارتبطت بالمؤسسات غير الهادفة للربح على رأسها: عدم الدراية بالموصفات والنفقات المتزايدة باستمرار ، المدركات الحسية السلبية لدى المستهلكين حول ضعف الخدمات المقدمة من طرف هذا النوع من المؤسسات ، وهذا ما جعل هذه المؤسسات تقوم بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث ، من أجل التعرف على أذواق ورغبات زبائنهم في الأسواق المستهدفة . ولا يمكن القيام بدراسات سلوك المستهلك دون معرفة الخصائص والمميزات المختلفة للفرد كإنسان قبل أن يكون مستهلك ، حيث أن الفهم الجيد لها يسهل مهمة رجل التسويق في تحديد اتجاهاته ، رغباته وحاجاته ، ومختلف المحددات النفسية والاجتماعية المحيطة به ، وهذه الخصائص والمميزات سوف نتطرق لها في المطلب الموالي .

المطلب الثالث : خصائص سلوك المستهلك و مميزاته:

هناك عدة خصائص ومميزات للسلوك الإنساني تتفق بصفة عامة مع دوافع سلوك المستهلكين، ومن أهمها¹:

1- لا بد لكل سلوك وتصرف إنساني أن يكون ورائه سبب أو دافع ولا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك بحيث أن قيام الفرد بأي خطوة يجب أن يكون لها هدف معين ، وهذا الهدف ينبع من نفسية الإنسان أي المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة به ، مثلا عندما يسعى الإنسان إلى الحصول على الأكل ، فإن الدافع لذلك هو الجوع ، وبالتالي على رجل التسويق تحديد وتقدير الدوافع والحاجات بدقة بغرض التنبؤ بتصرفات الأفراد الاستهلاكية.

2- السلوك الإنساني غالبا هو نتيجة محصلة لعدة دوافع وأسباب تتداخل مع بعضها البعض ، أو تتنافر بعضها مع البعض الآخر، وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر ، حيث أن هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان ، وهناك تصرفات تكون غير مفهومة في أحيان أخرى ، وكمثال على ذلك

¹ محمد صلاح المؤذن ، " مبادئ التسويق " ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان ، 2002 (بتصرف)

الفرد الذي يتجه لشراء سيارة فاخرة بسعر مرتفع ، بغرض استخدامها في تنقلاته اليومية ، وهذا دافع واضح ومتوقع ، ولكن هناك دوافع داخلية لا يمكن معرفتها بسهولة ، مثل دوافع تحقيق الذات والحصول على مرتبة اجتماعية مرموقة من خلال اقتناء سيارة بهذه الفخامة ، وبالتالي يمكن أن تكون هذه الدوافع متشابكة مع بعضها ، كما لا يمكن أن يكون لها أي علاقة ببعضها البعض .

3- السلوك الإنساني هو سلوك هادف ، حيث يوجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة ، إذ لا يمكن تصور سلوك دون هدف معين ، حتى وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة ، سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات ، ويقصد بالسلوك الهادف هنا تحقيق الفرد لما توجهه له دوافعه وحاجاته ، حيث أنه عند شعور الفرد بأية حاجة معينة ، تتحدد الأهداف الواضحة وغير واضحة في ذهنيته بصورة تلقائية ويتجه مباشرة إلى تحقيقها في حدود إمكانياته ، ويتجلى عدم وضوح الأهداف في تعقد الطبيعة الداخلية للأفراد ، والتي تتميز بنوع من الغموض واللاوضوح ، حيث أن عدم فهم بعض الدوافع تؤدي إلى عدم معرفة الأهداف .

4- سلوك الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته ، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته ، وأخرى قد تتبعه ، مشكلة بذلك سلسلة مترابطة يكمل بعضها الآخر .

5- ويلعب اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الأفراد ، حيث أن الإنسان في الكثير من الحالات لا يستطيع تحديد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً ، لذا نجد جملة : " لا أعرف " هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين ، وتتموقع داخل اللاشعور دوافع وحاجات كامنة ، تشكل شخصية الفرد الداخلية ، والتي لا يمكن معرفتها وإدراك وجودها ، وهي التي توجه تصرفاته بشكل غير مباشر ، وتظهر في شكل سلوك غير واضح ، وقد اتجه العديد من علماء النفس إلى إعطاء اللاشعور أهمية كبيرة ، باعتباره حسب رأيهم السبب الرئيسي في توجيه سلوك المستهلك .

6- السلوك الإنساني عبارة عن عملية متصلة ومستمرة ، وليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته ، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة ومتممة لبعضها ، بحيث وكما ذكرنا سابقا ، ينطلق كل تصرف أو سلوك معين من دافع وحاجة ملحة تؤدي إلى وضع هدف معين يتجه الفرد إلى تحقيقه ، من خلال البحث عن المعلومات وترتيبها حسب الأولويات ، ثم بعد ذلك تحديد البدائل المختلفة واختيار أفضلها ، وأخيرا استخدام البديل الأفضل ، وبعد ذلك تقييمها بما يسمى التغذية العكسية .

المبحث الثاني : أساسيات دراسة سلوك المستهلك

بعدما تطرقنا إلى أساسيات ومفاهيم سلوك المستهلك في المبحث الأول ، سوف ندرس في هذا المبحث المؤثرات الداخلية التي تساهم في توجيه السلوكات الإنسانية بشكل مباشر أو غير مباشر ، وهذه المؤثرات المتعددة يعتبرها العديد من رجال التسويق عناصر أساسية في التأثير على ذهنية المستهلك وتحديد تصرفاته .

المطلب الأول : الحاجات والدوافع

ويختلف الأفراد بشكل كبير في العديد من الخصائص ، حيث أن هناك من يسعى لإشباع حاجاته الأولية فقط، بينما هناك أفراد آخرون يسعون إلى تقديم أكثر ما لديهم بغرض إفادة العالم ، وإشباع رغباته وحاجات ذاتية لنفسه ، وذلك انطلاقاً من اختلاف أهداف أحلام الأفراد وبطريقة إنفاقهم لأموالهم وأوقاتهم حسب دخلهم وطريقة تفكيرهم .

يحاول الباحث السلوكي الاهتمام بتحليل كيفية إنفاق الناس لأموالهم ، والأسباب والدوافع الكامنة وراء ذلك لإنفاق ، وقد اتفق علماء النفس والاجتماع والسلوك ، على أنه يمكن تكوين مجموعة كبيرة من الأفراد الذين لهم نفس الحاجات ، ولكن لا يمكن أن يكون لديهم نفس الدوافع للتعبير عن ما يجول بداخلهم .
ولتصميم سياسات ترويجية فعالة ، أصبح من الضروري للرجال التسويق فهم وتحليل نفسيات وخصائص المستهلكين .

I- الحاجات :

تعرف الحاجة بأنها: "إلزامية وجدت في الطبيعة أو في الحياة الاجتماعية".¹
حيث أنه بدون وجود هذه الإلزامية الفطرية لدى الأفراد ككائنات حية ، لا يمكن أن يوجد هدف في الحياة ، وبالتالي لن نتمكن من تحديد الإشكالية الأساسية للوجود الإنساني .

وللحاجات الإنسانية تصنيفات متعددة ومختلفة باختلاف آراء واتجاهات المفكرين ، وهي تتمثل في :
الحاجات البيولوجية المرتبطة بالطبيعة الإنسانية ، والحاجات البيولوجية المتعلقة بالانتماء الاجتماعي ، وهناك بعض علماء الاجتماع من يعتبر أن معظم الحاجات تكون جماعية مثل P-Durkheim ، و البعض الآخر يعتبر أن الحاجات الفردية هي حاجات وهمية مثل J-Bqudrillard ، ومن خلال ذلك يعيش المستهلك في عالم حيث يعمل على تشكيل عاداته وتقاليده مقابل مختلف تصرفاته الشرائية - التعليم والعائلة ، الإعلام الخ -

¹ Denis darpy et Pierre volle, Opcit ,p 24

وبالتالي يمكن القول أن الحاجة هي نتيجة لضوابط اجتماعية ، نفسية و سلوكية مختلفة تعمل على تكوينها لدى الفرد وتحديد مكنوناتها بالنسبة إليه ، و التي تفسر تصرفاته المختلفة .

وهناك أيضا الحاجات المعروفة والتي تظهر ويمكن تفسيرها، وأيضا الحاجات الباطنية التي تدخل في اللاشعور، ولا يمكن تحديدها بشكل جيد¹

ولإشباع الحاجات المختلفة يتم بغرض تحقيق أهداف محددة لدى الأفراد، حيث يعملون على اختيارها وفقا لتجاربهم الشخصية، وأذواقهم إضافة إلى إمكانياتهم المادية، ومحدداتهم الاجتماعية، الثقافية والدينية²

وقد قدم ابراهام ماسلو -Abraham Maslow- في نظريته -سلم الحاجات- والتي تعتبر إحدى أهم النظريات التي حاولت تفسير السلوك الإنساني في إشباع حاجاته، وتقوم نظرية ماسلو على مبدئين هامين:

أولا: ترتيب حاجات الفرد يكون تصاعديا من الأسفل إلى الأعلى في شكل هرمي، وذلك حسب أهميتها و أولويتها، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار مدى بساطة أو تعقيد الحاجة الإنسانية، إضافة إلى الظروف المحيطة بالفرد والتي تساهم في خلق هذه الحاجة .

ثانيا: الحاجات الغير مشبعة تؤدي بالفرد إلى عدم الانتقال إلى الحاجة التي بعدها، حيث كلما أشبع الفرد حاجة من حاجاته انتقل إلى المستوى الأعلى، وهكذا حتى يصل إلى إشباع جميع الحاجات³ ، حيث أن أي نقص في إشباع هذه الحاجات في مستوى ما يؤدي إلى ظهور الحاجة إلى حاجات أخرى في مستوى آخر ، وهذا المبدأ يقوم على أساس الطبيعة الإنسانية ، التي تطمح دائما إلى تحقيق أقصى إشباع ممكن ، والتي تؤدي إلى الانتقال في سلم الحاجات بأكثر سرعة ، وبشكل مستمر ودائم .

وقد كانت الحاجات البشرية حسب ماسلو كالتالي:⁴

- 1- الحاجات الفيزيولوجية
- 2- حاجات الأمان والسلامة
- 3- الحاجات الاجتماعية -الانتماء-
- 4- حاجات الاحترام والتقدير
- 5- حاجات تحقيق الذات

* حيث تتمثل الحاجات الفيزيولوجية في أساسيات استمرار الفرد على قيد الحياة ، كالأكل والشرب والنوم...وغيرها، والتي لايمكن الاستغناء عنها بأي حال من الأحوال، والتي تسيطر على باقي الحاجات إن لم تكن مشبعة .

¹ أحمد علي سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 111،110

² محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 78،79

³ زياد محمد الشрман ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام ، "مبادئ التسويق" ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ص 71،72

⁴ Lendrevie,Levy,Lindon,"Mercator",7em edition,edition Dalloz , Paris ,Franc ,2003 , pp150,152

* إما بالنسبة لحاجات الأمان فهي تتمثل في الحماية من جميع الأخطار التي قد تحيط بالإنسان ، إضافة إلى ضرورة استمرار الحماية والاستقرار ضمنها ، مثل السكن ، الصحة ، حماية الأموال والأفراد ... الخ .

* الحاجات الاجتماعية : نظرا لطبيعة الإنسان الاجتماعية ، والذي يطمح إلى أن يعيش ضمن جماعة يتفاعل معها ، ويكون ذلك من خلال ارتياد نوادي والانخراط ضمن جمعيات ، وحضور حفلات و منتديات ، تكوين علاقات صداقة وود مع الآخرين في المجتمع... الخ .

* حاجات الاحترام والتقدير تتضمن حصول الفرد على تقدير واحترام أفراد المجتمع ، و الشعور بالأهمية إضافة إلى الوصول إلى احترام الذات ، وكمثال على ذلك : استخدام مستحضرات التجميل ، والعمليات الجراحية التجميلية ... الخ .

* حاجات تحقيق الذات و يقصد بها حاجة الفرد إلى الوصول للموقع الذي يطمح أن يكون فيه مستقبلا ، وهذا حسب قدراته وإمكاناته وكفاءاته الشخصية المكتسبة منها أو الطبيعية ، ويشير ماسلو إلى أن مفهوم هذه الحاجة هي رغبة الفرد إلى أن يكون في الموقع الذي يتخيله لنفسه بناء على القدرات والكفاءات الموجودة لديه .

تقييم نظرية ماسلو للحاجات :

يمكن اعتبارها واقعية نظرا لأنها تعكس حاجات ودوافع الأفراد بشكل أكثر وضوحا من أي نظرية أو نموذج آخر ، ويمكن تطبيقها في عملية إحلال السلع الحالية والجديدة لتتوافق مع الحاجات الأساسية للمستهلكين .

وبالنسبة لتطبيقات هذه النظرية العملية في السياسات الترويجية ، تكون في حالات تصميم الإعلانات للسلع والخدمات بمختلف أنواعها ، من خلال البحث ومحاولة خلق الحاجة لدى الفرد و إظهارها في شكل إعلانات، تعمل على إظهار إمكانية إشباع هذه الحاجة ، والتي تساهم في تحقيق تطلعات المستهلك في الانتقال إلى مستوى أعلى من الإشباع .

إلا أن الانتقاد الموجه لنظرية ماسلو هو أنه لا يمكن الفصل المنطقي بين مستوى وآخر ، ذلك أنه يمكن استخدام حاجة واحدة لغرضين مختلفين ، والذي يشير في سلم الحاجات إلى مستويين مختلفين تماما ، مثلا قيام شخص ما بشراء ملابس بغرض الحماية من البرد والحر ، وهذا ما يصنف ضمن سلم الحاجات البيولوجية، إلا أن هذه الملابس تكون فاخرة وغالية الثمن بغرض إظهار المكانة الاجتماعية ، والذي يصنف ضمن الحاجات الاجتماعية في سلم الحاجات لماسلو .

II- الدوافع :

تعرف الدوافع بأنها " القوة التي تدفع الإنسان للتصرف وتعطيه الطاقة لذلك وبالتالي توجه سلوك المستهلك " ¹ . وهذه القوة تتمثل في الحاجات والرغبات والتي توضح الهدف أو الإشباع الذي ينوي الفرد الوصول إليه .

¹ Denis darpy et Pierre volle, Opcit ,p 27

وتعرف الدوافع أيضا: "بأنها كل تلك القوى الدافعة داخل الفرد ، والتي تتضمن الحاجات والرغبات الإنسانية بمختلف أنواعها والتي تدفعه للسلوك في اتجاه ما"¹

ونظرا للأهمية الكبيرة في دراسة الدوافع بالنسبة لسلوك المستهلك ، فإن العديد من رجال التسويق حاولوا بجهد التعمق في هذا المجال بغرض التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم ، انطلاقا من دراسة الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ قرار معين ، باقتناء سلعة أو خدمة ما .
بالرغم من صعوبة قياس الدوافع نظرا لأنها عبارة عن بناء فرضي لا يمكن ملاحظته و قياسه بسهولة ، إلا أن رجال التسويق حاولوا بعدة مقاييس بغرض الحصول على تفاسير مساعدة في بناء سياسات ترويجية فعالة ومناسبة لجميع القطاعات السوقية ، وهناك عدة تقسيمات للدوافع نذكر منها ما يلي :

II-1: الدوافع الرشيدة والدوافع العاطفية:

يمكن تقسيم دوافع الشراء على أساس السلوك الإنساني إلى ما يلي ²:

1- الدوافع الرشيدة :

حيث يقوم المستهلك حسب هذه الدوافع بتحديد أولوياته و احتياجاته الشرائية بعد تفكير منطقي ، وتحليل موضوعي لمزايا و عيوب كل منتج ، وذلك بتحديد درجة وكيفية الإشباع الذي ستحققه السلعة المشتراة وعلى ضوء إمكانياته المادية زمن الشراء وكأمثلة على ذلك :

- الصلابة والجودة التي تتمتع بها طول فترة استخدامها ، حيث أن المستهلك يبحث دائما عن المنتجات التي تتميز بقوة الأداء ، والتي تشبع حاجاته ورغباته إلى أقصى حد ممكن وبنفس الجودة .

- الوفورات المحصل عليها عند شراء السلعة ، إضافة إلى المزايا والخصائص التي تتمتع بها ، والتي تمثل عامل أساسي في جذب المستهلكين لاقتنائها وتشعره بالرضا عند استخدامها .

- الملائمة في الاستعمال والاقتصاد في التكاليف ، حيث يقوم الفرد المستهلك بعملية الموازنة بين تكاليف شراء المنتج وبين تكاليف استخدامه مثل مدى استهلاكه للطاقة ، وتحقيقه للمنفعة والتقليل من حجم الإنفاق .

- الحصول على امتيازات يحتاج إليها المستهلك ، وتتمثل هذه الامتيازات في الزيادة من الراحة ، التقليل من المصاريف ، تحقيق أكبر إشباع ممكن الخ .

- الاستفادة الصحية و الجسمية التي تناسب سعر المنتج ، فالمستهلك يبحث دائما عن أكبر فائدة بأحسن سعر ممكن ، من خلال السعي للمقارنة بين سعر السلعة والعائد الذي يحضى به عند اقتناء هذه السلعة .

- الفائدة الاجتماعية والاقتصادية الفعلية للمنتج والتي تظهر عند استخدامه وتشعر المستهلك بالرضا عند اقتنائه واستشعار فوائده عند استهلاكه .

2- الدوافع العاطفية :

¹ زياد محمد الشрман ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 71

² المرجع السابق ، ص ص 74,75

يقوم المستهلك حسب هذا النوع من الدوافع بتحديد ما يريد من سلع وخدمات ، دون تقييم موضوعي لإمكانياته المادية ، ولمجرد تقليد بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها ، أو رغبته في حب الظهور ، ومن أمثلة هذه الدوافع مايلي :

- الميل نحو تقليد الآخرين في تصرفاتهم ، وذلك نظرا لطبيعة الفرد الإنسانية والتي تأخذ الأفراد الآخرين في المجتمع كمرجع ، وتسعى إلى تقليدهم في طريقة استهلاكهم ، ونوعية اختياراتهم ، وكيفية إشباعهم لحاجاتهم ورغباتهم .

- الرغبة في أن يكون المستهلك مثل الآخرين ، خصوصا بالنسبة للملابس والسيارات ، وذلك في إطار تحقيقه وإشباعه للحاجات الاجتماعية وحاجات الانتماء ، حيث أن إحساسه بالانتماء للمجتمع يتعزز أكثر عندما يحس أنه مثل أفراد المجتمع الآخرين والذي يطمح إلى تحقيق ذاته من خلال ذلك .

- الرغبة في أن يكون مميزا عن الآخرين ، باختيار واستهلاك منتجات مختلفة عن تلك التي يقتنيها الآخرون ، وذلك لأجل الحصول على شخصية متفردة تصبح مرجع لأفراد المجتمع في الاستهلاك .

- الرغبة في التمتع بالراحة ، خصوصا في ما يخص الأجهزة المنزلية والكهربائية ، حيث يبحث الفرد عن الرفاهية بشكل دائم ، بغض النظر عن ما سوف تكلفه هذه الرفاهية من الناحية الاقتصادية ، فقد يلجأ إلى الاستهلاك بطريقة غير عقلانية بغرض تحقيق هذه الرفاهية .

- الرغبة في المتعة والتسلية ، كسواء التلفزيون والفيديو ، وقد أصبحت التسلية من الأمور الضرورية في وقتنا الحاضر ، والتي يطمح الفرد إلى أن تحيطه طول أطوار حياته .

- الحصول على سلعة تعكس مدى شراء الفرد بغرض التفاخر ، لأجل تحقيق الذات من خلال الظهور بشكل لافت داخل المجتمع ، مما يشعره بالفخر والإحساس بالتميز والحضور .

II-2: الدوافع الأولية ، الدوافع الانتقالية ، دوافع التعامل :

وتقسم الدوافع بشكل آخر كما يلي¹:

1- الدوافع الأولية :

وهي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة ، بغض النظر عن المركبات المختلفة منها ، مثلا يقوم المستهلك بشراء بوليصة تأمين لضمان مستقبله ، وكتاب لزيادة ثقافته ، ومعجون أسنان للمحافظة على أسنانه... الخ.

2- الدوافع الانتقالية :

يمكن اعتبار هذه الدوافع عقلانية ورشيده نسبيا ، حيث أنها تمثل الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك لشراء ماركة معينة دون أخرى ، مثلا شراء تلفزيون تومسون بدلا عن كوندور أو اقتناء هاتف نقال من نوع نوكيا بدلا من سامسونغ... الخ، ويتطلب ذلك إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة و المعروضة ،

¹ محمد فريد الصحن ، "التسويق" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص ص 153, 152 .

وتقوم هذه المقارنات على مجموعة من الأسس ، والتي تكون موضوعية من وجهة نظر المستهلك مثل الجودة ، القوة و المتانة ... الخ .

3- دوافع التعامل :

وتمثل الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر دون المتاجر الأخرى ، وتشمل هذه الأسباب أسباب موضوعية أخرى مثل الموقع وأسعار البيع المعروضة ، الإعلان عن المتجر ، إضافة إلى كيفية التعامل مع عمال البيع ... الخ .

II-3 تطبيقات دراسة الدوافع على الأنشطة الترويجية :

إن الهدف الأساسي لأي نشاط تسويقي هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وبالتالي دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين يساعد بشكل كبير في تخطيط وتصميم النشاطات الترويجية بالنسبة إلى :

- الإعلان : وذلك بالتركيز على رموز معينة داخل الإعلان تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدافع معين لدى الفرد المستهلك ، وبالتالي يجب أن يعتمد الإعلان بشكل أكبر تأثيرات الرموز المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد .

- تنشيط المبيعات : إذا كانت دوافع الفرد لاقتناء سلعة ما هو الحصول على وفورات أو امتيازات معينة ، فإنه يتوجب على رجل التسويق معرفة هذه الدوافع وتحديدها ، لوضع سياسة تنشيط مبيعات يتناسب مع ظهور هذه الدوافع .

- الدعاية والعلاقات العامة : معرفة الجانب النفسي والاجتماعي للفرد والذي يطمح إلى الحصول على أفضل الخدمات عند شرائه منتج معين ، تؤدي إلى محاولة إشباع حاجات التعامل والتي تخلقها دوافع التعامل ، وبالتالي تقوم العلاقات العامة بإشباع هذه الحاجة من خلال تحديدها بشكل أفضل ، ومحاولة توضيحها مما يسمح بوضع خطة جيدة لجلب انتباه المستهلكين .

- البيع الشخصي : تساهم دراسات الدوافع في معرفة حاجات لمستهلكين بشكل أكبر ، فيقوم بتوجيههم وتحفيزهم لشراء منتج أكبر فعالية .

المطلب الثاني : الإدراك

إن عملية الإدراك هي التي تتشكل من خلالها انطباعات الفرد الذهنية ، حيث يقوم باختيار وتنظيم وتفسير المؤثرات المختلفة ، بحيث تتشكل لديه صورة لها معنى بالنسبة له ، مما يؤدي به إلى سلوك تصرف معين .

- I - مفهوم الإدراك الحسي :

يعرف علماء النفس الإدراك بأنه : " أخذ المعرفة الحسية للأشياء أو الأحداث الخارجية بشكل أقل أو أكبر تعقيد ، حيث يخلق من الغموض الذي يحرك الفرد عندما تكتمل الصورة"¹.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص 135 .

ذلك أن الفرد يكون محاطا بمجموعة من المنبهات الخارجية ، والتي تعمل بشكل متكامل في وضع أسس المنظر العام لمجمل ما يتوقع هذا الفرد الحصول عليه من خلال ذلك .

ويعرف الإدراك أيضا بأنه : " عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد ، وتجعله متنسقة مع العالم حوله"¹ .

ويظهر هذا التعريف لمراحل المكونة لعملية الإدراك ، والتي تترابط داخل ذهنية الفرد لتكون لديه مفهوم شامل متعلق بالبيئة الخارجية .

وحتى يتمكن الفرد من تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه ، فإنه يستخدم ثلاث عمليات ادراكية² :

1- الإدراك الاختياري :

نظرا لاختلاف وتعدد المنبهات التي يتعرض لها الفرد³ ، فإن هذا الأخير لا يمكنه إعطاء الانتباه لجميع هذه المنبهات ، وبالتالي يتجاهل معظمها و يدرك المنبهات التي تتوافق مع حاجاته وخبراته السابقة ، بشكل اختياري ومناسب لخصائصه النفسية والثقافية والديموغرافية ، و الإدراك الاختياري يفسر سبب إدراك شخصين لنفس المنبه بطريقة مختلفة .

2- تنظيم المدركات الحسية :

عندما يتعرض الفرد للمنبهات ، يقوم بإجراء عملية ترتيب لتدفق تلك المنبهات ، وذلك حتى تتوافق مع حاجاته وأهدافه و أولوياته السلوكية ، وهناك عدة مبادئ تعمل على مساعدة تنظيم وترتيب ما يصله من منبهات من

خلال مختلف الحواس هي :

أ- تصنيف المعلومات الواردة في فئات ، مما يسهل عملية معالجة المعلومات بسرعة وأكثر فعالية .

ب- تكامل المنبهات ؛ حيث أن المستهلك يدرك أنواع المنبهات ومختلف المصادر ككل متكامل .

3- يعتمد تفسير المنبهات التي تم اختيارها وتنظيمها بواسطة المستهلك ، على معتقدات المستهلك نفسه ، وقدراته العقلية والنفسية ، إضافة إلى خبراته السابقة و أهدافه الحالية .⁴

وبالتالي يمكن أن نستنتج أن عملية الإدراك تمر بالخطوات التالية:⁵

1- التعرض لبعض المؤثرات .

2- استقبال المعلومات ، تسجيلها وتنظيمها .

3- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بها .

4- الاستجابة السلوكية وردود الفعل ، تكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة .

¹ أحمد علي سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 235

² -Denis darpy et Pierre volle, Opcit ,p p 50,51

³ تشير الإحصائيات بأنه من 300 إلى 600 رسالة إعلانية ، يتمكن المستهلك من التركيز على 30 إلى 80 رسالة يوميا فقط .

⁴ زياد محمد الشрман ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ، ص ص 76،77 .

⁵ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص 154 .

II- العوامل المؤثرة على الاختيار الإدراكي :

هناك عدة عوامل تؤثر على الاختيار الإدراكي تتمثل في ما يلي¹:

أ- طبيعة المنبه :

هناك عدة منبهات تسويقية كالماركة السلعية ، شكل السلعة ، نوع التغليف ، شكل التصميم ، الألوان وغيرها من المؤثرات ، والتي تؤثر بشكل كبير على إدراك المستهلك حيث أنه بمجرد رؤيته للسلعة المراد استهلاكها ، يدرك مدى جودتها وقيمتها من خلال شكلها الخارجي الذي يوحي له بذلك ، مثلا عندما يكون التغليف جذابا وتصميمه جيد ومناسب وألوانه مؤثرة ، سوف يجعل المستهلك أكثر اقتناعا بمدى جودة ونفع هذه السلعة ، أما إذا كان العكس أي إهمال التغليف واختيار تصاميم غير ملائمة، فإنها توحي بعدم قدرة السلعة على تلبية احتياجات المستهلكين ، وبالتالي يجب على رجل التسويق الاهتمام بهذا الجانب للعمل أكثر على جلب المستهلكين ، وذلك من خلال الجهود الترويجية² والتسويقية المختلفة .

ب- التوقعات :

ويقصد بالتوقعات أن ما يتوقع الأفراد رؤيته ، يعتمد على مدى تعودهم على خبراتهم السابقة وأهدافهم الحالية ، وأنماط شخصيتهم ، ويطمح المستهلك إلى الحصول على أفضل المنتجات ، والتي تحقق له أكبر منفعة وإشباع ممكنين وذلك من خلال المقارنة بين المنتجات التي كان قد استهلكها والمنتجات التي يريد أن يستهلكها ، من خلال تقييم الأولى والبحث عن عيوبها لاجتنابها في الثانية ، ومحاولة الحفاظ على المزايا المختلفة مع الإبقاء على أقصى حد من الوفورات المادية ، والتي تحقق للفرد الراحة النفسية والاقتصادية .

ج- الدوافع :

حيث أنه كلما ازدادت القوة الدافعة لحاجة ما لدى الأفراد ، كلما زاد إدراكهم لهذه الحاجة . مثلا : حاجة ربة البيت إلى منتجات تنظيف جديدة ، تؤدي إلى اهتمامها بإعلانات منتجات التنظيف بشكل أكبر من اهتمامها بالإعلانات الأخرى ، وبالتالي فإن ارتباط الفرد بحاجاته الملحة واهتماماته المتزايدة ، تشكل لديه إدراك أكبر بذلك ، وبالتالي يمكن القول أن دوافع المستهلك تتناسب وفق إدراكه للمنتجات التي يريد استهلاكها بشكل طردي ، لذلك على رجل التسويق البحث عن الحاجة ومحاولة خلق الإدراك لهذه الحاجة ، من خلال الجهود الإعلانية المختلفة التي تدفع المستهلك مباشرة إلى الشراء .

III - تطبيقات دراسة الإدراك على النشاطات الترويجية :

إن المستهلك يدرك بشكل كبير السلع المختلفة المحيطة به ، من خلال انطباعه عن العلامة التجارية ، حيث قد يدفع المستهلكون أسعار خيالية مقابل الحصول على سلع ذات شهرة كبيرة ، والتي تحقق لهم أقصى منفعة نفسية ممكنة ، وبالتالي فإن دراسة الإدراك تساهم في وضع خطط ترويجية فعالة بالشكل التالي :

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص ص156،160 .

² الجهود الترويجية سوف نتطرق إليها في الفصل الثاني بشكل من التفصيل

- يساهم الإعلان في إبراز خصائص السلع ومكانية استخدامها ، من خلال استخدام مؤثرات قوية وعرضها على المستهلك لزيادة إدراكه لها بشكل أكبر.¹

- يجب تكرار الإعلان بشكل مدروس ، بحيث يزيد من مساحة إدراكه لدى ذهنية المستهلك ، مع إضافة المؤثرات البصرية والسمعية المختلفة والتي تسهل عملية التذكر ، وبالتالي إدراك السلعة بشكل أكبر.²

- تقديم أفكار إعلانية جديدة ومبتكرة يمكن أن تزيد من احتمالات انعكاس التفكير إلى تصرف سريع للشراء . وتعمل الإعلانات على جذب انتباه المستهلك لرسم صورة ايجابية عن المنتج ، حيث أن الفرد يقوم بجمع المعلومات التي تتلاءم مع المعلومات التي المنحصرة داخل مجال تفكيره وإدراكه ، ويقوم بالاحتفاظ بالمعلومات التي تقوي وضعه ومعتقداته من خلال التذكر الاختياري الذي يجعل الفرد يشعر بالاستقرار ، من خلال تذكر الخصائص الجيدة في منتج معين والذي يميزه عن المنتجات المنافسة . ومحتوى الرسالة الإعلانية له دور كبير في تحقيق العملية الإدراكية الإيجابية لدى المستهلك ، حيث يجب أن تتميز بعناصر الجذب المختلفة ، كالموسيقى والألوان والإخراج الجيد... الخ ، والتي تسمح للأفراد بالاستقبال الجيد للمعلومات من خلال حواسه المختلفة كالسمع والبصر ، والتي تؤدي إلى متابعة الرسالة الإعلانية وإدراكها من خلال دراسة وتحليل وترتيب هذه المعلومات استنادا إلى خبراته السابقة .

المطلب الثالث : التعلم والشخصية

يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة وبالتالي هو التغيير النسبي والدائم للسلوك الاستهلاكي والنتائج عن التجربة والخبرة .

وتساهم دراسات شخصية الفرد في معرفة الاختلافات السلوكية من فرد إلى آخر من خلال اختلاف الاستجابة لمؤثرات متشابهة ، وبالتالي الخصائص المختلفة للشخصية والتي يتميز بها كل فرد عن غيره من الأفراد ، تعمل على توجيه تصرفاته وسلوكاته الشرائية .

I - التعلم :

يعرف التعلم بأنه "كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية ، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم"³ .

أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في محاولة للبحث عن منتجات أكثر إشباعا لحاجاته ورغباته ، سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكياتهم الإيجابية أو السلبية ، والمقارنة بين التصرفات السابقة والحالية ، وبالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائما .

ويعرف أيضا : "التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية"¹ .

¹ محمد سعيد عبد الفتاح ، "إدارة التسويق" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1992 ، ص 221

² محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 154، 155 .

³ زياد محمد الشрман ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ، ص ص 77

ويقصد بهذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر ، كلما أدى إلى تغير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة .

إن التعلم هو عملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة عند حصول مواقف مشابهة يتعرض لها المستهلك في حياته اليومية ، مما يؤدي به إلى تغيير سلوكه بشكل نسبي نتيجة لتجاربه السابقة ، حيث يمكن أن يكون تغيير سلوك الفرد إيجابياً أو سلبياً ، وذلك حسب القدرة على إشباع الحاجات ومستوى الرضا . وهناك العديد من العوامل المؤثرة على التعلم نذكر منها :

- عملية التكرار ؛ مما يزيد من نسبة تذكر المنتج لدى الفرد المستهلك ، ويتم ذلك من خلال تقديم إعلانات قصيرة ومكررة على فترات محددة ، تسمح بإبقاء المنتج داخل ذاكرة المستهلك .
- تعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها ، كإرفاق الإعلانات بنوع من الحركة والموسيقى والألوان والتي تبقى راسخة في ذهن المستهلكين .
- وجوب بيئة خصبة تساعد على التعلم .

I - 1- المبادئ الأساسية للتعلم :

حتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية:²

- الدوافع : تلعب الحاجات والدوافع دور المنبه ، ولذلك فإن معرفة دوافع المستهلك هي من أهم مهام رجل التسويق ، حيث يجب أن يحدد الدافع الأساسي لكل سلوك أو تصرف إنساني تجاه سلع ومنتجات محددة .
- الإيحاءات : حيث أن الإيحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاته ، وبالتالي على رجل التسويق أن يقوم بتصميم المزيج التسويقي المتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين .
- الاستجابة : إن تغيير الإنسان لسلوكه ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما وهو ما يمثل التعلم .
- مبدأ الرغبة : تتحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة .
- مبدأ الوضوح : يجب أن تكون المواقف والأشياء والعلاقات بينهما واضحة حتى يتمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر .
- مبدأ الطاقة : يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم ، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد إلى آخر .
- مبدأ الترابط : تترابط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه ، وبالتالي تتوقف قدرته على التعلم على ما سبق له تعلمه فعلاً .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، "سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي" ، دار مناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001 ، ص 143 .

² كامل متولي عمران ، "السلوك الإنساني" ، دار الثقافة العربية ، مصر ، 1997 ، ص 177 .

I-2- نماذج التعلم السلوكية :

أ- نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف¹:

وقد قدم بافلوف هذا النموذج لتوضيح كيفية حدوث التعلم عن طريق الاستجابة الشرطية ، و تقوم هذه النظرية على أساس المؤثر والاستجابة وكانت كالتالي²:

تقوم تجربة بافلوف على أساس علاقة تقديم شريحة اللحم للكلب ، مع إفرازه للعاب من جهة ، وسماعه لصوت الجرس من جهة أخرى ؛ حيث كرر عملية تقديم شريحة اللحم للكلب ، وفي كل مرة يسمعه نفس صوت الجرس ، وبعد ذلك أصبح يسيل لعاب الكلب بمجرد سماعه صوت الجرس ، وحتى دون تقديم قطعة اللحم .

وكنتيجة لذلك ؛ أصبح لهذه النظرية أربعة عناصر أساسية هي :

- 1 - قوة دافعة وحاجة ملحة كالجوع أو العطش .
 - 2 - منبه خارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة ، وكمثال على ذلك تأثير الإعلانات والأفيشات ...
 - 3 - تكون هناك استجابة للمنبهات الخارجية ؛ مثلا سماع صوت موسيقى معينة في الإعلان ، تؤدي إلى معرفة المنتج مباشرة ودون حتى مشاهدته .
 - 4- يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة الإيجابية .
- ويمكن استخدام مفهوم التكرار في الإعلانات حيث يرى البعض أن التكرار قد يكون من إحدى عشر إلى اثني عشر مرة بالاعتماد على فئة السلعة وخصائص المستهلكين ، وأنماط معيشتهم إضافة إلى دورة حياة المنتج .

أما البعض الآخر فيرون أن التكرار لا يجب أن يزيد عن ثلاث مرات بالشكل التالي :

المررة الأولى :لجلب انتباه المستهلك .

المررة الثانية : لإظهار أهمية وخصائص السلعة .

المررة الثالثة : تذكير بالفوائد المحصل عليها من خلال استهلاك السلعة ، ومدى حاجة المستهلك إليها.

وقد قدمت العديد من الانتقادات لهذه النظرية نذكر منها :

- لم تقدم هذه النظرية تفسيراً لتعليم المستهلكين في الأسواق المستهدفة .
- تفترض هذه النظرية أن المستهلك سلبي ، وأن جميع المنبهات يمكن التنبؤ بها .
- عدم دقة هذه النظرية في تحديد العوامل المؤثرة على سلوك الفرد النهائي ، نظراً للعوامل المتشابكة نسبياً والتي يمكن أن يتعرض لها .
- إغفال إمكانية وجود بعض أنماط السلوك الفردي المفاجئة والموقفية .

ب- نظرية الإشراف الإجرائي :

تقوم هذه النظرية على الأسس التالية :

¹ بافلوف I.Pavlov عالم روسي فيزيولوجي

² Denis dqrpyet Pierre volle, opci t,pp71,70

- البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم ، يتم السيطرة عليها نسبيا .
 - يتم مكافئة الأفراد داخل هذه البيئة ، لاختيارهم السلوك الصحيح .
- وتعمل هذه النظرية على أساس أن كل سلوك ناتج عن توقع الحصول على مردود معين أو ثواب نتيجة القيام بعمل ما ، تؤدي إلى مخرجات سلوكية سلبية ، وتعتبر أن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ¹ .

ج - نظرية التعلم الإدراكي :

تفترض هذه النظرية أن الفرد يقوم بالتعلم عندما يواجه مشاكل يحاول السيطرة عليها ، وذلك من خلال التفكير العقلاني والمنطقي، والهادف إلى إيجاد حلول من خلال عدة مراحل تفكيرية وتحليلية معقدة ، تنطلق من إدراك المشكلة ثم بعد ذلك البحث عن المعلومات وتحليلها وتقييمها ، ومن ثم إيجاد الحلول واختيار القرارات الملائمة لها .

I-3- علاقة التعلم بالتعود :

إن قيام الفرد بالشراء حسب العادة ، هو نتيجة منطقية لتعلم المستهلك ، حيث أن المستهلك يلجأ لإعادة شراء منتج ما وبشكل متكرر ، نظرا لأن خبرته السابقة حوله منها ايجابية ، والعكس صحيح حيث أنه إذا كانت خبرة المستهلك من منتج ما سلبية ، يؤدي به إلى تغيير منتج إلى منتج آخر ، حتى يحصل على الرضا ، مما يؤدي لتكرار الشراء ، وعدم تغييره وهذا ما يسمى بالولاء لعلامة تجارية أو منتج ما .

والشراء حسب العادة يؤدي وظيفتين أساسيتين :

أ- إنقاص المخاطر المدركة من طرف المستهلك ، حيث أن استهلاك منتج ما بشكل متكرر ، يؤدي إلى ثقة العميل به وبشكل كبير .

ب- يوفر الشراء حسب العادة الكثير من الوقت والجهد بالنسبة لكلا من البائع والمستهلك ، نظرا لتواجد مساحة كبيرة من الثقة بينهما ، والتي تختصر العديد من الصعوبات التي قد تواجه كليهما .

وحتى نفهم علاقة التعلم بالتعود بشكل جيد ، يجب أن نتطرق إلى الذاكرة كعنصر أساسي كما يلي :

1- هيكل الذاكرة :

عند القيام بجمع المعلومات ، تقوم الذاكرة بدور القرص الصلب داخل الحاسوب حيث يتم المحافظة على جميع المعلومات داخلها بشكل مؤقت ، حتى تعالج في اتجاه اتخاذ القرارات المتعلقة بعملية الشراء أو الاستهلاك ، وهي تتكون من ثلاث أنواع من الذاكرات :

- مخزن الحواس :

تسمح بتخزين المعلومات من خلال حواسنا الخمس ، والتي لا يمكن أن تبقى داخلها لمدة أطول ، وبالتالي على رجل التسويق أن يعرف كيفية الإبقاء على المعلومات داخل الحواس وليس فقط إيصالها لهذه الحواس .

- الذاكرة قصيرة الأجل :

¹ Denis darpy et pierre volle, OPCIT, p76

يتم داخل هذه الذاكرة الحفاظ عن المعلومات بشكل انتقالي ، حيث تبقى داخل هذه الذاكرة لمدة لا تزيد عن أربعون ثانية وبعد ذلك تنتقل إلى الذاكرة طويلة الأجل .

- الذاكرة طويلة الأجل :

يتم المحافظة على هذه المعلومات داخل هذه الذاكرة بشكل دائم ، وتعمل على تنظيم وترتيب هذه المعلومات بشكل يسمح بتسهيل عملية استرجاعها ، وهذه المعلومات يمكنها البقاء داخل هذه الذاكرة لمدة طويلة جدا كما يمكن أن تنسى¹.

ب- عمليات الذاكرة :

هناك خمس عمليات في الذاكرة هي² :

1- الإعادة الذهنية أو التكرار : حيث يمكن أن يحدث عند تكرار معلومة محددة عدة مرات ، إضافة إلى ربطها بمعلومات أخرى جديدة ، وزيادة تكرار المعلومات قد يؤدي إلى فقدانها ، وعلى رجل التسويق اختيار معلومات بسيطة وقليلة ليتمكن المستهلك من استيعابها .

2- الترميز : يتم من خلالها وضع هيكل المعلومات داخل ذاكرة الفرد ، يتم من خلالها تذكر المعلومات عن طريق الرموز المختلفة ، وكمثال على ذلك رموز الماركات المختلفة للسلع والخدمات .

3- التحويل : يعمل التكرار على المحافظة على المعلومات في الذاكرة قصيرة الأجل لمدة معينة قبل تحويلها إلى الذاكرة طويلة الأجل ، ويقصد بالتحويل جميع الإجراءات للاختيار رمز محدد لتحديد ما يراد إنجازه أو تحقيقه .

4- التخزين : وهي عملية تنظيم وترتيب المعلومات التي وصلت من الذاكرة قصيرة الأجل ، وذلك بغرض تسهيل عملية استرجاعها .

5- استرجاع المعلومات : يتم إرجاع المعلومات المخزنة بغرض المعالجة الجديدة داخل الذاكرة قصيرة الأجل ، وذلك من أجل استخدامها ، وأي فشل في استرجاع هذه المعلومات قد يؤدي إلى نسيان ما تم تخزينه

II - الشخصية :

الشخصية هي : " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية ، التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد ، وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية ، والتي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم " .³

وتتضمن هذه الخصائص : الحياة الاجتماعية ، السيطرة ، الغموض ، المسؤولية ... الخ ، وهي تعمل على تحديد تصرفات الفرد تجاه منتج معين بشكل يرضي دوافعه الداخلية الكامنة .

وتعتبر الشخصية عاملاً أساسياً يلجأ إليه رجال التسويق ، بغرض فهم بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي للأفراد ، حيث قام رجال التسويق بمحاولات كثيفة لربط خصائص الشخصية بأنماط السلوك

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 125

² Denis darpy et Pierre volle ,OPCIT,P83

³ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 196

الشرائية للأفراد ، وتساعد هذه الدراسات في معرفة الأنماط الشخصية وربطها بالجهود الترويجية المناسبة ، والتي يمكن إتباعها للتأثير الفعال على هذه الأنماط .

وقد اعتمد رجال التسويق على العديد من النظريات ، لوصف خصائص المستهلكين انطلاقاً من الشخصية ، يمكننا أن نذكر أهمها فيما يلي :¹

1- نظرية السمات :

تقوم هذه النظرية على أساس أن الشخصية تتكون من العديد من السمات ، والتي تصف استعدادات واستجابات عامة لدى شخصية ما .

تستخدم نظرية السمات في مجال التسويق عدة مقاييس نذكر منها :

- مقياس ادوارد أو ما يسمى بجدول ادوارد للشخصية والذي يتكون عموماً من (14) كلمة تشمل :

(الإنجاز ، درجة الإذعان ، الترتيب ، حب الظهور ، الاستقلالية ، الانتماء ، درجة التحليل ، درجة الاعتماد ، تقدير الذات ، تقديم المساعدة ، درجة تقبل التغيير ، القدرة على التحمل ، الموقف من الجنس الآخر ، الاندفاع والعدوانية) .

- مقياس جوردن والمتمثل في قياس بعض سمات الشخصية ، مثل السيطرة ، المسؤولية ، درجة المخزون العاطفي والاجتماعي .

وقد أثبتت تطبيقات هذه النظرية عدة نتائج تربط بين سمات الشخصية المختلفة ، مع السلع والخدمات التي يتجه أصحاب هذه الشخصيات لاقتنائها² مما يسمح لرجال التسويق بتطوير أدواقهم وأدواتهم وأساليبهم العلمية بشكل أكبر، وذلك لبناء استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية على أساس هذه النظرية .

2- نظرية التحليل النفسي :

تفترض هذه النظرية إن الجانب اللاشعوري من الشخصية هو المحرك والمؤثر الأساسي على سلوك الأفراد ، حيث يعمل على تحديد السمات العامة لشخصيتهم .

وتقوم هذه النظرية حسب فرويد (Sigmund Freud)³ على ثلاث أنظمة متداخلة تشكل شخصية الفرد ، هذه الأنظمة تتمثل فيما يلي :

أ- الأنا : ويقصد بها جميع الحاجات البدنية والفيزيولوجية ، والتي يسعى الأفراد إلى تلبيتها دون الاهتمام بطريقة إشباعها .

¹ نفس المرجع السابق ، ص ص 200,199، بتصرف .

² حسب دراسة قام بها (evan) 1963 من خلال مقياس ادوارد ، في مقارنة لخصائص شخصية مالكي سيارات فورد ، مع مالكي سيارات شيفروليه ، وجد أن أصحاب سيارات الفورد يتميزون بتركيزهم على أنفسهم ، مع نزعة استبدادية كبيرة ، أما أصحاب سيارات شيفروليه ، هم أكثر استقلالية وأكثر انتماء للآخرين .

³ طبيب أمراض عصبية نمساوي ، عاش في الفترة 1856,1939 وهو مؤسس طريقة التحليل النفسي .

ب- الأنا العليا : ويقصد بها الانطباعات و القناعات الداخلية لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع ؛ حيث يسعى الأفراد في هذه المرحلة إلى تلبية حاجاتهم بما يرضي المجتمع والقيم التي يؤمنون بها ، وبالتالي يمكن اعتبار الأنا الأعلى بمثابة الكوابح التي تهدب إشباع الحاجات البيولوجية التابعة للأنا .

ج- الذات : وهي ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات خارجية وداخلية ، حيث تعمل الذات كمراقب داخلي لغرض إحداث توازن بين إشباع الحاجات البدائية ، وتطبيق القيم الاجتماعية المقبولة . وتستخدم وسائل مختلفة لتحديد الدوافع اللاشعورية من بينها ما يلي :

* المقابلة المعمقة :

يتم التعرف من خلالها على الدوافع الكامنة من خلال مقابلة الشخص ، وتوجيه الأسئلة له بشكل تلقائي ، بحيث يتمكن رجل التسويق من معرفة مكونات الفرد من خلال التنوع في الأسئلة ، ومحاولة معرفة التفاصيل بطريقة ذكية وبشكل مدقق .

* الطريقة الإسقاطية :

يطلب من المستهلكين في هذه الطريقة ، التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم من خلال رسومات و عبارات ، يقومون بها ويتم من خلالها استنباط دوافعهم الكامنة .

3- النظرية الاجتماعية :

تركز هذه النظرية بشكل أكبر على العوامل الاجتماعية المكونة للشخصية ، وتعتبر أن الدوافع الواعية ذات مصداقية أكبر من الدوافع اللاشعورية ، بحيث أن حاجات ورغبات الأفراد تكون معروفة وواضحة ، وبالتالي السلوك الإنساني يكون معروفاً على ضوء ذلك ، ومعرفة طبيعة السلوك الإنساني تؤدي إلى سهولة أكبر في تحقيق الاستجابة والقيام بعملية الشراء ، حيث تفترض هذه النظرية أن الجانب الاجتماعي هو العامل الأهم في تحديد تصرفات الأفراد ، وبمجرد تحديد المؤثرات الاجتماعية يمكن تحديد نوع التصرف والتنبؤ بالاستجابة .

5- نظرية المفهوم الذاتي :

تقوم هذه النظرية على فرضين أساسيين :

الأول : مفهوم الفرد عن النفس ؛ أي ما يعتقد الفرد عن نفسه .

الثاني : مفهوم الفرد المثالي عن النفس ، أي ما يجب أن يكون عليه . ويتم تطبيق هذه النظرية بأن يطلب من عينة من المستهلكين أن يحددوا كيف يرون أنفسهم ؛ جادين ، مستقبليين أو اتكاليين أو ناجحين أو عدوانيين ..

ويطلب منهم تحديد الوضع المثالي الذي يحبون أن يكونوا عليه ، وذلك في إطار الظروف المحيطة بهم . وتقتضي هذه النظرية ضرورة الفهم الجيد لنفسية الأفراد ، بغرض إدراكه لما يحيط بهم من مؤثرات إضافة إلى تحديد انعكاس تصرفاتهم وفقاً لهذه المحددات المختلفة .

وعلى رجل التسويق أن يحاول من خلال هذه النظرية خلق نوع من الرغبات الداخلية لدى المستهلك ، ومحاولة إظهارها وإقناعه بضرورة إشباعها من خلال التأثير عليه بمجموعة من الحملات الترويجية

والإعلانية والتي توجه إلى الأفراد حسب نوعية شخصيتهم ، أي أنها تحاول معرفة نقاط الاستجابة في كل فئة معينة من الأفراد ، واستهدافها بشكل مباشر ومقنع

المبحث الثالث : نماذج دراسة سلوك المستهلك ومراحل عملية الشراء

لقد عرف السلوك الظاهري بأنه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية لدى الأفراد ، فإنه عند دراسة نماذج سلوك المستهلك نجد أن لكل إجراء خصوصية معينة في الدور الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك . وقبل دراسة هذه النماذج يجب أولاً معرفة لماذا وجدت هذه النماذج ؟ وانطلاقاً من عدة تساؤلات حول معرفة الكيفية التي يتصرف بها المستهلك ، وطريقة إنفاقه لدخله على مجموعة السلع والخدمات المختلفة ، هل حسب دخله المادي ، مستواه الثقافي أو مركزه الاجتماعي ؟ هل يتصرف المستهلك بطريقة لا شعورية بغرض إثبات انتمائه لطبقة معينة ؟ أم أنه يشتري السلعة بعد تفكير منطقي ، مبني على التحليل والدراسة لمختلف المزايا والعيوب ؟ هل تصرفات المستهلكين في شراء سلعة أو خدمة ما تكون مبنية على التقاليد والمحاكاة أم هي نتيجة لحاجة حقيقية وفعلية لها ؟ .

هذه التساؤلات تتطلب أجوبة دقيقة وقاطعة نظراً لأن المستهلك هو محور جميع أنشطة وفعاليات المؤسسات الاقتصادية ، حيث أن أي أخطاء في تفسير تصرفات المستهلكين الحالية أو المتوقعة ، تجعل من أعمال المؤسسات مجهودات ضائعة ، ومواردها الاقتصادية عرضة لعدم الاستخدام الأمثل ، وبالتالي فشل هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها .

المطلب الأول : نماذج دراسة سلوك المستهلك

إن الحقيقة المسلم بها تكاد أنه إذ ما تمت معرفة الدافع الحقيقي وراء التصرف ، تمكن رجل التسويق من تفسير سلوك المستهلك بشكل أكثر دقة ، وقد حاولت العديد من النماذج تقديم تفسير اجتهادي ، وفيما يلي توضيح لأهم هذه النماذج :¹

I - النموذج الاقتصادي :

يفترض النموذج الاقتصادي تفسير سلوك المستهلك بطريقة علمية ، انطلاقاً من أن المستهلك رشيد ، يسعى إلى تحقيق أكبر منفعة ممكنة ، حيث أن خيارات المستهلك تخضع لدوافع وحسابات رشيدة .

I - I - مبادئ النموذج الاقتصادي :

هناك عدة مبادئ تحكم هذا النموذج ، يمكن أن نذكرها فيما يلي :

- الإنسان عاقل ورشيد .
- الإنسان يزن أموره دائماً .
- يتصرف وفقاً لمصلحته الخاصة .

¹ محمد صلاح المؤذن ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 241,269 ، بتصرف .

- يمتلك المعرفة الكافية .

إن المستهلك حسب هذا النموذج ، يتخذ قراراته الشرائية انطلاقاً من هذه المبادئ ، حيث تصبح كل قراراته الشرائية معتمدة على التفكير الرشيد العقلاني ، وعلى الحسابات الدقيقة الكافية ، وحيث أن إنفاق الفرد لدخله سيكون فقط على السلع والخدمات التي تحقق له كبر منفعة ممكنة ، وذلك بعد تحليل وترتيب البدائل المختلفة، حسب دخله المتاح ، مما يفسر بأن المستهلك يتبع مبدأ الرشد الاقتصادي في تصرفاته وسلوكه ، وذلك من خلال وضع خطة تشمل مشترياته المختلفة ، وخياراته المتعددة للمنتجات التي تحقق له أكبر منفعة ممكنة، في إطار وضعيته الاقتصادية التي يتمتع بها .

إذن تقوم فكرة النموذج الاقتصادي على حقيقة أساسية مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين محدودة ولا تمكنهم من شراء ما يرغبون فيه من منتجات ، فهم يقومون بترتيب حاجاتهم من السلع والخدمات وفقاً لسلم تفضيل ، يقوم على أساس الأهمية والأفضلية ، بحيث يقسم الدخل وفقاً لذلك ، بما يضمن التوزيع الاقتصادي الجيد وتحقيق أكبر منفعة استهلاكية ممكنة .

حسب هذه النظرية ، المبادئ الاقتصادية هي التي تقود سلوك المستهلك في اقتناء المنتجات ، وتوجه تصرفاته في الاتجاه الذي يسمح له بتحقيق منفعته بأقل الأضرار الممكنة . وقد تقدم العلماء بالعديد من النماذج الاقتصادية نذكر منها :

1- النموذج الاقتصادي التقليدي لمارشال :

اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس قيمة النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية وتبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة ، والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن ، ويصل هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك ، وتعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات ، وعلى حريته في الاختيار ، فإذا لم يتمكن من التعرف على النفقات ولم يتوصل إلى الربط السليم بين البدائل من القرارات ، أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار ، فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة ويكون قراره في هذه الحالة رشيد ، ولكن النتائج لن تصل إلى الكفاءة¹ .

1-1- فروض نظرية مارشال :

تعتمد هذه النظرية على الفروض التالية²:

- أ- هناك عدد محدود من السلع والخدمات المختلفة ، كل منها له وحدة قياس محددة لها .
- ب- كل وحدة من وحدات هذه السلع والخدمات لها سعر محدد .
- ج- أن هناك مجموعات بديلة من وحدات هذه السلع والخدمات .
- د- لدى المستهلك سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع والخدمات البديلة .

¹ محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 115 ، 116 .

² أمين فؤاد الضرغامي ، "بيئة السلوك التسويقي" ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، ص 200 .

- هـ- لدى المستهلك حرية اختيار السلع والخدمات المفضلة لديه ، وفي إطار الدخل المتاح للتصرف .
 و- المستهلك يسعى لتحقيق أكبر قدر من الإشباع كهدف للسلوك الرشيد .
 1-2- الانتقادات الموجهة لهذه النظرية :

لقد وجهت العديد من الانتقادات لهذه النظرية نذكرها فيما يلي :¹

- لا يمكن لهذا النموذج أن يمثل الواقع بشكل دقيق ، ذلك أنه مجرد الواقع من الكثير من العناصر الحقيقية ، حيث أن المستهلك ليس رشيدا في كل الحالات ، ولا يتصرف على أساس حسابات دقيقة دائما ، بل إن الكثير من تصرفاته تكون غير عقلانية .
 - إن عملية تفضيل سلعة أو ماركة معينة دون أخرى تعود إلى عوامل سلوكية غير رشيدة ، ولا تخضع للحسابات الاقتصادية فقط ، وهذه العوامل السلوكية قد تم تجاهلها تماما من قبل هذه النظرية .
 - لا يمكن الاعتماد على هذا النموذج في تفسير كل المتغيرات التي تحدث في حجم مبيعات السلع المختلفة ، حيث يفسر الأسباب الاقتصادية فقط ، وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه في التخطيط والتنبؤ بسلوك وتصرفات المستهلكين .

2- النموذج الاقتصادي الحديث ل Lancaster:

حسب هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات ، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ، مثلا عندما يستخدم المسافر الطائرة في تنقلاته وأسفاره ، يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والأمان... الخ ، حيث يقوم بتقييم هذه الخدمات والمفاضلة بينها وبين وسائل النقل الأخرى ، لمعرفة مستوى الرضا والإشباع الذي يتوقعه والذي يبيّن عليه قراراته المستقبلية².

تقييم النموذج الاقتصادي :

بالرغم من أن النموذج الاقتصادي قد قدم تفسيراً منطقياً للسلوك الشرائي للمستهلك ، إلا أنه قدمت له العديد من الانتقادات أهمها :³

1- الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين ، وتركيزه فقط على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوفر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين ، وفي مواقف شرائية محدودة .

2- لا يوجد اهتمام لدى النموذج الاقتصادي بكيفية تحديد درجة التفضيل و الإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم ، والحرية الشخصية في الاختيار ، إضافة إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها والتي تزال أمور موضع شك وعدم اتفاق ، فهي مجرد

¹ بكري عطية ، "مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي للنظم والقرارات" ، الطبعة السادسة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 1984 ، ص 259 .

² Marc Filser , "le comportements du consommateur", édition DALLOZ , Paris, France, 1993, pp17.

³ محمد صلاح المؤذن ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 240، 241 .

افتراضات لا تستند إلى واقع ، فيما قد يعتبر ذا فائدة كبيرة لأحد المستهلكين ، وقد لا يكون كذلك بالنسبة لمستهلك آخر .

3- فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة ، لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف ذلك أن المستهلك الحالي أصبحت لديه دراية كاملة بالمنتجات ، وخصائصها النسبية وبدائلها ، إضافة إلى ظروف السوق وأماكن التوزيع .

4- أفكار وآراء أصحاب هذا المنهج غير عملية لأنها تقوم على فروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية .

5- يفترض النموذج الاقتصادي وجود تناسب عكسي بين كمية السلعة وسعرها ، حيث كلما زادت الكمية المطلوبة انخفض سعرها ، وكلما نقصت الكمية المطلوبة زاد سعرها . ولكن الواقع يثبت في أغلب الأحيان عكس ذلك تماما حيث أن هناك من المستهلكين من يشتري السلعة فقط لأنها ذات سعر مرتفع ، ويتوقفون عن شرائها في حالة انخفاض سعرها نظرا لأنهم يقرنون ذلك بمدى جودة من عدم جودة المنتج .

6- يطالب النموذج بتطبيق مبدأ الرشد الاقتصادي على جميع ما يشتريه المستهلك من سلع وخدمات دون تفرقة أو تمييز ، وهذا غير صحيح في الواقع ، ذلك أن هذا المبدأ لا يطبقه المستهلك عند شرائه السلع المعمرة الغالية الثمن كالسيارات والمنازل .

II : النماذج النفسية والسلوكية¹

لقد حاول النموذج الاقتصادي - كما وضحنا سابقا - تفسير العديد من تصرفات المستهلكين وسلوكاتهم ، كما اتجه رجال التسويق إلى العلوم السلوكية في محاولة لتسليط الضوء على المجالات التي أهملها النموذج الاقتصادي ، من خلال إيجاد تفسير لبعض سلوكات المستهلكين وتصرفاتهم المختلفة معتمدين في ذلك على المجالات التالية :

- علم النفس .

- اللاشعور .

- التبرير .

1- علم النفس :

من المعروف أن علم النفس أصبح رائج الاستخدام في الآونة الأخيرة في تفسير تصرفات الأفراد ، عند قيامهم بشراء السلع والخدمات المختلفة والتي لم تتمكن النماذج الاقتصادية من تفسيرها ، وقد قدم علم النفس العديد من التفسيرات نذكر منها ما يلي :

مثلا هناك عدة ربوات بيوت مانعن شراء القهوة سريعة التحضير بالرغم مما تقدمه لهن من اختصار في الجهد والوقت ، وتفضل أن تحضر القهوة المنزلية بنفسها ، يفسرها علماء النفس أن ذلك يعود لأسباب نفسية ، حيث أن ربة البيت قد تجد متعة كبيرة عند تحضير القهوة الاعتيادية من دون أن تبالي بالجهد الذي

¹ نفس المرجع السابق ، ص ص 243,247 .

سوف تبذله لأجل ذلك لاعتقادها حسب رأيهم ، أن المتعة و الإشباع المحصل جراء تناول هذه القهوة تكون أكبر من المحصل عليه من مثيلاتها من القهوة سريعة التحضير، إضافة إلى محاولة ربة البيت إظهار إتقانها ومهارتها في تحضير القهوة .

2- اللاشعور:

حسب فرويد (Freud) الشخص يمر خلال مراحل نموه المختلفة ، بكبت الكثير من حاجاته ورغباته الملحة ولا يمكنه استبعادها وعدم التفكير بها ، حيث تلاحقه وتطارده في أحلامه وزلات لسانه أو في سلوكه المتوتر ، حيث أن الفرد لا يعرف السبب الرئيسي لسلوكه أو تصرف معين ، حيث إن بعضا من هذه التصرفات والأفعال هي لا شعورية .

إذن الرغبات اللاشعورية لا يفتن الفرد إلى وجودها ، ولكنها مع ذلك تحرك سلوكه وتوجهه على غير إرادة منه .

3-التبرير:

التبرير هو عملية تهدف إلى تقديم مسببات غير واقعية وغير حقيقية لتبرير أعمال وتصرفات المستهلك ، والذي يعتقد أنها لن تلقى قبولا وتأييدا لدى الآخرين ، مثلا عندما يقوم شخص ما بشراء سيارة فاخرة وبسعر مرتفع جدا ، ويبرر ذلك بأنه اقتناها بغرض الحصول على امتيازات إضافية مثل الصلابة والمتانة . وقد قدمت العديد من النماذج النفسية والسلوكية نذكر منها ما يلي :

1-نموذج نيكوزيا 1966 :

يرى نيكوزيا بأن المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات ، وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك ، وتظهر في شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبهات ، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار فإن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه ، وتهيئة الفرد تجاه موضوع ما ، وذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات إلى سلوك ، ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك في أربعة أجزاء هي ¹:

- مصادر المعلومات والرسائل التي يتلقاها المستهلك من المنظمة ، والتي تؤثر على مواقفه .
- البحث عن البدائل وتقييمها .
- قرار الشراء يكون نتيجة للتحويل الحاصل في الدوافع .
- الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء ، والذي تكون نتيجة للخبرة السابقة تجاه سلعة ما ، والتي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام .
- تتأثر المخرجات من خلال هذا النموذج بالحوافز التي يتلقاها من المشروع والإجراءات التي تتم داخل المستهلك ، وتتمثل هذه الحوافز والإجراءات في المجالات التالية :

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص ص25،26 .

المجال الأول : توجيه الرسائل المتضمنة خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين .

المجال الثاني : يضم الخصائص الشخصية للمستهلك ، خصوصا المواقف والميولات وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسله .

المجال الثالث : يحاول المشروع الاتصال بالمستهلكين من خلال الإعلان عن منتجاته بهدف التأثير عليهم وتكوين ميول ملائمة تجاه المشروع ، وقرار الشراء الذي يتخذه المستهلك يكون له أثر كبير على قرار الشراء المستقبلي ، وذلك استنادا إلى الخبرة والتجربة من القرار السابق .

المجال الرابع : ردود أفعال المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء ، والتي يقوم المشروع بالتعرف عليها ومعرفتها من خلال الدراسة والمتابعة ، حتى تقوم بصياغة استراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبشكل يمكنها من تحقيق أهدافها¹.

ويظهر جليا من خلال هذا النموذج عدم وضوح محددات استخدامه ، إلا أن له العديد من الفوائد ؛ كتوضيح الأسس التي يمكن الاستناد عليها لبناء نموذج يوضح تداخل العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية وعلاقتها بسياسة الترويج .

2- نموذج نظرية سلوك المشتري (هوارد-شيث) :

يحتوي هذا النموذج السلوكي على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال ، واعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك ، وكيفية اتخاذ قرار شراء مختلف السلع والخدمات .

ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية هي²:

الجزء الأول : المدخلات : وتتمثل هذه المدخلات في عدة مثيرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة ، وتشمل المدخلات على عدة عوامل هي :

- الصنف : أو مستوى المنتج .
- الدلالة : وتتكون من خمس عناصر هي : النوعية ، السعر ، التمييز ، التوافر ، الخدمة .
- الرمزية : أي رمزية المنتج وتتكون من نفس المتغيرات الخمسة في عامل الدلالة .
- البيئة الاجتماعية وتتكون من الاقتصاد ، التكنولوجيا ، الثقافة ... الخ.
- الجزء الثاني : ويشمل المعلومات التي يحصل عليها المشتري ، والتي تساعده على اتخاذ القرار في مرحلة قبل اتخاذ القرار ، ويؤثر على هذه المرحلة مجموعة من العوامل هي :
- أهمية الشراء
- المتغيرات الشخصية

¹ Marc Pilser , OPCIT , pp 24,25

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص ص32,34.

- الطبقة الاجتماعية
- الثقافة
- التنظيم
- ضغوط الوقت
- الحالة المادية.

وهذه العوامل والتي تعتبر خارجية مع عوامل أخرى داخلية ، تؤثر على سلوك وتصرفات الفرد في المواقف الشرائية المختلفة ، حيث تساهم في إيصال المشتري إلى المواقف التي يمكن أن تعترضه وهو في طريقه لاتخاذ قرار الشراء .

الجزء الثالث المخرجات : وتتحدد مخرجات هذا النموذج نتيجة للتفاعل الداخلي والخارجي ، والذي يتعرض له المشتري بصفة مستمرة مع ملاحظة تنوع الاستجابات ، حيث لا يمكن استخدام استجابة واحدة ، تناسب الشراء لمختلف الأغراض .
وتتمثل هذه المخرجات في :

- 1- الانتباه : ويرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات ، والجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري .
- 2- الفهم : ويرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها عن الماركة المعروضة ، والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك .
- 3- المواقف تجاه الماركة : ويقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري ، حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للماركة ، وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء ، والى تقييم الماركة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ، ودرجة الثقة في هذا التقييم .
- 4- القصد : ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار ، إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء .
- 5- سلوك الشراء : في هذه المرحلة يتضح قرار الشراء لدى المستهلك ، وتعتبر هذه المرحلة كرد فعل للمعلومات والتي سبق الحصول عليها من العوامل الداخلية والخارجية المتعددة .
ويمكن تطبيق هذا النموذج على أنواع عديدة من المنتجات ، وعلى حالات كثيرة من الشراء ، لك بتحديد المتغيرات الهامة نسبيا وبيان أثرها على سلوك الشراء .

3- نموذج كاتونا :

يرى أن سلوك المستهلك هو محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد ، وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية ، وهذا التفاعل قد يتم في ظروف مساعدة أو معوقة .

ونموذج كاتونا يعتبر أن عملية السلوك تنطوي على ثلاث مجموعات من المتغيرات¹ :

- المتغيرات التابعة : وتصف السلوك الظاهر أو المشاهد ، أي الاستجابة في شراء أو عدم الشراء مثلا .
- المتغيرات المستقلة : أو المؤثرات الخارجية ، وتنقسم إلى قسمين : المؤثرات الاقتصادية كالدخل والموارد المادية التي يحصل عليها المستهلك ، ويساعد هذا النوع من المؤثرات على السلوك إذا كان الدخل متوفرا ، ويعمل على تقييد السلوك في حالة العكس ... أما الفئة الثانية هي : المؤثرات الأخرى العامة مثل البيئة والمحيط العام للمستهلك ، كالمعلومات حول تغيرات المحيط ... الخ .
- المتغيرات المعترضة : ويقصد بها كل مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك ، كالاتجاهات والتوقعات والدوافع والعادات ، وتلعب هذه المتغيرات دورا أساسيا حيث تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات التابعة والمستقلة ، وكذلك تتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين ومحدد ، حيث تختلف الاستجابة من فرد إلى آخر .

ويمكن التصور بشكل أوضح العلاقات بين المتغيرات على النحو التالي :

- 1- المؤثرات :تصل إلى المستهلك بطريقة ما (الاتصال بالأفراد أو بالبيئة مباشرة) .
 - 2- تقوم المتغيرات المعترضة بدورها لتحديد كيفية إدراك المستهلك وفهمه لطبيعة المؤثرات .
 - 3- بناء المعلومات الواردة من الجو المحيط بالمستهلك ، وفقا للكيفية التي فهم بها المستهلك تلك المعلومات ، فإنه تتم إعادة التنظيم للمجال النفسي والاجتماعي للمستهلك ، بمعنى عملية تفكير يسترجع بها المستهلك خصائصه النفسية والاجتماعية .
 - 4- خلال عملية التفكير تلك ، تبدأ المتغيرات المعترضة مرة أخرى في شكل دوافع وتوقعات واتجاهات في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي على المستهلك إتباعه .
 - 5- نتيجة للسلوك الفعلي يتم تعديل خصائص الفرد النفسية والاجتماعية أو تدعيمها .
- وهكذا فإن نموذج كاتونا يحدد للإنسان بما له من خبرات ، عادة متأصلة وتقاليد ،اتجاهات ودوافع ، يتلقى المؤثر الخارجي أو يستقبله ثم يتولى فحصه وتحليله على ضوء تلك المتغيرات النفسية والاجتماعية ، وبناءا على فهمه للموقف تتحدد استجابته أو سلوكه كرد فعل للمؤثر الخارجي .

3-نموذج مارش وسيمون :

تصرفات الفرد في مجال الشراء والاستهلاك تحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية ، وبالتالي يجب دراسة التكوين النفسي للمستهلك ، لتسهيل فهم وتفسير تصرفاته في حالة رغبته في تغيير ماركة السلعة التي تعود على استهلاكها .

ويضع لنا مارش وسيمون أهم المتغيرات التي تتفاعل معا وتحدد مثل هذه القرارات مثل :

- 1- إدراك المستهلك لوجود سلع بديلة
- 2- مستوى الإشباع (الرضا) عن السلعة المستخدمة حاليا .

¹ محمد فريد الصحن ،"الإعلان" ، الدار الجامعية ، مصر ، 1998 ، ص ص 136،138 .

- 3- توفر ماركات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع أو البائعين الآخرين .
 - 4- الواقع أو الرغبة في تغيير سلعة ما .
- وعلى هذا يمكن تصور عملية اتخاذ قرار بتغيير ماركة السلعة المستخدمة كالتالي :
- 1- المستهلك لديه الرغبة في تغيير الماركة .
 - 2- الرغبة في التغيير متوقف على درجة الرضا مما يعيد الاستخدام الفعلي .
 - 3- درجة الرضا عن الماركة تتحدد بناءً على مستوى تطلعات وتوقعات المستهلك لقدرة السلعة على إشباع حاجاته ورغباته .
 - 4- تتحدد مستوى تطلعات المستهلك على مدى خبرة المستهلك بالماركات وتوقعه للمنفعة التي ستعود عليه بعد تغيير الماركة .
 - 5- قدرة المستهلك على إدراك الماركات الأخرى تتوقف على مدى الجهد المبذول ووفرة الماركات الأخرى¹

المطلب الثاني : مراحل عملية قرار الشراء الاستهلاكي

يقوم المستهلك النهائي باتخاذ قراره بشراء منتج أو خدمة معينة ، من خلال عملية مترابطة تبدأ بظهور المشكلة (الحاجة) ، وتنتهي بعملية التقييم ، ويكون ذلك من خلال خمس مراحل أساسية نذكرها فيما يلي :

1 - الشعور بالحاجة :

ينشأ الشعور بالحاجة عند إدراك الفرد للفرق بين وضعه الحقيقي والوضع الذي يطمح للوصول إليه ، وهذا الشعور قد يكون بيولوجي داخلي كالجوع ، فيلجأ المستهلك إلى الحصول على غذاء يشبع جوعه ، أو المرض الذي يؤدي إلى اقتناء الدواء... الخ .

ويظهر هذا الشعور بسبب مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص للقيام بالشراء ، مثل المؤثرات الترويجية المختلفة . وقد تنشأ المشكلة أيضاً من عدم رضا المستهلك عن السلعة الحالية ، فيبحث عن سلع بديلة قد تغطي ذلك النقص الذي يشعر به² .

2- البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة :

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات حول السلعة التي أدرك بأنه بحاجة إليها ، هذه المعلومات تكون عبارة عن إمكانية توفر السلعة ، كيفية الحصول عليها ، أماكن تواجدها ، خصائصها المختلفة ، سعر الشراء.... الخ .

¹ أحمد عادل راشد ، "الإعلان" ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، مصر ، 1981 ، ص ص 85، 86 .

² Philip kotler et Bernard de bois , "Managment marketing", 11^{em} edition , Pearson éducation , Paris , France , 2004, P215

أما الفترة الزمنية اللازمة للبحث عن هذه المعلومات تتوقف على خبرة الشخص ، ومدى حاجته لشراء هذه السلعة ، إضافة إلى نوعيتها¹ .

ويجمع المستهلك معلوماته عن طريق : رجل التسويق أو العائلة والأصدقاء ، أو من خلال طرق أخرى مثل الإعلان والدعاية².

3- تقييم البدائل :

يقوم المستهلك بعد جمع المعلومات اللازمة حول السلعة ، بتقييم مجموعة البدائل ، وذلك من خلال تحديد العلامات التي يمكن للمستهلك أن يفكر فيها لاتخاذ قراره ، ثم ترتيب العلامات البديلة داخل مجموعة عن طريق تحديد مجموعة من المعايير ، يستند عليها المستهلك في الترتيب مثل : السعر ، الجودة ، طريقة البيع ... الخ . ثم بعد ذلك يقوم بتحديد أهمية كل بديل على حدا ، بغرض اختيار البديل الأفضل والذي يشبع حاجاته³.

4- اختيار البديل الأفضل :

بعد قيام الشخص بتقييم البدائل المختلفة، والحصول على أفضل بديل يقوم باختيار المنتج الذي يفضله ، انطلاقا من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المحيطة به . ولكن الاختيار النهائي قد تؤثر عليه عوامل أخرى طارئة قد تساعد وتدعم رأيه ، أو قد تحول دون ذلك⁴.

5- تقييم ما بعد الشراء :

وفي هذه المرحلة تحدد مدى رضا المستهلك عن السلعة التي قام بشرائها ، حيث أنه إذا كانت قد حققت له الإشباع اللازم والمتوقع ، فسوف يكرر عملية الشراء لاحقا ، أما إذا لم تحقق له الإشباع المطلوب فسوف يلجأ المستهلك إلى البحث عن بدائل أخرى للسلعة ، وانطلاقا من هذه المرحلة سوف يتمكن الفرد من بناء آراء وأفكار قد تكون سلبية أو ايجابية تضاف إلى خبرته الشخصية .

المبحث الرابع : المؤثرات الأساسية لسلوك المستهلك .

تتعدد المؤثرات المختلفة بتعدد سلوك وتصرفات المستهلكين ، حيث تحيط بالفرد العديد من العوامل الداخلية والخارجية والتي توجه وتسير سلوكه وتحدد قراراته الشرائية ، وتتضمن العوامل الثقافية والاجتماعية ، والعوامل النفسية إضافة إلى العوامل الاقتصادية والجغرافية ، والتي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق للتنبؤ بالعمليات الاستهلاكية والقرارات الشرائية المختلفة للأفراد .

¹ هناك السلع الميسرة ، قراراتها روتينية ولا تحتاج لفترة زمنية كبيرة للحصول عليها، أما سلع التسوق تحتاج إلى وقت أطول لاقتنائها ، وهناك السلع الخاصة والتي تتطلب وقتا وجهدا كبيرين في شرائها ، نظرا لطبيعتها المعقدة .

² ناجي معلا ، رائف توفيق ، "أصول التسويق" ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، 2005 ، عمان ، ص 85

³ محمد فريد الصحن ، اسماعيل السيد ، "التسويق" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2001 ، ص ص 202,203.

⁴ Denis darpy et Pierre volle, opci t, pp 215,216

المطلب الأول : العوامل الثقافية .

إن العوامل الثقافية هي عبارة عن محصلة لعدة عوامل خارجية متعلقة بالبيئة المحيطة بالفرد المستهلك والتي تشكل نظام خارجي يؤثر ويتأثر به ، وهي مكونة من مجموعة من العناصر هي ¹:

1- الثقافة الأساسية :

إن الثقافة هي كل شيء يحيط بنا ، كالعادات والتقاليد والأعراف ، إضافة إلى نمط العيش وغيرها وهي من صنع الإنسان ، ونظرا لطبيعة الإنسان الاجتماعية والتي تتأثر بكل ما يحيط به في البيئة الخارجية كالعادات والتقاليد الموروثة ، فإن الثقافة هي إحدى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .

2- الثقافة الفرعية :

تعرف الثقافة الفرعية بأنها مجموع القيم والعادات والتقاليد والاتجاهات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية ، حيث يؤمن أفراد الثقافة الفرعية بعدد كبير من القيم والمعتقدات التي ترتبط بهم وحدهم ، وهناك أنواع من الثقافات الفرعية مثل : الجماعات القومية ، الجماعات الدينية والجماعات العرقية ، الجماعات الجغرافية ... الخ ².

ويتميز أفراد ثقافة فرعية معينة عن غيرهم من الأفراد في المجتمع الكبير من حيث : أنماط معيشتهم ، معدلات استهلاكهم لسلع معينة ، نوعية الوسائل الإعلانية المفضلة ... الخ .

3- الطبقات الاجتماعية :

الطبقة الاجتماعية هي مجموع الأفراد الذين لديهم نفس القيم ، العادات السلوكية والاهتمامات ، إضافة إلى تميزهم بمستوى معيشي متقارب .

ويقسم المجتمع الواحد إلى طبقات اجتماعية متجانسة ، مقسمة ومرتبطة في شكل هرمي ، حسب خصائص ومميزات كل طبقة . ضمن عدة محددات مثل : مستوى الدخل ، نوع السكن ، وظيفة الفرد ، مدى عراقة الأسرة ... الخ .

وتؤثر الطبقات الاجتماعية على الأنماط الاستهلاكية للأفراد ، حيث أن النمط الاستهلاكي لفرد في الطبقة العليا لا يكون نفسه في الطبقة السفلى أو الوسطى ، إضافة إلى تأثر أفراد الطبقة الواحدة بتصرفات بعضهم ، مما يخلق المحاكاة والتقليد .

ويتأثر أفراد الطبقات الدنيا بتصرفات أفراد الطبقات الأعلى منهم ، حيث يحاولون الانتقال من طبقتهم إلى الطبقة الأعلى ، وذلك إن توفرت لديهم الشروط الملائمة لذلك ، حيث أن الارتباط بين الأشخاص قد يكون قويا لا يسمح لأفراد بالانتقال من طبقة لأخرى ، أما إذا كانت محددات الارتباط مرنة فإن الفرد يستطيع الانتقال من طبقة إلى أخرى وفق شروط معينة ³.

¹ Philip kotler et Bernard debois, opcit, PP195, 196

² Philip A.boiry, **les relations publique ou la strategie de la confiance**, 2eme edition, edition EYROLLES, Paris, France, p85

³ ناجي معلا ، رائف توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 72 .

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية

باعتبار الفرد عضو في مجموعة من الأفراد ، وهو بطبيعته الفطرية اجتماعي يحب التفاعل والانتماء إلى مجموعات معينة ، فإنه كون لنفسه بيئة اجتماعية تضم العديد من العوامل تتضمن ما يلي¹ :

1- الجماعات المرجعية :

الجماعات المرجعية هي أي جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقدرات أفراد آخرين .

وتكون الجماعات المرجعية أولية ، مثل الجماعات التي يتعامل معهم الفرد باستمرار مثل : العائلة ، الجيران ، الأصدقاء ، زملاء العمل... الخ. وهناك الجماعات المرجعية الثانوية ، وهي التي لا يتعامل معها الفرد بشكل مستمر ، وتأخذ طابع الرسمية ، ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى :

أ- الجماعات العضوية :

وهي الجماعات التي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها ، ويكون لها صفة التشكيل الرسمي مثل جمعيات الأحياء ونقابات الأطباء... الخ

ب- الجماعات التلقائية :

هي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد بصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة مثل : السن ، الجنس ، الحالة الاجتماعية... الخ . وأعضاء هذه المجموعة لا يرتبطون غالبا بأية علاقات شخصية .

ج- الجماعات التوقعية :

وهي الجماعات التي يتمنى الأفراد الانضمام إليها ، حيث يسعون إلى ذلك بكل الوسائل الممكنة ، لاعتقادهم أن في ذلك تحسنا لمكانتهم الاجتماعية .

د- الجماعات السلبية :

هي الجماعات التي يرفضها الفرد ، كنتيجة لعدم تقبل قيمها ومبادئها ، حيث يحاول الابتعاد عنها بعدم الانضمام لعضويتها .

2- الأسرة :

يؤثر أفراد الأسرة بشكل كبير على سلوك المستهلك ، حيث يكسب الوالدين طفلهم العديد من التوجهات الدينية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية ، إضافة إلى الأمور العاطفية والشخصية وغيرها . وتختلف أنماط سلوك الأسرة حسب المرحلة التي تمر بها في مختلف مراحل حياتها ، من بداية تشكلها إلى انتهائها أو حلها ، إضافة إلى أن عدد أفراد الأسرة الواحدة يعتبر عاملا مهما في تحديد السلوك الشرائي من أسرة لأخرى .

¹ Philip kotler et Bernard debois, opcit, PP199, 200

3- المكانة والأدوار الاجتماعية :

الدور هو النشاطات المتوقعة أن يؤديها الفرد بالنسبة للجماعة التي ينتمي إليها : فالفرد يلعب دور الابن مع أبيه ، والزوجة تلعب دور ربة البيت ، والمدير في المؤسسة يلعب دور المتحكم في الأمور الإدارية... الخ . وكل فرد يتصرف حسب مكانته داخل المجتمع الذي ينتمي إليه .

5- الطبقات الاجتماعية والمستوى المعيشي :

يتحكم المستوى المعيشي بدرجة كبيرة في تصرفات الأفراد ، حيث على رجل التسويق معرفة القدرة الشرائية لكل فئة ومحاولة تقديم سلع مناسبة لهم بشكل أكبر ، وإضافته إلى المستوى المعيشي فإن الأفراد ينتمون إلى طبقات اجتماعية محددة ، تعمل على التأثير على نمط الاستهلاك لديهم ، وذلك من خلال طريقتهم في الشراء ، الأماكن التي يتسوقون منها ، ثقافتهم الاستهلاكية... الخ. وبالتالي يتمكن رجل التسويق من تحديد تصرفات المستهلكين المستهدفين من خلال طبقاتهم الاجتماعية ، بشكل دقيق ومدى إتاحة المستوى المعيشي لهم في تحديد نوعية وأنماط استهلاكهم¹

المطلب الثالث : العوامل البيكولوجية و الشخصية

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر على تصرفات وأنماط سلوك الأفراد ، منها الدوافع ، الإدراك والتعلم ، الشخصية و الاتجاهات... والتي قد تطرقنا إليها في المبحث الثاني بشيء من التفصيل ، وهناك عوامل نفسية أخرى سنذكرها فيما يلي²:

1- الحاجة إلى التأمل أو إلى التفكير (Le besoin de cogntion) :

حيث أن الفرد الذي يمتلك حاجة ادراكية قوية يتمكن من الانضمام إلى النشاطات الثقافية بسهولة وبكل سرور ، ويمكن أن نطلق على الحاجة الإدراكية الفضول الإدراكي ، حيث يميل الفرد إلى فهم وبناء ووضع قيمة معينة للأشياء ، انطلاقا من حاجته إلى تفسير الظواهر الأكثر تعقيدا .

2- الاعتقاد بالرقابة (La conviction de controle) :

هناك أشخاص يعتقدون أن ظروف حياتهم متعلقة بشكل كبير بقدراتهم وتصرفاتهم ، حيث أن توفر الوسائل الملائمة لهم تمكنهم من التحكم في طريقة عيشهم ، وهذا ما يسمى بالاعتقاد بالرقابة الخارجي ، أما الاعتقاد بالرقابة الداخلي هو عكس ذلك ؛ حيث يعتبر الأفراد أن كل ما يحدث لهم في حياتهم هو نتيجة للحظ أو المصير المحتتم... الخ . وبالرغم من أن هذه الخاصية قد تعتبر وهمية نسبيا ، إلا أنها تدخل ضمن مفهوم (الأنا) أو الشخصية ، حيث بدون هذه الخاصية لن يتمكن الشخص من الإحساس بإنسانيته ، حيث يجب أن يتمتع بالقدرة على الرقابة على حياته ولو بشكل محدود جدا ، حتى يستطيع الفرد أن توازنه .

¹ Richard Ladwein, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition ECONOMICA, Paris, France, 1999, pp78, 80.

² Denis darpy et Pierre volle, opci t, pp230, 23

3- الثقة بالنفس (La confiance en soi) :

- يمكن القول أن الشخص يمتلك الثقة بالنفس : "عندما يكون قادرا على اتخاذ قرار الشراء الجيد والحصول على نتائج تجارية ايجابية ، مع ضمان عدم حدوث تسعف ممكن " .
- وفي مجال الاستهلاك يتضمن الثقة بالنفس الأبعاد التالية :
- القدرة على الحصول على المعلومات الضرورية .
 - القدرة على معالجة وتحليل هذه المعلومات .
 - الاختيار الأمثل لأفضل الاختيارات (منتج ، علامة تجارية ، مكان البيع ...)
 - إدراك وضعه للأهداف .
 - معرفة الخطط والتكتيكات التجارية وكيفية مواجهتها .
 - الوصول إلى توضيح آراءه وأفكاره في محاولة لإيجاد مكانته ضمن العلاقات التجارية .

المطلب الرابع : المؤثرات الاقتصادية والجغرافية:

تتغير طباع وتصرفات الأفراد حسب البيئة الاقتصادية والمنطقة الجغرافية ، التي ينتمون إليها ، باعتبار أن قانون الاستهلاك تحكمه عدة عوامل مثل الإمكانيات الاقتصادية والقدرة الشرائية للمستهلك ، إضافة إلى الظروف الطبيعية التي تحدد طبيعة الاستهلاك .

1- المؤثرات الاقتصادية¹ :

المستهلكون يختلفون في خصائصهم الاقتصادية والجغرافية بشكل ، خصوصا عندما يتعلق بدخلهم وأملاكهم ، طريقة عيشهم ... الخ .

أ- الدخل المتاح :

يتضمن الدخل السنوي المتاح مجموع الدخول المكونة من الراتب ، العلاوات والمكافآت ، والمدخرات مخصوم منها جميع الحسومات الإلزامية مثل المساهمات في الضمان الاجتماعي ، ضريبة الدخل ... وغيرها .

ويتجلى أثر الدخل المتاح على سلوك المستهلك ، وعلى تصرفاته الشرائية المتاحة من خلال طريقة إنفاقه لدخله في اقتناء نوعية منتجاته ، وخدماته وفي تفضيلاته لسلع معينة دون غيرها ، حسب حجم دخله المتاح ووضعيته الاقتصادية ، وحسب مختلف الدراسات التسويقية ، فإنه عند ارتفاع الدخل تتجه الأسرة إلى اقتناء المنتجات الفاخرة ، بدون الزيادة في استهلاك المنتجات المعتادة² .

¹ Denis darpy et Pierre volle, opci t,pp230,231.

² Andre mecallef, "le Marketing: fondaments, techniques, évaluation," édition management ,1996,Toulouse,France,PP20,21

ب- الممتلكات الخاصة :

امتلاك الفرد لثروة خاصة به ، تساهم في تغيير أنماطه الشرائية ، بحيث أن الثروة تعزز المكانة الاقتصادية والمالية وحتى الاجتماعية للمستهلك ، والذي بدوره يحاول أن يوجه استهلاكه بما يتناسب مع وضعيته ومكانته ، فينتج مثلا لشراء سيارة ثانية ، أو سكن إضافي يخصصه لإجازاته ... الخ. وبالتالي يعتبر المستهلك صاحب الثروة حقل يجب على رجل التسويق دراسته بشكل من التعمق لمحاولة التنبؤ بتصرفاته وسلوكه .

المؤثرات الجغرافية ¹ :

يختلف الأفراد حسب نوعية موقعهم الجغرافي ، وكيفية تمركزهم السكني ، حيث أن هناك تقسيمات مختلفة للتوزيع السكني (المدن الكبيرة أو المدن الصغيرة أو المقاطعات والقرى) ، وذلك حسب عدد السكان والذين يعيشون في سكنات فردية أو جماعية وهناك من يعيشون في مجمعات سكنية ، إضافة إلى كيفية تمركزهم داخل المدن والقرى ، وعلاقة هذا التمركز بالقوى الاقتصادية ؛ ذلك أن الحركة الاقتصادية تكون أكبر منها في القرى والمقاطعات الصغيرة ، وبالتالي على رجل التسويق دراسة النسيج السكاني للمستهلكين ومعرفة احتياجاتهم حسب توزيعهم السكاني ، إضافة إلى وضعية السكان الاجتماعية فيما إذا كانوا يمتلكون سكناتهم أو يؤجرونها ، وكيفية قيامهم بذلك ... الخ.

¹ Denis darpy et Pierre volle, opci t,pp220,221

خلاصة

لقد تضمن هذا الفصل محاولة لدراسة وتحليل جميع العوامل المحيطة والمؤثرة في سلوك المستهلك ، والتي تساهم نتائجها بدرجة كبيرة في وضع الاستراتيجيات الترويجية الفعالة في المؤسسة ، وذلك انطلاقاً من تحديد المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك ، كون هذا الأخير دراسة وتفسير وتحليل كيفية اختيار الأفراد للمنتجات التي يستهلكونها حسب اختياراتهم وتفضيلاتهم المختلفة ، ثم معرفة أهمية دراسات سلوك المستهلك في مساعدة رجال التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية والتي تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة .

ويهدف سلوك المستهلك إلى تحسين المستوى المعيشي للأفراد من خلال معرفة ما يطمحون إليه من سلع وخدمات المؤسسة الاقتصادية ، في إطار العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحيطة بهم ، من أجل تقديم أفضل المنتجات لهم والتي تحقق لهم الرضا والاستحسان على جميع المستويات ويتم ذلك من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم المختلفة وتحديد شكل صحيح ، إضافة إلى محاولة التعرف على مدى إدراكهم لهذه الحاجات والرغبات والسلع والخدمات التي يمكن لها إشباعها .

وبالإضافة إلى الإدراك يقوم سلوك المستهلك بتحديد شخصية الفرد المستهلك باعتبارها تساهم في تكوين أفكاره حول ما يريد أن يستهلكه ، والطرق التي يتمكن من خلالها من تعلم وتذكر العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة المراد ترويجها .

ولضرورة الفهم الجيد لسلوك المستهلك ، يجب معرفة النماذج الاقتصادية والنفسية والسلوكية المقترحة من طرف العديد من المفكرين في مجال التسويق ، ومعرفة انعكاساتها وأثارها على السياسات الترويجية للمؤسسة ، وبعد ذلك درس مختلف العوامل المحيطة بالمستهلك ، والتي تؤثر على قراراته عند الشراء ، مثل العوامل الاجتماعية والنفسية والاقتصادية وحتى الجغرافية .

ولقد حاولنا أيضاً إظهار العلاقة بين العناصر المكونة والمحيط بسلوك المستهلك ، وما يقابلها من سياسات ترويجية التي تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال الخدمة الجيدة لعملائها .

الفصل الثاني
مادة الثانية

دراسة السياسات الترويجية في المؤسسة

تمهيد:

يعتبر الاتصال أحد أهم العناصر الفعالة التي تركز عليها المؤسسات الاقتصادية، في محاولاتها للوصول إلى تحقيق أهدافها، بما أن الاتصالات الترويجية هي من أهم أنواع الاتصالات، حيث تعبر عن القناة التي يتم من خلالها معرفة ما يريده المستهلك من المنتج و ما يمكن للمؤسسة أن تقدم من معلومات لعملائها الحاليين و المرتقبين.

و يرتكز الترويج على أساس فعالية العملية الاتصالية في المؤسسة باعتبارها جوهر العملية الترويجية وبالتالي يحاول الترويج أن يكون أداة ربط بين المؤسسة و عملائها بمختلف أنواعهم سواء كانوا وسطاء أو موردين أو حتى مستهلكين نهائيين و ذلك حسب نوعية المؤسسة و الأسواق المستهدفة، و تركز المؤسسة الاقتصادية على جملة من الاستراتيجيات الترويجية التي تهدف إلى التعريف بمنتجاتها من سلع و خدمات وتقديم مزاياها و منافعها و الفوائد المحققة من خلال استهلاكها، و ذلك من خلال اعتماد مزيج ترويجي متكامل و مدروس بحيث يتناسب مع نوعية المنتجات المقدمة و حجم الأسواق المستهدفة، و يتكون المزيج الترويجي غالبا من الإعلان و تنشيط المبيعات و البيع الشخصي و العلاقات العامة، و لكل عنصر من هذه العناصر خصائصه التي يجب على رجل التسويق إدراكها و توظيفها بشكل يخدم أغراض المؤسسة و أهدافها، و تختلف كيفية استخدام هذه العناصر حسب المراحل التي يمر بها المنتج في حياته، حيث استخدام الإعلام يكون مجديا عند تقديم المنتج لأول مرة في السوق، و تظهر فعالية ترشيد المبيعات في مرحلة النضج، و تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا في المنتجات الخدمية.

و بالتالي كيف يمكن لرجل التسويق أن يقوم بتصميم الحملة الترويجية المناسبة من خلال دراسات سلوك المستهلك؟

و ما هي الأساليب الترويجية الفعالة و التي يمكن أن تحقق أهداف المؤسسة و المستهلك معا؟

المبحث الأول: الاتصالات الترويجية

يعتمد الترويج بشكل أساسي على الاتصال الفعال و الذي هو محور العملية التسويقية، حيث أنه من خلال الاتصال تتمكن المؤسسة من إيصال المعلومات إلى جمهور المستهلكين المستهدفين من خلال توضيح المحددات الأساسية للاتصال كوسيلة لتحقيق أهداف الترويج، و هذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: الاتصال

لقد عرف الاتصال لدى العديد من الكتاب بأنه العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة معينة من مرسل إلى مستقبل مستهدف، باستخدام عدة أساليب و من خلال رسائل إتصالية محددة.

1- عناصر الاتصال:

هناك أربعة عناصر أساسية لجميع أنواع الاتصال نوضحها بالشكل التالي¹:

أ- المصدر:

و هو الذي تصدر عنه الرسالة بمحتوياتها المختلفة، ولابد لهذا المصدر إيجاد طرق جيدة لإيصال هذه الرسالة إلى الجهة المستقبلة بشكل دقيق، وذلك باستخدام إشارات أو مفردات لغوية محددة أو كلمات أو صور معبرة يمكن من خلالها فهم المعنى المطلوب من الرسالة، ويجب على المصدر استخدام الوسيلة الملائمة لنوعية موضوع الاتصال، بشكل يحقق الهدف من وراء إرسالها، و لتفادي أي مشاكل أو عراقيل قد تحول دون وصولها إلى الهدف المنشود.

ب- المستقبل :

وهو الذي يستقبل الرسالة المرسله من قبل المصدر ، ويجب على المستقبل أن يكون على استعداد تام لقبول الرسالة وتفسيرها التفسير الملائم ، ويمكن التأكد من وصول الرسالة إلى مستقبلها بشكل جيد من خلال المعلومات المرتدة الواردة من طرف المستقبل .

ج- الوسيلة :

وهي جميع الوسائل المتاحة والملائمة شخصية كانت أو غير شخصية ، وتختلف استخدامات الوسائل الاتصالية من عملية إلى أخرى ، نظرا لاختلاف بيئة الاتصال وموضوع العملية الاتصالية واتجاهها وخصائصها ، إضافة إلى الأهداف المرجوة من عملية الاتصال من طرف المصدر والمستقبل .

¹ محسن فتحي عبد الصبور ، "أسرار الترويج في عصر العولمة" ، الطبعة الأولى ، مجموعة النيل العربية ، مصر ، 2001 ، ص ص 224، 227 ، (بتصرف) .

د - الرسالة :

وتتضمن شكل الرسالة الاتصالية ومضمونها، ولضمان الفهم الصحيح والجيد لموضوع الرسالة وتحقيق الأهداف المنوطة بها ، يجب إعطائها العناية الدقيقة فيما يتعلق بمضمونها وشكلها ، إضافة إلى محاولة جذب انتباه أو اهتمام مستقبلها من خلال الاستخدام الأمثل للكلمات والرموز المكونة لهذه الرسالة¹ .

2-أنواع ونماذج الاتصال :

يتضمن الاتصال نوعين رئيسيين نوردهما فيما يلي² :

1-1- الاتصال الشخصي :

وهو الذي يحدث بين شخصين أو أكثر ، وقد يأخذ الطابع الرسمي أو الغير رسمي ، حيث يعبر الاتصال الشخصي الرسمي عن الاتصال الذي يحدث بين البائع للسلعة والمشتري المحتمل ، حيث يقوم رجل البيع بدور المرسل بينما يقوم العميل بدور مستقبل المعلومات حول السلعة ، وتتجلى فاعلية الاتصال الشخصي في كونه يمكن المرسل من اكتشاف ردود فعل واستجابات المستقبل للرسالة بشكل سريع وفوري خصوصا إذا كان الاتصال الشخصي وجها لوجه .

وقد لا يكون الاتصال الشخصي بالضرورة لفظي ، حيث تستخدم بعض الوسائل غير اللفظية في عملية الاتصال مثل تعابير الوجه وغيرها ، وقد أثبتت الاتصالات الشخصية غير اللفظية نجاعة كبيرة خصوصا في مجال الإعلان ، أما الاتصال الشخصي غير الرسمي يكون من خلال الاتصالات بين مندوبي البيع وعملائهم بلغة أخرى غير اللغة المهنية -أي لغة صديق لصديق- ، ويعتمد الكثير من المستهلكين على الاتصال غير الرسمي عند وضع قراراتهم الشرائية المرتبطة بالخدمات ، كونها غير ملموسة ولا يمكن إنتاجها مسبقا أو تخزينها .

1-2- الاتصال غير الشخصي :

يستخدم العديد من رجال التسويق هذا النوع من الاتصال لأجل التعريف وإثارة انتباه المستهلكين المستهدفين واهتمامهم بالماركات المعروضة من سلع وخدمات ، وذلك باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والتلفزيون .. الخ ، وتكون التغذية العكسية للاتصال غير الشخصي مباشرة وغالبا ما تكون استنتاجية ، إضافة إلى أنها صعبة القياس من حيث تحديد اتجاه التأثير وكثافته التي تحدثه لدى الجماهير المستهدفة ، خصوصا في الأجل القصير .

ويستخدم الاتصال العديد من النماذج التي تعبر عن تحديد الاستجابات المختلفة للأفراد من خلال العملية الاتصالية ، ولعل أهم هذه النماذج التي يمكن التطرق إليها هو نموذج AIDA لما لهذا النموذج من أهمية كبيرة في إعطاء صورة شاملة عن أهداف التسويق الأساسية ، من خلال السياسات الترويجية التي تعمل على اختيار وإقناع وتذكير الجمهور المستهدف .

¹ Guy Charon ,la nouvelle donne des force de vente,édition ECONOMICA,Paris,France,2002,p24.

² محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 256،259 ،(بتصرف) .

ويتكون نموذج AIDA مما يلي¹ :

A: pour attention

- جذب الانتباه للرسالة الترويجية

I: pour interet

- خلق الاهتمام عند المستهدف

D: pour desir

- خلق الرغبة في السلعة المنتجة

A: pour achat

- الاقتناع بعملية الشراء

وحسب هذا النموذج يمكن أن نستنتج أن الاستجابة الفرد للنشاط الترويجي يمر عبر أربعة مراحل هي :

1- الانتباه : وهي جذب الشيء موضوع الترويج انتباه الفرد .

2- الاهتمام : ويتم خلق الاهتمام بإظهار خصائص ومنافع السلعة أو الخدمة التي يمكن للمستهلك الحصول عليها .

3- الرغبة : جاذبية ومميزات السلعة تخلق نوع من الحافز الذي يدفع المستهلك للحصول عليها .

4- التصرف : وهو قيام الفرد المستهلك باقتناء السلعة موضوع الترويج .

3 - مصادر الاتصال :

تتضمن مصادر الاتصال الشخصية أو غير الشخصية مصدرين أساسيين هما² :

المصدر الأول: رسمي يمثل رجال البيع - ممثلي الشركات، مرشحي الانتخابات النيابية.. الخ.-.

أما المصدر الثاني : وهو غير رسمي كالأصدقاء والعائلة والجيران .. الخ، أما مصادر الاتصال الغير شخصية فقد تتكون من الأحزاب السياسية المرخصة ، رجال الصناعة والتجارة ، والمؤسسات الخدمية والرسمية .

وتجدر الإشارة إلى أن مكافأة المصادر الرسمية للاتصال تتم من خلال مخصصات شهرية ثابتة مع عمولات بنسب محددة ، خاصة لرجال البيع والعاملين في المؤسسات الاقتصادية ومن مختلف الأنواع وتبرز الأهمية الكبيرة لمصادر الاتصال غير الشخصية كونها أكثر تطورا -من الناحية التكنولوجية- وانتشارا ، وبالتالي فإنها أكثر فاعلية واستخداما من قبل المؤسسات المختصة .

كما أن للمصادر غير الشخصية دورا فعالا في تعديل أو تغيير اتجاهات المستهلكين ، نحو ما يطرح في الأسواق المستهدفة من ماركات للسلع والخدمات المختلفة .

¹ Pierre Desmet , **promotion des ventes**, 2eme édition, édition DUNOD, Paris, France, p91

² محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 263، 264 .

المطلب الثاني : الترويج :

بعد دراستنا للإتصال في المطلب الأول وتوضيحنا لأهم خصائصه ، سوف نتطرق في هذا المطلب الى الترويج.

يعتبر الترويج وسيلة فعالة للربط بين المنتج والمستهلك ، حيث تعددت السلع والخدمات واختلفت أذواق المستهلكين ، وأصبح من الضروري تفعيل وسائل الإتصال بشكل يخدم الفرد المستهلك والفرد المنتج على السواء بشكل جيد وملئم .

1- مفهوم الترويج :

لقد تعددت تعريفات الترويج بتعدد مختلف الكتاب الذين تناولوا هذا الموضوع ، ويمكن أن نذكرها فيما يلي :

"الترويج ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي ، والهادف إلى تحقيق عملية الإيصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات أو أفكار ، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم"¹.

ويظهر الترويج من خلال هذا التعريف ، كأداة اتصال لها علاقة تكامل مباشرة مع العناصر التسويقية الأخرى التي تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة في إشباع حاجات ورغبات عملائهم .

أما لتعريف الثاني : "الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة ما ، وإثارة اهتمامه بها ، بمقدرتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع حاجاته ، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل"².

ويظهر من خلال هذا التعريف أن الترويج لا يعتبر وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك فقط ، بل هو أيضا مصدر معلومات يزود المستهلكين بما يحتاجونه من سلع وخدمات المؤسسة ، ويظهر لها أهميتها وميزاتها ، إضافة إلى أنها وسيلة دافعة تقوم بالضغط على المستهلك للقيام بعملية الشراء ، من خلال مزيج ترويجي متكامل يهدف إلى الحصول على عملاء دائمين غير مستعدين لتغيير استخدام سلع أو خدمات هذه المؤسسة وفي تعريف ثالث : "يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات التي تهدف الى اعلام واقناع وتذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة ، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها"³.

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، "مبادئ التسويق-مدخل سلوكي-" ، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1999، ص 33 .

² توفيق محمد عبد المحسن ، "التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة" ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2001 ، ص 233.

³ عبيد محمد عنان وآخرون ، "التسويق" ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، 1998 .

وهنا تتجلى أهمية الإقناع والتأثير والتذكير من خلال عملية الترويج ، حيث أنه ليس من السهل إقناع المستهلك بأهمية اقتناء أو استخدام منتج ما في ظل الظروف المحيطة به ، والتي تتسم بالتغير المستمر والدائم، وبالتالي على رجل التسويق تبني سياسة ترويجية واقعية ، مؤثرة بحيث تركز على ما يتوقع المستهلك الحصول عليه من سلعة أو خدمة ما .

2- أهداف الترويج :

- يسعى الترويج إلى تحقيق العديد من الأهداف نذكر منها ما يلي¹:
- تدعيم موقف الآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار .
 - العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في السوق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول .
 - تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين .
 - محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة ، والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم وورغباتهم بشكل جيد ، بحيث يحقق لهم نسبة من الرضا عن هذه المنتجات .
 - تذكير المستهلكين بمختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر، وخاصة المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية حول السلعة .
- إن الهدف الأساسي من الترويج هو جعل العميل يعرف بوجود السلعة ، والتأثير على رأيه فيها من خلال إتاحة الفرصة له لتجربتها ، والضغط عليه من خلال الإعلانات المختلفة التي تدفعه لشرائها ، إضافة إلى تذكير العملاء بوجود سلع وخدمات قائمة .
- ويهدف رجل التسويق من خلال الترويج إلى زيادة رقم أعمال المؤسسة ، وذلك من خلال تحقيق نسبة أرباح أكبر نتيجة للاتصال بالعملاء واقناعهم بمنتجات هذه المؤسسة .
- ويعمل الترويج أيضا على تحقيق تميز منتجاتها عن باقي المنتجات الأخرى المنافسة ، بهدف وضع صورة جيدة لها في أذهان المستهلكين ، وضمان تموقع جيد لها داخل الأسواق ، وذلك من خلال استخدام وسائل ترويجية أكثر تميزا وجذبا لاهتمام الأفراد².

3- تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك :

تهتم جميع المنظمات بالاتصال بالمستهلكين والتأثير على سلوكهم ، وكلما كبر حجم المنظمة وتنوعت أنشطتها فإنها تكون في حاجة كبيرة إلى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج

¹ محسن فتحي عبد الصبور ، مرجع سبق ذكره ، ص 16 .

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" ، الطبعة الثالثة ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص ص 208، 209 .

الترويجي ، لتتمكن من الاتصال بأكثر عدد ممكن من المستهلكين ، حيث أن لكل نشاط عناصره ومقوماته وأساليبه في الاتصال بهدف تحقيق الاتصال المطلوب والتأثير على المستهلكين لأنهم يختلفون في توجهاتهم وآرائهم ، حيث أن هناك مستهلكون يرغبون في الاتصال المباشر مع المنتج ، وهناك من يرغب في الاتصال عن طريق رجال البيع ، وقسم آخر عن طريق البريد وغيرها من وسائل الاتصال المختلفة .

ويختلف حجم التأثير على سلوك المستهلك من وسيلة ترويجية إلى أخرى ، وذلك حسب نوعية كل وسيلة وقدرتها على الإقناع إضافة إلى الوسائل المستخدمة ، حيث يعتمد الإعلان للتأثير على سلوك المستهلك على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ، ووضع محتوى الرسالة الإعلانية بشكل يتناسب مع توقعات المستهلكين أما بالنسبة للبيع الشخصي فيعتبر من وسائل الاتصال الأكثر فعالية ، حيث يعمل رجل البيع على التأثير وتوجيه المستهلك بشكل مباشر وبأكبر مرونة ، ولكنه لا يضمن الاتصال بأكثر قدر من الجمهور المستهدف فيما تقوم عملية تنشيط المبيعات بتحفيز وتشجيع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء من خلال تقديم العينات المجانية ، الحسومات وتخفيض الأسعار... الخ ، وهذه الوسائل تمثل مغريات تساعد المؤسسة على تحقيق نسبة عالية من المبيعات¹.

والاعتماد على ترويج فعال يستلزم الاعتماد على وسائل ترويجية ملائمة ومتكاملة مع بعضها البعض ، وبالتالي اختيار المزيج الترويجي المناسب والمتكون من عدة عناصر كالإعلان ، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي... الخ ، وهذه العناصر سوف نتطرق إليها في المباحث اللاحقة .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف عثمان ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 194، 200 ، (بتصرف) .

المبحث الثاني : الإعلان

أوضحنا من خلال المبحث الأول أهمية الاعلان والاتصال بالنسبة للمؤسسة وللمستهلكين وسوف نتطرق في هذا المبحث الى أول عنصر من عناصر الترويج والمتمثل في الإعلان. والإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى الاتصال بأكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين الحاليين والمرقبين ، ويهدف إلى جذب اهتمام المستهلك وإقناعه ومحاولة التأثير عليه لتغيير سلوكه واتخاذ قرار شراء ولاستخدام منتج ما .

المطلب الأول : مفهوم وأهمية الإعلان :

يعتبر الإعلان أحد أهم وأكثر الوسائل الترويجية انتشارا ، باعتبار أن هذه الوسيلة تتوجه إلى عدد كبير من المستهلكين الحاليين والمرقبين ، وفي مايلي سنتطرق لأهم التعاريف وأهمية هذا العنصر.

I- مفهوم الإعلان :

هناك العديد من التعاريف التي تناولت الإعلان نذكر منها ما يلي :

تعريف دائرة المعارف الفرنسية : " هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"¹

وعرف أيضا بأنه : "أحد الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة في تعريف العملاء بالمنتجات وحثهم على الشراء ، بالإضافة للعناصر الترويجية الأخرى من بيع شخصي وتنشيط مبيعات ونشر"².

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه : " الجهود الغير شخصية المدفوعة الأجر التي تبذل لترويج السلع والخدمات و الأفكار بواسطة جهة محددة"³ .

وفي تعريف آخر : "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات معينة أو قبول الأفكار الحسنة عن الأشخاص والمنشآت المعلن عنها"⁴ .

وقد تعددت التعاريف بتعدد المفكرين والكتاب في هذا المجال ، وقد خلصت جميعها إلى النتائج الموحدة التي تخص الخصائص الرئيسية للإعلان فيما يلي :

1- الإعلان هو وسيلة اتصال جماهيرية تشمل عدد كبير من المستهلكين .

¹ منى حديدي ، "الإعلان" ، الطبعة الأولى ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، 1999 ، ص 16 .

² هناء عبد الحليم سعيد ، "الإعلان" ، دار النهضة العربية ، مصر ، 1995 ، ص 63 .

³ الدليل العلمي للتسويق ، مكتبة رجل الأعمال ، الشركة العربية للإعلام العلمي "شعاع" ، مصر ، 1993 ، ص 158 .

⁴ علي السلمي ، "إدارة الإعلان" دار المعارف ، مصر ، 1968 ، ص 6 .

2- يهدف الإعلان إلى التعريف بالمنتج موضوع الإعلان، وتقديم المعلومات عنه ومحاولة إقناع المستهلك بضرورة القيام بعملية الاستهلاك .

3- يجب أن تكون شخصية المعلن واضحة .

4- يكون الإعلان مدفوع الأجر تتلقاه جهات مختصة في تصميم الحملات الإعلانية .

5- ضرورة تضمن الإعلان لوسائل التأثير والإقناع للحصول على أفضل النتائج الممكنة .

6- قد يكون الإعلان عن سلعة ، خدمة أو فكرة ، شخصية معينة أو مؤسسة ... الخ.

يعمل الإعلان على تغيير اتجاهات وسلوكيات المستهلكين الحاليين والمرتقبين في شكل تأثير عليهم ، وذلك حتى يتصرفوا بطريقة ايجابية تجاه السلعة موضوع الإعلان ، وذلك من خلال تصميم رسالة إعلانية بشكل يتناسب مع ما يتوقع المستهلك الحصول عليه لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته ومحاولة الوصول إلى لمستهلك من خلال أربع مجالات أساسية تتمثل فيما يلي¹:

- **المعرفة:** تعريف الأفراد بالمنتج موضوع الحملة الإعلانية من خلال تزويدهم بالمعلومات .

- **الفهم:** يجب أن تكون المعلومات في مستوى إدراك الفرد، لكي يتمكن من فهمها وإدراك المنافع التي سوف يحصل عليها من المنتج المعلن عنه.

- **اليقين :** يجب أن تكون المعلومات المرسله قادرة على زرع الثقة وخلق اليقين لدى مستلمي الرسالة بأن المنتج المعلن عنه يمتلك الخصائص التي يبحثون عنها ، بهدف دفعهم لاتخاذ قرار الشراء .
وهناك طرق مختلفة لدفع المستهلك إلى شراء السلع المعلن عنها ، وذلك بدراسة النواحي الاقتصادية والنفسية والاجتماعية للمجتمعات ، فالمجتمع الذي يعاني أزمة اقتصادية يبين له الإعلان التفاوت بين سعر السلعة المعروضة وسعر شبيبتها في مكان آخر ، وفي المجتمعات ذات الميول الفنية يوجه الإعلان للعب على الأحاسيس والتأثير على نفسية المستهلك ، أما المجتمعات الراقية فيبين لها الجودة العالية في صناعة السلعة المسوق لها².

II - أهمية الإعلان :

يؤثر الإعلان على العديد من المتغيران الاقتصادية والاجتماعية ، باعتباره نشاط ترويجي وتسويقي هام جدا ، ويمكن أن تظهر أهميته فيما يلي³:

- أثر الإعلان على الطلب :

يعتبر الإعلان عامل مؤثر تختلف درجة تأثيره باختلاف المنتجات و الإعلانات نفسها ، ويمكن أن يساعد الإعلان في زيادة الطلب بتوفير عوامل نذكر منها :

* التمييز بين المنتجات المعلن عن غيرها من المنتجات البديلة.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف عثمان ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 194،195 .

² ملف خاص ، "صناعة الإعلان العربي إلى أين" ، عن مجلة الإداري ، المجلد 22 ، العدد 1 ، 2002 ، (بتصرف) .

³ جاب الله مصطفى ، "دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على قرارات التسويق" ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، 2001، ص ص 122،124 .

*إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين
 *حين تكون العوامل المؤثرة على الطلب موجبة مثل ارتفاع دخول الأفراد وميلهم للموضة .
 *عند اتجاه الطلب على سلعة ما إلى الانخفاض فإن الإعلان ليس بوسعه إيقاف هذه الانخفاض ، وإنما يمكن الحد من سرعته .

- أثر الإعلان على جودة السلع وأنواعها :

يساعد الإعلان على زيادة جودة السلع وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق لأنه:
 *يسعى لتمييز السلعة عن غيرها من السلع المنافسة ، وهذا يؤدي بالمؤسسات إلى السعي الدائم لتطوير منتجاتها .

*يساعد على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإعلان ، مما يؤدي إلى تغطية الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلا .

- أثر الإعلان على الدورة التجارية :

يمكن للإعلان أن يؤثر في الدورة إذا ما أحسن استخدامه من طرف المؤسسات ، فإدارة المؤسسة يمكنها التخفيف من حالة الكساد وتجنبها باستخدام الإعلان في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلا من الادخار ، وتقديم سلع جديدة للسوق بغرض الحد من الاتجاه التنازلي للطلب في هذه الفترة يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية ، وذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد.

- أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي :

للإعلان دورا بارزا في تهيئة الأذهان والأفكار إلى مستوى عال من المعيشة ، كما أنه يساعد على تنشيط رغبات المجتمع ، فكالماليات الأمس أصبحت ضروريات اليوم ، وهذا يتمخض عنه زيادة الميل إلى الاستثمار ، وبالتالي زيادة الدخل القومي ، كما يساعد الإعلان المؤسسات على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار ، ومما ينتج عن ذلك من زيادة العمالة والدخلين الفردي والقومي .

المطلب الثاني : أهداف ووسائل الإعلان :

إن للإعلان أهداف كثيرة ومتنوعة وتصب كلها في تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين ، والتي تتم من خلال الوسائل المستخدمة لإيصال الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف ، والذي يجب أن يتناسب محتواها مع نوعية السلع المععلن عنها وحجم الجمهور المستهدف .

I- أهداف الإعلان :

تختلف أهداف الإعلان من منتج إلى لآخر ومن مؤسسة إلى أخرى ، ولكنه بصفة عامة يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية¹:

¹ محمد فريد الصحن ، "مبادئ التسويق" ، الدار الجامعية ، مصر ، 1994 ، ص ص 353،357 .

1- **الوعي بالسلعة** : من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين هو خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة ومفهومها ، أو المعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها . ويعتبر هذا الهدف مفيدا في الحالات التالية :

* عند تقديم سلعة جديدة لأول مرة في السوق .

* عندما يحتاج إلى مزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية الحصول عليها .

* عند تسويق السلع الميسرة والتي تشتري على فترات متقاربة .

2- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها :

يناسب هذا الهدف العديد من السلع الميسرة ، والتي يتم شرائها بصفة منتظمة ، وكذلك المؤسسات التي حققت نصيب كبير ومستقر من السوق ويهمها أن تحافظ على هذا الجزء ، ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود هذه السلعة ، ومحاولة زيادة معدلات شرائها واستخدامها ، ويسمى الإعلان في هذه الحالة الإعلان التذكيري ، حيث يتم من فترة لآخرى بتذكير المستهلك بالاسم التجاري وترديده لطلب السلعة .

3- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة :

ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأولي على السلعة ، وحث المستهلكين على تجربة السلعة في استخدامات جديدة ، من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين ، ويعتمد الإعلان لتحقيق ذلك على محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية .

4- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة :

يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق تركيز الإعلانات على الخصائص المميزة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق ، فالسلعة أو الخدمة لكي تكون ناجحة لا بد وأن تحتوي على صفات وخصائص تختلف عن مثيلاتها من السلعة المنافسة ، وقد تكون هذه الصفات جوهرية وملموسة ويمكن إبرازها عن طريق الإعلانات ، أو تكون غير ملموسة كما في حالة الخدمات .

5- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة :

تسعى بعض المؤسسات في محاولة تدعيم خصائص سلعها، بمقارنة سلعها بسلع المنافسين، من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة ، وفي نفس الوقت لتحديد وتدعيم المركز النسبي لسلعة المؤسسة في مواجهة المؤسسات الأخرى، فهناك العديد من الإعلانات التي تعقد مقارنة غير صريحة بين سلعة المؤسسة و سلع المنافسين، كما هو مشاهد في إعلانات المنضفات

6- تدعيم اسم المؤسسة :

تسعى معظم المؤسسات إلى تدعيم اسمها في أعين جماهيرها، بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري، فتدعيم اسم المؤسسة ليس موجهاً فقط لجمهور المستهلكين ولكنه لكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع المؤسسة، مثل الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية وحملة الأسهم والملاك... الخ.

7- مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات :

يستخدم الإعلان في العديد من المؤسسات عادة لتدعيم القوى البيعية في مقابلاتهم بالعملاء المرتقبين ولهذا فإن الإعلان عادة ما يوجه إلى المستهلكين المحتملين ، ويتم طلب الرد على أي استفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان وتنظيم زيارات لرجل البيع لتقديم هذه المعلومات بالتفصيل .

II- وسائل الإعلان :

إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسالة الإعلانية وتحقيق الهدف المحددة ، حيث أنها تمثل حلقة الوصل ما بين المرسل والمستلم ، وتحديد هذه الوسيلة يعتمد بشكل أساسي على إجراء المسوحات اللازمة بهدف التحديد على مايلي¹ :

- آفاق بث الرسالة الإعلانية في التلفاز ذلك لأن المستهلكين يختلفون بأوقات مشاهدتهم للتلفزيون ، وفي نوعية البرامج المتابعة من طرفهم .
- اختيار الصحف المناسبة ، ومعرفة ما إذا كانت الصحيفة الأكثر إطلاعا واهتماما من قبل المستهدفين بالوسيلة الإعلانية .
- اختيار المجلات والنشرات الدورية التي تصل إلى المستهدفين بالرسالة الإعلانية .
- نشر الرسائل الإعلانية في المجلات المتخصصة ، حيث أنه يتم نشر الإعلان عن المستلزمات الطبية مثلا في المجلات والنشرات الطبية ، لأن الأطباء يهتمون بمتابعة هذه المجلات بهدف التعرف على الأجهزة والمعدات الطبية .
- هناك أعداد محددة من المشترين ليس من المنطق استهدافهم عن طريق التلفزيون والراديو... الخ ، وذلك لخصوصية التعامل معهم، ولذلك يفضل الاتصال بهم عن طريق البريد وذلك لضمان وصول المعلومات لهم وبأقل التكاليف .
- في كل المجتمعات هناك فئات محددة لا تستطيع القراءة والكتابة، وكذلك هناك من لا يستطيع الجلوس أمام التلفاز إلا لفترات محددة، وذلك لطبيعة عمله (السائق ، الفلاح...) لذلك يتم استهدافهم عن طريق الراديو .

المطلب الثالث : أثر سلوك المستهلك على الإعلان :

يوجه علم النفس اهتماما كبيرا لناحيتين هامتين ، يقدم من خلالهما خدماته للنشاط التسويقي وهما الاستهلاك و الإعلان .
بالنسبة للمستهلك تحاول دراسات علم النفس الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بدوافع الشراء لدى المستهلك، وتعمل بحوث الدافعية على محاولة التعرف على رغبات وأهداف المستهلكين، وربط سلوكهم تجاه منتج ما.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف عثمان ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 196، 197 .

أما بالنسبة للإعلان وباعتباره وسيلة اتصال فعالة بالمستهلك ، فهناك طريقتان توضحان مدى علاقة علم النفس بالإعلان ، تتمثل الطريقة الأولى في أن سلوك المستهلك يكون نتيجة لبواعث ودوافع داخلية حيث أن المستهلك لا يقوم بشراء سلعة لمجرد الشراء ، ولكنه يتجه إلى شراء المنتجات التي يشعر بأنها تشبع حاجاته ورغباته الملحة ، إضافة إلى أن الإعلان قد يساهم في خلق رغبة معينة لم يشعر بها من قبل تدفعه للشراء أما إذا كان دافع الفرد المستهلك مشبعا فلن يكون للإعلان تأثير في تحريك أي دافع لدى المستهلك للشراء . وبالتالي وضيافة رجل الإعلان تتمثل في إثارة وتنبيه هذه الحاجة ، وذلك حتى تخرج إلى حيز الوجود أي الشعور بالحاجة لغرض إشباعها .

أما الطريقة الثانية والتي تبين علاقة علم النفس بالإعلان فتنضح من خلال العمليات والظواهر النفسية، فالجهاز المركزي العصبي المركزي وما يتصل به من حواس يلعب دورا هاما في الاستجابة للإعلان إذ أن إثارة الانتباه والملاحظة لدى المستهلك عملية أساسية في الإعلان الناجح ، وبالتالي على رجل التسويق إعطاء اهتمام كبير لمفهوم الإدراك الحسي لدى الأفراد خاصة العملاء والمستهلكين ، وكذلك يهتم بالبواعث الكامنة والرغبات اللاشعورية التي تقف وراء كل أشكال السلوك الإنساني . وهناك العديد من العوامل المرتبطة بالإعلان والتي تدفع الشخص إلى الشراء مثل الحواس، الملاحظة الانتباه ، التشويق ، الدوافع ، معتقدات المستهلك واتجاهاته... الخ .

وفي ما يلي بعض هذه العوامل¹:

عامل الحواس :

للحواس دور كبير في التأثير على المستهلك ودفعه إلى الشراء ، لذلك فإن دراسة هذه الحواس التي تستقبل المثيرات الخارجية أصبح أمرا ضروريا وهاما ، وبالتالي على رجل الإعلان فهم مدى تأثير الإعلان على هذه الحواس والتي هي همزة وصل بين البائع والمشتري ، والتي من خلالها يمكنه أن يخاطب الرغبات الكامنة لديه ، ومن هنا يمكن القول أنه يوجد جانبان أساسيان في عملية عرض المنتجات على الجمهور هما:

أولا : أن العروض التي تضع في الاعتبار استثمار حواس الإنسان ، هي العروض الأقوى تأثيرا وانطبعا لدى جمهور المستهلكين .

ثانيا : يجب أن يكون العرض مغريا بقدر المستطاع وأكثر دعوة وجذبا للحواس التالية :

***العين :** هي أكثر الحواس استجابة لدعوة الإعلان حيث تأخذ بيد المستهلك وتدفعه إلى الشراء ، ولذلك فإنه يجب على البائع في خطته لعرض منتجاته أن يعرض مزايا وفوائد سلعته بطريقة مثيرة ومسلية وملفتة لنظر الشخص الذي يشتري السلعة ، ولا يستطيع البائع الوصول إلى هدفه إلا من خلال الإعلان ضمن

¹ بن يعقوب الطاهر ،"دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية في المؤسسة" ، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2004/2003 ، ص ص 208، 214 .

الوسائل المختلفة كالتلفزيون والصحف وغيرها ، حيث يركز في ذلك على الإعلانات المرئية التي تستهدف العين لأنها ذات تأثير بالغ عن غيرها من الحواس على المستهلك ، إضافة إلى الرسوم والصور السينمائية والصور المتحركة .

***السمع** : تأتي حاسة السمع في الدرجة الثانية بعد حاسة البصر ، وهناك العديد من المنتجات التي تركز على استخدام هذه الحاسة لتحقيق أهداف الإعلان من خلال استخدام الموسيقى وبعض الأصوات المختلفة ، وهناك سلع كثيرة تعتمد على حاسة البصر بدرجة كبيرة ، ولكنها تعتمد على حاسة السمع بدرجة أكبر .

***حواس الشم ، الذوق واللمس** : بالرغم من أن أهمية هذه الحواس ليست في أهمية حاستي السمع والبصر ، إلا أن لها دورها والذي لا يمكن إهماله في عرض المنتجات وترويجها بغرض جذب انتباه المستهلكين .

عامل الملاحظة :

على رجل الإعلان أن لا يهتم بمحتوى الرسالة من قول وفعل فقط ، ولكن عليه أن يهتم أيضا بالطريقة التي يدرك بها المستهلك عرضه وتفسيره لها ، وذلك من خلال إطاره المرجعي وتجربته السابقة ، ونقصد بذلك أن المعلن لا يعتمد فقط على ما يشيره العرض من رغبات كامنة لدى المستهلك ، ولأما يقوله من فوائد ومزايا العرض ، بل ويعتمد أيضا على المعنى الذي يعطيه المستهلك لهذا الكلام ولمثل هذا العرض ، ومن خلال فهمه لهذا الجانب فإن عرضه سيكون مؤثرا دون شك وهناك عدة جوانب هامة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار ، تساعد المستهلك في أن يدرك ويحس بالعرض بالطريقة المرغوبة فيما يلي :

*أن يكون الإعلان مرضيا من جميع النواحي لإعطاء العرض معنى أكبر وأكثر إغراء لرغبات المشتري الكامنة ، والمعلن من خلال دراسته المتمعنة والمعقدة للطبيعة الإنسانية ، يجد أن الطريقة المفيدة لتقديم خدماته للجمهور ، هي ذكر الأشياء السارة المقربة إلى نفوسهم والمحقة لأهدافهم ، ثم ينتقل بعد ذلك إلى عرض إنتاجه .

*أن يكون الإعلان مثيرا ومميزا للسلعة ، وذلك بوضع هذه السلع على شكل مشهد إنساني مثير ومتحرك وبالتفنن في استعمال هذه الطرق نجد الناس أمام نوافذ العرض يقفون ويدققون النظر ، ويبلغون الآخرين عما شاهدوه من عرض جذاب غير عادي ، وهناك ناحية بسلوكية أخرى تستخدم كثيرا ونجاح في جذب المستهلك من خلال ربطه شخصا بهذا الإنتاج المعروض بإشعاره أنه جزء منه ، فهذا من غير شك يسهل لرجل البيع أن يغرس رغبة حقيقية في المستهلك لامتلاك هذه المنتجات .

وهناك عنصرين آخرين يساعدان في تدعيم الإدراك والملاحظة لدى المستهلك وهما :

الأسبقية و الترتيب ويقصد بها أن التأثير الأول يكون ذو فاعلية أكبر ويظل راسخا في الذاكرة لمدة طويلة من الزمن ، أما العنصر الثاني فهو يخص الأشياء الجديدة ، ويقوم على أساس أن الشيء الجديد يزيد من الربح ، وبالنسبة لمن يقوم بالإعلان فإنه من السهل عليه تطبيق هذين العنصرين .

عامل جذب الانتباه :

عملية الانتباه تهم أساسا رجل الإعلان ، لأنه من الضروري أن يلفت نظر المستهلكين للعروض التي يقدمها عن السلع المختلفة ، ويجب أن يتذكر رجل الإعلان حقيقة أنه إذا فشل في جذب الانتباه فإنه يفشل في الحصول على النتائج المرجوة ، فالانتباه عبارة عن عملية اختيار للمواضيع المختلفة والتي تعتبر السلعة جزءا منه ، فكل شخص مشدود في اتجاه معين وله اختيار معين بالنسبة للأشياء المختلفة وذلك لوجود قوة كامنة تشد الفرد في هذا الاتجاه بعيدا عن الاتجاهات الأخرى التي يرغبها ، وبالتالي على رجل الإعلان أن يجعل الناس يركزون بحواسهم وتفكيرهم في هذا الاتجاه دون غيره .

وهناك العديد من الأسس والجوانب التي تساعد على جذب الانتباه ، والتأثير على المستهلك من خلال

الإعلان نذكرها فيما يلي :

1-حجم الإعلان :

فحجم الإعلان سواء كان كبيرا أو صغيرا ، فإنه تبعاً للسلعة ونوعها يعمل على التأثير في جذب انتباه المستهلك للسلعة .

2-الحركة في الإعلان :

حيث يجب أن يرفق بالرسالة الإعلانية بعض الرسوم المتحركة والألوان الجذابة ، والتي يجب أن تجلب النظر وتثير انتباه الأشخاص .

3-العزلة:

إن عزل السلعة المعلن عنها عن الأشياء الأخرى المحيطة بها في البيئة ، تزيد من قدرة الفرد على التركيز في هذه السلعة وحدها ولفت النظر .

4-اللون :

حيث أن استخدام الألوان الزاهية المتقاربة والمتدرجة إضافة إلى الألوان الموحية في الإعلان ، تعمل على لفت نظر المستهلك وجذب انتباهه بشكل كبير جدا .

4-التضاد :

ويتمثل في الاختلاف فيما يعرض الآن ، وفيما سبق أن عرض في مدة قصيرة من الزمن ، والتضاد نجده في اللون والحجم ، حيث أن التضاد في درجة اللون وفي الشكل يساعد على جذب الانتباه ، كما أنه في حالة تضاد الأحجام نجد أن المارة تستوقفهم العروض الشديدة الإضاءة أكثر مما تستوقفهم العروض الخافتة الإضاءة .

5-التكرار :

ويقصد بالتكرار الإعلان عن السلعة أكثر من مرة ، ويجب أن يكون التكرار بصورة لا تجعل الإنسان يشعر بالملل وعدم الاهتمام ، بل يكون بصورة تساعد على لفت الانتباه بطريقة مبسطة ، ولكي نضمن استمرار

عملية لفت النظر لمدة طويلة من الزمن ، ويكون التركيز على العرض مستمرا ، يجب أن تتوفر في العرض النواحي التالية :

* أن يكون شاملا ومتضمنا كل شيء عن السلعة .

* يجب أن يكون قويا حتى يستطيع المستهلك استقبله .

* أن تكون التجربة الحالية متضادة مع الإحساس السابق .

* أن تكون المناقشة التي تدور بين البائع والمستهلك جذابة وملفتة للنظر .

* كذلك وجد أن مما يزيد الانتباه ، أن توضع تجارب الإنسان الماضية والتي تكون محببة إليه في الاعتبار .

عامل التشويق : إن نجاح البائع في جذب أو لفت نظر المستهلكين ، يتوقف على العمل الذي يقوم به والمتمثل في التأثير النفسي على المستهلك بتشويقه وزيادة إبهاره بالمنتجات ، فالتشويق والاهتمام يصل الفرد من خلالهما إلى حالة يقوم بعدها بالشراء ومن أهم عوامل التشويق ما يلي :

- تطابق أفكار المستهلك مع ما يعلن عنه : حتى يصل البائع إلى تشويق المستهلك ، لا بد أن تتطابق أفكاره مع أفكار المعلن إليه ، والمتمثلة في عمل الإعلان وفيما يدور في ذهن المستهلك ، فإذا توفر هذا في الإعلان فإن السمع يسمع ويرى أشياء ترتبط بتجارب وخبرات سارة لديه .

- **الاقتراحات :** وهذا عامل هام في التشويق ، حيث يجب أن تكون الاقتراحات قريبة جدا من أفكار المستهلك ، من خلال المعرفة المسبقة لما يتوقعه المستهلك ، من سلعة ما ، ومحاولة إيجاد الاقتراحات المناسبة والتي تتلاءم وهذه المقترحات .

عامل معتقدات المستهلك :

ويقصد به دراسة ما يعتقد به المستهلك وما لا يعتقد به في عملية البيع ، فكل إنسان له بناءه النفسي الذي يقوم عليه سلوكه ، ويتمثل هذا البناء على سبيل المثال في معتقدات الشخص من حقائق العالم الذي يعيش فيه ، والتي لا يكون لها أي تأثير فيه إلا عندما يصبح جزءا من عالمه .

اتجاهات المستهلك وجماعته :

إن دراسة اتجاهات المستهلكين ، ومعرفة طبيعة الجماعات التي ينتمون ويرجعون إليها عند إصدار الأحكام على الموضوعات المختلفة في الحياة ، هام جدا في معرفة ما يحبون وما لا يحبون من السلع المختلفة ، ومعرفة ما يوافق عليه وما يرفضه من موضوعات متنوعة .

مشاعر وتخيلات المستهلك :

تلعب مشاعر وتخيلات المستهلكين دورا كبيرا في عملية الشراء ، حيث أن التخيلات تنشأ بطريقة ما في ذهن الإنسان قبل أن تراها العين ، أو عبارة عن أصوات تنشأ بشكل ما أيضا قبل أن تسمعها الأذن . أما المشاعر فهي عبارة عن الرضا أو عدم الرضا ، إن ما يوجه الإحساس والمشاعر والتخيل لدى الناس هو ذاكرتهم وتوقعاتهم ، وهذه النواحي تمكن الباحث في سلوك المستهلك من دراسة وتحليل دوافع الناس .

المبحث الثالث : تنشيط المبيعات :

تطرقنا في المبحث السابق إلى المبادئ الأساسية للإعلان ، باعتباره عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي ، والذي يساهم في التعريف بالمنتجات وجذب اهتمام المستهلكين بهم ، وفيما يلي عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي والذي لا يمكن إغفال أهميته ، وهو تنشيط المبيعات حيث أن الاهتمام الذي قدم للإعلان من طرف مختلف المؤسسات لم يعد يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة ، والمتمثلة في إيصال السلعة أو الخدمة إلى جمهور المستهلكين ، وبالتالي أصبح تنشيط المبيعات يستخدم في جميع البرامج الترويجية لأي منتج أو خدمة لمؤسسة ما .

المطلب الأول : تحديد ماهية وكيفية وضع برامج تنشيط المبيعات :

إن تنشيط المبيعات هو القيام بمختلف النشاطات التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمؤسسة ما ، وهو نوع من البيع الشخصي وهدفه الأساسي زيادة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة ، وقد وردت عدة تعاريف توضح مفهوم تنشيط المبيعات .

I- تعريف تنشيط المبيعات :

- عرفه كوتلير بأنه : "مجموعة التقنيات التحضيرية ، والمنح المهداة للمستهلك لحثه ودفعه للشراء الفوري والمباشر للسلعة ، وليس تركه لمرّة أخرى ، فإذا كان الإشهار وسيلة مستخدمة لتحقيق الهدف في المدى الطويل للتأثير في سلوكيات الزبائن حول علامة معينة ، فتنشيط المبيعات هو وسيلة مستخدمة في المدى القصير بهدف خلق الشراء لدى المستهلك ، لذلك أصبحت المؤسسات تلجأ إليها ، خاصة إذا كان هناك تأخير في تحقيق أهداف المبيعات ، وبالتالي تنشيط المبيعات عملية ناجحة ، آثارها سريعة وسهلة التقييم مقارنة بالإشهار"¹ .

ولقد وضع كوتلير في هذا التعريف الفروقات الأساسية بين تنشيط المبيعات ووسائل المزيج الترويجي الأخرى، إضافة إلى المميزات الأساسية لتنشيط المبيعات ، والتي تمثل حافزا للمؤسسة حتى تضع برنامجها لتنشيط المبيعات بأكثر فعالية .

- وعرف أيضا : "بأنه أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية ، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين ، وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري"² .

¹ Philip Kotler , **Les clés de marketing** ,Edition village mondial, Paris,France ,2003 ,p145.

² بشير العلق ، علي ربابية ، مرجع سبق ذكره ، ص 222 .

- ويظهر هذا التعريف دور تنشيط المبيعات في تحفيز البيع الفوري للمنتجات ، بالإضافة إلى شموليته، حيث أنه لا يشمل المستهلكين النهائيين فحسب بل يتعداهم إلى الموزعين ومندوبي البيع .

- وفي تعريف للجمعية الأمريكية للتسويق : "تنشيط المبيعات هو أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي ، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك ، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات ، وتتضمن طلاق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي"¹.

وتستخدم العديد من الوسائل لتنشيط المبيعات تكون مبتكرة وجديدة في أحيان كثيرة ، وقد أظهر هذا التعريف أن هذه الوسائل تعمل على التأثير على المستهلكين من خلال تغيير سلوكهم الشرائي في اتجاه معين .

- وعرف أيضا : "تنشيط المبيعات عبارة عن مسعى يحمل كل من تقنيات ووسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة ، من أجل إثارة الهدف المقصود بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل"².

II - برنامج تنشيط المبيعات :

إن وضع برنامج جيد لتنشيط المبيعات هو من أصعب المهمات التي تواجه مدير المبيعات ، خصوصا في المؤسسات الكبرى ، نظرا لأنها تتضمن تنظيم الوظائف بشكل يسمح بتأديتها بطريقة فعالة ومنظمة .

II - 1 - خطوات تخطيط برنامج تنشيط المبيعات :

من الضروري لأي نشاط مهما كان نوعه أن توضع له خطة يتم السير وفقها لتحقيق أهداف المؤسسة ، ولوضع خطة لتنشيط المبيعات تتبع الخطوات التالية:³

1- تحديد الهدف :

ويختلف نوع الهدف حسب نوع الخدمة أو السلعة أو حتى جمهور المستهلكين ، إضافة إلى المرحلة التي تمر بها السلعة خلال مراحل حياتها المختلفة .

2- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج :

وهناك عدة طرق لتجميع البيانات الأساسية مثل الاستبيان والمقابلة والملاحظة .. الخ ، وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي :

- بيانات عن المستهلكين .
- بيانات عن دوافع الشراء .
- بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك .

¹ Alexander Hian , "MBA marketing (les outils) " ,édition maxima ,Paris,France, pp244,245.

² Jean jaque lambur , "Marketing strategique et opérationnelle" ,5eme edition ,édition dunod ,Paris ,France ,p445.

³ بشير العلق ، علي ربابية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 128،129 .

- بيانات عن السوق المحتمل .

- بيانات خاصة بالسلعة .

- بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين .

3- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرنامج :

حيث أن تكاليف تنشيط المبيعات يجب أن لا تفوق الميزانية المحددة لتكلفة المنتج ، ويجب أن تتم دراسة سابقة لجعل إيرادات برنامج تنشيط المبيعات كافية لتغطية التكاليف وتحقيق الأرباح .

4- الاختيار الجيد لوسيلة تنشيط المبيعات :

حيث يجب أن تلائم الوسيلة المختارة مع إمكانيات المؤسسة المالية ، توفرها بالنسبة للمؤسسة ، وتناسب نوعية المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة .

5- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات :

حيث يجب أن تكون هذه الفترة متوسطة الطول بشكل يتناسب مع نوعية السلعة وحجم البرنامج المخصص لها.

6- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات :

ومسألة التوقيت يجب أن تحظى بأهمية كبيرة ، حيث يجب معرفة وتحديد الوقت الملائم للبدء في تنفيذ تنشيط المبيعات .

7- تنفيذ البرنامج :

القيام بعملية التنفيذ مع متابعتها باستمرار وتقييمها للتأكد من فعاليتها وقدرتها على تحقيق الأهداف المطلوبة.

II-2- تحديد حجم برامج تنشيط المبيعات :

كقاعدة عامة يجب اعتبار العوامل التالية عند تقدير ميزانية تنشيط المبيعات :¹

أ- المرحلة التي يمر بها عمر المنتج :

نظرا لأن جهود الترويج يتم تصميمها لتشجيع الناس على تجربة المنتج ، فغالبا ما تكون فعالة إذا كان المنتج قد ظهر لأول مرة ، فالكوبونات ، النماذج أو الجوائز أو الخصم التجاري غالبا ما تستخدم في برامج تسويق المنتجات الجديدة .

ب- نمط سلوك المشترين :

هناك بعض أنماط الشراء لدى المستهلكين قد تجعل من جهود الترويج مطلوبة وفعالة ، مثل بعض العروض الخاصة كجوائز الأطفال ، كذلك قد تكون فعالة عند استخدامها في فترات معينة مثل المنتجات الموسمية ، لذلك يجب التعرف على الأنماط الشرائية للمستهلكين عند تقرير حجم ميزانية جهود الترويج .

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 210، 211 .

ج- طبيعة المنافسة :

إذا اشتدت المنافسة ، وحاول الكثير من الموزعين توسيع حصتهم من السوق ، خلال إضافة منافذ توزيع جديدة أو اختراق مناطق جديدة أو قطاع جديد من العملاء ، فإن جهود تنشيط المبيعات في مثل تلك الحالات سوف تكون مفيدة .

وتختلف الشركات في طرق تحديدها لميزانية وحجم جهود تنشيط المبيعات ، فغالبا ما تقوم على أساس تقدير جزافي دون أي تحليل للسوق ، وهذا الأسلوب لا يخلو من مخاطر الإسراف أو التقدير ، وقد تتجه شركات أخرى إلى تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من وراء جهود تنشيط المبيعات ، ثم تقرر الميزانية التي تساعد في بلوغ تلك الأهداف ، وهذا الأسلوب هو الأكثر منطقية رغم صعوبة قياس نتائجه ولذلك تلجأ بعض الشركات إلى أساليب أخرى لتقدير حجم جهود التنشيط من خلال تخصيص ما تستطيع تخصيصه، حسب الإمكانيات المادية وحسب ملاحظة ما يصرفه المنافسون على الجهود التنشيطية ومحاولة تقليدهم .

المطلب الثاني : أهداف تنشيط المبيعات

تسعى برامج تنشيط المبيعات إلى جعل العميل يعرف بوجود السلعة والتأثير على سلوكه الشرائي ، من خلال إتاحة الفرصة له لتجربتها وإقناعه بشرائها ، وتتجلى أهداف تنشيط المبيعات فيما سوف يلي¹.

I- تحديد الأهداف الأساسية لتنشيط المبيعات :**I-1- حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء :**

ويتم ذلك من خلال العديد من الوسائل ، مثل توزيع العينات وتخفيض أسعار البيع ، ووضع برامج اجتماعات مع المستهلكين ، والعمل على أن تكون الرسالة الإعلانية وجهود البيع الشخصي مثيرة ومحفزة لبواعث الشراء لدى المستهلكين .

I-2- المحافظة على العملاء الحاليين :

نظرا لكثرة أنواع السلع المطروحة ، ووجود عدد من المؤسسات المنافسة ، تلجأ العديد من المؤسسات إلى اتخاذ إجراءات من شأنها المحافظة على عملائها الحاليين، وحماية حصتها في السوق عن طريق ما يلي:

أ- استمالة العملاء نحو شراء كميات كبيرة وذلك خلال فترة تخفيضات الأسعار ، وتقديم الجوائز التشجيعية والكوبونات ، مما يمنع استمالتهم إلى المؤسسات الأخرى .

ب- استعمال صيغ الإعلان المقارن ، والعمل على إبراز المزايا للأصناف مقارنة مع السلع الأخرى المنافسة .

¹ بشير العلق ، علي ربايعية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 123،126 .

I-3- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم :

ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين المرتقبين وتشجيعهم على شراء السلعة ، وإعداد الصور والخطابات والدوريات ، وإرسالها إلى الموزعين والوسطاء ، والتخطيط بقصد تحقيق التعاون والتنسيق بين رجال البيع والموزعين والوسطاء ، والرد على الاستفسارات المتعلقة بنوع السلعة وشروط الدفع والتسليم .

I-4- مساعدة وتوجيه رجال البيع والوسطاء :

ويتم ذلك عن طريق وضع برامج الاجتماعات مع الموزعين والوسطاء ، وإمدادهم ببعض وسائل ترويج المبيعات ، ووضع البرامج لعرض السلع في النوافذ المخصصة لها ، ووضع الخطط اللازمة لتدريب الموزعين والوسطاء على كيفية استخدام وسائل الترويج ، وتحسين طرق التوزيع المستخدمة¹.

I-5- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية :

إن الاهتمام بالسلعة بعد أن تعدت مرحلة الخطر في مرحلة التقديم ، وبعد وصولها إلى مرحلة النمو والنضوج ، نجد أن لهذه السلعة أصبح لها نصيب في السوق ، ولهذا يجب تعزيز موقفها التنافسي في مواجهة المنافسين ، وزيادة الاهتمام بها لتحقيق المزيد من المبيعات والدفاع عن حصتها في السوق ، وفيما يلي أهم الأساليب التي يمكن فيها زيادة المبيعات الخاصة بالمنتجات الحالية :

أ- محاولة إيجاد استخدامات إضافية أو جديدة إلى جانب الاستخدامات الحالية للصف، وقد يلعب التوزيع المجاني وكتب الوصفات الغذائية، دورا مهما في زيادة فعالية تنشيط المبيعات للصف لموزع .
ب- استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة وجذب المستخدمين للصف، أو مستخدمي الأصناف المنافسة .

ج - استمالة مستخدمي الأصناف المنافسة ، وذلك عن طريق تزويدهم بالحوافز التشجيعية والكافية لتحويلهم عن الصف الذي يستخدمونه ، واستخدام الصف المروج له .

I-6- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر :

إن أحد الأهداف أهمية لتنشيط المبيعات هو تشجيع المستهلكين على شراء المنتج الجديد وتجربته ، وكما هو معروف فإن احتمال فشل الصف الجديد وارد خاصة في السنة الأولى من تقديمه ، ولذلك تدعو الحاجة لدعم ترويجي لتشجيع السلوك الشرائي التجريبي له من قبل أعداد كافية من المستهلكين ، وتلعب العينات المجانية والكوبونات والعروض دورا مهما في هذا المجال .

I-7- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية :

تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى دعم وتعزيز الدور الذي يقوم به الإعلان ، وغيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة ، ويتجلى هذا الدور في زيادة وضوح الجانب اللامحسوس في اختيار السلعة، وهذا يأتي كنتيجة لاستخدام معايير رمزية (كالولاء لماركة معينة ، أو الشراء بغرض التفاخر

¹ Gman sillon et Foncher, "Mercatique action commerciale" , Paris ,France ,1999, pp 408,409.

والتباهي كما في سلع الموضة) ، فالمعروف أن كثيرا من المستهلكين لا يشترون السلعة لمضمونها المادي وما فيها من منافع مباشرة ، وإنما ما تتضمنه من معاني وقيم رمزية .
تنشيط المبيعات

I-8- زيادة الطلب على المنتجات :

وتكون هذه الزيادة في الحالات التالية :

- عندما تتخفض المبيعات ، ويزيد المخزون عما يجب أن يكون عليه .
- عند الرغبة في معالجة موسمية للمبيعات ، وتحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة .

II- أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك :

تقوم عملية تنشيط المبيعات بالتأثير بشكل مباشر أو غير مباشر في سلوك المستهلك ، ويمكن توضيح هذه التأثيرات فيما يلي :¹

- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك ، وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء .
- تغيير العادات الشرائية لدى المستهلكين .
- حسومات السعر تسمح بجذب مستهلكين جدد لديهم من الاستعداد لتغيير الماركات ، والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة .
- حث المستهلكين الحاليين لزيادة الطلب على السلعة .
- العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء .
- الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك إلى شراء هذه السلعة ، نظرا لأنه يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وبسعر أقل .
- الحصول على سلعة أخرى مختلفة عن السلعة المشتراة ، يؤدي إلى شراء المنتج للحصول على منتج آخر بالمجان .

ولمعرفة اثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك، قامت إحدى المؤسسات المتخصصة في إنتاج مساحيق الغسيل بتنشيط مبيعاتها من خلال وضع هدايا داخل العبوة ، ورافقت هذه العملية بحملة إعلانية موسعة ، وبعد فترة من الزمن قامت بإجراء مسح للسوق ، فتحصلت على النتائج التالية :

صورة المنتج بعد تنشيط المبيعات :

من بين 1400 فرد مكونين من 700 ذكور و700 إناث نجد أن 630 فرد لديهم صورة ملائمة عن المنتج ، أي بنسبة مقدرة ب45 بالمئة ، وهذه النسبة تعتبر مؤشر جيد بالنسبة للمؤسسة .

المستفيدون من عملية تنشيط المبيعات :

بالاستناد إلى المعلومات السابقة حاولت الشركة التعرف على مدى استفادة الأفراد من عملية تنشيط المبيعات، ومدى الزيادة لاتخاذ قرار شراء المنتج ، فكانت النتيجة كما يلي :

¹ جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 198، 201 .

516 مشتري استفادوا من عملية تنشيط المبيعات ، وقاموا بشراء المنتج أي بنسبة مقدرة ب37 بالمئة ، والملاحظ أن التأثير الكبر كان على الإناث حيث كانت نسبة شرائهم للمنتج تقدر ب60 بالمئة من مجموع إناث العينة ، وبالتالي يمكن أن نستنتج أن تنشيط المبيعات قد نجح في وضع صورة ملائمة لدى الأفراد عن المنتج .

أثر تنشيط المبيعات على السلوك المستقبلي :

قامت الشركة بمتابعة الأفراد الذين استفادوا من عملية التنشيط ، لمعرفة مدى استمرار هذا النشاط على سلوكهم المستقبلي بعد انتهاء التنشيط ، هل يستمرون بالشراء أو لا يستمرون ؟ وبعد مرور فترة من الزمن على انتهاء عملية التنشيط ، قامت بإجراء استبيان لمعرفة رأيهم فحصلت على النتائج التالية :

من بين 516 شخص استفادوا من تنشيط المبيعات ، سوف يستمر 215 شخص في شراء مسحوق الغسيل ، أي بنسبة مقدرة ب42 بالمئة مما يدل أن تنشيط المبيعات استطاع أن يزرع صورة جيدة في ذهن المشتريين، ولكن على الشركة أن تكثف جهودها أكثر من أجل المحافظة على الأفراد الذين اشتروا المنتج أثناء فترة التنشيط ، وتوقفوا عن ذلك بمجرد انتهاء التنشيط .

المطلب الثالث : وسائل تنشيط المبيعات

تستخدم عملية تنشيط المبيعات العديد من الوسائل والأساليب التي تعمل على تحقيق الأهداف من خلال هذه العملية ، وهذه الوسائل سوف نتطرق إليها في هذا المطلب .

I- أنواع وسائل تنشيط المبيعات :

I - 1- العينات المجانية :

العينات المجانية هي عبارة عن وحدات من السلعة المنتجة ، تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى ، ويفضل أن ترفق بالعيونة نشرة إيضاحية تبين كيفية استخدام السلعة إضافة إلى الفوائد المحققة من خلال ذلك ، وهذا الأسلوب هو الأكثر فاعلية بالرغم من تكلفته العالية ، وتستخدم هذه الطريقة عند تقديم أصناف جديدة إلى السوق ، وبشكل أكبر للمنتجات المختلفة كالمواد الغذائية ومستحضرات التجميل... الخ .

وهناك عدة معايير يجب أن تتوفر في استخدام العينات نذكر منها :

أ- الانخفاض النسبي للمنتجات مقارنة بنسبة الوحدة الواحدة لتكون غير مكلفة .

ب- تجزئة المنتجات ، بمعنى تقسيمها إلى أصناف صغيرة ومناسبة .

ج - قصر دورة شراء المنتج ؛ حيث أن تكرار شراء الصنف يساعد في الشراء الفوري ، أو على عدم نسيان المستهلك للصنف عند أول عملية شراء تالية لحصوله على العينات المجانية منه .

I-1-1- مزايا استخدام العينات المجانية :

أ- تؤدي هذه الطريقة إلى استمالة المشتري المرتقب لتجربة السلعة ، مما يسمح بجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين مما يجذبه عبر الإعلان .

ب- تسمح العينة المجانية للمستهلك بوضع السلعة وضع التجربة العملية المباشرة ، حيث يستخدم كافة معايير تقييمه واختياره ، حتى يصل إلى قرار شراء عقلائي .

I-1-2- عيوب استخدام العينات المجانية :

أ- تزول فعالية هذا الأسلوب في حالة السلع التي لا تتصف بخصائص فريدة من نوعها .

ب- لا يمكن الحصول على منافع بعض المنتجات عند أول استخدام ، ذلك أن خصائص ومنافع هذه المنتجات لا تظهر إلا بالاستخدام المكرر .

I-2- الكوبونات :

تعتبر الكوبونات عن قسائم يحق لصاحبها أن يحصل على خصومات معينة للسلعة ، وتعتبر من الأساليب الأكثر انتشارا فعالية في تنشيط المبيعات ، نظرا للإقبال عليها من طرف المستهلكين ، ويتم توزيع الكوبونات بالشكل التالي :

طرق توزيع الكوبونات :

- من خلال الصحف والمجلات والتي تمكن الجمهور الواسع الذي يطلع عليها من زيادة احتمال رؤية الكوبون ، وتتميز هذه الطريقة بنقص تكلفتها نسبيا إلى غيرها من الطرق .

- عن طريق البريد ؛ حيث يمكن إرسالها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ، في مناطق جغرافية معينة ومختلفة ، وهذه الطريقة مكلفة جدا ومعدل استردادها مرتفع جدا .

I-2-1- مزايا الكوبونات :

أ- الحصول على مجموعة المستهلكين ذوي الحساسية بالنسبة للسعر .

ب- تخفيض أسعار منتجات التجزئة ، دون ضرورة تدخل تجار التجزئة .

ج- تساعد على تجربة السلعة قبل الشراء ، وتكرار عملية الشراء بعده .

د - يعتمد عليها كمعيار للمقارنة بين الصنف المصحوب بالكوبون والأصناف المنافسة ذات الأسعار المرتفعة نسبيا .

I-2-2- عيوب الكوبونات :

أ- عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين المستخدمين للكوبونات ، إضافة إلى صعوبة تقدير توقيت الاستخدام .

ب- تؤدي إلى زيادة حدة المنافسة خصوصا إذا استخدمت لأغراض مقارنة الصنف مع غيره من الأصناف الأخرى المنافسة.

ج- تكلفة الكوبون من طباعة ونشر وتوزيع التي تكون كبيرة نسبيا ، إضافة إلى الجهد الكبير المكرس لها .

I -3- الجوائز والمكافآت :

للجائزة هي عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وهي نوعان :

أ- الجوائز المجانية :

هي عبارة عن هدايا ذات تكلفة منخفضة ، توضع داخل عبوة السلعة وترسل إلى المشتري عبر البريد . وللجوائز المجانية عدة عيوب أهمها أنها مكلفة ، كما أن استخدام جوائز غير مناسبة قد يترك أثرا سلبيا على المبيعات .

ب- جوائز ذات التصفية :

يدفع المستهلك في هذه الحالة بعض أو كل تكاليف السلعة من الصنف المباع فقط ، وتشتري المؤسسة الأصناف التي سوف ستوزع بأسعار تقل عن أسعارها بالتجزئة . ويفيد هذا الأسلوب في حصول المستهلك على قيمة إضافية ، وتمكن البائع من خلق منفعة مصاحبة وشهرة للصنف ، مما يعزز مكانة الصنف في أذهان المستهلكين . هناك تقنيات أخرى كالتخفيضات المؤقتة والبسيطة لسعر بيع المنتج ، وتستخدم عند بعث منتج جديد فب السوق لتجربته¹.

I -4- المسابقات وسحب اليانصيب :

المسابقة هي عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم ليحصلوا على جوائز نقدية ، أو عينية على أساس مهارات أو قدرات معينة تستلزمها عملية المسابقة ، وتقوم لجنة محكمة بتحديد الفائزين ، وتقدم المؤسسة الراعية لها الجوائز للفائزين . وينتشر استخدام هذا النوع من أنواع تنشيط المبيعات في بعض أنواع الخدمات كالخدمات المصرفية . أما سحب اليانصيب فيكون اختيار الفائزين فيها عن طريق الحظ أو القرعة ، ويستخدم هذا الأسلوب بشكل أكبر في بعض البنوك وبعض حسابات التوفير . وهناك بغض الألعاب التي تعطي فرصا للفوز ، مثل البطاقات التي يطلب قسطها لمعرفة الأرقام أو الأشكال التي تحتويها ، ويتطلب الفوز بها إذا كانت موجودة على البطاقة ، ويستخدم هذا الأسلوب عادة في المطاعم ومؤسسات المواد الغذائية .

I -4-1- مزايا المسابقات وسحب اليانصيب :

أ- سهولة دخول أي فرد فيها ، حتى لو اقتضى منه شراء السلعة ، فهو بالنسبة له مبلغ رمزي بالنسبة الى قيمة الجائزة .

ب- قلة التكاليف خصوصا عند استخدام المؤسسة سلعها الخاصة كجائزة .

ج- تعمل على جذب واستمالة المستهلكين من خلال اهتمامه بالوسائل الترويجية الخاصة به .

¹Melfer Jean pierre,Orson Jacque,"MARKETING", 4EME edition ,edition vuibert,Paris,France,1995

I - 4-2- عيوب المسابقات وسحب البانصيب :

تتمثل عيوب هذا الأسلوب في أن معظم من يدخلونها لا يكون لديهم الرغبة في شراء السلعة ، بقدر ما يرغبون في الفوز بالمسابقات .

I - 5- المعارض التجارية :

تهدف المعارض التجارية إلى إطلاع الجمهور على السلع المعروضة ، وتعرفه على مزاياها وعيوبها وطريقة استخدامها ، وتتكون هذه المعارض من مجموعة التجار والمنتجين حيث تخلق بينهم وبين الجمهور علاقة طيبة من خلال الاتصال المباشر ، وتكون أسعار السلع منخفضة نسبياً عن الأسعار المعتادة ، كما تعرض سلع بغرض العرض وليس البيع ، يكون الهدف منها إجراء معاملات واتفاقيات تجارية في المستقبل ، وتحدد مواعيد موسمية لهذه المعارض وتخصص لكل مشارك جزء خاص يتاح له من خلاله ذلك عرض منتجاته ، ويتميز هذا الأسلوب بالمشاركة الواسعة والإقبال الجماهيري والتغطية الإعلامية الكبيرة لها .

I - 6- العروض التجارية :

يتم عرض السلعة داخل المتجر من خلال أفلام الفيديو في مكان بارز ، يمكن عدد كبير من المارة من المارة من مشاهدته ويتضمن هذا الفيلم صور للسلعة وطرق استخدامها ، وهذا الأسلوب يعطي انطباعاً جيداً للمستهلكين .

I - 7- نوافذ العرض :

هي وسيلة هامة لتنشيط المبيعات حيث العرض الجيد للمنتجات وبشكل منسق وفني يسمح ببحث المارين على دخول المتجر لشرائها ، كما يجب تغييرها بين فترة وأخرى .

I - 8- النشرات التوضيحية :

وتشمل المنشورات التي يحضرها المنتج بغرض توزيعها على الجمهور تتضمن خصائص منتجاته وتأخذ عدة أشكال مثل الأوراق الإعلانية والكتيبات، الكاتالوجات وغيرها، وذلك للإغراء وتحفيز الجمهور لشراء السلعة .

I - 9- لوحات العرض (اللافتات) :

وهي اللوحات واللافتات على واجهات المتاجر أو داخلها وفي الأماكن العامة، إضافة إلى الأشكال المجسمة الثابتة أو المتحركة أي تعرض في المتاجر بغرض تنشيط المبيعات ، ويجب أن يراعى في تصميم هذه الوسائل عدة معايير كأن تكون ملفتة للنظر من خلال الألوان واستخدام الحركة ، وأن يكون المضمون واضح ومفهوم .

I - 10- العبوات :

وهو الغلاف الذي يحتوي على السلعة ، وقد يصنع من ورق عادي أو مقوى أو من الصفيح أو الزجاج أو البلاستيك ، ويجب أن يكون ملائماً لنوعية السلعة وأن يراعى في التصميم جاذبية وجمال العبوة، وإثارة الاهتمام بالسلعة التي تحتويها .

I - 11 - التدوق المجاني :

تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تدوق مجاني للسلع داخل متاجرها ، حيث توفر طاولات عرض خاصة توضع عليها السلع المراد تدوقها من طرف المستهلكين وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة التي لا يعرفها المستهلك .

I - 12 - رعاية المناسبات والأحداث العامة :

يتمثل ذلك في تعهد المؤسسات برعاية مناسبة معينة وتلتزم بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبات مثل المناسبات الرياضية ، الندوات والمؤتمرات ... الخ ، وتلجأ الكثير من المؤسسات إلى هذا الأسلوب بغرض تأكيد وجودها الاجتماعي وإبراز هويتها وشخصيتها داخل المجتمع الذي تخدمه مما يترك انطباع جيد لدى جمهور المستهلكين الذي يبحث دائما عن ما يخدم مصالحه الاجتماعية .

II - أهمية وسائل تنشيط المبيعات :

تلعب وسائل تنشيط المبيعات دور تعزيزي ، وخاصة إذن ما استخدمت إلى جانب الإعلان ، وهناك نوعين من وسائل تنشيط المبيعات : ما هو موجه إلى المستهلكين ، وما هو موجه إلى الموزعين ، وتعتبر الوسائل الموجهة جزءا من استراتيجية الجذب المساهمة مع الإعلان في استمالة وتشجيع المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة معينة ، وبالتالي إثارة الطلب عليها ، ولقد ازدادت أهمية استخدام وسائل تنشيط المبيعات في الوقت الحاضر لأسباب التالية :

I I - 1 - انخفاض ولاء المستهلك ، وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية : لقد اكتشف مؤخرا أن المستهلكين أصبحوا أقل ولاءا للعلامات التجارية ، وأكثر ميلا للشراء على أساس قيمة السلعة ، كما تحولت رغباتهم إلى استخدام أكثر من علامة تجارية واحدة ، وخصوصا التي يقترن شرائها بالحصول على كوبون أو الإشراك في مسابقة سحب لليانصيب وزيادة فرصهم في الربح بسبب تواجد السلع والخدمات بشكل ملازم للمستهلك وبطريقة جذابة وملفتة للنظر .

II - 2 - الزيادة الكبيرة في عدد المنتجات المطروحة في السوق : أصبح السوق يعج بعدة أنواع من السلع المطورة أو الجديدة ، أو حتى التي تتميز بإضافات جديدة ، وبالتالي أصبح من الضروري الاعتماد على وسائل تنشيط المبيعات الفعالة لتشجيع المستهلك على اقتناء هذه المنتجات .

II - 3 - التجزئة المتزايدة في السوق : نظرا لأن السوق أصبح أكثر تجزئة ، أصبحت المؤسسات تجد صعوبة كبيرة لاختراقه ، إضافة إلى انخفاض كفاية وسائل الإعلان بسبب توفر أنواع الصحف والمجلات والنشريات .

ولجأت المؤسسات إلى تجزئة السوق واختراقه من طرف المسوقين باستخدام مداخل متقاربة جدا تعتمد على أساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي ، والتميزة بالكفاءة والفعالية ، والمدعمة باستخدام وسائل تنشيط المبيعات لتعزيز الجهود التسويقية الأخرى ، ولتحقيق المزيد من فرص النجاح والتوسع في السوق .

المبحث الرابع : البيع الشخصي

لقد تطرقنا في المبحثين السابقين إلى عنصرين هامين في المزيج الترويجي وهما الإعلان وتنشيط المبيعات ، إلا أن فعاليتها لا تقل عن فاعلية البيع الشخصي والذي يعتبر عنصر هام ومكمل لعناصر المزيج الترويجي الأخرى ، وهذا ما جعلنا نتطرق إليه بشكل من التفصيل في هذا المبحث .

المطلب الأول : مفهوم وأهمية البيع الشخصي

وردت في العديد من الكتب مفاهيم مختلفة وتعريف كثيرة للبيع الشخصي كأداة اتصال فعالة بجمهور العملاء والتي تستمد فعاليتها من كون التعامل فيها يكون بشكل مباشر .

I-تعريف البيع الشخصي :

يعرف البيع الشخصي بأنه : "ترويج لسلعة أو خدمة لمشتري مرتقب من خلال عملية اتصال مباشر تتم بواسطة رجل البيع"¹ .

حيث أن البيع الشخصي هو وسيلة ترويجية مباشرة تهدف إلى الحصول على عملاء مرتقبين من خلال إقناعهم بضرورة اقتناء منتج ما بشكل مباشر عن طريق رجال مكلفين بذلك .

ويعرف أيضا بأنه : "جميع الخطوات اللازمة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية اتصال إنسانية وشخصية ، وبواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي ، وحسب المفهوم الحديث للتسويق"² .

وعلى رجل البيع أن يدرك اتجاهات وحاجات ورغبات المستهلكين المرتقبين مسبقا ، حتى يتمكن من تحقيق هدفه في جعلهم يقتنعون بعملية الشراء .

ويعرف أيضا بأنه : "اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق الاستجابة لدى هذا الأخير وشراء السلعة أو الخدمة ، وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع له ، أو إرسال رسالة قبوله للمؤسسة ، أو تحرير طلب شراء...الخ"³ .

ويفوق دور رجل البيع عملية البيع فقط وإنما يصل إلى حد إقناع العميل بالشراء وإعادة الشراء وحتى الوصول إلى الولاء لمنتج ما ، وللوصول إلى هذه المرحلة يجب أن يتصف رجل البيع بالعديد من الخصائص والصفات التي تمكنه من جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والتأثير عليهم والحصول على

¹M.daleBeckmann,Davidl.kurtz,LuisBoone,"**Lemarketing**",editionetudesviventes,Paris,France1990,p452

² محمد ابراهيم عبيدات ،مرجع سبق ذكره ،ص 171 .

³ Conssy Yves,"**Force de vente –Management –Communication –Négociation**",édition Bertrand Lacoste,Paris,France,1994,p33.

استجاباتهم ، وهذه الخصائص قد تكون شخصية أو مكتسبة ، وبالتالي على المؤسسة توظيف رجال بيع متخصصون ، يمتلكون الإمكانيات الملائمة ، والعمل على تطوير مهاراتهم من خلال التكوينات والتدريبات المتواصلة ، والتي يجب أن تطبق كنظام صارم على رجال البيع .

ويعتمد أسلوب البيع الشخصي بدرجة كبيرة على التفاعل المباشر بين أخصائي البيع والعميل في كافة مراحل العملية البيعية ، ابتداء من التعرف على العميل المرتقب ، ووصولاً إلى الاتفاق والتعاقد . وبالتالي على المؤسسة أن تعتمد على سياسة بيع شخصي كبيرة ، لضمان فعالية أكبر لنشاط التسويق في المؤسسة .

II - أهمية وأهداف البيع الشخصي :

تتجلى أهمية البيع الشخصي فيما يلي :¹

1- يمثل رجال البيع حلقة اتصال مباشرة بين المؤسسة وعملائها ، بحيث يمكنون المؤسسة من الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول العملاء الحاليين والمرتقبين ، وبالتالي وضع برامج أكثر فعالية للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة .

2- يساهم رجال البيع في تكوين الإنطباع الذهني والصورة الجيدة للمؤسسة بالنسبة لعملائها ، حيث يجب تقديم المؤسسة بشكل يستحسنه العملاء ، من خلال طريقة المعاملة واستخدام وسائل ترغيبية لتحقيق استجابة فورية ، إضافة إلى محاولاتهم إظهار خصائص ومميزات السلع والمنتجات ، ومدى الفوائد التي سوف يتحصل عليها العميل من خلال ذلك ، بشكل يجعل العملاء يقومون بعملية الشراء وإعادة الشراء بدون التفكير في تغيير هذا المنتج أو العلامة التجارية .

3- يمثل رجال البيع الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق داخل المؤسسة ، وذلك نظراً لأن جميع الأدوار والمهام الرئيسية لإدارة التسويق تدور حول جهود البيع الشخصي ، لأنها تعتبر قاعدة معلومات أساسية عن عملاء مرتقبين ، وقناة اتصالية مباشرة بهم تعمل على مقابلتهم والاتفاق معهم وتقديم الخدمات لهم ، والتأكد من مدى رضاهم وسعادتهم .

وتتجلى أهداف البيع الشخصي في :

- 1- خدمة المستهلكين الحاليين .
- 2- البحث عن عملاء جدد .
- 3- مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع بعض السلع المشتراة .
- 4- إبلاغ العملاء بصورة دائمة عن جميع التغيرات التي تطرأ على السلع .
- 5- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات .
- 6- الحصول على نصيب معين من السوق والاحتفاظ به .

¹ محمد الصيرفي ، "البيع الشخصي" ، الطبعة الثانية ، الجزء الأول ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص

III- خطوات البيع الشخصي :

تتكون عملية البيع الشخصي من عدة خطوات هي ¹:

1- تحديد العملاء المرتقبين :

يقوم رجل البيع بالاتصال بعدد كبير من العملاء حتى يحصل على مبيعات قليلة ، وذلك من خلال سؤال العملاء الحاليين عن أسماء عملاء مرتقبين ، واللجوء إلى مصادر أخرى مثل الموردون ، الموزعون ، رجال البيع غير المنافسين ، الصحف المحلية... الخ .
ويجب على رجل البيع تحديد العملاء المؤهلين والذين لديهم الاستعداد والقدرة للشراء ، وإسقاط العملاء المحتملين غير المؤهلين .

2- مرحلة ما قبل الاتصال بالعميل :

قبل الاتصال بالعملاء المرتقبين يجب على رجل البيع :

- معرفة المزيد عن العملاء مثل حاجاتهم ، المشاركون في قرارات شرائهم ، خصائصهم وقراراتهم الشرائية... الخ.
- تحديد أهداف الاتصال كتأهيل العميل ، جمع معلومات محددة أو تحقيق مبيعات حالية .
- اختيار أفضل وقت للزيارة : فبعض العملاء قد يكونون مشغولين في بعض الأوقات .

3- الاتصال بالعميل :

خلال عملية الاتصال يجب أن يتحلى رجل البيع بالعديد من الميزات : كعرفة كيفية مقابلة المشتري كيفية كسب صداقته، وتتضمن هذه الخطوة مظهر رجل البيع ، افتتاحية المقابلة ومتابعة الملاحظات .
كما يجب على رجل البيع طرح بعض الأسئلة لمعرفة حاجات العميل ، وعرض بعض العينات لجذب انتباه المشتري وانتباهه.

4- كيفية العرض وإظهار خصائص المنتج :

في هذه المرحلة يقوم رجل البيع بإعطاء المعلومات الكافية للمشتري حول المنتج ، ويظهر له المزايا المادية والنفعية التي سوف يحصل عليها عند اقتناء هذه السلعة أو الخدمة .

5- معالجة الاعتراضات :

- قد يبدي بعض العملاء اعتراضات أثناء عملية العرض وغالبا ما تكون هذه الاعتراضات غير معلنة ، ولمعالجة هذه الاعتراضات يجب على رجل لبيع استخدام الاتصال الايجابي من خلال :
- كشف الاعتراضات غير المعلنة .
 - يطلب من المشتري توضيح أية اعتراضات .

¹ فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، "مبادئ التسويق" ، الطبعة الأولى ، دار الفكر للطباعة والنشر ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص ص 183 ، 185 .

- تأخذ الاعتراضات على أنها فرص لتزويد العملاء بمعلومات أكثر، وتحويل الاعتراض إلى سبب للشراء. ويحتاج رجال البيع إلى التدريب على المهارات التي تسمح بمعالجة هذه الاعتراضات ، مما يتطلب وضع برامج تدريبية من طرف المؤسسة لهذا الغرض .

6- إتمام العملية البيعية :

يجب على رجل البيع معرفة كيفية تحديد إشارات الإقبال أو الإتمام الصادرة عن العميل مثلا : يقوم العميل بتحريك رأسه كإشارة على الموافقة أو الاستحسان ، أو يقوم بالسؤال عن السعر... الخ. ويمكن أن يستخدم رجل البيع أحد أساليب الإقبال العادية كأن يطلب من العميل أن يقوم بتحضير طلب الشراء ، أو سؤال العميل عن نوع السلعة المفضلة لديه الخ .

7- المتابعة :

تعتبر هذه المرحلة هامة جدا ، حيث يستطيع رجل البيع من خلالها معرفة ما اذا كان العميل قد حقق الرضا وسوف يعيد عملية الشراء في المرات القادمة أو لا ، وبالتالي على رجل البيع أن يقوم بزيارة العميل بعد استلامه الطلبية ، وذلك للتأكد من عدة قضايا كالإصلاح والصيانة والخدمة... الخ . وتتجلى أهمية هذه الزيارة في تأكيد اهتمام رجل البيع بالمشتري وتقليل شعور المستهلك بعدم الرضا بعد إتمام عملية البيع .

المطلب الثاني : الخصائص الرئيسية لسياسة البيع الشخصي :

إن وضع سياسة تسويقية فعالة تعتمد على وضع سياسات ترويجية جيدة ، وسياسة البيع الشخصي كما سبق وذكرنا هي إحدى هذه السياسات الترويجية الهامة ، والتي يجب أن تحظى باهتمام إدارة التسويق من خلال تحديد الخصائص والمحددات التي تجعل البيع الشخصي وسيلة فعالة لتحقيق الأهداف .

I- خصائص البيع الشخصي :

سياسة البيع الشخصي هي عبارة عن مجموعة من الخصائص التي تتمثل فيما يلي¹ :

I-1- خصائص تنظيمية وإدارية :

أ- تضيق نطاق الإشراف لمشرف البيع على الأخصائيين ، وذلك لاتساع عبء أعباء التوجيه لهم ومتابعتهم ومساعدتهم .

ب- استمرارية عملية الاتصال بين الأخصائي والمشرف .

ج- ضرورة القيام باللقاءات الدورية للإحاطة بالأعمال وتقييم الجهود والنتائج ، والمناقشة بشأن الخطط والبرامج .

د- تصنيف خطط الاتصالات الرأسية ، واتساع مجالات الاتصالات الأفقية .

¹ مصطفى محمود أبو بكر ، "إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة" ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004 ،ص ص

- هـ- تتوقف درجة الاعتماد على البيع الشخصي كوسيلة للترويج على طبيعة السلعة ، حيث كلما تعقدت الخصائص الفنية للمنتج وطول عمره الافتراضي كلما ازداد مستوى الاعتماد على البيع الشخصي لترويجه .
- و- يناسب البيع الشخصي ترويج وتسويق الخدمات والأفكار والآراء ، إضافة إلى تسويق الأشخاص والقيادات والرموز في المجالات السياسية والفكرية والاجتماعية .
- ز- تزداد الحاجة إلى البيع الشخصي مع ازدياد اتجاه المنظمات إلى بيع المنتج قبل إنتاجه ، حيث يعمل رجل البيع على ترويج التصورات ومخاطبة إدراك العميل لما سوف يكون عليه المنتج بعد إنتاجه .
- ي- يمكن أن يتشارك كل أفراد المنظمة في عملية البيع الشخصي ، من خلال تعريفهم بالخصائص التسويقية للمنتجات ، وأساليب وأدوات إجراء المقابلة البيعية الناجحة .

I -2- خصائص سلوكية :

- أ- يجب أن يركز البيع الشخصي على مهارات سلوكية متنوعة ، مثل مهارات التحدث والانصات والاقناع والتفاوض الخ ، وبالتالي على المؤسسة أن تضع برامج تدريبية خاصة بأفراد البيع ، تساعد على تنمية هذه المهارات .
- ب- يجب أن يتحلى رجل البيع بشخصية قوية وبالتوازن النفسي .
- ج- يتوقف نجاح تطبيقها على الرصيد المعرفي والأدوات المهنية الجاهزة لدى أخصائي البيع ، للتعامل مع الاعتراضات الغير متوقعة من العميل .
- د- تحتاج إلى مهارات وقدرات خارقة ، لاختراق الحواجز المادية والبشرية والنفسية ، التي تقف بين رجل البيع والعميل .
- هـ- يتطلب تطبيق هذه السياسة قدرة كبيرة لدى أخصائي البيع لتهيئة مناخ نفسي وذهني يتلاءم وطبيعة العميل، سواء عند الاتصال التليفوني أو عند إجراء مقابلة مباشرة .

I -3- خصائص مالية :

- أ- يعمل أخصائي البيع على تقدير الأموال اللازمة لتنفيذ برنامج البيع الشخصي ، وإعداد موازنة تقديرية للإنفاق المرتبط بالجهود الترويجية للأساليب الأخرى .
- ب- الإنفاق على الجهود الترويجية المرتبطة بالبيع الشخصي غالبا ما تكون أقل بكثير من الإنفاق المرتبط بالجهود الترويجية للأساليب الأخرى .
- ج- يصرف الجزء الأكبر من الإنفاق على جهود الترويج المرتبط بالبيع الشخصي ، خلال تنفيذ عملية البيع وبعد إتمامها بنجاح .
- د- يحصل أخصائي البيع على دخل أكبر خاص في شكل مكافآت وحوافز ترتبط بجهود ونتائج البيع الشخصي .
- هـ- جزء كبير من تكلفة الترويج مع سياسة البيع الشخصي ، يستفيد منه الموظفون بالشركة ، عكس أساليب الترويج الأخرى التي يوجه الجزء الأكبر من الإنفاق على الترويج إلى أطراف خارجية .

II - مزايا وعيوب البيع الشخصي :

تتمثل مزايا وعيوب البيع الشخصي فيما يلي:¹

II - 1- مزايا البيع الشخصي :

- 1- الاتصال المباشر بين البائع والمشتري ، مما يخلق نوعا من المرونة في التعامل والتصرف السريع في حالات الاعتراضات والمفاجآت .
- 2- إمكانية استخدام أكثر من وسيلة للإقناع كتجربة المنتج ، تقديم العينات للعميل ... الخ .
- 3- إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة عن مدى فعالية الوسائل البيعية المستخدمة .
- 4- إمكانية احاطة العميل بالمنهج البيئي .
- 5- إمكانية تركيز الجهود البيعية على العملاء الأكثر استخداما للشراء .
- 6- إمكانية اختيار العملاء وتحديد الأفضل والأكثر قدرة على الاستجابة .
- 7- إمكانية تغيير رأي العميل لصالح منتجات الشركة .

II - 2- عيوب البيع الشخصي :

- 1- القدرة المحدودة على خدمة عدد أكبر من العملاء .
- 2- تقتصر جهود البيع الشخصي على المراحل الأخيرة لقرارات الشراء الفعلي .
- 3- التأثير السلبي على حجم المبيعات الناتج عن شخصية مندوب البيع .

III - مقومات نجاح سياسة البيع الشخصي :

- يجب أن تتوفر مجموعة مقومات أساسية لضمان نجاح سياسة البيع الشخصي أهمها ما يلي:²
- 1- وضع نظام تحفيزي جيد وفعال ، بحيث يعطي أولوية للحافز الفردي المرتبط بأداء الفرد ، دون إهمال الحافز الجماعي ، الذي يوفر الحد الأدنى من التنسيق والتعاون بين الأفراد .
 - 2- أن تكون المبيعات الفعلية الصحيحة وفق السياسات والنظم المعتمدة هي محور التحفيز على أداء ونتائج البيع الشخصي .
 - 3- ضرورة ارتباط حوافز ومكافآت العاملين في الأنشطة الأخرى في المنظمة بدرجة أساسية بقدر تعاونهم ودعمهم لجهود أفراد البيع الشخصي .
 - 4- ضرورة مشاركة أفراد البيع في وضع المستهدف البيعي للأفراد، التحديد الدقيق للمهام والواجبات الإضافية التي يجب على رجل البيع القيام بها ، وما إذا كانت تشمل على جهود أخرى مثل دراسات السوق وتنظيم المعارض وتنظيم المعارض وتنفيذ الصلات الإعلانية ... الخ .

¹ محمد الصيرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 76،75 .

² مصطفى محمود أبوبكر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 478،476 .

- 5- التحديد الدقيق لإجراءات العمل وما يرتبط به من أوراق لتسجيل العملاء المرتقبين والاتصال بهم، ونتائجهم واعتراضاتهم وكيفية تعامل رجال البيع معها، وضرورة إطلاع مدير التسويق على البيانات وتحليلها والاستفادة منها في تفعيل الجهود البيعية التالية .
- 6- تزويد أخصائي البيع بجميع أدوات العرض والإقناع والتأثير في العملاء ، ويتطلب ذلك التأكد من جودة المنتج لتلبية احتياجات العميل ، وملائمة الأسعار ونظام السداد لإمكانياته ، وتوفير الضمانات لدعم ثقته في الشركة وموظفيها ومنتجاتها وخدماتها .
- 7- الاهتمام بحالات المقابلات البيعية التي لم تنتهي بشكل مناسب ، بغرض تحليل مابها من ثغرات ومساعدة رجل البيع على معالجتها .
- 8- قيام مدير التسويق بتذليل الصعوبات التي تواجه أخصائي البيع لإتمام المقابلة البيعية وإنهاءها بنجاح ، سواء كانت صعوبات إدارية أو إجرائية ، أو صعوبات متعلقة بالجوانب المالية أو التنفيذية والمعلومات المتعلقة بالتسويق والبيع ، تعد من أهم الأصول والممتلكات ذات القيمة العالية للشركة
- 10 - وضع آلية لتحفيز المتميزين من أفراد البيع وتكريمهم وذلك من خلال :
- * تحديد مجالات التمييز .
 - * وضع أسس ومعايير لقياس التمييز .
 - * وضوح وعلانية أدوات التحفيز والتكريم .
 - * التأكد من رضا وقناعة أفراد التسويق والبيع بجدوى حوافز التمييز .

المطلب الثالث : أدوار البيع الشخصي ضمن إدارة التسويق

تقوم إدارة التسويق بتجديد أدوار ومهام رجال البيع بشكل يتناسب مع طبيعة المنتج وكيفية الترويج له حسب المؤسسة المنتجة للسلعة .

I - أنواع رجال البيع :

- يغطي مصطلح رجال البيع نطاق واسع من المواقع والتي تتراوح بين النوع البسيط والذي يتضمن خدمة العملاء واستقبال الطلبات ، إلى النوع الإداري والذي يتضمن اصطيات المشتريين ودفعهم إلى الشراء ، ويمكن تصميم هذه المواقع إلى مايلي :
- توزيع المنتجات مثل الحليب ، الخبز ، الوقود الخ .
 - مستقبل طلبات داخلي : مثل رجال البيع داخل محلات الأقسام الذين يقفون خلف الحاجز ، أو مستقبل طلبات خارجي ، يجمع الطلبات من العملاء في مواقعهم .
 - خلق الطلب على المنتجات .
 - بناء سمعة جيدة أو تعليم المستهلكين ، مثل رجال البيع التابعين لشركات صناعة الأدوية ، والذين يقومون بزيارة الأطباء لإعطائهم المعلومات عن أدوية الشركة من أجل وصفها للمرضى .
 - الوظائف الفنية مثل مهندس المبيعات الذي يكون دوره استشاري لعملاء الشركة.

II - المهام الأساسية لمديري المبيعات :

يتوجب على مديري المبيعات القيام بالعديد من المهام ، كالقيام بأعمال الرقابة الادارية على تصرفات رجال البيع ، وكذلك القيام بقياس أعمالهم البيعية والسلوكية ، وتقييم تلك الأعمال وتصحيح الانحرافات التي قد تطرأ في ممارستهم لأعمالهم .

وبالتالي يمكن أن نصنف مهام مديري المبيعات إلى ثلاث أنواع¹:

II -1- أعمال التخطيط :

تكمن أعمال التخطيط في تحديد قوى البيع المطلوبة من رجال البيع ، والذين يحملون الكفاءة اللازمة لمتطلبات السلعة والسياسات المعتمدة من طرف الشركة ، وبعد ذلك استقطاب هذه الكفاءات وتعيين الأفراد في الأماكن البيعية المناسبة .

ويقوم المدير في إطار أعمال التخطيط بالتنبؤ بالمبيعات وعمل الميزانيات المالية ، وبعد ذلك إدارة الوقت والمناطق .

II -2- أعمال التنفيذ :

تتمثل أعمال التنفيذ في مهام متعلقة بتطبيق الخطط على العمل ، والتي تظهر في شكل أنشطة عملية منها البحث عن رجال البيع واستقطابهم وتعيينهم ، ومن ثم تدريبهم أو إدارة مكافآت التعويض المتعلقة بروتبتهم ، ومصاريف البيع ، ومن ثم تشجيع رجال البيع ودفعتهم للعمل والإشراف عليهم .

II -3- الرقابة والسيطرة :

وتتمثل في مهام إدارية يتحملها مدير المبيعات ، يهدف إلى تقييم رجال البيع ، وتحليل المبيعات ثم تحليل تكاليف الإشراف .

III - هياكل القوى البيعية :

عند قيام المؤسسة ببيع خط منتج واحد لنوع معين من العملاء في مناطق مختلفة ، فإنها تحتاج إلى بناء هياكل القوة البيعية على أساس المناطق الجغرافية ، أما إذا أرادت بيع غدة خطوط منتجات إلى عدة أنواع من العملاء ، فإنها بحاجة إلى بناء هياكل القوى البيعية على أساس المنتج أو على أساس العميل كما يلي²:

1- على أساس المنطقة :

ويتم عن طريق هذا الأسلوب تعيين كل رجل بيع لمنطقة بيعية واحدة لبيع خط المنتج الكامل ، وهذا الهيكل يعتبر أسهل لتنظيم المبيعات وله عدة نوافذ :

- يحدد بشكل واضح وظيفية رجل البيع .
- يمنح رجل البيع كافة الإمتيازات البيعية ، والمسؤوليات في تلك المنطقة .
- يؤدي إلى تخفيض مصاريف النقل والسفر .

¹ محمد رياض بندقي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص26،29 .

² فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص189،190 .

2- على أساس المنتج :

عندما تكون منتجات المؤسسة متعددة وغير مترابطة ومعقدة فإن هذا يؤدي بالشركة إلى تنظيم القوة البيعية على أساس المنتج ، حيث تقوم القوة البيعية الكلية ببيع عدة خطوط منتجات ، بينما تخصص كل قوة بيعية فرعية ببيع خط منتج واحد من هذه الخطوط .

4- على أساس العميل :

وهنا يتم تقسيم القوى البيعية الكلية إلى قوى منفصلة تخدم مجموعة مختلفة من العملاء، أو عدة أجزاء سوقية مثل العملاء الحاليين، العملاء الجدد ، المشترين المنتظمين وغير المنتظمين ، المشترين الصناعيين، المستهلكين النهائيين... الخ ، وتؤدي هذه الهيكلة إلى تقليل تكاليف القوى البيعية الكلية ، من خلال معرفة المزيد عن حاجات ورغبات العملاء .

المبحث الخامس : العلاقات العامة

إن عنصر العلاقات العامة في المزيج الترويجي يعتبر مهما جدا خصوصا في المؤسسات الكبرى ذلك أنها تمثل محصلة أو تكملة لجهود المزيج الترويجي من إعلان ، تنشيط مبيعات و بيع شخصي . وبالتالي يجب التطرق لهذا العنصر لما له من أهمية كبرى في تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة .

المطلب الأول : مفهوم وأهمية العلاقات العامة

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى بعض التعاريف المقترحة لعنصر العلاقات العامة إضافة إلى أهمية هذا العنصر في دعم السياسات الترويجية للمؤسسة.

I - مفهوم العلاقات العامة :

لقد وردت العديد من التعاريف للعلاقات العامة نذكر أهمها فيما يلي :

عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها : "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجمهورها"¹.

وقد أظهر هذا التعريف أهمية تواجد علاقة وطيدة ومتبادلة بين المؤسسة وعملائها ، والذي يتجلى من خلالها جوهر مفهوم العلاقات العامة .

أما تعريف دائرة المعارف البريطانية للعلاقات العامة فكان زكما يلي : "السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أي هيئة أخرى"².

ويظهر هذا التعريف أن العلاقات العامة وسيلة لنقل وتوجيه المعلومات بشكل يخدم مصالح المؤسسة .

¹ عبد السلام أبو حقف ، "محاضرات في العلاقات العامة"، الدار الجامعية ، بيروت ، لبنان ، 1994 ، ص 20 .

² مختار التهامي ، ابراهيم الداوق ، "مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية" ، الطبعة الأولى ، دار المعرفة ، بغداد،

وتعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر ، وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم ، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر أكبر، ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها"¹

وتعرف أيضا: "العلاقات العامة هي الأنشطة المختلفة لإدارة متخصصة في المؤسسة لتحقيق وضع تلك المؤسسة في أذهان جماهيرها وموظفيها ، وذلك بالعمل الحقيقي على توازن المنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها ، وبين المؤسسة والعاملين فيها"²

ومن التعاريف التي تبين أن العلاقات العامة نشاط من أنشطة التسويق داخل المؤسسة ، بالاستناد إلى أن تنمية المؤسسة لعلاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، هي عنصر هام في النشاط التسويقي ونذكر منها:

- تعريف المعهد البريطاني: "العلاقات العامة هي جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها"³.
- وتعرف بأنها: "وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات المستهلكين ، وربط سياسات وأعمال فرد أو مؤسسة مع الصالح العام وينفذ لكسب تأييد المستهلك وتفاهمه"⁴.

ومن التعاريف السابقة يمكننا استنتاج ما يلي :

- تقوم العلاقات العامة بدور أساسي في تحسين العلاقة بين المستهلكين والمؤسسة .
- تحقيق التوافق بين أهداف واحتياجات المستهلكين ، وهي من الأهداف الأساسية للعلاقات العامة .
- تعمل العلاقات العامة على خلق نوع من الإحساس بالانتماء للمؤسسة بالنسبة للعاملين داخلها ، وذلك من خلال إعطائهم الفرصة لتطبيق اقتراحاتهم وتفهم مشاكلهم ومساعدتهم على حلها .

II - أهمية العلاقات العامة :

تتجلى أهمية العلاقات العامة فيما يلي :

- 1- تساعد على معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة ، وعرضها على قيادة المؤسسة للبحث حول مدى أهميتها ، وفائدتها بالنسبة لأهداف المؤسسة ، وأسلوب تحقيق تلك الأهداف .
- 2- تقوم بإعلام الرأي العام بنشاطات وبرامج المؤسسة .
- 3- إيجاد علاقات جيدة ما بين الإدارة العامة والرأي العام ، بغرض تحقيق استمرارية النظام واستقراره

¹ محمد عبد الفتاح محمد ، "العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية -أسس ومبادئ -" ، الطبعة الثانية ، المكتب العلمي

للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، ص 27

² يحيى محمد عبد المجيد ، "العلاقات العامة" ، مكتبة القران ، القاهرة ، مصر ، 2000 ، ص 26 .

³ بشير العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 41

⁴ علي الباز ، "العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية والرأي العام" ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص 09 .

- 4- العلاقات العامة هي عملية اتصالية دائمة ومستمرة بين المؤسسة وجمهورها ، سواء الداخلية أو الخارجية وكلاهما مؤثر في نفس الوقت ، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية وقوة الفاعلية بين الطرفين .
- 5- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام ، لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال .
- 6- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المؤسسة والجمهور ، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة .
- 7- العلاقات العامة نشاط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في الوقت المحدد وبأسلوب معين مختار .
- 8- تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير .
- 9- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على حقيقة علمية تقوم على أساس أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن مجتمعه ، وهذا الأمر ينطبق على المؤسسات حيث لا تستطيع العيش في عزلة عن محيطها ، وبذلك يعتبر الإنسان محور اهتمام العلاقات العامة .
- 10- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي ، التي تساعد على التماس حاجات الجماهير ، ودراسة آرائها وأفكارها واتجاهاتها ، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا .

المطلب الثاني : وظائف وأهداف العلاقات العامة

كنشاط أساسي مهم في المؤسسة تقوم العلاقات العامة بعدة وظائف بغرض تحقيق أهدافها العامة ، والتي تبرز مكانة المؤسسة داخل المجتمع ، وتتمثل الوظائف والأهداف مما سوف يأتي .

I - وظائف العلاقات العامة :

يمكن تقسيم وظائف العلاقات العامة إلى ثلاثة عناصر كما يلي¹:

I - 1 - البحث :

حتى تتمكن العلاقات العامة من التعامل الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة ، يجب أن تتعرف على اتجاهات هذه الجماهير وآرائها وأفكارها ومعلوماتها ودوافعها ، ويجب أيضا أن تتعرف على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور ، ومدى توافق أو اختلاف اتجاهات هذه الجماهير مع اتجاهات المؤسسة ، وتتعرف أيضا على مدى تأثير برامج العلاقات العامة على هذه الجماهير ، والظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسة السائدة والتي تؤثر على المجتمع ، وبالتالي على جمهور المؤسسة .

وجميع هذه المعلومات لا يمكن الحصول عليها إلا من خلال الدراسات والأبحاث وتحديد المشكلات التي سوف تقوم بدراستها ، ثم تقوم باختيار الجمهور والعينات الممثلة له ، وبعد ذلك تتم عملية جمع المعلومات

¹ يحيى محمد عبد المجيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 20، 22 .

الأولية بطرق مختلفة ، سواء عن طريق المقابلات الشخصية أو استخدام التليفون أو البريد الوارد للمؤسسة أو عن طريق دراسة التقارير الداخلية أو عن طريق ما ينشر في وسائل الإعلان المختلفة .
ثم تقوم بتصنيف البيانات وجدولتها وتبويبها بطريقة تسمح بإمكانية تحليلها بالطرق الإحصائية لتستخلص النتائج ، ثم بعد ذلك تقوم بكتابة التقرير النهائي متضمنا التوصيات والاقتراحات الملائمة لمواجهة المشكلات محل الدراسة والبحث .

وتعمل العلاقات العامة في مجالات البحث عن اتجاهات الرأي العام بدقة قصد تقديمه للإدارة العمة ، والتي تستخدمه في رسم سياسة المؤسسة وبذلك تكمل حلقة الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها ، التي تعبر عن وجهة نظرها ، فتحدث عملية المشاركة التي تعود بالنفع على الطرفين .

I - 2 - التخطيط :

ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة من خلال تحديد أهدافها على ضوء الهدف الإستراتيجي للمؤسسة ، بما يتلاءم مع أهداف اهتمامات كل من جمهورها العام الداخلي والخارجي ، وما يتصل بهذه الأهداف من رسم الحملات الإعلانية والبرامج الترويجية ، مع تحديد الميزانية المطلوبة لتنفيذ ذلك ، ومراعاة أن يشمل التخطيط أبعاده الطويلة والمتوسطة والقصيرة المدى .

I - 3 - الاتصال :

تأتي عملية الاتصال كمرحلة ثانية بعد الدراسة والتخطيط ، وتعمل على نقل الآراء والأفكار والمعلومات وتبادلها بين طرفين أو أكثر بهدف التأثير والإقناع ، أو الإعلام والإيحاء باتخاذ مواقف معينة .
ولا بد من توفر ثلاثة عناصر أساسية في عملية الاتصال هي المرسل والرسالة والمستقبل الذي يمثل مجموع المستمعين أو المشاهدين ، ويضاف إلى هذه العناصر عنصر الوسيلة كالصحف والراديو والتلفزيون والمجلات... الخ . والتي يمكن من خلالها الاتصال بأكثر عدد من الجماهير في وقت واحد .
أما القوائم بعملية الاتصال فيجب أن تتوفر فيه الخصائص التالية :

- المعلومات الكافية والقدرة على استخدام الرموز والشعارات .
- القدرة على اختيار الوسيلة الاتصالية الملائمة .
- الإلمام بعملية تطور مفاهيم الاتصال ونماذجه والبحوث التي أجريت وأثبتت وجود اختلافات بين الأفراد ، فيما يتعلق بدرجة ونوعية الاستجابة للمثيرات المختلفة .
- إدراك الصعوبات التي قد تواجهه كسلبيات علاقته بجمهوره ، وغياب المعلومات المرتدة واحتمال حدوث التحريف في الرسالة... الخ .

II - أهداف العلاقات العامة :

يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة في ما يلي ¹:

¹ محمد عبد الفتاح محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 57، 58 .

- 1- ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة ، من خلال التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات ، حيث أن العلاقات العامة تهدف إلى خدمة المصالح الخاصة لجميع الفئات التي تتعامل مع المؤسسة من موظفين وعملاء وحملة الأسهم ، وجميع الهيئات التي تكون للمؤسسة علاقة بها .
- 2- تحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعاملين ومطالبهم المتزايدة من ترقية ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه ، وذلك بغرض زيادة فرص نجاح المؤسسة ، والوصول إلى تحقيق أهدافها العامة .
- 3- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع ، وتحويلها إلى اتجاهات ايجابية ، والعمل على التأكد بأنها توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه ، وهذا التأثير ينصب على أفكار واتجاهات الجماهير بهدف الوصول إلى تحقيق رأي عام يتفق مع كل من المؤسسة والمجتمع، وهي في سبيل ذلك تعمل على تحرير أفكار الجماهير الخاطئة التي تكون قد تكونت نحو المؤسسة ، وتعديلها مستخدمة وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة .
- 4- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والوطنية لدى الجمهور لضمان تعاونهم الايجابي في الأمور والمشكلات العامة .
- 5- توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياساتها وخطتها .
- 6- المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة ، حتى تتلاءم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معه .

III - صفات القائمين بالعلاقات العامة :

- يجب أن يتوفر في القائمين بالعلاقات العامة عدة خصائص أهمها¹:
- 1- الاقتناع أساسا برسالة العلاقات العامة وأهميتها .
 - 2- الدراسة المتخصصة لعملية العلاقات العامة ومتطلبات ذلك من العلوم الاجتماعية المتعلقة بتحقيق رسالة العلاقات العامة مثل علم النفس ، علم الاجتماع والإحصاء والإعلام .. الخ . بالإضافة إلى متابعة الدراسة والأبحاث التي تنشر عن علم العلاقات العامة ، وحضور الدورات التدريبية والمتخصصة المتعلقة بذلك .
 - 3- المواهب الشخصية التي تؤدي إلى حسن تطبيق الأصول العلمية (العلاقات العامة علم وفن في نفس الوقت)، بالإضافة إلى التمتع بميزات الصبر والحماس، والنشاط وعدم الانعزالية، وسعة الصدر والمرح والقدرة على إدارة دفة الحديث، وقوة الإقناع والتحليل، واللمحات الفنية وقوة الشخصية .. الخ
 - 4- المقدرة على التعامل مع الآخرين ، وتفهم ظروفهم ، وتحليل شخصياتهم ، ثم التعامل معهم من هذا المنطلق .
 - 5- القدرة على القيادة ، أي التمتع بموهبة القيادة التي تصقل بالخبرة والإطلاع .

¹ علي الباز ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 101، 102 .

6- الشجاعة في مواجهة مختلف المواقف وتحمل المسؤولية ، وعدم التهرب منها أو إقائها على كاهل الآخرين .

7- ومن أهم هذه الميزات عدم التجهم ، والوجه البشوش ، ويعبر الرسول صلى الله عليه وسلم عن ذلك في أحاديث كثيرة أهمها : "إنكم لا تسعون الناس بأموالكم ، ولكن يسعونكم بسط الوجه وحسن الخلق".

وبعد تأمل جميع الصفات السابقة التي يتطلب توفرها في رجل العلاقات العامة ، قد يتبادر إلى الذهن أننا بذلك نطلب المستحيل أو شبه المستحيل ، والحقيقة أننا لا نقصد توفر تلك الشروط كلها كأمر حتمي وضروري ، ولكنها مسألة نسبية أي كلما توفرت أكبر نسبة من تلك الصفات كلما ساعد ذلك على قيام رجل العلاقات العامة لمهامه الشاقة بأفضل مقدرة وأكبر تمكن .

المطلب الثالث : برامج ووسائل العلاقات العامة

بعدما نظرنا إلى وضائف وأهداف العلاقات العامة في المطلب السابق ، سوف نتكلم في هذا المطلب عن برنامج ووسائل العلاقات العامة ، والتي يجب معرفتها بشكل جيد لضمان تحقيق أهداف العلاقات العامة وللسير الحسن لوضائفها .

I - برنامج العلاقات العامة :

إنه من الضروري تواجد برنامج عمل واضح لأجهزة العلاقات العامة ، تتم دراسته وبحثه واعتماده من طرف قيادة المؤسسة ، ثم الالتزام المرن بتطبيقه ، وفق خطة محددة مسبقا وخطط أخرى بديلة ، ويتم وضع برامج العلاقات العامة كما يلي :¹

1- تحديد الهدف والتخطيط :

ويقصد بتحديد الهدف معرفة الرأي العام وتبين اتجاهاته من خلال رسم سياسة جهاز العلاقات العامة ، والإعداد لكيفية استطلاع الرأي العام بواسطة الوسائل المختلفة التي سوف نتطرق إليها في الجزء الثاني . وهناك أيضا هدف الاتصال بالرأي العام والتوصل إلى إقناعه بنشاط وسياسة المنظمة ومدى تأثيرها ، ويسبق كل ذلك دراسة علمية معتمدة على أصول علم النفس و الاجتماع والاتصال... الخ ، والتخطيط لأي عملية علاقات عامة يجب أن يتصف بالاستمرارية ، وهو ليس عملية ثابتة بل هو خاضع للمتغيرات تحيط بالمنظمات العمة والرأي العام ، وبالتالي بالعلاقات العامة ، وقد تؤدي هذه المتغيرات إلى إحداث تغيرات طارئة أو مفاجئة قد تؤدي إلى تغيرات في الخطط الموضوعة ، وبالتالي يجب وضع خطط عاجلة تلائم تلك الظروف المفاجئة .

¹ المرجع السابق ، ص ص 97،98 .

2- إعداد الحقائق :

والخاصة بنشاط المنظمة وأهدافها وأساليبها وخططها ومشاكلها وما يجب عرضه على الرأي العام وفق أهميته .

3- تنظيم الأقسام والفروع :

حيث يتخصص كل فرع في نشاط معين ، مثل فروع جمع الحقائق عن المنظمة واستطلاع الرأي العام والاتصال بوسائل الإعلام ، وإعداد التقارير وعرضها على رئاسة المنظمة ، والفرع الفني المتخصص في الإعداد والإخراج الفني للكتيبات والأفلام السينمائية والمعارض والنشرات ... الخ ، وفروع للزيارات والاستقبال ، والفرع الإداري ، مع ضرورة التنسيق بين هذه الفروع بواسطة رئيس العلاقات العامة ، وبقية أجهزة وإدارات المنظمة .

4- تقسيم الخطة والبرنامج :

ويكون ذلك من فترة إلى أخرى وبحث المشاكل والمعوقات التي تحول دون تنفيذ البرنامج بشكل أمثل ، ومعرفة مدى نجاح الخطة في تحقيق أهدافها .

II - وسائل العلاقات العامة :

تستخدم العلاقات العامة بالاتصال بالرأي العام كوسيلة لتحقيق أهدافها، حيث أن العلاقات تعني الاتصالات، والعمدة تعني الجمهور أو الرأي العام، وتتمثل وسائل الاتصال المستخدمة من طرف العلاقات العامة في ما يلي :

II -1- وسائل الاتصال المباشرة :

وتتم عن طريق اللقاءات الشخصية والاجتماعية والمناقشات المفتوحة ، المعارض وحفلات الاستقبال ، وزيارة المؤسسات بغرض الإطلاع على نشاطاتها ، الرسائل المباشرة التي ترسل إلى المواطنين لطلب شيء منهم أو الرد على استفساراتهم وطلباتهم .

تتوجه هذه الرسائل إلى الأفراد بغرض التأثير على آرائهم لزيادة فعالية العلاقات العامة بالنسبة للرأي العام ، حيث تتمكن العلاقات العامة من وضع مؤشرات خاصة عن طريق ذلك بغرض الاستفادة منها في عملية تقييم الرأي العام ومعرفة اتجاهاته ورغباته الملحة .

وتستخدم وسائل الاتصال المباشرة في التعامل مع الفئة المثقفة في المجتمع ، والذين يصعب إقناعهم بالوسائل الأخرى ، وذلك من خلال عرض الحقائق عليهم ومعرفة آرائهم والاستفادة من اقتراحاتهم ، في شكل أعمالهم وندواتهم أو كتاباتهم المختلفة .

II -2- وسائل الاتصال غير المباشرة :

ونذكر منها العديد من الوسائل هي :

أ- الصحافة :

ولها دور كبير في الاتصال بالرأي العام ، سواء من خلال إمداده بالمعلومات والحقائق ، أو لمعرفة اتجاهات الرأي العام من خلالها . وتقوم المؤسسة بمحاولات ذكية تسمح من خلالها بالحصول على إعلانات

داخل الجرائد دون أن تعلن عن نفسها ، من خلال تطوير نشاطاتها أو ابتكار شيء جديد أو تطبيق ابتكارات علمية جديدة ، مما يشكل مادة إخبارية هامة تسعى الصحف إلى الحصول عليها ونشرها ، وبالتالي تحقق المؤسسة أهدافها بالحصول على تقبل الرأي العام لها ، دون أن تثقل ميزانيتها بالإعلانات مدفوعة الأجر .

ب- الإذاعة والتلفزيون :

تستمد هذه الوسائل أهميتها من كونها تحتوي على الصوت والصورة ، والتي يمكن الرأي العام من الحصول على أخبار المؤسسة بشكل أكثر دقة ويعيشه ويؤمن به وبالتالي يقنعه بضرورة الاهتمام بما تقدمه هذه المؤسسة أو تلك .

ج- النشريات والكتيبات الدورية والمجلات الخاصة :

ويجب أن تحتوي على خصائص وحقائق مفيدة لمنتجات المؤسسة ، وتعرض بشكل مثير ومدرس بحيث تجلب اهتمام الرأي العام ، مع مراعاة ضرورة توزيعها بشكل مناسب على مراكز التأثير في الرأي العام ، وهذا حتى يصبح للنشريات دور جيد في العلاقات العامة .

د- المؤتمرات الصحفية :

تتجلى أهمية المؤتمرات الصحفية في مدى قدرتها على الاتصال بأكبر عدد من الجمهور ، ويتم ذلك من خلال البحث والتخطيط الجيدين من ناحية التوقيت والمكان المناسبين ، إضافة إلى شكلها وطريقة استخدامها من خلال استخدام الأسلوب الحوارى المعتمد على الجمل القصيرة ، والذي يجذب الرأي العام بشكل أكبر من الأسلوب المسترسل الغير حوارى الممل .

III- مشاكل العلاقات العامة :

تعرض أجهزة العلاقات العامة العديد من المشاكل منها¹:

- العقبات التي تضعها الإدارات الأخرى بالمنظمة، لعدم تفهمها لرسالة العلاقات العامة، وقلة الإمكانيات وعدم إحساسها بأهميتها.
- العقبات الناتجة عن طبيعة الجمهور الذي تعمل أجهزة العلاقات العامة على الاتصال به، والذي يستلزم الكثير من الصبر وعدم الإسراع إلى اليأس، وهذا الجمهور كما يسميها لبعض ينقسم إلى جزء صغير 15 بالمائة يعلمون بنشاط المؤسسة، وجزء آخر صغير 15 بالمائة قد يعلمون أو لا يعلمون بنشاط المؤسسة، و70 بالمائة لا يعلمون عن الحقيقة شيئاً ، وهذا مل يمثل الجمهور السلبي الذي يجب للعلاقات العامة أن تشرح له الحقائق وتوضح له الخصائص المختلفة .
- العقبات الاتصالية والتي قد تشمل عدم فهم الرسائل، أو عدم قدرة وسائل الاتصال على توضيح الحقائق للجمهور .

¹ نفس المرجع السابق ، ص 103 .

خلاصة :

حاولنا في هذا الفصل إظهار العلاقة التي تربط دراسات سلوك المستهلك بالسياسات الترويجية، من خلال تحديد وضبط المفاهيم الأساسية المتعلقة بهذا الموضوع ، ولقد أردنا إظهار أهمية الاتصال بصفة عامة في ربط الوظائف المختلفة في المؤسسة وصولاً إلى أهمية الاتصال في وظيفة التسويق باعتباره العصب الأساسي في العملية الترويجية ، حيث أن الترويج في حد ذاته هو عملية اتصال ، تعمل على إخبار العملاء وتقديم المعلومات لهم حول مختلف الخصائص المميزة لمنتجات المؤسسة .

ثم قمنا بتوضيح العناصر المكونة للمزيج الترويجي بداية بالإعلان الوسيلة الأكثر شعبية والتي لها قدرة كبيرة على الاتصال الجماهيري ، وإيصال فكرة المنتج بأكثر جاذبية وتميز ممكنين ، مستعرضين أهداف ووسائل الإعلان المختلفة ، إضافة إلى آثار الدراسات سلوك المستهلك على الإعلان ، وبعد ذلك أظهرنا المفاهيم الأساسية وأهمية تنشيط المبيعات ، والتي تقوم بترويج المنتجات من خلال العديد من الطرق والأساليب المغرية التي تحاول من خلالها استقطاب أكبر عدد من العملاء ولو في فترة وجيزة بغرض تصريف أكبر قدر ممكن من منتجات المؤسسة ، ووصلنا إلى البيع الشخصي والتي تقوم المؤسسة من خلاله بمعرفة مدى تأثير الاتصال المباشر بالمستهلكين ، وذلك من خلال إيضاح الخصائص والمميزات التي يجب أن تتوفر في رجل البيع الناجح، إضافة إلى أدوارهم وسياساتهم المتبعة لتحقيق الهدف من استخدام هذه الوسيلة .

أما بالنسبة للعلاقات العامة والتي تعتبر عنصر هام تحتاجه كل مؤسسة لفرض وجودها في المحيط الاقتصادي والتسويقي، والذي يفرض إيجاد مكانة مميزة تفرضها البيئة التسويقية المتغيرة . وبالتالي دراسات سلوك المستهلك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسياسات الترويجية المطبقة في المؤسسة، والتي من خلالها تتمكن من تحقيق نتائج أكثر فعالية على المستوى التسويقي والاقتصادي للمؤسسة.

الفصل الثاني في ما ذكره من ما ذكره

وراسة حمالة

مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمعروف بالافخراط

تمهيد :

لمعرفة أثر دراسة سلوك المستهلك على السياسات الترويجية للمؤسسة قمنا بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده لإنتاج المشروبات ، وهي مؤسسة رائدة على مستوى السوق المحلي، حيث حققت في السنوات الأخيرة مستوى مبيعات جيد بالرغم من منافسة المنتجات الوطنية والعالمية الشديدة .

وتمتد جذور هذه المؤسسة إلى ثلاثين سنة سبقت ، حيث كانت هذه في شكل شراكة بين الأخوين مولاي الذين حاولوا تحقيق سمعة جيدة في السوق ، من خلال إنتاج مشروبات بمستوى عال من الجودة وبأسعار تناسب جميع طبقات المجتمع ، وبغرض التوسع واختراق أسواق جديدة قام السيد مولاي بن أحمد سنة 2002 بالانشقاق عن المؤسسة الأم وتأسيس شركة ذات مسؤولية محدودة باسم مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده ، وتقوم بإنتاج وتوزيع المشروبات الغازية والعصائر باستخدام آلات ووسائل متطورة تكنولوجيا ، وتغطي هذه المؤسسة حاليا احتياجات المنطقة من هذا المنتج وتوزع منتجاتها في أكثر من 25 ولاية .

وكأي مؤسسة اقتصادية تقوم مؤسسة مولاي بالعديد من النشاطات التسويقية والترويجية بغرض تعريف جمهور المستهلكين بمنتجاتها ، وما تقدمه من اختيارات فيما يتعلق بالأذواق والأحجام المختلفة وقد حاولنا التركيز على هذه النشاطات والأساليب الترويجية من خلال القيام بعملية سبر للآراء لمعرفة موقع المؤسسة لدى جمهور المستهلكين .

وقد كانت نتائج الدراسة مثمرة ، حيث استطعنا معرفة آراء واتجاهات المستهلكين حول ما يتوقعون الحصول عليه من منتجهم المفضل في الحاضر وفي المستقبل .

المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة

بعد أن قمنا بدراسة نظرية حول آليات استخدام أدوات الترويج في المؤسسات بالاعتماد على الدراسات الوافية لسلوك المستهلك ، سوف نحاول دراسة تطبيقاتها على أرض الواقع من خلال دراسة ميدانية قمنا بها في مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمشروبات وهي مؤسسة ناشئة ومثال للاستثمار الناجح على المستوى المحلي .

المطلب الأول : تقديم المؤسسة

لقد ظهرت مؤسسة مولاي لإنتاج المشروبات الغازية منذ ما يقارب 30 سنة ، في شكل مصنع صغير يعمل في إنتاج خط واحد من المنتجات بثلاث أنواع من الأذواق ، وذلك في المنطقة الصناعية بوشاكر بولاية الأغواط ، وقد عمل الأخوان مصطفى وبن أحمد مولاي على أن تغطي هذه المؤسسة احتياجات المنطقة من المشروبات الغازية ، وهذا ما حققته خلال تلك السنين . ونظرا للخبرة الكبيرة التي اكتسبها في المجال ، قرر السيد مولاي بن أحمد الاستقلال عن الشركة الأم وإنشاء مؤسسة ذات مسؤولية محدودة في محاولة لتحقيق أهداف التوسع في جميع أقطار الوطن ، والدخول في المنافسة مع المؤسسات الوطنية الأخرى بغرض تحقيق أعلى جودة لمنتجاته .

التسمية والإنشاء :

- مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده . (SARL) .

- بدأ الإنتاج بهذه المؤسسة بتاريخ 20 أكتوبر 2002 .

الموقع والمساحة :

تقع المؤسسة في منطقة بال التالي ، بلدية العسافية ولاية الأغواط ، وتتربع على مساحة مقدره بـ 10.000 م² منها 4500 م² مساحة مغطاة مكونة من وحدات الإنتاج ومقر الإدارة والمخازن ، و 5500 م² مساحة غير مغطاة .

رأسمال المؤسسة :

يصل رأس مال المؤسسة الى 26 مليار سنتيم مقسم كما يلي:¹

- 1 مليار سنتيم عبارة عن أموال خاصة.

- 14 مليار سنتيم في شكل قروض بنكية

تحصل المؤسسة على قروضها من البنك الفلاحي للتنمية الريفية BADR ، وتقوم بتسديدها في شكل دفعات دورية .

بالنسبة للأموال الخاصة فهي تخص صاحب المؤسسة ولا يوجد مساهمين ولا حتى شركاء.

¹ السيد بشير هبول ، مسؤول عن التسيير التقني ، مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده ، ولاية الأغواط ، 2006/07/26 .

المطلب الثاني : إمكانيات المؤسسة

تمتلك المؤسسة عدة إمكانيات تؤهلها لتحقيق أجزاء كبيرة من أهدافها وهي كما يلي :

I - الإمكانيات المادية :

تتمثل إمكانيات المؤسسة المادية فيما يلي :

1- المصنع :

يتكون المصنع من ثلاث وحدات إنتاجية :

- الوحدة الأولى : يتم فيها تنضيف القارورات الزجاجية وتعبئتها وتغليفها .

- الوحدة الثانية : يتم فيها صنع العبوات البلاستيكية وتعبئتها وتغليفها .

- الوحدة الثالثة : عبارة عن مخبر متخصص في تحضير المنتج وتلقيمه ومراقبة موافقته للمعايير الصحية ونضافته .

2- المخزن :

- تمتلك المؤسسة ثلاث مخازن كبرى تمتاز بالتجهيز الجيد حتى يتم تخزين كميات كبيرة من العبوات المغلفة

والمجهزة للشحن داخلها ، وتشرف على ساحة كبيرة يتم فيها نقل المنتجات من المخازن الى شاحنات النقل .

- وتمتلك المؤسسة أيضا خزائين للماء بسعة 86 م³ بطول 14 م وعرض 4 م وارتفاع 3 م ، ويتم تعقيم هذه المياه وتجهيزها للاستخدام بطريقتين¹ :

- الأولى : أن يجعل نسبة الكلور في الماء يعادل 0 % للماء المستخدم في الآلات .

- الثانية : أن يجعل نسبة الكلور في الماء يعادل 12 % للماء المستخدم في المنتج .

3- المقر الإداري :

ويتكون من مصلحتين ومكتب للمدير وغرفة استقبال، ويتم في هذا المجمع معالجة ومتابعة الأمور الإدارية

والفنية من تحديد النفقات وتسديد الفواتير وتوجيه العاملين ومراقبة السير الحسن للوحدات الإنتاجية .

4- الآلات ووسائل النقل :

تمتلك المؤسسة 3 آلات حديثة ومجهزة بتقنيات حديثة وتكنولوجيا عالية تم استيرادها من الخارج وهي كما يلي:

- آلة متخصصة في إنتاج القارورات البلاستيكية مستوردة من ألمانيا .

- آلة متخصصة في تعبئة القارورات الزجاجية مستوردة من إيطاليا.

- آلة متخصصة في التعبئة والتغليف مستوردة من أسبانيا .

وقد تم شراء هذه الآلات عن طريق إبرام عقود مع مؤسسة MAS الأسبانية والتي تتعهد عن طريق هذا

العقد بتوفير قطع الغيار ومواد الصيانة ، إضافة إلى تمكين بعض الكفاءات العاملة في المؤسسة من الحصول

على تكوين خاص خارج الوطن في مجال تشغيل وصيانة هذه الآلات .

¹ السيد بشير هبول ، المرجع السابق .

أما بالنسبة للنقل والمناولة داخل المصنع إلى المخازن ، تتم يدويا وذلك بغرض إعطاء الفرصة للعمال اليدوية ، حسب المسؤولين في المؤسسة .

يتم تصنيع قارورات الزجاج في مؤسسة VSI للزجاج بقسنطينة ، من خلال قالب خاص بقارورات مؤسسة مولاي ، عن طريق إبرام عقود تلتزم من خلالها بتمويل المؤسسة باحتياجاتها من القارورات الزجاجية إضافة إلى استرجاع وتصليح القارورات المتضررة .

- أما بالنسبة لوسائل النقل فإن المؤسسة تمتلك ثلاث شاحنات نقل مجهزة وحديثة ، تعنى بنقل المواد الأولية والقارورات الزجاجية المسترجعة .

II - الوسائل البشرية :

1- المستخدمين : تشغل المؤسسة 79 عامل منهم 60 عامل دائم و19 عامل مؤقت ، وينقسم العمال الدائمون إلى:¹

- 49 عامل في شكل مستخدمين وأعوان حراسة وسائقوا شاحنات .

- 18 عامل مشغل للآلات .

- 6 عمال لصيانة الآلات .

- 4 عمال إداريين .

- 2 يعملان كمهندسين مختصين .

ويصل العدد الإجمالي للعمال إلى 110 عامل في المواسم عندما يكون هناك إنتاج مكثف .

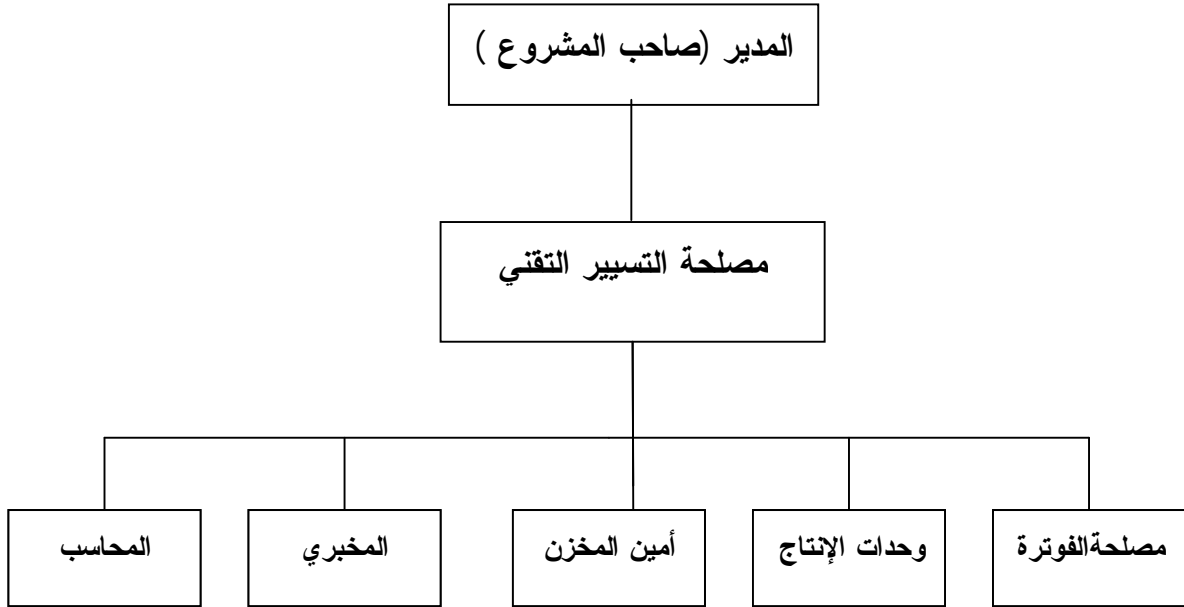
مدة الدوام العادي للمستخدمين في المؤسسة هو 8 ساعات ، وفي حالة النتاج المكثف في المواسم يصبح دوامين مدة كل واحد منهما 8 ساعات ، ويتوقف المصنع عن الإنتاج ليوم واحد في الأسبوع بغرض صيانة الآلات ومعاينتها والمحافظة عليها .

¹ السيد بشير هبول ، مرجع سبق ذكره ، بتاريخ 2006/07/29 .

2- الهيكل التنظيمي :

الملاحظ عدم وجود هيكل تنظيمي رسمي للمؤسسة ، ولكن من خلال المعلومات المحصل عليها من طرف مسؤولي المؤسسة عن المستخدمين وزيارتنا لمقر المؤسسة اقترحنا الهيكل التنظيمي التالي :

الهيكل التنظيمي لمؤسسة مولاي وأولاده للمشروبات



تقوم كل مصلحة بالمهام التالية :

- المدير :

هو صاحب المؤسسة والمشرف الأول على تسييرها من خلال فرض سلطته على العاملين ، وضمان حسن العمل داخل وحدات المؤسسة ، إضافة إلى عمليات التفاوض مع المتعاملين وإبرام العقود.. الخ .

- مصلحة التسيير التقني :

تشرف هذه المصلحة على التسيير الداخلي للمؤسسة ، والقيام بعمليات التخطيط والرقابة والإشراف على المستخدمين ، من خلال القيام بتكوينهم وإرشادهم وتوجيههم في الحالات الطارئة .

- مصلحة الفوترة :

تعنى بمهام محاسبة الصندوق ، وإصدار وقبض الفواتير إضافة إلى تسديد أجور العاملين .

- وحدات الإنتاج :

يتم فيها متابعة الآلات ومناولة المواد ومراقبة السير الحسن لعمليات الإنتاج .

- أمين المخزن :

وهو مكلف بعمليات الجرد ، ومتابعة المخزون وتقدير الكميات المتواجدة من المواد الأولية والمنتجات .

- المخبر :

وتتم فيه عمليات تحضير المنتج ومراقبته وجعله مطابق للمعايير والمواصفات الصحية ، واحترام المقادير المكونة للتركيبات المختلفة للمشروبات بمختلف أنواعها .

- المحاسب :

تعتمد المؤسسة على محاسب خارجي في شكل مكتب محاسبة خاص ، يعمل على تسجيل العمليات البيعية في اليومية ومكلف بتسديد نفقات المؤسسة من الضرائب والبنك والنفقات الاشهارية وصلات التسديد للعملاء .

3 - التكوين :

لقد قامت المؤسسة بتكوين 4 من عمالها بالخارج ، في كل من ايطاليا وأسبانيا وذلك بغرض الحصول على معرفة تامة بالآلات المستوردة وكيفية تشغيلها وصيانتها والمحافظة عليها .
وقد قام العاملين الأربعة بتنظيم عدة تربية داخلية ل 18 عامل داخل المؤسسة ، ثم من خلال تقديم خبراتهم لهم وإعطاء معلومات الكافية حول تشغيل الآلات وصيانتها¹ .
ومن خلال تقديمنا لهذه المؤسسة لاحظنا مايلي :

- نظرا لأنها مؤسسة ناشئة فلا يوجد لها هيكل تنظيمي رسمي .
 - عدم وجود الهيكل التنظيمي الملائم أدى إلى تداخل المهام وعدم التحديد الجيد للمسؤوليات .
 - كثافة المسؤوليات التي تقع على كاهل المسير ، خلق نوع من الخلط في المهام .
 - غياب شبه كلي لمصلحة التسويق ، أو حتى مختصين في العملية التسويقية .
- بالرغم من هذه النقائص التي تشوب المؤسسة ، إلا أننا لاحظنا عند زيارتنا للمؤسسة ، العمل الجماعي المتناسق في إطار أخوي مما زادهم حافزا للقيام بالعمال على أكمل وجه ، فكان عامل ايجابي في نجاح المؤسسة الحالي .

المطلب الثالث : أهمية وأهداف المؤسسة

وكأي منشأة منتجة تسعى المؤسسة إلى تحقيق العديد من الأهداف فيما يلي :

1. تحقيق أكبر قيمة من الأرباح ، بغرض تسديد ديون المؤسسة .
2. التوسع والمحافظة على موقعها ومركزها التنافسي الجيد وحصنها السوقية الحالية .
3. تحقيق الجودة العالية من خلال تجديد وتطوير المنتجات .
4. تحقيق الخدمة الجيدة للمستهلكين ، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم .
5. إيصال المنتج إلى جميع ربوع الوطن والدخول إلى المنافسة بقوة .

¹ السيد بشير هبول ، مرجع سبق ذكره .

6. تحقيق الريادة والتميز في عالم المشروبات الغازية ، وابتكار خطوط إنتاج جديدة .
وتتجلى أهمية المؤسسة فيما يلي :

1. المساهمة في تخفيض نسبة البطالة في المنطقة ، خصوصا أن 80 % من اليد العاملة في المؤسسة هي يد عاملة محلية (بلدية العسافية) .
2. تعتبر هذه المؤسسة الوحيدة في المنطقة من حيث نوع النشاط وحجم العمل .
3. تسعى المؤسسة إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والصناعية في المنطقة ، مما تحققه من أرباح ونتائج ايجابية تعود بالخير على الولاية .
4. تغطي المؤسسة احتياجات المواطنين في المنطقة ، بأسعار معقولة وتواجد مكثف وخدمات عالية الجودة .
5. تحتل المؤسسة الريادة في إنتاج وتوزيع المشروبات التجارية ، وتمتلك مركز تنافسي جيد يسمح لها بالحصول على أفضل المبيعات .

المبحث الثاني : السياسات العامة في المؤسسة

إن ضمان السير الحسن والاستمرارية لأي مؤسسة اقتصادية يقوم على أساس وضع سياسة عامة جيدة ، واستراتيجية محكمة تسير وفق خطط مسيرة وموضوعة من طرف مؤسسي الشركة ، بشكل يسمح لها بتحقيق أهدافها الاستراتيجية وضمان قيامها بالمهام المنوطة بها .

المطلب الأول : استراتيجية مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده

يقصد بالاستراتيجية وضع خطط مسبقة لما سوف تكون عليها المؤسسة مستقبلا ، وهذه الخطط تتمثل في الخطة الرئيسية الطويلة الأجل ، والخطط الجزئية المساعدة على نجاح الاستراتيجية العامة للمؤسسة وفق السياسات العامة المسطرة .

والتخطيط الاستراتيجي هو عبارة عن عملية أساسية تقوم على مستوى إدارة المؤسسة ، بغرض المحافظة على الوضع الاستراتيجي لها بشكل يلائم مواردها وأهدافها ، ويعمل على اقتناص الفرص وتجنب التهديدات إضافة إلى ذلك يقوم التخطيط الاستراتيجي بتحديد مهام كل وظيفة على حدة ، وتظهر أهمية وظيفة التسويق باعتبارها وسيلة لجمع المعلومات عن المنافسين والفرص التسويقية ، والتنسيق مع الوظائف الأخرى لجعل هذه المعلومات أكثر نجاعة وفاعلية .

عموما التخطيط الاستراتيجي يمر بعدة خطوات نذكرها فيما يلي :¹

- تحديد رسالة المنظمة .
- تحليل البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمؤسسة .
- وضع أهداف المؤسسة .
- وضع الاستراتيجيات العامة .
- وضع البرامج .
- تنفيذ البرامج .

وبإسقاط هذه المراحل على مؤسستنا قيد الدراسة يمكن استنتاج ما يلي :

I - تحديد رسالة المؤسسة :

يجب قبل إنشاء أي مؤسسة اقتصادية تحديد رسالة معينة تسعى إلى تحقيقها ، تتضمن هذه الرسالة مجموع أهدافها وسياساتها العامة حول جميع نشاطاتها في إطار البيئة التنافسية المحيطة بها .
وبالنسبة لمؤسسة مولاي فإن رسالتها تتضمن تحقيق أفضل المبيعات من خلال إنتاج مشروبات بأعلى جودة ممكنة ، وبأسعار جيدة تلائم القدرة الشرائية للمواطنين ، مع ضمان تلبية جميع أذواق المستهلكين من خلال التنويع في المنتجات .

¹ محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص 115 ، بتصرف .

II- تحليل البيئة المحيطة بالمؤسسة :

وتحليل هذه البيئة في حد ذاته ينقسم إلى قسمين أساسيين :

أ- تحليل البيئة الخارجية :

باعتبار المؤسسة نظام متكامل له علاقة مباشرة بالمحيط الخارجي والذي يقسم بالتغير الدائم والمستمر ، ونظرا للتأثير المحيط الخارجي على الاستراتيجية العمة بشكل مباشر ، فإن على المؤسسة دراسة وتحليل البيئة الخارجية فيما يلي :

- المستهلكين :

تقوم المؤسسة بدراسة حجم المستهلكين الحاليين والمرقبين ، من خلال معرفة قرارات الزيادة في الطلب لأجل الزيادة في كمية الإنتاج ، خصوصا في فصل الصيف أين يتضاعف الإنتاج بزيادة حجم الطلب على المشروبات ، وهنا تقوم المؤسسة بمضاعفة مجوداتها الإنتاجية من خلال زيادة معدل الإنتاج اليومي إلى أقصى حد ممكن باستخدام جميع أجهزتها وزيادة عدد العمال (العمال الموسميين) .

- الموردون :

تتابع المؤسسة باستمرار حركة مورديها من المواد الأولية ، وذلك من خلال معرفة العروض المقدمة من طرفهم وتقييمها وتحديد البديل الأفضل ، وتقوم المؤسسة بتجديد عقودها مع المؤسسات التي تعودت على التعامل معهم .

وفي إطار التغيرات الطارئة في البيئة الخارجية وتزايد أو نقص الطلبات من المواد الأولية ، خصوصا في المواسم مثل زيادة الطلب على عبوات صغيرة الحجم في فترات الأفراح والمناسبات ، يؤدي بالمؤسسة إلى إبرام عقود أخرى مع مورديهم لزيادة تزويدهم باحتياجاتهم من المواد الأولية (أنابيب بلاستيكية خاصة)¹ .

- المنافسون :

تقوم المؤسسة بدراسة الطلب على منتجات منافسيها ، وذلك لتحديد مركزها التنافسي بغرض المحافظة على حصتها السوقية ، وتقوم بتحليل نقاط قوتهم وضعفهم في المحاولة للرفع من إمكانياتها في محاولة للوصول إلى أعلى نسبة من الجودة مقارنة بجودة المنتجات العالمية مثل كوكا كولا وبيبيسي... الخ. وتستخدم نقاط ضعف هذه المنتجات لصالحها في الزيادة النسبية لسعرها نظرا للعديد من الاعتبارات (التوزيع والماركة التجارية...) ، حيث تعتمد على تخفيض تكاليف الإنتاج بغرض تخفيض الأسعار وجعلها متناسبة مع القدرة الشرائية للمستهلكين .

¹ في إطار زيارتنا إلى وحدات الإنتاج في مؤسسة مولاي ، اكتشفنا أن المادة الأولية المستخدمة في إنتاج العبوات البلاستيكية هي عبارة عن أنابيب بلاستيكية مختلفة الحجم ، توضع في الآلة المتخصصة وتخضع لعملية التحويل للحصول على شكلها النهائي المتمثل في عبوات مختلفة الحجم ، ويتم بعد ذلك تعبئتها بالمشروب .

وللوصول إلى أعلى جودة ممكنة تعتمد المؤسسة إلى استخدام الآلات والمعدات المتطورة ذات التكنولوجيا العالية والمواكبة للتطور العلمي في هذا المجال ، إضافة إلى العمل على تطوير الدراسات المخبرية بغرض الحصول على أفضل المركبات من ناحية الذوق واللون والانتعاش... الخ .

- تحليل الفرص والتهديدات :

كمؤسسة ناشئة تسعى دائما إلى اقتناص الفرص الجيدة ، والتي تساهم في نجاحها كما يلي :

1. ظهور بدائل جديدة من الخامات من خلال محاولة استخدام مواد أولية محلية .
2. تواجد سوق مستهدف واسع وقابل للاختراق ، حيث أن البيئة خصبة ، نظرا لتطلعات سكان المنطقة الذين يسعون دائما لتشجيع كل ما هو محلي .
3. زيادة عدد المستهلكين المرتقبين خصوصا بعد الانتشار الواسع داخل الوطن ، والتنوع الكبير الذي تتميز به مشروبات المؤسسة والتي تحاول إرضاء جميع الأذواق .
4. توفر مصادر التمويل الجديدة مع ظهور الأنظمة الاستثمارية الحديثة والتي تسعى إلى تشجيع المشاريع الاقتصادية ، وبالتالي الفرص المتاحة أمام المؤسسة لتحقيق شراكات تساهم في رفع رقم أعمالها وبالتالي تحسين مركزها المالي .
- وبالرغم من تعدد الفرص المساهم في رفع المستوى الإنتاجي وجودة المنتجات ، إلا أن هناك العديد من التهديدات التي تحول دون ذلك فيما يلي :
5. إلغاء تدعيم الحكومي للمنظمات الاستثمارية في إطار في إطار التغييرات الاقتصادية الجديدة ونظام اقتصاد السوق .
6. إصدار قوانين صارمة لحماية البيئة من التلوث ، وقد ذكر المسؤول التقني أن مصالح حماية البيئة تقوم بزيارات دورية للمصنع ، بغرض ضمان عدم إضرار المواد الكيماوية المستخدمة والفضلات بالبيئة المحيطة ، خصوصا أن موقع المؤسسة يتواجد بمنطقة مأهولة بالسكان .
7. التغييرات في الضرائب والرسوم الجمركية ، و حيث أن الحكومة تعفي الاستثمارات الفلاحية فقط من الضرائب ، فان المؤسسة وكغيرها من المؤسسات تخضع لنسب محددة من الضرائب المفروضة عليها والتي تقوم بتسديدها عن طريق مكتب المحاسبة خارجي المكلف بذلك وبشكل منتظم .
8. تزايد نسبة المنافسة الخارجية والداخلية بشكل كبير جدا ، حيث أصبحت المنتجات المحلية كنفوس وحمود بوعلام تشكل تهديدا كبيرا للمؤسسة نظرا للعدد الكبير من عملائها والذين لا ينوون تغيير استهلاكهم لها وبالتالي أصبح التحدي الأكبر للمؤسسة حاليا هو الحفاظ على مكانتها في السوق وعلى عملائها الحاليين من خلال محاولة الحصول على ولائهم بشتى الطرق .
9. التغييرات التكنولوجية الدائمة ، حيث أنه بالرغم من امتلاك المؤسسة لآلات ومعدات متطورة ، إلا أنه مع مرور الزمن ظهرت تحديات جديدة تتمثل في ضرورة مواكبة التطورات الحديثة الحاصلة في مجال صناعة الآلات والأجهزة ، ولذلك يتطلب وضع غلاف مالي خاص بالتطوير والتحديث .

ب- تحليل البيئة الداخلية :

يتم تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة من خلال تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف ، وذلك بالعمل على تعزيز نقاط القوة في محاولة لتحقيق أهداف المؤسسة ، وتحسين مركزها التنافسي ، واكتشاف نقاط الضعف والعمل على إصلاحها وتجاوزها ، ويكون ذلك كما يلي :

- تعزيز نقاط القوة :

تقوم مؤسسة مولاي بالعمل على نقاط قوتها بشكل يسمح لها بتحقيق أهدافها الاستراتيجية فيما يلي :

1- إنتاج سلعة ذات جودة عالية :

وذلك من خلال القيام بزيارات متعددة للخارج بغرض الحصول على التركيبات الممتازة للمشروب ، والذي يستخدم في إنتاجه المعايير الدولية للجودة ، ويتم إطفاء اللبنة الخاصة بالمؤسسة على هذه التركيبة بغرض إعطائها التميز الدائم والذوق الخاص بمشروبات مولاي دون غيرها ، ولهذا الغرض استخدمت المؤسسة مخبريين متخصصين يسعون إلى تحقيق أفضل لمنتجات بمختلف الأذواق¹.

2- تكاليف إنتاج منخفضة وملائمة :

تعمل المؤسسة على خفض تكاليف الإنتاج إلى أقصى حد ممكن ، وذلك للتمكن من الحصول على سعر تنافسي جيد وتستخدم المؤسسة هذه السياسة بالعمل على تخفيض العمالة والتقليل من استخدام الآلات المكلفة .

3- حصة سوقية كبيرة :

والملاحظ للأسواق على مستوى المنطقة يستطيع أن يستوعب الحجم الكبير للسوق الذي تمتلكه المؤسسة ونظرا لأنها المؤسسة الوحيدة على المستوى الولائي المتخصصة في هذا النوع من الإنتاج ، إضافة إلى الذهنية القومية التي تؤمن بضرورة استهلاك المنتجات المحلية بغرض تشجيعها وتحقيق التنمية والازدهار للمنطقة ، والتي تسمح للمؤسسة بتحقيق مركز تنافسي جيد يدفعها إلى اختراق الأسواق الأخرى بقوة والحصول على نسبة جيدة من الأرباح والتوسع المستمر .

4- سمعة عالية في الأسواق :

تمتلك المؤسسة سمعة جيدة مكنتها دائما من الحصول على أفضل المراكز التنافسية في الأسواق ، وذلك لارتباط علامتها التجارية بالجودة والسعر الملائم ، إضافة إلى التنوع في الأذواق وبالتالي دخول المنافسة في الأسواق الجزائرية بكل طاقاتها .

5- خدمات بيعية جيدة :

إن مقر المؤسسة يعتبر في حد ذاته مركز توزيع ، وتحاول المؤسسة إعطاء التسهيلات اللازمة لجميع المتعاملين معها عند عقدتهم للصفقات البيعية ، من خلال توفير الجو الملائم وتقديم خصومات مالية معتبرة وتسهيل عمليات الدفع ، إضافة إلى خدمات أخرى مثل قيام أعوان المؤسسة بتعبئة المنتج في وسائل النقل .

¹ نتطرق إلى الأذواق عند دراسة منتج المؤسسة في المبحث الثالث .

- نقاط الضعف :

كأي مؤسسة اقتصادية أخرى تقف نقاط الضعف في وجه مؤسسة مولاي كعائق أمام تقدمها ، وبالتالي يجب البحث دائماً على هذه النقاط في محاولة لمواجهةها والتقليل من أخطارها فيما يلي :

1- موسمية الطلب على المنتجات :

حسب المسؤولين في المؤسسة فإن فصل الصيف هو الفصل الوحيد الذي تزيد فيه كمية الطلب على منتجاتهم حيث تزيد المؤسسة طاقتها الإنتاجية إلى أقصاها ، وتقوم بتوظيف عدد كبير من العمال الموسمييين الذين يقومون بالممل في دوام إضافي خلافاً للدوام العادي ، وبالتالي الزيادة في التكاليف ، وإجهاد الآلات وما يصاحبها من آثار سلبية على المؤسسة ، أما الفصول الأخرى تشهد تذبذب كبير في الطلب حيث تصل المؤسسة في بعض الأحيان إلى تشغيل خط إنتاجي واحد فقط ، وهذا ما يخلق نوع من التذبذب في الإيرادات ونقص في ربحية المؤسسة.

2- ضعف نظام الحوافز وعدم وجود مختصين :

تعتمد المؤسسة على خبرة صاحبها في المجال، حيث أنه المسير والموجه الوحيد لكل ما يتعلق بتسيير وتنظيم الأعمال في المؤسسة، انطلاقاً من تحضير المنتج ووصولاً إلى بيعه وتوزيعه، ويظهر جلياً الغياب التام لاختصاصيين في التسويق ولا حتى في تصنيع مركبات المشروب¹، وهذا ما يقف عائقاً أمام تسويق بعض الأنواع والأذواق من المنتجات، وخصوصاً فيما يتعلق بالعصير والذي تتفصه الجودة الكافية فيما يتعلق بالذوق.

3- ارتفاع تكاليف النقل والتوزيع :

لا تمتلك المؤسسة العدد الكافي من وسائل النقل ، وقد تضطر في العديد من الأحيان إلى استخدام وسائل نقل خارجية قد تنهك ميزانية المؤسسة المخصصة لتغطية التكاليف ، إضافة إلى عدم وجود نقاط بيع خاصة بالمؤسسة ، وبالتالي تتحمل أعباء الخدمات المختلفة التي تقدمها للمتعاملين معها والذين يقومون بتوزيع المنتج إلى الأسواق المختلفة .

4- قلة البحوث المتخصصة في مجال التسويق :

لم تقم المؤسسة بأي دراسات للسوق بغرض معرفة آراء واتجاهات المستهلكين ، ولا حتى حساب التغيرات التي تطرأ على الطلب في حالات تنشيط المبيعات أو تخفيض الأسعار ، وحسب المسؤولين في المؤسسة فإن من ملاحظاتهم الدائمة لعمليات الطلب اكتشفوا الزيادة المحسوسة في الطلب عند قيامهم بحملات ترويجية ولكن لم تكن هناك أي دراسات كمية لتحديد أحجام الزيادة وتحليلها في إطار خدمة المؤسسة .

5- عدم العمل بالطاقة الكاملة :

ذلك أن الطاقة الكاملة في المؤسسة تشغل إلى حدها الأقصى في حالات الطلبات الكبيرة في المواسم والمناسبات ، أين يكثر الناس من استهلاك المشروبات .

¹ تستخدم المؤسسة مخبري خارجي يعمل كموظف مؤقت لدى المؤسسة ، وتقتصر مهمته في مراقبة مدى ملائمة المنتج للمعايير الصحية ، أما عمليات ابتكار وتطوير المنتج فيقوم بها صاحب المؤسسة .

III - وضع الأهداف :

بعد قيام المؤسسة بدراسة المحيط الكلي لها تصبح قادرة على تحديد أهدافها بدقة أكبر ، وقد وضعت المؤسسة العديد من الأهداف الحلية والمستقبلية والتي تحاول تحقيقها فيما يلي :

أ- الأهداف الحالية :

- تحقيق نسبة جيدة من الأرباح ، وذلك بغرض القيام بالتوسع في السوق الوطنية ، والمحافظة على حصتها السوقية الحلية ، ومركزها التنافسي الذي يعتبر جيد نسبيا والذي له دور أساسي في تحقيق هذا الهدف .
- ابتكار أنواع وأذواق جديدة في مجال المشروبات الغازية ، ومحاولة تطوير المنتجات الحالية بغرض تحقيق رضا المستهلكين عن المنتج وزيادة عددهم والحفاظ على ولائهم .
- تحسين المزيج الترويجي الذي يهدف إلى جلب واستقطاب مستهلكين جدد ، من خلال استخدام الأساليب الحديثة في الإعلان وتنشيط المبيعات .
- محاولة تحقيق سمعة جيدة داخل الأسواق الوطنية ، وذلك من خلال تقديم منتج ذو جودة عالية وسعر مناسب ، إضافة إلى تقديم نوعية خدمات جيدة .

ب- الأهداف المستقبلية :

- تسعى المؤسسة إلى تخفيض نسبة ديونها لتتمكن من الاستقلال برأس مالها ، وذلك بغرض توسيع نشاطها من خلال الاستعانة بمساهمة لرفع قيمة رأس المال وزيادة في التوسع الأمامي والخلفي .
- دراسة مشروع إطلاق منتج جديد ، في شكل عبوات مياه معدنية ، حيث تقوم المؤسسة بدراسة تكاليف المشروع ، باعتبار أن المادة الأولية (الماء المعدني) متوفر في المنطقة التي تتواجد بها المؤسسة .
- إنشاء نقاط توزيع في المناطق الأربعة للوطن ، لتغطية العجز في التوزيع والذي تعاني منه المؤسسة باعتبارها منتجة وموزعة لمنتجاتها في نفس الوقت .
- تحقيق أعلى مستويات الجودة العالية والطموح للحصول على شهادة ISO وخصوصا أن المؤسسة قد شهدت عدة زيارات لخبراء أجانب والذين استحسنا نوعية المنتج .

XI - وضع الاستراتيجيات :

بعد وضع الأهداف للمؤسسة نصل إلى وضع الاستراتيجيات المسبقة لكيفية العمل الذي تتم من خلاله تحقيق الأهداف ، وقد ركزت المؤسسة على الاستراتيجيات التالية :

أ- إستراتيجية التمايز :

تعمل المؤسسة على تمييز منتجاتها عن غيرها من المنتجات المنافسة ، وذلك من خلال تصميم أشكال مميزة لقرورتها ، حيث أن القالب الذي تصنع من خلاله العبوات الزجاجية مخصص فقط لمنتجات المؤسسة وتحمل العلامة التجارية لها ¹.

¹ بشير هبول ، مرجع سبق ذكره ، بتاريخ 2006/08/04 .

إضافة إلى علامة مميزة وأذواق مختلفة لمشروباتها وتنوعها (مشروبات غازية وعصائر) ، تجعل كل من يستهلكها يتعرف على علامتها بسهولة .

وكنتيجة للخبرة الطويلة والتقنية العالية المستخدمة في الإنتاج استطاعت المؤسسة تحقيق مكانة كبيرة في السوق ، وضمان ولاء المستهلكين المستمر لمنتجاتها .

ب - استراتيجية تخفيض الأسعار:

ركزت إدارة المؤسسة على محاولة تخفيض التكاليف الكلية للعمل والإنتاج (مواد أولية ، أجور العمال ، مصاريف التوزيع ، تكاليف الصيانة ..) ، وذلك بغرض تخفيض سعر الوحدة الواحدة المصنعة بهدف إرضاء المستهلكين بتقديم منتجات بسعر مناسب مع المحافظة على نسبة عالية من الجودة .

ج - استراتيجية التركيز:

تحاول المؤسسة الحفاظ على وتيرة عمل مستقرة ومميزة في أسواق معينة ، والتخصص في إنتاج المشروبات وتوزيعها داخليا ، مع محاولة احتكار السوق بقدر الإمكان بالرغم من المنافسة الشديدة للمشروبات الأخرى .

X - وضع البرامج:

وضعت مؤسسة مولاي عدة برامج لتنفيذ الاستراتيجيات المسطرة لتحقيق الأهداف فيما يلي :

- وضع مزيج تسويقي فعال من خلال التنوع في أشكال وأنواع المنتج ، والحصول على أفضل النتائج لإرضاء المستهلكين .

- متابعة وصيانة الآلات بشكل دوري بغرض المحافظة على جودة الإنتاج .

- تدريب وتكوين العمال بشكل مستمر للمحافظة على وتيرة إنتاج مستقرة ومميزة .

- اقتناء وسائل متطورة تكنولوجيا لتخفيض تكاليف العمالة .

IX - التنفيذ:

تقوم المؤسسة بتنفيذ برامجها ومتابعة هذا التنفيذ من خلال الإشراف الشبه تام لصاحب المؤسسة ومساعديه ، وقد حققت المؤسسة أرباحا كبيرة وزيادة في رأسمالها من خلال حسن التسيير من طرف أصحاب القرار لديها .

IIX - التغذية العكسية:

لقد طرأت العديد من التحديات والتغيرات أثناء عملية تنفيذ البرامج ، وذلك للطريقة التي تم تقبل المنتج بها من قبل المستهلك في السوق ، حيث أصبح يركز على أنواع محددة من الأذواق ، وقدم عدة انتقادات لأذواق أخرى وخصوصا لبعض العصائر ، وهذا ما استدعى اجراء تعديلات في برامج الإنتاج .

المطلب الثاني : نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة

تحتاج مؤسسة مولاي للمشروبات إلى عدد كبير من المعلومات التسويقية ، حتى تستطيع مواجهة التغيرات المستمرة في المحيط ، سواءا تعلق الأمر بالمنافسين والموردين والعملاء ، أو القوانين المحددة للاستثمار في الدولة ، لذلك تحتاج الإدارة إلى معلومات وشاملة عن البيئة التسويقية العامة. تستخدم المؤسسة نظام معلومات صوري¹ حيث أن جميع المستخدمين في المؤسسة يعملون على إمداد مؤسستهم بالمعلومات الكافية التي سوف تساعدهم في مواجهة التغيرات الطارئة ، وتقوم مصلحة التسيير بجمع وحفظ وتحليل وتقييم المعلومات والبيانات بالاستعانة بمختصين من خارج المؤسسة بغرض اتخاذ قرارات تسويقية جيدة في الوقت والمكان المناسبين .

ولأجل تحديد نظام المعلومات التسويقي بشكل جيد ، يجب تحديد البيئة التسويقية للمؤسسة كما يلي :

1- البيئة الخارجية الجزئية :

تتكون البيئة الخارجية من جميع العوامل البيئية الخارجية والجزئية المؤثرة على الأنشطة فيما يلي :

أ- السوق :

يقصد بالسوق كيفية الوصول إلى ذلك المكان وخدمته بنجاح وربحية من خلال تخطيط وتقييم وتنفيذ الأنشطة والفعاليات الواجب توجيهها إلى هذا السوق أو ذاك ، مع الأخذ بعين الاعتبار أذواق وامكانيات المستهلكين وتحاول المؤسسة الوصول إلى أسواقها المستهدفة باستخدام هذه المعايير من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة .

ب- الموردين :

تكمن أهمية ملاحظة هذه التطورات في مجال الموردين لدرجة التأثير على العمليات الإنتاجية والتسويقية في المؤسسة ، خصوصا عند حدوث عجز في التجهيزات أو تأخير فيها مما يؤثر على الخطط والعمليات التسويقية ، وبالتالي يؤثر على المدى البعيد في سمعة المؤسسة وعدم الوفاء بالتزاماتها أمام زبائننا ، وتقوم المؤسسة بالسعي للحفاظ على سمعة جيدة مع مورديها ، من خلال الحصول على معلومات جيدة حولهم بما يتناسب مع توافر ما تحتاجه بصفة دائمة عند أقل سعر وجودة مرتفعة .

ج- العملاء :

قد يكون عملاء المؤسسة من المستهلكين النهائيين ، أي تلك الجهات أفراد أو مؤسسات ممن تستهدفهم المؤسسة كسوق لها ، ومن يشترون منتجات المؤسسة لغرض الاستهلاك الخاص ، وقد يكون عملاء المؤسسة من المؤسسات التجارية التي تعمل على توزيع منتجات المؤسسة ، وعلى المؤسسة تحديد نوعية عملائها بدقة ومحاولة جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عنهم ، بغرض تصنيفهم وتقديم أحسن الخدمات لهم .

¹ لا يوجد هياكل لنظام المعلومات التسويقي بصفة رسمية ، ولكن العمل يكون بشكل تلقائي من طرف عمال المؤسسة .

د - الجمهور العام :

ويمثل الجمهور العام كل الجهات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على نشاطات المؤسسة ويمكن توضيح البعض منها فيما يلي :

- الجمهور المالي : كالبنوك ومؤسسات الإقراض والمساهمون وغيرهم .
- الجمهور الإعلامي : ويشمل الإذاعة والتلفزيون والصحف والتقارير الصحفية والإعلامية .
- الجمهور الحكومي : مثل التشريعات والقوانين ونسب الجباية والتعريفات الجمهرية وغيرها .
- منظمات حماية المستهلك .

ويجب على المؤسسة الحصول على المعلومات حول هذه الجماهير ومتابعتها بشكل دائم ومستمر ، وذلك من أجل المحافظة على تواجدتها بشكل أكبر مع هذه الجماهير .

هـ - الوسطاء :

ويمثلون تجار الجملة والتجزئة ، ووكالات الخدمات التسويقية والمؤسسات المالية... الخ .

البيئة الخارجية الكلية :

وتتمثل عناصر البيئة الخارجية الكلية والتي يتوجب على المؤسسة الحصول على معلومات من خلالها فيما يلي :

أ- العوامل الديموغرافية :

ويقصد بها عدد السكان في المنطقة التي تمثل السوق بالنسبة للمؤسسة ، وتوزيعهم الجغرافي ، وفئاتهم العمرية وحالتهم الاجتماعية ، وطبيعة الطلب الاستهلاكي لديهم... الخ .

ب- العوامل الاقتصادية :

وتشمل العديد من العناصر أهمها التي تشمل الدخل والسياسات النقدية والأوضاع المالية والاقتصادية ، إضافة إلى النظام الاقتصادي المطبق ومدى مرونته فيما يخص الاستثمارات وغيرها .

ج- العوامل الاجتماعية الثقافية :

تؤثر التطورات الكبيرة في القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية والأنماط السلوكية لدى المستهلكين ، على نوعية البرامج التسويقية المطبقة داخل المؤسسات الاقتصادية ، وبالتالي ضرورة الإطلاع عليها هي من أولويات أي مؤسسة تحاول شق طريقها نحو تحقيق أهدافها المسطرة .

المبحث الثالث : السياسات التسويقية في المؤسسة

إن تجربة المؤسسة في مجال التسويق ضئيلة جدا لعدة اعتبارات أهمها عدم وجود مختصين في مجال التسويق ، حيث يتم الاعتماد في ذلك على الخبرة الشخصية ، إضافة إلى تقليد ومحاكاة المؤسسات الأخرى عند القيام بنشاطات تسويقية ، دون أن نهمل أنه لا يوجد للمؤسسة هيكل تنظيمي رسمي تتوضع خلاله وحدة متخصصة في التسويق نظرا لحدائثة عمر المؤسسة والانخفاض النسبي لرقم أعمالها ، إلا أنه ومن خلال هذه الدراسة سوف نتطرق إلى سياسات التسويق فيما يلي :

المطلب الأول: موقع التسويق في المؤسسة**I - المزيج التسويقي****I-1- المنتج :**

تقوم المؤسسة بإنتاج نوعين من المنتجات :

- مشروبات غازية .
- عصائر .

يتم تعبئة المشروبات الغازية داخل عبوات بلاستيكية بمختلف الأحجام ، و عبوات زجاجية ذات سعة لتر واحد و 33 سل .

بالنسبة للعصير يتم تعبئته داخل عبوات بلاستيكية مختلفة الأحجام أيضا .

يتم تنضيف القارورات الزجاجية وتعقيمها في وحدة إنتاجية خاصة ، تستخدم تقنية ضغط البخار في التعقيم ومن ثم تعبئتها بالمشروب بمختلف الأذواق والأحجام حسب الطلب ، وفي الوحدات الإنتاجية الأخرى يتم صنع القارورات البلاستيكية وتعبئتها ، وأخيرا يتم تجهيز العبوات من خلال إلصاق البطاقات عليها وتغليفها وتجهيزها للتخزين والشحن .

- هناك 14 ذوق مختلف للمنتوج يقسم بالشكل التالي :

- 1- بالنسبة للمشروبات الغازية هناك 11 ذوق يمثل ما يلي : التفاح الخضر ، الليمون ، الفواكه الاستوائية ، البرتقال ، ديليسكو ، خوخ ، كولا ، أناناس ، فراولة ، صودا وتفاح أحمر .
- 2- بالنسبة لأذواق العصير نجد : المشمش ، البرتقال ، عصير الليمون .

يبلغ متوسط الإنتاج 60000 قارورة يوميا ، برقم أعمال يصل إلى 74244300 دج ، وتتميز المبيعات من القارورات الزجاجية بأنها الأكثر مبيعا بالنسبة للقارورات البلاستيكية ، وذلك لعدة أسباب أهمها ما يلي :

- انخفاض أسعار القارورات الزجاجية بالنسبة للقارورات البلاستيكية .
- توفر القارورات القابلة للاسترجاع لدى المستهلكين وسهولة تواجدها .
- أما بالنسبة للأحجام ، فتتوفر القارورات الزجاجية القابلة للاسترجاع بحجمين :

- حجم 1 لتر .
- حجم 33 سل .

ويتم استرجاع القارورات الفارغة من طرف المستهلكين للقيام بتنظيفها وإعادة تعبئتها .
أما العبوات البلاستيكية فتكون أحجامها كما يلي :

- حجم 1 لتر .

- حجم 2 لتر.

- حجم 33 سل .

وتهدف المؤسسة من خلال التنوع في الأحجام إلى تلبية حاجات جميع المستهلكين ، سواء كانوا أفرادا أو أسر صغيرة أو عائلات كبيرة ، وتناسب عبوات الحجم الصغير المناسبات العامة والأفراح والحفلات .

I-2- السعر :

تعتمد المؤسسة بشكل كبير على الاستراتيجية السعرية لتحقيق أهدافها ، ذلك أن الأسعار المناسبة تسمح بالحصول على مركز تنافسي مميز في السوق ، وهذا هو المبدأ الذي انطلقت منه المؤسسة ، حيث تقوم بتطبيق هذه السياسة كنقطة قوة تسمح لها بمنافسة المنتجات الأخرى في السوق .
ويتم تحديد السعر من طرف المسؤولين في المؤسسة حسب طريقة هامش السعر أو سعر التكلفة بالشكل التالي :

$$\text{سعر البيع} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{هامش الربح}$$

وتكون أسعار البيع داخل المؤسسة أقل منها في المتاجر والأسواق ، حيث تقوم المؤسسة بالبيع مباشرة من المصنع ، ويضاف إلى السعر الأصلي تكاليف التخزين والنقل والتي تساهم في وضع السعر النهائي للمنتوج في السوق .

ويجدر بالذكر أن ارتفاع أسعار السكر قد أدت إلى زيادة سعر المنتج بـ 80 % وهذه الزيادة أثارت استياء كبير وسط المستهلكين المحليين ، وقد اعتبرها المسؤول التقني نتيجة حتمية حيث أن الزيادة في التكلفة تعقبها زيادة في هامش الربح وبالتالي الأسعار¹.

I-3- الترويج :

يعتبر المسؤولين في المؤسسة أن الترويج هو أحد الدعائم الأساسية لنجاح المؤسسة ، وخصوصا المتخصصة منها في هذا النوع من المنتجات ، وإذا لاحظنا المشروبات العالمية نستطيع أن نتصور حجم الإنفاق على الترويج من خلال ما نشاهده على التلفزيون .

وباعتبار أن المنتج معروف جدا في الأسواق المحلية لعدة أسباب أهمها العمر الطويل والسمعة الجيدة للمؤسسة ، فإن إدارة المؤسسة انتهجت سياسة ترويجية تهدف إلى التعريف بالمنتوج خارج حدود الولاية وقد توصلت إلى تحقيق جزء من هذه الأهداف من خلال وصولها إلى تسويق منتوجها إلى أكثر من 25 ولاية في الوطن .

¹ المرجع السابق .

I-4 - التوزيع :

يعتبر التوزيع أحد الإشكاليات التي تحتاج إلى حلول في المؤسسة ، ذلك أن المنتج يوزع انطلاقاً من مقر المؤسسة ، حيث يتم تخزينه وبيعه سواء لتجار الجملة أو التجزئة أو إلى المستهلكين النهائيين ، وفي سؤالنا عن التوزيع في مناطق أخرى من الوطن أجابنا المسؤول¹ بأن ذلك يتم وفقاً للطلبات حيث أن العملاء يأتون إلى مقر المؤسسة للتعاقد على شراء كميات محددة من المنتج ، ويقومون بعد ذلك بتوزيعها في مناطق محددة من الوطن ، وكمثال على ذلك : قام موزع بالتعاقد مع المؤسسة لشراء كميات من المنتج وتسويقه في ولاية أدرار ، ولكن بمجرد توقف هذا الموزع عن العمل لأسباب صحية توقف المنتج عن الوصول إلى المنطقة .

وبالتالي عدم وجود نقاط توزيع محددة للمؤسسة وضعها أمام تحدي صعب ، حيث حال ذلك دون وصول المنتج إلى عدة مناطق ، ويبقى مقر المؤسسة هو نقطة التوزيع الوحيدة على المستوى الوطني . إضافة إلى ذلك لاحظنا انعدام وجود بنود قانونية تحافظ على حقوق المؤسسة عند إبرام العقود مع الموزعين المختلفين ، وهذا ما وقف عائقاً أمام تحقيق المؤسسة للعديد من أهدافها كالتوسع واختراق الأسواق الوطنية الأخرى .

II - واقع التسويق في المؤسسة :

لمعرفة دور التسويق في تحقيق أحسن النتائج في المؤسسة ، يجب أن نحدد ما يحيط بالمؤسسة من التحديات والعقبات التي قد تحول دون تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة كما يلي :

1 - المنافسة :

بالرغم من الزيادة الكبيرة في الطلب على هذا النوع من المنتجات ، وقدرة المؤسسة إلى رفع قدرتها الإنتاجية إلى أقصى مستوى تصل إلى معدل 50 مليون قارورة سنوياً ، إلا أن المؤسسة تعاني من منافسة قوية جداً منقسمة إلى قسمين :

- المنافسة من طرف علامات تجارية عالمية ، والتي تشكل تهديداً كبيراً نظراً لمصداقيتها وقوة علامتها التجارية مثل كوكاكولا ، بيبسي .. وغيرها .

- المنافسة من طرف المنتجات الوطنية والتي تشكل عائقاً أمام توسع المؤسسة داخل الأسواق ، نظراً لأن هذه المنتجات تستخدم نفس السياسات السعرية لاختراق السوق ، وأهم هذه المنتجات نقاوس وروبية وحمود بوعلام ... الخ

2 - الطلب :

يتميز الطلب بالتذبذب طوال فترات السنة ، حيث يزداد في فصل الصيف ليصل إلى ذروته وينخفض في فصول السنة الأخرى ، حيث تقوم المؤسسة بالتخلي عن العمال المؤقتين ، وتكتفي وحدة واحدة بالقيام بعملية الإنتاج في العديد من الأحيان ، مما يؤدي إلى تذبذب في حجم المبيعات ونقص فادح في الإيرادات .

¹ المرجع السابق .

3- التطور التقني والتكنولوجي :

بالرغم من امتلاك المؤسسة بمعدات تكنولوجية عالية الجودة وهي جميعها مستوردة من الخارج إلا أن التطور التقني والتكنولوجي يفرض على هذا النوع من المؤسسات تجديد معداتها مرة كل خمس سنوات ، مما يعتبر تحدي كبير للمؤسسة ، حيث يجب عليها مجاراة هذا التطور ومتابعة الاكتشافات الجديدة والبحوث العلمية في هذا المجال ، إضافة إلى تطوير مهارات عمالها من خلال التدريب والتكوين المستمر لهم .

4- الضغوطات الحكومية :

والمتمثلة في هيئات وجمعيات حماية المستهلكين والضرائب والرسوم الجمركية التي تؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على السير الحسن للمؤسسة ، وخصوصا فيما يتعلق بالبيئة وصحة السكان والأمور الجبائية... الخ .

5- السلع البديلة :

والتي أصبحت تشكل الخطر الأكبر على منتجات المؤسسة ، نظرا لتهافت المستهلكين عليها لما تحققه لهم من نواتج ايجابية كالسرعة في التحضير والسعر المقبول وعدم الإضرار بالصحة حسب رأيهم، ومن أمثلة هذه السلع أكياس العصير السريعة التحضير، العصائر الطبيعية المحضرة في قارورات مخصصة لذلك.

المطلب الثاني : المزيج الترويجي وسلوك المستهلك في المؤسسة

تحاول مؤسسة مولاي تطبيق الأساليب الحديثة في ترويج منتجاتها من خلال استخدامها لمزيج ترويجي متكامل ، بالرغم من عدم وجود إطارات مخصصة للقيام بذلك ، ونسجل العديد من العقبات التي تحول دون القيام لك نذكر منها التكاليف العالية للإعلانات خصوصا في الصحف والتلفزيون والتي لم تمكن المؤسسة من تحملها حاليا ، وخصوصا أنها في فترة تسديد ديونها للبنك .

I - المزيج الترويجي :

يتكون المزيج الترويجي للمؤسسة مما يلي :

I - 1- الإعلان :

تقوم المؤسسة بالعديد من النشاطات الإعلانية نذكر منها مايلي :

- الإعلانات على مستوى إذاعة السهوب المحلية ، والتي تقوم بإعلام المستهلكين عن كل جديد يخص المنتجات أو الأسعار أو حتى الأذواق الجديدة .

أما الإعلانات على مستوى التلفزيون والصحف فهو مشروع يتم دراسته ، وسيطبق وفقا لإمكانيات المؤسسة المالية حتى تضمن التغطية المناسبة لها .

ومما يميز الإعلانات عبر إذاعة في المنطقة أن تكاليفه منخفضة مقارنة بالإعلانات في إذاعات المناطق الشمالية ، حيث تصل نسبة التخفيض إلى 50 % وقد استغلت المؤسسة الفرصة لتقديم أكبر عدد ممكن من الإعلانات بغرض تعريف أكبر قدر ممكن من الجمهور بمنتجات المؤسسة .

وتصل تكلفة الإعلان الواحد إلى 2750 دج مع حساب عدد التكرارات التي تصل حتى إلى أربع مرات في الفترة الزمنية الواحدة ، حيث أن كل زيادة في تكرار الإعلان ترافقها زيادة في تكاليفه¹ .

I - 2 - تنشيط المبيعات :

تقوم المؤسسة بعدة نشاطات في هذا المجال أهمها :

- اعدد الملصقات الاشهارية بمختلف أنواعها، ووضعها في العديد من المناطق خصوصا الحافلات والمقاهي والمتاجر، إضافة إلى اللافتات الكبيرة في مداخل الولاية شمالا وجنوبا واللافتات المخصصة للمطار.
وحسب المسؤولين في المؤسسة فإن هذه اللافتات الاشهارية يتم تصميمها من طرف أشخاص متخصصون ، والذين يحاولون جعل هذه اللافتات أكثر إثارة الانتباه من خلال تناسق ألوانها واعتمادها المقاييس العالمية في أحجامها ، مع الأخذ بعين الاعتبار آراء وأفكار صاحب المشروع الذي يقدم ما يتصوره حول ما يريد تقديمه كإشهار لمتوجه ، والذي يجسد في شكل لافتات مخصصة .

- قامت المؤسسة برعاية العديد من الحصص الإذاعية ، مما سمح لها بالحصول على دعاية هامة لمنتجاتها .
- نظمت طومبولات بمناسبة شهر رمضان ، حيث تم تقديم أكثر من 23 جائزة قيمة في كل طومبولا وتم سحب وإذاعة أسماء الفائزين عن طريق الإذاعة .

I - 3 - البيع الشخصي :

نظرا لعدم وجود نقاط بيع خاصة بالمؤسسة ، فإنها لا تعتمد كثيرا على البيع الشخصي في الترويج لمنتجاتها ، وحسب المسؤول التقني في المؤسسة فإن صاحب المؤسسة يحاول أن يعرض منتجاته عند زيارته للمطاعم خارج الولاية ، ليتوصل إلى عقد اتفاق لبيع كمية محددة من المنتج بشرط إعادة شراؤه في حالة رواجه ، وعادة ما تتجح مساعي صاحب المشروع في الحصول على اتفاقات تترجم بالعديد من الطلبيات والتي تستمر لحد الآن .

I - 4 - العلاقات العامة :

يمكن اعتبار أن السمعة الجيدة والعلاقات العامة هي أساس نجاح واستمرارية المؤسسة ، ذلك أنها ومنذ 30 سنة حاولت غرس مفهوم الولاء في نفوس سكان المنطقة ، حيث أصبح مشروبهم المفضل ليس لجودته فقط ولكن لأنه منتج محلي يفتخرون به ويفعلون كل ما يستطيعون لترويجه في العديد من المناطق ليحصل على الشهرة هناك .

ويمكن أن نقسم العلاقات العامة إلى قسمين :

1 - العلاقات العامة الداخلية :

عند قيامنا بهذا البحث الميداني لاحظنا علاقات الصداقة الكبيرة التي تجمع العمال في المؤسسة وعلاقتهم الجيدة مع صاحب المشروع ، والتي عملت على دعم وتوجيه المؤسسة إلى النجاح ، باعتبار أن

¹ السيد عبد الحفيضي محمد ، رئيس مصلحة المحاسبة والمالية ، إذاعة السهوب بالأغواط ، 2006/10/09 .

هدفهم ليس الحصول على أموال فقط بل بالنسبة لهم هو العمل معا كأصدقاء للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة .

2- العلاقات العامة الخارجية :

وتتمثل العلاقات العامة الداخلية في العديد من النشاطات المتمثلة فيما يلي :

- تدعيم الأنشطة الخيرية والتضامنية (زلزال ماي 2002) ، ومساندة بناء المساجد وتكوين الجمعيات الخيرية .

- دعم النشاطات الرياضية والحفلات والمننديات والمحلية والوطنية .

- الدعاية العفوية للزيارة التي قام بها السيد رئيس الجمهورية إلى المصنع ، وتفقدته للعمل في الوحدات الإنتاجية والتي أذيعت في التلفزيون وفي الإذاعة المحلية ، مما سمح للعديد من العملاء بالتعرف على المنتج ، بدليل أنه بعد مشاهدة المؤسسة في التلفزيون اتصل العديد من الموزعين بالمؤسسة بغرض معرفة المنتج عن كثب والتعامل مع المؤسسة .

I - 4- التعبئة والتغليف :

يحاول المسئولين في المؤسسة إلى جعل منتجاتهم تتميز بالجاذبية ولفت الانتباه من خلال استخدام أساليب تغليف حديثة باستخدام أفضل أنواع الورق والكرتون والبلاستيك لضمان حماية المنتجات ، إضافة إلى القيام بذلك من خلال آلات متخصصة ومتطورة تكنولوجيا .

أما بالنسبة للملصقات فقد صممت بشكل جذاب وملئم لكل ذوق من أدواق المشروب ، بحيث تفصل بين العبوات الخاصة بالمشروبات الغازية والعبوات الخاصة بالعصير ، واعتمد المختصون في ذلك على ألوان الجذابة والمتناسقة ، مع مراعاة كتابة التعليمات الأساسية على هذه الملصقات مثل خصائص ومكونات المنتج وتاريخ الصلاحية ... الخ .

وبالنسبة للقارورات الزجاجية فقد صممت خصيصا بشكل مميز المعتمد على التصميم الجميل ونقش العلامة التجارية للمؤسسة عليها .

وتهدف مؤسسة مولاي من خلالها سياستها الترويجية إلى التعريف بمنتجاتها ، وترسيخ السمعة الجيدة له في ذهنية المستهلكين ولذلك فقط أطلقت في حملتها الترويجية الشعار التالي :

" تذوقوا هذه البرودة القادمة إلينا من الجنوب "

II- سلوك المستهلك في المؤسسة :

إن الهدف الأساسي للمؤسسة هو إرضاء رغبات المستهلكين ، من خلال تقديم منتجات بجودة عالية وبأسعار متميزة ، وبالرغم من عدم وجود دراسات ميدانية لسلوك المستهلك إلا أن المسئولين في المؤسسة لديهم وعي كبير بمدى ضرورة الفهم الجيد لسلوك المستهلك لضمان ترويج المنتجات بشكل أحسن .

وباعتبار أن المسؤولين في المؤسسة هم بالدرجة الأولى مستهلكين من المنطقة ويعرفون تقاليد وثقافة أهلها ومناسباتهم الخاصة والعامة ، فإنهم حاولوا الاعتماد على العناصر التالية في تغيير سلوك المستهلكين نحو استهلاك منتجاتهم كما يلي :

- الإنتاج بمختلف أنواع و الأصناف بما يتناسب مع جميع أفراد المجتمع من أسر و عائلات وأفراد .
- اعتماد سياسة السعر المعتدل والمقبول لزيادة حجم المبيعات .
- الفهم الجيد للثقافة المحلية والعادات والتقاليد ، والتي يجب على المؤسسة التركيز عليها من خلال الحضور في مختلف المناسبات كداعمة للعمل الخيري والتطوعي .
- إدراك مؤثرات السلوك الشرائي للمستهلك الداخلية والخارجية من الدوافع والحاجات والاتجاهات والطبقات الاجتماعية والمؤثرات الأسرية .
- إيجاد مختلف الحوافز الدافعة للسلوك الشرائي الايجابي للمنتجات ، بالاعتماد على الوسطاء المعروفين والمتمرسين في مجال التسويق والتوزيع .
- التغذية العكسية التي تحصل عند الاتصال بتجار التجزئة والوسطاء ، والبحث من خلالها عن مستويات رضا الزبون عن المنتجات وتقبله من مختلف النواحي (سعر ، نوعية ، نظافة...) .

المطلب الثالث : تحليل دراسة سلوك المستهلك في مؤسسة مولاي .

من أجل معرفة مدى تأثير السياسات الترويجية ، ودرجة تغييرها لسلوك المستهلكين ، قمنا بإجراء عملية سبر آراء شملت 200 أسرة على مستوى مدينة الأغواط ، وقد ضمت هذه العينة جميع فئات المجتمع من أساتذة وموظفين حكوميين ، وأفراد عاديين وتمت هذه العملية بتوزيع مجموعة من الاستبيانات ضمت 24 سؤالاً مختلفاً حول استهلاك المشروبات بصفة عامة ومشروبات مؤسسة مولاي بصفة خاصة وكانت النتائج بالشكل التالي :

- بالنسبة للسؤال الأول والمتعلق بمدى ضرورة استهلاك المشروبات كانت إجابات المستهلكين بهذا الشكل :
اعتبرت 21 أسرة من العينة أن استهلاك المشروبات أمر ضروري أي بنسبة 10.11% ، أما 82 أسرة اعتبرت أن استهلاكها غير ضروري بنسبة 41.57% ، والنسبة المتبقية والتي تمثل 48.31% أو 97 أسرة اعتبرت أن المشروبات تستهلك حسب الإمكانيات .
- والملاحظ أن النسبة الأخيرة كانت الغالبة نظراً لقدرات المستهلكين المالية المحدودة والتي لا تمكنهم في أغلب الأحيان من توفير المشروبات في جميع الأوقات .
- بالنسبة للسؤال الثاني والذي يتعلق بأوقات استهلاك المشروبات ، فكانت إجابات 96 أسرة بنسبة 47.77% حسب الإمكانيات ، و66 أسرة بنسبة 33.33% يستهلكون المشروبات في فصل الصيف فقط ، أما 38 أسرة بنسبة 18.88% يستهلكونها طوال فصول السنة .

وهذا ما يفسر التذبذب في الإنتاج وزيادة الطلب إلى حده الأقصى في فصل الصيف والذي تشهده المؤسسة فعلياً .

- بالنسبة للسؤالين الثالث والرابع اعتبرت 160 أسرة من العينة بنسبة 80 % أن المشروبات الغازية مضرّة بالصحة ، ويتجه 154 منهم إلى استهلاك العصائر بينما 3.75 % فقط لا يتجهون لاستهلاك العصير ، أما نسبة 20 % وهم 40 أسرة تعتبر أن المشروبات الغازية ليست مضرّة بالصحة .

وتحاول مؤسسة مولاي تغطية احتياجات 96.62 % من الأسر التي تتجه لاستهلاك العصير ، بغرض المحافظة على صحتهم بتقديم منتجات في شكل ثلاث أذواق من العصير ، والذي تحاول من خلاله إرضاء جميع الرغبات .

- وأجاب 48 % من أفراد العينة بأن أساس اختيارهم لمشروبهم المفضل هو الجودة ، أما 80 أسرة بنسبة 42.16 % اعتبرت أن الذوق هو الأساس ، وبالنسبة للسعر والعلامة التجارية كانت نسبهم منخفضة بـ 9.63 % و 7.22 % .

وقد أظهرت هذه النتائج بحث المستهلك الدائم عن إرضاء رغباته وحاجاته من خلال أعلى جودة ممكنة بغض النظر عن السعر .

- وفي السؤال المتعلق بإعلانات المشروبات في وسائل الإعلام المختلفة ، أجابت نصف العينة بأن الإعلانات لاتهمها ، أما النصف الآخر فاعتبرت أن الإعلانات مؤثرة وجيدة بنسب متقاربة على التوالي : 57 أسرة بنسبة 28.4 % و 42 أسرة ونسبة 23.59 % .

ومن هنا فان المستهلك يعتمد على وسائل أخرى للحصول على معلوماته حول المنتجات غير الوسيلة الإعلانية ، حيث أن نصف العينة لا يتأثرون بما يقدمه الإعلان ، وقد يكون ذلك لعدة أسباب كعدم ثقتهم بالإعلانات واعتبارها أقل مصداقية .

- بالنسبة للسؤال السابع المتعلق بتنشيط المبيعات ، فكانت النسبة الأكبر في العينة لاتهتم بالشراء عند تقديم جوائز وتخفيضات في السعر وذلك بنسبة 45.65 % أي 91 أسرة من العينة ، أما 76 أسرة بنسبة 38.46 % فكانت إجابتهم بالتفكير قبل الشراء ، والنسبة الأقل كانت الشراء فوراً وذلك بنسبة 16.66 % أي 33 أسرة .

وحسب هذه النتائج يمكن تفسير عدم اهتمام المستهلكين بهذا النوع من النشاطات الترويجية ، اعتبارهم أن ذلك نوع من محاولة تصريف المنتجات التي تدنت قيمتها أو نوعيتها ، وبالتالي السلع التي يقوم المنتج بتنشيط مبيعاتها هي بالنسبة للمستهلك ذات جودة منخفضة .

- وبالنسبة للسؤال المتعلق بالبيع الشخصي فاعتبرت 110 أسرة أن بان البائع لا يؤثر في قراراتهم الشرائية وذلك بنسبة 55.05 % ، أما 65 أسرة اعتبرت أن البائع يؤثر عليهم في بعض الأحيان حسب الظروف والنسبة الأقل من العينة 12.35 % أظهرت أن للبائع أثر في اتخاذ القرارات .

- وحول سؤالنا عن نوعية المشروبات المستهلكة ، عالمية كانت أو محلية فكانت النتائج كما يلي: 173 أسرة اختارت المشروبات المحلية أي بنسبة 86.36 % وفسر بعضهم أسباب اختيارهم للمنتج المحلي بأنه تشجيعا لها أما الجزء الآخر فاعتبروه ثقة في هذه المنتجات .

أما نسبة 13.63 % من العينة فضلوا استهلاك المشروبات العالمية باعتبارها الأكثر جودة ومصداقية .

- أما السؤال المتعلق بفعالية المشروبات (لايت) الخاصة بالحمية ، فقد اعتبرت 84 أسرة من العينة أنها فعالة بنسبة 42.04 % أما نسبة 25 % اعتبروها غير فعالة ، والنسبة المتبقية من الأسر والمتمثلة في 66 أسرة بنسبة 32.95 % فكانت إجاباتهم متنوعة ومتعددة واغلبها اعتبرت أن هذه المنتجات يجب أن تتابع طبيا وتباع في الصيدليات فقط ، وأن العديد منها أثبتت فشلها علميا وتسببت في الإضرار بصحة الأفراد وتعرضهم للغش والخداع .

ويمكن الإشارة إلى أن مؤسسة مولاي لا تنتج حاليا هذا النوع من المنتجات ، ولا تفكر حتى في إنتاجه مستقبلا نظرا لأنها تتطلب خبرات خاصة ودقيقة ، وضرورة الإبقاء على ثقة المستهلكين من خلالها .

- وحول مقاطعة بعض المشروبات العالمية ، كانت النسبة الغالبة ب 76.13 % و 152 أسرة تدعوا إلى المقاطعة ، بينما نسبة 17.04 % أجابت بعدم مقاطعة هذه المنتجات ، وامتنعت 12 أسرة بنسبة 6.81 % عن الإجابة .

وهذه النسبة الكبيرة من المستهلكين المقاطعين للمنتجات العالمية ، تعتبر سوقا مستهدفا بالنسبة لمؤسسة مولاي ، ويجب عليها استغلال الفرصة للحصول على هذه النسبة من المستهلكين .

- والسؤال الخاص بالمشروب المفضل لدى العينة كانت نتائجه كما يلي :

نسبة 63.63 % أي 127 أسرة أجابوا أن مشروبهم المفضل هو مولاي ، وتأتي مشروبات نقاوس بعدها ب 12.5 % ، ثم حمود بوعلام ب 10.22 % ثم كوكا كولا وبيبيسي ب 5.68 % و 4.54 % ، أما نسبة 3.4 % فكانت إجاباتهم تتراوح ما بين منتجات رويبة وفانتا .

والملاحظ النسبة العالية لاستهلاك منتجات مولاي ، والتي تعتبر وللعديد من الاعتبارات المشروبات الأكثر ريادة في السوق المحلية نظرا لأنه يعتمد على سياسة ترسيخ مفهوم السمعة الحسنة والولاء للمنتج المحلي .

أما انخفاض استهلاك المنتجات العالمية مثل بيبيسي و كوكا كولا فيعود للنسبة الكبيرة المقاطعة لها إضافة إلى أسعارها التي تعتبر غير مناسبة .

- وفي سؤالنا للعينة عن مركز مؤسسة مولاي التنافسي في السوق ، اعتبرت 172 أسرة بنسبة 86.04 % أن منتجات مولاي هي الرائدة في السوق ، بينما نسبة 6.97 % اعتبرتها غير رائدة في السوق ، وامتنعت النسبة المتبقية عن الإجابة وهي 6.97 % .

إلا أن نتائج السؤال السابق تبين قوة ومكانة مشروبات مولاي في السوق والتي حققت الريادة بالرغم من المنافسة .

- وبالنسبة لأسباب شراء مشروبات مولاي ، فكانت نسبة 44.18 % تعتبر أن الجودة هي السبب الأساسي للشراء ، أما 74 أسرة بنسبة 37.2 % فتعتبر أن الثقة بالمنتج المحلي هي الدافع لشرائها ، وتأتي نسبة 13.95 % من الأسر التي تعتبر أن السعر هو سببهم الحقيقي للاستهلاك ، بينما لم تجب نسبة 4.65 % عن السؤال .

وبالرغم من أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على سياسة خفض الأسعار ، إلا أننا لاحظنا انخفاض نسبة المستهلكين الذين يعتمدون على السعر لاختيار مشروبات مولاي ، حيث أن المستهلك هنا يبني اختياراته على أساس تشجيعه للمنتج المحلي إضافة إلى الجودة والنوعية ، وخصوصاً أن انخفاض السعر في بعض الأحيان يعتبره المستهلك إنقاص في جودة المنتج .

- أما السؤال المتعلق بنوعية العبوات المستهلكة ، فكانت إجابة 123 أسرة بنسبة 61.79 % هي استهلاك العبوات البلاستيكية والزجاجية مع ، وذلك حسب الظروف وحسب توفرها في المحلات ، أما نسبة 29.21 % فتستهلك العبوات الزجاجية لعدة أسباب أهمها :

* أنها تستهلك في وقتها ، وهي متوفرة بشكل أكبر في المحلات .

* أنها صحية لأنها لا تتعرض إلى أشعة الشمس

* العبوات الزجاجية متوفرة في البيت وهي قابلة للاسترجاع .

أما النسبة الأقل بـ 27 أسرة بنسبة 13.48 % تستهلك العبوات البلاستيكية لأنها مفيدة في الاستعمال المنزلي ، ومتوفرة بمختلف الأحجام ، وهي أكثر عملية من القارورات الزجاجية .

وعلى المؤسسة معرفة نوعية استهلاك العبوات حتى تتمكن من وضع استراتيجية تناسب طلبان العملاء والملاحظ في هذه النتائج أنه على المؤسسة الاستمرار في التعامل بالقارورات الزجاجية لأن نسبة استهلاكها كبيرة .

- واعتبرت 99 أسرة من العينة بنسبة 48.83 % أن أحجام عبوات مولاي مناسبة ، و 48 أسرة بنسبة 24.41 % أنها جيدة ، بينما 2.32 % اعتبرت أن أحجامها غير مناسبة ، واعتبرت النسبة المتبقية أن أحجام العبوات لاتهمها .

- أما عن استهلاك العبوات في المناسبات فكانت إجابة 176 أسرة بنسبة 86.36 % أنهم يستهلكون العبوات البلاستيكية لأنها أكثر عملية ، ونسبة 13.63 % فتستهلك العبوات الزجاجية لأنها أقل سعراً .

- وفي سؤالنا عن الأذواق المختلفة لمشروبات مولاي ، فتفاوتت النسب بين أغلبية تعتبر أنها جيدة من خلال 143 أسرة بنسبة 75.59 % ، والتي تعتبر أنها متوسطة الجودة بنسبة 22.72 % ، أما النسبة الأقل من العينة فكانت 11 أسرة بنسبة 5.68 % الذين اعتبروا أن أذواق منتجات مولاي لا تعجبهم .

وبالتالي يمكن القول أن المؤسسة استطاعت تقديم أذواق متنوعة وبجودة استحسناها جميع حسب هذه النتائج.

- بالنسبة لمدى تأثير إعلانات مؤسسة مولاي في الراديو والملصقات الاشهارية ، أجابت نسبة 60.91% بل 122 أسرة بأن هذه المنتجات لا تحتاج لإعلان لشرائها ، وهذا نظرا للدعاية والسمعة الحسنة التي تتميز بها هذه المؤسسة ، والتي نجحت في الحصول على ولاء نسبة كبيرة من المستهلكين وهذا ما عبرت عنه النتائج السابقة .

واعتبرت 50 أسرة بنسبة 25.28% أن هذه الإعلانات تجلب اهتمامهم ، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 13.79% فتعتبرها لا تجلب الانتباه .

- واعتبرت 105 أسرة بنسبة 52.27% أن غلاف عبوات مشروبات مولاي لا بأس به ، بينما أجابت 59 أسرة بـ 29.54% أن ألوان الغلاف مناسبة ، ولا يعجب الغلاف 2.27% من أسر العينة بينما صرحت 15.9% من العينة أن التغليف لا يهم بقدر الجودة .

- وبالنسبة للسؤال حول مدى وصول المنتج إلى الأسواق العالمية بتحقيقه لأعلى مستويات الجودة أجابت 141 أسرة بنسبة 70.45% بنعم ، و 59 أسرة بنسبة 29.54% بلا .

وهذا ما يظهر مدى إيمان المستهلكين بجودة وقوة منتجهم ، وقدرته على تحقيق أهدافه المستقبلية بالوصول إلى الأسواق العالمية .

- وحول النقائص التي تشوب مشروبات مولاي ، تمثلت أجوبة العينة فيما يلي :

* اعتبار الأسعار غير ملائمة على المستوى المحلي ، خصوصا أن مقر المؤسسة غير بعيد عن مقر الولاية (12 كلم) .

* يعتبر العديد من أفراد العينة أن كمية الغاز مفرطة في المشروبات الغازية .

* اعتبرت نسبة كبيرة أن مشكل التوزيع في الأسواق الوطنية تشكل عائقا أمام توسع منتجات المؤسسة وتحقيقها أهدافها .

* وهناك من انتقد نوعية الذواق ، وخصوصا فيما يتعلق بالعصير .

- أما الاقتراحات التي قدمتها أسر العينة لتغطية هذه النقائص فكانت كما يلي :

* التحكم في التكاليف ومحاولة التوسع في الأسواق الوطنية من خلال إنشاء نقاط البيع خاصة بالمؤسسة .

* تكثيف الجهود الترويجية والاشهارية خصوصا في التلفزيون والصحف والمجلات .

* توظيف مختصين في مجال التسويق وخبراء في المخابر .

* إزالة المواد الحافظة في العصير والاتجاه إلى إنتاج العصائر الطبيعية .

* تحسين نوعية المنتج من خلال تطوير الأذواق المختلفة .

* تخفيض الأسعار لضمان اختراق الأسواق الوطنية .

خلاصة

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية لمؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده لإنتاج المشروبات ، في محاولة لإسقاط ما عرضناه في الجزء النظري حول مدى تأثير دراسات سلوك المستهلك على سياسات الترويج في المؤسسات الاقتصادية ، وذلك من خلال إسقاط ما درسناه في هذا الجزء على مؤسستنا قيد الدراسة .

وقد اتبعنا في دراستنا الميدانية الخطوات التالية :قمنا بتقديم المؤسسة تاريخيا ، واستعرضنا إمكانياتها المادية والبشرية والمالية ، إضافة إلى التعريف باستراتيجياتها وسياساتها العامة ونظم المعلومات لديها ، وبعدها قمنا بتحليل الوضعية التسويقية لهذه المؤسسة ، فيما يتعلق بسياسة منتجاتها وأسعارها وطرق التوزيع لديها إضافة إلى سياساتها الترويجية المتعلقة بالإعلان وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسة بشكل كبير لضمان إستراتيجيتها .

وأخيرا قمنا بتحليل نتائج الاستبيان ، والتي ظهر من خلالها توجهات وآراء المستهلكين في العينة قيد الدراسة والتي أظهرت العديد من النتائج المتوقعة وغير المتوقعة .

کتابخانه ملی افغانستان

الخاتمة

تستمد دراسات التسويق أهميتها من كونها تمد المؤسسة بالمعلومات الكافية لاتخاذ القرارات المناسبة ، والتي يتم تنفيذها وفق استراتيجيات وخطط محددة ، ومن أجل تحديد نوع القرارات المتخذة يجب تحديد نوع المنتج الذي سوف تقدمه المؤسسة للأسواق المستهدفة ، وبالتالي عليها دراسة المحيط التسويقي وتحليله بشكل دقيق ومحدد ، وهذا المحيط مكون من مجموعة من المتغيرات التي لا يمكن إغفالها ، حيث أنها مترابطة ببعضها البعض ومتكاملة بشكل لا يمكن استغناء عنصر عن عنصر آخر ، ولعل أهم هذه المتغيرات في المحيط المستهلك والذي هو محور اهتمام المؤسسة باعتبار أن إرضاءه وتقديم الأفضل له هي أحد الأهداف الرئيسية للمؤسسة والتي تصبو لتحقيقها .

وترتبط دراسات سلوك المستهلك بالفرد كإنسان لديه حاجات ودوافع وإدراك ، وتؤثر عليه العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية المحيطة به ، وقد حاولنا في هذا البحث إظهار تأثير هذه العوامل على المستهلك ، من خلال اتخاذه لقرارات الشراء وفقا لها ، حيث أن المعرفة الدقيقة لكل هذه المتغيرات تساعد رجل التسويق على التنبؤ بقرارات وتصرفات الأفراد الاستهلاكية .

وأوردنا العديد من النماذج النفسية والاقتصادية والسلوكية والتي حاول العديد من الباحثين في مجال التسويق من خلالها تفسير الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قراراته ، سواء من خلال الرشادة الاقتصادية أو البواعث النفسية أو الضغوط الاجتماعية والثقافية أو كلها مجتمعة ، وقد حاولنا إعطاء ما يتصوره العديد من المفكرين حول هذا العنصر التسويقي الحساس المتمثل في شخص المستهلك .

وانطلاقاً من جميع المعلومات التي قد تم تحصيلها وتحليلها عن طريق دراسات سلوك المستهلك ، يقوم رجل التسويق بوضع تصورات نهائية حول ما يريده المستهلك في شكل المنتج الذي سوف يقدمه له ، وبعد ذلك يحاول أن يعلمه بهذا التصور وذلك من خلال الاتصال به وإعلامه وإظهار مختلف الخصائص المميزة له ، وهذا ما حاولنا إظهاره من خلال تقديم عناصر المزيج ودراستها وتحليلها ، وإدخالها ضمن إستراتيجية خاصة تتبعها المؤسسة

وفقا لنوع المنتج ولحجم السوق المستهدف ، حيث يستخدم الإعلان كوسيلة إعلام جماهيرية ، تقوم المؤسسة من خلاله بتعريف جمهور العملاء بخصائص ومنافع المنتج ، بأشكال مثيرة وجاذبة للانتباه باستخدام الصورة والحركة واللون ، عن طريق وسائل الإعلان المختلفة كالتلفزيون والراديو والصحف وغيرها ، والذي يحاول من خلالها تحريك حواس المستهلكين والتأثير عليهم بشكل غير مباشر في اتجاه استهلاك هذا المنتج .

ويقوم لرجل الترويج باستخدام الأسلوب الثاني الأكثر رواجاً وهو تنشيط المبيعات، حيث أنه من خلال هذا الأسلوب يقوم بإشعار المستهلك بالمزايا المادية التي سوف يحققها عن طريق قيامه بعملية الشراء ، خصوصا عند تقديم هدايا وحسومات معتبرة .

وللبيع الشخصي دور هام في التأثير على قرارات المستهلكين ، من خلال الاتصال المباشر به ومحاولة استمالته وإشعاره بضرورة شراء المنتج ، ويعتبر رجل البيع مصدر أساسي للمعلومات المرتدة ، ذلك أنه يحصل على آراء وأفكار المستهلك عن المنتج بشكل مباشر . وتلعب الدعاية والعلاقات العامة دورا كبيرا في عملية الترويج للمنتجات ، حيث أن المستهلك بطبعه يميل إلى المعاملة الجيدة والخدمة الممتازة ، والتي تشعره بالراحة وتجعل منه عميلا دائما ووفيا للمنتج .

ويجب على رجل الترويج أن يعرف كيف ومتى يطلق حملته الترويجية ، والتي يجب أن تقوم على حسابات دقيقة حتى لا تفقد قيمتها خصوصا أن تكاليف الترويج تكون عبئا كبيرا على المؤسسة ، ويجب عليها تحقيق إيرادات جيدة لتغطية هذه التكاليف .

وعند قيامنا بالدراسة الميدانية لأثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي للمؤسسة ، اخترنا مؤسسة ناشئة ، وهي مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمشروبات ، والتي تقدم منتوجات متنوعة من حيث الشكل والأذواق المختلفة ، والتي أثبتت نتائج الدراسة التي قمنا بها من خلال عملية سبر الآراء ، أن هذه المؤسسة رائدة فعليا في هذا المجال بالرغم المنافسة الشديدة في السوق ، وبالرغم من ذلك فهي تعاني العديد من المشاكل خصوصا فيما يتعلق بالتوزيع ، حيث لاحظنا أن نقط التوزيع الخاصة بها تكاد تكون منعدمة .

وأخيرا يمكن القول أن الدعاية والعلاقات العامة لعبت دورا كبيرا في تحقيق العديد من أهداف مؤسسة مولاي ، وذلك نظرا للتركيبية الاجتماعية لسكان المنطقة ، والذين يؤمنون

- بضرورة تشجيع المنتج المحلي والثقة به حتى يتمكن من تحقيق أهدافه ، والتي تشكل ضمناً أهدافهم المعنوية ، حتى وان لم يحصلوا على إيراد مادي عن طريق ذلك .
- ومن خلال هذه الدراسة الميدانية ونتائج سبر الآراء خلصنا إلى التوصيات التالية :
- إقامة هيكل تنظيمي رسمي ، يحدد من خلاله المهام والمسؤوليات بأكثر دقة لتجنب التداخل في الوظائف وتسيير الأنظمة الداخلية بشكل أكثر تنظيماً .
 - استغلال إمكانيات المؤسسة المادية في تطوير وتحسين المنتج ، بدلاً من التركيز على تخفيض التكاليف بغرض تخفيض الأسعار .
 - الاعتماد على خبراء في مجال التسويق ، وذلك من أجل تصميم حملات ترويجية فعالة ترتكز على العلاقات العامة في الأسواق المحلية ، والإعلان المكثف في الأسواق الوطنية .
 - إنشاء نقط توزيع خاصة بالمؤسسة لغرض تسهيل اختراق الأسواق الوطنية .
 - التنويع في المنتجات من خلال اعتماد أسلوب مختلف في التغليف ، كالتغليف في علب من الكرتون.
 - القيام بدراسات دورية للسوق ولسلوك المستهلك ، وتحليل الطلب عند القيام بالحملات الإعلانية وتنشيط المبيعات بغرض التنبؤ في المستقبل .
- وبالتالي هناك العديد من الآفاق التي يمكن أن تنبثق من هذا البحث نذكر منها مايلي :
- دراسة دور سلوك المستهلك في رسم سياسات اعلانية فعالة للمؤسسة.
 - أهمية البيع الشخصي ودوره في التأثير على سلوك المستهلك.
 - أثر الدعاية والعلاقات العامة على تصرفات المستهلكين.
- ونتمنى أن نكون قد وفقنا في الإلمام ولو بقدر صغير من المعلومات حول الموضوع والذي هو بقدر كبير من الأهمية ويتطلب المزيد من البحوث في هذا الميدان .

* انتهى بعون الله *

وَقَائِمَةٌ
بِأَعْيُنِنَا

وَالْمُرَادُ جَمْعُ

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية :

1- الكتب :

1. مصطفى محمود أبو بكر ، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، الدار الجامعية ، مصر ، 2004 .
2. عبد السلام أبوقحف ، محاضرات في العلاقات العامة ، الدار الجامعية ن بيروت ، لبنان ، 1991 .
3. عبد السلام أبوقحف ، أساسيات التسويق ، الجزء الثاني ، الدار الجامعية ، مصر ، 1999 .
4. عبد السلام أبوقحف ، التسويق -مدخل تطبيقي- ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2002 .
5. محي الدين الأزهرى ، إدارة النشاط التسويقي ، الطبعة الأولى ، الجزء الثاني ، دار الفكر العربي مصر ، 1988 .
6. محي الدين الأزهرى ، المزيج الترويجي ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، مصر ، 1984 .
7. محي الدين الأزهرى ، إدارة وفن التسويق ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1984 .
8. علي الباز ، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 .
9. حمدي عبد الحارث البخوشى ، العلاقات العامة في الدول النامية ، المكتبة الجامعية الازاريطية الإسكندرية ، مصر ، 2000 .
10. محمد الحناوي ، إدارة التسويق ، دار الجامعات المصرية ، الإسكندرية ، مصر ، 1974 .
11. طلعت الزهيري ، الإعلان بين العلم والتطبيق ، دار المعارف ، القاهرة ، مصر ، 1975 .
12. جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة ، الطبعة الأولى ، دار الميسر للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1998 .
13. نبيل الحسيني النجار ، الإعلان والمهارات البيعية ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، مصر ، 1996 .
14. بشير العلق وعلي ربابعة ، الترويج والإعلان -أسس ونظريات وتطبيقات- مدخل متكامل ، الطبعة الأولى ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1998 .
15. إسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، مصر 2002 .
16. علي السلمي ، الإعلان ، مكتبة غريبى ، القاهرة ، مصر ، 1978 .
17. محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2001 .
18. محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الدار الجامعية ، مصر ، 1998 .
19. محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 .
20. محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 1994 .

21. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك -مدخل كمي وتحليلي- ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001 .
22. زياد محمد الشрман ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1998 .
23. محمد صلاح المؤذن ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 .
24. عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، (المفاهيم والإستراتيجية) ، الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس ، مصر ، 1998 .
25. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الثالثة ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 .
26. مختار التهامي ، ابراهيم الداقوقي ، مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية ، الطبعة الأولى ، دار المعرفة ، بغداد ، العراق ، 1980 .
27. فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الفكر للطباعة والنشر عمان ، الأردن ، 2000 .
28. سمير الحسين ، الإعلان ، الطبعة الثالثة ، بدون دار نشر ، القاهرة ، مصر ، 1984 .
29. محمد منير حجاب ، سمير محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ، مصر ، 1996 .
30. منى حديدي ، الإعلان ، الطبعة الأولى ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، 1999 .
31. بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى مؤسسة الوراثة ، الأردن ، 1999 .
33. نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، المملكة العربية السعودية ، 2000 .
34. أحمد علي جبر وزملائه ، أصول التسويق ، مكتبة عين شمس ، مصر ، 1998 .
35. ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق ن الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن 2005 .
36. علي عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، الطبعة السادسة ، دار النهضة العربية ، مصر 1975 .
37. محمد ابراهيم عبيدات وآخرون ، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ، الطبعة الثالثة ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1995 .
38. محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي- ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004 .
39. يحيى محمد عبد المجيد ، العلاقات العامة ، مكتبة القران ، القاهرة ، مصر ، 2000 .

40. محمود عساف ، أصول التسويق ، دار النشر غير محددة ، القاهرة ، مصر ، 1975 .
41. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، الطبعة التاسعة ، مكتبة الشرق ، مصر ، 1999 .
42. كامل علي متولي عمران ، السلوك الإنساني ، دار الثقافة العربية ، مصر ، 1997 .
43. أحمد عرفة ، سمية شلبي ، التسويق : الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك ، جامعة مدينة نيويورك السنة غير معروفة .
44. محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، الطبعة الأولى ، مجموعة النيل العربية ، مصر ، 2001 .
45. محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1992 .
46. توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2001 .
47. عبيد محمد عنان وآخرون ، التسويق ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، مصر ، 1998 .
48. أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001 .
49. يوسف مراد ، علم النفس العام ، الطبعة الخامسة ، دار المعارف ، القاهرة ، مصر ، 1966 .
50. محمد عبد الفتاح محمد ، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية -أسس ومبادئ- ، الطبعة الثانية المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع ، مصر ، 1997 .
51. محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات مع المستهلكين -مدخل سلوكي- ، دار النشر غير محددة ، مصر ، 1987 .
52. علي ربايعية ، فتحي دياب ، إدارة المبيعات ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1997 .
53. زياد رمضان ، العلاقات العامة في منشآت القطاع العام ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
54. محمد صبري ، البيع الشخصي ، الطبعة الثانية ، الجزء الأول ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1998 .
55. أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، مصر ، 1981 .
- أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، معهد الإدارة العامة ، المملكة العربية السعودية ، 2000 .
56. هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، مصر ، 1995 .
57. محمود خضر ، فوز الدين سالم ، محمد بدير ، إدارة المبيعات ، الطبعة الأولى ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 1988 .

2- المذكرات :

- 1- بن يعقوب الطاهر ، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية -دراسة حالة الجزائر - رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس - سطيف - الجزائر . 2004/2003
- 2- جاب الله مصطفى ، دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على القرارات التسويقية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2001 .

3- المجالات :

- 1- مجلة الإداري ، ملف خاص حول "صناعة الإعلان العربي إلى أين؟" ، المجلد 22 ، العدد الأول، 2002.

4- المقابلات :

- 1- السيد بشير هبول ، المسؤول عن التسيير التقني بمؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمشروبات ، الأغواط، . 2006/07/26
- 2- السيد عبد الحفيضي محمد ، رئيس مصلحة المحاسبة والمالية بإذاعة السهوب ، الأغواط . 2006/10/09

ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية :

58. Alexander Miam, "Marketing,(les outils)", édition Maxima, Paris, France, 1996.
59. Bertrand Jean pierre, "technique commerciales et marketing" ,2eme édition ,goetan horin éditeur ,monterial, Paris, 1995.
60. Andre Mecallef, "Le marketing-fondaments, techniques, évaluations-", édition managment, Toulouse, France, 1996.
61. Bertrand Jean pierre, "Technique commerciales et marketing", Berti edition, Paris, France, 1994.
62. Coussy yeves, "Force de vente managment, communication, négociation-", édition Bertrand, lacost, Paris, France, 1994.
63. Denis Darpy et Pierre Volle, "comportement du consommateur", Dunod, Paris, France, 2003
64. Darmeure Claude, "Marketing", edition DALLOZ, Paris, France, 1997.
65. Darmon Renè, Laroch Mechals, Petrof john, Le marketing (fondements et application), 4eme edition Mac Gewhill, editeur Canada, 1990.

-
66. Guy Charon; Laurent Harmel, "La nouvelle donne de force de vente", édition ECONOMICA, Paris, France, 2002.
67. Gille marion, Michel daniel, " le marketing", les édition d'organisation , France, 1987.
68. G Mansillon et Foncher, "Mercatique action commerciale", Paris, France, 1999.
69. Lendrevie, Levy, Lindoon, "MERCATOR", 7eme edition, édition DALLOZ, Paris, France, 2003.
70. Lendrevie Jaque, "Publicitor", 5eme édition. édition DALLOZ, Paris, France, 2001
71. Marc Filser, "le comportement du consommateur", 4eme édition, édition DALLOZ, Paris, France, 1993
72. Melfer jean pierre, Orsoni jaques, "marketing", 4eme édition, édition vunbert, Paris, France, 1999.
73. M.dal.bechman, david lkurtz, luis boone, "Le marketing", édition études viventes, Paris, France, 1990.
74. Joel jallais, "le marketing dans le commerce de détail" 2eme édition, édition vunbert, Paris, France, 1994.
75. Philip A. boiry , " les relations publique ou la stratégie de confiance", 2eme édition, édition EYROLLES, Paris, France, 2004.
76. Jean jaque lambin , "marketing stratégique et opérationnelle", 5eme édition, édition dunod, Paris, France, 2002.
77. Philip kotler, "les clés de marketing", édition village mondial, Paris, France, 2003.
78. Philip kotler et Bernard de bois, " marketing managment ", 11eme édition Pearson education, Paris, France, 2004.
79. Pierre desmet, "promotion de vente", 2eme édition, édition dunod, Paris, France, 2002.
80. Rechard ladwin, "le comportement du consommateur et de l'acheteur", édition ECONOMICA, Paris, France, 1999.
81. Wemmel pierre et autre , "guide de marketing", édition seuil, Paris, France, 1992.
82. yves chirouze, "le marketing (étude et stratégies)", édition ellipses, Paris, France, 2006.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قائمة الأسئلة

في إطار التحضير لشهادة الماجستير تخصص تسويق، نقترح عليكم هذه المجموعة من الأسئلة والمتعلقة باستهلاك أسرتك للمشروبات غازية كانت أو عصائر، ونرجو منكم الإجابة بدقة كمساهمة منكم في إثراء هذه المذكرة ونشكركم مسبقاً على تعاونكم.

ملاحظة:

ضع علامة × عند الإجابة الصحيحة.

1- هل تعتبر أن استهلاك المشروبات أمر ضروري ؟

نعم £ لا £ حسب الإمكانيات £

2- متى تستهلك أسرتك المشروبات (غازية أو عصائر) ؟

طوال فصول السنة £ في فصل الصيف فقط £ حسب الإمكانيات £

3- هل تعتبر أن المشروبات الغازية مضرّة بالصحة ؟

نعم £ لا £

4- إذا كانت إجابتك بنعم هل تتجه لاستهلاك العصائر ؟

نعم £ لا £

5- هل تختار مشروبك المفضل على أساس:

الذوق £ الجودة £ السعر £ العلامة التجارية £

6- هل تعتبر أن إعلانات المشروبات في التلفزيون والراديو:

مؤثرة £ جيدة £ لا تهتمك الإعلانات £

7- إذا قدم أحد المنتجين تخفيضات وجوائز مشجعة مقابل شرائك منتجاً هل:

تفكر قبل الشراء £ تشتري فوراً £ لا تهتم بالشراء £

8- هل يؤثر بائع المشروبات على قراراتك الشرائية ؟

نعم £ لا £ حسب الظروف £

9- ما نوع المشروبات التي تستهلكها ؟

أ- المحلية £ ب- ذات الشهرة العالمية £

10- إذا كانت إجابتك أ لماذا ؟

لأنك تشجع المنتجات المحلية £ لأنك تثق بها £

11- إذا كانت إجابتك ب لماذا ؟

لأنها أكثر مصداقية £ لأن جودتها أكبر من المحلية £

12- ما رأيك بالمشروبات (لايت) الخاصة بالحمية ؟

فعالة £ غير فعالة £ إجابة أخرى £

اذكرها

13- ما رأيك في الدعوة لمقاطعة بعض المنتجات العالمية ؟

تقاطع £ لا تقاطع £ إجابة أخرى £

اذكرها

14- ما هو مشروبك المفضل ؟

بيبيسي £ كوكا كولا £ مولاي £ حمود بوعلام £ نقاوس £

علامة أخرى اذكرها

15- هل تعتبر أن مشروبات مولاي رائدة في السوق ؟

نعم £ لا £ إجابة أخرى £

اذكرها

16- ما هو سبب شرائك منتوجات مولاي ؟

الجودة £ السعر الجيد £ إجابة أخرى £

اذكرها

17- ما نوع العبوات التي تستهلكها ؟

العبوات القابلة للاسترجاع (الزجاجية) £ العبوات البلاستيكية £ الاثنيثين معاً £

18- هل تعتبر أن الأحجام المختلفة لعبوات مولاي:

مناسبة £ جيدة £ غير مناسبة £ لا تهتمك £

19- في المناسبات الخاصة كالأعراس هل تفضل استهلاك:

عبوات بلاستيكية £ عبوات زجاجية £

20- ما رأيك في الأذواق المختلفة لمشروبات مولاي ؟

جيدة £ متوسطة الجودة £ لا تعجبك £

21- هل إعلانات مشروبات مولاي في الراديو والملصقات:

تجلب انتباهك £ لا تجلب انتباهك £ لا تحتاج إلى إعلانات لشرائها £

22- ما رأيك في غلاف عبوات مولاي ؟

ألوان مناسبة £ لا بأس به £ لا يعجبك £ لا يهيك التغليف £

23- إذا علمت أن مشروبات مولاي تشهد انتشاراً وطنياً، هل حسب رأيك يمكن أن تنتشر عالمياً ؟

نعم £ لا £ إجابة أخرى £

اذكرها

24- ما هي النقائص التي تراها في مشروبات مولاي ؟ وكيف برأيك يمكن تغطيتها ؟

.....
.....
.....
.....