

جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
دراسة حالة مؤسسة "ترافل" لمشتقات الحليب بالبليدة

من طرف

حكيم خلفاوي

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيساً
مشرفاً و مقرراً
عضواً مناقشاً
عضواً مناقشاً
عضواً مناقشاً

أستاذ محاضر، جامعة البليدة
أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر
أستاذ محاضر، جامعة الجزائر
أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة
أستاذة مكلفة بالدروس، جامعة البليدة

مسعود دراوسي
سعدون بوكبوس
الشيخ داوي
عمور لعلاوي
دليلة تيتام

البليدة، ماي 2007

ملخص

نظرا للأهمية الكبيرة التي حظي بها العنصر الإنساني و التي دفعت البحث في مجالات التسويق قُدمًا في دراسة السلوك الاستهلاكي، ومحاولة التعرف على حقيقة العوامل التي تفسر سلوك الفرد و تجعله يتصرف في مجال دون آخر، وبطريقة معينة في مواقف محددة، كل ذلك يستدعي الضرورة لإيجاد حلول سليمة تضمن الموازنة بين تلبية حاجات المستهلك من جهة، ومراعاة الصالح العام مع تحقيق الأهداف المرجوة و الربح المنشود للمؤسسة من جهة ثانية.

وهناك أربعة محاور أساسية للتسويق هي [المنتج-التسعير-التوزيع-الترويج] وهذه الأربعة مجتمعة تسمى المزيج التسويقي، وقد تخطى الإدارة إذا ميزت إستراتيجية عن أخرى، فالمنتج في مجمله هو مجموعة من الخواص والميزات، وتنقسم المنتجات إلى سلع وخدمات، كما يراعى أنه لأي منتج دورة حياة. و لعل أهم سؤال هو ما الثمن الذي يمكن أن يحصل به المستهلك على السلعة أو الخدمة؟ حيث يتضح أن السعر بمثابة تجربة تستهدف معرفة نبض السوق، فإذا قبل المستهلك هذا العرض يكون أمرًا مشجعًا، أما إذا رفضه فيكون لازمًا سرعة تغييره. كما يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ويقصد به كل صور الاتصال بالسوق، بغية خلق وتنمية الطلب على المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة القائمة بالترويج. ويمكن إجمال مراحل التعامل مع المستهلك كالتالي: عمل الاتصال المبدئي مع المستهلك المحتمل، إثارة اهتمامه بالمنتج، خلق تفضيله لعلامة معينة، حل مشكلة شرائية للمستهلك بسلعة أو خدمة معينة، الحصول على أمر الشراء و ضمان استمرار التعامل للمستهلك مع المؤسسة. أما توزيع المنتجات فيمكن إتباع إستراتيجيتين هما: التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر، حيث تقوم بتوزيع المنتجات إلى المستهلك اعتمادًا على الوسطاء. ووضع إستراتيجية موحدة تشمل العناصر الأربعة السابقة بصورة متناسقة، تسمى خطة المزيج التسويقي. وهذا ما دفعنا إلى دراسة السلوك الاستهلاكي و البحث عن توليفة المزيج التسويقي الملائمة، إيمانًا منا بأن ذلك أصبح أمرًا ضروريًا لتفسير الكثير من الظواهر الاقتصادية و الاجتماعية، و حثنا على تفهم غوامض السلوك الإنساني و بحثه، بغية إجراء المقارنة

والتعرف على الإستراتيجيات التسويقية البديلة، و بغية إدراك المعلومات اللازمة للوصول إلى عمل القرارات السليمة و إظهارها، والذي في مجمله يعد من المتطلبات الأساسية للمؤسسات الجزائرية في نظرنا.

ولتحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذا البحث، فلم يقتصر محتواه على استعراض المفاهيم و الأسس والنظريات العلمية المرتبطة بسلوك المستهلك و عناصر المزيج التسويقي، وإنما تضمن أيضا معايير و متطلبات التطبيق العلمي لهذه الأسس و النظريات، فضلا عن استعراض حالة عملية بمؤسسة "ترافل" لمشتقات الحليب، وذلك بالوقوف على الأوضاع الحالية و المستقبلية لهذه المؤسسة و تحديد الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرفها، بالإضافة إلى استخلاص مختلف المضامين التسويقية المحصلة من الدراسة الميدانية، وأخيرا اقتراح التوصيات الكفيلة بالتغلب على المعوقات و المحددات التي تواجهها المؤسسة.

و إذ أقدم هذه الدراسة، أملا أن تحقق الأغراض المرجوة منها في تطوير إنتاج مشتقات الحليب و خاصة لدى مؤسسات القطاع الخاص، وفي دفع عجلة التنمية للصناعات الغذائية في الجزائر.

شكر

الشكر لله على نعمه ظاهرة و باطنة، والحمد لله حمدا يوافي نعمه.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لي يد المساعدة في إنجاز هذا العمل، و أخص بالذكر الأستاذ المشرف سعدون بوكبوس الذي فتح لي باب مكتبه و قبل الإشراف على مذكرتي، وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة، وعلى جميل صبره

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة مسبقا على قبولهم مناقشة هذا العمل، كما لا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر و عظيم الامتنان إلى مدير مصلحة الإدارة العامة بمؤسسة "ترافل" على مساعدته لي وإيفادي بالمعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي لهذه الدراسة، وكذا كل إطارات و عمال المؤسسة

و أتوجه بالشكر إلى أساتذة و موظفي كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة سعد دحطب بالبليدة

كما أيضا أتقدم بالشكر الجزيل إلى إسماعيل وأمين و سهام الذين سهروا على كتابة و طباعة هذه الرسالة على أحسن شكل

وأخيرا، أتقدم بالشكر و الامتنان إلى كل من ساعدني من بعيد أو من قريب، خاصة فوج جمع بيانات الاستبانة، وأخص بالذكر إلياس قاسمي الحسني.

قائمة الجداول

الرقم	الصفحة
01	أساليب حل مشكلة الشعور بالحاجة
02	متخذي القرارات في مدينة جدة السعودية
03	تطور نسبة اليد العاملة خلال الفترة 1996-2005
04	توزيع العمال لسنة 2005
05	متوسط أعمار عمال المؤسسة خلال سنة 2005.
06	تطور حجم الإنتاج خلال الفترة 2001-2005
07	تشكيلة منتجات "ترافل"
08	أسعار منتجات "ترافل"
09	التوزيع الجغرافي لعينة الدراسة
10	الفئات العمرية لعينة الدراسة
11	الحالة الوظيفية لعينة الدراسة
12	مستويات الدخل الشهري لعينة الدراسة
13	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
14	الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة
15	تفضيلات عينية الدراسة
16	مدى معرفة مؤسسة "ترافل"
17	درجة معرفة منتجات "ترافل"
18	مصادر المعلومات لاتخاذ قرار الشراء
19	نسب استهلاك منتجات "ترافل"
20	تحديد نية الشراء

287	21	العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء منتجات "ترافل"
288	22	العلامات التي فكر فيها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء
288	23	عدد مرات شراء منتجات المؤسسة
289	24	مدى تمييز المستهلك لنكهة منتجات "ترافل"
290	25	درجة توقع المستهلك لذوق منتجات "ترافل"
291	26	نسبة مشاهدة التلفزيون الجزائري
291	27	مدى تأثير الذوق على المستهلك
292	28	مدى جاذبية التغليف
292	29	مدى إثارة اللون
292	30	مدى ملاءمة العبوات
293	31	مدى ملاءمة السعر
293	32	مدى اليسر في الحصول على منتجات المؤسسة
294	33	درجة الرضا عن أداء المؤسسة
299	34	المبيعات الشهرية لسنة 2005

قائمة الأشكال

الصفحة		الرقم
39	الحاجة إلى تجزئة السوق إلى قطاعات	01
45	هرم الحاجات الإنسانية لـ Maslow	02
52	وجهة نظر Herzberg للدوافع الإنسانية	03
55	عملية الإدراك الحسي	04
58	أثر الإدراك على السلوك	05
60	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق	06
92	إجراءات قرار الشراء	07
106	نموذج للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك	08
127	دورة حياة المنتج	09
135	نموذج التبني المنتج الجديد	10
165	النموذج العام للاتصال	11
168	المراحل الأساسية لعملية التقييم	12
169	إستراتيجية الدفع	13
170	إستراتيجية الجذب	14
188	فاعلية عناصر المزيج الترويجي و نموذج AIDA	15
194	إستراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلكين	16
202	أنواع الوسطاء	17
228	تطور استثمارات المؤسسة	18
229	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "ترافل"	19
236	تطور عدد العمال خلال الفترة 1996- 2005	20

237	توزيع العاملين لسنة 2005	21
328	متوسط أعمال العمال خلال سنة 2005	22
240	تطور حجم الإنتاج	23
249	العلامة التجارية لمؤسسة "ترافل"	24
269	نقاط بيع مؤسسة "ترافل"	25

الفهرس

شكر

ملخص

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الفهرس

11مقدمة
181. دراسة و تحليل سلوك المستهلك
191.1. الإطار العام لدراسات سلوك المستهلك
191.1.1. مبادئ سلوك المستهلك
302.1.1. النماذج العلمية لتفسير سلوك المستهلك
343.1.1. بحوث التسويق و سلوك المستهلك
384.1.1. التجزئة القطاعية لسلوك المستهلكين
432.1. المحددات الداخلية لسلوك المستهلك
431.2.1. حاجات و دوافع المستهلك
542.2.1. الإدراك الحسي للمستهلك
593.2.1. التعلم و سلوك المستهلك
654.2.1. الشخصية و سلوك المستهلك
703.1. المؤثرات الخارجية على سلوك المستهلك
701.3.1. التأثيرات الثقافية على سلوك المستهلك
752.3.1. الطبقات الاجتماعية و سلوك المستهلك
803.3.1. الجماعات المرجعية و تأثيرها على سلوك المستهلك
854.3.1. التأثيرات الأسرية على سلوك المستهلك

914.1. المستهلك و اتخاذ القرار الشرائي
921.4.1. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
992.4.1. أنواع القرارات الشرائية
1033.4.1. المشتركون في قرار الشراء
1064.4.1. العوامل المؤثرة في إجراءات اتخاذ القرار
1162. تصميم إستراتيجيات المزيج التسويقي وفقا لسلوكيات المستهلك
1171.2. دور المنتج في تعزيز القيمة الإدراكية للمستهلك
1171.1.2. طبيعة المنتجات
1262.1.2. دورة حياة المنتج و سلوك المستهلك
1313.1.2. انتشار المنتجات الجديدة و سلوك المستهلك
1384.1.2. إستراتيجيات المنتجات و سلوك المستهلك
1432.2. أثر تسعير المنتجات على القرار الاستهلاكي
1441.2.2. مفاهيم أساسية حول التسعير
1492.2.2. طرائق التسعير
1513.2.2. إدراك المستهلك للسعر
1554.2.2. الإستراتيجيات السعرية و أثرها على سلوك المستهلك
1603.2. آليات الترويج في تشكيل سلوك المستهلك
1611.3.2. الإطار المفاهيمي للترويج
1702.3.2. عناصر المزيج الترويجي
1823.3.2. الاستجابات التدريجية للمستهلك
1894.3.2. دور الترويج في تشكيل اتجاهات المستهلك
1974.2. تأثير التوزيع على قرار الشراء الاستهلاكي
1981.4.2. أساسيات حول التوزيع
2072.4.2. معايير تصميم قنوات التوزيع
2093.4.2. تصميم إستراتيجية التوزيع وفقا لحاجات المستهلك
2134.4.2. تأثير تجارة التجزئة على سلوك المستهلك
2193. الفصل الثالث: دراسة النشاط التسويقي بمؤسسة "ترافل" لمشتقات الحليب
2211.3. مدخل إلى الدراسة الميدانية

2211.1.3 منهجية الدراسة الميدانية
2252.1.3 تقديم عام لمؤسسة "ترافل"
2333.1.3 مهام و أهداف مؤسسة "ترافل"
2354.1.3 تحليل نشاطات مؤسسة "ترافل"
2442.3 المبحث الثاني: واقع عناصر المزيج التسويقي بمؤسسة "ترافل"
2441.2.3 منتجات مؤسسة "ترافل"
2532.2.3 تسعير منتجات "ترافل"
2573.2.3 واقع المزيج الترويجي بمؤسسة "ترافل"
2684.2.3 نشاط التوزيع المتبع من طرف مؤسسة "ترافل"
2753.3 تقييم النشاط التسويقي لمؤسسة "ترافل"
2751.3.3 تقديم الاستبيان
2822.3.3 نتائج التحليل الإحصائي و مناقشتها
2983.3.3 المضامين التسويقية المستخلصة و تحليل المبيعات
305خاتمة
310قائمة المراجع
319لملاحق

مقدمة

يواجه السوق الجزائري في الوقت الراهن حالة من المنافسة تتزايد حدتها يوما بعد آخر نتيجة مجموعة من المتغيرات و لعل أهمها:

دخول الجزائر في مرحلة متقدمة من المفاوضات بشأن الانضمام لمنظمة التجارة العالمية و ما يترتب على ذلك من زيادة انفتاح السوق الجزائري أمام المنتجات الأجنبية خاصة مع مرور الوقت و اقتراب المهلة الزمنية الممنوحة للجزائر لتحسين أوضاعها في بعض الصناعات، وثانيا ظهور الكثير من التكتلات الاقتصادية كالاتحاد الأوروبي و دول الكوميسا و غيرها مما أدى إلى ظهور كيانات اقتصادية عملاقة تتميز بكفاءات عالية و اقتصاديات تشغيل غير مسبوقه، الأمر الذي يستوجب معه أن تقوم المؤسسات الجزائرية بتدعيم قدراتها التنافسية بكافة الوسائل الممكنة. و أخيرا، انتشار الشركات متعددة الجنسيات و التي أصبحت تنظر لأسواق الدول النامية على أنها فرص جيدة يجب أن تحسن استغلالها.

كل هذه التغيرات أصبح لها تأثير بارز على السياسات الاقتصادية مما جعل المؤسسات تولي اهتمام أكبر بالتسويق، الأمر الذي أدى إلى فتح آفاق جديدة من خلال النشاطات و الأساليب العملية المتبعة من اجل التعرف على المستهلك و السعي وراء إرضاءه، خاصة مع ارتفاع مستوى إدراك فئة كبيرة من المستهلكين و بالتالي تعقد حاجتهم و رغباتهم نتيجة توافر العديد من بدائل السلع و الخدمات و التي يتعين عليهم المفاضلة و الاختيار من بينهما، هذا ما أدى إلى زيادة الحاجة لدراسة سلوك المستهلك من طرف العديد من الباحثين و رجال التسويق، وقد ارتبطت هذه الدراسة كثيرا بالمفهوم التسويقي الحديث الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات و رغبات المستهلك في إعداد الإستراتيجيات التسويقية.

ولمواجهة هذه التغيرات لجأت الحكومة الجزائرية إلى تنفيذ برنامج للإصلاح الاقتصادي يركز في محوره على إطلاق حرية القطاع الاقتصادي ليعمل وفقا لآليات السوق، وهذا يعني إطلاق حرية المديرين في اتخاذ القرارات وفقا لظروف العرض و الطلب بما يتفق وطبيعة نشاط المؤسسة دون توجيه من جهة أعلى أو التقيد بقيود اقتصادية أو اجتماعية. ومن هذا المنطلق وجدنا أن المؤسسات الجزائرية بحاجة ملحة إلى إعادة النظر في نشاطها التسويقي ليصبح مناسباً

للظروف الجديدة، وعليها أن تتبنى المفهوم الحديث للتسويق بكل ما يعنيه من وضع المستهلك في مقدمة الاعتبارات الحاكمة للعمل الهادف إلى زيادة العائد على الاستثمار. فمشكلة السيولة التي تعاني منها الكثير من مؤسستنا الآن هي انعكاس لفقدان إدراك القوى الحقيقية في السوق و التوازنات الموجهة له و المطلوب ليس فقط تدبير موارد مالية جديدة و إنما المطلوب هو تغيير فلسفة الإدارة لتواكب العصر، حيث مشاكل التسويق لا تقل أهمية عن مشاكل الإنتاج.

وتمر السوق الجزائرية في الوقت الحاضر بمرحلة تحول جذري من ظروف سوق البائعين إلى ظروف سوق المستهلكين في كثير من قطاعات السوق. لذا يرى رجل التسويق الناجح ضرورة التغيير الجذري في الفلسفة الحاكمة للعمل أو في المقترحات الفكرية الموجهة للإستراتيجيات التسويقية و التي انحصر الاهتمام فيها بكيفية تصريف المخزون الراكد و ليس كيف ندير العمل التسويقي بأسلوب و فلسفة تمنعان تراكم المخزون.

وفي هذا الإطار لا بد من الإقرار بأن عددا من مؤسساتنا قد بدأ بالفعل في إدراك أبعاد التحول المطلوب، ومن بينها نجد مؤسسة "ترافل" لمشتقات الحليب. و لعل هذا البحث هو محاولة من جانبنا في إلقاء الضوء على أبعاد العمل التسويقي في إطاره الجديد حيث يطرح نموذجا عمليا للسلوك التسويقي ليكون مرشدا للإدارة التسويقية، و على ضوء ما سبق عرضه في هذا المدخل تتجلى معالم إشكالية البحث و التي يمكن بلورتها في التساؤل الجوهرى التالي: **في ظل التوجه الحديث التسويق، كيف يمكن لمؤسسة "ترافل" صياغة إستراتيجيات لمزيجها التسويقي تتلاءم مع التصرفات والاتجاهات السلوكية لأفراد المجتمع؟**

و ينطوي هذا التساؤل الجوهرى على عدة تساؤلات فرعية هي:

- لماذا يعد فهم السلوك الاستهلاكي الأفراد هاما جدا لرجال التسويق ؟
- ما هي التوليفة المناسبة للمزيج التسويقي التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء؟، و ما هي الاستراتيجيات الواجب إتباعها لاختيار المزيج الملائم ؟
- ما هو واقع النشاط التسويقي لمؤسسة مشتقات الحليب "ترافل" ؟، و هل تمكن من تحقيق الكفاءة و الفعالية المطلوبين؟

وكإجابات مؤقتة لهذه التساؤلات يقوم بحثنا على مجموعة من الفرضيات التي سنعمل من

خلال هذا البحث على اختبار صحتها من عدمها:

- يساعد فهم سلوك المستهلك على تفسير تلك العلاقات الموجودة بين المتغيرات المؤثرة في هذا السلوك، والتي تتضمن عوامل داخلية و أخرى خارجية، و كذا معرفة الخطوات المختلفة التي يمر بها قرار الشراء؛

- يعد فهم سلوك المستهلك حجر الزاوية في الإستراتيجيات التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربع؛

- ترتبط كفاءة وفعالية النشاط التسويقي لمؤسسة "ترافل" بوضع حاجات و رغبات المستهلك في مقدمة الاعتبارات، بالإضافة إلى مدى تطبيقها للأسس العلمية للإستراتيجيات التسويقية الملائمة.

ويجري موضوع البحث في إطار مجموعة الحدود التالية:

- مدخل الدراسة هو مدخل إستراتيجي سلوكي؛

- اقتصرت الدراسة على سلوك المستهلك النهائي؛

- عدم الخوض في دراسة الجوانب الفنية لعناصر المزيج التسويقي؛

- اقتصرت دراستنا على المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية فقط؛

- لقد تكونت مفردات هذا البحث بالشكل الذي يلبي الحاجة الأكاديمية للدارسين في هذا الحقل العلمي، إضافة إلى المهتمين بقضايا التسويق و سلوك المستهلك.

كما تمّ اعتماد الدراسة الميدانية من خلال الحدود الزمانية والحدود المكانية، فبالنسبة للحدود الزمانية فهي تتعلق بفترة الدراسة التي قمنا بإجرائها على مؤسسة "ترافل" والتي كانت ممتدة من شهر فيفري إلى غاية بداية شهر ماي، يضاف إلى ذلك استعمال بعض السنوات في عملية تحليل نشاط المؤسسة والتي كانت ممتدة من سنة 1996 إلى غاية 2005، وذلك راجع إلى مدى توفر المعطيات المقدمة من المؤسسة والمقدمة إلينا.

أما بالنسبة للحدود المكانية الخاصة بالبحث فتتعلق بمكان إجراء الدراسة وهي مقر المؤسسة والواقع مقرها بالمنطقة الصناعية بالبلدية.

ومن الدوافع التي جعلتنا نختار هذا الموضوع نذكر:

- مجال التخصص "التسويق" و الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بسلوك المستهلك؛

- مساعدة الطلبة والباحثين و الممارسين للتسويق على فهم الأسباب الحقيقية و راء السلوك الشرائي و الاستهلاكي للأفراد؛

- شعورنا بضرورة إبراز دور المزيج التسويقي ضمن نشاط التسويق؛

- مرحلة التحوّل التي تشهدها المؤسسات الجزائرية والتقلبات التي يعرفها الاقتصاد الوطني بصورة عامة والسوق بصورة خاصة مما يحثّم على المؤسسات تبني إستراتيجيات تسويقية تساعد على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين؛

- رغبتنا في التعرف على مختلف المفاهيم النظرية ومدى تطبيقها في المؤسسة الجزائرية؛

- محاولة تصحيح النظرة الموجودة لدى المسيرين في المؤسسات الجزائرية، والتي لم تقتنع بعد بجدوى دراسات سلوك المستهلك.

وتكمن أهمية الدراسة في كوننا قمنا بمسح مكتبي لنتائج البحوث و الدراسات المتاحة عن السوق الجزائرية، و تبين من ذلك ضآلة المعلومات المتوفرة لترشيد القرارات التسويقية، وقد كان أكثر النقص في الجوانب السلوكية، فليست لدينا معلومات عن طبيعة المستهلك الجزائري، و ملامح سلوكه و محددات ذلك السلوك. و لما كان توافر مثل هذه البيانات عن المستهلك ضروري من أجل رفع كفاءة العمل التسويقي، جاز لنا القول بأن هناك حاجة ملحة لإجراء البحوث المكثفة التي تستهدف دراسة و تحليل سلوك المستهلك الجزائري، و تأثر هذا الأخير بعناصر المزيج التسويقي، رأى الطالب أن يسهم ببحثه هذا في إشباع هذه الحاجة.

كما تتجلى أهمية دراستنا للموضوع فيما يلي:

- تكمن أهمية هذا الموضوع في محاولة لفت الانتباه إلى الأهمية النسبية التي يكتسبها سلوك المستهلك، و هذا عن طريق تبيين وإبراز التغيرات المحيطة التي تعيش فيها المؤسسة و ضرورة التأقلم مع هذه التغيرات؛

- كثرة المؤسسات المتنافسة في السوق الجزائرية، و تواجد الجزائر على مشارف الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، مما سيؤدي إلى تدفق المنتجات الأجنبية بأسعار منخفضة، و تهديد ذلك لكل المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.

و من خلال الأهمية التي تكتسبها تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الواردة

في الإشكالية بالإضافة إلى:

- تحليل و تفسير أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي؛

- تبيين ضرورة تبني المؤسسات المفهوم التسويقي الحديث في نشاطاتها كعامل من عوامل نموها وبقائها و استمرارها؛

- إبراز الأسس العلمية الواجب بناء النشاط التسويقي على أساسها؛

- تحديد آلية عمل النشاط التسويقي في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد؛

- تحفيز و تشجيع غيرنا من الباحثين و الممارسين في حقل التسويق، إلى المزيد من البحث في هذا الموضوع كونه لم يستوفي نصيبه من الدراسة.

كما نأمل من خلال تحقيق هذه الأهداف أن ترقى هذه الدراسة إلى مستوى المساهمة في

المعرفة العلمية و إثراء المكتبة بمرجع علمي و ميداني جديد.

و من أجل معالجة حيثيات الموضوع تظل بحثنا استخدام المنهجين المستخدمين في

الدراسات التسويقية عموماً:

- اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، لأنه المنهج المناسب لدراسة مثل

هذه المواضيع؛

- كما انتهجنا أسلوب دراسة الحالة بالاعتماد على الاستبيان للحصول على بعض المعلومات الأولية من جمهور المستهلكين الجزائريين، من خلال الاختيار العشوائي لعينة مكونة من 100 مفردة.

ومن أجل القيام ببحثنا هذا اعتمدنا على الأدوات والمصادر التالية:

- المسح المكتبي: وذلك من خلال الإطلاع على مختلف الكتب التي تناولت الموضوع، وهذا باللغة العربية وباللغة الفرنسية، كما اعتمدنا على المجلات المتخصصة رغم قلتها، كما اطلعنا على بعض الملتقيات الوطنية والدولية، التي تناولت جوانب من الموضوع.

- المقابلات الشخصية: لقد قمنا بالعديد من المقابلات الشخصية مع مسؤولي المؤسسة، وذلك لغرض جمع المعلومات والإطلاع عليها وعلى حالة المجمع عن قرب، لضمان تشخيص دقيق لحالته.

- الأدوات الإحصائية: استعملنا الجداول التي حصلنا عليها من إدارة المؤسسة، والمنحنيات البيانية، وذلك وفقاً للبرمجيات المختصة.

وفي حدود علم الباحث، ورغم سعينا للحصول على ما تم إجراؤه من بحوث و دراسات

في مجال سلوك المستهلك، لم نتمكن من الحصول إلا على دراستين فقط ويتعلق الأمر بـ:

- رسالة ماجستير مقدمة من طرف "حنين صليحة" تحت عنوان "سلوك المستهلك الجزائري، حالة شهر رمضان 1998" المقدمة بجامعة الجزائر (ملحقة الخروبة)، حيث حاولت الطالبة الإحاطة بسلوك المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان من خلال حساب معاملات المرونة لمجموعة من المواد الغذائية، وذلك طبعا بعد إجراء تقديرات لنماذج قياسية [المسح الوطني لنفقات الأسر سنة 1998]، و حساب معاملات المرونة بعد شهر رمضان لغرض مقارنتها مع نتائج هذا الشهر، وعليه لم تتطرق هذه الدراسة للعوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك واكتفت بمجموعة من العوامل الاقتصادية كالدخل و الحالة الاجتماعية.

- رسالة ماجستير مقدمة من طرف "كمال مولوج" تحت عنوان "تأثير الترويج على سلوك المستهلك، حالة مشروب أورونجينا بمؤسسة سيدي الكبير" المقدمة لكلية العلوم الاقتصادية و التسيير بجامعة البليدة، سنة 2005، وقد توصل الطالب أنه لكي يتمكن النشاط الترويجي من استمالة السلوك الشرائي للأفراد بما يحقق رضائهم و يدعم ولائهم لابد له من إتباع آليات معينة، بحيث يتطلب الأمر في البداية فهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك و المدة التي تستغرقها كل مرحلة، و من ثمة يستطيع رجل الترويج تبني نموذج من نماذج الاستجابة المتدرجة، ليقود المستهلك عبر خطوات هذا النموذج، و تبدأ سلسلة الآثار الذهنية المراد التأثير من خلالها على المستهلك، بإحداث العلم و المعرفة بوجود المنتج عن طريق جذب اهتمام

و انتباه الفئة المستهدفة من المستهلكين، لتنتهي بقيام المستهلك بالشراء الفعلي، كما أشار الطالب إلى الاختلاف الموجود بين عناصر المزيج الترويجي في القدرة على التأثير في كل مرحلة من مراحل الاستجابة المتدرجة. و أخيرا توصل الطالب إلى أن مؤسسة سيدي الكبير تمكنت من الحصول على قاعدة هامة من المستهلكين الذين لديهم مستويات عليا من الولاء لمشروبات أورانجينا، و هو ما يشكل نقطة قوة للمؤسسة ناتجة عن تحقيق رضاء مستهلكيها من خلال إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم.

ولمعالجة الموضوع، ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا جانبيين أحدهما نظري ممثل بفصلين، و الآخر تطبيقي ممثل بفصل واحد ففي الجزء النظري قام الطالب بطرح الآراء الأكاديمية في كل مسألة مع التمثيل و المناقشة و الترجيح. أما في الجانب التطبيقي فقد قام الطالب بطرح واقع المزيج التسويقي بمؤسسة "ترافل" معقبا عليها و تقديم أهم النتائج المتوصل إليها.

فقد قمنا بإعداد هذا البحث الذي يتألف من ثلاثة فصول تتوزعها مباحث عدة حسب طبيعة و مرونة كل فصل منها و استجابة لمنهجية البحث، حيث جاء في الفصل الأول دراسة و تحليل لسلوك المستهلك، ففي المبحث الأول منه تحدثنا عن الإطار العام للسلوك الاستهلاكي، المبادئ الأساسية للسلوك، مع التركيز على النماذج العلمية لتفسير سلوك المستهلك، و بحوث التسويق و دراسة التجزئة القطاعية. فيما انصرف الثاني للحديث عن المحددات الداخلية لسلوك المستهلك، فالحديث ينصب في مجموعة المحددات من حاجات و دوافع، و إدراك، و تعلم، ثم شخصية المستهلك. و في المبحث الثالث، اخترنا الحديث عن المؤثرات الخارجية على سلوك المستهلك باعتبار أن كل من الثقافة، و الطبقات الاجتماعية، و الجماعات المرجعية، بالإضافة إلى الأسرة هي مكملة للمحددات الداخلية. أما دراسة المستهلك و اتخاذ القرار الشرائي، و التي تمثل قلب دراسات سلوك المستهلك، فقد أفردنا لها مبحثا قائما بحد ذاته، و قد ارتأينا أن يشمل كل من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، و أنواع هذه القرارات، و المشتركون فيها، و أخيرا العوامل المؤثرة في إجراءات اتخاذ القرار.

و سلط الفصل الثاني الضوء على تصميم إستراتيجيات المزيج التسويقي وفقا لسلوكيات المستهلك في إطار أربعة مباحث عني الأول بدور المنتج في تعزيز القيمة الإدراكية للمستهلك، ليؤشر على جملة من الحقائق، في مقدمتها طبيعة المنتجات، دورة حياتها، و أثر انتشار المنتجات الجديدة على سلوك المستهلك، و دراسة مختلف استراتيجيات المنتجات. وقد اخترنا الحديث عن أثر تسعير المنتجات على القرار الاستهلاكي في منفصل لأهميته كواحد من أبرز و أعقد عناصر المزيج التسويقي، فالسعر هو الذي يحدد قيمة السلعة أو الخدمة، تبادليا، من

وجهة نظر المؤسسة و المستهلك، علاوة أن التسعير يعتبر من القرارات الاستراتيجية بالنسبة للمؤسسة لأنه يؤثر و يتأثر بسلوك المستهلك. و استهدف الثالث منها آليات الترويج في تشكيل سلوك المستهلك النهائي، حيث تم تسليط الضوء على هذا العنصر الفعال من عناصر المزيج التسويقي، مع التأكيد على الاستجابات التدريجية للمستهلك، و دور الترويج في تشكيل اتجاهات المستهلك. و تأثير التوزيع على قرار الشراء الاستهلاكي هو موضوع المبحث الأخير، حيث تحدثنا عن معايير تصميم قنوات التوزيع، و كيفية صياغة إستراتيجية توزيعية وفقا لحاجات المستهلك، بالإضافة إلى تأثير تجارة التجزئة على سلوك المستهلك.

أما الدراسة الميدانية فقد تمثلت في الفصل الثالث من خلال ثلاث مباحث، كان المبحث الأول ميدانا لتقديم مؤسسة "ترافل" لمشتقات الحليب، أما الثاني فقد سلط الضوء على عناصر المزيج التسويقي المقدمة من طرف المؤسسة، وأخيرا يأتي المبحث الثالث ليعالج تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة، مع تقديم أهم المضامين التسويقية المستخلصة و اقتراح التوصيات التي رأيناها تساعد على تشكيل التوليفة المناسبة لسلوك المستهلك الجزائري.

كما نشير أننا خصصنا لكل فصل خاتمة جزئية، إضافة إلى الخاتمة العامة التي تناولنا فيها النتائج المتوصل إليها من الدراسة و التي مكنتنا من وضع بعض التوصيات المتعلقة بالموضوع.

وقد واجهتنا عدة صعوبات أثناء إعداد هذا البحث، عرقله السير الحسن له، و لعل من

أهمها:

- كثرة و اتساع المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك و عناصر المزيج التسويقي، مما شكل للطلاب عدة صعوبات أهمها التحديد الدقيق لبعض المفاهيم و اختصار حجم صفحات البحث؛
- صعوبة الحصول على المراجع المتخصصة و ذات الصلة بالموضوع الشيء الذي كلفنا جهدا ووقتا كبيرا في الترجمة لتواجد مراجع متخصصة باللغة الأجنبية؛
- صعوبة حصولنا على الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك و المزيج التسويقي؛
- صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية خاصة وأن طبيعة الموضوع تتطلب ذلك بهدف استيعاب المعارف النظرية بشكل أحسن و مطابقتها مع واقع المؤسسة الإنتاجية الجزائرية؛
- بالإضافة إلى الانغلاق التام في العلاقات بين الجامعة الجزائرية و المؤسسات الوطنية، مما أدى إلى صعوبة الحصول على بيانات دقيقة حول النشاط التسويقي لمؤسسة "ترافل".

والله المستعان.

الفصل 1

دراسة و تحليل سلوك المستهلك

اعتمدت المؤسسة حتى وقت قريب في تصميم إستراتيجياتها التسويقية على الخصائص المادية للسلع و الخدمات المعلن عنها، والعوامل الديموغرافية الخاصة بالمستهلكين، دون الاهتمام للعوامل النفسية والخارجية التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

فالفرد في بداية نشأته يتأثر بالجو المحيط بالأسرة وفي مرحلة تالية بالأصدقاء والذين يشكلون معتقداته ويؤثرون على تصرفاته، هذا بالإضافة إلى تأثيره بعوامل البيئة من قيم وعادات وتقاليد موجودة في المجتمع الذي يعيش فيه. وعلى الجانب الآخر نجد أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من حيث دوافعهم ودرجة خبراتهم وإدراكهم للمؤثرات المختلفة التي يتعرضون لها.

فهناك العديد من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها، وتؤثر على سلوك المستهلك بما تؤدي في النهاية إلى تحويله والقيام بتصرفات في اتجاه معين، ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المحددات النفسية والخارجية المتفاعلة معاً، بحيث يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة المحددات الداخلية وتلك المؤثرات المتعلقة بالبيئة الخارجية.

ومن ثم تضافرت هذه العوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك من مزاياه المختلفة وتطبيقاته المتنوعة في مجال تصميم إستراتيجية التسويق، بالإضافة إلى مساعدة رجال التسويق في التعرف على إجراءات اتخاذ قرارات الشراء. و يقع هذا الفصل في أربعة مباحث غطت موضوعاتها مايلي:

- الإطار العام لدراسات سلوك المستهلك؛
- المحددات الداخلية لسلوك المستهلك؛
- المؤثرات الخارجية على سلوك المستهلك؛
- المستهلك واتخاذ القرار الشرائي.

1.1.1. الإطار العام لدراسات سلوك المستهلك

إن دراسة و تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد لم يعد خيارا للمؤسسات يمكن العودة إليه في أوقات معينة، و إنما أصبح ضرورة حتمية أفرزتها معطيات البيئة الخارجية ولعل أهمها ازدياد حجم المنافسة وتعددتها للبقاء في السوق، لأن الفهم المعقد والكامل لأبعاد سلوك المستهلك ومسبباته والتي تعمل على صناعة سلوكه بشكل معين، يساعد كثيرا رجال التسويق في تصميم وإعداد وتنفيذ استراتيجياتهم التسويقية والترويجية، وهذا من خلال توفر المعلومات الفعلية والمؤدية بالفعل لاتخاذ مواقف وأنماط سلوكية واستهلاكية مختلفة ومعينة، وتواجه إدارة التسويق الحديثة مجموعة من التساؤلات الأساسية وأهمها: ما المقصود بسلوك المستهلك؟ ما طبيعة العلاقة بين سلوك المستهلك و الإستراتيجية التسويقية؟ ما هي النماذج التي درست سلوك المستهلك؟ و ماهية بحوث المستهلك؟ وكيف يؤثر هذا السلوك على التجزئة القطاعية للأفراد؟ وهو ما سنناقشه في هذا المبحث بالاعتماد على النظريات الاجتماعية والسلوكية المفسرة لسلوك المستهلك، بالإضافة إلى بعض الأمثلة التدمجية والموضحة لذلك.

1.1.1. مبادئ سلوك المستهلك

يعتبر حقل سلوك المستهلك علميا ونظريا القلب المحرك لأية استراتيجيات تسويقية سلعية أو خدمية ناجحة. وفي بيئات جزئية أو كلية متغيرة كانت أو مستقرة، وهذا انطلاقا من المفهوم الحديث للتسويق الذي يعتبر المستهلك عجلة سير أي مؤسسة وسبب وجودها، كما يعتبره البعض انه أصل من أصول ميزانيات المؤسسات الحديثة، لذلك وجب على كل مؤسسة تصبو للنجاح في حقل الأعمال وسط منافسة شديدة، الاهتمام بهذا المستهلك من خلال إدراك حاجاته ورغباته المختلفة و المتغيرة وبالتالي معرفة محددات سلوكه الاستهلاكي، بغرض إشباع هذه الحاجات والرغبات بطريقة تولد رضا المستهلك وتخلق ولاءه لسلع هذه المؤسسات، وسنناقش في هذا الجزء مفهوم سلوك المستهلك و أبعاده، ثم نتطرق لأهم النماذج المفسرة لهذا السلوك، بالإضافة إلى معالجة دور بحوث التسويق في الكشف على محددات السلوك الاستهلاكي وأهميتها في اتخاذ القرارات التسويقية.

1.1.1.1. مفاهيم عامة حول السلوك

تتطلب مناقشة سلوك المستهلك تحديد مفهوم هذا السلوك كسلوك إنساني عام، ثم تحديد على وجه الخصوص مفهوم سلوك المستهلك، ومن هو المستهلك؟ وذلك من أجل دراسته وفق أسس ومنطلقات علمية.

أ. مفهوم السلوك الإنساني

منذ القدم و العلماء يحاولون فهم سلوك الإنسان والاهتمام بطبيعة هذا السلوك، فإن علم السلوك الإنساني هو العلم الذي يدرس سلوك الإنسان ويحاول تفسيره، وقد اختلف العلماء في تحديد معنى السلوك. فمنهم ما يقتصر على النشاط الحركي الظاهر الذي يمكن أن يشاهده أفراد آخرون كالمشي والكلام، ومنهم ما يبسط مفهومه بحيث يشمل جميع ما يصدر عن الفرد من نشاط ظاهر أو نشاط باطن كال تفكير والتذكر.

ويعرف السلوك بوجه عام أنه "الاستجابة الحركية والفردية: أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه" [1] ص 16.

ويعرف أيضا على أنه "مجموعة من التصرفات الهادفة التي تصدر عن الفرد سواء كانت مدركة أو غير مدركة" [2] ص 17.

وهناك من يقول أن "السلوك هو كل ما يصدر عن الفرد من استجابات مختلفة إزاء مواقف تواجهه أو مشكلة يحلها أو مشروع يخطط له أو خطر يواجهه أو أزمة نفسية يكابرها" [3] ص 8.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية أو باطنية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه مع محيطه، بالإضافة إلى أن السلوك لا يقتصر على النشاط الخارجي فقط بل يشمل أيضا النشاط الداخلي، كما يمكن أن نستنتج أن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره، وبالتالي يتيح له التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث في محيطه.

ب. من هو المستهلك

نعلم أنّ جميع الأفراد يعتبرون مستهلكين للسلع والخدمات، فلا يوجد فرد ما لا يستهلك أو يمكن أن يستغني عن الخدمات التي يقدمها له غيره. و يستخدم مفهوم المستهلك عادة لوصف نوعين من عناصر الاستهلاك وهما: المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي و فيمايلي تعريف لكلاهما:

* المستهلك النهائي

يمكن تعريف المستهلك النهائي بأنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي" [4] ص15. كما يمكن تعريف المستهلك النهائي على أنه "ذلك الشخص الطبيعي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته و رغباته أو حاجات و رغبات أفراد أسرته" [5] ص13. ومن التعريفين السابقين، نستطيع أن نقول أن كل فرد يعتبر مستهلكا بحيث يكون الدافع الأساسي بالنسبة له هو إشباع حاجات و رغبات شخصية أو عائلية، إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

* المستهلك الصناعي

والذي يسمى كذلك بالمشتري الصناعي، ويعرف بأنه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بشراء السلع و الخدمات و ذلك من أجل استخدامها واستعمالها إما في إنتاج السلع و تقديم الخدمات أو في تيسير وتسهيل سبل قيام (المؤسسات) بأعمالها و وظائفها" [6] ص11. وفي تعريف آخر نجد "المستهلك الصناعي يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث تقوم هذه الأخيرة بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة" [5] ص13.

وفي هذه الحالة يكون المستهلك عبارة عن أي مؤسسة سواء كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو مؤسسة حكومية، و يتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمؤسسات في شراء سلع و معدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى، و تجدر الإشارة هنا إلى أن هناك فرقا

واضحا بين المشتري و المستخدم فالفرد الذي قد يشتري المنتج ليس هو في كل الأحوال الذي يستخدمه بشكل نهائي، و هذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في أجزاءنا القادمة.

مع الإشارة إلى أن مصطلح "مستهلك" سوف يستخدم في بحثنا هذا لنعني به المستهلك النهائي فقط و من دون أن يشمل ذلك المستهلك الصناعي.

وبعد محاولتنا لتوضيح مفهوم السلوك الإنساني والتفرقة بين عناصر الاستهلاك، سنحاول الربط بين المفهومين عن طريق محاولة الإجابة على التساؤل التالي: ما المقصود بسلوك المستهلك؟

ج. مفهوم سلوك المستهلك

لقد إتضح مما سبق بأن السلوك الاستهلاكي هو أحد أنواع السلوك الإنساني، و لقد قام عدد كبير من الباحثين بتعريف و تفسير سلوك المستهلك و خاصة ما قام به علماء الاقتصاد و النفس و الاجتماع، و قد أدى ذلك إلى ظهور تعريفات عديدة له.

فلقد عرفه Molina على أنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه" [1] ص 18. و طبقا لهذا التعريف، نجده يركز على تصرفات و أفعال المستهلك و كيف يقوم بعملية التخطيط؟ كما يلقي هذا التعريف الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على استخدام السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته.

وتجد Peter قد عرفَ سلوكَ المستهلك على أنه " تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات" [7] ص 12. و يمتاز هذا التعريف عن سابقه بأن دراسة المستهلك تتعلق بالتعرف على كيفية قيام هذا الأخير باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت و جهد و مال لشراء و استهلاك السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته.

ويحدد أبو قحف سلوك المستهلك على أنه "مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها" [8] ص 349، و يختلف هذا التعريف عن التعريفان السابقان في كون تصرفات و أفعال المستهلك تكون نتيجة أنشطة ذهنية و عضلية و من ثم تمر عملية اتخاذ القرار عبر التقييم و المفاضلة .

أما بالنسبة لـ Engel فيعرف سلوك المستهلك على أنه "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يأتيها و يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة

معينة من مكان معين و في وقت محدد " [6] ص34. من هذا نجد بأن عملية التعرف على سلوك المستهلك من خلال الأفعال و التصرفات و ردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء و التي يمكن ملاحظتها مباشرة عند قيامه بشراء السلعة أو الخدمة هذا من جهة، و من جهة أخرى يهتم هذا التعريف بالإجراءات التي تسبق عملية اتخاذ القرار و التي تشكل التصرفات غير المباشرة التي تتم داخل الفرد.

ومن التعريفات السابقة يتبين لنا أن جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة على الأسئلة المتعلقة ب: ماذا يشتري المستهلك؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن أين يشتري؟ و لماذا يتم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل؟ فعلى سبيل المثال، شراء فرد لعلامة محددة من الشامبو للشعر قد يثير العديد من الأسئلة التي يحاول رجل التسويق الإجابة عليها مثل أي علامة من علامات الشامبو سيشتري: بونتين، دوف، بالموليف... الخ، لماذا يتم شراء علامة معينة دون غيرها؟ لأنها تقضي على قشرة الرأس، كونها أفضل للشعر الدهني أو أنها تمنع تساقط الشعر... الخ، ما هي مواعيد التسوق للشراء؟ حسب الحاجة: مرة كل أسبوع أو مرتان في الأسبوع... الخ، و ما هو حجم العبوة المرغوبة من قبل المستهلكين؟ صغيرة الحجم أم أنها متوسطة أم كبيرة الحجم.

2.1.1.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك و أبعاده

الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه وبعده وبعده فعلا، و تحديد أبعاد سلوك المستهلك يساعد في كشف وتفسير هذا السلوك وبالتالي مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الفعالة.

أ. أهمية دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق بما يلي [9] ص21-23:

- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية: ماذا يشتري؟ أي التعرف على أنواع مختلفة من المنتجات موضع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته، ولماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على

الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات، وكيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء؛

- تمكن الباحث من فهم العوامل الشخصية و العوامل الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك كجزء من السلوك الإنساني بصفة عامة ، نتيجة تفاعل هاذين العاملين ؛

- وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.

وعلى جانب آخر، تبرز الأهمية الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية المتاحة و اختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق المفضلة لدى الأسرة، و أماكن التسوق الأكثر رغبة [4] ص 17.

يتضح مما تقدم، أن رجال التسويق يسعون إلى تلبية حاجات و رغبات المستهلكين من السلع و الخدمات و ذلك مما يقدمونه من برامج تسويقية، و التي في حقيقتها ما هي إلا حزمة من العناصر التسويقية تقدم إلى المستهلكين في وقت واحد، إذن لقد أصبح الأمر يتطلب تصميم برامج تسويقية متقنة و سليمة و هي أمور لا يمكن التوصل إليها و تحقيقها إلا إذا تم الأخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلكين و تصرفاتهم الشرائية.

ب. أبعاد سلوك المستهلك

لقد حددا Peter و Olso ثلاثة أبعاد هامة و أساسية لسلوك المستهلك وهي [7] ص 13-14:

* ديناميكية سلوك المستهلك

يتصف سلوك المستهلك بالحركة و يقصد بذلك أن المستهلك و مجموعة المستهلكين و المجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، و هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك و تطوير البرامج التسويقية و من أهم هذه الانعكاسات نجد أن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدودا في فترات معينة أو لبعض السلع و الخدمات و لمجموعات

معينة من الأفراد، كما أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس البرامج التسويقية في كل الأوقات أو لكل المنتجات.

ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على حاجات المستهلكين من أجل تبني برامج تسويقية في مختلف الأسواق، ويتضح لذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير البرامج التسويقية نوع من التحدي للبقاء في السوق.

* التفاعل في سلوك المستهلك

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الفكرية و الشعورية و السلوكية للأفراد و الأحداث البيئية الخارجية، وذلك من أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجيات التسويقية، ويجب على رجل التسويق في هذه الحالة أن يتعرف على ثلاث عناصر أساسية و هي:

- في ماذا يفكر المستهلك؟
- بماذا يشعر المستهلك؟
- ماذا يفعل المستهلك؟

بالإضافة إلى التعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالتفكير و الشعور و سلوك المستهلك.

* التبادل في سلوك المستهلك

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق. و الحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق البرامج التسويقية.

ج. المضامين الإستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك

تزود دراسات المستهلك القائمين على التسويق في المؤسسات الحديثة بجملة من المضامين الإستراتيجية التي يجب الاستفادة منها عند بناء الإستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم، و عموما يمكن إيجاز هذه المضامين على النحو التالي [4] ص 30-31:

- تحديد و تعريف السوق الكلية للفئة السلعية / الخدمية في بلد ما؛

- تحديد أجزاء السوق الكلية و ذلك من خلال تجزئة السوق؛
 - يمكن التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية؛
 - يساعد المؤسسات المعاصرة على تحديد نقاط عملها؛
 - التقييم الموقفي أو المواجهة الشاملة لمجمل الخصائص الديموغرافية للمستهلكين المستهدفين؛
 - وضع الأهداف الممكنة التنفيذ على ضوء الإمكانيات المتاحة و الأولويات المقررة؛
 - العمل على إعداد إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة؛
 - أخيرا تساعد هذه الدراسات المؤسسة الحديثة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية و مدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية.
- مجمل القول، أن دراسات سلوك المستهلك تعطي لرجل التسويق نظرة متفحصة لكل الجوانب الهامة في تصميم الإستراتيجيات التسويقية، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد الأهداف ومحاولة التكيف مع التغيرات المصاحبة لسلوك هؤلاء المستهلكين المستهدفين، مما يسهل عمليات تنفيذ الإستراتيجية والرقابة عليها وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة مما يدعم مركز المؤسسة في السوق و يسمح لها بالبقاء والاستمرار.

3.1.1.1. علاقة التسويق بسلوك المستهلك

وسيتم في هذا الجزء محاولة ربط دراسات سلوك المستهلك بالمفهوم الحديث للتسويق، ثم نقوم بتحديد العلاقة بين هذا السلوك و المزيج التسويقي، و نقدم أخيرا العلاقة بين سلوك المستهلك و الإستراتيجية التسويقية.

أ. تطور المفهوم التسويقي و سلوك المستهلك

لقد عرف Kotler التسويق على أنه "نشاط إنساني موجه لإشباع الرغبات و الحاجات من خلال العمليات التبادلية" [10] ص40. و يتضح من التعريف أن التسويق يحتوي على الكثير من الأنشطة غير التجارية أو غير الملموسة، و يرى Stanton أن التسويق مر في تطور و ليس في ثورة [11] ص16، يعني هذا أن المفهوم التسويقي مر عبر مراحل تاريخية مختلفة حتى وصل إلى ما هو عليه الآن من تطور . وقد اقترح Philip Baux [12] ص17-18 منهجية بسيطة تسمح بتفسير ظهور و تطور المفهوم التسويقي وفقا لثلاث توجهات رئيسية وهي:

- التوجه نحو الإنتاج - التوجه نحو البيع - التوجه نحو التسويق

وسنركز الآن على هذه التوجهات و مدى اهتمامها بسلوك المستهلك في كل واحد منها، ففي بداية الأمر تمكن رجال التسويق من بيع منتجاتهم دون أي مجهودات تبذل لترويج هذه المنتجات. فالهدف التسويقي يتضمن التوجه ناحية الإنتاج ويعتبر هذا التوجه من أقدم المفاهيم التي سيطرت على تفكير المنتجين و يفترض هذا المفهوم "أن الإنتاج هنا هو المدخل الأهم، و لأنه كذلك في رأي المنتجين فإنهم يحاولون إنتاج سلع أو خدمات ذات جودة على أمل أن تستقطب اهتمام المستهلك فيقبل على شرائها"[13] ص33، و يقوم هذا المفهوم على أن المستهلك يستجيب بطريقة إيجابية للمنتجات الجيدة الصنع التي تعرض بكميات كافية و بأسعار معقولة و أنه لا داعي للقيام بمجهودات ترويجية هامة لتحقيق حجم من الأرباح و أرباح كافية، و يؤدي الأخذ بهذا لتوجه إلى ما يسمى بقصر النظر التسويقي. حيث يعتبر مقبول حينما يزيد الطلب على العرض، و أيضا إذا كانت رغبة المستهلك هي الحصول على السلعة أو الخدمة دون الاهتمام بخصائص معينة فيها.

ولكن بعد بقاء مفهوم التوجه بالإنتاج لفترة طويلة تحول الفكر إلى التوجه نحو البيع نظرا لتزايد المنافسة في الأسواق، و مضمون هذا الاتجاه " أن المستهلك يحتاج إلى قدر كبير من جهود البيع الشخصية و غير الشخصية للتأثير فيه و دفعه للشراء و تكرار الشراء" [13] ص34، بمعنى أن المستهلك يرغب في شراء منتج ذو مستوى جودة مرتفعة و بأعلى أداء لدرجة قد تفوق رغبة و توقع المستهلك، و يمكن القول أنه طالما أصبح العرض أكثر من الطلب فإن مشكل و فرة المنتجات أصبح غير مطروح و بدأ المستهلك يبحث عن الجودة و بدائل أكثر من المنتجات، لذلك قام رجل التسويق بالبحث عن طرق البيع الملائمة و الوصول إلى المستهلك بهدف إقناعه بشراء ما يعرضه دون منافسة و من هنا بدأ الاهتمام فعلا بسلوك المستهلك. ولكن المشكلة في هذا الاتجاه أنه لا يأخذ بعين الاعتبار تحقيق رضا المستهلك و إذا تم إقناع المستهلك بشراء منتج معين لا يحتاجه فمن المحتمل أن يشعر بعدم الرضا بعد الشراء.

لذا بدأ التوجه نحو التسويق، و يقصد بهذا المفهوم أنه "تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية (للمؤسسات) هي تحديد رغبات و حاجات السوق المستهدفة، و تكييف أوضاع (المؤسسة) لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات و الرغبات بدرجة كفاءة و فعالية أعلى من تلك التي يقدمها المنافسون" [9] ص39. و من هذا المفهوم نلاحظ أن رجال التسويق قد أدركوا عدم إمكانية بيع كثير من المنتجات طبقا للمفهوم السابق فبدلا من محاولة إقناع المستهلكين لشراء ما تنتجه، حاولت المؤسسات أن تحدد ما يريد المستهلك شراءه. لذلك فإن حاجات المستهلك أصبحت هي الاهتمام الأول للمؤسسات الحديثة، و قد ترتب على انتشار هذا المفهوم لدى المؤسسات زيادة الاهتمام بدراسة و فهم السلوك الاستهلاكي للأفراد. كما ترتب عن هذا التوجه المفهوم الاجتماعي

للتسويق حيث بدأ الأفراد يتساءلون: هل المؤسسة التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم تأخذ في الحسبان مصلحة المستهلك و المجتمع على المدى الطويل؟ فيرى المفهوم الاجتماعي للتسويق "أن التسويق كنشاط تجاري فعال و مؤثر ينبغي أن يلعب دورا مهما في رفع مستوى رفح معيشة الأفراد في المجتمع" [12] ص18.

ويشير هذا المفهوم إلى عدة مطالب اجتماعية. منها على سبيل المثال المحافظة على سلامة و رفاهية المستهلك و المجتمع على المدى الطويل و الأخذ بعين الاعتبار عند إعداد أي قرار تسويقي حاجات و اهتمامات المستهلك، أهداف المؤسسات و رفاهية المجتمع.

ب. المزيج التسويقي وسلوك المستهلك

يعرف المزيج التسويقي بأنه "خليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة لسوقها المستهدفة" [14] ص13.

ويعرف كذلك بأنه " توليفة فريدة من الإجراءات و السياسات التسويقية التي تعدها المؤسسة للوصول إلى أهدافها" [10] ص117.

وقد اختلف الكثير من الباحثين في التسويق حول نوع و طبيعة عناصر المزيج التسويقي، إلا أنهم اتفقوا فيما بينهم على أن كل عنصر قابل للتأثير على سلوك المستهلك يمكن أن يكون من ضمن هذا المزيج. وقد اقترح Mc Carthy [15] ص22 جميع هذه العناصر في أربع مجموعات، و هي: المنتج، السعر، الترويج و التوزيع.

ولضمان نجاح المزيج التسويقي يجب أن يتم بناؤه على أساس سلوك المستهلك، و هذا يتم على النحو التالي:

- المنتج: إن المعرفة الجيدة للصفات و الخصائص التي يرغبها المستهلك في المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، تمكن رجل التسويق من تصميم هذا المنتج ليناسب الصفات المرغوبة.
- السعر : يجب تحديد الأسعار التي تتناسب مع ظروف و استعدادات المستهلك على الدفع للحصول على ما يحتاجه من سلع و خدمات.
- الترويج: لا بد من إعداد مزيج ترويجي يستطيع من خلاله رجل التسويق إقناع المستهلك الحالي أو المحتمل للإقبال على السلع و الخدمات.
- التوزيع: على رجل التسويق أن يبحث عن الطريقة المثلى لإيصال السلع و الخدمات للمستهلك في المكان و الزمان المناسبين.

توضح من خلال ما تقدم من شرح، أنه لا بد لرجال التسويق من تصميم و إنجاز إستراتيجية تسويقية مبنية أساسا على العناصر التي يمكن التحكم بها. مثل المنتج والسعر والترويج والتوزيع و التي بواسطتها يمكن التأثير على سلوك المستهلك. ومن ثم التأثير بقدر الإمكان على النتائج المرغوب فيها، و هنا يتبادر إلى أذهاننا التساؤل حول ما طبيعة العلاقة بين سلوك المستهلك و الإستراتيجية التسويقية ؟ و على ضوء الإجابة على هذا السؤال تتشكل رؤية المؤسسة بشأن وظيفة التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك.

ج. العلاقة بين سلوك المستهلك و الإستراتيجية التسويقية

الإستراتيجية عبارة عن أهداف وخطط و سياسات تتعلق بتحقيق التناسب بين موارد المؤسسة الداخلية و ظروف البيئة الخارجية المحيطة بها، و تحقيق التناسب يؤدي إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية بكفاءة و فاعلية، فالإستراتيجية تصف طرق تحقيق المؤسسة لأهدافها مع الأخذ بعين الاعتبار التهديدات و الفرص البيئية، و هذا المفهوم إنما يشتمل على ثلاث مركبات رئيسية تؤثر بدرجة كبيرة على الإستراتيجية و هي [15] ص 22:

- الأهداف التي تحددها المؤسسة و تسعى لإنجازها ضمن إطار زمني محدد؛
- التفكير في البدائل الممكنة للتصرف و العمل؛
- اختيار البديل المناسب ضمن البدائل المطروحة.

ولقد عرف Kotler الإستراتيجية التسويقية على أنها " العملية الإدارية الخاصة بوضع علاقة بين أهداف المؤسسة والمهارات و الموارد و فرصها التسويقية المتغيرة، حيث يسعى التخطيط الإستراتيجي إلى رسم و إعادة ترتيب أنشطة و منتجات المؤسسة بالشكل الذي يحقق النمو و الأرباح المستهدفة" [16] ص 57. و يتضح من هنا أن الإستراتيجية التسويقية تهدف إلى زيادة احتمال تكرار المستهلك لشراء أنواع معينة من المنتجات، و هذا يتحقق عن طريق تطوير و تقديم مزيج تسويقي يوجه مباشرة إلى المستهلك.

ويتضح من هذا أن دراسة المستهلك تمثل عنصرا هاما في بناء الإستراتيجية التسويقية، و نادرا ما توجد قرارات إستراتيجية لا تتضمن اعتبارات دراسة سلوك المستهلك. و خلاصة القول أن التعمق في فهم و تحليل سلوك المستهلك يعطي فرصة أفضل لتطوير إستراتيجيات تسويقية ناجحة، لذا نجد قوة النشاط التسويقي و البحث التسويقي و تحليل سلوك المستهلك تعتبر أساليب ذات أهمية بالغة للوصول إلى نظرة متعمقة اتجاه سلوك المستهلك.

2.1.1. النماذج العلمية لتفسير سلوك المستهلك

لقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص، ولقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم، وكل حاول تفسيره وصياغة النظريات والنماذج حسب المدرسة التي ينتمي إليها، وبشكل عام تنقسم النظريات والنماذج التي درست السلوك إلى ما يلي:

1.2.1.1. النموذج الاقتصادي

الرجل الاقتصادي كمستهلك - مثله مثل بقية المستهلكين - قد يواجه بموقف معين، مثال ذلك: قد يجد أن دخله محدود، مما يجبره أن يختار بعينه المنتجات المختلفة المعروضة أمامه، وعندما يتخذ قرار الشراء يجب أن يأخذ أسعارها في الحسبان، وفي ذلك عليه أن يختار بين البدائل من قرارات الشراء، أي يوجه دخله المحدود ويقارن بين السلع والخدمات بحيث يعطي كل دينار ينفقه درجة الإشباع نفسها [17]. فما المقصود بالرشد الاقتصادي؟ وما هي مختلف الانتقادات التي قدمت لهذا النموذج؟

أ. مفهوم النموذج الاقتصادي

الاقتصاديون هم الجماعة الأولى التي قدمت نظرية عن سلوك المستهلك، وتقول هذه النظرية أن قرارات الشراء تخضع لحسابات اقتصادية رشيدة، أي أن المستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له منافع وإشباعاً تبعاً لذوقه ووفقاً للأسعار النسبية، ويمكن أن يرجع هذا إلى الكتابات التي قدمها آدم سميث، إذ قال أن الإنسان يندفع في جميع تصرفاته وفقاً لاهتماماته الذاتية [18] ص 615. وبكلمات أخرى إن مفهوم النموذج الاقتصادي وفكرته تقومان بالأساس على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخل غالبية المستهلكين لا يمكنهم من شراء كل ما يرغبون به ويتوقون إليه من منتجات، لذلك نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيل. واضعين عليه الأهم أولاً يتلونه بالأقل أهمية فالأقل أهمية وهكذا... الخ، الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخلهم على مختلف السلع والخدمات توزيعاً

يحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات، وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود وتوجه سلوك المستهلك وتصرفاته.

ب. تقييم النموذج الاقتصادي

على الرغم من أهمية النموذج الاقتصادي في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية، إلا أنه قد وجهت إليه العديد من الانتقادات والتي من أهمها نذكر ما هو مبين أدناه [19] ص 81:

- عدم أخذه بعين الاعتبار النواحي النفسية المؤثرة على قرار شراء المستهلك، مما أدى ببعض المسؤولين في المؤسسات إلى رفض الاعتبار بتطبيق النموذج الاقتصادي، وذلك لعدم توفر التفكير الرشيد والمنطقي لدى عدد كبير من المستهلكين في الحياة العملية؛
- اتخاذ القرار على أساس التحليل الاقتصادي، قد يكون مناسباً أكثر للسلع ذات القيمة المرتفعة مثل السيارات والثلاجات، والسلع المعمرة الأخرى بصفة عامة و من غير المنطق أن يتطابق ذلك مع السلع الرخيصة؛
- افتراض أن المستهلك تتوفر لديه معرفة كاملة عن ظروف السوق، مثل خصائص السلعة وبدائلها وأسعارها وكذا المزايا التنافسية لكل منها ومصادر توزيعها، وهو افتراض يخضع للنسبية؛
- عدم القدرة على التحرك الجغرافي بين الأسواق للاختيار منها ما يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباع وذلك لما يسببه هذا التحرك من ضياع للجهد والمال والوقت وربما من دون مبرر.

ج. المبادئ المستخلصة من النموذج الاقتصادي

- على الرغم من الانتقادات الموجهة إلى النموذج الاقتصادي إلا أنه كان مفيداً في استخلاص جملة من المبادئ والتي من أهمها [20] ص 21:
- بصفة عامة كلما انخفض سعر المنتجات زادت المبيعات منها؛
 - بصفة عامة كلما زاد الدخل الحقيقي للأفراد زادت مبيعات المنتجات؛
 - بصفة عامة كلما زاد الإنفاق على المنتجات زادت المبيعات المتوقعة خلال فترة زمنية معينة كما هو الحال بالنسبة للإعلام وبحوث التسويق.

إن القصور الذي يحتويه افتراض النموذج الاقتصادي لا يعني عدم جدواه، أو إلغاء تأثير المعايير الرشيدة في اتخاذ قرار الشراء على الإطلاق، وإنما يجب الأخذ بعين الاعتبار النواحي النفسية والاجتماعية أيضا مهما اختلفت طبيعة المستهلك وطبيعة المنتجات و المواقف.

2.2.1.1. النموذج النفسي

لقد ركز علماء النفس في دراستهم لتفسير سلوك المستهلك من خلال معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك والتي تؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء، أي التوغل والدخول في ذهن الفرد، وقد وجد علماء النفس أن من أصعب الأمور هو الوصول إلى الأسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين، لذلك فإن أفضل ما وصل إليه علماء النفس في هذا المجال هي بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ما تم فعلا أو ما اتخذته المستهلك من قرارات، وقد توصل علماء النفس إلى أن هناك بعض المؤثرات النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك [21] ص 88. فالأساس النظري لهذا النموذج يستند في تفسيره على العوامل المؤثرة في المستهلك وسلوكه وسيتم التطرق لأهم تلك العوامل كما يلي:

أ. نموذج إسناد السلوك إلى الدوافع

يمكن تعريف الدوافع بأنها "النزعة أو الميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع، فالشعور بالعطش أثناء السير في الشارع يمثل المحرك المبدئي الذي يدفع الفرد للتوجه إلى أحد المحلات لشراء مشروب غازي أو ماء معدني" [2] ص 344. كما أن المختصين في هذا المجال يجدون بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة صراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع والكوابح.

ب. نموذج إسناد السلوك إلى الإدراك

يعرف الإدراك أنه "الإحساس بالشيء المدرك ثم إعطائه معناه أو معزاه أو دلالة أو معرفة وظيفته، ولذلك هو عملية من العمليات العقلية العليا كالنتكير والتذكير والتحليل والتصور والاستدلال" [22] ص 19. ووفق هذا النموذج يعتبر الإدراك العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد ويجد المختصون بعلم النفس بأن الإدراك يؤثر على تكوين الجانب الإدراكي

للفرد من جهة ويقوم بتصفية الرسائل التي يستلمها الفرد وانتقاء الملائمة والمهمة منها ورفض غير الملائمة من جهة أخرى.

ج. نموذج إسناد السلوك إلى التعلم

التعلم هو " تغيير في الأداء أو في سلوك الكائن الحي، وتعديل هذا السلوك " [22] ص 21. ووفقا لهذا النموذج نظرية التعلم تشير بأن السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات التي يتلقاها الأفراد من البيئة المحيطة. حيث أن الأفراد يكتسبون الأفعال نتيجة التجارب السابقة التي مروا بها، والتي تؤثر على سلوكهم المستقبلي [1] ص 45. ومن خلال ما سبق تبين لنا بأن الدور الأساسي لدراسة النموذج النفسي مرتبط بالمتغيرات الداخلية - الدوافع، الإدراك، التعلم... الخ-، وهو ذو تأثير كبير على سلوك المستهلك، وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في أجزاءنا التالية.

3.2.1.1. النموذج الاجتماعي

ينظر علماء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط ينصب على مجموعة من الأفراد يتأثرون بمجموعة من العوامل الاجتماعية، وبالرغم من أن المختصين في التسويق قاموا بتصنيف العوامل الاجتماعية وتأثيرها على المستهلكين من وجهات نظر متعددة، إلا أنه من الضروري بحث هذه العوامل من جميع الجوانب التي يكن أن تخدم تفسير سلوك المستهلك وفق النموذج الاجتماعي [21] ص 94-95. ومن هذا ارتأينا أن نتناول ذلك في العوامل الأساسية التالية:

أ. الجماعات المرجعية

يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها "جماعات اجتماعية و مهنية من الأفراد لهم نفس الآراء و المعتقدات و الطموحات، وتختلف هذه الجماعات من حيث الحجم ودرجة التأثير، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو تصل إلى جميع أعضاء المهنة، أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد أو النوادي و الهيئات المختلفة" [23] ص 185. فالأفراد يرون الجماعات المرجعية بأنها مثلهم الأعلى.

ب. الطبقات الاجتماعية

و هي أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهة و أساليب حياة متماثلة واهتمامات مشتركة، وسلوكيات محددة [24] ص122. لذا يرى علماء الاجتماع أن السلوك الإنساني يعمل كمركز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة.

ج. العوامل الثقافية

وهي مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات أو الرموز و الموضوعات التي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم والتي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن أمة أخرى لها قيم واتجاهات وأفكار مختلفة [25] ص144.

اتضح لنا حتى الآن أن هناك ثلاث نماذج لتفسير سلوك المستهلك، لقد شرح الاقتصاديون دوافع المستهلك على أساس المصلحة المادية. إذ ينظر الاقتصادي إلى تصرفاته على أنها رشيدة طالما أن هدفه هو تنظيم العائد المادي لكل مبلغ ينفقه، وقد عمد علماء النفس إلى توضيح سلوك الأفراد على أساس الحاجات الأساسية، وأخيرا اتجه علماء الاجتماع للوصول إلى أعماق جديدة لتصرفات المستهلكين ودوافعهم، وسنتطرق بشيء من التفصيل في أجزائنا القادمة إلى العوامل التي استند عليها النموذجان النفسي و الاجتماعي.

3.1.1. بحوث التسويق وسلوك المستهلك

يعتمد مدى نجاح المؤسسة في خدمة أسواقها على قدرة رجال التسويق على إشباع حاجات مستهلكيها بتقديم السلع والخدمات التي تقابل هذه الإشباعات عند مستوى من الأرباح، وفي هذا الخصوص يواجه رجل التسويق العديد من القرارات التسويقية التي تدور حول العلاقة بين المؤسسة وأسواقها من خلال المنتجات التي تقوم بتقديمها [26]. وسنحاول في هذا السياق الإجابة على التساؤل حول كيف يمكن لبحوث التسويق أن تساعد رجال التسويق في تحليل سلوكيات المستهلكين واتخاذ القرارات المناسبة ؟

1.3.1.1. تعريف نشاط بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات الأساسية المستخدمة من طرف المؤسسة في توفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين وأنماط شرائهم والموزعين وكيفية تحفيزهم للتعامل في تصريف المنتجات... وما إلى ذلك من المعلومات .

ففي 1987 قامت لجنة التعريفات التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق بتقديم تعريفا لنشاط بحوث التسويق، والذي بمقتضاه تم تعريف هذا النشاط كما يلي " بحوث التسويق هي الوظيفة التي تخلق نوعا من الربط بين المستهلكين، والمشتريين، الجمهور ورجل التسويق من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية، أو تعديلها، أو تقييمها، أو في متابعة الأداء الخاص بالنشاط التسويقي، أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها. ولكي يتم ذلك تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة وتدير عملية تجميع البيانات، وتحلل هذه البيانات، وتقوم بتوصيل نتائج البحث وما تعنيه هذه النتائج من تطبيقات إلى متخذ القرار (بالمؤسسة)" [27] ص13، ويتضح من هذا التعريف أن نشاط بحوث التسويق يهدف إلى توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تقيد في إدارة البرنامج التسويقي كله .

كما عرف Green بحوث التسويق بأنها "البحث والتحليل المنظم والموضوعي للبيانات المتعلقة بتحديد وحل أي مشكل في مجال التسويق" [28] ص339، ومن هذا التعريف نرى أن بحوث التسويق معنية بكافة خطوات البحث بدء من تعريف هدف الدراسة موضوع الاهتمام وصولا إلى كتابة التقرير النهائي الذي يحدد مختلف الخطوات التي يتم إتباعها .

وباختصار يتضح من التعريفان المشار إليهما أعلاه أن بحوث التسويق نطاقها واسع، بالإضافة إلى أنها تتضمن ثلاثة محاور أساسية أولها تعريف المشكلة والأسباب التي أدت إلى حدوثها وثانيها تحديد أسلوب أو طريقة جمع المعلومات من مختلف المصادر وثالثها تحليل البيانات واستخلاص النتائج التي تم التوصل إليها، وعرضها بشكل تقرير نهائي، وفي الأخير اتخاذ القرار المناسب .

2.3.1.1. مجالات بحوث التسويق

بشكل عام، لبحوث التسويق مجالات عديدة تتناول مختلف الأنشطة، وفعاليات المؤسسات المعاصرة، تدور مجمل البحوث حول قضايا عديدة منها ما يأتي [29] ص 16:

- التعرف على آراء ومواقف المستهلكين نحو العلامات التجارية المقدمة من قبل كافة المنافسين؛
- تحديد مستويات السعر الأكثر قبولا والأكثر رغبة في العلامات التجارية من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة؛
- تحديد أفضل وسائل الترويج الممكن استخدامها بالنسبة للمنتجات، وترتيب أهمية كل وسيلة في المزيج الترويجي حسب استخدامها من قبل كل فئة من شرائح المستهلكين؛
- التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها، مع تحديد تكاليف التوزيع، ونسبتها المئوية من التكلفة النهائية للوحدة الواحدة من المنتجات المطروحة للتداول؛
- كما تسهم بحوث التسويق في اكتشاف أي فرص تسويقية نابعة من وجود حاجات أو رغبات لم تشبع من قبل المؤسسات.

كما تقدم بحوث التسويق تفسير وشرح عدة تساؤلات تتعلق بالمستهلك، ونأخذ على سبيل المثال [30] ص 19:

- ما هو تأثير تغيير تصميم الغلاف على سلوك المستهلك؟
- ما هو أثر القيام بحملة إعلانية في تغيير معتقدات المستهلكين نحو استخدامات المنتج؟
- كيف يرى المستهلكون الإعلانات التي تقوم المؤسسة بتقديمها؟
- ما هي اتجاهات المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة ومنتجات المؤسسات المنافسة؟

3.3.1.1. نطاق وأساليب بحوث سلوك المستهلك

وبعد تقديم نشاط بحوث التسويق و مجالات استخدامها يتبادر إلى أذهاننا السؤالين التاليين: إلى أي مدى يمتد نطاق بحوث المستهلك؟ وماهي مختلف الأساليب المستخدمة في بحوث المستهلك؟

أ. نطاق بحوث سلوك المستهلك

يمتد نطاق بحوث سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج نفسها وإلى ما بعد عملية شراء أو استخدام المنتج التي تم إنتاجه أو تقديمه، لذلك إنه وحسب المفهوم الحديث للتسويق لا بد من تحديد الحاجات، الأذواق والإمكانيات أولاً ثم ترجمة هذه الحاجات والأذواق والإمكانيات إلى السلع أو خدمات من قبل المستهلكين المستهدفين، وتعريفهم بأهمية ما تم إنتاجه لإشباع رغباتهم وأذواقهم كخطوة ثالثة، وصولاً إلى تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا التي قد تتحقق بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام الفعلي كخطوة رابعة وهكذا [4] ص 28.

كما تختص بحوث المستهلك بدراسة الأسواق لأنها تدرس المستهلكين الذين يؤلفون السوق، وتعمل على إعطاء أهمية لفئات المستهلكين المختلفة بالنسبة لتسويق سلع معينة، كما تقوم بتحليل سلوك المستهلكين و تدرس أثر الحملات الإعلانية وغيرها من الأنشطة الترويجية على مبيعات السلعة. وتقوم بحوث المستهلك أيضاً بتقييم نقاط القوة والضعف في السلع المنافسة [13] ص 274.

فمعرفة تفضيلات المستهلكين يكون دوماً محل اهتمام المؤسسات ويساعدها في تصميم استراتيجيتها التسويقية .

ب. أساليب بحوث المستهلك

قد تمتد أساليب بحوث المستهلك لتشمل تصميم وتنفيذ تلك الدراسات التي قد تستخدم أساليب الملاحظة أو التجارب . بالإضافة إلى أساليب الاستقصاء و التي قد تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أو البريد أو التلفون وهكذا... وتجدر الإشارة هنا إلى درجة الاستخدام الكبير للبحوث الدافعية وجماعات التركيز المتخصصة خاصة في الحالات التي لا يتوفر للموضوع محل الاهتمام نظرية قوية، بالإضافة إلى أن دراسات سلوك المستهلك تستخدم بكثافة البحوث الكمية جنباً إلى جنب مع البحوث النوعية ذات الفائدة في تشكيل الأطر النظرية للموضوعات ذات الاهتمام [4] ص 28.

كما يجب معرفة أن الأصل في بحوث المستهلك هو إنتهاج الباحث طريقاً علمياً في دراسة مشكلات التسويق وحلها [31] ص 410. وهنا يجب التذكير بأنه يوجد نوع من المؤسسات المتخصصة في بحوث المستهلك في الخارج وتعرف باسم "منشآت جمع الحقائق التسويقية" [29] ص 17 ميدان عملها جمع الحقائق الخاصة بسلوك المستهلك بصفة مستمرة

ومنتظمة، ثم بيع نتائج أبحاثها إلى كل من له رغبة فيها، فمثلا تعنى بعض هذه المؤسسات بجمع معلومات حول قراءة الجمهور للإعلانات المنشورة لبعض الصحف، أو جمع بيانات عن عادات الاستماع و المشاهدة للبرامج التلفزيونية.

وبناء على ما سبق فإن بحوث التسويق تعد أحد الأدوات الإدارية التي تزداد أهميتها يوما بعد يوم في مجال تحليل ودراسة سلوك المستهلك. وبالتالي اتخاذ القرارات، أو وضع الاستراتيجيات التسويقية، وهي أيضا الوسيلة الوحيدة المتاحة أمام المؤسسات إذا أرادت أن تضع المفهوم الحديث للتسويق موضوع التطبيق الفعلي، فلا يعقل أن تقوم المؤسسات بتطبيق المفهوم دون دراسة ومعرفة حاجات المستهلك، أو التغيير في هذه الحاجات، أو معرفة آرائه نحوها أو نحو منتجاتها وعلاماتها المختلفة.

4.1.1. التجزئة القطاعية لسوق المستهلكين

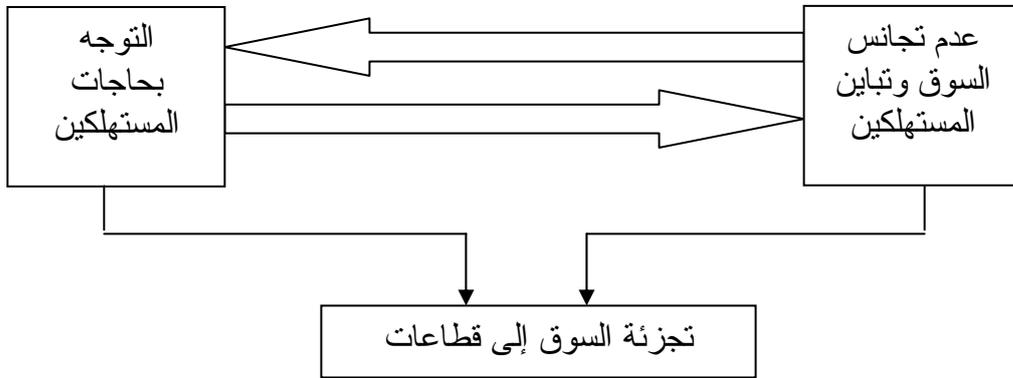
من الصعب أن تتجمع أو تتشابه حاجات ورغبات غالبية الأفراد في مجتمع ما نحو سلعة أو خدمة معينة، من حيث المواصفات والشكل والتصميم و النمط الشرائي، ومدى الاستجابة لإستراتيجيات المزيج التسويقي. وذلك كله راجع إلى أن صفات وخصائص وظروف المستهلكين مختلفة، فهل يعني هذا أننا نستطيع تقديم سوق مستقل لكل فرد من أفراد المجتمع؟ بالطبع لا، فيمكن أن نجزأ السوق إلى عدد من القطاعات أو الشرائح المختلفة عن بعضها البعض على أن يكون أفراد كل قطاع متجانسين من حيث صفة أو صفات معينة.

1.4.1.1. مفهوم تجزئة سوق المستهلكين

بما أن السوق يمثل مجموع المستهلكين الحاليين والمحتملين فإن تجزئة هذا السوق تعني تجزئة المستهلكين. ولقد عرف kotler تقسيم السوق بأنه "تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه سوق مستهدفة يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز" [32] ص321. ومن هذا التعريف يظهر أن السوق الإجمالي يتكون من عدة أسواق فرعية يضم كل منها أشخاصا متجانسين في حاجاتهم ورغباتهم. وأن هذه الأسواق الفرعية مختلفة ومتميزة عن بعضها البعض، ويمكن للمؤسسة أن تتعامل مع كل قطاع أو بعض القطاعات معا بتصميم إستراتيجيات تسويقية متميزة مناسبة .

ويجد Stanton تجزئة السوق على أنها "عملية تقسيم السوق الكلي إلى جزء أو أكثر على أن يكون كل جزء متسايا بالتجانس في معظم الجوانب المهمة" [1] ص 249، ولقد اتضح من هذا التعريف أن تقسيم السوق إلى قطاعات يمثل أحد الخطوات الرئيسية لدراسته وتحليله، مع أن التعريف لم يذكر تلك الجوانب المهمة بالتفصيل والتحليل .

وبصفة عامة فكرة تجزئة الأسواق إلى قطاعات شبه متجانسة تقوم على تحليل كافة المتغيرات في الأسواق والتي تؤثر على سلوك المستهلكين ومحاولة اختيار القطاع أو القطاعات الشبه متجانسة والتي تمثل رغبات وحاجات متقاربة جدا بالنسبة للمستهلكين وهذا ما يمكن التعبير عنه في الشكل الآتي :



شكل رقم 01 : الحاجة إلى تجزئة السوق إلى قطاعات [2] ص 369

ولقد اتضح من الشكل أن التوجه بحاجات المستهلك وإشباعها، وعدم تجانس السوق والتباين في خصائص المستهلكين وفي حاجاتهم وطرائق أو أساليب إشباع هذه الحاجات يزيد من الحاجة إلى تجزئة السوق إلى قطاعات.

2.4.1.1. إجراءات تجزئة سوق المستهلكين

لقد حدد kotler إجراءات تجزئة سوق المستهلكين في ثلاث خطوات

هي [32] ص 287-288 :

أ. مرحلة الدراسة أو المسح

يقوم الفريق المختص بالأبحاث بإدارة المقابلات الاستكشافية بهدف تحديد العوامل والمؤثرات التي تلعب الدور الأساسي في تحفيز الأفراد، ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء. ويتم التوصل إلى ذلك من خلال تقييم استمارة استبيان جمع المعلومات حول المواصفات و مدى أهميتها، إدراك وتقييم العلامة، نماذج استخدام المنتج و ديموغرافية الأفراد موضوع البحث و توزيعهم الجغرافي.

ب. مرحلة التحليل

وفيها يطبق القائمون بالدراسة الأساليب الرياضية والتحليلية المناسبة، بهدف إيجاد العلاقات والبحث عن العوامل المؤثرة. من أجل التوصل إلى تحديد المجاميع التي ترتبط وتتأثر بعوامل معينة، وبالمحصلة يكون لها رد فعل وسلوك مختلف .

ج. مرحلة التجزئة

يتم تحديد المجاميع وتعريفها وذلك استنادا إلى العوامل التي تم حصرها واعتبارها محددة لخصائص هذه المجموعة ونقوم بجدولة هذه المجاميع. وكذلك نستطيع تسمية كل مجموعة استنادا إلى الصفة المميزة و السائدة لهذه المجموعة .

ينبغي أن نلاحظ أن الخطوات التي حددها kotler لا تختلف عن الخطوات التي تتبع في بحوث التسويق، بالإضافة إلى أن هذه الخطوات تساعد على تحديد العوامل الأكثر تأثيرا على سلوك الأفراد، والاعتماد عليها في تحديد الفرص المتاحة والمستهلكين المستهدفين.

3.4.1.1. أسس تجزئة أسواق المستهلكين

من الطبيعي أن الأسس التي سيتم على أساسها تجزئة السوق إلى قطاعات والتي سيتم على أساسها تقسيم المستهلكين إلى شرائح متماثلة في عدة خصائص، ومن الطبيعي أيضا أن المسؤولين عن التسويق سوف يختارون تلك الخصائص ذات العلاقة بما ينتجونه من سلع وخدمات والتي تؤثر على حاجات ورغبات المستهلكين اتجاه هذه التصرفات والإستراتيجيات

التسويقية من قبل المؤسسة نحو هذه المنتجات وبالتالي نحو هؤلاء المستهلكين، ومن أهم هذه الأسس نذكر :

أ. التجزئة على الأساس الجغرافي

يعتبر الأساس الجغرافي أقدم طريقة استخدمت لتجزئة السوق، حيث ميز البائعون بين المناطق التي يمكن أن يمارسوا فيها نشاطهم واختاروا تلك التي يتمتعون فيها بمزايا نسبية [33] ص 60 ، ولهذا يجب على المؤسسة تجزئة السوق وتوجيه المزيج التسويقي المناسب على هذا الأساس، ومثالنا على ذلك البيئزا يرتبط استهلاكها بالمدن وليس المناطق الريفية . كما أن المشروبات المعدنية توجه للولايات التي بها ندرة في المياه كوهران .

ب. التجزئة على الأساس الديموغرافي

العوامل الديمغرافية هي الجنس والدخل والعمر ودرجة التعليم والحاجة الاجتماعية والمستوى الاجتماعي والديانة والمهنة وحجم الأسرة ومشابه ذلك، ومن الطبيعي ألا يتم تجزئة السوق على أساس كل هذه العوامل بل يتم اختيار واحد منها أو أكثر حسب مدى ارتباطه وتأثيره على الاختلاف بين حاجات ورغبات المستهلكين [34] ص 600. فعلى سبيل المثال قد يرغب منتج أثاث في تجزئة السوق الذي يعمل فيه فيمكنه أن يميز القطاعات المختلفة حسب عمر رب الأسرة وحجم الأسرة ومستوى الدخل.

ج. التجزئة على الأساس السلوكي للأفراد

قد ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعوامل السلوكية للأفراد كالدوافع ونمط الحياة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية ... كما تبين أن حاجات ورغبات الأفراد قد تختلف باختلاف تلك العوامل [35]. فعلى سبيل المثال بالنسبة لنمط الحياة فهو مرتبط بكيف يقضي الفرد يومه؟ وكيف يقضي أوقات فراغه؟ وما هي أهمية بعض الأمور في حياته؟ وما هي تقاليده اتجاه الملابس والمأكل والأصدقاء ... الخ .

د. التجزئة على أساس فائدة مرتبطة بالمنتج

ومن العوامل المرتبطة بالمنتج والتي يمكن تجزئة مفردات السوق على أساسها [34] ص 603:

- كمية الاستخدام، حيث يمكن تصنيف المستهلكين في سوق معينة اتجاه منتج معين إلى من يستخدمون المنتج بشكل أو بمعدل كبير؟ من يستخدمونه بمعدل متوسط؟
- من يستخدمونه بمعدل بسيط؟ ومن لا يستخدمونه حالياً؟.
- مزايا وفوائد المنتج للمستهلك، حيث يتم التقسيم هنا على أساس الفوائد التي يتوقعها المستهلك أو يتطلع إليها أو تهمة من وراء شراء واستخدام هذا المنتج.
- ووفقاً لهذا التوجه قد ترى المؤسسات أنه من الأفضل تجزئة السوق على هذا الأساس، ومن ثم تكوين وتوجيه مزيج تسويقي مناسب. ففي حالة معجون الأسنان على سبيل المثال يمكن أن تكون الفوائد التي يبحث عنها المستهلك هي واحدة أو أكثر مما يلي: منع التآكل، بياض الأسنان، المذاق أو انخفاض السعر.

هـ. التجزئة على أساس العوامل التسويقية

وفقاً لهذه الطريقة يحاول المنتج تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة بناء على درجة استجابة المستهلكين للعوامل التسويقية المختلفة مثل درجة الحساسية للسعر، جودة المنتج، الإعلان، من زاوية معينة يمكن اعتبار حساسية المستهلك للعامل التسويقي على أنها تعبير أو تقريب للمزايا التي يبحث عنها المستهلك [33] ص 66، وعلى سبيل المثال يرى أحد المنتجين أن مجموعة معينة من مستهلكيه هي أكثر حساسية من غيرها لتغير وتكرار الإعلان فربما يجد أن من مصلحته زيادة كمية الإعلان الموجهة لهذه المجموعة.

تبين لنا أن هناك عوامل لها تأثير واضح وتأثير مباشر على إمكانية وجود اختلافات جوهرية في حاجات ورغبات المستهلكين اتجاه منتج ما ومن ثم يمكن أخذها في الحسبان وخاصة عندما يمكن إخضاعها للقياس وتجزئة المستهلكين والتفرقة بينهم على أساسها.

مما سبق يتضح أن التجزئة الجيدة للسوق المبنية على عوامل مدروسة جيداً تساعد في تركيز وترشيد الجهود التسويقية، كما تدعم بشكل ملائم إستراتيجيات المزيج التسويقي للمؤسسة في السوق.

2.1. المحددات الداخلية لسلوك المستهلك

يمثل فهم سلوك المستهلك تحدياً كبيراً يواجهه رجل التسويق، لأنه يمكن أن يرى المستهلك وسلوكه ولكنه لا يستطيع أن يرى ما الذي يدور في ذهنه والذي أدى إلى تصرفه بالطريقة التي يراها أمامه. ولذلك فإن الكثير مما نعرفه عن كيفية قيام المستهلك بتصرف معين يستمد أساسه من بعض النظريات والبحوث التي أجريت في مجال علم النفس الذي يتم فيه دراسة السلوك الفردي، ومن هنا فإنه لا بد من فهم رجل التسويق لبعض المحددات النفسية مثل الدوافع، الإدراك، التعلم والشخصية. إذا أراد أن يحلل ويفهم سلوك المستهلك عند قيامه بالشراء. فمثل هذه المعرفة تساعد على فهم لماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها؟ وسيتم مناقشة هذه المحددات بشيء من التفصيل من حيث طبيعتها ودرجة التأثير الذي تمارسه على المستهلك وكذلك أثر ذلك على النشاط التسويقي في هذا المبحث.

1.2.1. حاجات ودوافع المستهلك

خلق الله تعالى الفرد وهو يسعى دوماً لإشباع حاجاته المتعددة التي أنعمها عليه الخالق جلت قدرته، إن هذا يعني أن الحاجات وبجميع أنواعها وأشكالها هي موجودة لدى كافة الأفراد ومنذ ولادتهم، ومن المعروف لنا جميعاً بأن الأفراد مختلفون في خصائص عديدة، فقد يكون هناك فرد ينفق أمواله لقضاء إجازة أسبوعين على شاطئ من شواطئ الجزائر، بينما يقوم آخر بشراء جهاز كمبيوتر لابنه، كما قد توفر زوجة ما من مصاريف العائلة لشراء مكنسة كهربائية حديثة. معنى هذا أن الحاجة هي ذلك النقص أو العجز الحاصل لدى الأفراد تجاه بعض المنتجات، وهذه الحاجات هي التي تدفع الفرد إلى الشراء أي أن الحاجة تأتي قبل الدافع. وبناء عليه، فإن الباحث السلوكي معني بتحليل كيفية إنفاق الأفراد لأموالهم و الأسباب و الدوافع الكامنة وراء ذلك الإنفاق.

1.1.2.1. حاجات المستهلك

كل مؤسسة تتفق على الأخذ بالمفهوم التسويقي الحديث، مما يقتضي منها التفكير بالدرجة الأولى في مشاكل المستهلك وحاجاته وتقديم السلع أو الخدمات التي تشبعها، ويسمح التعرف الجيد

لحاجات المستهلك بتحسين المزيج التسويقي الذي يمكن أن تقدمه المؤسسة لخدمة مستهلكيها بفعالية أكثر من منافسيها، وهذا من خلال محاولتها الإجابة عن بعض الأسئلة منها: ما المقصود بحاجات المستهلكين؟ و هل يوجد فرق بين الحاجة والرغبة؟ وأين يكمن هذا الفرق، إن وجد؟ ماهي أنواع الحاجات؟ وما هي العلاقة بين الحاجة و الإستراتيجية التسويقية؟

أ. تعريف الحاجات

لكل إنسان حاجاته منها الفطري ومنها المكتسب، أما الحاجات الفطرية فهي تلك الحاجات النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى والجنس، أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها من خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهوية، حب السيطرة والتعلم [36] ص 27.

ويمكن تعريف الحاجات على أنها " كل حالة من حالات الشعور بالحرمان والنقص لدى الفرد والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير لديه نوعا من الضيق والتوتر وعدم الراحة "[37] ص 140، ومعنى ذلك بأن حاجات الفرد قليلة العدد في حين أن رغباته في إشباع هذه الحاجات وتلبية متطلباتها لا حدود لها .

ولهذا نعتبر أن الحاجة والرغبة مختلفتان، فحالة السفر من ولاية لأخرى يمكن إتمامها باستخدام وسائل النقل المختلفة، ولكن من يرغب في الوصول بسرعة و أن يختار الوسيلة الأكثر سرعة، وكذلك من يشعر بالعطش فإن الماء يكفي، ولكن لديه القدرة في تحقيق رغبته هذه وفي كل مرة يقوم بشراء عصير البرتقال بدلا من الماء، وقد لا تتاح عند غيره من المستهلكين هذه الرغبة، لذلك فإن الرغبة قد لا تتدخل في مفهوم الحاجة وفقا لهذا المنظور.

ومن التعريف السابق يمكن استنتاج ما يلي:

- أن الحاجات في تغير مستمر، وذلك استجابة للمتغيرات البيئية التي تحدث للأفراد و تفاعلهم مع الآخرين وحسب خبراتهم السابقة؛

- أن الحاجات لا يمكن إشباعها كليا و مرة واحدة؛

- أنه عند إشباع حاجاته تظهر حاجات جديدة، فكلما أشبع الفرد حاجة ما يقوم بعد ذلك بالبحث لإشباع حاجات أخرى.

ب. أنواع الحاجات

لا يوجد اتفاق بين الكتاب في مجال سلوك المستهلك حول الطريقة المثلى لتقسيم الحاجات الخاصة بالمستهلك، إلا أن أفضل من تناول موضوع حاجات الأفراد والتي كتاباته باهتمام شديد وشهرة هو العالم النفسي Abraham Maslow، الذي تركز نظريته على أن للفرد عدة حاجات متفاوتة الأهمية يمكن ترتيبها على شكل هرمي، في قاعدته الحاجات الإنسانية الأساسية، حيث يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره فكلما أشبع حاجة معينة يتطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها . وقد قسم Maslow الحاجات الإنسانية إلى خمسة مجموعات رئيسية، وهو ما يتضح بجلاء من ملاحظة الشكل التالي:



شكل رقم 02: هرم الحاجات الإنسانية لـ Maslow [37] ص 141

وفي ما يلي شرح موجز لهذه الحاجات [37] ص 140-141:

* الحاجات الفسيولوجية (1)

و تمثل أول مستوى من الحاجات و هي ضرورية لبقاء الحياة، و قد يعتقد البعض أن هذه الحاجات لا تتضمن أي مشاعر وان إشباعها يتم بطريقة آلية، إلا أن العقل البشري يلعب دور في هذه الحاجات و هذا يتيح فرصة لرجل التسويق للتأثير على سلوك المستهلك.

* حاجات الأمن والاستقرار (2)

بعد ما يتم إرضاء المستوى الأول من الحاجات، تظهر الحاجة إلى الأمن والاستقرار و هي التي تحرك السلك الفردي و تركز هذه الحاجات أكثر على الأمان المادي و تشمل الاستقرار، التآلف، والتأكد، فالفرد يفكر في الأمان المادي لمستقبله حيث أن هذه الحاجات تشمل

كل ما يتعلق بالتخلص من أو تجنب كل مسببات التهديد الجسدي والنفسي مثل تجنب السرقات أو ضياع الأموال والاطمئنان إلى المستقبل.

* الحاجات الاجتماعية (3)

وهي المستوى الثالث من هرم الحاجات، وتشمل الحاجة إلى المحبة والتقبل من المجتمع والانتماء... و كل هذه الحاجات توضح رغبة الفرد في تكوين علاقات إنسانية مع الآخرين.

* الحاجات الذاتية (4)

وهي تمثل المستوى الرابع في مدرج Maslow، وهي تعتبر المتطلبات النفسية لتكوين انطباع مناسب أو صورة مناسبة عن الذات، و ترتبط بالقبول الذاتي، والاحترام الذاتي، والحاجة إلى النجاح والشهرة والرضاء عن أداء الأعمال.

* الحاجة إلى تحقيق الذات (5)

عملياً يحقق هذا النوع من الحاجات نسبة ضئيلة جداً من الأفراد في أي مجتمع، ذلك أن من يحقق هذه الحاجة يكون غالباً من العلماء أو المخترعين أو من ذوي المساهمات على الأصعدة الاجتماعية والوطنية والاقتصادية أو العلمية وهكذا.

بشكل عام، لاقت هذه النظرية تقبلاً واسعاً في العلوم الاجتماعية، لأنها تعكس حاجات الأفراد بصورة شبيهة واقعية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن كل مستوى من مستويات الحاجات في هرم Maslow يتم تحقيقه بمستويات مختلفة لدى الأفراد وحتى بين المجتمعات المختلفة، والمشكلة الأساسية في نظرية هرم الحاجات هو أنه لا يمكن قياسها بالتجربة إذ لا يوجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى. بالإضافة إلى أن أولويات الإشباع لهذا المستوى من الحاجات أو تلك يتوقف ويعتمد على عوامل بيئية عديدة.

وبالرغم من الانتقادات إلا أن هرم Maslow لازال يعتبر الأداة الفعالة لفهم حوافز المستهلكين في الأسواق المستهدفة من خلال استخدام المستويات المختلفة من الحاجات عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية [38] ص 83 ، و على سبيل المثال يشتري الفرد الطعام والملابس

لإرضاء الحاجات الفسيولوجية و يشتري قسيمة التأمين لإرضاء الحاجة الأمنية و معظم سلع العناية الشخصية كمستحضرات التجميل، معجون الأسنان، كريم الحلاقة... الخ تشتري لإرضاء الحاجات الاجتماعية، أما شراء السلع الفاخرة مثل المجوهرات والسيارات فتشتري لتحقيق الحاجات الذاتية.

عمليا يوفر هرم الحاجات إطارا عاما لرجال التسويق حيث يتم استخدامه من قبلهم عند تصميم الحملات الترويجية المناسبة للسلع والخدمات بهدف إقناع المستهلكين المستهدفين بالفوائد والمنافع أو الرموز التي يحصلون عليها في حالة شرائهم لها، و يمكن لرجل التسويق تبني هذا المدرج لتحقيق هدفين [39] ص49:

- التركيز على مستوى الحاجة و التي تحتل أن تساهم بقطاع ضخم من الجمهور المرتقب؛
- يمكن عن طريق هذا المدرج تحقيق مكانة للسلعة في السوق.

ج. الحاجات و الإستراتيجية التسويقية

تسويقيا، يتوجب على رجل التسويق في هذه المرحلة توجيه الجهود التسويقية لإثارة إحساس المستهلك بحاجته إلى منتجاته بالذات، وتقوية هذا الإحساس عن طريق إبراز المزايا التنافسية التي تتوفر في منتجاته و التي تجعلها قادرة على إشباع تلك الحاجة بما يدفع المستهلك للإقدام على شرائها أو استعمالها، فهناك العديد من المواقف التي يؤخذ فيها قرار الشراء نتيجة وضع السلعة في غلاف يمكن أن يجذب انتباه المستهلك، أو عرض المنتج بسعر منخفض، أو تصميم حملات ترويجية تمكن رجال التسويق من إقناع المستهلكين المستهدفين وحسب سلم الأفضليات أو أولويات الحاجات لديهم ومن خلال إثارة هذه الحاجات وتوجيه طرق إشباعها وبما يتفق بإمكانياتهم الشرائية.

وعلى ذكر أولويات الحاجات يتبادر لأذهاننا هرم Maslow، حيث يعتبر من العرض السابق أن هذا الهرم يقدم إطارا مفيدا وشاملا لرجال التسويق من أجل تطوير الإستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع مجموعات المنتجات المختلفة، و يمكن لرجل التسويق استخدام هرم الحاجات كأساس لتجزئة السوق وبالتالي توجيه الإعلانات حسب مختلف مستويات الحاجة.

وبشكل عام، هذا الأمر يحتم على رجال التسويق أكثر حرصا لتتبع أية تغيرات في الحاجات لدى المستهلكين المستهدفين منهم. فعلى سبيل المثال، معارض بيع السيارات تركز غالبا في حملاتها الترويجية على المكانة الاجتماعية لمن يشتري هذه العلامة أو تلك من السيارات. كما أنهم قد يفشلون في تحقيق الإقناع المطلوب، ذلك أن بعض المستهلكين قد يضعون أهدافا أخرى

لحاجاتهم تتفق مع إمكاناتهم بدلا من شراء سيارة باهظة الثمن وذلك من خلال الاكتفاء بشراء سيارة صغيرة اقتصادية التشغيل و شراء قطعة أرض لبناء مسكن في نفس الوقت على سبيل المثال.

2.1.2.1. دوافع المستهلك

يتم إشباع الحاجات غالبا لتحقيق أهداف محددة ومختلفة لدى الأفراد، فالأهداف التي يحدونها لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم وقد تكون نتيجة تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح مختلفة من البيئة المحيطة بهم و المؤثرة عليهم. لذا نجد الطرائق التي يتبعها المستهلك لتلبية أهدافه المحددة تستوجب فهم نظرية الدوافع، وفي هذا السياق يتبادر لأذهاننا تساؤلات حول: لماذا الفرد يتصرف اليوم بطريقة وغدا بأخرى؟ ولماذا يسلك المستهلك سلوكا معيناً؟ وماهي الدوافع التي تترك الفرد يتصرف بطريقة ما؟ وكيف ينظر علماء النفس للدوافع؟

أ. تعريف الدوافع

توجد عدة تعريفات تتكامل مع بعضها البعض لفهم الدوافع الإنسانية، فيمكن تعريف الدافع بأنها " تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي (المثيرات) التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي إلى حالات من التوتر التي تدفعهم إلى إجراء كافة المحاولات الهادفة إلى إشباع حاجات الأفراد التي تتطلب إشباعا " [4] ص 76.

كما يعرف الدافع أيضا على أنه "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي. وقد يكون داخليا، وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد " [39] ص 32.

ويتضح من التعريفين أن الدوافع ما هي إلا حاجات تولد توترا وهذا يؤدي إلى دفع الفرد لكي ينشغل بسلوك معين ، ويتوقع من هذا السلوك أنه سوف يشبع حاجاته ويقلل التوتر. وكمثال على ذلك، نفرض أننا نريد التعرف على الدوافع لشراء ملابس مثلا، فهناك عديد من الملابس يكون دافعها الأساسي هو الحاجة الفسيولوجية أو الحاجة للأمن. وقد يكون الدافع

الأساسي لشراء أنواع معينة هو التعبير عن الذات ومن ناحية أخرى فقد يقدم المستهلك على الشراء من أجل الشعور براحة أكثر في علاقته بالآخرين من منطلق الحاجة إلى الاندماج. واستنادا إلى ما تقدم من تعريفات يمكن استخلاص محددات و وظائف الدوافع كالآتي [40] ص70:

* محددات الدوافع

- إن أهم محددات الدوافع يمكن إيجازها كما يلي:
- تنشيط السلوك ، باعتبار أن الدوافع هي المحرك الذي يحرك السلوك و بالتالي حالة عدم التوازن هي التي المستهلك إلى تبني سلوك معين؛
 - توجيه السلوك، حيث أن الدوافع توجه سلوك المستهلك باتجاه غرض أو هدف معين؛
 - تثبيت السلوك، أي أن الدوافع تساعد على تثبيت و تدعيم سلوك الأفراد.

* وظائف الدوافع

- للدوافع عدة وظائف يمكن إيجازها بما يلي:
- تساعد الدوافع على تحديد الأسس و المعايير التي يمكن للفرد من خلالها تحقيق الأهداف التي يرغب في الوصول إليها؛
 - تساعد الدوافع لتحديد العوامل الأكثر تأثيرا في عملية اختيار المنتجات؛
 - تساعد الدوافع على التأثير في مستوى إدراك و تعلم المستهلك.

ب. أنواع الدوافع

نتيجة لأهمية هذا العامل في التأثير على السلوك، فلقد حظي باهتمام كبير مما أدى إلى ظهور العديد من التقسيمات لأنواعه، و لكن بشكل عام نجد بأن هذه التقسيمات لا تختلف كثيرا من حيث الجوهر [41] ص145.

* التقسيم الأول

قسمت الدوافع إلى دوافع أولية و أخرى ثانوية، الدوافع الأولية هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية للفرد كشراء المواد الغذائية، الملابس، معجون الحلاقة...الخ. أما الدوافع الثانوية فهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام و حاجات تحقيق الذات كشراء سيارة فاخرة، حجز قاعة لحفلة ما، شراء عطر مميز...الخ.

* التقسيم الثاني

قسمت فيه الدوافع إلى دوافع عاطفية و دوافع عقلانية ، فبالنسبة للدوافع العاطفية هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر و تحقيق الطموح ويكون قرار الشراء شخصي و يحقق الفائدة أولاً لمتخذ القرار نفسه و تلعب العواطف الدور الكبير في قرار الشراء، أما الدوافع العقلانية فهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي و مدروس و القيام بالمقارنة و المفاضلة و البحث عن الجودة و الخدمة الطويلة...الخ، وبذلك فإن المستهلك يحاول دراسة و مقارنة أكبر عدد من البدائل و يختار البديل الذي يحقق له الرضا و الإشباع المطلوب .

* التقسيم الثالث

يعتبر هذا التقسيم أكثر تفصيلاً للتقسيمات السابقة و يمكن إيجادها بما يلي:

- الدوافع الانتقائية و يقصد بها القوى التي تدفع الفرد إلى إجراء عملية المفاضلة و البحث عن العلامة و الاسم التجاري الذي يفضل و مقارنة خصائصه و مستوى الإشباع الذي يمكن أن يحصل عليه منه مع المنتجات الأخرى فإذا أراد شراء سيارة فإنه يفاضل بين أنواع السيارات المعروضة من حيث الجودة، الأسعار، الشهرة، خدمات ما بعد البيع، مدى توفر قطع الغيار و غيرها لذلك تعتبر هذه الدوافع رشيدة .
- دوافع التعامل، فبعد القيام بالمفاضلة و المقارنة فإنه سوف يقوم بانتقاء المحل الذي يشتري منه وذلك من خلال إجراء المقارنة بين المحلات و مستوى الخدمات، سرعة أداء الخدمة، مستوى الأسعار، مستوى التعامل، تسهيلات الدفع و الضمان، رجال البيع، شهرة المحل...الخ.

- دوافع التملك، و يلعب هذا النوع دور أساسي في تحديد السلوك، و تختلف هذه الدوافع باختلاف الفئات العمرية، الجنس، الدخل، المهنة، المستوى الثقافي... الخ، إن هذه العوامل تلعب دورا مهما في امتلاك المنتج الذي يتناسب و طبيعة الفرد.

ميدانيا يتطلب من رجل التسويق فهم حاجات المستهلك المتعددة و المتغيرة و القيام بكشف أهم الدوافع المحركة لسلوكه و ذلك بغرض تصميم الاستراتيجيات التسويقية الفعالة والتي من خلالها تحدث الاستجابات السلوكية المرغوبة، فماذا يتطلب إذا الفهم حتى تقوم بصناعة السلوك الاستهلاكي المرغوب؟ و الجواب ببساطة هو أن الحاجات و الدوافع ضرورية لفهم ديناميكية السلوك الاستهلاكي للأفراد ومعرفة الطرائق و الأساليب التي يتعلم بها المستهلك، من خلال تعليم المستهلك السلوك الاستهلاكي المرغوب للمؤسسة عن طريق البرامج التسويقية المتنوعة.

ج- نظريات مختارة من نظريات الدوافع

فقد كان لعلماء النفس الفضل في تفسير سلوك المستهلك، حيث اقترح الكثير منهم عدة نظريات في هذا السياق من خلال نظريات الدوافع، ولا توجد نظرية واحدة للدوافع متفق عليها عالميا، ويرجع ذلك إلى أن عملية الدوافع تأثر في نفس الوقت على انتقاء الأهداف و كذلك على الطريقة المستعملة في الوصول إليها.

فبالإضافة إلى النموذج الاقتصادي الذي سبق شرحه في الأجزاء السابقة نجد النظريات

التالية [42] ص 214- 233:

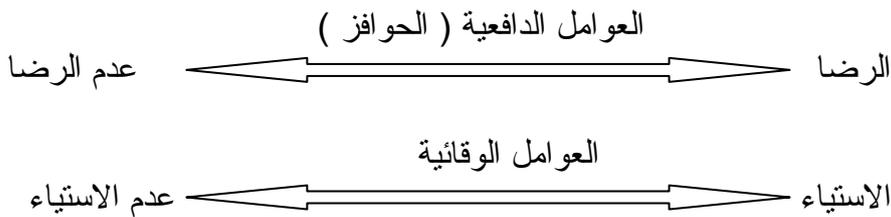
* نظرية Freud :

يعتقد أن الحاجات الإنسانية تظهر عدة مستويات مختلفة من الشعور، وهي غير قابلة للملاحظة مباشرة إنما يستدل عليها عن طريق التحليل النفسي، وحسب Freud فإن الطفل يولد ولديه حاجات فطرية لا يستطيع إشباعها بمفرده، فيحاول إشباعها عن طريق الآخرين، وبالممارسة والتجربة. وكلما نمى الطفل تزداد تركيبته النفسية تعقيدا ويبقى جزء منها مستودعا للدوافع و الرغبات، والجزء الثاني مركزا للتخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، والجزء الثالث بمثابة قنوات التوجيه لتحقيق دوافعه بكيفية مقبولة اجتماعيا، حتى لا يشعر بالذنب أو الخجل.

وقد يستفيد رجل التسويق من هذه النظرية في التطبيقات السلوكية للمستهلك، فالفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة معينة فإنه سوف لن يتجاوب أو يتفاعل فقط مع القدرات المزعومة للجهاز إنما يتعداها إلى إنشاء أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، شكله و مظهره... الخ، ولهذا على رجل التسويق عدم الاكتفاء بالتحليل السطحي لدوافعه إنما ينبغي عليه البحث عن الأسرار التي تحرك سلوكه.

* نظرية Herzberg :

تعتبر أكثر نظريات الدوافع قبولاً من الناحية العلمية بين الباحثين فقد اقترح Herzberg نظريته التي أطلق عليها "نظرية العاملين"، واستطاع أن يفرق بين مجموعتين من المشاعر الدافعة التي تؤثر على سلوك المستهلك: الرضا و الاستياء. ويبين الشكل أسفله وجهة نظر Herzberg للعوامل المؤدية للرضا و الاستياء.



شكل رقم 03: وجهة نظر Herzberg للدوافع الإنسانية. [42] ص 211

فالعوامل الوقائية تتشابه مع المستويات السفلى في هرم الحاجات لـ Maslow، وهي تعمل للمحافظة على الفرد من عدم الرضا، ولكنها لا تؤدي إلى رضائه ولا إلى تحفيزه، بمعنى عدم توفرها بالكيفية المناسبة يثير سخط الفرد وتدمره. أما توفرها فيمنع مثل هذا السخط، ويرى Herzberg أن توفرها يعتبر حد أمان بحيث تعمل على منع أي نوع من أنواع الحوافز السلبية. أما العوامل الثانية التي يطلق عليها العوامل الدافعة، فهي تخص بتحفيز الفرد وتجعله راضياً، وتتشابه مع حاجات المستويات العليا في هرم Maslow.

إن هذه النظرية تعتبر من الوسائل الهامة التي ينبغي أن يعتمد عليها رجل التسويق عند تحديد العناصر التي يجب التركيز عليها في المنتج أو في إعداد الرسائل الإعلانية، فهي تفرق بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء. فالتركيز على الجودة فيما يتعلق بجهاز تلفزة قد يكون

مجرد عنصر عدم استياء بالنسبة للمستهلك إذا كانت لا توجد فروقات في الجودة بين مختلف العلامات، في حين قد يشمل عنصر الضمان أو خدمة ما بعد البيع عنصرا محفزا.

* نظرية Freum :

وتعتمد هذه النظرية التي أطلق عليها Freum اسم "نظرية التوقع" على مسلمة مفادها أن أداء الفرد تسبقه عملية مفاضلة بين عدة اختيارات أو بدائل قد تجعله يقوم بسلوك أو عدم القيام به، وتتم هذه المفاضلة على أساس قيمة المنافع المتوقعة من بدائل السلوك المتعلقة بالأداء. وتستند هذه النظرية على العناصر التالية:

- العزم: وهو يشير إلى قوى التفضيل أو الرغبة الشخصية للوصول إلى نتيجة معينة، ويتدرج العزم من + 1 (رغبة شديدة) إلى - 1 (تجنب شديد) ؛
- الوسيلة: وهي تمثل مدى مساهمة النتيجة من عزم إلى نتيجة من المستوى الثاني المرغوب فيه؛
- التوقع: ونعني بهذا المتغير احتمال أن يوصل الجهد الشخصي إلى تلك النتيجة ويتدرج هذا الاحتمال من 0 إلى 1.

تسمح هذه النظرية بتفسير الاختلافات الموجودة بين الأفراد، حيث أن لكل فرد تشكيلة الخاصة من العزوم و الوسائل و التوقعات، لكن يعاب على هذه النظرية صعوبة تطبيقها في الميدان التسويقي.

وبناء على ما تقدم، يتطلب من رجل التسويق فهم حاجات المستهلك المتعددة و المتغيرة، والقيام بكشف أهم الدوافع المحركة لسلوكه وذلك بغرض تصميم الإستراتيجيات التسويقية الفعالة و التي من خلالها تحدث الاستجابات السلوكية المرغوبة، فبدون التعمق في فهم حيثيات الحاجات و الدوافع الكامنة وراء كل سلوك استهلاكي لا يمكن التأثير على هذا السلوك، لكن فهم الدوافع المحركة للسلوك قد لا يكفي وحده لإحداث هذا التأثير، فلا بد من فهم ديناميكية السلوك الاستهلاكي للأفراد ومعرفة الطرائق و الأساليب التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للمستهلك عندما يتلقى و يفسر مؤشرات معينة، وطالما الإدراك يؤدي إلى التفكير و التفكير يؤدي إلى إحداث اتخاذ القرار، فلا بد لنا من التعرف على عملية الإدراك الحسي للمستهلك.

2.2.1. الإدراك الحسي للمستهلك

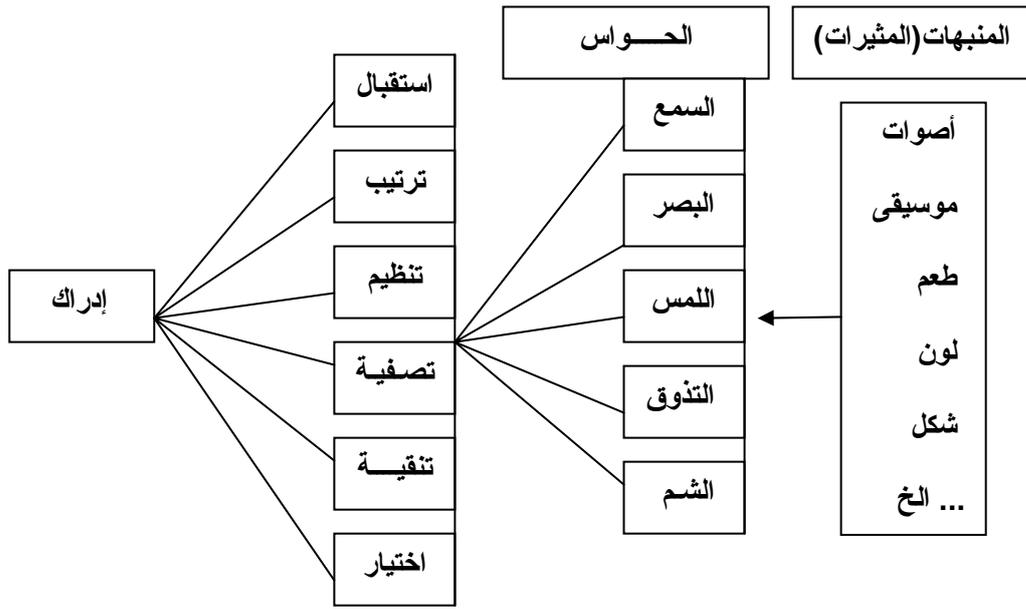
يقودنا الإدراك فوراً إلى التفكير في المجال الحسي: فاللمس، السمع، الشم والبصر تجعل الفرد يعي الأشياء والأحداث. فإذا ما أحس الفرد بالحاجة وتوافر لديه الدافع فإنه سيكون على استعداد للتصرف، و لكن كيفية التصرف تتوقف على إدراكه للموقف. فعندما يكون فردان لديهما الدوافع وفي نفس الموقف قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماماً، السبب هو أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة. وهناك تساؤل أساسي يتمحور حول كيفية إدراك الأفراد للسلع والخدمات المتوفرة لديهم؟ لذا يتطلب على رجل التسويق فهم الإدراك الحسي كأحد العوامل النفسية المؤثرة على السلوك.

1.2.2.1. تعريف الإدراك الحسي

لقد تم تعريف الإدراك بعدة تعريفات و التي إن اختلفت في الصياغة و التركيب إلا أنها في اعتقادنا تلتقي بالمعنى و المفهوم العام لهذا المصطلح، حيث يمكن تعريف الإدراك بأنه "عبارة عن الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختيار و التنظيم و التفسير لما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به" [43] ص 78. ومن هذا التعريف نجد أن الإدراك هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، وأن المستهلك يعطي الكثير من المعاني لما يراه و يلاحظه، وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية وعلى ذاكرته.

وعليه يدرك الأفراد الأشياء والأحداث بطريقة مختلفة وذلك لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى خبراتهم وأهدافهم و المواقف التي يتعرضون لها اختياريًا أو إجباريًا، و الحقيقة أن الفرد يدرك حسيًا جزء بسيطًا من المنبهات التي حوله و التي ترتبط بالسلع أو الخدمات أو الأشخاص... الخ.

فلو أن مستهلكًا ما أدرك أن الغلاف الموجود حول أقراص الأسبرين نوع من الحماية و الأمان للأطفال و أن مستهلكًا آخر أدرك هذا الغلاف على أنه صعب الفتح وغير مريح، فإن سلوكهم الشرائي اتجاه هذه الأقراص سيكون متباينًا. و الشكل أدناه يوضح عملية الإدراك:



شكل رقم 04: عملية الإدراك الحسي. [1] ص 137

من الشكل نجد أن دور الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما الانتباه و اختيار المعلومات حيث يمثل الانتباه توجه عفوي للنشاط الفسيولوجي للأفراد ويكون متأثراً بالتجارب السابقة و المعرفة و الحوافز، أما بالنسبة للمعلومات فالأفراد لديهم الحرية في اختيار معلومات معينة وإهمال غير المعروفة لديهم أو الغامضة بالنسبة لهم.

2.2.2.1. المفاهيم المرتبطة بالإدراك

يرتبط موضوع الإدراك الحسي للمستهلك بعدد من المفاهيم كالصور الذاتية، الإحلال السلعي و المخاطرة المدركة، و سنتطرق لهذه المفاهيم على النحو التالي:

أ. الصور الذاتية:

إن لكل فرد تصور ذاتي عن نفسه، نوعيته، مواصفاته، عاداته، هويته، علاقاته مع الآخرين ونمط سلوكه المألوف. عموماً يعتبر التصور الذاتي للفرد نتيجة منطقية لخبراته و رؤيته لنفسه، مع اعتبار كامل لتأثير بيئته على صورته الذاتية حول نفسه [40] ص 87. فمثلاً عند شرائنا الكثير من المنتجات نعمل على تعزيز التصور الذاتي وزيادته قوة ومنزلة. فبعض السلع حسب اعتقادنا يمكن أن تحسن من مظهرنا، وقبولنا الاجتماعي و تعاملنا مع الآخرين.

وعادة ما يجذب المستهلك نحو المنتجات التي تتناسب مع تصوره لذاته و يبتعد عن المنتجات التي لا تتناسب مع تصوره لذاته كالا احترام، الهيبة و النفوذ... الخ. وعمليا، لمفهوم التصور الذاتي بعض المعاني الإستراتيجية لرجال التسويق فعلى سبيل المثال يستطيع رجال التسويق تجزئة أسواقهم على أساس التصور الذاتي للمستهلكين الحاليين.

ب. الإحلال السلعي

وهو محاولة ربط المنتج بصفة أو خاصية معينة و العمل على إدخالها في ذهن المستهلك، أي إيجاد موقع أو منزلة حسنة للمنتج في ذهنه بحيث يربط المنتج و الخاصية التي يتصف بها [44] ص117، فنجد رجل التسويق يعمل على إحلال علامته السلعية أو الخدماتية حتى يمكن إدراكها إيجابيا بواسطة المستهلكين و كأشياء تتناسب مع حاجاتهم و رغباتهم و أذواقهم. لكن ما يجب على رجل التسويق الحرص عليه هو ما يتعلق بعدم التركيز على عدة خصائص مرة واحدة بل التركيز على خاصية أو خاصيتين، لأن المستهلك قد لا يستطيع استيعاب مجموعة كبيرة من الخصائص من جهة، و من أجل خلق الانطباع الذي يريده رجل التسويق لدى المستهلكين المستهدفين من جهة أخرى.

ج. المخاطرة المدركة

وهي حالة عدم التأكد التي يعاني منها أو يشعر بها المستهلك عندما لا يستطيع رؤية نتائج أو عواقب قراره الشرائي [25] ص134، و من هذا التعريف يبرز بعدين أساسيين للمخاطرة. أولهما، حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلك قبل الشراء أو بعده للعلامة موضوع الاهتمام. و ثانيهما، العواقب التي سيتحملها المستهلك و تكلفتها في الأجلين القصير و المتوسط.

ومن ذلك، يعد الإدراك هاماً في قيام المستهلك بتقدير المخاطرة المتعلقة بالشراء، فشعور المستهلك بهذا يحدث نتيجة عدم قدرته على توقع النتائج المترتبة على قيامه بشراء المنتج بدرجة عالية من الدقة، لذا نجد المستهلك يعمل دائما على تخفيض حجم المخاطرة المدركة التي يشعر بها عن طريق التقليل من احتمالات حدوثها، ويمكن لرجل التسويق أن يعمل على تخفيض هذا الشعور باستخدام أكثر من طريقة مثل السماح للمستهلك بإعادة المنتج إذا لم يرتح له و ينتفع به، أو السماح له بتجربة المنتج لفترة زمنية محددة.

3.2.2.1. العوامل المؤثرة في الإدراك

بالرغم من أن الإدراك يؤثر تأثيراً جزئياً على السلوك الإنساني إلا أن تأثيره هام، و بالتالي التعرف على العوامل المؤثرة في تكوينه يساعد رجل التسويق على معرفة السلوك الشرائي للمستهلك في المستقبل و التحكم أكثر في إدراكه، و هناك عدد من العوامل التي تؤثر في عملية الإدراك، و فيما يلي عرض مختصر لتلك العوامل:

أ. طريقة المنبه

تشتمل المنبهات التسويقية على عدد كبير من العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك مثل طبيعة العلامة السلعية، شكلها، خصائصها، تصميم عبوتها، ألوان عبوتها، بالإضافة إلى قوة و تأثير الوسائل الترويجية أو الإعلانية كمكان الإعلان أو توقيت الإعلان... الخ [4] ص156، و تجدر الإشارة هنا إلى أن رجال التسويق غالباً ما يقومون بتميز عبواتهم السلعية من أجل جذب درجات اهتمام أكبر.

ب. التوقعات

فكلما كان المنبه ضمن التوقعات أو أكثر من التوقعات كلما كان مجال الإدراك له أكثر و أفضل، وكلما كان أقل من التوقعات أو بعيداً عنها كلما كان مجال الإدراك له و الشعور به أقل [45] ص79 ، فمثلاً عندما يكون الفرد متوقفاً لزيارة أحد أصدقائه المقربين، فيمكن بمجرد سماعه لطرق الباب أو رنة الجرس تجعله يتحرك من مكانه نحو الباب معتقداً أنه هو، علماً أنه قد يكون توقعاً صحيحاً أو خاطئاً.

ج. الدوافع

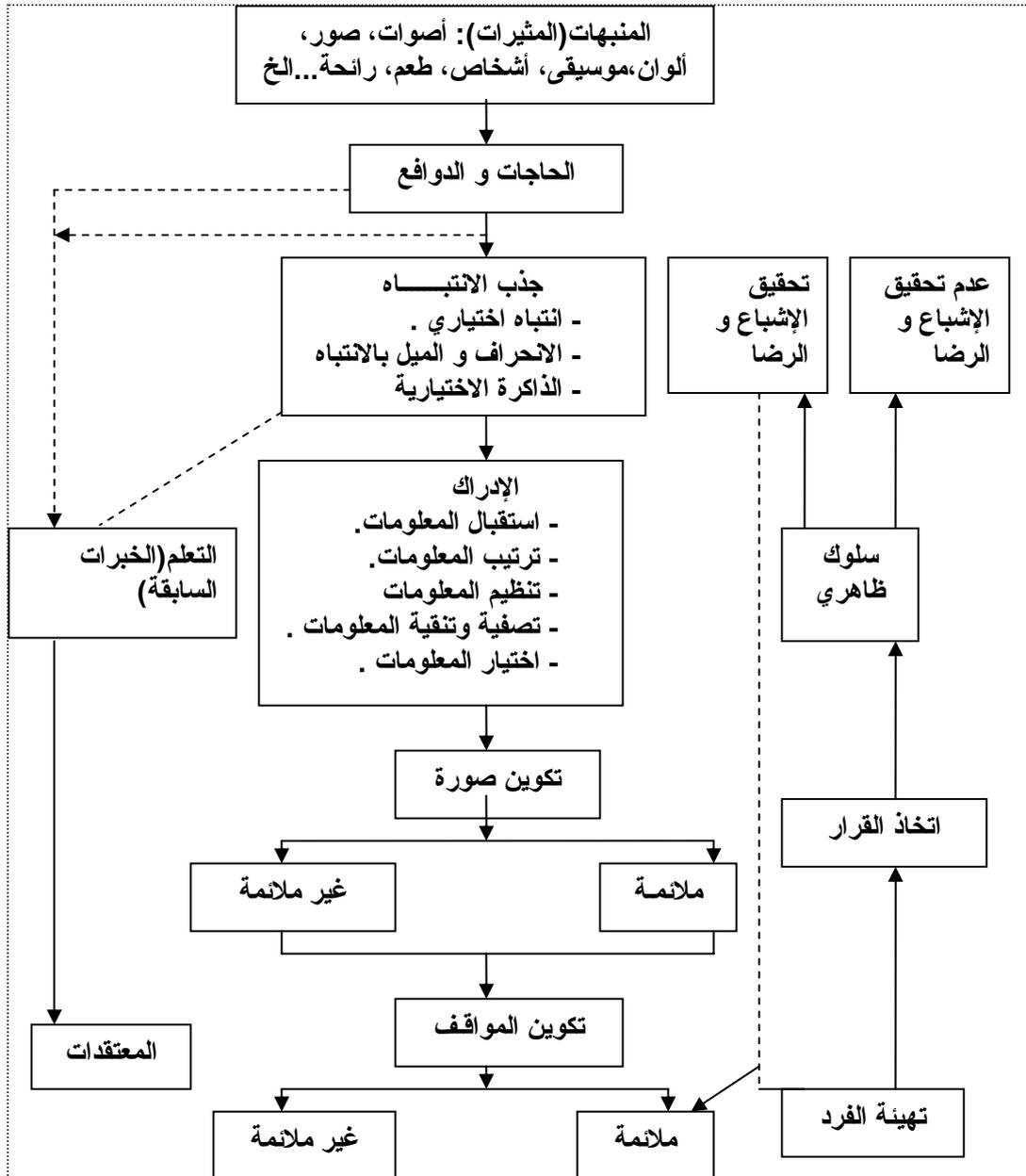
وتعبر عن المنبهات الداخلية أو الخارجية الفطرية أو المكتسبة التي توجه و تنسق بين تصرفات الفرد و تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين بالطريقة التي تحقق لديه الإشباع المطلوب [36] ص95 ، و من ثم فعلى رجل التسويق أن يقوم بدراسة دوافع الشراء و حاجات المستهلك إذا أراد أن يعرف ما يلفت انتباهه ، و تؤثر الحاجات غير المشبعة في دوافع

الفرد ، فعلى سبيل المثال يكون الإعلان عن سلعة غذائية أكثر فعالية إذ بث قبل تناول وجبة العشاء بقليل مما لو بث بعده مباشرة.

وبشكل عام، يلاحظ أن هناك اهتماما متزايدا من قبل المستهلكين المحتملين للمنبهات المرتبطة بحاجات قوية و اهتمامات واضحة لديهم، كما يلاحظ أيضا وجود اهتمام متناقص في تلك المنبهات غير مرتبطة بحاجات قوية لديهم أو برغبات تم إشباعها سابقا و بصورة قد تكون مرضية أو غير مرضية.

بصفة عامة، يمكن تمثيل عملية الإدراك بشكل مبسط كما في المخطط التالي و الذي

يمثل عملية التفاعل و الترابط ما بين الإجراءات التي تتم داخل الفرد:



شكل رقم 05: أثر الإدراك على السلوك [1] ص 141

في الواقع، التمعن العميق في فهم آليات الإدراك الحسي يساعد كثيرا رجال التسويق على فهم كيفية حدوث السلوك الاستهلاكي للأفراد، و بالتالي إمكانية التأثير عليه من خلال التصميم الفعال لمختلف الإستراتيجيات التسويقية.

وعليه فإن مدى نجاح الإستراتيجيات التسويقية و تأثيرها على سلوك المستهلك على مدى وشكل إدراك هذا الأخير لتلك الإستراتيجيات، فقد يدرك تخفيض سعر منتج معين على أنه يتصرف في مخزون كبير لا يقبل عليه المستهلكين، وقد يفسر ارتفاع السعر كشيء مرتبط بارتفاع الجودة، وبالطبع على رجل التسويق أن يسعى لمعرفة الإدراك الحقيقي من جانب المستهلك لمنتجاته.

3.2.1. التعلم وسلوك المستهلك

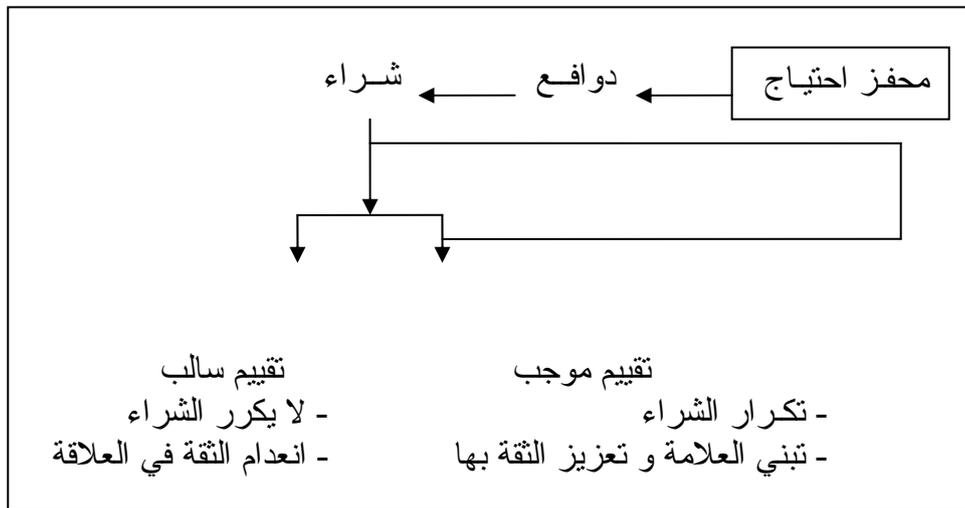
تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة و تفسير سلوك المستهلك، إذ يلزم لتوضيح أسرار سلوك المستهلكين التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك وكيف يدركون هذه الدوافع. ولكن كيف يتعلم المستهلكون استعمال المنتجات؟ وما هو السبب الذي يجعلهم يتبنون المنتجات بسهولة؟ و كيف يصبحون أوفياء لمحات تجارية معينة؟ كلها أسئلة تحتم علينا الرجوع إلى المبادئ الأساسية للتعلم و أهم نظرياته.

1.3.2.1. تعريف التعلم

في محاولة أخرى للتوصل إلى فهم عملي صحيح لمحددات سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية، نجد أنه من الضروري تناول موضوع التعلم، و الذي تم تعريفه بتعريفات متعددة و التي سوف لن نخوض في جميعها بل نذكر فقط ذلك التعريف الذي نتعده أكثر شمولية ودقة. حيث يعرف التعلم بأنه " كافة العمليات و الإجراءات المستمرة و غير المستمرة، المنتظمة و غير المنتظمة، المقصود و غير المقود، و الهادفة لإعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها، فيما يتعلق بسلوك المستهلك. فالتعلم هو كل ما يؤثر على تصرفات المستهلكين عند الشراء، لما هو متوفر حاليا من سلع وخدمات، أو ما يمكن توفيره مستقبلا بهدف إحداث قبول لهذه المنتجات المتوفرة حاليا و التي ستوفر مستقبلا، فالتعلم هو إعلام و تعليم المستهلكين عن السلعة أو عن الخدمة و عن منافع

وفوائد المنتجات و محتوياتها" [40] ص 127 . وهكذا فإن التعلم يشير إلى تأثير الخبرة في سلوك الفرد، وهو يشمل عنصر التغيير الذي ينتج من التجارب و الممارسات اليومية التي تتخذ أشكالاً مختلفة داخل الفرد، و يمكن الاستفادة منها في تعديل أنماط السلوك بما يتلاءم مع نتائج السلوك السابق.

ومن التعريف، نشير إلى أن عنصر التغيير في السلوك لا يرتبط بالأداء الحسن فقط و إنما يمكن اعتبار التعصب و القلق و غيرها من التصرفات المتعلمة أيضاً، كما نستنتج بعض التصرفات التي لا تعتبر تعلماً مثل التغييرات الناتجة عن طبيعة الفرد. فعلى سبيل المثال، نجد أن الحالات المؤقتة كالتعب و الجوع لا يمكن اعتبارها متعلمة، ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي:



شكل رقم 06 : كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق. [37] ص 158

إضافة إلى ما سبق، فإن التعلم قد يتضمن مهارات عقلية أو أنشطة بدنية، فيمكن للفرد أن يتعلم الأفكار و المبادئ و النظريات.

2.3.2.1. المبادئ الأساسية للتعلم

هناك العديد من المبادئ التعلم التي تلقى قبولا عاما ، حيث يتفق العلماء على أنه حتى يحدث التعلم لابد من توافر مبادئ ، وسنقوم بتقديم عرض موجز لهذه المبادئ و هي كالتالي [4] ص 111-112:

أ. الدوافع

تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى بحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات و الأهداف دور المنبه، و إذا لم يتوفر هذا الدافع فيجب خلقه أو إيقاظه و إما يكون دافع داخلي أو دافع خارجي، فالدافع الداخلي يتعلق بحب المعرفة و الرغبة في التعلم و العمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة و الاستفادة منها، أما الدافع الخارجي فهو يمثل الاستجابة للمؤثرات البيئية الخارجية.

ب. الإيحاءات

تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالعلامة السلعية من خلال منبهات مثل السعر، نوعية الإعلان، طريقة العرض... الخ، و يكمن دور الإيحاءات بشكل عام في مساعدة الأفراد على الانتباه و الاهتمام من قبلهم لإشباع حاجاتهم.

ج. الاستجابة

تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه الاستجابة التي حدثت لديه والحاجة التي يتم إشباعها، عمليا يتعرض الأفراد يوميا للعديد من الإيحاءات التي تتنافس لجذب انتباههم أما الاستجابات التي يقومون بها نتيجة المنبهات التي يتعرضون لها، فإنها تعتمد و بشكل كبير على أنماط التعلم المألوفة لديهم من ناحية، و أهدافهم الحالية و المواقف التي كونوها أو يكونوها و نوعيتها و كثافتها أو قوتها أو غرابتها من ناحية أخرى.

د. التعزيز

من المعروف أن التعزيز يزيد من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه مثير أيقض أو أنتج أو أظهر دافعا معيناً، فإذا وجد شخص ما أن السلعة المعلن عنها مطابقة لتوقعاته فإنه يكرر شراءها، أما إذا لم تكن مطابقة لتوقعاته فإنه يتخلى عنها رغم

الإعلان المكثف عليها، و عليه فلا بد من القول أن مفهوم التعزيز مازال مفهوما غامضا بالنسبة للنتائج الموثقة للتعلم.

إذن التعلم يأتي بنتيجة الدافع ثم تقديم الإيحاءات ثم حصول الاستجابة و أخيرا تتبين هذه الاستجابة بحيث تكون طويلة المدى. السؤال المهم الذي يطرح نفسه هو ما هي أهم نظريات التعلم ؟

3.3.2.1. نظريات التعلم

لا توجد نظرية واحدة متفق عليها للتعلم من طرف العلماء، و لكن من جهة النظر التسويقية هناك ثلاثة نظريات للتعلم الأكثر انتشارا، تدعى الأولى نظرية التعلم المشروط، والثانية نظرية الاشتراط الإجرائي أما الثالثة فهي نظرية التعلم الذهني. وفيما يلي شرح مختصر عن هذه النظريات:

أ. نظرية التعلم المشروط

يطلق على هذه النظرية بالنظرية الكلاسيكية للتعلم، و أساس هذه النظرية يستند على أعمال وتجارب العالم الروسي Pavlov، حيث من خلال التجارب التي قام بها هذا العالم لإثبات الاستجابات السلوكية للفرد. خرج بنتيجة أن الفرد و بالتالي سلوكه يتأثر بالتعلم من بيئته التي يختلط بها، أي يجبر على أن يتعلم منها. وأسلوب التعلم عبارة عن مسالك أو مسافات مترابطة و متلازمة و محدودة بهذا الترابط و التلازم، أي أن عملية التعلم هي عملية متصلة و مساعدة، و أن كثيرا من تصرفات الفرد و سلوكه لها علاقة بما تعلمه [1] ص158. و بشكل عام، أصبحت كلمة مشروط تعني الاستجابة الأوتوماتيكية لموقف محدد تكون عن طريق التعرض المتكرر لمنبه ما [4] ص114.

إن نظرية التعلم المشروط تفترض بأن الاستجابة لدى الأفراد تكون بشكل فوري و أوتوماتيكي لمنبه أو دافع و يرتبط مفهوم هذه النظرية من الناحية التسويقية بالمفاهيم الرئيسية التالية:

* التكرار

وهو يقوم على أساس تأدية نفس العمل و لكن لأغراض مختلفة، ففي الإعلان من أي منتج يفضل أن يتم تكراره بنفس الصيغة ثلاث مرات، فالمرّة الأولى لجذب الانتباه أي لإثارة الوعي و الإدراك و الإطلاع على الإعلان. و المرّة الثانية للتعريف، أي لتعريف المستهلك بالشيء المعلن عنه. أما المرّة الثالثة فهي للتذكير، أي للتأكد من ثبات المعلومات لدى المستهلك و دفعه لاتخاذ الإجراء المرغوب.

عموماً، يكثر استخدام مفهوم التكرار في الإعلان و لكن بحدود معينة، بحيث يرى البعض بأن التكرار يجب ألا يزيد على ثلاث مرات و ما زاد على ذلك يعتبر إضاعة للمال و الوقت و الجهد ، بينما يرى البعض الآخر بأن العدد المناسب للتكرار قد كون من 10 إلى 12 مرة و ذلك لزيادة احتمالية قبول و تذكر المستهلك بثلاثة أو أربعة منبهات منها على الأقل. و لكن ما يجب ملاحظته هنا هو عدد مرات الإعلان يعتمد على فئة المنتج و مدى أهميته و دورة حياته [46] ص 163.

* التعميم

إن التعميم يتم حيث حدوث استجابة لحدث ما أو فعل ما، و تكرر هذه الاستجابة لنفس الحدث أو الفعل فإنه بالإمكان تقييم الحدث أو الفعل. و بالتالي فإن الاستجابة لمنبه ما عند تكراره بنفس الأسلوب يمكن تعميمه على منبهات مشابهة.

وعموماً، تفسر عملية تعميم المنبه بنجاح تسويق و ترويج العلامات المقلدة و المفاهيم غير المرتبطة أو المسندة لأي منطوق حيث يختلط على المستهلكين الأمر و لا يستطيعون في أغلب الحالات التمييز بين كون العلامة المعلن عنها أصلية أو مقلدة.

* التمييز

وهي مرحلة متقدمة في التعلم و ترتبط بالتكرار و إدراك المعرفة الحقيقية للأمر فعلى سبيل المثال: من خلال شراء أو استخدام المستهلك لعلامة معينة ثم الحصول على خصائص منها و تعلم هذه الخصائص يصل به الأمر إلى درجة من التمييز الذي من خلاله يستطيع أن يميز

المنتج ذو العلامة المستخدمة عن بقية المنتجات و يجعل هذا المنتج في منزلة متميزة عن باقي المنتجات.

ومن هنا، فإن المفتاح لعمليات التكرار، التعميم و التمييز بين المنبهات المرتبطة بالعلامات هو محاولة الحصول على مركز مقبول و محدد في أذهان المستهلكين و هو ما يسمى بإستراتيجيات الإحلال السلعية الهادفة لإيجاد حيزا و مكانة محددة للعلامة في أذهان المستهلكين المستهدفين.

ب. نظرية الاشتراط الإجرائي

يرتبط اسم هذه النظرية باسم العالم Skinner حيث يقول أن أغلب الأفراد يحدث تعلمهم في بيئة يتم السيطرة عليها، و يتم فيها مكافأة الأفراد لاختيارهم السلوك الصحيح و ينالوا العقاب في حالة السلوك الخاطيء، و يمكن تعريف هذه النظرية بأنها " ذلك السلوك الناتج عن توقع الحصول على مردود معين أو ثواب نتيجة القيام بعمل ما أو تجنب الأمور التي تؤدي إلى مخرجات سلوكية سلبية " [46] ص 157 ، كما أن هذه النظرية تقترح بأن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ و الذي ينتج من خلال إتباع أنماط سلوكية شرائية ذات مخرجات أكثر تفضيلا، و تبعا لذلك فإن التجربة السابقة و التي كانت مفضلة تكون إجرائية لتعليم الفرد بأن يكرر سلوك استهلاكي أو شرائي مرة أخرى .

تسويقيا قيام أحد المستهلكين بتجربة عدة علامات من سلعة كالجينز قبل الوصول إلى العلامة التي تناسبه يكون قد دخل في عملية تعلم إجرائي و تكون العلامة التي أعجبتة هي المرشحة للشراء و للاستخدام. ووفقا لهذه النظرية يتم تعلم الأفراد على نوعين [1] ص 161:

* التعلم دفعة واحدة

وهذا يتم بإعطاء الفرد كافة المعلومات مرة واحدة و من ثمة معرفة مدى استجابته لهذه المعلومات و مثل هذا التعلم يواجه صعوبات منها قدرة الفرد على تلقي المعلومات وكذلك مدى احتفاظه بهذه المعلومات لفترة طويلة خاصة إذا كانت القابلية الذهنية والإدراكية لدى البعض محدودة.

* التعلم على دفعات

كي يتم توزيع وتجزئة المعلومات على دفعات وليس مرة واحدة، بشكل يتم في كل مرة إعطاء جزء من هذه المعلومات وعلى فترات زمنية محدودة.

ج. نظرية التعلم الذهني

تسمى هذه النظرية بنظرية حل المشاكل أو مواجهتها، و تتطلق هذه النظرية من أن التعلم لا يحدث نتيجة التجارب المتكررة و إنما نتيجة تفكير المستهلك و مواجهته للمشاكل. فعندما يواجه مشكلة و لا يكون حلها مباشرا فإننا نبحث عن المعلومات و من هذه المعلومات يمكن أن نتوصل إلى البدائل ثم نقارن هذه البدائل مع الأهداف و نختر منها ما يتلاءم مع أهدافنا [40] ص 130. إذن تختلف هذه النظرية عن النظريتين السابقتين بأن التعلم لا يحدث استنادا إلى التجارب و الخبرات المتكررة التي مر بها الأفراد، و إنما يحدث عند ما يواجه الأفراد مشكلة ما تتطلب حلا معيناً.

عموماً، تمثل نظريات التعلم لرجال التسويق الدليل الهام حول كيفية تعلم الأفراد عن المنتجات، لذلك يعتبر التعلم كطبيعة و أنماط من الأمور التي يحرص على فهمها و تحليل آلياتها و أساليبها من أجل تحقيق الهدف العام لها ألا و هو التعرف على كيفية تعلم الأفراد و أفضل الأساليب المؤدية إلى ذلك، فيتعلم الأفراد في المجتمع الواحد من خلال عدة نظريات و ذلك بسبب بيئاتهم الداخلية و الخارجية.

4.2.1. الشخصية و سلوك المستهلك

يعتبر موضوع الشخصية من أكبر موضوعات علم النفس التي اهتم بها الباحثون في التسويق، و يرجع ذلك إلى أن ثمة علاقة بين الشخصية و السلوك الشرائي للفرد. و تشمل الشخصية مجموعة من الصفات الجسمية و العقلية و النفسية و الاجتماعية التي تميز الفرد و التي تنظم سلوكه الاجتماعي، و من الملاحظ أن هذه الصفات التي يتحلّى بها الفرد ليست واحدة لدى كل الأفراد و إنما تختلف فيما بينهم، و سنحاول في هذا الجزء تحديد مفهوم الشخصية و عرض أهم خصائصها مع مناقشة المضامين التسويقية لهذه الخصائص ثم نقوم بتقديم أهم النظريات التي درست الشخصية.

1.4.2.1 مفهوم الشخصية

يختلف تعريف الشخصية من باحث لآخر، و يرجع هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية، و اختلاف و جهات النظر إليها من ناحية أخرى. و لا شك أن تعدد سمات أو خصائص و جوانب الشخصية جعل من الصعب وجود تعريف واحد متفق عليه بين الباحثين أو الممارسين في مجالات دراسة السلوك الإنساني بصفة عامة. و كمحاولة لفهم الشخصية يمكن استعراض بعض التعريفات الخاصة بها و ذلك على النحو الآتي:

يرى Allport أن " الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية و الجسمية التي تحدد طابعه الخاص، و التي تحدد خصائص سلوكه و فكره " [2] ص20، و تعرف بأنها " مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة و الثابتة للمحيط " [31] ص124.

كما عرفها Cattell بأنها " تختص بكل سلوك يصدر عن الفرد سواء كان ظاهرا أم خفيا، كما أنها تمكننا بالتنبؤ بما سيفعله الفرد عندما يوضع في موقف معين " [2] ص20. كما يمكننا استخلاص من التعريفات السابقة أن الطباع تشير إلى جهاز السلوك النزعي، و النزعة هي ميل شعور للفعل مثل الإرادة و الرغبة و السعي الهادف، أما فيما يخص المزاج فهو يعني السلوك الوجداني، أما البنية فتعني شكل الجسم المنبهات العصبية و الغددية للفرد.

تبين لنا التعريفات السابقة أنه ليس من السهل اقتراح تعريف محدد للشخصية يقدم لنا حقيقة الصفات أو الخصائص التي تكونها، إلا أنه يمكن القول بأنها تتفق بأن الشخصية كمنبه تعني أنها مؤثر اجتماعي على الآخرين، و من ثم فإذا قام الفرد بشراء سيارة مثلا أو نوع معين من الملابس من المحتمل جدا أن يقلده آخرين. أما الشخصية كاستجابة فالمقصود بهذا هو الأنماط الخاصة بالسلوك أو التصرفات المتعددة التي يستجيب بها الفرد للمنبهات المختلفة التي يتعرض لها. وإذا نظرنا إلى الشخصية بأنها متغيرا وسيطا بين المنبهات و الاستجابات فإن هذا يعني مجرد تعرض المستهلك لأحد المنبهات في شكل إعلان عن منتج معين أو تجريب استخدام سيارة أو الحصول على حافز مادي... الخ قد لا يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الاستجابة المستهدفة أي قيامه باتخاذ قرار الشراء، و لكن الأمر يتوقف أيضا على خصائص شخصية هذا الفرد.

2.4.2.1. خصائص الشخصية

يمكن إيراد المضامين التسويقية لخصائص الشخصية من خلال ما يلي [4]ص194-195 :

أ. تجزئة السوق

والفرضية هنا أنه يمكن تجزئة أسواق بعض المنتجات لتتفق أو تتسجم مع أنماط الشخصية المتداولة في أدبيات الدراسات العلمية عن موضوع الشخصية، و تجدر الإشارة أن استخدام الشخصية في تجزئة أسواق السلع أو الخدمات ما زال في بداياته الأولى، الأمر الذي قد يدفع بالكثير من الباحثين لبذل المزيد من الجهد المنظم في هذا الاتجاه بالرغم من الصعوبات العديدة التي ترافق العمل في هذا المجال.

ب. الوسيلة الترويجية

كما تساعد الشخصية في تحديد الوسيلة الترويجية و الإعلانية و المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجودة في سوق سلعة أو خدمة ما.

ج. المنتجات الجديدة

أشارت بعض الدراسات إلى أن الأفراد من ذوي الشخصيات المجددة أو المبتكرة أكثر ميلا لشراء أو استخدام المنتجات الجديدة أما الأفراد من أصحاب الشخصيات المحافظة فهم لا يميلون لتبني استخدام المنتجات الجديدة و هكذا.

وتجدر الإشارة إلى أنه تستخدم الشخصية لوصف خصائص المستهلكين في السوق المستهدفة بالاعتماد على أكثر من نظرية. فما هي مختلف النظريات المتعلقة بالشخصية و التي لاقت اهتمام رجال التسويق؟.

3.4.2.1. نظريات الشخصية

نجد أنه لكل عالم نفساني نظريته الخاصة للشخصية، ويرجع هذا التنوع إلى تعقد سميات الشخصية التي يتمتع بها كل فرد. و سنعرض فيما يلي أهم هذه النظريات التي حاولت تفسير الشخصية و تكوينها:

أ. نظرية السمات

عرفت هذه النظرية نجاحا كبيرا لدى الباحثين في التسويق، و تركز على تقييم الشخصية من حيث السمات المميزة للفرد. و نقصد بالسمة كل خاصية ثابتة نسبيا تميز الفرد عن غيره و تحدد إطار سلوكه.

فيرى أصحاب نظرية السمات أن كل فرد يشترك مع الغير في خصائص عامة ، و لكنه يتميز بمجموعة من الخصائص و الصفات التي ينفرد بها بحيث تحدد ملامح شخصيته المستقلة. و قد تمكن العديد من أصحاب هذه النظرية و منهم Allport و Cattel من تحديد مجموعة السمات التي يمكن أن يتميز بها الفرد في مواقف مختلفة [36] ص 171.

تسويقيا، تم استخدام هذه النظرية عن طريق سلم التفضيل الشخصي لـ Edwards ، و عموما يتكون هذا السلم من 15 سمة أساسية. من بينها الانجاز، الامتثال، التنظيم، الانتماء، تقدير الذات، الاندفاع و العدوانية... الخ. وهذا لغرض قياس بعض السمات، و من الملاحظ أن كل فرد يقع على كل واحدة من سمات الشخصية هذه بشدة متفاوتة.

ب. نظرية التحليل النفسي

وتبنى هذه النظرية على أساس أن الشخصية تتكون على أساس الحاجات البيولوجية و الحاجات الجنسية و التي تعتبر في نظر Freud المحرك لسلوك الفرد، و حسب تحليل العالم Freud فإن شخصية الفرد تتألف من ثلاثة أنظمة متداخلة هي [40] ص 116:

- الأنا : و هي عبارة عن الحاجات الأولية و الفسيولوجية و الغرائز الأولية؛
- الأنا العليا : و هي عبارة عن الانطباعات و القناعات الداخلية بما يرضى المجتمع و يتوافق معه و تقاليده و قيمه؛

- الذات : و تتعلق بضمير الفرد و تحكمه بما يؤثر عليه.

وبالتالي تكتمل شخصية الفرد بالأنظمة الثلاثة التي تتحكم بسلوكه، ومن الناحية التسويقية نجد بأنه من الممكن استخدام هذه الأنظمة في تسويق المنتجات و إحلالها في الأسواق و اختيار المواقع المناسبة للمنتجات و خاصة في مجال الإعلانات.

ج. نظرية الصور الذاتية

تقوم هذه النظرية على أساس أن الأفراد لديهم مفهومان عن النفس، الأول المفهوم الذاتي عن النفس و الذي يرتبط بما يعتقدونه حول أنفسهم، أما المفهوم الثاني فهو المفهوم المثالي للنفس، و هو ما يجب أن يكونوا عليه، و تأخذ نظرية الصور الذاتية اتجاهين في حقل التسويق، الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي و المثالي، و ذلك لقياس درجة الرضا أو عدم الرضا عن النفس، أما الثاني فيتمثل في قيام المستهلكين بشراء تلك العلامات السلعية أو الخدمية التي تتوافق مع المفهوم الذاتي حول أنفسهم [4] ص 207.

عملياً، يحتاج رجل التسويق لمعرفة نظريات الشخصية بهدف تصميم إستراتيجيات لمزيجه التسويقي القادرة على إقناع مختلف أنواع الشخصية.

بشكل عام، لقد اهتم العديد من رجال التسويق بالعلاقة الموجودة بين الشخصية و السلوك الشرائي، و لكن وجدوا أن هناك العديد من المحددات الأخرى كالدوافع، الإدراك و التعلم تدخل في عملية الشراء والتي تجعل من الصعب الحكم على وجود حلقة اتصال واضحة بين الشخصية و أنماط السلوك الاستهلاكي، و لهذا فإن الوصول إلى تصميمات معينة عن الشخصية و السلوك الاستهلاكي يتطلب تجميع معلومات دقيقة عن المستهلك المحتمل، و معنى ذلك أن دراسة المحددات النفسية لها دور فعال في التعرف على سلوك المستهلك، لذلك فإن دراسة حاجات و دوافع المستهلك بالإضافة للإدراك و التعلم و الشخصية يساعد في التعرف على كيفية توفير السلع و الخدمات التي تحقق رضا المستهلك، و لكن السؤال الذي يطرح نفسه هل يكفي التعرف على المحددات النفسية للمستهلكين لبناء إستراتيجيات تسويقية فعالة تتلاءم و حاجات المستهلك؟ هذا ما سنحاول الإجابة عليه في المبحث القادم.

3.1. المؤثرات الخارجية على سلوك المستهلك

إن صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة تأخذ بالاعتبار مختلف المحددات الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، لذا يجب على رجل التسويق أن يكون واعيا منذ البداية بأهمية تأثير العوامل الخارجية، وبدونها تصبح فعالية دراسات السوق التي تقوم بها المؤسسات لتفسير سلوك المستهلك، بناء على مجموعة المحددات النفسية محدودة، وتفسر جزئيا تصرفات المستهلك وهذا راجع إلى طبيعة الترابط العضوي بين المؤثرات النفسية والخارجية من جهة، وكون الفرد يعيش مع أسرته ومع أصدقائه وجيرانه يتأثر بهم ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لعادات وتقاليد ذلك المجتمع من جهة أخرى. وسنهتم في هذا الجزء بمناقشة هذه المؤثرات بشيء من التفصيل من حيث طبيعتها ودرجة تأثيرها على سلوك المستهلك، وكذا أهم المضامين التسويقية لكل مؤثر على حدى.

1.3.1. التأثيرات الثقافية على سلوك المستهلك

تشمل الثقافة مجموعة القيم و الاتجاهات والمعتقدات والتشريعات القانونية والعادات والتقاليد والتي يتم نقلها من جيل لآخر داخل مجتمع ما. فهي سلوك يتم تعلمه في المجتمع، فماذا نأكل؟ وأين نفضل تناول وجباتنا؟ كلها نتيجة الثقافة التي تربينا فيها. فمن المهم لرجل التسويق أن يتفهم ثقافة ذلك المجتمع الذي يرغب في أن يستغله كسوق لمنتجاته، ومثل هذا الفهم يحتاج لمعرفة ما المقصود بالثقافة من المنظور السلوكي؟ وما هي أهم الثقافات الفرعية؟ وكيف تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك؟

1.1.3.1. مفهوم الثقافة

من الاستعراض السابق يتضح مدى اتساع مفهوم الثقافة والذي يتطلب التفحص العام لخصائص المجتمع بشكل متكامل والذي يحتوي على مجموعة من الأمور مثل اللغة والدين ومستوى المعرفة وأنماط العمل وغيرها والتي تعطي للمجتمع الشخصية المميزة له عن بقية المجتمعات.

فيمكن تعريف الثقافة بطرائق مختلفة، لذلك فإن إعطاء أمثلة من التعريفات الشائعة سيساعدنا على الإلمام بالجوانب والأبعاد المختلفة التي تضمها الثقافة. وفيما يلي بعض هذه التعريفات:

تعرف الثقافة بأنها "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في مجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد" [47] ص 50.

كما تعرف على أنها "مجموعة المعتقدات، والقيم، والعادات، التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين" [48] ص 55، وهناك تعريف آخر ينص على أن الثقافة هي "النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين" [5] ص 243.

ونستنتج من التعريفات الثلاثة السابقة أن الثقافة تمتاز بما يلي:

- تعتبر الثقافة سلوكاً مكتسباً، أي أن الفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين؛
- أن معتقدات الفرد وقيمه وغيره من مكونات الثقافة تؤثر على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية، فكل واحد منا يتأثر تقييمه للمنتجات المعروضة بالثقافة.
- كما يتبين لنا أن الثقافة تمتاز ببعض الخصائص التي تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك، ومدى استعداده لقبول سلع وخدمات المؤسسة، ونقدم فيما يلي هذه الخصائص:
- الثقافة يتم إيجادها وتطويرها لإشباع الحاجات والرغبات، وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة إنسانية فإنها تنتهي أو تتلاشى؛
- إمكانية تعلم الثقافة، فقد يتعلم الفرد الثقافة من عدة مصادر أهمها الأسرة، الجيران والأصدقاء؛
- مشاركة الأفراد في صنع وتطوير الثقافة التي ينتمون إليها وخاصة في المجتمعات المتقدمة؛
- حركية الثقافة، أي تطور عواملها حسب المستجدات البيئية مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها.

وفي المجال التسويقي، يمكن القول أن منتجات المؤسسة يمكن أن تلقى قبولا من المستهلكين ما دامت قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم المنسجمة مع مفاهيمهم الثقافية المتعلقة بحاجاتهم الفردية والاجتماعية، أما إذا أصبحت السلعة أو الخدمة غير قادرة على ذلك نظراً للتغيير في القيم أو العادات فعلى المؤسسة إعادة النظر بها لتكون قادرة على التماشي مع التغييرات الثقافية المستجدة.

2.1.3.1. اكتساب وتعلم الثقافة

يعتبر مفهوم اكتساب الثقافة هاما جدا للمؤسسات التي ترغب تسويق منتجاتها داخل الأسواق ذات الجنسيات المتعددة، وفي هذه الحالة يجب على رجل التسويق دراسة كافة أبعاد الثقافات الحضارية على أسواق السلع أو الخدمات المطروحة أو المراد طرحها وتأثيراتها المحتملة على قرارات الشراء لدى المستهلكين المستهدفين.

يضاف إلى ذلك أنه لاكتساب ثقافة جديدة يجب أن يكون أفراد المجتمع المعنيين قادرين على الاتصال ببعضهم البعض، من خلال لغة متعارف عليها، وبدون هذه اللغة لن تكون هناك أية معاني مشتركة أو اتصال حقيقي بين الأفراد حول المنتجات موضوع الاهتمام، وبالنسبة للاتصال يتحتم على رجال التسويق استخدام تلك الرموز اللغوية المناسبة لنقل خصائص العلامات السلعية أو الخدمة المطروحة للتداول.

وعموما، لا يوجد أي فرد يعرف بصفة غريزية عند ولادته ماهي السلوكيات المسموحة أو الممنوعة؟

فالقيم والمعتقدات والعادات تنتقل من المحيط الاجتماعي إلى الفرد في سن مبكرة ويمكن تدعيمها بإحدى الطرائق الثلاثة التالية [49]ص114-115:

أ. التعلم الرسمي

و ذلك من خلال ما يتلقاه الفرد ممن هم اكبر منه سنا أو معرفة، كالأباء والإخوة الكبار والأصدقاء وغيرهم والذين يتولون تبيين كيفية السلوك المقبول من الفرد، فالطفل العربي على سبيل المثال يتربى على أن الأب هو رب الأسرة، وأن الاحترام ضروري، وضرورة إعطاء قيمة كبيرة للدين الإسلامي...الخ.

ب. التعلم غير الرسمي

وهو الذي يمكن للفرد اكتسابه من خلال ملاحظاته للآخرين وتقليد سلوكهم، سواء كانوا من أفراد عائلته و الأبطال أو النجوم الذين يتمنى تقليدهم لكثرة إعجابه بهم، ومثل ذلك تقليد الأبناء للأباء.

ج. التعليم الفني

وهو المتعلق بما يتعلمه الفرد من المدرسة والتي تعتبر احد العوامل الأساسية التي تساهم في تشكيل شخصية الفرد وتؤثر في سلوكه. فمثلا يقوم المعلم بتعليم الطفل القواعد و الأدب العامة، و ما يجب أن يعمل و كيف يعمل دون المساس بحرية الغير. و يهمننا الإشارة إلى أنه من الصعب فصل التأثيرات الثقافية المكتسبة منذ الصغر، فالتسويق يتأثر بالقيم والمعتقدات والعادات الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها و يظهر ذلك في مجال تصميم السلعة وطرائق الإعلان عنها. و على الرغم من استخدام رجال التسويق للطرائق الثلاثة السابقة في تعليم المستهلك، إلا أنه يبقى التعليم غير الرسمي هو الأكثر استخداما عند القيام بالإعلان عن المنتجات باستخدام الأبطال والنجوم للظهور في الإعلان وهم يستخدمون السلعة أو الخدمة وينصحون باستخدامها.

3.1.3.1. الثقافات الفرعية وسلوك المستهلك

يوجد داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الفرعية أو الجزئية التي تسمح لأعضائها بالتميز والانتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج معطي للسلوك، ويمكن تعريف الثقافة الفرعية بأنها " المجموعة الثقافية المميزة و الموجودة كشريحة مميزة ضمن مجموعة اكبر وأكثر تعقيدا وعلى أعضاء الثقافة الفرعية المحددة الاشتراك في العقائد والقيم والعادات التي تميزهم عن أفراد بقية المجتمع بالإضافة إلى التزامهم بمعظم المفاهيم السائدة في الثقافة الأكبر في المجتمع " [38]ص213.

و يوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد كأساس لتحديد الثقافات الفرعية، ومنها ما يلي [49]ص133-134:

أ. الجنسيات

يوجد في كل بلد أفراد من جنسيات مختلفة، بالرغم من انتمائهم إلى هذا البلد فهم يفضلون دائما الرجوع إلى عاداتهم الاستهلاكية الأصلية. ومن واجب رجل التسويق أن يلم بالجنسيات المختلفة الموجودة في السوق حتى يتمكن من تقديم المنتجات المناسبة لهم، ومثال ذلك أسواق المواد الغذائية والسياحية.

ب. الديانات

يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا للديانة التي يعتنقها الأفراد، فهناك بعض المنتجات لا يمكن للفرد المسلم أن يستهلكها وعلى رجل التسويق أن لا يتجاهل ذلك.

ج. المناطق الجغرافية

يهتم رجل التسويق بتوزيع السكان على المناطق الجغرافية البيعية، وقد يستفيد كثيرا من دراسة تحركات السكان لما لها من تطبيقات في مجال التسويق. فالسلع الاستهلاكية قد تختلف من حيث النوع والجودة والعلامة و المعدل الاستعمالي ونحو ذلك من المدن إلى الريف بسبب تباين نموذج الاستهلاك لدى كل واحد منهما. ويحدث ذلك أيضا في الجهات المختلفة من البلاد، فالفرد الذي يقطن شمال الجزائر يختلف طلبه على المنتجات عن الفرد القاطن بالجنوب نظرا لاختلاف المناخ.

د. السن

يجب النظر إلى كل مجموعة سن معينة على أنها أحد الثقافات الجزئية، ويختلف الشباب والبالغون والمسنون في عاداتهم الاستهلاكية. فعلى رجل التسويق أن يعد استراتيجيات خاصة بكل فئة من الأعمار، فالإعلان يختلف نظرا للتباين الموجود في عادات الاستماع للإذاعة وقراءة المجالات والجرائد ومشاهدة التلفزيون من طرف هذه الفئات.

وعموما، يمكن القول أن التغيير في عوامل الثقافة يكون له تأثير على الجانب التسويقي للمؤسسة مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير المنتجات والإعلان والعديد من العناصر والاستراتيجيات التسويقية، فزيادة رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من المؤسسات على القيام بالابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة، ولكن رغم كل هذا تبقى الثقافة مؤثر غير كافي لتصميم استراتيجيات فعالة. لذلك لا بد من معرفة باقي المؤثرات الخارجية على سلوك المستهلك كالتطبقات الاجتماعية مثلا.

2.3.1. الطبقات الاجتماعية وسلوك المستهلك

توجد هناك اختلافات واضحة بين أفراد كل مجتمع من المجتمعات الإنسانية بالنسبة لعدد من العوامل كالدخل و المهنة والمستوى التعليمي و مكان السكن ونوع السكن وغيرها. ويستند رجال التسويق إلى بعض أو كل هذه العوامل بنسب معينة ومختلفة بهدف الوصول إلى تقسيم المجتمع إلى طبقات مختلفة. فماذا نعني بالطبقة الاجتماعية؟ وماهي مختلف الفئات المكونة لها؟ وما مدى تأثيرها على الاستراتيجيات التسويقية؟ كل هذا سنحاول إبرازه في هذا الجزء.

1.2.3.1. مفهوم الطبقة الاجتماعية

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم" [5]ص155. وهناك تعريف آخر يرى أن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن " التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة و متجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم و(طرائق) المعيشة" [48]ص90.

ومن التعريفين السابقين يتضح أن الطبقات الاجتماعية ماهي إلا محاولة لترتيب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات من الأفراد تتميز كل مجموعة بمكان اجتماعية معينة و تتقارب في السلوك والآراء والقيم والاتجاهات وطريقة المعيشة.

وبما أن أفراد نفس الطبقة الاجتماعية يميلون إلى سلوك مميز من حيث تفضيلاتهم المتشابهة للسلع و الخدمات و التسوق في نقاط بيع مشتركة، ومتابعة برامج ثقافية معينة وقراءة صحف ومجلات محددة، لذا يتطلب من رجل التسويق أن يفهم العلاقة بين الطبقة الاجتماعية وسلوك الفرد كمستهلك والاستفادة منها في وضع الاستراتيجيات التسويقية.

ومن الخصائص الهامة للطبقات الاجتماعية التي تستدعي اهتمام رجل

التسويق نجد [7]ص144-145:

- الطبقة الاجتماعية المتدرجة، أي تترتب في هرم متدرج يبدأ من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا؛
- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة، أي الأفراد المنتمين لنفس الطبقة يميلون إلى التشابه في السلوك كاللغة وطريقة اللباس وممارسة نفس الأنشطة؛

- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات، حيث يميل أفراد الطبقة الاجتماعية معينة إلى تكوين علاقات مع أفراد الطبقة التي ينتمون إليها؛
- يمكن للطبقات الاجتماعية أن تساعد كمعيار لتقسيم السوق إلى قطاعات، حيث يمكن لرجل التسويق أن يصمم منتجات معينة وأن يختار قنوات توزيع وفقا لحجات واهتمامات طبقة اجتماعية معينة؛
- الطبقة الاجتماعية متعددة الجوانب، أي لا يقتصر تحديدها على المهنة أو المستوى التعليمي فقط؛
- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة، حيث تعتبر وسيلة هامة تساعد على نقل الثقافة إلى العائلة وكل الأفراد؛
- الطبقة الاجتماعية ديناميكية، فيمكن أن يغير بعض الأفراد طبقتهم الاجتماعية بشكل تنازلي أو تصاعدي.

2.2.3.1. السلوك الطبقي الاجتماعي

تستدعي دراسة التقسيم الطبقي في المجتمع إثارة بعض التساؤلات، مثل كيف يتصرف الأفراد في كل طبقة اجتماعية؟ وهل يختلف هذا السلوك من طبقة لأخرى؟ وغيرها من التساؤلات.

فبينما يختلف سلوك الأفراد بين فترة وأخرى وبين منطقة جغرافية وأخرى، فإنه توجد هناك قواسم مشتركة أساسية تجمع بين الأفراد في كل طبقة اجتماعية، وبالرغم من أنه لا يوجد تقسيم طبقي عام يمكن اعتماده في جميع الحالات و كافة المجتمعات، إلا أنه يمكن لنا إيراد أكثر هذه التقسيمات شيوعا وهو المستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية و بعض الدول الغربية الأخرى .

وقد قسم التصنيف الأمريكي المبني على دراسة Coleman المستهلكين

إلى ما يلي [40]ص313-314:

أ. الطبقة العليا

لقد صنف Coleman هذه الطبقة إلى فئتين فرعيتين هما أعلى الطبقة و أدنى الطبقة، وهاتين الطبقتين غالبا ما يشار إليهما على أنهما الأغنياء القدامى والأغنياء الجدد على التوالي.

ب. الطبقة الوسطى

وتتقسم بدورها إلى ثلاث فئات، أعلى الوسطى و وسط الوسطى وأدنى الوسطى، فأعلى الطبقة الوسطى تتألف من الأفراد الذين لا يملكون أيا من المنزلة الاجتماعية الموروثة من أسر عريقة أو الثروة غير العادية. أما وسط الطبقة الوسطى فهي تضم الأفراد الذين يتقاضون عادة أجورا جيدة و بمستويات تعليمية جيدة. أما أدنى الطبقة الوسطى فتتألف من الأفراد ذوو الوظائف العادية الأقل من المدراء.

ج. الطبقة العاملة

وتعتبر من أكبر الطبقات في المجتمع و تتألف من نخبة الطبقة العاملة، والمتكونة من خريجي الثانوية العامة ويعملون بأعمال فنية ذات دخل أعلى من بقية العاملين بنفس الطبقة، وأساس الطبقة العاملة التي تتكون من الأفراد الذين مستواهم التعليمي دون الثانوية العامة كالعمال شبه المدربين. وفي الأخير نجد بقية الطبقة العاملة وهم الأفراد الذين يعملون كعمال عاديين في المصانع لعدم حصولهم على تدريب ومؤهلات تساعدهم في القيام بأعمال فنية.

د. الطبقة الدنيا

وتتألف بشكل أساسي من الفئة العاملة غير المدربة والعاطلين عن العمل وحسب تصنيف Coleman فإن هذه الطبقة تتألف من أعلى الطبقة الدنيا والتي تتألف من أفراد بمستوى تعليمي بسيط ودخل منخفض ويعملون أعمالا بسيطة ولا تحتاج إلى مؤهلات. وأدنى الطبقة الدنيا وهي الطبقة المعدمة في المجتمع وتشكل هذه الفئة الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي بسيط أو معدوم و يعملون بأعمال بسيطة منخفضة الأجور.

عموماً، ما بينه التقسيم الطبقي يستدعي ضرورة مراعاة ذلك عند دراسة سلوك المستهلك، وفي ممارسة الأنشطة التسويقية بحيث يتم تصميم هذه الإستراتيجيات وبما يتفق مع خصائص ومميزات كل طبقة من هذه الطبقات. ومن هنا تظهر أهمية الطبقة الاجتماعية لإستراتيجية التسويق وهذا ما سنعرضه الآن.

3.2.3.1. أهمية الطبقة الاجتماعية لإستراتيجية التسويق

تعتبر الطبقة الاجتماعية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق طالما أظهر المستهلكون المستهدفون داخل الطبقة الواحدة بعض التشابه النسبي في أنماط الشراء و الاستهلاك و التسويق بالنسبة لما هو مطروح لعلامات سلعية وخدمية، و يمكن القول بأن للطبقة الاجتماعية تأثيراً فعالاً على إستراتيجيات التسويق للمؤسسات المعاصرة و خاصة بالنسبة لبعض المفاهيم المركزية التالية [5]ص155:

أ. تجزئة السوق

يحاول رجال التسويق تحديد خصائص المستهلكين في كل طبقة، على سبيل المثال أشارت إحدى الدراسات الميدانية إلى أهمية استخدام إستراتيجية تجزئة السوق الكلي لخدمة بطاقات الائتمان، بناء على عوامل الطبقة الاجتماعية و خصائص نمط الحياة، حيث أظهرت نتائج الدراسة إلى أن سوق بطاقات الائتمان هم غالباً أفراد الطبقة العليا و أعلى الطبقة الوسطى، ذلك أن أفراد الطبقة العليا على سبيل المثال أكثر اهتماماً بمظهرهم، كما أنهم أكثر انجازاً ويميلون وبشكل كبير لأن يكونوا اجتماعيين مع رغبة كبيرة لتحمل مخاطر كبيرة خاصة عند شراء الجديد من السلع .

ب. الإعلان

من المعروف أن الخصائص الديموغرافية و النفسية لأفراد طبقة اجتماعية معينة تفرز مؤشرات قوية لما هو مرغوب أو مقبول في الإعلان المرئي أو المقروء، فاللغة و الإشارات المستخدمة يجب أن توجه بطريقة بحيث تفهم أو تدرك من قبل أفراد الطبقة الاجتماعية المستهدفة، كما أن الإعلانات المصممة لترويج ملابس الأطفال و الموجهة إلى أسواق الطبقات

العليا و المتوسطة قد تستخدم كلمات أو عبارات تركز على الدعاية أو الود، أما الكلمات المستخدمة في الإعلانات الموجهة إلى أسواق الطبقة الاجتماعية الدنيا فيمكن أن تركز على النظافة و طول فترة الاستخدام و هكذا.

ج. التوزيع

تختلف مواعيد و أنماط التسوق من طبقة لأخرى، على سبيل المثال قد يميل المستهلكون من أعضاء الطبقة العليا الذهاب إلى المحلات ذات السمعة العالية المتواجدة في أماكن راقية بينما أفراد الطبقة الوسطى، فيذهبون إلى المحلات المزدهمة، بالمقارنة مع رغبة أفراد الطبقة الدنيا للذهاب إلى المحلات التي تمنح خصومات أو تضع تنزيلات دورية للتخلص من مخزونها السلعي. أشارت دراسة ميدانية أجنبية إلى أن أفراد الطبقة العليا يميلون للشراء من محلات الموضة، بينما يفضل أفراد الطبقة الدنيا المحلات التي تعطي خصومات كبيرة في السعر، و بالمقابل يفضل المستهلكون من الطبقة الوسطى التسوق في المحلات التي تركز على ترويج علامات مشهورة و لو من الناحية الشكلية كالنقليل لعلامات عالمية مشهورة فعلا [50] .

د. تطوير المنتجات

من المعروف أن استجابة الأفراد في كل طبقة تكون مختلفة نحو ما يقدمه رجال التسويق من سلع معدلة أو جديدة، على سبيل المثال أجرت شركة الهاتف و التلغراف الأمريكية دراسة لاختبار تفضيل المستهلكين لأشكال و ألوان أجهزة الهاتف، من خلال دراسة عينات من كل طبقة اجتماعية مختلفة، فوجدت أن المستهلكين من الطبقة الدنيا لم يكونوا مهتمين بالهواتف المزخرفة والحديثة لأن كل ما كانوا يريدونه هو الحصول على جهاز هاتف يعمل لا أكثر و لا أقل، أما أفراد الطبقة الوسطى فقد أشارت الدراسة إلى أنهم سوق مربحة للهواتف المزخرفة و الحديثة. وعموما، عند تخطيط الإستراتيجيات التسويقية ويأخذ تأثير الطبقات الاجتماعية في الاعتبار، يجب أن يجيب رجل التسويق على السؤالين التاليين: هل يتم توجيه المنتجات إلى طبقة اجتماعية معينة؟ و هل تستخدم هذه المنتجات بمعدلات كبيرة داخل طبقة اجتماعية معينة؟ فإذا كان للطبقة الاجتماعية الواحدة أبعاد و مضامين سلوكية معينة تؤثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد، فإلى أين يمكن أن تذهب الجماعات المرجعية كمؤثر خارجي على سلوك المستهلك.

3.3.1. الجماعات المرجعية و تأثيرها على سلوك المستهلك

على الرغم من التأثير الكبير للثقافة والطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك إلا أن هذا السلوك يتأثر أيضا بالأصدقاء والجيران وزملاء العمل الذين يتعاملون معهم بصورة مستمرة ولكن بشكل غير رسمي، وتسمى بالجماعات المرجعية والتي تمثل مرجع مهم في التأثير المباشر وغير المباشر وأن الأفراد غالبا ما يكونون متأثرون بالجماعات التي ينتمون إليها أو الجماعة التي يعتبرونها قدوة بالنسبة لهم وإن كانوا غير منتمين لها، و سنركز في هذا الجزء على دراسة الجماعات المختلفة التي تقترح على الفرد نماذج سلوك و نمط حياة محدد، وتمارس عليه كذلك ضغوطات معينة بهدف الامتثال لسلوك الجماعة لما يعتقد أنه السلوك المقبول من هذه الجماعة.

1.3.3.1. المفاهيم المرتبطة بالجماعة المرجعية

تعرف الجماعة المرجعية بأنها "مجموعة الأفراد التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي" [38]ص259. ويقصد بها أيضا "مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو ايجابا على التقويم و الطموح والسلوك لدى الفرد " [47]ص80.

ويتضح من التعريفان أن الجماعة المرجعية هي ببساطة فرد أو جماعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة، كما في الحزب السياسي أو الجامعة أو الهيئات المختلفة، كما أنها المجموعات التي يتطلع الفرد إلى الاقتداء بها وبتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ قراراته الشرائية، بالإضافة إلى أن العلاقة بين المستهلك وهذه الجماعات تنشأ من المصدقية المترتبة على المعلومات المقدمة و حاجة الأفراد إلى التعبير عن قيمهم الشخصية و بالتالي تكون الجماعات المرجعية أداة لإبراز الارتباط و التمسك بتلك القيم. وللتعمق يوجد بعض المفاهيم التي ترتبط كثيرا بالجماعات المرجعية ومنها ما يلي:

أ. العرف

وهي عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معينا في مواقف معينة [48]ص126 وتتمثل وظيفة الجماعات المرجعية في توجيه سلوك الأفراد مثل اختيار الأغذية الصحية والسير على اليمين و الطريقة المناسبة لارتداء الملابس في المناسبات و الحفلات الدينية والوطنية وغيرها.

ويستمد الفرد العرف من القيم الثقافية وكل فرد يعمل على مخالفة أو الابتعاد عن العرف ستقوم الجماعة المرجعية بمقاطعته أو إيقاع الجزاء عليه.

ب. الأدوار

وهي المهام التي يضطلع بها الفرد أو تلك التي تحددها له الجماعة [7]ص176. فهي إذا النماذج الموضوعية للسلوك و المتوقعة من الفرد في موقف معين بناء على الوضعية التي يحتلها في ذلك الموقف. فمثلا رب الأسرة يقوم بأدوار عديدة كعضو في جمعية أولياء التلاميذ و عضو في المجلس العلمي للجماعة وعضو في فريق كرة القدم...الخ.

ج. المكانة

وهي تحدد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة و كذلك نفوذه وسلطته وتأثيره كرب الأسرة يمكن أن يشغل مرتبة الرئيس في المجلس العلمي ومرتبة العضو في جمعية أولياء التلاميذ و منخرط في حزب سياسي.

د. التنشئة الاجتماعية

وهي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات و العرف والاتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها [48]ص128. فيحدث تكيف الطفل مثلا من خلال التعليمات التي يتلقاها من والديه أو عن طريق المشاهدة المستمرة لسلوكهما وسلوك أفراد العائلة الأكبر سنا منه.

باختصار تؤثر الجماعات المرجعية على طريقة التعبير عن مواقف وأنماط سلوكية معينة، ومن المحتمل أن تكون بعض التأثيرات المعينة لجماعات المقارنة المرجعية المعتمدة إلى حد ما مؤشرا على القيم و الأنماط السلوكية الأساسية للشخصية العامة للفرد ، وتجدر الإشارة إلى اختلاف الجماعات التي يستخدمها الفرد يكون بإخلاف مستواه الثقافي ، المهنة التي يمارسها، طموحاته المستقبلية وغيرها. وهذا ما يجعلنا نطرح التساؤل حول ماهي مختلف الجماعات التي تتأثر بها الأفراد ؟

2.3.3.1. الأشكال المختلفة للجماعات المرجعية

إن الفهم الكامل لتأثير الجماعات يستدعي تحديدا أكثر دقة لهذه الجماعات و محاولة تحديد أثرها على الأفراد المنتمين لها، وعادة ما يتأثر الأفراد بإحدى الجماعات التالية:

أ. الجماعات الأولية والجماعات الثانوية

إذا كان الاتصال بين الفرد وبقية الأفراد في المجموعة يتم بفترات متكررة وكان رأي المجموعة مهما كالاتصال مع أفراد الأسرة و الجيران وزملاء العمل، فعندها يعتبر الأفراد في هذه المجموعة جماعات أولية لهذا الفرد، ومن جهة أخرى إذا كان الاتصال منقطعاً وعندما لا يكون رأي هذه المجموعات مهما فتكون هذه الجماعات ثانوية [6]ص136. ومن هنا يكون معيار التقريب بين الجماعات الأولية والجماعات الثانوية هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.

وتمثل هذه الجماعات وسيلة قليلة الشبوع وغير عادية في الإعلام بطريقة من الفم إلى الأذن وقد حصل أن تأثر كل واحد منا بصديق عند شراء بدلة أو شريط كاسيت.

ب. الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية

يرتكز التمييز بين هذين النوعين من الجماعات على مدى وجود هيكل واضح للجماعة يحدد القواعد و الأدوار المختلفة لكل عضو [10]ص73. فتعتبر الجماعة رسمية إذا كانت تمتاز بوجود بناء داخلي محدد كقائمة بأسماء أعضائها وتحديد واضح و دقيق لدور كل عضو داخل الجماعة. وبالعكس، ففي الجماعة غير الرسمية لا يوجد بناء داخلي محدد مثل مجموعة الطلبة لنفس السنة الذين يجتمعون عدة مرات في السنة أو يتفقون أحيانا للذهاب إلى جولة سياحية. فيوجد عدة قواعد ولكنها تحدد معا ولا يمكن تعيينها بسهولة من طرف شخص خارجي عن الجماعة. وبالنسبة لرجل التسويق فإن الجامعة غير الرسمية تعتبر أكثر أهمية، وذلك بسبب عدم وجود بناء هيكلي داخلي واضح لهذه العلاقات. مما يسمح بتبادل المعلومات عن السلع و الخدمات مما يؤثر على القرارات الشرائية الاستهلاكية.

ج. جماعات العضوية والجماعات الرمزية

جماعات العضوية هي التي تتطلب شروط معينة في الأفراد الراغبين الانضمام إليها، ويحصل الأفراد المنضمين على شهادة عضوية ، أما الجماعات الرمزية فهي التي لا يحتاج الفرد إلى عضوية رسمية بالرغم من انه قد يسلك سلوكا متشابهها لأعضاء الجمعية و يقلد أعضاء الجمعية في قيمهم و اتجاهاتهم [40]ص191. معنى ذلك أن العضوية الرسمية تتطلب سلوكا معيناً وملزماً لأعضاء الجماعة ويمكن أن يكون الأعضاء أكثر تحديدا والوصول إليهم مباشرة أو من خلال الأنشطة التسويقية، ولكن العضوية الرمزية قد تشكل شريحة سوقية أكبر وأكثر إغراء للقائمين على الأنشطة التسويقية.

ويقسم البعض الجماعات المرجعية بالنسبة إلى المستهلك كما يلي:

* الأسرة

تعتبر الأسرة من المتغيرات الخارجية الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد، لأنها الخلية الأولى التي تربي فيها المستهلك و بالتالي تؤثر على تكوين قيمه واتجاهاته والأنماط الشرائية له، كما أنها وحدة شرائية و استهلاكية على حد سواء [6]ص142. وتنبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض مما يؤدي إلى تكوين مواقف وقيم سلوكية متشابهة نسبياً تتفق مع الأنماط الحياتية لها.

* الأصدقاء

المقصود بالأصدقاء مجموعة الأفراد الذين تجمعهم بالفرد علاقات تختلف عن العلاقات مع الأفراد الآخرين الذين يعرفهم، ويتمثل ذلك في الأصدقاء من نفس العمر، منطقة السكن، الجامعة أو محل العمل [7]ص183. يأتي تأثير جماعة الأصدقاء على قرارات الشراء بعد تأثير الأسرة من حيث الأهمية، ففرد يلجأ إلى هذا النوع من الجماعات بمحض إرادته و يشارك بالتالي اهتمامات و قيم الأعضاء الآخرين و يعتمد عليهم المستهلك كثيراً لأخذ النصيحة و المشورة في ما يخص اختياره للسلع و الخدمات التي يقوم بشرائها أو استهلاكها.

* الجماعات الاجتماعية الرسمية

إن عضوية الجماعات الاجتماعية الرسمية يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك من عدة نواحي فمثلاً قد يناقش الأعضاء بصفة غير رسمية بعض أنواع السلع و الخدمات و المحلات مستعرضين مزايا ونقاط ضعف كل منها مما يؤدي إلى زيادة معلومات الأعضاء.

* قادة الرأي

يتمتع بعض المستهلكين في الجماعات بقدره متميزة على التأثير على غيرهم، و يرجع ذلك إلى معرفتهم لموضوع خاص و دقيق ، يطلق على هذه الشريحة من المستهلكين مصطلح قادة الرأي [40]ص156، ويعرف قائد الرأي بأنه " الفرد الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام. خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة"[51]ص80. ويعرف الفرد بأنه قائد الرأي إذا اعتبر بواسطة جماعة بأنه ذو خبرة أو معرفة عن موضوع معين.

ففي الولايات المتحدة، أرسل قسم Paper Mate من مجموعة Gillette أقلام جديدة بالحبر قابل لمحو " eraser" و قدرت العينة بـ60.000 وحدة إلى قادة الرأي مثل أساتذة اللغة الانجليزية، أعضاء مجلس الشيوخ، لاعبي كرة القدم الأمريكية، رجال البنوك، صحافي التلفزيون ومديري وكالات الإعلام.

عموماً، لقد توسع مفهوم الجماعات المرجعية ليصبح أوسع مما كان عليه أصلاً، ففي الوقت الذي كان مفهوم الجماعات المرجعية يقتصر سابقاً على الجماعات ذات الاتصال المباشر بالفرد كالأُسرة والأصدقاء، فقد اتسع المفهوم ليشمل جماعات التأثير المباشر وغير المباشر، فالجماعات المرجعية غير المباشرة تمتد لتشمل الأفراد أو الجماعات التي لا يكون للفرد معها اتصال مباشر. ولكنها تؤثر على السلوك مثل نجوم السينما، الأبطال الرياضيون و القادة السياسيون وغيرها.

3.3.3.1. التطبيقات التسويقية لمفهوم الجماعات المرجعية

يمكن استخدام الجماعات المرجعية من قبل رجال التسويق في مجالات متعددة أهمها زيادة وعي المستهلك عن العلامة، تخفيض درجة المخاطرة وتحسين منزلة العلامة [52]ص232. أما عن زيادة وعي المستهلك فإن استخدام الجماعات المرجعية يزود

رجل التسويق بالقدرة على جذب انتباه المستهلكين بسهولة أكثر، و هذا ينطبق بشكل خاص الشخصيات المشهورة حيث أن هذه الشخصيات معروفة بشكل جيد للجمهور المستهدف حيث يستطيعون جلب الانتباه للعلامة المعلن عنها من خلال ما يتمتعون به من شعبية.

وفيما يتعلق بتخفيض درجة المخاطرة فإن استخدام الجماعات المرجعية يمكن أن يساعد على تخفيض درجة المخاطرة من خلال الإيحاء للمستهلكين بأنهم أنفسهم يستخدمون هذه العلامة و هذا بحد ذاته يعطي للمستهلكين المستخدمين الثقة بحسن اختيارهم.

وأخيرا، فإن ترويج الجماعات المرجعية لسلعة أو علامة معينة يمكن أن يزيد من منزلة هذه المنتجات وذلك لقناعة هؤلاء المستهلكين بأنه لو لم تكن هذه المنتجات جيدة لما تحدث عنها هؤلاء الأفراد الثقة. والذين لهم مراكزهم الاجتماعية المحترمة و حالتهم المالية الجيدة.

بشكل عام، يحاول رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة، حيث أن الجماعات المرجعية تضع المستهلك أمام سلوكيات و أساليب حياة جديدة وتؤثر في وضع الشخص ومفاهيمه الذاتية وتدفعه إلى اختيار منتج ما أو علامة ما، لذلك على المنتجين أن يحاولوا تحديد مدى تأثير الأسرة بالخصوص على تكوين القيم والاتجاهات و أنماط الشراء للأفراد.

4.3.1. التأثيرات الأسرية على سلوك المستهلك

للأسرة مكانة هامة في دراسات سلوك المستهلك باعتبارها الجماعة المرجعية المؤثرة الأولى كما أنها الوحدة الاستهلاكية الطبيعية التي تقوم بشراء عدد كبير من السلع و الخدمات، و يتأثر سلوك الأسرة بعوامل كثيرة منها الطبقات الاجتماعية، الجماعات الاجتماعية، المرحلة التي تمر بها الأسرة من دورة حياتها و شخصية كل من الزوج و الزوجة.

ويهتم رجل التسويق عند دراسة سلوك الشراء لدى الأسرة بالإجابة على الأسئلة التالية:

- ماهية الأسرة؟ وماهية دورة حياة الأسرة؟ وكيف تأثر الأسرة على تصميم المزيج التسويقي؟.

1.4.3.1. ماهية الأسرة

على الرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، فليس من السهل تعريفها، لأن بنائها والأدوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر، عموما يمكن تعريف الأسرة بأنها "وحدة اجتماعية تتكون من فردين أو أكثر تجمعهم رابطة الدم أو الزواج

أو التبني أو الدين و الذين يسكنون مع بعضهم البعض " [53] ص19. ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا الأسرية: الأسرة الأصلية والأسرة الحالية.

فالأسرة الأصلية تتكون من آباء و أمهات و إخوة و أخوات، وهي " الأسرة التي تربي فيها الفرد و منها يكتسب العديد من القيم و الاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاقتصاد، الاستهلاك... الخ " [5] ص31. أما الأسرة الحالية فهي تتكون من الزوج و الزوجة و الأولاد، وهي " الأسرة الشائعة في معظم المجتمعات، فيكونها الفرد من خلال الزواج و الإنجاب " [53] ص21. وتمارس هذه الأسرة تأثيرا عميقا ودائما على اتجاهات و آراء و قيم الفرد.

ومن التعريفات السابقة نجد أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية و الاستهلاكية، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك و استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من سلع أو خدمات.

على سبيل المثال، يتعلم الطفل الأصغر في أسرة ما كيف يأكل المعكرونة عن طريق ملاحظة أخيه أو أخته الكبرى؟ كما قد يتعلم أو يتعرف هذا الطفل الأصغر على النقود و قيمتها و وظائفها بالاستماع و المراقبة للنقاش الذي يدور بين والديه حولها، يضاف إلى ذلك أن الأسرة تقدم لأفرادها أيضا العديد من الإرشادات أو النصائح النسبية للقرارات المرتبطة بالمنتجات المطروحة للتداول.

وبناء عليه، يحاول الكثير من رجال التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال لمختلف الاستراتيجيات التسويقية المتاحة.

ومن الناحية الاجتماعية تمد الأسرة أفرادها بأربعة وظائف أساسية، وهي كما

يلي [40]ص55:

- الرفاهية الاقتصادية، أي توفير المتطلبات المالية لأفراد الأسرة هو من الواجبات الرئيسية؛
- الاستقرار العاطفي، حيث تعتبر المساعدة و المساندة العاطفية للجميع أحد الوظائف الرئيسية للأسرة؛

- تأمين نمط حياة مناسب، أي تحديد مستوى معيشة مناسب لكل أفراد الأسرة؛

- التطبيع الاجتماعي، حيث يعتبر التكيف أو التنشئة الاجتماعية للأطفال و وظيفة رئيسية أخرى للأسرة.

وبناء عليه، اهتمام رجال التسويق بالأسرة هو من الأمور المهمة نظرا لكون أفرادها مستهلكون حاليون و متوقعون أو نظرا لدورهم في التأثير على قرارات الأسرة خلال دورة حياتها، وعموما تتغير تركيبة الأسرة عبر تغير الزمن و منذ اللحظة التي يكون فيها الفرد أعزبا

حتى يتزوج و يكون طفلا حتى يكبر، ليكون أسرة جديدة وهكذا. وبالرغم من أن هذا معروفا منذ الأزل إلا أن ذلك قد لقي اهتماما كبيرا من الباحثين التسويقيين في فترة متأخرة و منذ بداية الستينات من هذا القرن.

2.4.3.1. دورة حياة الأسرة

استخدم علماء الاجتماع وسلوك المستهلك مفهوم دورة حياة الأسرة كوسيلة لتصنيف وحدات الأسرة في مجموعات ذات أهمية لرجال التسويق. و تجدر الإشارة أن العديد من الباحثين السلوكيين لم يتفقوا بعد حول العد الأمثل لمراحل حياة الأسرة. عموما، يمكن القول أن دورة حياة الأسرة التقليدية تتكون من المراحل الخمسة التالية [4]ص306-307:

أ. مرحلة العزوبية

وتتكون من الأفراد العزاب الذين يقومون بتأسيس بيوت ليعيشوا فيها بعيدا عن الوالدين كالعامل أو العاملات أو طلبة الجامعة الذين اختاروا العيش في بيوت منفصلة عن أسرهم، حيث يهتم رجال التسويق بأفراد هذه المرحلة من ناحية تصميم أو تقديم تلك السلع أو الخدمات الأكثر مرغوبة منهم وقدرتهم الشرائية.

ب. مرحلة المتزوجين الجدد

وتبدأ هذه المرحلة من لحظة زواج فردين و تنتهي بولادة الطفل الأول، و تعتبر هذه المرحلة مرحلة تكيف بروح من المسؤولية المشتركة و الحرس على أسس بناء الأسرة على الموضوعية والواقعية. وتسويقيا، يميل أعضاء الأسرة في هذه المرحلة إلى تأنيث بيوتهم بكل المستلزمات الحضارية بالإضافة إلى ممارسة عادات اجتماعية مختلفة نسبيا عن المراحل السابقة واللاحقة من حياتهم.

ج. مرحلة الأبوة

تبدأ عندما يرزق الزوجان بالطفل الأول، و تحدث هذه المرحلة الكثير من التغيرات على أدوار أفراد الأسرة من ناحية من يؤثر أكثر على القرار الشرائي الأسري؟ وماذا يجب أن يشتري؟ و كيف؟ ومن أين؟ يضاف إلى ذلك الدخل الشهري للأسرة في المرحلة قد يزيد و لكن بمعدلات أقل من تزايد نفقات الأسرة كلها.

د. مرحلة بعد الأبوة

تبدأ هذه المرحلة بعد مغادرة الأبناء لبيت الأسرة بعد زواجهم وتكوين الأسر الخاصة بهم، كما يميل الوالدين في هذه المرحلة إلى ممارسة بعض الأنشطة الترفيهية و السياحية مع إمكانية تأثيث المنزل إن أمكن، كما تمثل هذه المرحلة فرصة للحصول على المزيد من التعليم و المعرفة و على رجل التسويق أن يعلم أن بعض المستهلكين يميلون في هذه المرحلة إلى مشاهدة البرامج التلفزيونية بدرجة كبيرة باعتبارها نوعا من أنواع الترفيه المرغوبة لديهم.

هـ. مرحلة الانحلال

تبدأ مرحلة انحلال الأسرة مع موت أحد الوالدين وكلما كان الأب أو الأم بصحة جيدة مع موارد ومدخرات كافية ومجموعة من الأصدقاء كلما كان من السهل عليه التكيف مع ما حدث و العيش بدون مشاكل كبيرة نسبيا.

بشكل عام، إن تحليل دورة حياة الأسرة هو أداة تحليلية مهمة لرجال التسويق لأنه يساعد على تجزئة السوق على أساس هذه الدورة وذلك لاختلاف السلوك الانفاقي و الاستهلاكي لهذه الأسر باختلاف مراحل حياة الأسرة، إن لكل مرحلة من مراحل حياة الأسرة مشاكله الخاصة التي يتوجب على متخذي القرار في الأسرة مواجهتها و العمل على حلها، إن حلول هذه المشاكل يعتمد على اختيار و إقامة نمط مناسب لحياة الأسرة، و بالتالي التأثير على نوعية السلع التي يتم استهلاكها.

3.4.3.1. الأسرة والمزيج التسويقي

يتعرض مختلف أفراد الأسرة إلى تأثير المؤسسات، وسنحاول فيما يلي تحليل هذا عبر عناصر المزيج التسويقي:

أ. الأسرة والمنتج

تختلف المنتجات المصممة خصيصا للمراهقين في مشاكلها بالنسبة لرجل التسويق عن المنتجات المصممة للمتقاعدين، حيث يخصص الشباب قسطا وافرا من أموالهم للإنفاق على وسائل الراحة و الاستحمام تحت مختلف أنواعها. وقد أثبتت بعض الدراسات المعمقة على أن هذا الجيل يهتم أكثر بالموسيقى من المطالعة، الشيء الذي يمثل مشكلا عويصا بالنسبة للمعلمين الذين يودون جلب اهتمام هذه الفئة حيث لم يعد بمقدورهم تحديد وسائل النشر بصورة دقيقة نظرا لعدم اشتراك الشباب في وسيلة واحد ورغبتهم في الاستقلال عن البالغين [54]ص59. وما هو جدير بالاهتمام أن إنفاق الكبار يتناقص مع السن لأنه يقوم بتحديد و تقييد مجموعة من النفقات. فمثلا تخفيض الميزانية المخصصة لشراء الأغذية تعود لأسباب فسيولوجية، في حين يكون لأثر الصحة المتدهور تأثير سلبي على حركية الأشخاص المسنين.

ب. الأسرة والسعر

يصمم رجل التسويق إستراتيجيته السعرية مع الأخذ في الحسبان حساسية أعضاء الأسرة للسعر. وقد أثبتت نتائج استقصاء [54]ص23 تم القيام بها في بروكسل على عينة مكونة من 200 شابا تتراوح أعمارهم بين 16 و 23 سنة ، أن لهؤلاء المستهلكين فكرة أدق عن قيمة المبلغ الذي سيخصصونه لشراء منتج معين أكثر من المحل التجاري الذي سيذهبون إليه ، كما أنهم غالبا ما يحددون المبلغ الذي يزمعون إنفاقه، فعلى سبيل المثال 98 % من الشباب المستوجبين يعرفون المبلغ المخصص للشراء، 95 % لشراء قميص ، 84 % لوجبة في مطعم، و 78 % لحلاقة الشعر ، و 76 % لمنتجات النظافة الجسدية.

يمكن إذن استنتاج أن السعر عنصر محدد مسبقاً من طرف الشباب، الشيء الذي لا يمنعهم من اعتباره معيار شراء هام حتى وإن كانت هناك اختلافات ذات معنى وفقاً لشرائح السن المختلفة.

ج. الأسرة والترويج

تؤثر قرارات الأسرة الاستهلاكية بصفة عامة، على مجهودات المزيج الترويجي التي تباشرها المؤسسة، ففي حالة القرارات المشتركة مثلاً يحاول رجل التسويق تصميم الرسالة التي تناسب كلا من الزوج و الزوجة معاً، مع الأخذ بعين الاعتبار دوافعهم الشرائية، و يهتم رجال التسويق كذلك بالأطفال عند تصميم رسائلهم الإعلانية لأسباب عديدة. فيعتبر الأطفال مستهلكين لكثير من المنتجات، كما يمكن أن يكونوا صانعي القرار الوحيد لبعض المنتجات الأخرى.

د. الأسرة و التوزيع

تختلف نظرة و تفضيلات المستهلك فيما يخص التوزيع وفق السن، إذ بالفعل نجد أن سلوك المراهقين يختلف جذرياً عن سلوك كبار السن فيما يخص هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي . ففيما يتعلق بالمراهقين، توصلت دراسة قامت بها مجلة *knack week-end* سنة 2005 [55] إلى أن المراهقين يحبون القيام بالتسوق رفقة أشخاص آخرين فيما يخص مثلاً شراء الألبسة نجد أن 48 % من المستجوبين تتم مرافقتهم من طرف الوالدين، و 6.4% يتصرفون بشكل فردي محض. إلا أنهم لا يمانعون من جهة أخرى في أن تتم مرافقتهم من طرف الوالدين.

من جهة أخرى أظهرت نفس الدراسة السابقة أن المراهقين يفضلون سلاسل المحلات أو المساحات الأخرى، ما عدا منتجات النظافة الجسدية يفضل الشباب تلقائياً بائع التجزئة المستقل.

ويمكن أن نستنتج مما سبق أن قرارات أعضاء الأسرة تؤثر فعلاً على إستراتيجيات التوزيع. ويجب على رجل التسويق أن يدرك أن اتجاهات أعضاء الأسرة تؤثر على تصميم واجهات العرض، و أن الوسائل الترويجية المستخدمة في مكان البيع يجب أن تراعي دور كل عضو من أعضاء الأسرة في قرارات الشراء.

وبناء على ما سبق، تقوم الأسرة بدور فعال وأساسي في تحليل سلوك المستهلكين، ولذلك يتحتم على رجال التسويق معرفة أن تأثير الأسرة يختلف بإخلاف تكوينها وعدد أفرادها و الطبقة الاجتماعية التي تنتمي لها، المنطقة التي تعيش فيها العادات و التقاليد و العرف و القوانين و جميع العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر عليها. و خلاصة القول، أن هذه المحددات و المؤثرات السابق الإشارة إليها تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة، و يظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالعوامل الاجتماعية تؤثر على أفراد المجتمع و من ثم تتفاعل مع المحددات الداخلية للفرد من حيث دوافعه، و إدراكه، و تعلمه و شخصيته. و عن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لرجل التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك المرتقب و تصميم الإستراتيجيات التسويقية بطريقة تسمح بأخذ العوامل و التنبؤات الناتجة عن دراستها في الاعتبار.

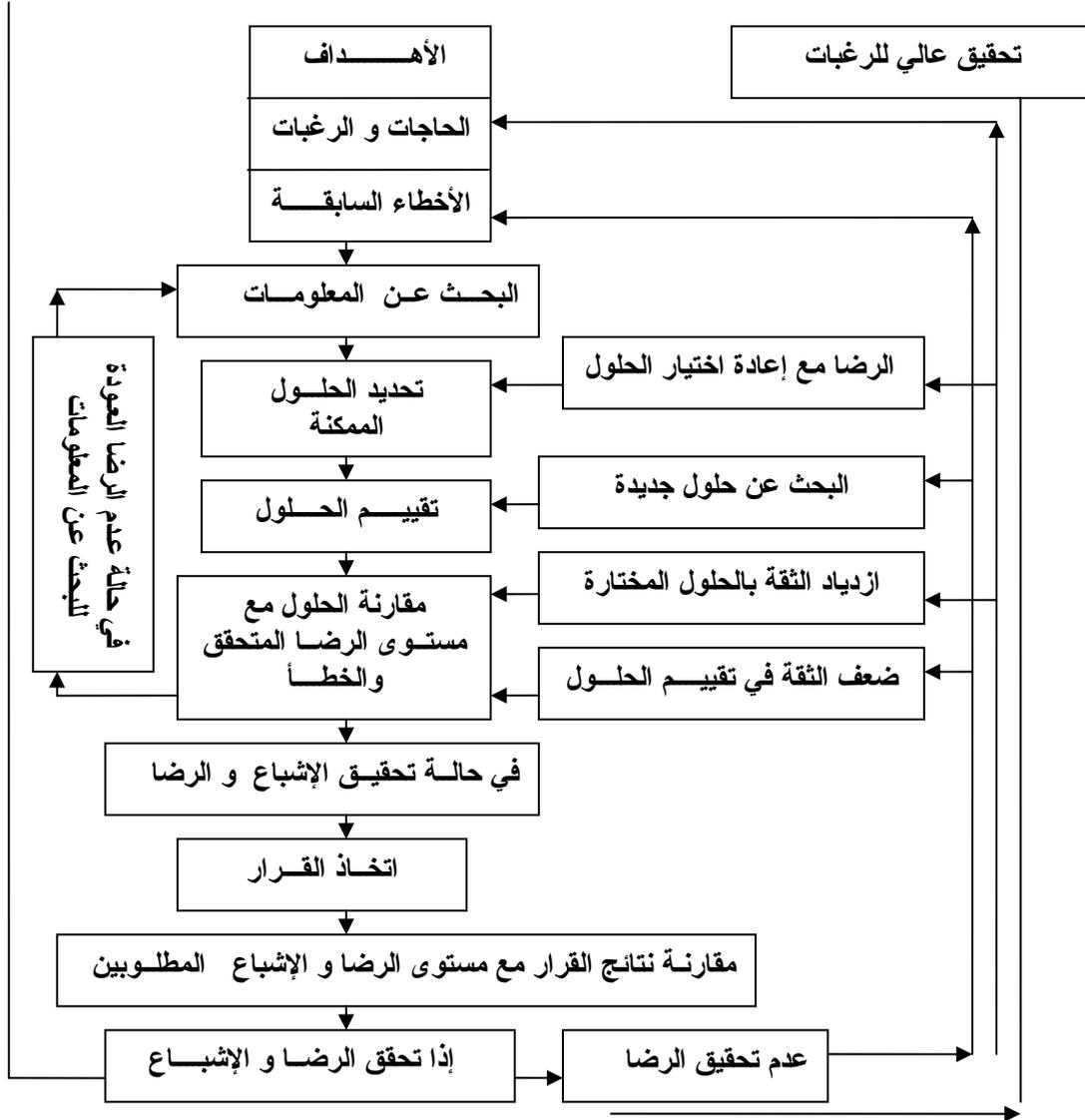
4.1. المستهلك واتخاذ القرار الشرائي

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء، و يتأثر بطبيعة الحال في قراراته هذه بعوامل أو مؤثرات كثيرة داخلية و خارجية و تسويقية و موقفية... الخ، و من المفيد لرجل التسويق أن لا يهتم فقط بتحديد هذه العوامل و إنما يجب عليه أن يلم و يفهم كيف يمكن للمستهلك أن يتخذ قراراته؟ أي العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء التي يقوم بها، و كذلك العوامل التسويقية التي يمكن أن تؤثر على تلك القرارات. و للوصول إلى ذلك، فإنه في حاجة إلى إطار عام يساعد في الإلمام بالجوانب الأساسية التالية:

- هل يتصرف المستهلك بطريقة لاشعورية فيشتري المنتجات ليثبت رجولته أو انتمائه لطبقة معينة؟ أم أنه يشتريها بعد تفكير منطقي مبني على تحليل ودراسة لمزايا و عيوب كل سلعة؟ أو خدمة يقوم بشرائها؟ أي ماهي مختلف المراحل الأساسية التي يمكن أن يمر بها المستهلك حتى يصل إلى قراره الخاص بشراء أو استخدام السلعة أو الخدمة؟
- كيف يتم الشراء؟ أي العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء؟
- من يشترك في عملية الشراء؟ أي هل متخذ قرار الشراء يكون بالضرورة من يقوم بالشراء؟ وهو الذي يستخدم السلعة؟
- ماهي مختلف العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي؟

1.4.1. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

إذا فكر المستهلك في شراء منتج معين فإنه يمر بمراحل متعددة، وقد تكون معقدة قبل اختيار العلامة المناسبة فسوف يبحث عن المعلومات من مختلف المصادر لمساعدته في تقييم البدائل المتاحة، بالإضافة إلى حالة الشعور التي يعيش فيها بعد اتخاذ القرار، ويوضح الشكل التالي إجراءات قرار الشراء:



شكل رقم 07: إجراءات قرار الشراء [37] ص 160

ولقد قدم الشكل أعلاه المراحل التي يواجهها المستهلك في معظم حالات الشراء، وفي هذا المجال تتكون عملية اتخاذ القرار الشرائي، من مراحل يمر بها المستهلك وهي:

1.1.4.1. مرحلة الإحساس بالحاجة

وهي أول (مرحلة) قد تظهر عند المستهلك بضرورة حصوله على سلعة أو خدمة تفي حاجاته ورغباته، أو تلك الحاجات المتعلقة بأسرته وعلى نحو واسع، سواء كانت هذه الحاجات معاصرة أم مستقبلية [56] ص 68. وتظهر هذه الحاجات من خلال مقارنة بين الحالة المرغوب فيها والحالة الفعلية للمستهلك، وبطبيعة الحال يتأثر المستهلك بمؤثرات داخلية وخارجية [23] ص 198. فعلى سبيل المثال الفرد الذي لا يملك سيارة يشعر بالفرق بين الحالة الفعلية والتي هي استخدام وسائل النقل العامة والحالة المرغوب فيها وهي امتلاك سيارة وهذا ما يدفعه إلى التعرف على المشكلة.

كما تعتبر السلع و الخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين، و التي تعد أساسا بمستوى و حجم حاجاتهم، و تؤثر البيئة المحيطة بالمستهلك في توضيح الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه، كأن يشعر المستهلك بوجود نماذج أخرى من الملابس فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع و الرغبات في شراء ملابس جديدة. ويسعى رجل التسويق في هذه المرحلة إلى بذل جهود تسويقية تساعد على معرفة هذه الحاجة أو الرغبة التي هي أولى مراحل البدء في اتخاذ القرار، و على ضوء ذلك يحدد المزيج التسويقي المناسب.

لقد إتضح مما سبق أن الشعور بالحاجة يرجع إلى سببين رئيسيين هما التغيرات التي تحدث في الحالة الفعلية والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة.

أ. الحالة الفعلية للمستهلك

- ومن أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشعور بالحاجة نجد [9] ص 56:
- انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك، فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية في المنزل مثلا بالتناقص يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة وتجد في نفسها الدافع لإيجاد حل ملائم لإشباعها؛
 - عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة، فقد يشعر الفرد بعدم الرضا عن كميات المخزون المتوفرة لديه و تتولد لديه عندئذ الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة ؛
 - تناقص الموارد المالية للمستهلك، يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بالحاجة عندما تبدأ موارده المالية بالانخفاض ومن الطبيعي أن يبدأ في التفكير في ترشيد استهلاكه و التقليل من الكماليات.

ب. الحالة المرغوبة عند المستهلك

ومن بين الأسباب نذكر [9] ص 57:

- نشأة حاجات جديدة لدى المستهلك، تؤدي التغييرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة لديه؛
 - ظهور منتجات جديدة في الأسواق، يحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها أو تلك التي اقترحها عليه أصدقاؤه مثلا؛
 - الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة، غالبا ما يشعر المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة.
- وبناء على ما سبق، ينصب اهتمام رجل التسويق بهذه المرحلة في دراسة الدوافع التي ترتبط بالمنتجات أو علامتها، وتحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة في السلعة عند المستهلك حتى تتمكن من تخطيط مثيراته بصفة محكمة، وجعله بالتالي يقبل على طلب السلعة أو الخدمة مستقبلا.

2.1.4.1.1. مرحلة البحث عن المعلومات

بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته، فإن الخطوة الثانية هي البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته، وفي هذه المرحلة يعطي المستهلك الاهتمام للإعلانات عن السلعة أو الخدمة والتحدث مع الأصدقاء والآخرين عن السلعة أو الخدمة التي يملكونها وأخذ رأيهم حول مختلف العلامات المتاحة في السوق، وبعدها يعطي المستهلك وقت وجهده في عملية البحث عن المعلومات ويختلف حجم ونوع المعلومات. ففي شراء جهاز فيديو مثلا، يحاول المستهلك جمع معلومات كثيرة بقدر المستطاع من مختلف المصادر الممكنة. ولكن بالنسبة للأصناف التي يستهلكها بصفة مستمرة ومتكررة مثل معجون الأسنان، فلا يحتاج المستهلك إلى معلومات كثيرة. ومن هذا المثال يتبين لنا أن هناك نوعان من المصادر التي تمكن المستهلك من الحصول على المعلومات اللازمة.

أ. المصادر الداخلية

وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها، وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه ويكون البحث في هذه الحالة داخليا [37] ص244 ، بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك و التي تنتج عن خبراته السابقة و المرتبطة بالحاجات المشابهة لتلك التي يحتاجها الآن. فمثلا إذا كان المستهلك لديه درجة ولاء لصنف معين من معجون الأسنان فإن عملية البحث عن المعلومات تكون عن طريق بحث إدراكي داخلي وهي العملية العقلية التي تخزن المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات.

ب. المصادر الخارجية

إذا كان البحث الداخلي مرضيا فإن المستهلك سيوقف البحث عند هذا الحد. بينما إذا كان غير مرض فإنه يلجأ للحصول على المعلومات من المصادر الخارجية، وتتمثل هذه المصادر في :

* المصادر الشخصية

وهي العائلة والأصدقاء والجيران والأقارب، وغالبا ما توفر هذه المصادر للمستهلك كما هائلا من المعلومات وتعتبر هذه المعلومات هامة لأن المستهلك يثق في هذه المصادر. وقد بينت نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من المستهلكين السعوديين بإحدى المناطق من المملكة العربية السعودية إلى أن مصادر المعلومات التي لها أكبر الأثر في اتخاذ قرار الشراء هي التجربة السابقة بالمنتج، يليها أفراد العائلة والأقارب ثم الأصدقاء، وكان لذوي الخبرة من غير المعارف وزملاء العمل أهمية أقل [54] ص67-71.

* المصادر التجارية

وتشمل هذه المصادر الإعلان ورجال البيع والموزعين وطريقة العرض، بالإضافة إلى التعبئة وقنوات التوزيع والتسعير [51] ص90، حيث يمكن للمستهلك أن يعتمد على هذه المصادر

بدون بذل مجهودات كبيرة لأن رجال التسويق يحاولون دوما توفير هذه المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم.

* المصادر العامة

وتشمل هذه المصادر الصحف والمجلات والجرائد والنشرات الحكومية وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة.

* المصادر التجريبية

وتمثل هذه المصادر استخدامات السلعة أو الخدمة واختيارها بواسطة المستهلك أو الآخرين وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة السلعة وخصائص المستهلك [37] ص 80. فالكثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي يتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المحلات، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على غلافه وخصائصه.

مما سبق يتضح أن اختلاف المصادر يؤثر على المنتجات المقصودة بالشراء، وبصفة عامة يفضل رجال التسويق استعمال مختلف هذه المصادر التي يلجأ إليها المستهلك بالشكل الذي يسمح له بالحصول على أكبر قدر من المعلومات ثم القيام بعملية تقييم مصادر المعلومات خاصة إذا كان هناك عدد كبير من المستهلكين في أمس الحاجة إلى المعلومات عن المنتج المرغوب فيه، وعندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها.

3.1.4.1. مرحلة تقييم البدائل المتاحة

يقوم المستهلك بتقييم البدائل وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج، وبطبيعة الحال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم البدائل من شخص إلى آخر، وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:

أ. تحديد معايير التقييم

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، فمثلا يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي [51] ص92:

- جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، الضمان؛
- معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر، حماية اللثة؛
- الرحلة الجوية: احترام المواعيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار؛
- جهاز الكاميرا: صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة، الجودة، الضمان.

وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء [15] ص71، فقط نلاحظ مثلا أن احترام مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بكاملها تظهر كثيرا في السلع الاستهلاكية التي يستثمر فيها الفرد وقتا وجهدا كبيرين كالسيارات والأثاث مثلا، أما السلع أو الخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل شرائها.

ب. تحديد أهمية المعايير

وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين، إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا [37] ص80. ومن هذا يتضح أنه ليس بالضرورة أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية، وقد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية كما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك قد لا يتجرأ على ذكرها.

ج. تحديد قيمة المنتج لدى المستهلك

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يحين الوقت للمقارنة بين البدائل أو العلامات المتاحة وفقا لأهمية مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير [37] ص81.

ومن هذا ينبغي التنويه إلى أن عملية تحديد المعايير التي يعتبرها الأفراد هامة وحاسمة لا يمكن معرفتها بسهولة، إلا إذا اعتمد رجال التسويق في ذلك على بحوث التسويق كالملاحظة والتجربة، وتقنيات بحوث الدوافع، لذا لا بد على رجل التسويق أن يعمل على تعريف المستهلك

بالعلامة التي يسوقها ومدى بكل المعلومات الممكنة عنها حتى يصبح على دراية بها، وبالتالي يزيد الاهتمام بها من جهة، وتتوفر لها فرصة التقييم وإمكانية شرائها مستقبلا من جهة أخرى.

4.1.4.1. مرحلة اتخاذ قرار الشراء

يسأل المستهلك نفسه بعد مرحلة التقييم، هل أنا مستعد لاتخاذ القرار؟ أو هل أنا بحاجة إلى مزيد من المعلومات؟ فإذا ما كان بحاجة إلى المزيد من المعلومات فإن عملية البحث سوف تستمر حتى يجد أن إجراء مزيد من البحث لن يوصله إلى شيء جديد، فإذا ما انتهى المستهلك إلى هذا الموقف فإن عليه أن يختار أحد البدائل المتاحة وهذا الموقف يحدد أي السلع والخدمات سوف يشتري [57] ص 91. ومعنى هذا أن بعد قيام المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه فهو يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب، وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفا لذلك فمثلا قد يكون البديل الأفضل غير متاح بالمحل ولذا فقد يقرر المستهلك شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلا من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في مقدمة الترتيب. والجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي، فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تتطوي عليها عملية الشراء [52] ص 112.

إذا تضمنت عملية الشراء قدرا من المخاطرة فهذا يدفع المستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه وتقلل من شعوره بالقلق. وقد تكون أسباب إدراك المخاطرة في الشراء نتيجة عدم التأكد من الهدف من الشراء أو إدراك المستهلك لنتائج سلبية متحصلة في حالة قيامه بالشراء أو عدم الشراء أو نتيجة عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه - سلعة، علامة، حجم... الخ - على إشباع المستوي المقبول من الشراء.

5.1.4.1. مرحلة الشعور باللاحق للشراء

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء [15] ص 71. فإذا نجحت السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق المستهلك في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا، وسيستخدم نفس المعايير في التقييم، وقد يصبح مشتريا وفيها للسلعة أو الخدمة، وللعلامة وحتى لنقطة البيع.

أما إذا فشلت السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته وأن أداءها لا يتناسب مع توقعاته، فإن المستهلك سيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي. وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات، وسيطلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره، وربما سيبعدها نهائياً من بين تفضيلاته، فإذا اكتشف مشتري الثلاجة مثلاً أنه رغم قوة محركها أن المشكلة الرئيسية تكمن في استهلاك الكهرباء فسوف يشعر بعدم الطمأنينة لاستعماله لهذه الثلاجة، ويحاول عندئذ شراء علامة أخرى اقتصادية في المستقبل ويطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء حالة الصراع النفسي.

وعلى ذلك يمكن أن يعرف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه " عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيضه " [52] ص 113. وفي مثل هذه الحالة ينبغي أن يدرك رجل التسويق الطرائق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضاه بهدف معالجة أو تخفيض الصراع النفسي الذي يحدث له. مما تقدم نجد بأن للمعلومات دور أساسي في حث الأفراد على اتخاذ قرار الشراء، سواء كانوا يمتلكون هذه المعلومات مسبقاً من خلال تجاربهم السابقة أو من العائلة والأصدقاء، أو قاموا بالبحث عنها وجمعها من أجل التوصل إلى اختيار البديل الأفضل، ونشير في الأخير إلى أنه ليس شرطاً أن يمر المستهلك بمراحل الشراء الخمس السابقة بطريقة متعاقبة وإنما هي تمثل فقط نموذجاً تقليدياً للمستهلك. فنجد أن المراحل التي يمر بها المستهلك عند الشراء تختلف وفقاً لوضعية أو موقف الشراء الذي يواجهه، فسلوك المستهلك لشراء سيارة يختلف تماماً عن سلوكه في شراء جريدة أو علبة سجائر... الخ، وسوف نبين ذلك في الفقرة اللاحقة مباشرة.

2.4.1. أنواع القرارات الشرائية

كما سبق أن أوضحنا من قبل فإن سلوك المستهلك لشراء سيارة يختلف تماماً عن سلوكه لشراء جريدة يومية مثلاً، فقرار شراء سيارة يتطلب كمية كبيرة من المعلومات ويحيط بشراء درجة عالية من المخاطرة المالية، كما تتوفر أمام المستهلك بدائل شرائية مختلفة، بينما لا يحتاج المستهلك للجريدة إلا لوقت قصير و يكون مقدار البحث عن المعلومات قليلة جداً ومقدار المخاطرة التي تحيط بالشراء منخفضة جداً. بالإضافة إلى أن القرارات الأكثر تعقيداً من المحتمل أن تتطلب أكثر من فرد للاشتراك فيها، لذلك نجد أن المستهلك يحاول بشكل عام الحصول على العديد من المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته الحالية و المستقبلية و للقيام بذلك، فإنه يمارس سلوك شرائي معين. وعليه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للقرارات الشرائية وهي:

1.2.4.1. قرار الشراء الروتيني

هناك عديد من سلوكيات المستهلك تتم بطريقة روتينية حتى أن القرار الشرائي يتم بصورة أوتوماتيكية، فحينما يشعر المستهلك أنه يعلم كل ما يحتاجه بخصوص منتج فلا يقوم بالبحث عن معلومات جديدة ويكون سلوكه الشرائي مبنيا على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة [57]ص93. وعادة ما يحدث هذا النوع من القرارات الشرائية في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة وتسمى المنتجات في هذه الحالة منتجات منخفضة الارتباط مثل الملح، علب الكبريت، الزيت، المشروبات الغازية... الخ [45] ص40.

وتتوقف الإستراتيجية التسويقية المناسبة على مركز المنتج في السوق، ويحاول رجل التسويق أن يحافظ على مكانة العلامة خاصة أن المستهلك لا يقوم بالبحث عن المنتجات ولذلك من الضرورة أن يتأكد رجل التسويق أن منتوجه موجود في بدائل الاختيار لدى المستهلك، أما إذا كان المنتج جديد في السوق يحاول رجل التسويق تطوير إستراتيجيته التسويقية لجذب اهتمام المستهلك عن طريق عمل تقييم مميز لنوافذ المعروضات، وخلق رسومات جذابة على العبوة يساعد على ظهورها فوق الأرفف، تقديم عينات مجانية أو عروض خاصة، ومثل هذه الإستراتيجيات تساعد المستهلك على الدخول في مضمار القرار الشرائي الروتيني ولكن أكثر وعيا.

أما إذا كان رجل التسويق يتعامل مع علامات كانت في السوق فربما يفضل المستهلك الذي يتبع قرار الشراء الروتيني خاصة أن هذه العلامات لديها نصيب سوقي مرتفع، وهي موجودة في أذهان المستهلكين لذلك يحاول دائما توفير هذه الأصناف حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامات المنافسين.

ومن ذلك نلاحظ أن القرارات الشرائية الروتينية تعني أن أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك تعد محدودة للغاية، و أن البدائل جميعها تبدو له متشابهة، أو أن المنتج يشتري بمعدل عالي وليس هناك ما يدعو إلى التفكير فيه لفترة طويلة في كل مرة شراء.

2.2.4.1. قرار الشراء المحدود

يلجأ المستهلك إلى قرار الشراء المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها، وفي هذه الحالة قد يكون المستهلك متألفا مع فئة المنتج لأنه سبق له أن اشتراه من قبل ولكنه غير متألفا مع العلامة الخاصة به [15]ص72. خذ مثلا قيام الفرد بشراء حذاء جديد، في هذه الحالة قد يكون

هناك عدد كبير من البدائل التي قد يأخذها المستهلك في حسبانته، كما أن هناك عددا من المعايير التي يمكنه استخدامها في تقييم ومقارنة هذه البدائل مثل اللون والطراز والسعر واسم العلامة. وفي هذه الحالة فإن بعض الجهود قد تبذل من قبل المستهلك في عملية تقييم البدائل [41] ص 137. ونفهم من هذا أن المستهلك يقوم عادة بتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية، ويحتاج ذلك إلى كمية قليلة من المعلومات، ونواجه هذا الموقف الشرائي في حالة شراء السجائر مثلا بحيث لا يحتاج المستهلك لوقت كبير للمفاضلة بين ما هو معروض في السوق. والإستراتيجية التسويقية المناسبة في هذا الأسلوب، هي توفير معلومات طالما البحث عن المعلومات لا يعتبر مهما بالنسبة للمستهلك، وعلى رجل التسويق القيام ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز على الشراء.

3.2.4.1. قرار الشراء المعقد

ويتخذ في حالة شراء (منتجات) غالية الثمن وغير المألوفة أو عند شراء (منتجات) غير متكررة الشراء، وهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيدا، ويضع (المستهلك) العديد من المعايير لتقييم البدائل بين مختلف العلامات المتاحة ويتصرف وقتا طويلا في البحث عن الحقائق والمعلومات [56] ص 67. وعادة ما يسمى المنتج الذي يشتري في هذا الموقف بالمنتجات ذات سيطرة فكرية عالية ومثل هذه المنتجات تعد هامة جدا بالنسبة للمستهلك، وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته [51] ص 102. ومثل هذه المنتجات نجد السيارات والمنازل... الخ. إذا في هذا النوع من القرارات يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فهو ينشغل بدراسة المشكلة ويستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة ويقضي وقتا طويلا في البحث عن معلومات قبل اتخاذ القرار. ويجب على رجل التسويق أن يتعرف جيدا على حاجات المستهلك خاصة إذا كان قدر معرفته منخفضا، فيحاول أن يوفر له معلومات عن كل شيء عن البدائل وأيضا يساعده في تكوين معايير الاختيار المناسبة. وفي هذه الحالة، يكون من الأفضل لرجل التسويق عرض منتجاته من خلال إعلانات ذات كفاءة عالية وتحتوي على قدر عال من المعلومات التعليمية المتخصصة لإظهار المنتجات بصورة جيدة. حيث أن المستهلك في مثل هذه الحالات يرغب في الحصول على المعلومات الملائمة ويتولد لديه الدافع لفهمها وإدراكها ومتابعتها.

وسنحاول في الجدول التالي توضيح العلاقة بين مراحل اتخاذ القرار الشرائي وأنواع القرارات الشرائية :

جدول 01: أساليب حل مشكلة الشعور بالحاجة [9]ص103

المعايير الأسلوب	تكرار الشراء	درجة اهتمام المستهلك	مقدار البحث عن المعلومات	توفير البدايل الشرائية	الوقت المطلوب	مقدار الخبرة السابقة
قرار الشراء الروتيني	كثير جدا	قليل جدا	قليل جدا	كثير جدا	قصير جدا	كثير جدا
قرار الشراء المحدد	متوسط	بسيط	متوسط	كثيرة ومتشابهة	قصير	متوسط
قرار الشراء المعقد	قليل جدا	شديد	كبير جدا	مختلفة	طويل	قليل جدا

من الجدول وبواسطة هذه المعايير الستة يمكن التفريق بين أنواع القرارات الشرائية بالإضافة كون المستهلك غالبا ما يتصرف وفق مصدري الوقت والمال، إذ أن الوقت الكافي المتاح سيمنح من الإطلاع الواسع والتعرف على كثير من الأمور الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وهذا ما يقترن أيضا بما يتاح من مال لدى المستهلك وبما يمكنه من الشراء أو عدم الشراء، فسلوك المستهلك يتأثر بالعديد من المعايير منها:

- الخبرة السابقة في مجال الشراء ؛
- كمية المعلومات المنشورة والمعلنة عن السلعة أو الخدمة ؛
- شخصية المستهلك وقدرته على اتخاذ القرار ؛
- تقييم قرار الشراء.

3.4.1. المشترون في قرار الشراء

لكي نستطيع تفسير قرار المستهلك لابد أن نتعرف على المشترين في هذا القرار، لذا نجد من أهم الأمور التي يسعى إليها رجال التسويق هو تحديد الأفراد الذين يشترون في عملية الشراء، أو الإجابة على من يتخذ قرار الشراء؟ فقد تكون الإجابة سهلة في بعض السلع والخدمات، إذ أن الرجال عادة ما ينفردون في اتخاذ قرار شراء السجائر التي يدخنونها مثلاً، بينما نجد أن النساء يتخذون قرار شراء مواد التجميل الخاصة بهم بمفردهم. غير أن هناك بعض المنتجات الأخرى كالسيارة أو منزل تشترك الأسرة مجتمعة في قرار شرائها، وفي هذه الحالة يجب على رجل التسويق أن يحدد دور كل فرد في الأسرة في التحديد والتأثير على قرار الشراء، وكذلك في تصميم وتحريك هذا القرار، لذلك تتوزع عملية الشراء على أدوار ولكل دوره في عملية الشراء كما يلي:

1.3.4.1. صاحب المبادرة إلى الشراء

وهو الفرد الأول الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء المنتج [49] ص 123. ومعنى هذا أنه ليس بالضرورة أن يكون صاحب المبادرة إلى الشراء هو نفسه المشتري أو أن يكون المستهلك للسلعة أو الخدمة، ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله وأصدقائه أو المحيط الذي يعمل فيه... الخ، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء علامة ما أو تقييمهم لها لكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم. ففي حالة شراء بعض الأواني المنزلية تكون ربة البيت أول من يفكر في ذلك، وقد يكون الزوج أول من يفكر في شراء جهاز حاسوب.

2.3.4.1. المؤثر على القرار

وهو الفرد الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء [7] ص 123، ونجد هذا النوع من الأفراد يتميزون بقدرتهم على التأثير وذلك لاملاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، فمثلاً قد يقوم أحد الأبناء بمحاولة التأثير على الوالدين لشراء سيارة.

وقد يشمل هذا الدور عادة هؤلاء الأفراد الذين يقومون بإبلاغ الآخرين أو تشجيعهم على شراء سلعة أو خدمة معينة ولهذه المجموعة أهمية بالغة لوضع الاستراتيجيات التسويقية حيث أن

التأثير على هذه المجموعة بوسيلة أو بأخرى يؤدي إلى التأثير على باقي الأطراف المشتركة في اتخاذ القرارات الشرائية.

3.3.4.1. متخذ قرار الشراء

هو ذلك الفرد الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء المنتج، فهو الذي يقرر ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومن أين؟ وبكم؟ ومتى؟... الخ [25] ص 127، ومعني هذا أن هذه المجموعة هي التي تساهم في اتخاذ قرار الشراء وبهم رجل التسويق أن يحدد أهم طرف من الأطراف المشاركة في اتخاذ القرار ويجب أن يحدد من هو ذلك الفرد الذي يتخذ القرار النهائي. فمثلا نجد أن القرارات الشرائية للأسرة يشترك في اتخاذها أفراد الأسرة وعلى رأسهم رب الأسرة الذي يتخذ القرار الأخير وبتحديد الفرد أو الجماعة الذي يتخذ القرار النهائي ويمكن لرجل التسويق أن يضع استراتيجياته التسويقية المؤثرة على سلوك هذا الفرد أو الجماعة. كما أشارت دراسة نشرتها الغرفة التجارية الصناعية بمدينة جدة عن سلوك الاستهلاك لدى السيدات أوضحت أن المتوسط النسبي لمتخذي قرارات الشراء وفقا للمجموعة السلعية كانت كما يلي:

جدول 02: متخذي القرارات في مدينة جدة السعودية [9] ص 105

الأسرة مجتمعة	الأبناء	الأبوان معا	ربة الأسرة	رب الأسرة	متخذ القرار %
					المجموعة السلعية
07	07	19	57	10	المواد لغذائية
07	01	17	52	23	الملابس
12	01	45	31	11	الأثاث والمفروشات
07	09	17	61	06	المنتجات الجلدية
09	15	23	23	30	المنتجات الورقية
04	-	16	77	04	المنظفات الصناعية
14	02	37	16	31	مواد الديكور
05	02	49	08	36	الأجهزة الكهربائية
18	03	29	43	07	أدوات التجميل والذهب
10	04	27	42	17	المتوسط العام %

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة لمتخذي القرارات الشرائية بالنسبة للمجموعة السلعية المذكورة الناتجة عن ربة الأسرة تليها اتخاذ القرارات من طرف الأبوان معا، كما أن

تأثير الأبناء على القرارات ضعيف جدا لذا يجب على رجل التسويق توجيه إستراتيجياته التسويقية في حالة المجموعة السلعية المذكورة إلى ربة الأسرة باعتبارها تساهم بنسبة كبيرة في اتخاذ القرارات.

4.3.4.1. منفذ عملية الشراء

وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء، وليس بالضرورة أن يكون هو نفسه متخذ القرار [21] ص100. فمثلا شراء الملابس قد يكون المؤثر على القرار هو الابن و متخذ القرار هو الأب و لكن المشتري قد يكون الأم، أي أن المشتري دوره هنا دور تنفيذي لما أتخذ من قرار. كما أن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم و أشمل من المستهلك [1] ص116، لأنه يمتلك صفة المشتري و المستهلك معا فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال فإن استخدام هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة و هو من ضمنهم، وهنا يمثل صفة المشتري و المستهلك في نفس الوقت ولكن هناك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد و يقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط. فعلى سبيل المثال، إذا قام رب الأسرة بشراء حليب لطفله الرضيع فإنه يمثل المشتري والطفل هو المستهلك، و إذا قام بشراء ملابس لزوجته و أولاده فانه أيضا يمثل صفة المشتري و الزوجة و الأولاد يمثلون صفة المستهلكين، ولذا فإن منفذ قرارات الشراء ذو أهمية ضئيلة لرجل التسويق.

5.3.4.1. مستعمل المنتج

إن مستعمل السلعة أو الخدمة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي يقدمها المنتج وتتبع أهميته باعتبار أنه يمثل الطلب الفعلي على السلع و الخدمات [24] ص151. ولا يلزم من هذا أن مستعمل المنتج ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء بالضرورة أو ليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء بينما يحدث هذا في حالات معينة و تحت ظروف محددة وخاصة عند الأطفال الرضع، ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك أو استخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج و من المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء. فمثلا، طلب الأولاد من الوالدين شراء ملابس أو مستلزمات الدراسة... الخ، حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار قادر على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و المستفيدين من أفراد الأسرة و غيرهم.

وعلى رجل التسويق هنا التركيز أكثر على هذه المجموعة لأنها تشكل أهمية بالغة بالنسبة لقرارات الشراء الماضية و الحاضرة و حتى المستقبلية، فشعورهم اتجاه السلعة أو الخدمة أثناء استهلاكها أو استعمالها سوف يكون له أثر بارز في عملية إعادة الشراء.

مما تقدم نجد بأن للأفراد أدوار مختلفة في اتخاذ قرار الشراء ومن الأمثلة التي توضح تعدد المشتركين في عملية شراء سيارة التي قد يستخدمها جميع أفراد الأسرة، فقد يقترح أحد الأبناء فكرة شراء سيارة، وقد يقوم ابن آخر بمحاولة التأثير على الوالدين للقيام بشراء السيارة، بينما قد يقوم الأب أو الأم أو الاثنان معا بقرار شراء سيارة من علامة معينة، وقد يقوم الأب بعملية الشراء الفعلي، وأخيرا فإن استخدام السيارة قد يتم بواسطة كافة أفراد الأسرة.

وخلاصة القول، إن فهم و تحليل الأدوار التي يلعبها المشتركون في القرارات الشرائية المشار إليها أعلاه تفيد رجل التسويق في توجيه الجهود و تصميم الإستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية على الأفراد و الجهات الأكثر تأثيرا في عملية شراء السلع و الخدمات المطروحة للتداول في أسواق المستهلك.

4.4.1. العوامل المؤثرة في إجراءات إتخاذ القرار

نعلم أن تصرفات الأفراد هي ليست متماثلة ومتشابهة بل هي مختلفة ومتباينة، فما يقوم به المستهلك من تصرف وسلوك تجاه منتج معين قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته اتجاه منتج ثان، والأمر نفسه نلاحظه عندما يختلف حجم الأسرة أو الدافع أو الطبقة الاجتماعية أو وقت الشراء بالنسبة للمستهلك، إن هذا كله يعود لوجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على قرار شراء المستهلك والتي يمكن تمثيلها على الشكل التالي:



شكل رقم 08: نموذج للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك [27] ص 141

يعبر الشكل أعلاه عن نموذج شامل للقرارات الشرائية للمستهلك وكذلك لتلك العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي، وتقع العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك في خمسة مجموعات أساسية وهي:

1.4.4.1. العوامل الديموغرافية

تؤثر العوامل الديموغرافية التالية: الجنس والسن والدخل والمستوى التعليمي والمهنة والحالة الاجتماعية والمعتقدات الدينية والجنسية وحجم الأسرة... الخ، في كل مرحلة من المراحل التي يمر بها القرار الشرائي المتخذ من قبل المستهلك [43] ص 183. ولهذا يجب أن نلاحظ أن العوامل الديموغرافية تلعب دوراً هاماً للغاية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، فالمستهلك

المتقاعد ولديه وقت فراغ كبير، ودخله عالي جدا، ينظر إلى قرار قضاء رحلة متعة على أنه قرار من قرارات الشراء المحدودة وقد لا تحتوي عملية تجميع المعلومات إلا على بديلين فقد مثلا القيام برحلة عبر عدد من الولايات الجزائرية أو الإقامة في فندق خمسة نجوم في منطقة ساحلية، في المقابل فإن المستهلك الذي لا يزال يعمل ودخله أقل قد ينظر إلى نفس القرار على أنه من قرارات الشراء المعقدة لأنه قد يقضي وقتا طويلا في جمع المعلومات حول البدائل المتاحة، وكذلك وقتا في عملية التقييم البدائل قبل أن يقوم باتخاذ القرار.

2.4.4.1. العوامل النفسية

وتتضمن الدوافع، الإدراك، التعلم، والمعتقدات، فهناك العديد من الحاجات التي يشعر بها الفرد وبعض هذه الحاجات بيولوجية والتي تظهر نتيجة لحالات " التوتر مثل الجوع والعطش، وحاجات أخرى تكون نفسية وهي تظهر من الحاجة إلى الانتماء والاحترام، وتصبح الحاجة دافع عندما تثار، فهناك فردان يكون لديهما نفس الدوافع وفي نفس الوقت قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما والسبب هو أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة، أما التعلم فإنه يصف التغييرات في سلوك الفرد الناتجة عن الخبرة، والمعتقدات فهي عبارة عن فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما" [45] ص54، وهذه المعتقدات تمثل الصورة الذهنية للمنتجات، والأفراد يميلون إلى التصرف بناء على معتقداتهم.

فعلى سبيل المثال يعد الجوع من الحاجات الأساسية، عندما تظهر فإنها تصبح دافعا للفرد على إشباعها وقد يعمل على إشباعها من خلال عدد كبير من التصرفات كالذهاب إلى أحد المطاعم أو شراء بعض الأطعمة من المحل أو الأكل بالمنزل وهنا قرار الشراء يتأثر بطبيعة عوامله النفسية، كما يمكن لفرد آخر أن يشعر بنفس الدافع مع هذا الفرد فيكون لديهما نفس الدوافع، وفي نفس الموقف. لكنهما يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، فالأول يذهب لأحد المطاعم أما الثاني فيفضل الأكل بالمنزل، وهذا بسبب أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة. وفي نفس السياق يمكن أن يرجع سبب تصرف هذان الفردان بطريقة مختلفة يعود لسبب أن أحدهما لديه معتقدات يحملها اتجاه المنتج كأن يحمل المواقف التالية: الأكل خارج المنزل مضر بالصحة أو المطاعم المجاورة تفتقر للنظافة... الخ.

3.4.4.1. العوامل الخارجية

إن العوامل النفسية سابقة الذكر هي عوامل داخلية تتبع من داخل الفرد نفسه ولذلك فإن تأثيرها يكون فريدا ومميزا لكل فرد على حدى، أما العوامل الخارجية فهي " تتبع من خارج الفرد ذاته ولذا من المحتمل أن يوجد أفراد مختلفين يخضعون لتأثير نفس العامل الخارجي " [58]ص28، وتشمل العوامل الخارجية أربعة عوامل أساسية وهي الثقافة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية والأسرة.

لذا نجد أنه من المهم لرجل التسويق أن يتفهم ثقافة ذلك المجتمع الذي يرغب في أن يستغله كسوق لمنتجاته ومثل هذا الفهم لا بد أن يترجم في صورة مزيجا تسويقيا ملائما لتلك الثقافة الجديدة ومثالنا على ذلك قيام إحدى المؤسسات الأجنبية بالإعلان عن ثلاجاتها في تلفزيون بعض الدول الإسلامية، وقد أظهرت في إعلانها ثلاجة مفتوحة مليئة بالطعام وفي مقدمة الطعام زجاجة خمر. فالمؤسسة تعودت على القيام بهذه الإعلانات في سوقها ولم تستطع أن تأقلم هذا الإعلان وفقا لثقافة المسلمين في هذه الدول مما أدى إلى فشل استراتيجياتها التسويقية في الدخول إلى الأسواق التي ترغب في استهدافها.

كذلك نجد أن الطبقة الاجتماعية تؤثر في وسائل الإعلام التي يشاهدها أفرادها، ومن ثم يؤثر في اختيار رجال التسويق للوسيلة المستخدمة في الإعلان، فهناك بعض المجالات التي لا يقرأها إلا الطبقات العالية في المجتمع أو العكس، وكذلك تتجه الإذاعة والتلفزيون إلى التعامل مع الطبقات الأقل من الطبقات العليا في المجتمع، وبصفة خاصة إذا أخذنا في الحسبان الوقت خلال اليوم، أو محتوى البرامج المقدمة.

كما تعد الجماعات المرجعية ذو أهمية خاصة لرجل التسويق حيث أنهم يقومون بمناقشة المنتج مع الأفراد الذين يعرفونهم، ويحاول رجال التسويق الوصول إلى هذه الجماعات عن طريق استخدام وسائل الإعلان الجماهيرية.

أما فيما يخص الأسرة فنجد الوالدين يلعبان دورا بارزا في التأثير على القرار الشرائي لأولادهم من ناحية ومن ناحية أخرى يؤثر الأولاد تأثيرا ملحوظا في العديد من القرارات الشرائية التي تأخذ داخل الأسرة.

4.4.4.1. العوامل الموقفية

تعتبر الظروف المحيطة بالموقف الشرائي من العوامل التي تؤثر في قرارات الفرد الشرائية، وتعرف العوامل الموقفية بأنها: " عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي الاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي لمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها " [39] ص 117.

وطبقا لهذا التعريف الحديث نسبيا ينظر إلى العوامل المحيطة بالموقف الشرائي على أنها تلعب دورا معتبرا في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي لأفراد، وتؤثر بصفة مؤقتة في اتخاذ قرار الشراء دون أن يكون لها علاقة بسمات الفرد أو بخصائص المنتج كالعلامة مثلا أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي مثل: السعر، طريقة تغليف السلعة، وطبيعة الإعلان الموجه إلى الأفراد المستهدفين.

كما يمكن أن نفهم من هذا التعريف أن الأفراد قد يستجيبون للظروف البيئية المحيطة بهم وبطرائق مختلفة وبالتالي تكون ردود أفعالهم لها متباينة، ويبين التعريف أيضا الدور الذي يلعبه الإدراك في تغير الواقع. فعندما نتطرق للموقف، فهل نقصد به الموقف الموضوعي كما هو مبين في واقع الأحداث أو الموقف غير الموضوعي كما يدركه المستهلك؟ ويمكن تجميع هذه العوامل الموقفية في خمس فئات وهي [41] ص 165-166:

أ. البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء

يتضمن ذلك كل من الموقع الجغرافي الخاص بالمحل التجاري وديكوراته الداخلية والرائحة الداخلية له والصوت والإضاءة ودرجة الحرارة وإمكانية رؤية المنتجات المعروضة داخل المحل والمؤثرات المادية الأخرى المحيطة بالشراء. ولعل الإضاءة والألوان والرائحة ودرجة الحرارة وغيرها من العوامل المادية التي تظهر داخل المحل تؤثر في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك داخل المحل، كما تؤثر أيضا في الكمية المشتراة في هذا المحل.

ولقد أظهرت نتائج إحدى الدراسات أن تلك المطاعم التي تديع في داخلها موسيقى هادئة تحقق هامشا للربح أعلى بكثير من تلك المطاعم التي تديع في داخلها موسيقى سريعة وصاخبة، فالموسيقى الهادئة تشجع المستهلك على البقاء لفترة أطول داخل المطعم الأمر الذي يعني استهلاك لمزيد من المنتجات أثناء جلوسه في المطعم.

ب. البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء

ويقصد بالبيئة الاجتماعية أو الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي وجود أو غياب أفراد آخرون حول الفرد عند الشراء، وخصائصهم، والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي بين المشتري ورجل البيع أو مع الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء، فالمستهلك الذي يشاهد إعلاناً، أو يستخدم منتجاً، أو يقوم بالتسوق بمفرده سيكون سلوكه مختلفاً عما يكون عليه مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر لا محالة بهم، ومن البديهي، أن نوع المناسبة الاجتماعية تؤثر جذورها في سلوك الفرد. فقد تشعر الأم بسعادة كبيرة وهي تتسوق مع بناتها لشراء مستلزمات الزفاف لإحداهن.

ج. المؤثرات الزمنية

ويتمثل الإطار الزمني للموقف الشرائي في توقيت الشراء أو الاستهلاك، فهل يتم استهلاك السلعة في الإفطار أم الغداء خلال أيام الأسبوع أو في يوم معين من أيام الأسبوع؟ وهل يتم الشراء في الصيف أم الشتاء بالنسبة للملابس؟ وما هي الفترة المنقضية منذ الشراء الماضي؟ ما هو الوقت المتاح لصرف المرتب الشهري؟ فمثلاً يزداد الطلب على بعض المنتجات في مواسم معينة كالمشروبات الغازية في فصل الصيف أو الأدوات المدرسية في الدخول المدرسي الجديد. ومن جهة أخرى، فقد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء، فهل هناك وقت كافٍ أمام المستهلك أم لا؟ وقد تمكن العديد من المنتجين من تصميم السلع والخدمات التي توفر الكثير من الجهد والوقت على المستهلكين، ومن أمثلتها الواجبات السريعة.

د. غرض الشراء

يشير غرض الشراء إلى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها المشتري من جراء عملية الشراء وتحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات. فهل مثلاً يقوم الفرد بالتسوق لشراء سلع خاصة به أم لكل أفراد الأسرة؟ أو ما هي المناسبة التي يشتري من أجلها هدية ما؟

هـ. حالة الفرد عند الشراء

ويقصد بها الحالات اللحظية أو الوضع الفسيولوجي للفرد وقت الشراء أو الاستعمال وتشمل مزاج الفرد ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب... الخ، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء والاختيار النهائي للمشتري. وعادة ما توجد علاقة طردية بين الحالات اللحظية للأفراد قبل العملية الشرائية وبين كمية المنتجات المشتراة، مقدار المال الذي ينفق في الشراء ومقدار الوقت الذي يقضيه المشترون داخل المحل التجاري.

1.4.4.5. عوامل المزيج التسويقي

تعد المجموعة الأخيرة من العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية، وهي أحد العوامل التي يأمل رجل التسويق في أن تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك، فكل عناصر المزيج التسويقي الأربعة يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة، فالمؤسسة مثلا تحاول أن تجعل الأفراد يدركون وجود حاجة من خلال تقديمها لبعض التخفيضات السعرية والإعلان عنها، كذلك فإن المعلومات التي يقدمها الإعلان أو رجال البيع تعد من المعلومات التي تؤثر في الفرد وهو في مرحلة جمع المعلومات. وتسليم المنتج في المنازل، قد يؤثر أيضا في ترتيب المحل الذي يقوم بذلك في مرتبة متقدمة عند قيامه بعملية تقييم البدائل. وتقديم ضمان مع المنتج قد يساعد الفرد على التخلص من الشعور بعدم الارتياح للقرار بعد اتخاذه، وعموما سيتم دراسة وتحليل عناصر المزيج التسويقي وفقا لسلوكيات المستهلك في أجزاءنا القادمة بالتفصيل. وبناءا على ما سبق، لوحظ أن القرارات الشرائية تمر عبر مراحل أساسية، وأن القرارات التي يتم اتخاذها متباينة فقد تكون روتينية أو محدودة أو معقدة و كل منها يستند على أهمية الحالة.

وأخيرا في دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بقرارات الشراء يبين سعة الموضوع وتغطيته الشاملة للعديد من الجوانب التي تخص سلوك المستهلك التي تمر عبر أدوار يشترك فيها الفرد أو مجموعة من الأفراد للوصول إلى شراء أو استعمال السلع أو الخدمات، وأخيرا تبين أن قرارات الشراء تتأثر عادة بخمسة أنواع من العوامل: الديموغرافية، النفسية، الخارجية، الموقفية وعوامل المزيج التسويقي. ولكل هذه العوامل متغيراتها المختلفة والتي تتباين من فرد

لآخر ما يجعل رجال التسويق في موقف يتطلب منه الدراسة الوافية والتعرف التفصيلي على واقع وتأثير كل عامل.

رأينا أن دراسات سلوك المستهلك تعطي لرجل التسويق نظرة متفحصة لكل الجوانب الهامة في تصميم برامج التسويقية، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد الأهداف ومحاولة التكيف مع التغيرات المصاحبة لسلوك هؤلاء المستهلكين المستهدفين، مما يسهل عمليات تنفيذ البرامج والرقابة عليها وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة مما يدعم مركز المؤسسة في السوق و يسمح لها بالبقاء والاستمرار. وبغرض التعرف أكثر على هذا السلوك ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص، ولقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم، وكل حاول تفسيره وصياغة النظريات والنماذج حسب المدرسة التي ينتمي إليها. ولتسهيل عملية الربط بين هذه النظريات و أهداف المؤسسة وجب على هذه الأخيرة القيام بحوث التسويق التي تعد أحد الأدوات الإدارية التي تزداد أهميتها يوما بعد يوم في مجال تحليل ودراسة سلوك المستهلك. وبالتالي اتخاذ القرارات، وهي أيضا الوسيلة الوحيدة المتاحة أمام المؤسسات إذا أرادت أن تضع المفهوم الحديث للتسويق موضع التطبيق الفعلي، فلا يعقل أن تقوم المؤسسات بتطبيق المفهوم دون دراسة ومعرفة حاجات المستهلك، أو التغيير في هذه الحاجات، أو معرفة آرائه نحوها أو نحو منتجاتها المختلفة. ومن منطلق عدم تجانس السوق والتباين في خصائص المستهلكين وفي حاجاتهم و أساليب إشباع هذه الحاجات زادت حاجة المؤسسة إلى تجزئة السوق إلى قطاعات، فالتجزئة الجيدة للسوق المبنية على عوامل مدروسة جيدا تساعد في تركيز وترشيد الجهود التسويقية، كما تدعم بشكل ملائم البرامج التسويقية للمؤسسة في السوق.

وفي هذا الإطار يتطلب من رجل التسويق فهم حاجات المستهلك المتعددة و المتغيرة، والقيام بكشف أهم الدوافع المحركة لسلوكه وذلك بغرض تصميم الإستراتيجيات التسويقية الفعالة و التي من خلالها تحدث الاستجابات السلوكية المرغوبة، فبدون التعمق في فهم حيثيات الحاجات و الدوافع الكامنة وراء كل سلوك استهلاكي لا يمكن التأثير على هذا السلوك، لكن فهم الدوافع المحركة للسلوك قد لا يكفي وحده لإحداث هذا التأثير. فلا بد من فهم الإدراك الحسي للمستهلك و من ذلك، نجد أن دور الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما الانتباه و اختيار المعلومات حيث يمثل الانتباه توجه عفوي للنشاط الفسيولوجي للأفراد ويكون متأثرا بالتجارب السابقة و المعرفة و الحوافز، أما بالنسبة للمعلومات فالأفراد لديهم الحرية في اختيار معلومات معينة وإهمال غير المعروفة لديهم أو الغامضة بالنسبة

لهم. وفي محاولة أخرى للتوصل إلى فهم عملي صحيح لمحددات سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية، رأينا أنه من الضروري تناول موضوع التعلم، حيث تمثل نظرياته لرجال التسويق الدليل الهام حول كيفية تعلم الأفراد عن المنتجات، لذلك يعتبر التعلم كطبيعة و أنماط من الأمور التي يحرص على فهمها و تحليل آلياتها و أساليبها من أجل تحقيق الهدف العام لها ألا و هو التعرف على كيفية تعلم الأفراد و أفضل الأساليب المؤدية إلى ذلك، فيتعلم الأفراد في المجتمع الواحد من خلال عدة نظريات و ذلك بسبب بيئاتهم الداخلية و الخارجية. و تؤدي معرفة شخصية المستهلك إلى تصميم برامج تسويقية قادرة على بناء صورة ذهنية للمؤسسة والمنتج لدى المستهلك، كما تساعد معرفة الشخصية في تدريب رجال التسويق لكي يكونوا قادرين على التعامل مع مختلف أنواع الشخصية. و معنى ذلك أن دراسة المحددات النفسية لها دور فعال في التعرف على سلوك المستهلك، لذلك فإن دراسة حاجات و دوافع المستهلك بالإضافة للإدراك و التعلم و الشخصية يساعد في التعرف على كيفية توفير السلع و الخدمات التي تحقق رضا المستهلك.

كما رأينا أن صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة تأخذ بالاعتبار مختلف المحددات الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، لذا يجب على رجل التسويق أن يكون واعيا منذ البداية بأهمية تأثير العوامل الخارجية، و بدونها تصبح فعالية دراسات السوق التي تقوم بها المؤسسات لتفسير سلوك المستهلك، بناء على مجموعة المحددات النفسية محدودة، و تفسر جزئيا تصرفات المستهلك وهذا راجع إلى طبيعة الترابط العضوي بين المؤثرات النفسية والخارجية من جهة، وكون الفرد يعيش مع أسرته ومع أصدقائه وجيرانه يتأثر بهم ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لعادات وتقاليده ذلك المجتمع من جهة أخرى. بالإضافة إلى الاختلافات واضحة بين أفراد كل مجتمع من المجتمعات الإنسانية بالنسبة لعدد من العوامل كالدخل و المهنة والمستوى التعليمي و مكان السكن ونوع السكن وغيرها. ويستند رجال التسويق إلى بعض أو كل هذه العوامل بنسب معينة ومختلفة بهدف الوصول إلى تقسيم المجتمع إلى طبقات مختلفة. و على الرغم من التأثير الكبير للثقافة والطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك إلا أن هذا السلوك يتأثر أيضا بالأصدقاء والجيران وزملاء العمل الذين يتعاملون معهم بصورة مستمرة ولكن بشكل غير رسمي، وتسمى بالجماعات المرجعية والتي تمثل مرجع مهم في التأثير المباشر و غير المباشر على البرامج التسويقية للمؤسسة. كما أن للأسرة مكانة هامة في دراسات سلوك المستهلك باعتبارها الجماعة المرجعية المؤثرة الأولى، و يتأثر سلوك الأسرة بعوامل كثيرة منها الطبقات الاجتماعية، الجماعات الاجتماعية، المرحلة التي تمر بها الأسرة من دورة حياتها و شخصية كل من الزوج و الزوجة. وبناء على ذلك، تقوم الأسرة بدور فعال و أساسي في تحليل سلوك المستهلكين، ولذلك

يتحتم على رجال التسويق معرفة أن تأثير الأسرة يختلف بإخلاف تكوينها وعدد أفرادها والطبقة الاجتماعية التي تنتمي لها، المنطقة التي تعيش فيها، وجميع العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر عليها.

وعند مستوى آخر من التحليل وجدنا أن هذه المحددات والمؤثرات السابق الإشارة إليها تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة، ويظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. فإذا فكر المستهلك في شراء منتج معين فإنه يمر بمراحل متعددة، وقد تكون معقدة قبل اختيار العلامة المناسبة فسوف يبحث عن المعلومات من مختلف المصادر لمساعدته في تقييم البدائل المتاحة، بالإضافة إلى حالة الشعور التي يعيشها بعد اتخاذ القرار. كما تبين لنا أن هناك ثلاث أنواع من القرارات الاستهلاكية، الأولى تتم بطريقة روتينية والثانية يلجأ المستهلك إليها عند اتخاذ قرار الشراء المحدود، أما الأخيرة فهي تعتبر من القرارات المعقدة بالنسبة للمستهلك. وبعدها خلصنا إلى أن فهم و تحليل الأدوار التي يلعبها المشتركون في القرارات الشرائية المشار إليها أعلاه تفيد رجل التسويق في توجيه الجهود و تصميم الإستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية على الأفراد و الجهات الأكثر تأثيرا في عملية شراء السلع و الخدمات المطروحة للتداول في أسواق المستهلك. وأخيرا تبين أن قرارات الشراء عادة بخمسة أنواع من العوامل: الديموغرافية، النفسية، الخارجية، الموقفية وعوامل المزيج التسويقي. ولكل هذه العوامل متغيراتها المختلفة والتي تتباين من فرد لأخر ما يجعل رجال التسويق في موقف يتطلب فيه الدراسة الوافية والتعرف التفصيلي على واقع وتأثير كل عامل.

نخلص مما تقدم أن رجال التسويق يسعون إلى تلبية حاجات و رغبات المستهلكين من السلع والخدمات و ذلك مما يقدمونه من برامج تسويقية، و التي في حقيقتها ما هي إلا حزمة من العناصر التسويقية تقدم إلى المستهلكين في وقت واحد، إذن لقد أصبح الأمر يتطلب تصميم برامج تسويقية متقنة وسليمة وهي أمور لا يمكن التوصل إليها و تحقيقها إلا إذا تم الأخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلكين و تصرفاتهم الشرائية. و خلاصة القول أن التعمق في فهم و تحليل سلوك المستهلك يعطي فرصة أفضل لتطوير إستراتيجيات تسويقية ناجحة، لذا نجد قوة النشاط التسويقي و البحث التسويقي و تحليل سلوك المستهلك تعتبر أساليب ذات أهمية بالغة للوصول إلى نظرة معمقة اتجاه سلوك المستهلك.

الفصل 2

تصميم إستراتيجيات المزيج التسويقي وفقا لسلوكيات المستهلك

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل الخارجية المهمة في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار شرائه، فهذه العوامل خارج إطار سيطرة المستهلك تعمل على التأثير عليه وتلبية حاجاته ورغباته، فالمزيج التسويقي يمثل مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسات بهدف التأثير على سلوك الأفراد ودفعهم إلى شراء، منتجاتهم والتحقق الرضا والإشباع لهم.

و بناء على الأهمية المميزة للتسويق في المؤسسات الأعمال، فإن إدارة التسويق ومن خلال دراستها الخاصة بسلوك المستهلك وحاجاته ومن خلال دراسة العوامل المؤثرة في فعاليات السوق ودراسة كيفية اتخاذ قرار الشراء، فهي معنية بتحديد نوعية المنتجات المطلوبة وطريقة تسويقها وتقديم الخدمات اللازمة، وبعد ذلك تجد المؤسسة نفسها معنية بشكل أساسي بإيصال هذه المنتجات إلى المستهلك، وتقف أمامها مسألة تحديد أسعار المنتجات المتوفرة لديها، وهذا ما يعكس وضع إستراتيجية تسعير ملائمة لأهداف الإدارة. كما يعتبر الترويج سبيلا للقضاء على جهل المستهلك بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة لذا فإن إدارة التسويق تقدم المعلومات اللازمة حول المنتجات والأسعار ووفرة هذه المنتجات واستخداماتها... الخ، في محاولة منها إلى القضاء على جهل المستهلك من جهة ومحاولة إقناعه بشرائها وعدم التردد في ذلك من جهة أخرى. وأخيرا تجد المؤسسة نفسها أمام كيفية إيصال المنتجات إلى المستهلك، من حيث الزمن المناسب والمكان الملائم للحصول عليها بالكميات المطلوبة، لذلك فإن تحديد القنوات التي تناسب المنتجات المؤسسة وتأهيل العناصر البشرية للقيام بهذه المهمة، إنما هي مسألة هامة لا بد لإدارة التسويق أن توليها أهمية اللازمة لخلق الفرص التسويقية التي تريد الوصول إليها.

مما تقدم نجد أن عملية تحقيق أهداف المستهلكين والمؤسسة في آن واحد يتطلب من هذه الأخيرة التركيز على أربعة إستراتيجيات أساسية - عناصر المزيج التسويقي- وهي : المنتج، السعر، الترويج والتوزيع. و أن استخدام هذه العناصر يجب أن يستند على دراسة وتحليل سلوك المستهلك باعتباره النقطة الأساسية لنجاح أو فشل هذه الأنشطة.

1.2. دور المنتج في تعزيز القيمة الإدراكية للمستهلك

يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي، بل هو العنصر الأول والمهم، حيث يمكن اعتباره نقطة البداية في التسويق، لأن كل القرارات المتعلقة بالتسعير، الترويج والتوزيع تعتمد في الأساس على المنتج نفسه، لذلك لكي نخطط للعملية التسويقية يجب أن نبدأ أولاً بالمنتج. ومن جهة أخرى فإن العلاقة التي تربط المستهلك بالمؤسسة، هو ما تقدمه هذه الأخيرة من منتجات مختلفة حيث أن هذه المنتجات تمثل مجموعة المنافع التي تتحقق للمستهلك مقابل إشباع الحاجات والرغبات التي تمثلها هذه المنافع. وبما أن المنتجات تشبه أي ظاهرة طبيعية من حيث خضوعها لمراحل تطور مختلفة تبدأ مع طرح المنتج للاستهلاك وتنتهي باضمحلال هذه المنتجات. فلكل منتج دورة حياة معينة قد تكون قصيرة أو طويلة ذلك مرتبط بأهمية طبيعة المنتجات ومدى التغيير في سلوك المستهلك. وكذلك بما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير وتطور مستمر، وذلك نتيجة التطور الكبير والمستمر في مرافق الحياة المختلفة الذي ينعكس على المستهلكين، وبالتالي يؤدي إلى تطور وتغير أدوقهم وقرارات شرائهم، وأن هذا التغير هو نتيجة التطور الحاصل في المؤثرات الخارجية المحيطة بالمستهلك مما يجعله يبحث عن المنتجات الجديدة و التي تتناسب والتغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة به. كما أن وجود منتجات عديدة و متنوعة أدى إلى دفع المشتريين إلى البحث عن المعلومات و بشكل مستمر وخاصة تلك المتعلقة بالتعبئة، التغليف، الضمان و الخدمة. لكي يكونوا مستنديين على قاعدة من المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم. ويمكن توضيح هذا الأمر من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات التالية: ما المقصود بالمنتج؟ و إلى أي مدى يتفق مع مشاعر و سلوكيات الأفراد؟ ما هي درجة سرعة قبول المنتج من طرف المستهلك؟ إلى أي حد ينبغي أن تتجه المؤسسة للبحث عن منتجات جديدة مقارنة بتطوير المنتجات الحالية؟ هل يستطيع المستهلك تجربة المنتجات وفق أسس محددة؟ وما مدى سهولة فهم واستعمال المنتج بالنسبة للمستهلك؟.

1.1.2. طبيعة المنتجات

تقتضي المبادئ الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق بأن تكون حاجات المستهلك هي نقطة البداية في أي عمل تسويقي ناجح، بمعنى أن تكون السلع و الخدمات موجهة نحو حاجات

المستهلك حيث تنطلق منها وتنتهي إليها، وكيف العمل تبعا لها، وترتبطا على ذلك يكون تقرير المنتجات التي سيجرى تسويقها، والتي يتعين سحبها من السوق، كما يكون تحديد خصائص تلك المنتجات وتعديلها، مبنيا على التحديد الدقيق لحاجات المستهلك، ومتغيرا تابعا لها.

1.1.1.2. مفهوم المنتج

من الأسئلة الهامة التي تواجه المهتمين بشؤون التسويق هو المعنى المقصود بالمنتج، فمثلا بالنسبة لقيام مؤسسة ما بإنتاج سيارة، فما هو المقصود بالسيارة في هذا المفهوم؟ هل هي مجموعة الأجزاء المكونة للسيارة من صفائح الصلب، العجلات، الزجاج، المحرك و المقاعد... الخ. أم هي شيء غير ذلك؟ إذا كان المنتج مجموعة الخصائص الملموسة فقط، معنى ذلك أنه لا يهم ما تحمله المنتجات من صفات تجذب المستهلك، بعبارة أخرى لا يهم أن نميز بين شفرات الحلاقة " Gillette " أو " Bic " إذ تصبح سلعة واحدة هي شفرات الحلاقة. ويمكن أن نذهب أبعد من ذلك فنعتبر جهاز التلفزيون الذي يشتري من أحد المحلات نقدا وبدون أي امتيازات خاصة بالتركيز والضمان أو الصيانة مختلفا عن نفس الجهاز الذي يشتري من محل آخر يبيع الجهاز بالتقسيط، ويقدم خدمات أخرى مثل تركيب الشبكة مجانا، أو توصيل الجهاز وتشغيله. وعلى ضوء ذلك يرى kotler المنتج على أنه "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية، والأفراد، والأماكن، والمؤسسات، والأفكار، وأن مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون وغيرها " [10] ص 113 .

كما يرى على كل من Stanton et Futrell المنتج على أنه "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة و الشكل واللون و السعر والمكان لكل من المنتج والبائع، وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجاته " [59] ص 16.

تأسيسا على ما تقدم، فإنه يمكن القول أن مفهوم المنتج لا يقتصر على السلع والأشياء المادية الملموسة مثل الطعام والتلفزيون والسيارة وغيرها. وإنما يمتد مفهوم المنتج ليشمل على شيء يمكن عرضه أو تقديمه استجابة لحاجة معينة وإشباع رغبة محددة.

وبناء عليه، تدخل كافة الخدمات في مفهوم المنتج وكذلك الثقافات والمفاهيم والأفكار وغيرها من الجوانب المعنوية أو الخدمية التي من خلالها يمكن إشباع حاجات و رغبات معينة. وإذا كان هذا المفهوم يتسع ليشمل كل شيء يمكن عرضه، فإن أهمية المنتج أيضا لا تقتصر على مجرد المنفعة المادية الملموسة والمرتبطة بامتلاك هذا الشيء أو الحصول عليه، فكثيرا ما تتفق ملكية الشيء أو حيازاته دون أن يقترن هذا بتحقيق منافع واضحة محددة ملموسة. فنجد مثلا منفعة الفرد بالسيارة ليس بمجرد شرائها فقط، وإنما تتحقق المنفعة باستخدام هذه السيارة وتمتع بها في التنقل، كما أن المنافع المرتبطة بامتلاك السيارة لا تقتصر فقط على مجرد استخدامها، وإنما يمكن أن يتسع نطاق هذه المنافع إلى المكانة الاجتماعية والإحساس بالذات ودعم المركز المهني.

نخلص من هذا، أن مفهوم المنتج سواء كانت سلعة أو خدمة لا يتحقق بمجرد توفر أو امتلاك الجانب المادي الملموس منها، وإنما يتحقق ذلك بدرجة أساسية بالمنافع التي تقدمها المؤسسة ويدركها المشتري.

عمليا، من الخطأ الشائع أن يركز رجال التسويق على الجانب المادي الملموس لما يقدمونه من منتجات، وإنما يقتضي المفهوم الصحيح والممارسة السليمة للتسويق أن تدوم الجهود التسويقية حول المنافع الحقيقية التي يجب أن يدركها المستهلك عند حصوله على هذه المنتجات. فلا بد أن يدرك المستهلك أن هذا المنتج يحقق له إشباعا معيناً أو يحل له مشكلة محددة، أو يوفر له فرصا ومكاسب واضحة... وغيرها من المنافع التي يصعب عليه تحقيقها دون اقتناء هذا المنتج واستخدامه و الانتفاع به. و السؤال الذي يطرح نفسه هنا هل ينبغي أن تنتج المؤسسة منتجا واحدا أم العديد من المنتجات؟

2.1.1.2. أنواع السلع وأثرها على سلوك المستهلك

لقد قسمت السلع بشكل عام إلى نوعين سلع استهلاكية و سلع إنتاجية وذلك استنادا إلى طبيعة المشتري و إلى الهدف من اتخاذ قرار الشراء، فإن المستهلك النهائي يقوم بشراء السلع بهدف استهلاكها النهائي له و لأسرته، أما المستهلك الصناعي فإنه يشتري السلع بهدف إنتاج سلع أخرى تختلف عنها بالخصائص و بهدف بيعها و تحقيق الأرباح منها. وما يهمنا الآن هو المستهلك النهائي أي كيف يتخذ الفرد قرار شراء السلع الاستهلاكية ؟

ويمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى سلع ميسرة، سلع تسوق و سلع خاصة. وهذا هو

التقسيم التقليدي، وكان أول من اقترحه هو البروفيسور Melvin Copeland [60] ص189

من جامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1924. والجدير بالذكر أن هذا التقسيم لازال مستخدماً بصفة عامة من جانب رجال التسويق و له أثر كبير في رسم الإستراتيجيات التسويقية.

أ. السلع الميسرة

هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك, إذ يستطيع الحصول عليها من أي محل قريب [61] ص315. وبالتالي إن قرار الشراء لهذه السلع لا يتطلب الجهد الكبير من أجل الحصول عليها، لأن الفرد تقريباً يحتاجها كل يوم ويقوم بشرائها من أقرب محل وذلك بمجرد الشعور بالحاجة وإن عدد محلاتها كثير و منتشر في جميع الأماكن بالشكل الذي يجعل المشتري يتمكن من الحصول عليها بسهولة، كذلك نجد بأن قرار الشراء لا يتطلب القيام بعملية المفاضلة والمقارنة.

ب. سلع التسوق

هي تلك السلع التي يقوم المستهلك بشرائها بعد أن يقوم بمقارنة السعر، الجودة والطرز لعدد من البدائل، وغالباً ما يقوم بزيارة عدد من المحلات قبل أن يقوم باتخاذ قراره الشرائي [41] ص268. معنى ذلك أن قرار الشراء يتطلب من الفرد أن يبذل جهود كبيرة في عملية البحث و المفاضلة بين العلامات المعروضة وذلك استناداً للمعايير التي يحددها وفقاً لحاجاته ورغباته و إمكاناته والمعلومات السابقة التي يمتلكها، كما أن قرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة ويكون في أغلب الحالات قرار جماعي ومن أمثلة هذه الأنواع من السلع نجد الملابس الجاهزة، الثلاجات، الأثاث... الخ. وتتميز هذه السلع بالارتفاع النسبي لأسعارها قياساً بالسلع الميسرة، لذلك فإن لميزانية المستهلك تأثير واضح على قرار الشراء.

ج. السلع الخاصة

و هي تلك السلع التي يمكن القول عنها بأن المستهلك عندما يصر على سلعة معينة ولديه الاستعداد لبذل جهد كبير في سبيل الحصول عليها رغم وجود بعض السلع الأخرى البديلة. نكون هنا أمام سلعة خاصة [21] ص112، فهذه السلع تشتري بهدف حاجة

اجتماعية، مهنية، صحية... الخ. لذا المشتري لديه الاستعداد للبحث عنها و بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها وليس لديه الاستعداد للتنازل عنها فعلى سبيل المثال شراء فستان زفاف ترتديه العروس يوم زفافها فإن هذه السلعة تعتبر حالة خاصة بالنسبة لها، لذلك فإنها تبحث في المحلات عن فستان ذو ترتيب خاص مع ملحقات له لأن ارتدائه سوف يميزها عن الباقين ولذلك فإنها مستعدة للبحث وبذل جهد من أجل الحصول على هذا الفستان.

3.1.1.2. مزيج المنتجات و سلوك المستهلك

ليس من الغريب اليوم أن نجد معظم المؤسسات في السوق تقدم مزيجاً من المنتجات و ليس منتجاً واحداً وخاصة تلك متوسطة أو كبيرة الحجم. وعندما ننظر إلى مجموعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة فإننا نستخدم مصطلحان هاما و هما: خط المنتج و مزيج المنتج.

يقصد بخط المنتجات في هذا المعنى " تلك السلع و الخدمات المرتبطة مع بعضها البعض الآخر، إما لأنها تحقق نفس الهدف الذي تصنع لأجله أو الذي يسعى إليه المستهلكون، أو لأنها تصنع من نفس المواد، أو لأنها تشبع حاجات معينة، أو لأنها تباع لنفس المجموعة من المستهلكين، أو لأنها توزع من خلال نفس منافذ التوزيع" [62] ص149. بكلمات أخرى يطلق خط المنتجات على مجموعة من السلع أو الخدمات التي تستعمل في أغراض متشابهة و تمتلك خصائص طبيعية متشابهة، فالملابس مثلا تكون خطا عاما من السلع، و لكن في محل لبيع الملابس تمثل ملابس الرجال خط منتجات و ملابس النساء خط آخر، و في محل لبيع ملابس الرجال فقط تمثل القمصان خطا و ربطات العنق خطا آخر.

ويقصد بمزيج المنتجات "جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها و تسويقها و قد تلجأ بعض هذه المؤسسات إلى زيادة اتساع أو عمق أو تناسق مزيج المنتجات لجذب فئة أخرى من المستهلكين " [59] ص22. فمثلا تقوم مؤسسة Codak بإنتاج مجموعة من الخطوط الإنتاجية كمجموعة من آلات التصوير، مجموعة مختلفة من الأفلام، مجموعة من ورق طبع الصور، بالإضافة إلى خدمات إصلاح آلات التصوير أو العرض العاطلة... الخ.

ويقصد باتساع مزيج المنتجات "عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها و تقديمها إلى المستهلكين" [63] ص16. فعلى سبيل المثال تقوم إحدى المؤسسات بإنتاج خط واحد و هو المصابيح الكهربائية، بينما تقوم مؤسسة أخرى بإنتاج عدة خطوط كأجهزة الراديو، المولدات الكهربائية و مكينات الخياطة... الخ.

أما عمق مزيج المنتجات فيقصد به " عدد أشكال المنتجات المعينة في كل خط إنتاجي من مجموعات المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، أو هو عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة في خط من خطوط منتجات " [59] ص 22. ففي مؤسسات التصوير على سبيل المثال نرى أن المؤسسة تقوم بإنتاج عدد كبير من أشكال كاميرات التصوير لسد وتلبية حاجات كل فئات المصورين المحترفين والهواة والتصوير الفوري والتصوير المائي...إلخ.

وأما تناسق مزيج المنتجات فيقصد به "مدى وجود علاقة أو رابطة بين عناصر المزيج" [63] ص 16. وبكلمات أخرى يقصد بتناسق درجة الترابط أو العلاقة بين المنتجات التي يشتمل عليها خط المنتجات وذلك على أساس الاستخدام النهائي، فعندما تكون جميع علامات المنتج في خط معين يتعلق بالشامبو فإن درجة التناسق تكون أكبر من منتجات العناية بالشعر كالشامبو، كريم الشعر بلسم وصبغة الشعر في خط آخر.

وبصفة عامة يشير مزيج المنتجات إلي عدد من السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة في كل خط، بمعنى آخر عدد وأحجام وألوان وأشكال المنتجات المتاحة داخل كل خط. ومما لا شك فيه أنه مع زيادة اتساع أو عمق أو تناسق مزيج المنتجات يؤدي إلي تزايد فرص الاختيار أمام المستهلك وتزايد درجة التعقيد في عملية اتخاذ القرارات الشرائية نتيجة لتعدد البدائل، بالإضافة إلي أن كافة القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات تتحدد في ضوء الخطة الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وأهدافها التي تسعى إلي تحقيقها بما في ذلك تلك القطاعات السوقية التي تعمل المؤسسة علي إشباع حاجاتها ورغباتها. فالحاجات، والقطاعات السوقية المستهدفة من قبل المؤسسة هي الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بمزيج منتجات هذه المؤسسة.

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن. طالما هناك مزيج من المنتجات، ما هي العلاقة بين المستهلك وجودة هذه السلع أو الخدمات؟.

4.1.1.2. جودة المنتج والقيمة الإدراكية للمستهلك

من المتعارف عليه أن الفرد عندما يقرر شراء منتج معين عادة ما يواجه مجموعة من البدائل التي يبدو له أنها يمكن أن تلبى حاجاته وتشبع رغباته وتحقق طموحاته، وهنا يواجه الفرد مشكلة الاختيار من بينها.

ولك أن تتخيل موقفك عند دخولك أحد الأسواق لشراء حذاء أو جهاز كمبيوتر أو ثلاجة وغيرها من الاحتياجات التي يوجد بدائل يتم المفاضلة بينها.

وتخيل أيضا عندما كنت تقاضل بين البدائل المتاحة من الكليات والمعاهد التي يمكن أن تلتحق بها، ومدى التباين بين رؤيتك ورؤية الآخرين عن الكلية أو المعهد الأفضل النسبة لك. والسؤال الذي يطرح نفسه هنا: كيف يختار الفرد من بين البدائل المنتجات من سلع وخدمات؟.

من المحتمل أن تكون الإجابة أن ذلك يتوقف علي جودة المنتج وسعره وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء. ولكن التساؤل الذي يظهر مرة أخرى لماذا تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟ فمنهم من يرى أنها ملائمة ويرى أخرى أنها غير ملائمة. والأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة، هو ما يطلق عليه القيمة الإدراكية التي تتكون لدى المستهلك عن المنتج؟ والتي تحسم قضية المفاضلة والاختيار من بين البدائل المتاحة لتلبية حاجات المستهلك وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته. وتعتبر القيمة الإدراكية لدى المستهلك " عن نوع و مستوى إدراك الأفراد للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من اقتناء منتج معين وما يتحملة من تكلفة مقابل الحصول علي المنتج واستخدامه، ومقارنة ذلك باقتناء المنتجات الأخرى البديلة وتكلفة الحصول عليها واستخدامها" [64] ص239.

ومن المهم الإشارة إلي أن المستهلك قد لا يحسن تقييم جوانب القيم و التكاليف المرتبطة بالمنتج، بصورة موضوعية دقيقة مثل حقيقة المنافع التي يحققها اقتناء المنتج واستخدامه، ويؤكد هذا أهمية القيمة الإدراكية للمستهلك والتي من المحتمل أن تختلف إيجابا أو سلبا عن القيمة الحقيقية للمنتج.

نخلص مما سبق أن جودة المنتج تتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق رضا المستهلك من خلال تقديم منتجات بمواصفات وخصائص تشبع رغبات و حاجات المستهلك بصورة تفوق توقعاته، أي أن جودة المنتج تبدأ بتعرف المؤسسة على حاجات الأفراد و تقدم لهم ما يفوق توقعاتهم وتتأكد من رضاهم، والسؤال الذي يطرح نفسه هو ماذا تقصد بالجودة المناسبة ؟

5.1.1.2. مواصفات المنتج وسلوك المستهلك

من المنطقي أن بدء المستهلك بتحدد المواصفات في السلعة أو الخدمة هو السلوك المعتاد في أغلب الحالات، وهو أمر يتماشى مع منطق الأمور الذي يتعين عادة ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي ستشترى، أو الأوقات التي سيتم فيها تنفيذ قرار الشراء.

ويتمثل مصطلح المواصفات في "مجموعة الخصائص التي يتصف بها المنتج، والتي يمكن قياسها وتحديدها بوضوح " [63] ص32، فالمقصود ليس هو المعنى الدارج لكلمة المواصفات من الناحية الفنية وإنما المقصود بها الخصائص التي تتصف بها المنتجات من ناحية مكوناتها وعناصرها وقوة احتمالها أو من ناحية حجمها أو وزنها أو غيرها من الخصائص التي عند تحققها في المنتج يمكن القول أنه تم توفيرها بالجودة المطلوبة لإشباع رغبات المستهلك وتلبية حاجاته.

ولاشك أن الوضوح في تحديد تلك المواصفات أمر هام وضروري، حيث أنها تمثل نقطة البداية في قرار المستهلك بالشراء، ويمكن تُلخيص المنافع التي تترتب على التحديد الواضح للمواصفات فيما يلي:

- توفير مقومات فعالة لعملية التسويق تقي بحاجات المستهلك، بحيث لا تكون الجودة أعلى أو أقل مما هو مطلوب، ويكون هناك ضمان لأن تكون السلعة النهائية أو الخدمة مطابقة للمواصفات المطلوبة وفق توقعات المستهلك دون انحراف؛

- ضمان أن المنتج سيكون ملائم لظروف السوق و حاجات المستهلك، فلا يكون هناك إسراف للأموال بسبب رفض المستهلك للمنتج نظرا لإعادة تصميم السلعة أو الخدمة لتتفق وحاجات المستهلك؛

- تسهيل مهمة إدارة التسويق في كافة مراحل عملية البيع سواء من ناحية الاتصال بالمستهلك أو من ناحية المقارنة بين الفرص المختلفة لعملية البيع.

ونقصد بالجودة "مجموعة المواصفات التي يتصف بها المنتج" [63] ص32، و المطلوب أن يدرك المستهلك أن قرار الشراء يؤدي إلى الحصول على المنتج بالجودة المناسبة.

ونقول أن الجودة مناسبة من وجهة النظر التسويقية إذا كانت تتناسب حاجات المستهلك و تتماشى مع إمكانياته و مع ظروفه و اتجاهات السوق، وتحقق أهداف المؤسسة، كذلك ليس من الضروري أن تكون أعلى جودة، بل أنه من الجائز أن تكون الجودة منخفضة هي التي تتناسب حاجات المستهلك كحالة بيع أقمشة لمصنع ملابس شعبية أو بناء وحدات سكنية شعبية لذوي الدخل المنخفض.

وبصفة عامة، يمكن القول أن المواصفات أو الجودة المناسب تتطلب ضرورة أخذ ثلاثة اعتبارات أساسية في الحسبان عند تحديدها وهي [7] ص153:

أ. الملاءمة

من المسلم به أن قرار المستهلك بالشراء يتم من أجل إشباع حاجات و رغبات معينة و متطلبات محددة وعلى ذلك يتحتم أن ترتبط المواصفات بالحاجة الحقيقية للمستهلك، فالجودة المناسبة تعني أحسن جودة لغرض معين. و المفروض أن الفرد عندما يتخذ قرار الشراء أمامه مجال متسع للدرجات المتفاوتة للجودة يبدأ من أحسن جودة وينتهي بأقل جودة فأيهما الأنسب؟ يجب عليه أن يلم بمستويات الجودة المتاحة ومستوى الجودة المطلوب، ثم يحاول الربط بين هذين الجانبين كي يصل إلى اختيار الجودة المناسبة.

وبناء عليه، فإن إنتاج المؤسسة للسلعة أو تقديمها لخدمة جودتها أقل أو أعلى من المستوى المطلوب من المستهلك يمثل ضياع لا مبرر له للأموال و الوقت معا. والمثال التقليدي على ذلك هو حاجة الفرد من ورق الكتابة و الذي يستخدم في استخدامات كثيرة و متنوعة، فإذا كان الفرد يبحث عن ورق يستخدم كمسودة أو لكتابة بعض التعليقات فهو ليس بحاجة إلى جودة عالية على الإطلاق حيث أن مصير هذا الورق هو سلة المهملات بمجرد انتهاء الغرض الوقتي من استخدامه، ولكن إذا كان الفرد يبحث عن ورق يستخدم بغرض الطباعة النهائية أو تحرير العقود فلا بد هذا أن يراعي الشراء بمستوى جودة أعلى في الورق.

ب. الإمكانية

كما أن توفير السلعة أو الخدمة بمواصفات غير ملائمة للحاجات الحقيقية للأفراد يعد إسرافاً لا مبرر له، كذلك فإن تحديد المؤسسة للجودة بدرجات خيالية أو بصورة مبالغ فيها يعتبر عديم الجدوى إلا إذا كانت هذه المواصفات عليها طلب حقيقي مستمر من المستهلكين، فلا فائدة على الإطلاق من تحديد أية مواصفات إلا إذا كانت من الممكن بيعها، وهذا اعتبار عملي عادة ما يؤدي إلى التعديل في قرار تحديد الجودة المناسبة. فالتعريف السليم للقدرة أو للإمكانية هو أن تكون المواصفات متوافرة بسرعة و بطريقة اقتصادية وبكميات كافية لسد حاجات المستهلك المستمرة، ويمكن الحصول عليها في وقت معقول من مصادر متعددة، وعلى رجال التسويق تعديل الجودة أو المواصفات بحيث تتماشى مع اعتبارات الإمكانية أو القدرة.

ج. التكلفة

تعد التكلفة من العوامل ذات الأهمية الكبيرة في تحديد الجودة المناسبة، إذ أن التكاليف تؤثر على حجم المبيعات و الأرباح و المركز التنافسي للمؤسسة. لهذا تعتبر مهمة الإبقاء على التكلفة في حدها الأدنى من أولى المسؤوليات التي تقع على عاتق إدارة التسويق دون أن يقلل ذلك من مسؤولية المؤسسة في تحديد المواصفات.

ولا ينبغي أن يفهم من مما ذكر أعلاه أن المقصود بذلك هو أن تقدم المؤسسة منتجاتها بسعر أقل وإنما المقصود هو إنتاج السلع أو الخدمات بتكلفة أقل من خلال ترشيد تكاليف الإنتاج ونفقات الشراء و التخزين و التأمين وغيرها.

يتضح مما سبق أن قرار تحديد المواصفات أو الجودة هو عملية مستمرة ومشاركة، مستمرة بمعنى أنه لا ينتهي بمجرد الوصول إلى تحديد جودة معينة، وإنما يكون خاضعا للمراجعة والمتابعة طول الوقت حتى يمكن الاستفادة من أي تطورات فنية أو اقتصادية في السوق أو في داخل المؤسسة. و مشاركة بمعنى أن إدارة واحدة لا تنفرد باتخاذها و إنما تشترك الإدارات المختلفة بأرائها ومعلوماتها في تحديده.

2.1.2. دورة حياة المنتج وسلوك المستهلك

لسهولة متابعة العلاقة بين المنتج والمستهلك, فإننا سوف نحاول التركيز على دراسة دورة حياة المنتجات، لأنه من الأمور المتعارف عليها أن للسلع والخدمات مدة حياة تطول وتقصير، فهي معرضة للتقادم عندما تتجاوز التقنية لها، أو عندما يمل المستهلك منها لاعتبارات كثيرة في مقدمتها تغير الأذواق أو الموضة. وقد تصبح المنتجات متقدمة عندما تقدم المؤسسات على إنتاج سلع أو خدمات مبتكر وبمواصفات متميزة، أو بظهور حاجات جديدة في السوق لا تقدر المؤسسات على تلبيتها. وفي هذا الصدد سنحاول التعرف على ما المقصود بدورة حياة المنتج؟ وهل ردود أفعال المشترين تكون متشابهة عبر مختلف مراحل حياة المنتجات؟ ثم ما هي مخلف الإستراتيجيات المتاحة لرجال التسويق لتلبية حاجات المستهلك عبر هذه المراحل؟.

1.2.1.2. مفهوم دورة حياة المنتج

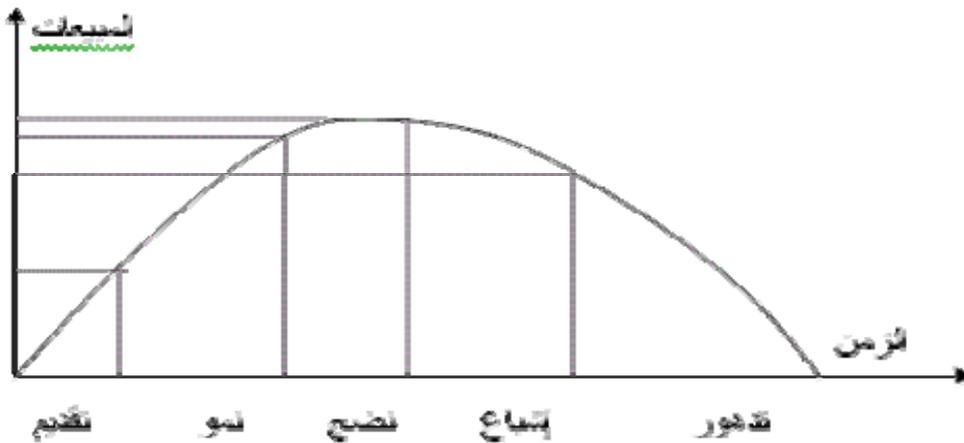
إن أحد الطرائق الأخرى المفيدة في تصميم إستراتيجية المنتج هي استخدام ذلك المفهوم الذي يعرف باسم دورة حياة المنتج, ويقوم هذا على افتراض أساسي ألا وهو حجم مبيعات السلع أو الخدمات يتغير عبر الزمن.

فدورة حياة المنتج ما هي إلا "مجموعة من المراحل التي يمر خلالها المنتج في سوق وفقا لحجم مبيعات إنتاجه من مرحلة التقديم, مروراً بعدد من المراحل, ونهاية بمرحلة خروجه من السوق " [65]ص143.

كما يمكن تعريف دورة حياة المنتج على أنها "تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده " [66]ص13.

نخلص من هذا أن مفهوم دورة حياة المنتج يتضمن التأكيد على ما يلي:

- إن للمنتجات حياة محدودة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالاستبعاد ؛
 - تختلف المبيعات من مرحلة لأخر حيث أن كل مرحلة تمثل تحديات، فرص وتهديدات للمؤسسة ؛
 - ارتفاع وانخفاض الأرباح في كل مرحلة من دورة حياة المنتج ؛
 - يتطلب المنتج إستراتيجيات تسويقية مختلفة في كل مرحلة من مراحل دورة حياته.
- والشكل التالي يوضح مراحل دورة حياة المنتج:



شكل رقم 09: دورة حياة المنتج [37] ص 254

ومن الشكل يمكن تشبيه دورة حياة المنتج بالفرد منذ ولادته ونموه ووصوله إلى مرحلة النضج والشباب ثم وصوله إلى مرحلة الشيخوخة وأخيرا الموت، وملخص دورة حياة المنتج تبدأ من وقت إنتاج السلعة الخدمة وبعد ذلك طرحها في السوق و إقبال المستهلكين على شرائها لفترة من الزمن وقد يعزف عن شرائها بعد ذلك و بالتالي خروجها من السوق، إذا فهي عبارة عن تسجيل المختلف حركة حجم مبيعات المنتج منذ طرحه في السوق وحتى خروجه منه. لذا نجد مفهوم دورة حياة المنتج مهم جدا بالنسبة لرجال التسويق لأنه ذو تأثير مباشرة على الإستراتيجية التسويقية التي سوف تتبناها المؤسسة واختيار المزيج التسويقي الملائم. و كنتيجة مرور المنتج عبر مراحل مختلفة، فما هو رد فعل المشتري عبر هذه المراحل؟ .

2.2.1.2. ردود أفعال المستهلك عبر مراحل دورة حياة المنتج

تتمثل دورة حياة المنتج بالمراحل التي يمر بها منذ فترة التقديم إلى السوق ولحين انتهاء مرحلة التدهور وخلال هذه المراحل تظهر ردود أفعال وسلوكيات مختلفة للأفراد اتجاه اتخاذ قرار شراء منتجات وعلى النحو التالي:

أ. مرحلة التقديم

- بما أن المنتج في هذه المرحلة جديد لا توجد لدى الأفراد المعلومات الكافية عنه ولم يسبق لهم أن قاموا بتجربته فإن ما يشعرون به اتجاه هذا المنتج سيكون على النحو التالي:
- التردد في خوض التجربة والخوف منها لعدم امتلاك صورة واضحة عن المنتج؛
 - الشك وعدم التأكد من إمكانية اتخاذ قرار الشراء؛
 - الرغبة في التجربة بهدف الإطلاع والتعرف على ما هو جديد؛
 - جمع المعلومات، السؤال وأخذ الآراء؛
 - محاولة تكوين صورة أولية عن المنتج؛
 - يختار أو لا يختار بانتظار الحصول على معلومات كافية؛
 - بعد تكوين الصورة عن المنتج يقوم المستهلك بمقارنتها مع صور المنتجات البديلة والمعتاد على شرائها؛
 - تعزيز وتدعيم صورة المنتج؛
 - اتخاذ قرار شراء المنتج من قبل أعداد محدودة.

ب. مرحلة النمو

- في هذه المرحلة يكون الطلب ارتفع عن المنتج والمستهلك تعرف عليه ولكن ما يشعر به الأفراد يكون على النحو التالي:
- الحصول على المعلومات الكافية؛
 - تكوين صورة ملائمة للمنتج؛
 - وتخلص من التردد في اتخاذ قرار الشراء؛
 - تقليل الشك في مدى صحة اتخاذ القرار؛
 - تحقيق التوازن النفسي الذي يستطيع من خلاله اتخاذ القرار؛
 - اتخاذ قرار الشراء.

ج. مرحلة النضج

- تمتاز هذه المرحلة باستمرار المبيعات بالارتفاع ببطئ وأن ردود فعل المستهلك كما يلي:
- التعرف على المنتج بشكل جيد؛
 - الاستمرار في اتخاذ قرار الشراء؛
 - محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للمنتجات المنافسة بهدف عدم استبدال المنتج؛
 - بداية التفكير بالتحول لمنتجات جديدة وهذا نتيجة للضغوط المستمرة من المنافسة وظهور منتجات أكثر تطوراً.

د. مرحلة التدهور

- عندما يشعر المستهلك بأن المنتج الذي يشتريه أصبح غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته، ولا يستطيع تحقيق الرضا المطلوب فإنه سيقوم بالبحث عن منتجات أخرى أكثر تطوراً وتحقق له الإشباع المطلوب لذلك فإن ردود الفعل ستكون كما يلي:
- الرغبة في التنويع؛
 - البحث عن منتجات جديدة؛
 - تحول في السلوك الشرائي بشكل إيجابي اتجاه المنتجات الجديدة والمنافسة؛
 - الامتناع والتوقف عن شراء المنتج المعتاد؛

- شراء المنتجات الجديدة.

وخلاصة القول، هي الإجابة على ما درجة سرعة قبول المنتج بواسطة المستهلك؟ فكلما كان المستهلك مستعدا بشكل سريع لقبول المنتج في السوق، كلما انتقل المنتج بسرعة من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو، و على العكس من ذلك عندما لا يقوم المستهلك بقبول المنتج بسرعة ذلك مثل أقراص الموسيقى كبديل للشرائط فقد أخذ هذا المنتج عدد من السنوات قبل أن يستطيع الانتقال من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو. فمعنى ذلك أنه على رجل التسويق تحديد حاجات ورغبات المستهلك قبل مرحلة تقديم منتجاته. وعلى ضوء هذا يتبادر لأذهاننا التساؤل التالي: كيف تتصرف المؤسسة عبر مختلف مراحل حياة المنتجات؟.

3.2.1.2. إستراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج

إن كل مرحلة من مراحل تقديم المنتج لها شروط ومتطلبات، مما ينعكس على المزيج التسويقي، الذي تشكله إدارة التسويق لمواجهة عوامل البيئة الخارجية والاستفادة منها:

أ. الإستراتيجية المرتبطة بمرحلة تقديم المنتج

باعتبار المنتج المقدم جديداً، أو لكونه يقدم لأول مرة فيمكن للإدارة اختيار إستراتيجية، أو أكثر من هذه الإستراتيجيات [67]ص59:

- إستراتيجية الكشط السريع للسوق: يقدم المنتج الجديد بسعر مرتفع وترويج مكثف؛
- إستراتيجية الكشط البطيء للسوق: يقدم المنتج بسعر منخفض وترويج كثيف؛
- إستراتيجية الاختراق السريع للسوق: يقدم المنتج بسعر منخفض وترويج كثيف؛
- إستراتيجية الاختراق البطيء للسوق: يقدم المنتج بسعر منخفض بترويج منخفض.

ب. الإستراتيجيات المرتبطة بمرحلة النمو

خلال مرحلة النمو تستخدم المؤسسة الإستراتيجية للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق [68] ص193:

- تحسين وتطوير نوعية المنتج بإضافة خصائص جديدة للمنتج؛

- الدخول في أجزاء جديدة من السوق؛
- تزيد من تغطيتها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة؛
- تتحول من إعلان إدراك المنتج إلى إعلان تفضيل المنتج؛
- تخفيض الأسعار لكي تجذب المستوى التالي من المشتريين الحساسين اتجاه السعر؛
- إستراتيجيات التسويق في مرحلة النضج: تنتهج إما إستراتيجية تعديل السوق، أو إستراتيجية تعديل المنتج أو إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي؛
- إستراتيجيات التسويق في مرحلة التدهور والانحدار: إستراتيجية التدرج، أي الانسحاب التدريجي والتركيز على بعض القطاعات السوقية.

ج. إستراتيجية تخطيط وتطوير المنتجات

- تعد إستراتيجيات تخطيط تطوير المنتجات، من المسائل المهمة للمؤسسة لأن استمرار المؤسسة في السوق يتطلب منها ابتكار منتجات جديدة، فقبل أن تصل منتجاتها إلى مرحلة التدهور، أي مرحلة النضج، عليها أن تبعث منتجاً جديداً، ويمكن أن نقسم إستراتيجية تخطيط وتطوير المنتجات إلى قسمين:
- إستراتيجية إضافة منتجات جديدة: حيث تدخل المؤسسة منتجات جديدة إلى السوق لم تنتجها من قبل، وتعمل على تنميتها بسرعة كي تبلغ مرحلة النضج، وإدامة هذه المرحلة لأطول مدة؛
 - إستراتيجية تحسين المنتجات الحالية: حيث تقوم المؤسسة بإدخال تحسينات على المنتجات الحالية حتى تعيد لها الحيوية، فقد تدخل عليها صفات ومزايا جديدة، أو تعرضها في أسواق جديدة.

3.1.2. انتشار المنتجات الجديدة وسلوك المستهلك

من وجهة النظر التسويقية، تعتبر عملية قبول أو رفض المنتجات الجديدة أمراً في غاية الأهمية. وعلى هذا الأساس، يهتم رجل التسويق كثيراً عند تقديمه للمنتج الجديد إلى السوق وذلك بعد تطويره و اختباره فنياً وتسويقياً، بمعرفة المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتبنى المنتج الجديد.

وبناء على ذلك، فمن الضروري التعرض للنظريات و المبادئ الأساسية التي تحكم انتشار المنتجات الجديدة وذلك بالإجابة على التساؤلات التالية: إلى أي حد ينبغي أن نتجه

المؤسسة للبحث عن منتجات جديدة مقارنة بتطوير المنتجات الحالية؟ وهل ينبغي أن تكون المنتجات المطورة و المنتجات الحديثة هي المسيطرة في قائمة منتجات المؤسسة التي يتم تسويقها؟ وهل ينبغي أن تكون المؤسسة رائدة أم تابعة فيما يتعلق بالبحث و الابتكار و التطوير؟.

1.3.1.2. تعريف المنتج الجديد

تعرف عملية انتشار المنتجات الجديدة بأنها "الإجراءات التي يتم بواسطتها نشر فكرة جديدة منذ مكان ابتكارها أو تكوينها لحين وصولها إلى المستعملين النهائيين أو إلى من سيقوم بتبنيها في نهاية المطاف " [66]ص7.

ومن هذا التعريف، نخلص أن هناك فترة زمنية يستغرقها المستهلك من مرحلة سماعه عن المنتج الجديد لأول مرة إلى مرحلة قرار تبنيه أو قبوله أو رفضه، ويتوقف هذا الوقت على خصائص المنتج الجديد محل الاهتمام، وكذلك على المدة التي تستغرقها عملية البحث عن المعلومات التي تساعد المستهلك المرتقب في اتخاذ القرار. والسؤال الذي يطرح نفسه الآن هو الخاص بتحديد المقصود بالمنتج الجديد، فهل يقصد به ذلك المنتج الذي يقدم لأول مرة في السوق؟ أو هو ذلك المنتج الحالي الذي يطرأ عليه بعض التغيرات البسيطة؟. وعلى كل، إن المقصود بالمنتج الجديد هو ليس بالأمر السهل ويمكن أن نورد أكثر من مدخل التعريف المنتج الجديد حيث تصنف هذه المداخل إلى [39] ص242-243:

* مدخل المؤسسة

يعتبر المنتج جديدا إذا كان يعتبر كذلك من وجهة نظر المؤسسة، وبناء على ذلك فإن المؤسسة التي تقوم بتقليد سلعة منافسة معروفة في السوق و إضافتها إلى خط منتجاتها أو إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها يجعل هذه السلعة جديدة من وجهة نظر المؤسسة.

* مدخل السوق

وتبعاً لهذه النظرة، يعتبر المنتج جديدا إذا كان يعتبر كذلك من وجهة نظر نسبة كبيرة من السوق المستهدفة، و إذا كان استعماله سيؤدي إلى تغيير في الأنماط الشرائية و الاستهلاكية القائمة في السوق.

* مدخل المنتجات

وبناء على هذه النظرة، ينصب التركيز على خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة ذاتها، ومدى انعكاس ذلك على الأنماط الاستهلاكية للفرد. فمثلا قد يجرى تعديلا طفيفا على منتج بحيث يعيد له شبابه مرة أخرى إلا أنه لا يغير في شيء من اتجاهاته العميقة كعلبة السرعة الأوتوماتيكية للسيارات.

* مدخل المستهلك

ووفقا لهذه النظرة، فإن المنتج يعتبر جديدا إذا أدركه المستهلك أنه جديد، و في هذه الحالة لا نركز على خصائص السلعة المادية. ويرى البعض أن وجهة النظر الأخيرة في تعريف المنتج الجديد هي الأنسب عند محاولة دراسة انتشار المنتجات الجديدة [40] ص344. ونشير في الأخير، أن انتشار المنتجات الجديدة يقاس عادة بعدد الأفراد أو الأسر الذين يعتبرون مشتريين أو مستعملين للمنتج في فترة زمنية محددة. و السؤال الذي يطرح نفسه الآن، هل يختلف الأفراد فيما بينهم بخصوص درجة تقبلهم وسرعة تبنيهم لما هو جديد؟.

2.3.1.2. تصنيف المستهلك حسب درجة تبني المنتجات الجديدة

يرتبط الاختلاف في فترات بقاء المنتجات في الأسواق بالنشاط الذي تبذله إدارة التسويق بإطالة فترة استمرار عرض السلع و الخدمات في الأسواق بكفاءة عالية، ومما لاشك فيه أن المستهلك يلعب دورا في هذا الأمر خاصة وأن تبنيه من المنتجات الجديدة يختلف من فرد لآخر. وقد أثبتت الدراسات التي أجريت في الوم.أ أنه يمكن تقسيم الأفراد إلى خمسة أقسام وفقا لمعدل تقبلهم و الوقت الذي تستغرقه كل فئة في تبني المنتجات الجديدة وهي كما يلي [62] ص147:

* المبتكرون

يكون هؤلاء الأفراد نسبة 2.5% من مجموعة المستهلكين في المجتمع، و تتصف هذه الفئة بالرغبة الشديدة في تقبل كل ما هو جديد، وهم مستعدون لشرائه واستخدامه، كما أنهم يتقبلون المخاطر ويتصفون بالجرأة ولديهم الكثير من العلاقات.

* أوائل المستعملين

تبلغ نسبة هذه الفئة حوالي 13.5% من حجم المجتمع، وهم مستعدون لتقبل المنتج الجديد في المراحل الأولى بعد تقديمه، كما يلجأ إليهم في طلب النصح والإرشاد فيما يخص سلوك استهلاكي معين، وأخيرا ينتمي بعضهم إلى فئة الطبقة الوسطى.

* الأغلبية المبكرة

وتمثل نسبة هذه الفئة حوالي 34% من حجم المجتمع، وهم ينتمون إلى الطبقة فوق الوسطى ويقبلون المنتجات الجديدة فقط بعد قيام الآخرين بتجربتها وقبولها.

* الأغلبية المتأخرة

وتصل نسبة هذه الفئة إلى حوالي 34% من حجم المجتمع، وينتمون إلى الطبقة تحت الوسطى من حيث المركز الاجتماعي والدخل، كما يقتربون بحذر إلى المنتجات الجديدة وبيتعدون عن ما هو مألوف، بالإضافة إلى أنهم لا يرغبون في المخاطرة ويكون اختيارهم إما لسبب اقتصادي أو ضغط اجتماعي.

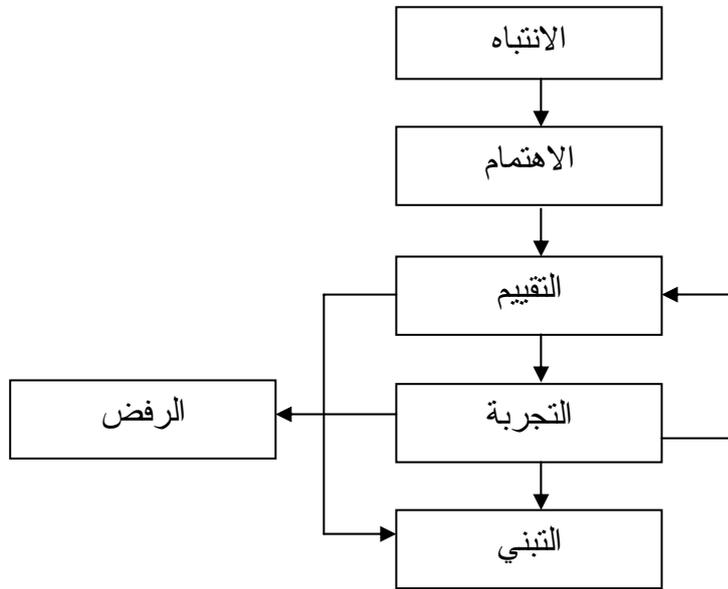
* المتقاعدون

وتبلغ نسبة هذه الفئة حوالي 16% من حجم المجتمع، وينتمون عادة إلى الطبقات الدنيا من حيث المركز الاجتماعي والدخل، وهم تقليديون أي يفضلون الاستمرار في نمطية السلوك المتبع، كما أنهم آخر من يجربون المنتج الجديد.

من خلال الإطلاع عن التصنيف السابق فإنه من الضروري أن تأخذ إدارة التسويق مستوى التبني هذا بالحسبان كي توافق إنتاجها مع هذه النسب من المستهلكين، إذ على إدارة التسويق أن تعتبر نسبة 2,5% من المستهلكين المتوقعين يمكن أن يكونوا زبائن في مرحلة تقديم المنتج، بينما هناك نسبة 34% منهم إضافة إلى 13.5% و 2.5% في مرحلة النضج... الخ. وعلى هذا الأساس يجب أن تضع إدارة التسويق إستراتيجيتها في العمل. ومن هذا يتبين لنا أن المستهلك يمر عبر مراحل لتبني المنتج الجديد، فما هي مختلف هذه المراحل.

3.3.1.2. مراحل عملية تبني المستهلك للمنتج الجديد

يمر المستهلك بعدد من المراحل، ليصل إلى قبول أو تبني المنتج الجديد. و يتمثل التبني في شراء أو استمرار استعمال السلعة أو الخدمة، ويتأثر معدل التبني المنتج الجديد بعناصر المزيج التسويقي وكذلك بعوامل أخرى التي لا يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة. وقد اقترح Rogers عدد من المراحل التي تؤدي بالمستهلك في نهاية إلى تبني المنتجات الجديدة، والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل 10: نموذج التبني المنتج الجديد [66] ص 107

وتتلخص هذه المراحل فيما يلي [63] ص105:

* مرحلة الوعي بوجود المنتج

وفيها يدرك المستهلك وجود المنتج الجديد في السوق، و لكن لا تتوافر لديه معلومات كافية عنها، و عادة ما تلجأ المؤسسة إلى الحملات الإعلانية المكثفة و المتكررة التي تمكن المستهلك من تذكر العلامة وبعض العناصر الأخرى المميزة للمنتج.

* مرحلة الاهتمام بالمنتج

وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالاهتمام بالمنتج الجديد، و يبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عن المنتج و خصائصه و صفاته و الفوائد التي من الممكن أن تحققها له.

* مرحلة التقييم

وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك في تقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم تجميعها بمراعاة حاجاته الحالية و المستقبلية و ظروفه المادية. و يقوم المستهلك بتجربة المنتج إذا كانت عملية التقييم مرضية، و يعمل على رفض فكرة شراء المنتج الجديد من أساسها إذا كانت نتيجة التقييم غير مشجعة.

* مرحلة تجربة المنتج

وفي هذه المرحلة، يقوم المستهلك بتجربة المنتج بكمية محدودة لأنه قد وجد فيه صفات و منافع كان يتوقعها، و يمكن للمؤسسة أن تمنح عينات مجانية داخل المحلات أو ترسل للمستهلك بواسطة البريد.

* مرحلة التبني

ويقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار استعمال المنتج الجديد بشكل منتظم، و بالتالي تدخل ضمن مجموعة المنتجات التي سيقوم باستهلاكها في المستقبل. وبالرغم من شيوع استعمال نموذج Rogers إلا انه لم يخلو من انتقادات بعض الباحثين الذين يرون انه لا يمثل كل المواقف التي يتعرض لها المستهلكون و منها على سبيل المثال: يمكن أن ينتقل المستهلك مباشرة إلى تجربة المنتج، كما يعتبر النموذج أن التجربة كافية لوحدها لضمان تبني المنتج الجديد، بالإضافة إلى كون هذا النموذج لا يتضمن مرحلة الشعور بالحاجة و التي تسبق عادة مرحلة الوعي بوجود المنتج.

4.3.1.2. خصائص المنتج و علاقته بتبني المنتجات الجديدة

تختلف درجة قبول السلع و الخدمات الجديدة من قبل المستهلكين وفقا للخصائص التي يتميز بها المنتج الجديد نفسه و في هذا المجال نجد خمسة خصائص أساسية للمنتج الجديد تؤثر و تساعد على سرعة قبوله بمجرد نزوله إلى السوق، هذه الخصائص هي [20] ص 327:

* الميزة النسبية

ويقصد بها الدرجة التي يبدو فيها المنتج الجديد متفوق عن منتجات المنافسين، و يمكن لرجل التسويق أن يعتمد علي الأنشطة الترويجية بهدف حث المستهلك على زيادة إدراكه للمزايا النسبية للمنتج الجديد.

* الملاءمة

ويقصد بها الدرجة التي يشعر معها المستهلك أن المنتج الجديد تتفق مع قيمه و تجاربه و خبراته السابقة، فالتلفزيون مثلا قد تتبناه الطبقات الدنيا بسرعة لأنه يتناسب كثيرا مع قيم و نمط المعيشة لهذه الطبقات الاجتماعية.

* عدم التعقد

ويقصد به درجة شعور المستهلك بأن المنتج الجديد سهل الفهم أو التشغيل، فالتعقد أو الصعوبة يقلل من فرص تبني السلع والخدمات الجديدة.

* قابلية التقسيم

ويقصد بها درجة شعور المستهلك بإمكانية تجربة المنتج الجديد على نطاق محدود، و يلجأ رجال التسويق في حالة المنتجات التي لا يمكن تجربتها بدون الالتزام بشرائها إلى إظهار المنتج و مزاياه النسبية في الإعلانات و هو في حالة الاستعمال.

* إمكانية الملاحظة

ويقصد بها درجة السهولة التي يمكن بها ملاحظة أو وصف نتائج تبني المنتج الجديد للغير، فكلما أمكن عرض مزايا المنتج أو توضيحه للمستهلك المرتقب كلما أدى ذلك إلى زيادة معدل قبوله من طرف هؤلاء المستهلكين.

وهنا تجدر الملاحظة بان كل خاصية من هذه الخصائص هي مرتبطة بادراك المستهلك، فالمنتج الذي يدركه المستهلك انه ذو فائدة نسبية و قوية و يشبع حاجات حالية و ينسجم مع قيم المستهلك و في نفس الوقت سهل التجريب على أسس محددة و التي يسهل فهمه كما تسهل مشاهدته مثل هذه المنتجات هي الأكثر احتمالاً للشراء من قبل المستهلك من غيرها من المنتجات التي لا يدرك بها مثل هذه الخصائص. و بهذا نكون بصدد طرح التساؤل التالي: ما هي مختلف الاستراتيجيات التسويقية للمنتج؟.

4.1.2. إستراتيجيات المنتج و سلوك المستهلك

يعتبر المنتج مجال التعامل الأساسي للمؤسسات، و تخطيط المنتج و بناء إستراتيجية مناسبة هما أساس بقاء أي مؤسسة، و قد خصصنا هذا الجزء لإستراتيجيات تمييز المنتجات و سلوك المستهلك، و إستراتيجيات التعبئة، الضمان و الخدمة و تأثيرها على رضا المستهلك.

1.4.1.2. إستراتيجيات تمييز المنتجات و سلوك المستهلك

يقصد بتمييز المنتجات استخدام اسم أو رمز أو صورة أو تصميم أو مزيج منها بهدف تمييز منتجات المؤسسة و أدوات التمييز هي [63] ص 37:

- الاسم التجاري: و هو عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها و من أمثلة الاسم التجاري في سوق المنظفات مثلا نجد : Aigle, Arial, Isis ... الخ .

- أما عن العلامة التجارية فهي تمثل الجزء من العلامة الذي يمكن التعرف عليه بالنظر وليس بالنطق و من أمثلة العلامات التجارية صورة الأسد الذي تميز مؤسسة Peugeot الفرنسية.

- أما الماركة التجارية فهي اسم أو علامة لها حماية قانونية بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع معين، فالعلامة هي المصطلح المعتاد للاستعمال بينما الماركة هي المصطلح القانوني التي تستخدم في ظلها الماركة.

ومن هذه المفاهيم نجد أن التمييز يساعد المستهلك على التفرقة بين المنتجات المتشابهة، كما يقلل من عنصر المخاطرة التي تتواجد في عملية صنع القرار الشرائي، كما أنه يساعد المشتري في تقييم جودة السلع و الخدمات و خاصة إذا كان هذا المشتري غير قادر علي الحكم عن خصائص هذه المنتجات، و أخيرا تعتبر التمييز وسيلة من وسائل حماية المستهلك خاصة تحت ظروف السوق الحالية.

وعموما، هناك ثلاث إستراتيجيات يجب أن تأخذها المؤسسة في الاعتبار عند اتخاذ قرار تمييز منتجاتها و هي [7] ص 119:

* استخدام أداة تمييز واحدة لمجموعة من المنتجات

ويقصد بها استخدام أداة تمييز واحدة لمجموعة من المنتجات إذا كان هناك ترابط بين هذه السلع و الخدمات من حيث النوع أو الشكل أو الاستعمال مثل الأغذية و مستحضرات التجميل.

* إستراتيجية تعدد علامات التمييز بتعدد درجات الجودة

تقوم بعض المؤسسات بإنتاج خدمات متفاوتة من حيث الجودة إما نتيجة طبيعة المواد الخام المستخدمة أو عمليات الإنتاج، و غالبا ما يقوم المنتجون باستخدام علامات تمييز رئيسية بالنسبة للمنتجات ذات الجودة العالية و علامات تمييز ثانوية للمنتجات ذات الجودة الأقل.

* إستراتيجية استخدام علامات متعددة لنفس المنتج

تقوم بعض المؤسسات باستخدام علامات متعددة لمنتجات متماثلة أو منتجات من نفس النوع أو الجودة أو المواصفات، و يحدث ذلك في حالة وجود انطباع معين لدى المستهلك بان المنتج الذي يقوم باستعماله حالياً يشبع حاجات معينة دون حاجات أخرى بالرغم من أن المنتج يقوم بإشباعها. فعلى سبيل المثال بدلا من أن تقوم المؤسسة بتخفيض أسعار منتجاتها الحالية مما يؤدي إلى حدوث انطباع سيئ لدى المستهلكين فإنها تقدم نفس المنتج باسم جديد و بسعر منخفض لمواجهة المنافسة.

عمليا، يسمح التمييز لرجال التسويق بتقديم السلعة أو الخدمة بكفاءة عالية مما يسهل سرعة قبول المستهلكين لها و تسهل عملية التمييز بتقديم منتجات جديدة تحمل نفس الاسم أو العلامة و خاصة إذا كان المشتري متألف مع منتجات المؤسسة في الأسواق. كما يمكن التمييز رجال التسويق من استخدام علامات مختلفة في قطاعات السوق المتباينة لمقابلة حاجات المستهلكين المتنوعة.

2.4.1.2. إستراتيجيات التعبئة و رضا المستهلك

عرف Shetland Houard الرضا بأنه "الحالة العقلية للفرد التي يشعر بها عندما يحصل علي مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود و المجهود" [7]ص121.

ويشير الرضا عن السلعة أو الخدمة إلى "التقييم الموضوعي للفرد لمختلف المخرجات و الخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع و الخدمات، وتتوقف عملية التقييم على العملية العقلية التي عن طريقها يقارن المستهلك توقعاته السابقة مع أداء المنتج" [69] ص87.

مما سبق يتضح أن مفهوم الرضا يحتل مركزا محوريا في مجال التسويق، فهو ناتج أساسي للنشاط التسويقي و يساعد علي الربط بين عملية الشراء و الاستهلاك مع أحاسيس ما بعد الشراء مثل إعادة الشراء و الولاء للماركة. و توضح الفلسفة التسويقية الحديثة أن وظيفة نشاط التسويق هي إرضاء حاجات المستهلك بما يحقق ربحية المؤسسة.

ولقد عرفت السنوات الأخيرة، الأهمية المتزايدة لاستخدام العبوات، و لذلك بدأ رجال التسويق ينفقون أموال طائلة على العبوات بقدر إنفاقهم علي الحملات الإعلانية، و لذلك تعتبر العبوة عنصر هام من عناصر مزيج المنتجات، حيث تمثل العبوة "أحد عناصر أو المكونات

المادية الشكلية للسلعة أو الخدمة " [8]ص426. لذا تعتبر التعبئة من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهي تساعد في تشكيل إدراك و تصور المستهلك عن المنتج. وعموماً، هناك أربع إستراتيجيات لاستخدام العبوة وهي [5]ص354:

* إستراتيجية العبوة الموحدة

ويقصد بها استخدام عبوة متماثلة لجميع منتجات الخط من حيث الحجم و الشكل و الألوان و يفيد هذا في إبراز شخصية المؤسسة و منتجاتها، و ربط ذلك في ذهن المستهلك بالتمائل في العبوة، ويشترط لنجاح هذه الإستراتيجية أن تكون المنتجات مرتبطة في طريقة الاستعمال و ذات جودة متماثلة.

* إستراتيجية تعدد العبوات في حالة تعدد المنتجات

وتقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم كل منتج من منتجات المؤسسة في عبوة متميزة و بذلك تسهم هذه الإستراتيجية في تحقيق مكانة كل منتج على حدى بحيث يسهل للمستهلك أن يميز بين منتجات المؤسسة.

* إستراتيجية استعمال العبوة بعد استعمال السلعة

عند تصميم العبوة تعتمد الكثير من المؤسسات إلى الأخذ في الحسبان إمكانية المستهلك القيام باستعمال العبوة بعد الانتهاء من استهلاك محتوياتها كاستخدام زجاجات العصير.

* إستراتيجية تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام

تقوم بعض المؤسسات بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام نظرا لاختلاف المقدرة الشرائية و عادات الشراء للمستهلكين و حجم الأسرة و دور المشتري، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى توسيع نطاق السوق.

تسويقياً، تلعب العبوة دور جوهري مع إستراتيجية تميز المنتجات فيجب على رجل التسويق أن يصمم العبوة بالصور التي تتناسب مع العلامة أو الاسم التجاري المستخدم. ويستخدم

بعض المنتجين مصممون مهرة لوضع تصميمات جيدة للعبوة و القيام بعمل اختبارات لها من أجل التأكد من إمكانية بيع المنتج في ظل تصميم معين.

3.4.1.2. إستراتيجية الضمان ورضا المستهلك

الضمان هو "التزام من البائع قبل المستهلك، ويعتبر إحدى عناصر تقييم المنتج الجديد ويتعلق الضمان بتأكيد حصول المستهلك على الفوائد أو المنافع المتوقعة من المنتج. وقد يكون الضمان لأداء المنتج أو خلوه من العيوب الفنية أو الميكانيكية أو لتوافر خصائص معينة " [63] ص39. وقد يكون الضمان صريح أو ضمني، و الضمان الصريح هو الضمان المكتوب أو الشفوي أما الضمان الضمني فهو الذي يمكن استنباطه من ظروف التعاقد وطبيعة طرفي التبادل.

ومن الدوافع الأساسية لتقديم إستراتيجية الضمان هي إما حماية المؤسسة أو لترويج المنتج، ويهدف الضمان حماية المؤسسة من المتطلبات غير المعقولة من جانب المشتري نظرا لأن الضمان يحدد مسؤوليات المنتج بوضوح فيما يتعلق بالمنتج بعد بيعه. وهناك الضمان الترويجي للمنتج وهو يهدف إلى تشجيع المستهلك على شراء المنتجات و تجربتها دون أن يتحمل أي مخاطر لأن المؤسسة تضمن أي عيوب فيها خلال فترة معينة عن طريق رد ثمنها أو استبدالها أو إصلاحها في حالة عدم رضائه عنه. و كثيرا ما يصبح الفرد مستهلكا دائما للمنتج بعد تجربته، و بالرغم أن الضمان الترويجي يحمل المؤسسة بعض النفقات إلا أنه يؤدي إلي زيادة المبيعات بدرجة كبيرة و أيضا كسب ثقة المستهلك.

4.4.1.2. إستراتيجية خدمات ما بعد البيع ورضا المستهلك

نقصد بخدمات ما بعد البيع "كل الأنشطة التي يبذلها المنتج و التي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء و تأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع و الخدمات من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته و رغباته " [19] ص172، و من هذا نجد أن للخدمة دور هام في تسويق السلع و الخدمات، و تغطي خدمات ما بعد البيع مجالات متعددة تتوقف على طبيعة السلعة كالإصلاح أو تغيير الشكل.

وتعتبر خدمات ما بعد البيع إستراتيجية تسويقية هامة لأنها تتم فعلا في السوق و تؤدي إلى زيادة تفضيل المستهلك لسلعة أو خدمة معينة دون السلع أو الخدمات المنافسة

البديلة، و يتوقف أداء الخدمة على طبيعة المنتجات و نوع المستهلك. و هناك عوامل تؤثر في نوع الخدمة المقدمة مثل طبيعة و خصائص المنتج فهناك بعض المنتجات لا تحتاج إلى تركيب ولكنها تحتاج إلى صيانة دورية مثل أجهزة الكمبيوتر، بالإضافة لحجم المؤسسة فهو عامل آخر يؤثر على نوع الخدمة ففي المؤسسات الكبرى يلاحظ إنشاء وحدة خدمة مستقلة للإصلاح و الصيانة و يتوافر بها عديد من المختصون في صيانة معادنها و آلاتها.

وفي الأخير، يتوقف نجاح الكثير من السلع و الخدمات في السوق على طريقة تقديمها للمستهلك، فطريقة التقديم تساعد على جذب انتباه المستهلك و تحسين سمعة المؤسسة و المنتجات ذاتها، و كذلك تعريف المستهلك بالمؤسسة التي قدمت المنتج و هذا ما يؤكد أن إستراتيجيات المنتج و سلوك المستهلك يجب أن ينظر إليهما على أنهما وحدة واحدة تشمل المواصفات أو الجودة و السعر فمسؤولية رجل التسويق بشأن تحديد جودة المنتج و مواعيد تسليمه للمستهلك لا تقل أهمية عن عملية تسعير هذه المنتجات النهائية.

2.2. أثر تسعير المنتجات على القرار الاستهلاكي

ترجع أهمية عنصر السعر في الوقت الحاضر إلى أنه دائم التغيير بصورة واضحة في بيئة أعمال المؤسسة المعاصرة، و بالتالي فإن الاهتمام بتحديدده هو وظيفة مستمرة تحاول على الدوام تحديد أنسب سعر ممكن لمنتجات المؤسسة و تحاول ذلك في مواجهة ديناميكية الظروف التي تحكم الأسعار و التي لا تبقى على حالها لمدة طويلة، و على ذلك فإن إدارة التسويق يجب أن تكون على اتصال دائم و وثيق بالأسواق للإلمام بكافة الجوانب المحيطة بالمؤسسة. و لذا نقسم عملية التسعير إلى أربعة أقسام أساسية نتناول فيها بعض المفاهيم الأساسية حول التسعير، مختلف طرائق التسعير، إدراك المستهلك للسعر و أثر الإستراتيجيات السعرية على سلوك المستهلك.

ويتبادر لأذهاننا التساؤل التالي: كيف يمكن لرجل التسويق أن يعرف ذلك السعر الذي يكون المستهلك على استعداد لدفعه ثمنا للمنتج؟ و كيف يؤثر السعر في سلوك المستهلك؟ و الواقع أن الإجابة على هاذين السؤالين يتطلب تقسيم عملية التسعير إلى:

1.2.2. مفاهيم أساسية حول التسعير

يعد سعر المنتج من الجوانب الهامة ذات التأثير الجوهرى على كفاءة وفعالية إدارة التسويق، و يتطلب ذلك أن يكون لدى جهاز التسويق، فضلا عن جميع العاملين في المؤسسة، وعي ودراية كافية بالجوانب التالية:

- مفهوم السعر من وجهة نظر المؤسسة و كذلك من وجهة نظر العميل؛
- أهمية عملية التسعير بالنسبة لإدارة التسويق؛
- متى يكون السعر مناسب لكل من المؤسسة و المستهلك معا؟؛
- عوامل تحديد السعر المناسب.

وقبل الإشارة إلى هذه القضايا الهامة، من الأهمية طرح التساؤل التالي: هل يرجع انخفاض السعر إلى انخفاض تكلفة الإنتاج و تمتع المؤسسة بميزة تنافسية؟ أم هل سبب هذا السعر هو انخفاض الطلب على منتجات المؤسسة؟ و إذا كان الأمر كذلك فهل يغطي هذا السعر تكاليف إنتاج المنتج؟ و ما تأثير ذلك على مركز المؤسسة في السوق و إمكانية استمرارها؟ و إذا كانت الظروف عكس ذلك و العلاقة بين المؤسسة و المستهلك قوية تسمح بفرض سعر أعلى، هل تبرر هذه العلاقة استثمار هذه الفرصة و الضغط على المستهلك للحصول على أعلى الأسعار؟.

1.1.2.2. تعريف السعر

مع وجود احتمال أن يختلف تعريف السعر من وجهة نظر المؤسسة عن تعريفه من وجهة نظر المستهلك، إلا أن تقارب هذين التعريفين يعد من مؤشرات نجاح إدارة التسويق في المؤسسة، و تختلف رؤية المؤسسة للسعر بناء على تجاربها و رصيد خبرتها العملية في هذا المجال و على مستوى نضج وظيفية التسويق بها.

وعلى ضوء ذلك يمكن تصنيف رؤية المؤسسات للسعر إلى ثلاث مستويات وهي [70]:

- السعر الموجه بالتكلفة و العائد، و هو السعر الاقتصادي* الذي يغطي التكلفة و يحقق العائد المستهدف على الاستثمار وفق رؤية أصحاب الأموال؛
- السعر الموجه بالسوق و المنافسة، و هو السعر الذي يوفر للمؤسسة قوتها لمواجهة إستراتيجيات المنافسين؛

* إرجع في ذلك إلى " نظرية التسعير" في كتاب مبادئ التسويق لبيان هاني حرب، ص162.

- السعر الموجه بالمستهلك، و هو السعر الذي يقبله المستهلك و يدرك أنه السعر العادل الذي يحقق التوازن في المنافع و المكاسب.

ويتلاحظ لنا أنه مع تراكم خبرات المؤسسة و ارتفاع مستوى نضج وظيفة التسويق بها، كلما اقتربت إلى مفهوم السعر من وجهة نظر المستهلك و الذي يتمثل جوهره في عدالة السعر لكل من اعتباري التضحية و العائد و لكل من المؤسسة و المستهلك.

ولقد أعطيت العديد من التعريفات نذكر منها: "التسعير فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية" [71] ص7. ما يعرف السعر على أنه "عبارة عن الوحدات النقدية، التي تدفع من قبل المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة، وخلال فترة زمنية معينة" [72].

كما يعرف على أنه "عبارة عن القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة، كما توجد في السوق، كما ينظر إلى السعر بالنسبة للمشتري على أنه الشروط التي يتم في ضوءها الحصول على المنتج، التي يرغب في شرائها" [73] ص113.

من كل هذا يمكن إعطاء تعريف للتسعير بأنه العملية التي بموجبها تقوم إدارة التسويق بتحديد قيمة المنتج في وقت معين ومكان معين، أما السعر فهو القيمة التي يدفعها المشتري لقاء السلعة أو الخدمة.

معنى هذا، أن مضمون السعر لا يقتصر على مجرد المبلغ النقدي الذي يدفعه المستهلك مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، و لا يقتصر على مجرد التكلفة التي تتحملها المؤسسة في توفير الجانب المادي للموس للمنتج و هامش الربح النقدي المستهدف من المؤسسة. و إنما يمتد مفهوم و مضمون السعر إلى كافة أنواع التضحيات التي يتحملها المستهلك مقابل الحصول على المنتج، و كذلك ما تتحمله من خدمات و تسهيلات تقدمها للمستهلك في سبيل تحفيزه لاقتناء المنتج.

2.1.2.2. أهمية عملية التسعير

ترجع أهمية التسعير بالنسبة للمؤسسة إلى ما يلي [74] ص327:

- يؤثر السعر بقوة على نوع و حجم الطلب على المنتج بصرف النظر على نوع المنتج و نوع المستهلكين؛

- يؤثر السعر بدرجة واضحة على المركز التنافسي للمؤسسة و على حصتها السوقية؛

- يؤثر السعر على المركز المالي للمؤسسة و من ثم على قدرتها في تطوير سلعتها و تنويع خدماتها؛

- يؤثر السعر على المرونة المتاحة أمام إدارة التسويق عند تحديد المبيعات المستهدفة و عند تحديد القطاعات السوقية؛

- يؤثر السعر في قدرة إدارة التسويق لإيجاد علاقة إرتباطية بين جودة المنتج و سعره و تأثير ذلك نفسيا و عاطفيا على المستهلك، فضلا عن القبول الذهني الرشيد لدى المستهلك لمنطقية الارتباط بين الجودة و السعر.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أهمية السعر من الناحية العملية تعود إلى أنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح و هي: السعر و التكلفة و كمية المبيعات. و ذلك لأن الربح هو الفرق بين الإيرادات و التكاليف، و يمكن تبين هذه العلاقة على الشكل التالي [75] ص 139:

الربح = الإيرادات - التكاليف

الإيرادات = سعر الوحدة الواحدة x الكمية المباعة

التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغير الكلية

التكاليف المتغير الكلية = الكمية المباعة x التكاليف المتغير للوحدة الواحدة

الربح = (سعر الوحدة x الكمية المباعة) - [التكاليف الثابتة + (الكمية المباعة x تكلفة الوحدة الواحدة)]

ونظرا لهذه الأهمية التي تتميز بها عملية التسعير فإن إدارة التسويق تعطي هذه العملية أهمية خاصة كون هذه الإدارة تستطيع من خلال ذلك تحقيق أهدافها التنظيمية إضافة إلى ما يمكن لعملية التسعير من أن تلعبه كأسلوب منافسة. و السؤال الذي يطرح نفسه الآن هو : متى يكون السعر مناسباً؟

3.1.2.2. ماذا نقصد بالسعر المناسب؟

من الأهمية أن نؤكد بأن السعر مسألة نسبية، بمعنى أن السعر تختلف درجة مناسبته باختلاف الظروف و باختلاف وجهة النظر إليه. فليس من الضروري أن يكون السعر المناسب هو أقل الأسعار أو أعلاها، و ما يكون مناسباً للمؤسسة قد لا يكون مناسباً للمستهلك و العكس بالعكس.

لذا يجب على رجل التسويق ألا يحاول الحصول على سعر أقل من المستوى الذي يمكن للمؤسسة من تحقيق أرباح عادلة و توفر لها مقومات الاستمرار في السوق، إذ لا يمكن أن تضمن استمرار الإنتاج و تقديم المنتج ما لم تضمن أن البيع يغطي تكاليفها الكلية في الأجل الطويل بما

في ذلك عائد معقول من الاستثمار، لأنه إن لم تستطع المؤسسة تحقيق ذلك فسيكون المستوى أقل من منطقة التعادل فيتوقف عرضها للسلعة أو الخدمة، و على ذلك فتحدد السعر المناسب يجب فيه النظر إلى الأمور بمنظار المؤسسة في نفس الوقت، بشرط ألا يؤدي هذا إلى أن يكون قرار التسعير إلى ضعف المركز التنافسي للمؤسسة و لا يتفق و إمكانيات و قدرات المستهلك.

وهذا لا يمنع المؤسسة في بعض الأحيان اللجوء إلى تقديم سعر أقل بغرض جذب مستهلك معين حتى و لو كان ذلك أقل من سعر التكلفة، فهي تريد بذلك أن تعزز مركزها التنافسي. و يوضح هذا الأمر أهمية أن يكون رجل التسويق على معرفة و دراية لتكاليف إنتاج المنتج و ما يرتبط بذلك من خدمات و مزايا و ضمانات، و كثيرا ما يؤدي تحليل تكاليف المنافس إلى الكشف عن إمكانيات التوفير في داخل المؤسسة و ترشيد تكلفة التصنيع و من ثم تخفيض الأسعار و تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة.

يتضح مما سبق، أنه لا يوجد سعر واحد يمكن اعتباره مناسباً في كل الظروف و الأحوال، فلا السعر الذي يضر المؤسسة و لا السعر الذي يغطي تكاليف الإنتاج يعد سعراً مناسباً بصفة مطلقة، و السعر المناسب بصفة عامة هو الذي يغطي التكاليف و النفقات إلى أعلى حد مع عدم التضحية بالجودة بجانب مراعاة جذب و إرضاء المستهلك. و بعد معرفة المقصود بالسعر المناسب، ما هي العوامل المؤثرة في تحديده؟

4.1.2.2. الاعتبارات المؤثرة في تحديد السعر المناسب

إضافة إلى تلك الاعتبارات التي تم تناولها عند التعرض لمفهوم السعر المناسب، هناك عدد من العوامل الأخرى الهامة التي لها أثر بعيد المدى في تحديد السعر المناسب لمنتجات المؤسسة و هي [71] ص 43:

* نوع المنتج الذي تقدمه المؤسسة

تؤثر خصائص المنتج النهائي الذي تقدمه المؤسسة على تحديد السعر المناسب، و يرجع ذلك إلى علاقة السعر بتكلفة إنتاج المنتج و من ثم بتكلفة الأصناف المطلوب شراؤها، و كذلك الخدمات الأساسية المرتبطة بتقديم المنتج إلى الأسواق و توصيله إلى المستهلك.

* فعالية قرار الشراء

تتأثر تكاليف و أرباح المنتج النهائي بسعر الشراء لمدخلات العملية الإنتاجية و يختلف هذا التأثير من حالة إلى أخرى, فهناك أحوال يكون السعر مدفوعا لشراء مادة هامة تمثل نسبة كبير من المنتج و أي توفير في سعرها سيظهر بوفورات ضخمة في التكاليف الكلية.

* الأسعار التي يدفعها المنافسون لتوفير الاحتياجات

إذا سعر الشراء للاحتياجات له تأثير واضح و مباشر على تكاليف المنتج، و بالتالي على المركز التنافسي للمؤسسة، عندئذ تحتاج المؤسسة لأن تجمع البيانات الكافية التي تمكنها من إجراء المقارنة بالسعر الذي يحصل به المنافسون على احتياجاتهم من الخدمات و المستلزمات، و يمكن الحصول على هذه البيانات من رجال البيع، و من المعلومات المنشورة و من مصادر أخرى متنوعة، و يجب أن يتم استخدامها في المفاوضات مع الموردين.

* العناصر الأخرى المكملة للسعر

يجب أن لا تتم عملية التسعير لتحديد السعر المناسب بمعزل عن الجوانب الأخرى لعملية الترويج و البيع و التعاقد مع الموردين، فالسعر في الواقع ليس هو السعر الظاهر في قائمة الأسعار أو الفاتورة، و إنما يجب أن تأخذ في الاعتبار أيضا كافة أشكال و عناصر الخدمة و الضمان. و إلى جانب إلى هذا، تعتبر طريقة الدفع و التسهيلات في التسديد التي تمنحها المؤسسة من العوامل التي تؤثر في تحديد السعر المناسب مثل مزايا الخصم بأنواعه المختلفة. نخلص مما سبق، أن إدارة التسويق بالتعاون و التنسيق مع الآخرين، يجب أن تأخذ في اعتبارها عدد كبير من العوامل بعضها يتصل باحتياجات المؤسسة و إمكانياتها و بعضها بظروف السوق و الأحوال الاقتصادية و تكون كفاءتها و فعاليتها في الوصول إلى اكبر توفيق بين هذا العوامل المختلفة بغرض الوصول إلى أنسب الأسعار دون إهمال الجوانب أو الاعتبارات الأخرى في عملية التسويق. و هنا يتبادر إلى أذهاننا التساؤل حول: كيف يتم تحديد أسعار المنتجات ؟

2.2.2. طرائق التسعير

مما لا شك فيه أن عملية تحديد السعر تتأثر بالفلسفة التي تعتقها المؤسسة و بالأسلوب أو الطريقة التي تستخدمه في تحديد أسعار منتجاتها، و من الطرائق التي يمكن إتباعها في تسعير المنتجات ما يلي:

1.2.2.2. طريقة التسعير على أساس التكلفة

تعتبر من أكثر الطرائق شيوعاً، نظراً لأنها تتمتع بالبساطة و سهولة الفهم من جانب رجال التسويق، كما أنها تعتبر أسرع الطرائق حيث أنها تعتمد على سجلات المؤسسة و متغيراتها الداخلية، و حتى يمكن تحديد السعر المناسب وفقاً لهذه الطريقة فإن رجل التسويق عادة يقوم بحساب تكلفة الوحدة من السلعة أو الخدمة المباعة ثم يقوم بإضافة هامش ربح محدد، و يؤدي استخدام هذه الطريقة في بعض الأحيان إلى دفع المؤسسة إلى العمل على تحقيق وفورات في التكلفة حفاظاً على البيع بأسعار تنافسية [24] ص 399.

وفي مقدمة الطرائق المستخدمة اعتماداً على التكلفة نجد طريقة "نسبة الإضافة" [61] ص 375، و تستخدم هذه الطريقة خصوصاً من تجار الجملة و التجزئة و العديد من المنتجين. و تعني هذه الطريقة إضافة نسبة مئوية على التكلفة الإجمالية باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{سعر البيع} = \text{التكلفة الإجمالية} + \text{هامش الربح}$$

و عادة ما يكون هامش الربح المطلوب في شكل نسبة مئوية سابقة التحديد، و بالتالي فإن

هامش الربح المطلوب إذا كان 20% و كانت التكلفة 50 دج فإن سعر البيع يكون:

$$\text{سعر البيع} = 50 + (50 \times 20\%) = 60 \text{ دج}$$

وتعمل هذه الطريقة سواء بإضافة نسبة ثابتة، أو بإضافة نسبة متغيرة وفقاً لقدرة المستهلك على الدفع أو ظروف السوق. و قد يثار في هذا الصدد سؤال هام هو: هل تعتبر نسبة الإضافة كجزء من التكاليف الكلية، كما رأينا من قبل أم تضاف كنسبة من التكاليف المتغيرة؟ باعتبار أن التكاليف الثابتة يتم تغطيتها في حدود عدد معين من الوحدات المنتجة. و هو يطلق عليه "التحليل الحدي للتكاليف و العائد" [76] ص 410، حيث يعطي هذا النوع من التحليل العلاقة بين التكاليف و الإيرادات في تحديد حجم المنتجات المباعة في ضوء أسعار معينة و معايير تكلفة محددة، حيث يحدد التغيير الناتج من الإيرادات الكلية نتيجة لإضافة وحدة جديدة من المبيعات.

ومن الصعوبات التي تواجه طريقة التسعير على أساس التكلفة نجد أن تحديد الكمية التي يتم على أساسها التسعير، هل هي المبيعات السابقة أم المستقبلية؟ و بالتالي فإن ذلك يتطلب قدرا كبيرا من دقة التنبؤ لتحديد حجم المبيعات و الإنتاج في المستقبل، فإذا كان التنبؤ بكمية أكثر من التي ستباع مستقبلا يعني ذلك تحميل التكلفة الثابتة على وحدات أكثر و تخفيض في التكلفة الكلية، و بالتالي إلى حدوث خسارة فعلية. بينما نجد أن تقدير التكلفة الكلية وفقا لوحدة أقل يؤدي إلى رفع السعر على المستهلك بشكل أكثر من اللازم.

2.2.2.2. طريقة التسعير على أساس الطلب

حيث تقوم المؤسسة وفق هذه الطريقة بتقدير الكميات المطلوبة من المنتج عند مستويات مختلفة من الأسعار، ثم تختار السعر الذي يحقق لها أعلى الأرباح آخذة بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج و التسويق و المصاريف الإدارية والعلاقة العكسية بين السعر و الطلب بصورة عامة التي تتمثل فيما يلي: كلما انخفض السعر زاد الطلب على المنتجات و العكس من ذلك صحيح [25]ص238.

وفي ظل هذه الطريقة تستطيع المؤسسة أن تحدد أسعار أعلى لسلعها و خدماتها عندما يكون الطلب عليها كبيرا، و أسعارا أقل عندما يكون الطلب عليها منخفضا. وتتوقف فاعلية هذه الطريقة في تسعير المنتجات على مدى قدرة المؤسسة على التنبؤ الدقيق بالطلب على السلعة أو الخدمة عند مستويات سعرية مختلفة و حساب التكاليف بصورة صحيحة.

3.2.2.2. طريقة التسعير على أساس أسعار المنافسين

تقوم المؤسسة بموجب هذه الطريقة بتحديد أسعار لمنتجاتها آخذة بعين الاعتبار الأسعار الجارية لمنتجات المنافسين أولا و التكاليف الكلية التي تم إنفاقها على منتجاتها ثانيا، و في ظل هذه الطريقة يوجد ثلاثة بدائل متاحة يمكن للمؤسسة اختيار بديل واحد منها أو أكثر وهي [7] ص143:

أ. التسعير عند مستوى أسعار المنافسين

تقوم المؤسسة حسب هذا البديل بتحديد أسعار منتجاتها تقارب أسعار منتجات المنافسين المعلن عنها في السوق، وهذا عند عدم وجود اختلاف واضح بين منتجاتها ومنتجات المنافسين المعروضة مثل السلع الزراعية وبعض المشروبات الغازية والألبان و الحلوى...إلخ .

ب. التسعير أقل من مستوى أسعار المنافسين

تستخدم هذا البديل محلات خدمة النفس و بيوت الخصم و متاجر الأقسام الذين يقدمون خدمات قليلة للمستهلك النهائي، وتقوم فلسفة أعمالهم على الحصول على هامش ربح منخفض للوحدة الواحدة من المنتج يعوضه الحجم الكبير من المبيعات.

ج. التسعير أعلى من مستوى أسعار المنافسين

تلجأ المؤسسة إلى تطبيق هذا البديل عندما تقدم منتجات مصحوبة بخصائص و مواصفات متميزة من حيث الجودة أو خدمات ما بعد البيع و الضمان... الخ، هذه الخصائص و المواصفات المتميزة لا توجد في منتجات المنافسين المعروضة في السوق. وعموما، تعمل طريقة التسعير في المؤسسة على البدء بوضع سعر أساسي للسلعة أو الخدمة، و يتحدد السعر بتفاعل مجموعة من العوامل في مقدمتها التكلفة التي تتكبدها المؤسسة في إنتاج الوحدة من المنتجات، و الطلب السوقي وطبيعته، وكذا ظروف المنافسة في السوق، هذا فضلا عن سلوك ودوافع المستهلك و مدى حاجاته للشراء و دور التسعير في المزيج التسويقي. وقد يثار في هذا الصدد سؤال هام مفاده: ما هو الدور الذي يلعبه السعر في اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي؟

3.2.2. إدراك المستهلك للسعر

من وجهة نظر المستهلك، فإن السعر يعرف على أنه ما يجب أن يحصل عليه المستهلك من شراء السلعة أو الخدمة. و غالبا ما ينظر إلى السعر فقط بمفهوم كمية النقود المطلوبة أو المدفوعة لصنف أو خدمة. و لأننا نعتقد أن السعر هو العنصر المحوري في عملية التبادل

التسويقي، فإننا سنوضح النظرة الشمولية للسعر و التي تشمل مفهوم أكثر من كمية النقود أو التكلفة المالية للمستهلك. و تهدف مناقشتنا إلى مساعدة رجل التسويق لفهم أفضل حول دور التسعير في تنشيط الإدراك الحسي للمستهلك.

ولكي تتم عملية تنشيط الإدراك الحسي للمستهلك، فإن السعر الذي يرغب أن يدفعه المستهلك يجب أن يكون أكبر أو يساوي السعر الذي يرغب رجل التسويق البيع به. و يبدو هذا المنطق بسيط جدا إلا أن هناك عديد من العلاقات تؤخذ في الاعتبار حينما يتم وضع السعر طبقا لهذا المفهوم و من أهمها نجد:

1.3.2.2. النقود

تركز معظم بحوث التسويق على النقود، و توضح الأبحاث أن كمية النقود المنفقة تدرك حسيا بواسطة المستهلك و بطرائق مختلفة و في قطاعات تسويقية مختلفة اعتمادا على مستوى الدخل و متغيرات أخرى، و هناك عديد من المجالات الهامة لتكلفة النقود لا تؤخذ في الاعتبار. و لاشك في أن النقود المتحصل عليها من الضرائب و الفوائد لديها قيم مختلفة لعديد من المستهلكين عن المال الذي يحصل عليه من العمل [48]ص270.

وإذا نظرنا إلى السعر الفعلي للشراء الذي يتم عن طريق الدفع بالتقسيط حيث يتم تحصيل قيمة الشراء بعد مرور فترة زمنية يختلف تماما عن الشراء الذي يتم نقدا. و بالنسبة للمستهلكين يتعاملون بأسلوب الدفع بالتقسيط على نطاق واسع، فإن هذه الاختلافات غير واضحة، و لكن بالنسبة للبعض الآخر فإن الاختلافات تكون واضحة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن نوعية عمل المستهلك لها تأثير في قيمة النقود المدفوعة و أيضا على رغبته في الإنفاق. كما أن التجول في المحلات المختلفة من أجل الحصول على أقل سعر يزيد من تكلفة النقل من مكان لآخر، و من الأمثلة التي تستخدم بواسطة رجال التسويق لتقليل الأسعار نجد: نفس العبوة بسعر أقل، زيادة الكمية لنفس السعر، تخفيض نسبة معينة من الأسعار على كل المنتجات التي تحمل علامة معينة داخل المحل... الخ. و من الطرائق المستخدمة لتقليل كمية النقود المنفقة لشراء منتج معين نجد الوقت، فما هو الدور الذي يلعبه الوقت في تدعيم إدراك المستهلك؟

2.3.2.2. الوقت

إن الوقت عامل مهم و ضروري لتعلم أشياء كثيرة عن السلعة أو الخدمة، كما أن الوقت المستغرق بالمحل يمثل تكلفة للمستهلك [7] ص178. و نلاحظ أن غالبية المستهلكين يقومون بعمل مفاضلة نسبية بين دفع نقود أكثر لتوفير الوقت و خاصة إذا كانت المنتجات المراد شرائها قليلة. فالادخار في الوقت قد يأتي بنتيجة إيجابية و خاصة إذا كانت منافذ البيع ذات موقع مناسب و قريب من منزل المستهلك فهذا يقلل من الوقت المستغرق للذهاب و الشراء.

ولكن يجب أن نتعامل مع الوقت فقط بمفهوم تكلفة الشراء، ففي بعض المواقف نجد أن عملية البحث عن المعلومات حول المنتج و شرائه شيء ممتع لزيادة الخبرة. و هناك عديد من المستهلكين يسعدون بالتسوق خاصة في المناسبات مثل الأعياد، و يقضون ساعات في عملية الشراء و التطلع على نوافذ المعروضات و خاصة إذا كانت تكلفة الفرصة البديلة لوقتهم منخفضة. بينما هناك بعض المستهلكين يفضلون قضاء ساعات للتعرف على المنتجات.

3.3.2.2. النشاط الإدراكي

يعتبر التفكير و اتخاذ القرار حول المطلوب شرائه عمل شاق جدا، مثال على ذلك إذا حاول المستهلك أن يتخذ قرار بشأن شراء سيارة و بناء على ذلك قام بالاتصال مع الكثير من معارض السيارات و تعرف على نوعيات كثيرة بالإضافة إلى إطلاعه على إعلانات عن مختلف السيارات، و بعد تركيز استمر أيام طويلة حدد المستهلك اختياراته في سيارة Renault أو Peugeot أو Wolgsvagen، إلا أن هناك خطوط مختلفة من كل منهم.

وقد شرح Shugan [77] ص217 مضمون النشاط الإدراكي و أوضح أنه من الصعب على المستهلك أن يقوم بإجراء مقارنات، فهذا سوف يكلفه وقت طويل بالإضافة إلى مجهود العمل الإدراكي، فحتى لو تم عمل أدنى مقارنات ممكنة فإن المجهود الإدراكي يكلف الفرد ذهنيا.

بالإضافة إلى أن عمل المقارنات يشمل بعض الضغوط، فالمستهلك يجد صعوبة في القيام بالعملية الشرائية نظرا لصعوبة التجول في المحلات المزدهمة و الانتظار في طابور قد يكون طويل لدفع قيمة المشتريات. إلا أن تكرار الشراء من نفس العلامة يسهل على المستهلك صنع القرار بسهولة.

4.3.2.2. المجهود السلوكي

يتمثل في قضاء المستهلك عددا من الساعات في التجول داخل المحل، و خاصة إذا كان هناك منطقة كبيرة للتسوق فيبذل المستهلك جهد سلوكي كبير لتغطية كل المحلات المحيطة [7] ص179، إلا أن كثير من المستهلكين ليس لديهم الاستعداد الجسماني لعمل هذا المجهود. ولذلك فإن توافر أماكن الاستراحة داخل المحلات ربما يتغلب على هذه المشكلة من أجل إعطاء فرصة للمستهلك لأخذ قسط من الراحة أثناء التجول.

مع الأخذ في عين الاعتبار الوقت و النشاط الإدراكي فإن المجهود السلوكي يمكن أن يحقق فائدة أكثر من التكلفة، فمثلا التجول داخل المحل يمثل تمرين رياضي جيد و قد ينظر إليه بعض المستهلكين على أنه نوع من النشاط الرياضي و خاصة بالنسبة للمحلات التي تبدأ عملها في الصباح الباكر. وقد يكون المجهود السلوكي ذو أهمية لبعض المستهلكين الذين يرغبون في تقليل كمية النقود المصروفة عن طريق عمل مفاضلة نسبية بين الأنواع المختلفة و تكاليف كل منها. و قد يفضل المستهلك تحمل جزء من تكاليف التوزيع، مثلا إذا كان هناك فرصة لشراء الخضار من أمام المنزل، فربما يفضل المستهلك شرائها من السوق بسعر أقل.

5.3.2.2. القيمة

بعد أن ناقشنا أربع مجالات للتسعير من وجهة نظر المستهلك، و قد افترضنا أن المستهلك يمكنه في بعض الأحيان تقليل التكاليف، إلا أن تقليل تكلفة معينة تزيد من تكاليف أخرى، و عملية الشراء تتضمن تكلفة و منفعة، و إذا نظرنا إلى كيفية عمل مفاضلة نسبية في التكاليف، فيلاحظ أن شراء أي سلعة أو خدمة يدرك حسيًا بقيمة أعلى للمستهلك من مجموع التكاليف التي دفعت ثمن لهذه المنتجات [41] ص440.

بمعنى آخر المستهلك يدرك حسيًا أن الشراء يقدم له منافع أكبر من التكاليف و لذلك يقدم على عملية التبادل من أجل الحصول على هذه المنافع، إلا أنه نادرا بالنسبة للمستهلك أن يحسب كل الفوائد و التكاليف قبل قرار الشراء ويكون أساس الاختيار هو المفاضلة من أجل الحصول على منافع معينة.

نخلص مما سبق، أن تحديد أي من الخمس مجالات لتكاليف المستهلك -النقود، الوقت، النشاط الإدراكي، المجهود السلوكي، و القيمة- يمكن لرجل التسويق الاستعانة بها في تحديد

الإستراتيجية السعرية التي تتوافق مع سلوك المستهلك. ومن خلال ذلك يمكن طرح تساؤل حول ما هو تأثير الإستراتيجية السعرية على سلوك المستهلك؟.

4.2.2. الإستراتيجيات السعرية و أثرها على سلوك المستهلك

تختلف الإستراتيجيات السعرية للمؤسسات و ذلك نتيجة لاختلاف العوامل المؤثرة على قرارات التسعير و من هذه العوامل حاجات و رغبات المستهلكين و مدى استجابتهم لهذه الأسعار التي تلعب دورهم و أساسي في رسم هذه الأسعار و في تحديد مستقبل المؤسسة حيث أن لكل إستراتيجية سعرية أثر على سلوك المستهلك. لذا على رجل التسويق أن يقوم بإعداد و تعديل الأسعار وفقا لرغبات المستهلك و معرفة الإستراتيجيات التي ترتبط بتقديم منتجات جديدة، كما عليه أن يختار درجة المرونة اللازمة في تسعير منتجات مؤسسته... الخ. كل هذه الأمور الهامة سوف نتناولها في هذا الجزء.

1.4.2.2. إعداد و تعديل الأسعار وفقا لرغبات المستهلك

من الضروري أن يعي رجل التسويق ظروف و متطلبات مستهلكيه، و بالتالي فإنه يسعى عند صياغة الإستراتيجيات السعرية إلى البدء بسعر أساسي محدد، و لكن الوجود القوي للمستهلك و تفاعلاته يجعله يقوم بتعديل الأسعار لموائمة هذه الظروف و المفاهيم، و فيما يلي بعض الإستراتيجيات المتعلقة بإعداد و تعديل الأسعار وفقا لرغبات المستهلكين:

أ. إستراتيجيات التسعير النفسي

وهي بمثابة اختيار إستراتيجية سعرية تؤدي إلى إثارة الدوافع العاطفية لدى المستهلكين [21] ص 170. و تعتمد معظم الإستراتيجيات بشكل و بأخر على جزء من الجوانب النفسية، إذ أن البيع بأسعار أقل تستهوي بعض المستهلكين و تجعلهم يقبلون على الشراء، و بالتالي فإن معظم هذه المداخل السعرية ترتبط بصورة أو أخرى لبعض الجوانب النفسية، كما أن الكثير من المستهلكين يربط بين الجودة و السعر، فإذا كان السعر مرتفعا فإن ذلك يعني بالنسبة له مستوى مرتفع من الجودة المدركة. و بالتالي يعتقد المستهلك أنه كلما دفع أكثر كلما حصل على جودة أكثر.

ويعتبر استخدام الأسعار الكسرية أحد أشكال التسعير النفسي، و تستخدم هذه الإستراتيجية على مستوى محلات التجزئة بغرض إشعار المستهلك بانخفاض السعر [78]ص169. فإذا كان السعر 650 دينار جزائري مثلا يمكن أن يكتب 649.9 دج و هكذا، حيث ينظر المستهلك إلى السعر باعتباره صفقة رابحة، و مع انخفاض قيمة العملة الشرائية فإن هذه الكسور يمكن أن تصبح شيئا ليس له قيمة بالنسبة للمشتري كما أنه يمكن يستخدم للإساءة إلى سمعة المؤسسة. و تجدر الإشارة إلى أن هذه الإستراتيجية لا يمكن استخدامها في حالة ارتفاع الجودة أو مع التسعير للسلع التي تحظى بالولاء أو الانتماء من جانب المستهلك.

كما يمكن استخدام إستراتيجية التسعير المعتاد، و يقصد بها " الأسعار التي استقرت و أصبحت مألوفة لبيع منتجات معينة لفترة طويلة من الزمن " [21]ص170، و من ذلك يترتب على الخروج من التسعير المعتاد استخدام جهودات ترويجية كبيرة لتوضيح أسباب تغيير الأسعار و يتضح من ذلك أن إستراتيجية التسعير المعتاد تحافظ على المستوى النمطي للسوق .

بالإضافة إلى إستراتيجية تسعير التناحر، و تعتمد على "تحديد أسعار مرتفعة مما يسهل خلق مكانة و تصور جيد للسلعة أو الخدمة " [61]ص169، و من ناحية أخرى يعتقد المشتري أن السعر الأعلى هو الأكثر جاذبية و خاصة بالنسبة للسلع ذات الخصائص الفريدة أو مستوى الجودة العالي. و من أمثلة السلع التي تسعر بهذه الإستراتيجية العطور، المجوهرات و السيارات... الخ.

ب. إستراتيجية التسعير وفقا لنوعية السوق

يلجأ رجال التسويق إلى تجزئة السوق إلى عدد من القطاعات، و إعداد المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع على حدى، و قد تستند هذه الأجزاء إلى الدخل أو النوع أو السن أو المناطق الجغرافية أو المنافع الخاصة بالسلع ذاتها... الخ [24]ص409. و تعطي التجزئة فرصة مثالية للربح عن طريق إتباع إستراتيجيات التسعير المتعددة، و التي يناسب كل منها قطاع معين من قطاعات السوق.

ويمكن أن ينجح هذا النوع من إستراتيجيات التسعير إذا كان من الممكن ألا يتنقل المستهلكين من فئة لأخرى بسهولة.

ج. إستراتيجية التسعير وفقا لخطوط المنتجات

تسعى هذه الإستراتيجية إلى بيع أنواع معينة من المنتجات أو الخطوط بعدد مختلف من الأسعار [1] ص 185 . فيمكن لبائعي الأحذية بيع مجموعة منها بسعر 1000 دينار جزائري، و مجموعة أخرى بسعر 1100 دينار جزائري و ثالثة بسعر 1200 دينار جزائري و هكذا بحيث تلتقي كل مجموعة ذات خصائص معينة في سعر محدد، و ينصب اهتمام رجال التسويق على وضع هذه المجموعات و توصيفها.

ومن أهم مزايا أسعار خطوط المنتجات تبسيط قرارات التسعير بالنسبة لكل من المنتجين و الموزعين، و مساعدة المستهلك في اتخاذ قراراته وفقا لقدرته الشرائية و وفقا لتعوده على التعامل مع سعر معين أو نوعية معينة من الجودة، و بالتالي فإن ذلك يمكن تجار التجزئة من التنبؤ السليم بالتكاليف و العائد لكل مجموعة منتجات.

ويعاب على هذا المدخل في التسعير أن المنتج و الموزع عادة ما يواجه صعوبات جمّة عند تغير الظروف التي بني عليها أسعاره، فإن ارتفاع التكلفة لا يعني سوى أن يزيد الأسعار و أن يخفض الجودة أو كلاهما معا [24] ص 409، و بالتالي فإن ذلك يمكن أن يمثل مشكلة حقيقية بالنسبة للمستهلك الذي تعود على مستوى معين من الجودة بسعر معين، و قد يؤدي ذلك إلى التأثير في درجة الولاء التي يتمتع بها المنتج أو خط المنتجات في السوق.

وبشكل عام، يعتمد التسعير النفسي على استجابة العواطف أكثر من استجابة العقل و غالبا ما تستخدم هذه الإستراتيجيات في سوق التجزئة و بصورة محدودة في مجال السلع الصناعية. و السؤال الذي يطرح نفسه بشدة هو ما مدى تأثير مرونة إستراتيجيات التسعير على سلوك المستهلك؟.

2.4.2.2. مرونة إستراتيجية التسعير

يتوقف إتباع إستراتيجيات الأسعار على ظروف السوق و مدى قيام المنافسين بمنح خصومات سعرية و مرونة الطلب على المنتجات، فكلما كان المعروض من السلع و الخدمات في شكل غير منظم فإنه من الضروري أن تتبع (المؤسسة) إستراتيجيات سعرية تتصف بالمرونة، و حيث تترك (المؤسسة) جزءا من السعر يتحدد من خلال المواقف التفاوضية [79] ص 219. و هناك عدة إستراتيجيات تتبع في هذا الشأن و هي:

أ. إستراتيجية السعر الموحد

من خلال هذه الإستراتيجية تنفذ المرونة على أساسها و يقدم السعر نفسه إلى كافة المستهلكين و كافة أجزاء السوق الذين يقومون بشراء نفس الكمية و في نفس الظروف [7] ص 188، و توفر إستراتيجية السعر الموحد الوقت حيث أن المساومة لا تلعب أي دور. و الجدير بالذكر أن إتباع هذه الإستراتيجية لا يمنع المؤسسة من تغيير السعر الذي تبيع به منتجها كل ما تطلبت الظروف و ذلك بشرط أن تبيع المنتج بالسعر الجديد لجميع المستهلكين.

ب. إستراتيجية السعر المتغير

يتوقف إتباع هذا السعر على قدرة المتعاملين على المساومة و التفاوض حول الأسعار [79] ص 220. و يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية من حصول البائعين على مرونة كاملة في تحديد السعر، و معنى هذا أنه يمكن بيع نفس المنتج بأسعار مختلفة في نفس قنوات التوزيع لذا نجاح هذه الإستراتيجية يتوقف على قوة المساومين و طبيعة المنافسة في الأسواق. و من أهم عيوب هذه الإستراتيجية وجود عامل المخاطرة لأن تحقيق الربح يتوقف على قدرة المساومة و التفاوض.

ج. إستراتيجية سعر المنتج المقيد

هنالك الكثير من المنتجات التي يجب أن يتم استخدامها معا و في حالة عدم الحصول على إحداها فإن المنتج الآخر سوف لن يستطيع تقديم أي منفعة للمشتري [7] ص 185، لذلك تقوم المؤسسة و من أجل التأثير على قرار الشراء بتسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض مستفيدة من أسعار المنتج المرتبط به فعلى سبيل المثال تقوم المؤسسات بتقديم الكاميرا بسعر منخفض لأن الأرباح سوف تحققها من خلال مبيعات الأفلام التي تستخدم في هذه الكاميرا.

د. إستراتيجية البيع الموحد للمستهلك النهائي

في هذه الحالة تقوم المؤسسة بتحديد أسعار البيع للمستهلك النهائي و يلتزم الموزع بهذا السعر في عقد شرائه [79] ص 220، كما تقوم المؤسسة بالإعلان عن سعر منتجها موجهة ذلك

عن طريق الإعلان إلى المستهلك النهائي أن يورد السعر على عبوة السلعة، و الذي يدفع المؤسسة لإتباع هذه الإستراتيجية هو العمل على الحفاظ على سوقها و جعل الموزعين يهتمون بالخدمات إلى مستهلكي المنتج .

وبشكل عام، نجد أن المؤسسة تهدف و بشكل من خلال تصميم هذه الإستراتيجية السعرية إلى دفع الأفراد لاتخاذ قرار الشراء و كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن. و هنا نجد أنفسنا أمام التساؤل التالي: هل تختلف الإستراتيجية السعرية عبر مختلف دورة حياة المنتج ؟.

3.4.2.2. أثر تسعير المنتجات الجديدة على سلوك المستهلك

بشكل عام هناك اختلاف في الإستراتيجيات السعرية للمنتجات و ذلك نتيجة لاختلاف المراحل التي يمر بها المنتج و بما أن المنتجات الجديدة مهما كان نوعها - مبتكرة، مقلدة أو مطورة... الخ - فهي تواجه مشكلة اختراق السوق عند التقديم و ذلك لعدم وجود معلومات كافية لدى الأفراد عن هذا المنتج مما يدفع الأفراد على عدم المخاطرة و عدم اتخاذ القرار إلا بعد فترة معينة من الزمن و ذلك بسبب حالة عدم التأكد و حالة الشك اتجاه هذا المنتج ولذلك تقوم المؤسسات بتجزئة المستهلكين إلى قطاعات شبه متجانسة.

لذا يعتبر قرار تسعير المنتجات الجديدة من أهم قرار التسعير و يمكن للمؤسسة أن تختار

بين إستراتيجيتين لتسعير منتجاتها الجديدة و هي [1]ص184:

أ. إستراتيجية كشط السوق

تعتمد هذه الإستراتيجية على أساس أن هنالك مستهلكين لديهم الاستعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على منتج جديد بهدف إشباع حاجات و رغبات معينة لهم، لذلك تقوم المؤسسات بتقديم منتج جديد يعتبر أحدث ما موجود بالسوق و أن هذا المنتج يشتري من قبل الأفراد الذين لا يستطيعون الانتظار و إنما سوف يتخذون قرار الشراء لأسباب نفسية و اجتماعية خاصة بهم تعتمد عليها المؤسسة في تصميم هذه الإستراتيجية، و لكن عندما يتم إشباع حاجات هذا النوع من المستهلكين فإن المبيعات سوف تبدأ بالانخفاض لذلك تقوم المؤسسة بتخفيض السعر و ذلك بهدف جذب فئات أخرى من المستهلكين وبذلك سوف تتمكن من كشط السوق مستندة في ذلك على تحديد الأسعار التي من خلالها تستطيع الانتقال من فئة لأخرى إلى أن تصل إلى الهدف المطلوب.

ب. إستراتيجية اختراق السوق

تواجه المنتجات الجديدة مشاكل تسويقية عند التقديم من أهمها هو مدى تقبل أو عدم تقبل المستهلك لها لذلك تقوم المؤسسات في مرحلة التقديم باستخدام إستراتيجية سعرية منخفضة للمنتج الجديد و ذلك بهدف اختراق السوق بسرعة و عمق و جذب أكبر عدد ممكن من المشتريين بهدف تغطية التكاليف و عدم إعطاء الفرصة للمنافسين أو الإمكانية لمجارات أسعارها معتمدة في ذلك على فكرة مفادها أن ليس جميع المستهلكين لديهم الاستعداد للمخاطرة و القيام بشراء منتج جديد و ليس لديهم المعلومات و الخبرات الكافية عنه بأسعار مرتفعة، لذلك تلجأ إلى استخدام إستراتيجية سعرية منخفضة بهدف استدراج المشتريين و القضاء على حالة عدم التأكد عند القيام باتخاذ قرار الشراء.

نخلص من ذلك، أن إستراتيجيات التسعير هي من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق، حيث أن السعر له تأثير مباشر على سلوك المستهلك و من ثم أرباح المؤسسة و ذلك من خلال تأثيره على حجم الطلب على منتجات المؤسسة في الأسواق، كما أن السعر يلقي اهتماما كبيرا في جميع فئات المجتمع سواء كانوا مستهلكين أو منتجين أو موزعين، و يرجع ذلك إلى التأثير المباشر الذي يحدثه السعر على كل قطاع من هذه القطاعات.

ومجمل القول، تعتبر عملية تسعير المنتجات من أهم البرامج التسويقية في المؤسسات لأنها تحدد نتائج نشاط و درجة تحقيق الأهداف الحالية و المستقبلية. هذا على مستوى المؤسسة ككل، أما على مستوى إدارة التسويق فإن للسعر ارتباط واضح بالمزيج التسويقي كعنصر يؤثر و يتأثر به، بالإضافة إلى الدور الفعال الذي يلعبه في التأثير على سلوك المستهلك. و لذلك فهو متصل بجوانب عملية البيع و وضع الإستراتيجيات و البرامج الترويجية لتأثيره على جوانب التكلفة و الربح. و هذا ما يؤكد أن قرار التسعير و الترويج يجب أن ينظر إليها على أنها و حدة واحدة تشمل مواصفات أو جودة المنتجات. و هذا ما سنوضحه في جزئنا القادم.

3.2. آليات الترويج في تشكيل سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك يوميا إلى العديد من المؤثرات والتي تؤدي إلى حدوث استجابات معينة، وتتعدد هذه المؤثرات التي يمكن استخدامها في مجال التسويق و من أمثلتها الأنشطة الترويجية المختلفة للمؤسسة، وتختلف الاستجابة التي يقوم بها الأفراد من فرد لآخر، فقد يقوم

المستهلك باتخاذ قرار الشراء فوراً أو يطلب ويبحث عن بعض المعلومات الإضافية أو لا يفعل شيء على الإطلاق. وبعد أن نكون على وعي ودراية بمن سنوجه إليهم الترويج؟ وأين يوجدون؟ وماهي خصائصهم؟ وما هي دوافعهم ورغباتهم؟ ... بعد كل هذا، نكون في موقف يسمح لنا بعرض التساؤل التالي: ماذا نريد أن نقول لهؤلاء؟ أو ماذا نريد أن نعرضه عليهم عند اتصالنا بهم أو مقابلتهم؟ ويعني هذا، ما هي الفكرة أو الرؤية أو الصياغة التي بمجرد نقلها تحديث أثرها في ذهن وقلب الفئات المستهدفة بما يحقق أهداف الحملة الترويجية؟ كل هذه التساؤلات سنحاول الإجابة عليها من خلال هذا المبحث.

1.3.2. الإطار المفاهيمي للترويج

بالنظر إلى أن مفهوم الترويج حديث العهد، فإن الحصيلة المعرفية العلمية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي تعتبر محدودة، وهذا في الواقع يبرر عدم وجود إطار مفاهيمي متكامل يمكن من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية للنشاط الترويجي، وبغية الوقوف على مفهوم محدد وشامل للترويج نستعرض بعض المحاولات التي استطاع أصحابها من رجال التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية للترويج.

1.1.3.2. تعريف النشاط الترويجي

لقد عرف Edward et William الترويج بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة" [68] ص256، وجانب القصور في هذا التعريف انه لم يحدد منافذ هذه المعلومات كما انه لم يتطرق للجانب الإقناعي للترويج بل اكتفى بالأهداف السطحية للنشاط الترويجي.

ويعرفه Stanton بأنه "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح (للمؤسسة) ويتم بوسائل الاتصال" [80] ص163. يتضح من هذا التعريف بأنه يجعل من زيادة المبيعات و تحقيق عائد من خلالها هو الهدف النهائي للترويج، إلا أن ارتفاع حجم المبيعات لا يتأثر بالترويج فقط وبالتالي يصعب إرجاع هذا الارتفاع للترويج وحده، بالإضافة إلى انه قد لا تسعى المؤسسة في ظروف معينة لرفع قيمة مبيعاتها بل بالعكس قد تهدف إلى تخفيض مبيعاتها من خلال الترويج، أو قد تحافظ على مستوى طلب معين لسلعها أو خدماتها في الأسواق المستهدفة.

2.1.3.2. أهمية النشاط الترويجي

يعتبر الترويج أداة فعالة في يد المؤسسات للتأثير على المستهلك ومحاولة إقناعه بما يخدم مصالحها، كما يعتبر الترويج الجسر الذي من خلاله يتم وضع المشتري المرتقب في جو من الدراية يستطيع من خلاله التعرف على المؤسسة وما تنتجه من سلع أو خدمات [81] ص 21، وسنقتصر هنا على مناقشة أهمية الترويج من زاويتين أو طرفين هما المستهلك وهو المقصود بالترويج والمؤسسة باعتبارها القائمة بالنشاط الترويجي.

أ. أهمية الترويج للمستهلك

يحقق الترويج للمستهلك عدة مزايا أهمها ما يلي [82] ص 15-16:

- الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلك بالوصول إلى مشاعره وبتذكيره برغباته وحاجاته ؛
- يعمل الترويج على تعليم المستهلك؛
- يعمل الترويج أيضا على تحقيق تطلعات المستهلك إلى الحياة الكريمة ؛
- كما يبعث الترويج جو من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد و صور درامية.

ب. أهمية الترويج لرجل التسويق

يمثل الترويج بما يوفره لرجل التسويق من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، و أهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج هو التأثير على منحنى الطلب و بالتالي يستطيع الترويج تنشيط المبيعات و زيادة حجمها و ذلك بإحدى الطرق التالية [68] ص 256-257:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها ؛
- التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة الانحدار؛
- يساعد الترويج في تعزيز و دعم موقف السلعة /الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة.

وباختصار يمكن القول أن الترويج نشاط استثماري مربح للمؤسسة، و مصدر من مصادر المعلومات للمستهلك يساعده في عملية المفاضلة بين السلع و الخدمات المتاحة له، لكن السؤال الذي يطرح نفسه بشدة: ما هي الأهداف التي يمكن أن تناط بمسؤولية تحقيقها للترويج كنشاط تسويقي ؟ و هذا ما سوف نعمل على مناقشته في الجزء الموالي.

3.1.3.2. أهداف النشاط الترويجي

تكمن أسباب فشل الكثير من المؤسسات في عدم قدرتها على وضع أهداف واضحة و محددة لبرامجها الإعلانية و الترويجية، و عدم الإقرار بأهمية وجود مثل هذه الأهداف، و يثور جدل حاد حول الأهداف الرئيسية للترويج، فاتجاه فكري يرى أن الأهداف يجب أن تصاغ من خلال المبيعات المتولدة عن الترويج، في حين يركز اتجاه آخر على الفكرة القائلة بأن الأهداف الترويجية يجب أن تحدد في ضوء حقيقة أن الترويج يمثل نظاما اتصاليا، أما الاتجاه الثالث فإنه يحاول وضع صيغة متوازنة تأخذ في الاعتبار كل من المبيعات و الاتصال كأهداف رئيسية للترويج، و فيما يلي سنقوم بمناقشة هذه المداخل الثلاثة.

أ. المدخل البيعي

يرتكز هذا المدخل في تحديد الأهداف الترويجية على فكرة أن المبيعات هي الهدف الرئيسي الذي يبرر القيام بالجهود الترويجية، و ينظر إلى المبالغ المخصصة للترويج على أنها استثمار و توزيع للموارد المالية للمؤسسة، مما يتطلب تبرير اقتصادي عقلائي مناسب لهذا الإنفاق، و يعتبر معدل العائد على الاستثمار معيارا مناسباً لتقييم جدوى النشاط الترويجي المراد الاستثمار فيه [11] ص 210.

ب. المدخل الاتصالي

أدى افتقار المدخل البيعي إلى نوع من المنطق، إلى تبني وجهة نظر أخرى تركز على المقولة التي تتضمن أن أهداف الترويج يجب أن تكون نابعة من طبيعته باعتباره شكل من أشكال الاتصال الإقناعي و أهم هذه الأهداف ما يلي [79] ص 258:

- إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة؛

- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة؛

- تغيير اتجاهات المستهلكين.

ج. المدخل المتوازن

ينسب هذا المدخل في تحديد الأهداف الترويجية إلى الكاتب الانكليزي Glover الذي حاول وضع إطار متوازن يجمع من خلاله المبيعات و الاتصال كأهداف ممكنة للترويج، و اقترح في هذا الصدد معيارا أساسيا لمعرفة فيما إذا كان الترويج سيستخدم لأغراض بيعية أم لتحقيق الأغراض الاتصالية، و هذا المعيار هو المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، و انطلاقا من هذا فإنه يجب على مخطط برنامج الترويج تحديد المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته مما يمكنه من تحديد الأهداف ذات الأولوية العالية، فحسب Glover تكون الأهداف اتصالية في مرحلتي التقديم و الانحدار أين تبدأ المؤسسة في تطوير منتجاتها و بعثها في صورة جديدة و تكون الأهداف بيعية في مرحلتي النمو و النضج [83] ص169.

وبدون شك فإن تحقيق هذه الأهداف ينجم عنه دفع المستهلك لاتخاذ موقف ايجابي اتجاه منتجات المؤسسة و هذا الموقف ينعكس في صورة زيادة حجم المبيعات، و بعد مناقشتنا لأهم الأهداف التي يتطلب من الترويج تحقيقها، و لعل جميع هذه الأهداف تتحقق نتيجة مجهودات اتصال المؤسسة بالجمهور المستهدف، ينبغي علينا فهم الطريقة التي يتم بها الاتصال و التي تعتبر النموذج في ممارسة النشاط الترويجي بأكمله.

4.1.3.2. كيفية حدوث عملية الاتصال الترويجي

يعتبر الترويج أحد أدوات الاتصال للمؤسسات، فالكثير من الكتاب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع و يعتبرون أن كافة عناصر المزيج التسويقي تؤدي مهمة اتصالية معينة و تعطي معنى معين عن المنافع التي يحصل عليها المستهلك، فمثلا يعكس سعر سلعة ما مستوى جودتها، و يتضمن الغلاف عناصر اتصالية من خلالها يستطيع المستهلك أن تكون له نظرة عن السلعة التي سوف يختارها، و عليه ماذا نعني بالاتصال الترويجي و ما هي عناصره؟

أ. مفهوم الاتصال

يعرف الاتصال بأنه "فن نقل المعلومات و الأفكار و المواقف من فرد لآخر و عليه فالالاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي الرسالة و مرسلها في مضامين اجتماعية

معينة، و في هذا التفاعل يتم نقل الأفكار، المعلومات، المنبهات، بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين" [84] ص32.

وينتفاوت عمق الأثر الذي تتركه عملية الاتصال تبعاً للغرض المستهدف الوصول إليه، فأحياناً ينطوي الاتصال على مجرد نقل المعلومات، في حين تأخذ عمليات اتصال أخرى أبعاد أعمق حين تنطوي على محاولات إقناع موجهة إلى جمهور معين، وهكذا فإنه لا بد من التفرقة بين أشكال الاتصال التسويقي الأخرى والاتصال الترويجي الذي يمكن أن يتضمن محاولات إقناعية لتحقيق مآرب معينة في الاتجاه المحدد له.

ب. عملية الاتصال

يهدف الترويج إلى توصيل المعلومات إلى كافة المستهلكين على اختلاف فئاتهم عن المؤسسة و طبيعة منتجاتها و برامجها للتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصره و تتضمن عملية الاتصال عموماً أربعة عناصر هي [85] ص64:

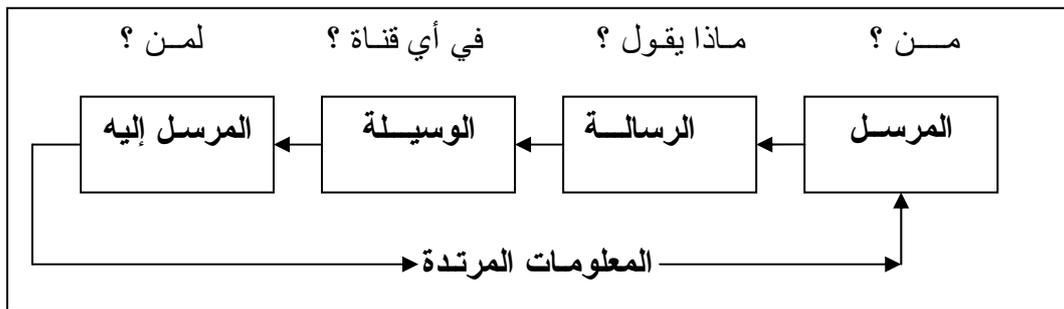
- من يقوم بالاتصال؟

- و ماذا يريد أن يقول؟

- ما هي الوسائل الملائمة للاتصال؟

- من هو المستهدف بالاتصال؟

و الشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم 11: النموذج العام للاتصال [85] ص63

5.1.3.2. إستراتيجية الترويج

تعتبر إستراتيجية الترويج الركن الثالث من إستراتيجية التسويق للمؤسسة وتتضمن هذه الإستراتيجية خلق حالة من التناسق للجهود المبذولة من قبل المؤسسة التي تستهدف فئة معينة من المستهلكين وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، وتلعب إستراتيجية الترويج دورا حيويا ومهما في نجاح الإستراتيجية التسويقية، لأن إستراتيجية كل من المنتج، التسعير والتوزيع لا يمكن أن تكون فعالة ومؤثرة ما لم تدعم وتتكامل مع إستراتيجية الترويج.

أ. المفهوم العام لإستراتيجية الترويج

إن المفهوم العام لإستراتيجية الترويج و بشكل مبسط لاعتبارها أحد أشكال الاتصال هي " التخطيط و التنفيذ و الرقابة على عمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها و مع الجمهور، وذلك انطلاقا من اعتبار أن دور وظيفة الترويج ضمن المزيج التسويقي للمؤسسة هو تحقيق مجموعة أهداف اتصالية مع جمهور المستهلكين" [82] ص 287، و إذا كان المزيج الترويجي يمثل بمكوناته أحد المكونات الأساسية في تنفيذ الخطط و الإستراتيجيات التسويقية فقد يكون من المغالاة أن ننظر إلى الترويج باعتباره العصا السحرية التي تحقق النجاح والتفوق في السوق، فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية ومراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، تمثل ضمانات تحقق التميز و النجاح .

ب. وظائف الإستراتيجية الترويجية

من خلال التعرض السابق لمفهوم إستراتيجية الترويج يمكن تحديد أهم الوظائف الأساسية التي تؤديها الإستراتيجية الترويجية و المتمثلة في التخطيط، التنظيم، التنفيذ و أخيرا الرقابة على التنفيذ و الأداء و سنناقش في هذا الجزء أبعاد هذه الوظائف باختصار .

* تخطيط الجهد الترويجي

تعتبر الخطة الترويجية الوسيلة التي يمكن من خلالها وصف دور الترويج في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ككل.

* تنظيم الجهود الترويجية

إذا كان فهم و إدراك طبيعة عملية التخطيط الترويجي مطلباً أساسياً لنجاح أية جهود لترويج ما تنتجه المؤسسة من سلع وخدمات، فإن عملية تنظيم هذه الجهود يمثل خطوة أخرى لا تقل أهميته عن أهمية الخطوة السابقة، نظراً لأهمية العملية التنظيمية في تحديد مسارات العمل بما يضمن تحقيق الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف.

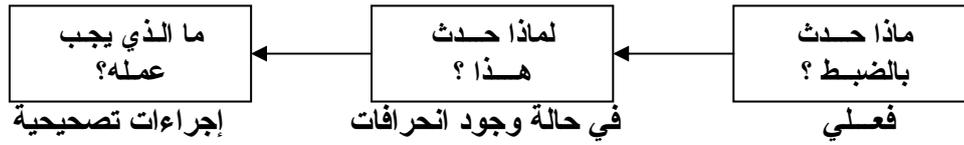
* تنفيذ البرامج الترويجية

بصفة عامة تحتاج عملية التنفيذ إلى ما يلي [86] ص 195:

- اختيار الأفراد الملائمين من ذوي القدرة و الكفاءة؛
- تحديد المسؤوليات و إعطاء السلطات اللازمة للأفراد؛
- تحديد الوقت اللازم لتنفيذ البرامج المختلفة؛
- تأمين الموارد الضرورية للقيام بالبرامج الترويجية، كإجراء الهدايا لتنشيط حملة ترويجية... الخ؛
- تأمين كافة الجهود و الطاقات اللازمة لعملية المراقبة و المتابعة.

* مراقبة و تقييم الأداء الترويجي

يمكن تعريف الرقابة على العمليات الترويجية بأنها "الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة الترويج التأكد من مدى تحقق الأهداف الترويجية و تحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء" [80] ص 197، وتتم عملية الرقابة و التقييم على ثلاث مراحل أساسية يمكن تلخيصها في الشكل الآتي:



شكل رقم 12: المراحل الأساسية لعملية التقييم [80] ص 198

وعليه يمكن القول أن إستراتيجية الترويج يجب عليها أن تحدد كيفية عمل النشاط الترويجي من خلال تحديد المزيج الترويجي المناسب والرسائل الترويجية القادرة على تحقيق التأثير المطلوب بالإضافة إلى تحديد المدة الزمنية لكل حملة ترويجية، مع ضبط طرائق مراقبة تنفيذ كل نشاط.

ج. أنواع الإستراتيجيات الترويجية

تعتمد صياغة الإستراتيجية الترويجية على الأهداف العامة للمؤسسة، و حيث تكون هناك منتجات محددة و علامة تجارية، و شكل محدد للعبوة و الأسعار موضوعية، و منافذ التوزيع تم اختيارها، يمكن تحديد الإطار العام لإستراتيجية الترويج، و يتوقف اختيار نوع الإستراتيجية الترويجية على جملة من العوامل أهمها دورة حياة المنتج، و نوع السوق المستهدفة بالترويج -هل هي سوق السلع الاستهلاكية أم هي سوق المشتري الصناعي؟-، بالإضافة إلى طبيعة المنتج -هل السلعة استهلاكية خاصة أم هي سلعة ميسرة؟ و هكذا-، و إلى جانب ذلك الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي، عمليا يتوفر لدى المؤسسات نوعين من البدائل الإستراتيجية، يمكن المفاضلة بينهما من خلال المعايير المحددة سابقا. فما هي هذه البدائل الإستراتيجية للنشاط الترويجي؟.

* إستراتيجية الدفع

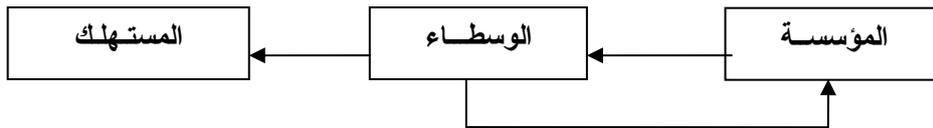
تقوم المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية بدفع المنتج عبر قنوات التوزيع المختلفة حتى يصل إلى المستهلك النهائي، فالمؤسسة تسعى إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج، والذي بدوره يعمل على إقناع تاجر التجزئة بالتعامل مع منتجات المؤسسة، ثم يسعى في الأخير تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي [87] ص 40، و عند استخدام إستراتيجية الدفع يكون التركيز الرئيسي

في المزيج الترويجي على جهودات البيع الشخصي، و لا يستخدم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المستهلكين المحتملين بالمنتج و التمهيد لمقابلات البائعين، كما يمكن الاعتماد على برامج تنشيط المبيعات في حالات معينة، كالانخفاض المؤقت في الطلب، أو عند ظهور منتجات مماثلة للمنتجات المروجة، وكذلك يمكن الاعتماد على التسعير الترويجي مع موزعي الجملة في حالة المنافسة.

عموما تتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار و الجودة المرتفعة التي تحتاج لإبراز خصائصها للمشتري؛
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛
- المنتجات التي تقدم للسوق لأول مرة؛
- لما تكون ميزانية الترويج محدودة الإمكانيات.

والشكل التالي يوضح مضمون هذه الإستراتيجية:



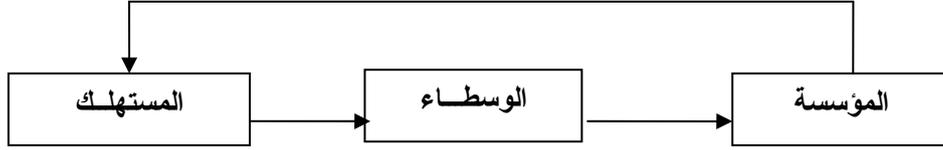
شكل رقم 13: إستراتيجية الدفع [32] ص 577

* إستراتيجية الجذب

البديل الثاني من الإستراتيجيات الترويجية، هو إستراتيجية الجذب و تسمى هكذا، لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه و حثه على شراء المنتج أو الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها و جعله يطلبها من القنوات التوزيعية [36] ص 234، و يبدو واضحا من هذه الإستراتيجية أنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي، أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان المكثف مع تكراره الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج و الذي يقوم بدوره بتوفيرها عبر القنوات التوزيعية، فالمستهلك يطلب السلعة أو الخدمة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها هذا الأخير من المنتج [51] ص 286.

وتكون إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة كون المنتجات تتميز بانخفاض سعرها، و هامش ربح الوحدة منها و قيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة، بالإضافة إلى ارتفاع معدل دورانها.

والشكل التالي يوضح إستراتيجية الجذب:



شكل رقم 14: إستراتيجية الجذب [32] ص 577

عملياً، يمكن القول أن اعتماد إحدى الإستراتيجيتين تحدده بعض المعايير السابقة الذكر- الميزانية، طبيعة المنتج، طبيعة السوق...الخ- ، وباشتداد المنافسة ظهرت بعض الأساليب الحديثة للترويج و التي يمكن تطبيقها مع إحدى الإستراتيجيتين، و يتمحور مضمون هذه الأساليب في أن بعض المؤسسات تلجأ إلى فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر و لفترة طويلة مستخدمة أغلب الوسائل الإعلانية، مما يشكل ضغط على المستهلك.

2.3.2. عناصر المزيج الترويجي

يتألف الترويج من عدة عناصر مختلفة الطبيعة و الغرض و التوجه، و لكل عنصر مزايا و خصائص و على رجل الترويج اختيار التوليفة المناسبة لوضع المؤسسة و طبيعة المنتج و الجمهور المستهدف و خصائصه بالإضافة إلى طبيعة و خصائص السوق المستهدف بالترويج، و هناك عدة تصنيفات لعناصر المزيج الترويجي، إلا أن أكثرها شيوعاً التقسيم الذي قدمه كل من Kotler et Dubois [32] ص 661، و تبعاً لهذا التقسيم فإن الترويج يضم في طياته أربعة عناصر أساسية وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، و تثار تساؤلات حول الترويج عن سلبيات و إيجابيات وسائله، و عن الدور المناسب لها في الظروف التسويقية المختلفة.

1.2.3.2. الإعلان

يلعب الإعلان دورا هاما في التأثير على المستهلكين، بحيث تعتمد عليه المؤسسات الحديثة لتحقيق بعض الأهداف الترويجية الطويلة الأجل، و ذلك لقدرته النسبية في إحداث استجابات تدريجية للسلوك الاستهلاكي للأفراد، وسنقتصر في هذا الجزء على مناقشة أهم الجوانب المتصلة بالإعلان، انطلاقا من تحديد مفهومه وبيان أهميته و من ثمة تحليل أهم الأهداف المناط مسؤولية تحقيقها للنشاط الاعلاني.

أ. تعريف الإعلان

وردت للإعلان في أوعية الفكر التسويقي بصفة عامة و الفكر الترويجي بصفة خاصة مجموعة من التعريفات تعكس وجهات نظر أصحابها وفيما يلي الأكثر شيوعا:
تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، السلع و الخدمات، بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع " [77] ص253، و يبدو واضحا من هذا التعريف أن الإعلان يتضمن أشكال الترويج المتعلقة باستخدام وسائل الاتصال و يمثل نشاطا مدفوعا و هو ما يميزه عن باقي الأساليب خاصة النشر الدعائي.
ويقدم Kotler تعريفا مشابها بقوله الإعلان " شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة" [36] ص573.

بناء على ما سبق يمكن القول بأن الإعلان هو اتصال غير شخصي موجه لفئة معينة من المستهلكين بغرض جذب انتباههم وإثارة دوافعهم، و من ثمة إقناعهم و حثهم على اقتناء السلع والخدمات أو قبول الأفكار المعلن عنها، كما أنه صادر من جهة معلومة محددة و مقابل أجر مدفوع، و بعد ما حاولنا وضع إطار مفاهيمي متعدد الجوانب للإعلان، يمكننا التساؤل الآن عن جدوى وأهمية النشاط الاعلاني بالنسبة لكل من المؤسسة و المستهلك؟

ب. أهمية الإعلان

إن النشاط الاعلاني يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان ولا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط

السلوكي القائم لدى المعن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع [88]، وتتركز هذه المعلومات على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية، فالمستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال وهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط، و يمكن إبراز أهمية الإعلان [14] ص75، كونه يعمل على توفير المعلومات، تحقيق الإشباع، قطاعية السوق، سرعة التأثير و المنافسة غير السعرية.

عمليا الإعلان لا أهمية لوجوده إلا عندما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك و هذا لا يعني فقط حث غير المستهلكين و استقطابهم لتجربة المنتج، ولا أن نحث المستهلكين الحاليين على مضاعفة الشراء، وعلى العكس من ذلك، إن الإعلان يمكن أن يكون مجديا أحيانا إذا ما ساعد على بقاء المستخدمين الحاليين للعلامة المروجة على مستوى مشترياتهم، و هذا ما يعرف فنيا بالمحافظة على امتياز العلامة التجارية و المحافظة على المستويات الراهنة من التواتر الشرائي [89] ص21.

ج. أهداف الإعلان

يعتبر تحديد الأهداف الخاصة بالنشاط الإعلاني الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية و أساس نجاحها، و يثار جدل كبير حول الأهداف التي يسعى الإعلان لتحقيقها، وهل هذه الأهداف اتصالية أم بيعية، و مع ذلك سنحاول سرد أكثر هذه الأهداف أهمية في أدبيات التسويق والإعلان وهي كما يلي [85] ص95: خلق الوعي بالمنتج، التذكير بوجود المنتج و الحث على استخدامه، تغيير الاتجاهات على الاستخدام الأصلي للمنتج، تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة، تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص و صفات المنتج، إعادة تدعيم الاتجاهات، تدعيم اسم و صورة المؤسسة و مساعدة رجال البيع و تشجيع الموزعين على التعامل مع منتجات المؤسسة.

يمكن الإشارة إلى أن الأهداف المرجوة من الإعلان تختلف باختلاف المؤسسات و الفترات المراد الإعلان فيها كما تختلف هذه الأهداف حسب طبيعة الخدمة أو السلعة و المرحلة التي تمر بها في دورة حياتها، كما تؤثر المنافسة على طبيعة الأهداف و غرضها، و قد تهدف المؤسسة من خلال إعلاناتها إلى هدف واحد معين، إلا أن الصعوبة ليست في تحديد الأهداف المراد تحقيقها و إنما في كيفية تحقيق هذه الأهداف فكفاءة الإعلان و فعاليته لن تتحقق بدون ترجمة الأهداف السلوكية إلى أهداف كمية محددة.

د. تصنيف الإعلان حسب الأهداف المنشودة

يصنف الإعلان حسب أهدافه إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي: الإعلان الإبلاغي، الإقناعي والتذكيري و فيما يلي شرحا وجيزا لكل نوع:

* الإعلان الإبلاغي

يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة أو الخدمة و يعمل على إبلاغ و تعريف المستهلكين بالمنتج أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليه و من الأمثلة على هذا النوع من الإعلان قيام مؤسسة Merrell Dow لصناعة الأدوية و المواد الصيدلانية بالإعلان عن دواء لمساعدة المدخنين في الإقلاع عن عادة التدخين [90] ص 195.

* الإعلان الإقناعي

يصبح هذا الإعلان مهما في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف المؤسسة خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها في السوق، و معظم الإعلانات تقع ضمن هذه الفئة و يعد الإعلان التنافسي و الإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية، فالإعلان التنافسي يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية معينة في سوق تنافسية شديدة، أما الإعلان المقارن فهو يعمل باتجاه إبراز الخواص الفريدة لسلعة معينة بالمقارنة مع سلع منافسة [91] ص 20.

* الإعلان التذكيري

يفيد هذا الإعلان في محاربة عادة النسيان لدى المستهلكين وخصوصا في الأسواق التنافسية المشبعة بالسلع أو الخدمات النمطية المتشابهة في الخواص و الاستخدامات، و له أهميته الخاصة في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج، فقد أنفقت شركة Coca-Cola عام 1996 مبالغ طائلة على حملة إعلانية مكثفة ليس من أجل إبلاغ أو إقناع الجمهور، و إنما من أجل تذكيره بشراء منتجات Coca-Cola [90] ص 196.

مما سبق يمكن القول أن الإعلان نشاط ضروري و أساسي و يتطلب موارد مالية معتبرة، فهو بمثابة استثمار قل ما تحسن المؤسسات إدارته لأنه يتطلب بحثا ميدانية مكلفة

أحياناً، كما يتطلب مهارات فنية و إبداعية خاصة، و لن يكون الإعلان مثمراً إذا لم يتكامل و يتناسق مع بقية الأنشطة الترويجية الأخرى، فماذا سوف يفعل الإعلان بدون رجال بيع أكفاء يكتفون بمجرد البيع التقليدي ؟

2.2.3.2. البيع الشخصي

البيع هو عملية تبادل السلع و الخدمات بين البائع و المشتري، بحيث يدفع المشتري مبلغ معين مقابل الحصول على منافع للسلعة أو الخدمة، و البيع الشخصي هو أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية، و هو وسيلة اتصال و لكنه ذو اتجاهين و لهذا يعتبر سلوك اجتماعي، و تتضمن عملية البيع الشخصي كثير من الجهود التي يجب على مندوب البيع القيام بها ، بالإضافة إلى مجموعة الأنشطة التابعة لعملية البيع و التي تتضمن خدمات ما بعد البيع و عليه ما هي طبيعة و خصائص البيع الشخصي؟ و ما هي أهميته و أهدافه؟

أ. طبيعة و خصائص البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي نشاطاً ترويجياً معقداً، حيث يعرفه البعض بأنه "المجهودات الشخصية التي يقوم بها البائع لإمداد المستهلك الحالي أو المرتقب بمعلومات عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها بهدف معاونته و إقناعه لاتخاذ قرار الشراء" [83] ص9. و بناء عليه لم يعد البيع مجرد اصطلاح مرادف لمفهوم المبادلة السلعية، ذلك أن المعطيات الجديدة التي نجمت عن التطورات المختلفة في السوق أوجدت ضرورات هامة استلزمها عملية البيع، فإذا كان بعض ما يقدم للمستهلك لا يرضيه، فلا بد أن نبحث عن سبب ذلك لنصل من خلاله إلى ما يجب إنتاجه و بيعه، و من هنا أصبحت التغذية بالمعلومات هي جوهر عملية البيع.

فالتعريف بالسلع أو الخدمات و إعطاء المستهلكين معلومات كافية عنها من أجل إقناعهم بخصائصها و مزاياها أصبح الوسيلة التي يمكن للمؤسسة المنافسة بواسطتها، و رغم أوجه الشبه بين البيع الشخصي و بعض عناصر المزيج الترويجي كالإعلان مثلاً من حيث أن كلها تتطوي على محاولات اتصال إقناعية تستهدف استمالة السلوك الشرائي، فإن للبيع الشخصي ما يميزه عن بقية الأنشطة الترويجية الأخرى و أبرزها ما يلي :

- إنه يمثل عملية اتصال شخصي مباشر؛

- تغذية عكسية سريعة، تتزامن مع وقائع الحوار البيعي؛
 - الاتصال الشخصي بين البائع و المشتري يدعم أواصر العلاقة بينهما، و لذلك يمكن للبيع الشخصي أن يؤدي مهمة العلاقات العامة في نفس الوقت الذي تتم فيه المحاولة البيعية؛
 - ارتفاع تكلفة البيع الشخصي، إذ تبلغ تكلفته في الكثير من المؤسسات في الولايات المتحدة من 5 إلى 15 في المائة من صافي المبيعات، بينما تقدر تكاليف الإعلان من 1 إلى 3 في المائة [60] ص 352.

ويعتبر البيع الشخصي الذراع الدبلوماسي لمزيج الترويج، ففي حين تكون الإعلانات عن طريق واحد و هو الاتصال غير الشخصي بالمستهلكين المستهدفين، و على النقيض من ذلك يكون البيع الشخصي بيع تفاعلي مما يسمح لرجل البيع بتحسس مشاكل المستهلكين و عرض المنتجات المناسبة لحاجاتهم و رغباتهم و يمكن بناء علاقات شخصية قوية مما يدعم تكرار عملية الشراء.

ولعل أبرز ما يمكن الإشارة إليه هو الدور الجديد لرجل البيع في ظل التغيرات التكنولوجية وظهور ما يسمى بالتجارة الإلكترونية و التي ستزيل الكثير من أوجه الروتين على عاتق رجال البيع و سيتحول دورهم كوسطاء معلومات لمستهلكيهم و مستشاري البيع عن طريق الكمبيوتر، و عليه سوف يصبح رجل البيع ذو مهنة متخصصة و أكثر احترافية بعيدا عن مجرد البيع التقليدي.

ب. أهمية البيع الشخصي

يعد رجل البيع حلقة رئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية المنتجات في انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، و في كثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل المؤسسة في نوعية رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيعها لمنتجاتها، و تتوقف مقدرة رجل البيع على قدرته على بيع أكبر عدد ممكن من الوحدات، و بالتالي فإن نجاح و كفاءة رجل البيع يتوقف من خلال قدرته على إقناع أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الشراء، حتى أنه يمكن القول أن رجل البيع يتم تعريفه بخاصية القدرة على الإقناع، و عليه فإن البيع الشخصي هو عملية حث و إقناع الآخرين على أداء شيء معين [92] ص 211، و تزداد أهمية البيع الشخصي في ظل المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك بشدة، فرجل البيع الناجح هو الذي يستطيع كشف حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين، و يعرف الدوافع المحركة لسلوكهم و ينتبه لردود أفعال مستهلكيه، مما يكون لديه قاعدة من المعلومات التي تقيد رجال التسويق بصفة عامة و الترويج

بصفة خاصة في ترشيد قراراتهم و الزيادة في فعالية الأنشطة التسويقية، و بالتالي فالبيع الشخصي هو القاعدة التي يركز عليها البناء التسويقي كله، وكل مؤسسة تود النجاح في حقل الأعمال عليها أن تطور من كفاءة رجال بيعها و تزيد من تدريبهم بصفة دورية ومنتظمة.

ج. أهداف البيع الشخصي

من الخطأ الاعتقاد أن وظيفة البيع الشخصي هي التسريع في المبيعات أكبر قدر ممكن دون مراعاة الجوانب و الأهداف الأساسية الأخرى، فقد يكون الهدف الإستراتيجي لهذا النشاط هو جلب مستهلكين جدد و المحافظة على المستهلكين الحاليين، و محاولة إقناعهم بالتعامل مع منتجات المؤسسة لضمان استمرارها في السوق، و قد تختلف الأهداف باختلاف ظروف المنافسة و طبيعة المنتجات، كما أنها قد تكون طويلة أو قصيرة الأجل، و عموماً يمكن إيجاز أهم الأهداف التي ترغب المؤسسات في تحقيقها من نشاط البيع الشخصي فيما يلي [68] ص 263:

- الاتصال المباشر بالمستهلكين و محاولة استمالة سلوكهم الشرائي؛
 - نقل المعلومات المتعلقة بالمنتج من حيث الخصائص، الجودة وطريقة الاستعمال... الخ؛
 - تقديم خدمات ما بعد البيع و متابعة شكاوي المستهلكين لخلق الرضا و الولاء لمنتجات المؤسسة؛
 - بناء العلاقات الوثيقة و المستمرة مع المستهلكين بالاعتماد على الجوانب الشخصية في ذلك؛
 - كسب مستهلكين دائمين و زيادة مستويات الولاء لديهم؛
 - إقناع المستهلكين بالشراء و حثهم على تكراره و زيادة معدلات الاستخدام؛
 - يمثل رجال البيع الحلقة التي تربط بين المستهلكين و المؤسسة ؛
 - تزويد المؤسسة بجميع المعلومات اللازمة عن المستهلكين.
- وبعد معرفة أهم أهداف نشاط البيع الشخصي، يمكن أن نتساءل عن أهم المراحل التي ينبغي على رجل البيع أن يقود المستهلك عبرها لاتخاذ قرار الشراء ؟.

د. مراحل العملية البيعية

لاحظنا أن النظرة إلى مهمة رجال البيع قد تغيرت من مجرد تحقيق المبيعات السريعة إلى مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم، و إقامة علاقات طويلة الأجل معهم، و لهذا فالمهمة الأساسية لرجل البيع هي كيفية إيجاد المستهلك المرتقب و إقناعه و استمالاته للتعامل مع المؤسسة، ثم المحافظة عليه ليصبح مستهلك دائم و راضي عن منتجات المؤسسة، بما يمهد لأن

يصبح مستهلك ذو ولاء للمؤسسة ومنتجاتها، وتمثل هذه المهمة محور العملية البيعية والتي يتلخص مضمونها في الخطوات التالية [93] ص 282-289:

- تحديد المستهلكين المرتقبين و البحث المستمر عنهم؛
- الإعداد للمقابلة البيعية مع المستهلك، انطلاقا من معرفة حاجاته و رغباته و متخذ قرار الشراء؛
- المقابلة و التي تتضمن خطوتين هما تقديم رجل البيع نفسه للمستهلك ثم تقديم المؤسسة التي يمثلها كخطوة أولى، أما الخطوة الثانية فتتمثل في عرض المنتج بطريقة تجذب اهتمامات المستهلك؛

- التعامل مع الاعتراضات عندما تقدم؛
- إتمام عملية البيع، وهي مرحلة بالرغم أنها ناتجة عن نجاح المراحل السابقة؛
- متابعة عملية البيع و التأكد من رضا المستهلك و مطابقة السلعة أو الخدمة لتوقعاته.

عمليا يرى الخبراء في التسويق أن الإدارة الفعالة للمبيعات يجب أن تبدأ بدراسة رجل البيع و بتفهم طبيعة العمل الذي يقوم به، و التعرف على ما يكون فلسفته في العمل و ما يؤثر في نظرته إليه و التوصل من خلال ذلك إلى المؤهلات و الصفات التي تساعد على النجاح في هذا النوع من العمل [60] ص 351، فطبيعة عمل رجل البيع أصبحت أكثر تعقيدا نتيجة تعدد مطالب و حاجات المستهلكين و زيادة السلع و الخدمات الجديدة التي ظهرت في الأسواق، بالإضافة إلى درجة التقدم التكنولوجي التي تطلبت طرائق جديدة للبيع و نوعا جديدا من رجال البيع.

و السؤال الذي يطرح نفسه عند هذا المستوى من التحليل، هل يكفي الإعلان و البيع الشخصي كناشطين أساسيين في المزيج الترويجي لتحقيق الأهداف الترويجية و من ثمة الأهداف التسويقية للمؤسسات؟ و الإجابة عن هذا السؤال تقودنا لمعرفة الدور الذي يلعبه العنصر الثالث "تنشيط المبيعات" من عناصر المزيج الترويجي و الأهداف الممكن تحقيقها منه.

3.2.3.2. تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات عنصرا آخر من عناصر المزيج الترويجي، و قد تيقنت الكثير من المؤسسات خلال العقد المنصرم أن الحجم المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة و المتمثلة في إيصال سلعتها و خدماتها إلى الجمهور، و قد بدأ اهتمام هذه المؤسسات يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة و ترويج المبيعات و على كافة المستويات، و عموما فإن وسائل التنشيط يجب أن توضع جنبا إلى جنب مع بقية عناصر أي برنامج للترويج، فماذا نقصد بتنشيط المبيعات؟ و ما هي وسائلها و ما أهميتها؟.

أ. مفهوم تنشيط المبيعات

يعرف نشاط ترويج المبيعات بأنه "أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين مهما كانوا تجار تجزئة أو جملة، أو حتى المستهلكين النهائيين و بشكل يؤدي في النهاية إلى تحقيق بيع فوري" [89] ص85، و قد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي، الإعلان، الدعاية، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات، و تتضمن طرق العرض المختلفة، المعارض الخاصة، المسابقات، الألعاب، الهدايا وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين" [82] ص122.

و عليه يمكن القول أن تنشيط المبيعات يهدف إلى تسريع المبيعات في الأجل القصير من خلال تنشيط و تشجيع المستهلكين الجدد على تجربة المنتجات الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين المتكررين على استهلاك منتج المؤسسة بزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين و تشجيعهم على التعامل مع المنتجات المروج لها و زيادة فعالية أدائهم، و بذلك تختلف تقنيات تنشيط المبيعات حسب الغرض منها و حسب الجهة المستهدفة بهذا النشاط.

ب. أهداف تنشيط المبيعات

قلنا أن دور تنشيط المبيعات هو في الأساس تعزيزي في طبيعته، و عليه فإن وسائل ترويج المبيعات ليست كلها مصممة لتحقيق نفس الهدف، و لهذا يتطلب من مخطط برامج التنشيط معرفة ما الذي يريد تحقيقه من خلال الوسيلة التي يتبناها وبالنسبة لأي جمهور هي موجهة وعموماً فإن وسائل ترويج المبيعات تصمم لتحقيق الأهداف الرئيسية التالية [80] ص237:

- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر؛
- زيادة معدل استهلاك الأصناف الحالية؛
- المحافظة على المستهلكين الحاليين ؛
- تعزيز الإعلان و غيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

4.2.3.2. العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة نشاط ترويجي متميزا ينطوي على محاولة اتصال إقناعي، تستطيع من خلالها و بواسطتها المؤسسات الحديثة بناء علاقات حسنة و ودية بينها وبين أفراد المجتمع الذي تتعامل معه، خاصة الفئة المستهلكة لمنتجاتها، وصولا إلى تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة في ذهن المستهلك [94] ص 418 ، وانطلاقا من هذا فما المقصود بالعلاقات العامة، وما أهميتها كنشاط ترويجي في المؤسسة الحديثة ؟ وإلى ماذا يمكن أن تهدف، و من خلال ماذا ؟ هذه الأسئلة سنحاول مناقشتها في هذا الجزء.

أ. تعريف العلاقات العامة

قد عرفتها الجمعية الأمريكية بأنها " نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي (مؤسسة) أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالمستهلكين او الموظفين أو الجمهور بوجه عام لكي تبني سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرح هذه السياسات للمجتمع " [82] ص 42 من خلال التعريف نجد أن وظيفة العلاقات العامة موجودة في كل الهيئات و المؤسسات بهدف بناء صورة طيبة و مناسبة في أذهان الجمهور بصفة عامة. كما يعرف البعض العلاقات العامة بأنها " كافة الأنشطة الاتصالية التي تبذل لتقوية و تدعيم العلاقة وجسور الفهم بين (المؤسسة) و جمهورها الداخلي و الخارجي، للوصول إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية على (المؤسسة) و إدارتها و سياساتها" [84] ص 39، يؤكد هذا التعريف ضرورة قيام المؤسسة باتصالات الهدف منها بناء سمعة طيبة للمؤسسة و منتجاتها في ذهن المستهلك المستهدف.

مما تقدم يتضح لنا أن هذه الاتجاهات و التعريفات قد تناولت جوانب ايجابية هامة، على الرغم من قصورها و عدم شموليتها و ذلك من خلال تركيزها على جانب أو أكثر من جوانب العلاقات العامة، مما يفرض علينا محاولة صياغة مفهوم شامل، و عليه يمكن القول بأن العلاقات العامة هي أحد الأنشطة الترويجية و المتخصصة و المخططة من طرف المؤسسة لجمهورها الداخلي و الخارجي خاصة الفئة المستهلكة لمنتجاتها و ذلك بغرض تعديل اتجاهات و انطباعات و سلوك هذه الفئة، و هذا عن طريق تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة و منتجاتها.

ب. أهمية العلاقات العامة في المؤسسة

إن ما يبرز أهمية وجود العلاقات العامة ويؤكد دورها و يساعد على تفعيله ثلاث اعتبارات أساسية هي [95] ص383:

- ازدياد التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات ؛
- الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا و القبول لدى المستهلكين ؛
- إنشاء علاقة طيبة بين المستهلكين و المؤسسة المنتجة .

عمليا يجب على القائمين بإدارة نشاط العلاقات العامة في المؤسسة التعرف على حاجات و دوافع الفئة المستهدفة، ودراسة آرائها و اتجاهاتها وردود أفعالها لاستخدامها كمدخلات عند اتخاذ القرارات المرتبطة بتخطيط و تنفيذ مختلف برامج العلاقات العامة و ذلك لتحقيق فعالية هذا النشاط

ج- أهداف العلاقات العامة

يتزايد في الوقت الحاضر الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية والترويجية للمؤسسة، و يختلف هذا الدور باختلاف فلسفة المؤسسة ومدى تقبلها لهذا النشاط ووظيفة أساسية ضمن النشاط التسويقي ككل، و يمكن تحديد بعض الأهداف التي يصبو عنصر نشاط العلاقات العامة إلى تحقيقها على النحو التالي [96] ص40-41:

- تدعيم و تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة و منتجاتها؛
- تنمية الشهرة المحلية و يتم ذلك عن طريق تنظيم الرحلات، رعاية الأحداث الرياضية، الثقافية، والقيام ببعض الأعمال كمساعدة الأطفال المعوقين، لذلك يتطلب دائما استغلال وقائع الأحداث الهامة للقيام ببعض برامج العلاقات العامة و التي تعتبر ثمن الشهرة [97] ص102؛

- تنمية العلاقات مع المستهلكين، و ذلك من خلال الاهتمام بالشكاوي و العمل على حلها ومن خلال تنظيم المعارض لإطلاع المستهلكين على منتجات المؤسسة؛
- تنمية العلاقة مع الموزعين و ذلك عن طريق الاتصال بهم و مدهم بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة.

د- الأدوات الترويجية للعلاقات العامة

اعتبار العلاقات العامة وظيفة أساسية يتطلب استخدام أدوات و أساليب معينة و لعل أبرز هذه الأدوات ما يلي:

* الإعلان المؤسسي

و يقصد به ذلك النوع من الإعلان الذي يستهدف بناء صورة محببة للمؤسسة واتجاهات تفضيلية نحوها، و لهذا فإن الرسالة الإعلانية يجب أن تحمل معلومات عن المؤسسة وظائفها و خصائص نشاطها ... الخ، وذلك بهدف بناء الصورة الذهنية المطلوبة.

* الدعاية

يقصد بالنشر الدعائي [60] ص309 أنه شكل من أشكال الاتصال غير المدفوع الذي يأتي ضمن أخبار صحفية يتم من خلالها الترويج لأفكار أو سلع أو خدمات أو مؤسسات، و يهدف النشاط الدعائي كأداة ترويجية تقوم على أساس عمليات الاتصال الإقناعي لاستمالة استجابة سلوكية معينة.

* الأحداث الخاصة في العلاقات العامة

تضم الأحداث الخاصة في العلاقات العامة، الزيارات والمعارض و الاحتفالات و المهرجانات و الاجتماعات و المؤتمرات، بالإضافة إلى أعياد إنشاء المؤسسة و افتتاح المشروعات الجديدة.

* المؤتمرات الصحفية

تمتاز بأنها أسرع وسيلة لنشر معلومة ما، وهي تستخدم عادة إبان الأحداث الساخنة، أو حين تنجز المؤسسة انجازا هاما، أو حين وقوع الخلاف بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات، وذلك لهدف اطلاع الجمهور على بعض القضايا التي تهمه [98] ص143.

عملياً، لأدوات المزيج الترويجي دور مهم وأساسي في استمالة السلوك الاستهلاكي للأفراد، لكن ما تجدر إليه الملاحظة أن هناك بعض الإعلانات، بالإضافة إلى بعض المقالات المنشورة في الصحف والمجلات بعيدة على المعايير الأخلاقية أو عند حسن اطلاع المستهلك، وعليه فمن الضروري وضع معيار أخلاقي للأنشطة الترويجية يحمي المستهلك من الغش والنصب والاحتيال. وبعد هذا المستوى من التحليل لعناصر المزيج الترويجي نتساءل عن طبيعة الاستجابات التدريجية للمستهلك، وما هي مختلف نماذج هذه الاستجابات؟.

3.3.2. الاستجابات التدريجية للمستهلك

إن الدور الأساسي للنشاط الترويجي يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً للترويج يتضمن عملية اتصال إقناعي، ولما كان اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات من الأمور المعقدة والشائكة لارتباطه بمجموعة من المتغيرات فقد حاول جملة من العلماء السلوكيين فهم ديناميكيات عملية اتخاذ مثل هذا القرار، بتقديم سلسلة من الإجراءات يمر بها المستهلك، ومن ثم تنمية هذه الإجراءات لتصبح فيما بعد نماذج يقتدي بها رجال الترويج كإطار عملي تساهم في تحقيق الفعالية والكفاءة، بما يضمن تحقيق الأهداف المقصودة، ورغم ذلك فقد واجهت هذه النماذج بعض الانتقادات أهمها يتعلق بترتيب مراحل الاستجابات التدريجية لتصبح بعد ذلك بدائل ممكنة التطبيق للمروجين تناسب بعض أنواع المنتجات وقبل عرض هذه النماذج وفاعلية عناصر المزيج الترويجي خلال مختلف مراحل الاستجابات المتدرجة، يمكن طرح التساؤل التالي: ما المقصود بالاستجابات التدريجية للمستهلك؟ .

1.3.3.2. مفهوم الاستجابات التدريجية للمستهلك

إن القيام بعملية الشراء هي الاستجابة النهائية لكل الرسائل الترويجية التي توجهها المؤسسة إلى المستهلكين المستهدفين، ولكن مثل هذه الاستجابة - القيام بالشراء - ليست محصلة الأنشطة الترويجية فقط، ولكنها محصلة تفاعل عدد كبير من الأنشطة التسويقية وغير التسويقية، فكما ذكرنا من قبل أن الشراء هو الغاية النهائية لكل رسالة ترويج يقوم رجل الترويج بتنميتها وتوصيلها إلى قطاع سوقي مستهدف، من أجل كل ذلك يقوم هذا الأخير بالنظر إلى عدد من الاستجابات التدريجية بالنسبة لنشاط الترويج بغرض معرفة، وفهم، وتقييم تأثير نشاطه على

المستهلكين، مستخدماً في ذلك نماذج الاستجابة التدريجية [37] ص443، فماذا نعني بالاستجابة التدريجية؟.

ومفهوم التدرج في الاستجابة يعنى أن على رجل الترويج أن يقود المستهلك عبر عدد من المراحل قبل أن يصل هذا المستهلك إلى المرحلة الأخيرة وهى القيام بعملية الشراء الفعلي، والواقع أن الرؤية الخاصة بمزيج الترويج المتكامل يتحدى فكرة الاستجابة المتدرجة، حيث أن هذا المفهوم يفترض أن جميع المستهلكين يوجدون في مرحلة واحدة، و أن على رجل الترويج أن يقودهم جميعاً نحو مرحلة متقدمة أكثر في التدرج، فمع تركيز مفهوم الترويج المتكامل يكون التركيز على المستهلك، ولذا فإن هذا المفهوم يقترح على رجل الترويج أن يقدم في مزيج الترويجي ما الذي يرغب المستهلك في سماعه ومعرفته، وليس ما يتمناه هو من نقل المستهلك من مرحلة لأخرى [81] ص133.

2.3.3.2. نماذج الاستجابات التدريجية للمستهلك

بعد تحديد مفهوم الاستجابات التدريجية للمستهلك و تعرفنا على مرحلة عملية الشراء، يمكننا الآن مناقشة مختلف أشكال الاستجابات التدريجية المقدمة من طرف المختصين في مجال التسويق والترويج، و على الرغم من التشابه الكبير في مضمونها و الانتقادات الموجهة إليها إلا أنها تبقى هي محصلة المعرفة العلمية في هذا المجال.

أ- نموذج AIDA

يشكل هذا النموذج المقترح من طرف Selmo Lew [37] ص444 سنة 1898 أول نموذج للاستجابة التدريجية، ووفقاً لهذا النموذج فمن المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل تدريجية، قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج، هذه المراحل الأربعة تأتي اختصارات الحروف الأولى منها لتكون اسم النموذج، و هذه المراحل هي: الانتباه - Attention - ، الاهتمام - Intérêt - ، والرغبة - Désir - ، والتصرف - Action - .

وعلى الرغم من أن هذا النموذج قد ساعد رجال البيع على توضيح الخطوات التي يسلكها المستهلك خلال قيامه بعملية الشراء الفعلي، فإن هذا النموذج لا يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية، فقد يكون الهدف من الجهود الترويجية تحقيق أي مرحلة من مراحل الاستجابة في النموذج، فمثلاً قد يكون الهدف من الإعلان في اللافتات والملصقات هو جذب انتباه

المستهلك، كما قد يكون الهدف من الإعلان في الصحف اليومية هو خلق الاهتمام بالمنتج كذلك قد يكون الهدف من استخدام قسائم الاشتراك هو تحفيز المستهلكين المحتملين على القيام بتجربة المنتج، و بالتالي فقبل القيام بأي نشاط ترويجي معين يتطلب الأمر معرفة مكانة المستهلك في سلم الاستجابة التدريجية، وذلك لتصميم و بفعالية البرامج الترويجية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل.

ب- نموذج التأثير المتدرج

وفي محاولة أخرى استهدفت تطبيق الأفكار والمفاهيم الخاصة بالاستجابات التدريجية للمستهلك اقترح Lavidge et Stiener [94] ص102 ستة مراحل أساسية لعملية التأثير المتدرج كوسيلة لقياس ووضع أهداف الإعلان، وتم ربط هذه المراحل بثلاث أبعاد نفسية أساسية -المرحلة الفكرية، المرحلة الشعورية، ثم المرحلة السلوكية - فرجل الترويج وفقاً لهذا النموذج مطالب بإحداث سلسلة من الآثار لحمل المستهلك على القيام بعملية الشراء، وتبدأ سلسلة الآثار المطلوبة بقيام النشاط الترويجي بإعلام المستهلك أولاً عن وجود المنتج، وذلك من خلال الإعلانات أو المعارض وغيرها، ثم يتم الترويج لإكساب المستهلك المعرفة الخاصة بهذا المنتج، وتؤدي المعرفة حسب هذا النموذج إلى الإعجاب بالمنتج وهذا يقوده إلى التفضيل، مما يولد لديه نية الشراء، وأخيراً فإن هذه النية قد تقوده إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج [82] ص442 ، فرجل البيع يمكن أن يخطط للعملية البيعية، بحيث يأخذ المستهلك للانتقال من مرحلة لأخرى تدريجياً، انطلاقاً من إتقانه لتقنيات المحاوراة البيعية، وعلى الوجه الآخر نجد انه من الصعب لإعلان واحد أن يقوم بدفع المستهلك خلال هذه المراحل المتدرجة، فالمستهلك قد يحتاج إلى مجموعة من الإعلانات المختلفة ليمر عبر هذه المراحل المختلفة، والحقيقة أن عمق الأثر السلوكي المحدث وسرعة التأثير المرغوب عبر المراحل المختلفة يختلف باختلاف نوع وطبيعة السلعة أو الخدمة و حسب المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته من ناحية وخصائص المستهلك من ناحية أخرى .

ج- نموذج تبني المنتجات الجديدة

كرس كثير من الباحثين جهودهم لتوضيح عملية التبني لدى الفرد والكيفية التي يتم بها، فقد استطاع علماء الاجتماع تحديد خمسة مراحل أساسية يمر بها المستهلك للوصول إلى

قراره الخاص بتبني السلعة أو الخدمة الجديدة، وهذه المراحل هي [95]ص25: الإدراك، الاهتمام، التقييم و أخيرا التبني، فعملية التأثير المستهدفة من النشاط الترويجي تعتمد على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتج الجديد، وصولا إلى آثار إدراكية أكثر تقدما من حيث مضمونها السلوكي، لتكوين الانطباعات ثم القناعات و تليها الاتجاهات والميول السلوكية ثم النوايا و أخيرا السلوك نفسه وتجدر الإشارة إلى أن الآلية الإقناعية للترويج تعمل على مستويين هما: الاتصال حيث يتم من خلاله نقل المعلومات عن المنتج، ثم أحداث التأثير المطلوب من خلاله عمليات التعلم والاكساب التي تتيحها المعلومات المنقولة للمستهلكين، وتعتبر الآثار الإقناعية المحدثة بواسطة الترويج ذات طبيعة تراكمية، وهو ما يساعد على تعميق المضمون السلوكي الذي تنطوي عليه تلك الآثار لدى المستهلك، مما يدفعه إلى تبني ما يروج له، كذلك فإن عملية التبني هذه لا تتم بطريقة عشوائية، ولكنها عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها التبني .

عمليا يختلف هذا النموذج عن النموذجين السابقين باحتوائه على مرحلة التجربة كمرحلة ضرورية لبناء السلوك الاستهلاكي للمنتجات الجديدة، فالتجربة تسمح للمستهلك أن يقوم باختيار المنتج بنفسه قبل القيام بعملية الشراء الفعلية، وفي هذه الحالة فإن العينات المجانية يمكن أن تكون ناجحة جدا في السماح للمستهلك بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه.

عمليا تقدم نماذج الاستجابة التدريجية صورة واقعية لرجال الترويج عن آليات التأثير الممكن تطبيقها على الفئة المستهدفة بالنشاط الترويجي، بإبراز مختلف المراحل التي يمكن نقل المستهلك من خلالها لإقناعه بشراء ما يروج له، لكن يبقى تطبيق هذا المفهوم غامض نوعا ما، فالمستهلكين قد لا يوجدون في نفس المرحلة على سلم التدرج، وقد لا نعرف كم يلزم لكل مرحلة من النشاط الترويجي من حيث الحجم والمدة -.

وعليه كيف يمكن تشخيص هذا المفهوم في المجال العملي للترويج، وهل توجد بدائل أخرى غير هذه النماذج من حيث ترتيب مراحلها ؟ وهو ما سوف نعالجه في الجزء القادم.

3.3.3.2. تشخيص مفهوم الاستجابات المتدرجة و بديلي ترتيبها

لاقت فكرة الاستجابة التدريجية للمستهلك بعض الانتقادات حول مضمونها التطبيقي، أي صعوبة تحويل الجانب النظري فيها إلى الشكل العملي مما يستدعي ضرورة تشخيص قوة مفهوم الاستجابة التدريجية هذا من جانب، أما من جانب آخر فيرى آخرون أن الاستجابات لا تحدث

بالترتيب السابق الذكر دائما و إنما قد تتقدم مرحلة على أخرى كأن يحدث الشراء ثم تحدث نتيجة له المعرفة و الخبرة، و عليه يتوفر لرجال الترويج بديلين لترتيب مراحل الاستجابات التدريجية.

أ- تشخيص قوة مفهوم الاستجابات التدريجية

يعتبر مفهوم الاستجابات التدريجية من المفاهيم المهمة بشكل كبير جدا بالنسبة لرجل الترويج عندما يقوم بتحديد أين تتجه الأنشطة الترويجية للمؤسسة، و هذا التحليل هو الذي يعكس قوة مفهوم الاستجابات التدريجية و كيفية استخدامها في اتخاذ القرارات المتعلقة بأهداف النشاط الترويجي للمؤسسة، و عليه ينبغي على كل مؤسسة تطبيق هذا المفهوم أن تقوم بدراسة السوق لمعرفة النسب المتعلقة بكل مرحلة من مراحل الاستجابة التدريجية بعد طرح المنتج في السوق، ثم تحاول تسليط الاهتمام في أنشطتها الترويجية بناء على النتائج المحصل عليها من الدراسة و تصميم برامج ترويجية تساهم في تعميق المضامين السلوكية لكل مرحلة.

ب- بديلي ترتيب الاستجابات الترويجية

تقرض نماذج الاستجابة أن المستهلك يتقدم خلال سلسلة من الخطوات المتتابعة بدءا بالعلم بوجود المنتج و انتهاء بقيامه بعملية الشراء الفعلي لكن بعض الدراسات تشير إلى أن المستهلك عادة ما يمر بهذه المراحل تلقائيا بصورتها المتتابعة التي يحددها أي نموذج من النماذج السابقة فقد أوضحت الدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال أن مرور المستهلك بهذه الخطوات بشكل متتابع يمكن أن يحدث فقط عندما يكون المنتج موضع الترويج هو منتج ذو سيطرة فكرية عالية على فكر المستهلك قبل قيامه بعملية الشراء وذلك عندما يدرك المستهلك بشكل قوي وجود فروق واضحة بين العلامات المتنافسة [41] ص373.

وبناء على ذلك فإن تلك القرارات الشرائية المعقدة، و التي تسيطر على فكر المستهلك بشكل كبير قبل القيام بالشراء، و يرى فيها المستهلك وجود اختلافات ملحوظة بين العلامات المتنافسة، في هذه الحالة فإن نموذج التعلم هو الذي يفسر هذا القرار الشرائي، والواقع أن كافة نماذج الاستجابات التدريجية تقع ضمن هذا الإطار، هذا وتجدر الإشارة إلى إمكانية قياس نتائج كل مرحلة فمثلا عن طريق التذكر نقيس نتائج المرحلة الشعورية، كما تقيس الصورة الذهنية نتائج المرحلة الفكرية، وأخيرا تعكس المبيعات نتائج المرحلة السلوكية [37] ص446.

عمليا يقدم بدلي الاستجابات التدريجية لرجل الترويج رؤية متكاملة حول المضامين التطبيقية للاستجابات التدريجية تعكس رؤى مختلفة حول الترتيب الوارد في النماذج السابقة الذكر، بما يوفر لرجال الترويج بدائل متعددة حول نماذج الاستجابة يمكن المفاضلة بينها عند تخطيط و إعداد الأنشطة الترويجية، و ذلك وفقا لطبيعة المنتج و حالة السوق و كذا طبيعة المستهلكين.

4.3.3.2. تأثير أدوات الترويج على المراحل المختلفة للاستجابة التدريجية للمستهلك

بصفة عامة تؤثر أدوات الترويج على الاستجابات المتدرجة بشكل مختلف وذلك في المراحل المختلفة لاستجابة المستهلك، و يعنى ذلك أن كل مرحلة من مراحل الاستجابة قد يتم ببعض وسائل وأدوات الترويج وذلك بشكل أفضل من بعض الوسائل أو الأدوات الأخرى، هذا رغم إمكانية التركيز على أداة واحدة من أدوات الترويج وإعطاء أدوار ثانوية لبقية العناصر، و تتحقق الفعالية اللازمة عند استخدام مفهوم التكاملية والتعاونية بين جميع عناصر المزيج الترويجي لتحقيق الأهداف المخططة بأدنى مستويات التكلفة المتوفرة.

أ. الميكانيكية الإقناعية للبيع الشخصي

هناك الكثير من محاولات التنظيم التي استهدفت تصوير العمليات الذهنية التي يمر بها قرار الشراء، وأهم هذه المحاولات ما يطلق عليه "سلسلة الآثار" ويقوم هذا النظام على أساس الفرضية الجدلية التي تقول بان الاستجابة السلوكية للفرد يمكن أن تتحقق من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية المتلاحقة [83] ص40، بحيث تسهم هذه الآثار في صياغة الإعداد الذهني اللازم للتصرف السلوكي.

ولعل من أبرز ما تتصف به هذه الميكانيكية هو أن كل أثر من الآثار الذهنية المحدثة اللاحقة ينطوي على مضمون سلوكي -استعداد للتصرف- أكثر من المضمون السلوكي الذي ينطوي عليه الأثر السابق، هذا و لابد ضمن سياق هذه الإقناعية أن نفرق بين القناعة والاقناع الذي يمكن أن يتم من خلال سلسلة الآثار المحدثة، وبدون المرور في هذه السلسلة فانه من الصعوبة إحداث الإقناع، أما القناعة فهي حصيلة الانطباعات المعززة التي يكونها الفرد نتيجة زيادة العمق في إدراكه بأن البائع صادق في نواياه وما يعرضه من دعوى بيعية.

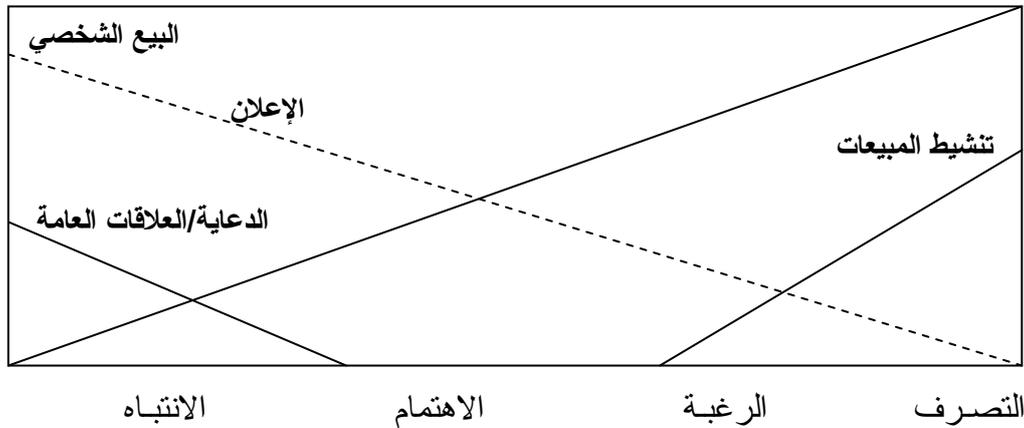
ب. مراحل أوجه الإقناع و التأثير في الإعلان

يمثل الإعلان واحد من أهم الأدوات الترويجية المؤثرة على الاستجابات السلوكية للمستهلكين، فيمكن عن طريق النشاط الإعلاني نقل المستهلك على مستويات متفاوتة من المضامين السلوكية، فيمكن تصميم مجموعة من الإعلانات بحيث يتناسب كل إعلان مع مرحلة من مراحل الاستجابة المتدرجة، فمثلا في بداية طرح المنتج في السوق يتم إعداد حملة إعلانية لتعريف المستهلكين المرتقبين بهذا المنتج، و بعدها حملة أخرى لإثارة الاهتمام حول هذا المنتج، ثم تليها حملة إعلانية ثالثة تشجع على تجربة المنتج و استخدامه بعرض فوائده و خصائصه وميزته التنافسية، كما تحث على أماكن تواجده في السوق.

عمليا يمكن للإعلانات المصممة بطريقة جيدة إحداث مجموعة من الآثار الذهنية كالإدراك و المعرفة و من ثمة تكوين القناعات ثم الاتجاهات فالنية السلوكية التي تسبق الاستجابة السلوكية، وتجدر الإشارة إلى أن الإعلان وحده لا يكفي لإتمام العملية البيعية، إلا أنه مهم جدا إلى جانب البيع الشخصي عند الترويج للسلع الاستهلاكية بصفة عامة.

ج. فاعلية عناصر المزيج الترويجي و مدخل AIDA

كما رأينا سابقا يمكن تطبيق نموذج "AIDA" في البيع الشخصي، كما يمكن ذلك في الإعلان، إلا أن فاعلية عناصر الترويج تختلف من مرحلة لأخرى و يعبر الشكل الموالي عن العلاقة بين المراحل الأربعة الموجودة في نموذج AIDA و وسائل الترويج المختلفة:



شكل رقم 15: فاعلية عناصر المزيج الترويجي و نموذج AIDA [85] ص 58

ومن هذا الشكل نلاحظ أن الإعلان يكون له أكبر تأثير في عملية خلق العلم بالمنتج أو الانتباه له من قبل المستهلكين، و هذا أمر طبيعي نظرا لأن الإعلان يمكن أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في نفس الوقت من خلال استخدام وسائل الإعلان الجماهيرية، و كذلك يجذب انتباههم للمنتج من خلال استخدام بعض الرسائل الإعلانية الجذابة [37] ص447، و لكنه لا يعد فعالا في مرحلة الحث على القيام بالشراء، في حين يظهر نشاط البيع الشخصي تأثير مخالف لتأثير الإعلان، فهو أقل فاعلية في مرحلتي المعرفة و الاهتمام، و لكنه أكثر فاعلية في تحقيق مراحل أكثر تقدما في الاستجابة مثل الرغبة و القيام بالشراء، و أحد الأسباب أن البيع الشخصي لا يكون في المراحل المبكرة من الاستجابات المتدرجة فعالا هو التكلفة الخاصة به، فبينما يكون من الممكن بناء العلم بالمنتج و المعرفة به من خلال البيع الشخصي، إلا أن تكلفة هذا قد تكون عالية للغاية إلا إذا كان حجم السوق صغيرا مثلما هو الحال في بعض المنتجات الموجهة لمؤسسات الأعمال.

عمليا تفيد المعرفة الجيدة لطبيعة و دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي رجل الترويج في اختيار التوليفة المناسبة لقدرة المؤسسة المالية، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الأهداف المحددة للترويج، كما يفيد تحليل دورة حياة المنتج في الربط بين أدوات الترويج و كل مرحلة من مراحل دورة هذا المنتج، و يؤدي المزج بين الأهداف الترويجية و دورة المنتج في حياته ضمن القدرة المالية المتوفرة للمؤسسة إلى تحقيق فعالية الأنشطة الترويجية، و السؤال الذي يمكن طرحه عند هذا المستوى من التحليل متعلق بالكيفية التي يعمل من خلالها الترويج لتعديل أو لتغيير اتجاهات المستهلك، و هو ما سوف نناقشه في الجزء الموالي.

4.3.2. دور الترويج في تشكيل اتجاهات المستهلك

بعد مناقشاتنا في الجزء السابق الاستجابات التدريجية للمستهلك، ننقل إلى مستوى آخر من التحليل والمناقشة يتعلق بكيفية عمل الأداء الترويجي للتكيف مع الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين المستهدفين ومحاولة تغيير أو تعديل الاتجاهات السلبية نحو المؤسسة كآليات فعالة لعمل هذا النشاط، فماذا تعني الاتجاهات في حقل المستهلك؟

1.4.3.2. مفهوم الاتجاهات

ليس هناك إجماع بين العلماء السلوكيين حول تعريف محدد للاتجاهات، فقد عرفها Delozier بأنها "حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى ايجابيته أو سلبيته، تأييده أو عدم تأييده، تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما" [83] ص316، وبهذه الرؤية فإن الاتجاه يمثل حالة شعورية تتطوي على مستوى من الاستعداد السلوكي، و في هذا الصدد يرى Kotler [32] ص211 أن الاتجاهات تتعلق تقريبا بكل من الأمور التالية : الديانة، السياسة، اللباس، الموسيقى، التغذية... الخ، فهذه العناصر هي التي يكون الفرد اتجاه سلبي او ايجابي نحوها.

وإن كانت هذه أهم المفاهيم المتعلقة بالاتجاهات في سياق هذا الجزء فإنه يمكن القول أن المقصود بالاتجاهات في حقل سلوك المستهلك هي تلك التصرفات الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذلك، فعندما نقول أن هناك اتجاهات ايجابية نحو منتج ما، فمعناها القبول أو الميل والتفضيل لهذا المنتج والعكس في حالة الاتجاهات السلبية، فإذا كنا نبحث عن اتجاهات الأفراد نحو عدد من الأصناف الرئيسية للصابون، فإن موضوع الاتجاه هنا هو سلعة كالصابون من ماركة Lux، Palmolive... الخ.

2.4.3.2. خصائص الاتجاهات

بشكل عام يمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائص بنائية لا يمكن لأي باحث في حقل

سلوك المستهلك أن يتجاهلها وكما يلي [40] ص98:

- الاتجاهات شيء مكتسب بالتعلم ومسبق للسلوك ؛

- الاتجاهات تتصف بالتوافق ؛

- الاتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة.

3.4.3.2. النماذج البنائية للاتجاهات

يزود كل نموذج من نماذج الاتجاهات برؤية فكرية تشمل على الأبعاد الحقيقية عن مكونات كل نموذج، وذلك بهدف فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك

أ- النموذج الثلاثي الأبعاد

وفقا لهذا النموذج تتكون الاتجاهات من ثلاثة أبعاد:

* البعد الإدراكي أو الذهني

يشمل هذا المكون معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه - متجر، سلعة أو خدمة، رجل بيع...الخ- [87] ص129. مثال ذلك، قد يعتقد المستهلك أن المنتج مرتفع الثمن يكون دائما عالي الجودة، ومن ثمة تتأثر اتجاهاته نحو كافة المنتجات بهذه المعتقدات.

* البعد التأثيري

أي أن المواقف تتكون نتيجة لمؤثرات معينة يمكن أن يتعرض لها الفرد، وهذه المؤثرات يمكن أن تؤدي إلى تشكيل الاتجاهات أو المواقف نحو أمر أو شيء معين، سواء كان التأثير نتيجة الاتصال أو نتيجة المعرفة أو نتيجة الأنشطة الترويجية، كالعروض التجارية وغيرها [37] ص136.

* البعد السلوكي

وهو السلوك الذي يختاره الفرد و الذي يأتي نتيجة البعدين الإدراكي و التأثيري، أو يأتي نتيجة الموقف الذي يتعرض له الفرد.

ويستخدم هذا النموذج الثلاثي الأبعاد في مجال التسويق بشكل كبير و ملحوظ جدا اعتمادا على أنواع العلامات التجارية، فبعض المعلومات عن أنواع العلامات التجارية توجه للبعد

الإدراكي أو المعرفي لتزويد المستهلك بمجموعة من المعلومات و الحقائق عن المنتجات المراد ترويجها، فالبعد الإدراكي أو المعرفي تصله المعلومات التسويقية سواء على شكل إعلان أو على شكل نشرات أو إعلانات في كتالوج لتغذية هذا البعد لدى المستهلك، بينما البعد التأثري فيغذى عن طريق العروض التجارية أو عن طريق استخدام الجماعات المرجعية، فمثلا استخدام بعض نجوم الرياضة في الإعلانات الرياضية عن سلعة رياضية، في التلفزيون أو الإذاعة، يمكن أن يكون لهم تأثيرا واضحا على البعد التأثري للاتجاه.

ب- نماذج الاتجاه متعدد الصفات

يقصد بالاتجاه متعدد الصفات و هو توضيح اتجاهات المستهلكين على أساس صفات و معتقدات معنية في السلعة أو الخدمة و يمكن اختصارها كما يلي:

* نموذج الاتجاه نحو الشيء

فلنأخذ هذا المثال عن معجون الأسنان، نجده يتميز بمجموعة من الخواص - مقاومة التسوس، رائحة فم طيبة، يحافظ على بياض الأسنان... الخ -، و غيرها من الخواص كالحجم المناسب، كلها تشكل عند المستهلك موقف ايجابي تجاه هذه السلعة، ويمكن قياس التقدير العام نحو منتج معين بالمعادلة التالية [52] ص110:

$$\text{الاتجاه (م)} = \sum_{s=1}^n \text{ب س و س}$$

حيث أن:

- (م) يقيس التقدير العام للإحساس نحو شيء معين؛
- (ب): تمثل قوة المعتقدات التي يحتويها الاتجاه نحو هذا الشيء؛
- (س): تمثل خاصية معينة مثال احتمال أن طعم الوجبة التي تم شراؤها لها طعم الوجبة المنزلية؛
- (وس): تمثل البعد التقييمي لكل خاصية (س).

* نموذج الاتجاه نحو السلوك

أي نحو سلوك الشيء، و في الغالب نحو الأفراد سواء كانوا موظفي المبيعات أو مدراء أو عاملين...الخ، فيشكل الموقف حصيلة سلوك هؤلاء الأفراد إما ايجابيا أو سلبيًا، و قد يكون للمستهلك اتجاه ايجابي نحو علامة معينة من السيارات مثلا BMW و لكنه لا يقوم بشرائها لأنها غالية الثمن، و يمكن توضيح هذا النموذج بالمعادلة التالية [52] ص 110:

$$\text{الاتجاه (م)} = \sum_{s=1}^n \text{ب س و س}$$

حيث أن:

(م) الاتجاه (م) يقيس التقدير العام للتأثير بتنفيذ تصرف معين أو عدم تنفيذه؛
 (ب س): تمثل قوة الميل للشراء، حيث أن الخاصية (س) تؤدي إلى نتائج معينة تعود بالنفع على المستهلك؛
 (س): تمثل خاصية معينة مثال احتمال أن طعم الوجبة التي تم شراؤها لها طعم الوجبة المنزلية؛
 (وس): تمثل تقييم لمخرجات (س)؛

$$\sum_{s=1}^n \text{تمثل مجموعة (ن) من المخرجات التي على أساسه يمكن قياس (ن س) و (وس).}$$

* نموذج التصرف المسبب

يمثل هذا النموذج بناء متكاملًا و شاملاً لمكونات الاتجاه من ناحية التركيب و الأبعاد، حيث يمكن هذا النموذج الباحثين من إجراء عمليات التنبؤ اللازمة لتفسير الأنماط السلوكية التي تم اتخاذها من قبل المستهلكين.

ويبين نموذج التصرف المسبب سلسلة من عناصر الاتجاه المترابطة، فالمعتقدات تسبق الاتجاه و الأنماط الموضوعية، و الاتجاهات و الأنماط الموضوعية تسبق نية الشراء، و نية الشراء تسبق التصرف الفعلي، و تماشياً مع هذا النموذج فإن الاتجاه لا يرتبط ارتباط قوي مع السلوك كارتباطه بنية الشراء، و بعد مناقشتنا لمفهوم الاتجاهات و نماذجها البنائية تبادر إلى

أذهاننا تساؤل هام و كما يلي: ما هي أهم إستراتيجيات تعديل و تغير اتجاهات المستهلكين؟ و هو ما سنناقشه في الجزئين القادمين و على التوالي .

4.4.3.2. إستراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك

يعتبر الإعلان أكثر الوسائل التي تستخدم لتنمى مع حاجات المستهلك و مثال ذلك الإعلان عن مشروبات لراغبي الحمية، يلقى نجاحا نظرا لرغبة فئة كبيرة في المجتمع لإنقاص الوزن، و النجاح في وضع إستراتيجية التكيف يساعد على خلق مكانة للسلعة الجديدة، و أظهرت نتائج العديد من الدراسات سهولة التأثير على المستهلك حينما تتطابق الاتصالات مع الحاجات الحالية و المعتقدات، و يمكن لرجل الترويج أن يستخدم استراتيجيات التكيف لجذب مستعملين جدد أو تشجيع المستعملين الحاليين للإقبال على شراء السلع الجديدة أو الحالية، و يعرض الشكل أسفله أربع بدائل لاستراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك:

منتجات جديدة	منتجات حالية	
بناء مكانة لمنتجات جديدة للمستهلكين الحاليين	تقوية و تعزيز المستهلك الحالي	مستهلكين حاليين
بناء مكانة لمنتجات جديدة لمستهلكين جدد	جذب مستهلكين جدد	مستهلكين جدد

شكل رقم 16: إستراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلكين [7] ص 108

و باختصار سنقوم بتقديم مضمون كل إستراتيجية و علاقتها بالمستهلك:

أ- إستراتيجية تعزيز الاتجاهات للمستهلكين الحاليين

ويقصد بذلك تقوية الاتجاهات الايجابية بين المستهلكين الحاليين للعلامة، و ذلك عن طريق الإعلان من أجل الحفاظ على هذه الاتجاهات، و بالتالي يتأكد الولاء المستمر لمستهلكي السلعة أو الخدمة و محاولة تقوية و تعزيز المستهلكين الحاليين نحو هذه

العلامة [69] ص197، كما يمكن الاعتماد على برامج تنشيط المبيعات - قواسم الاشتراك، التخفيضات السعرية في المعارض التجارية... الخ - للمحافظة على المستعملين الحاليين وعدم تفضيلهم للمنتجات المنافسة.

ب- إستراتيجية جذب مستعملين جدد للعلامات الجديدة

وبهذه الإستراتيجية يحاول رجل الترويج جذب مستعملون جدد للعلامات الموجودة عن طريق إظهار منافع المنتج التي ترضي الحاجات غير المشبعة، و بالتكرار تجذب المؤسسات التسويقية مستعملين جدد عن طريق دخولهم قطاعات سوقية جديدة، و مثال ذلك محاولة منتج العطور التي تستخدم للعناية بالجلد بعد الحلاقة، زيادة مبيعات عن طريق إظهار فوائد أخرى لهذه العطور، و استقطاب فئة جديدة من المستعملين.

ج- إستراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستعملين الحاليين

تحاول المؤسسات تقديم المنتجات الجديدة أولاً لمقابلة حاجات المستعملين الحاليين، ومع استمرارية تقديم هذه المنتجات و الوصول بالمستعملين الحاليين إلى مرحلة قبول المنتج، تقوم المؤسسة بحمل توسعات للأصناف الموجودة، و مثال ذلك [7] ص109 ما فعلت مؤسسة Coca Cola عندما قدمت مشروب كوكا كولا لايت بهدف مقابلة حاجات مجموعة من المستهلكين الذين يفضلون هذا المنتج و لكن بسعيرات حرارية أقل، و قد فكرت المؤسسة في إنتاج هذا المشروب بهدف جذب و تشجيع السيدات، و صممت حملات إعلانية موجهة للسيدات.

د- إستراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستعملين الجدد

وهنا يحاول رجل التسويق البحث عن الفرص لمقابلة احتياجات الأسواق الجديدة، و مثال ذلك قدمت مؤسسة Sony جهاز تسجيل صغير متنقل كمحاولة منها لمقابلة الحاجة للتسلية بطريقة سريعة وفي أي مكان، و ذلك خلال الإعلان المكثف و المركز على حاجات هؤلاء المستعملين الجدد.

عملياً لبناء مكانة للمنتجات الجديدة في أذهان المستهلكين، يتطلب فاعلية الرسالة الترويجية و المحدد بمستويين من التحليل، الأول يجب أن تكون الرسالة قادرة على إدخال

الصنف إلى مجال الأصناف المعروفة أو المدركة من قبل أفراد الجمهور المستهدف بهذه الرسالة، أما الثاني فيجب أن تكون الرسالة قادرة على إبراز المكانة المتميزة للصنف و الخصائص التي بنيت على أساسها هذه المكانة ضمن مجموعة سلعية.

5.4.3.2. إستراتيجيات تغيير اتجاهات المستهلكين

إن تطبيق إستراتيجيات التغيير أصعب من تطبيق إستراتيجيات التكيف، و في الحقيقة فإن هناك مخصص كبير من ميزانية الإعلان يكرس لعمليات تغيير الاتجاهات حول العلامات و التفضيلات من خلال توفير معلومات إضافية، و لفهم أعمق لديناميكية عمليات تغيير الاتجاهات لدى المستهلكين الحاليين أو المستهدفين نورد فيما يلي الاستراتيجيات المتبعة في هذا المجال [69] ص 203:

أ- إستراتيجية تغيير الاتجاهات قبل الشراء

يحاول رجل التسويق بصفة عامة و رجل الترويج بصفة خاصة تغيير اتجاهات المستهلكين قبل عملية الشراء من أجل استمالتهم إلى تجربة ماركة معينة، بمعنى أن المحاولات الطويلة الأجل التي يبذلها رجال الترويج لتغيير اتجاهات المستهلكين حول خواص علامة سلعية قد لا تنجح إذا لم يتم استخدام المزيج الترويجي المناسب، و لا يجب أن يكون التغيير كبير جدا لأن المبالغة في الترويج تؤدي إلى رفض كافة دعاوي الرسالة البيعية و الترويجية عن العلامة السلعية أو الخدمية.

عموما تعتمد هذه الاستراتيجيات على مقولة "نظرية الاستيعاب التبايني" و التي تحذر رجال الترويج من محاولة التغيير الكلي مرة واحدة، لذا يفضل إتباع استراتيجيات الحذر و التدرج كبديل عملي لاستراتيجية المبالغة في الترويج غير المقبول، و حسب هذه النظرية فإن المستهلكين قد يعدلون أو يغيرون من اتجاهاتهم إذا كان مضمون الرسالة الترويجية يقع ضمن توقعاتهم وينسجم تماما مع المنافع الفعلية للعلامة المعلن عنها.

ب- إستراتيجيات تغيير الاتجاهات بعد الشراء

قد يسعى رجل الترويج لتغيير الاتجاهات نحو العلامات بعد عملية الشراء، و تهدف هذه الإستراتيجية لمواجهة الإعلانات التنافسية، و المحافظة على المستهلكين الذين قاموا بعملية الشراء، و تكونت لديهم اتجاهات سلبية حول العلامة السلعية أو الخدمية.

عمليا يتطلب من رجال الترويج عرض رسائل ترويجية تحاول أن تظهر فيها الاختلافات الجوهرية في المنتجات كسبب أساسي و منطقي لإتمام عملية الشراء، و بالتالي يترك المجال مفتوح للمستهلك لإعادة الشراء، فإقناع المستهلك بسبب الشراء الذي قام به يجعله يكرر هذا الشراء.

خلاصة القول، إن كفاءة رجل الترويج في التأثير على سلوك المستهلكين المستهدفين بالنشاط الترويجي في الاتجاه الذي يرغب فيه يمكن أن تقاس من خلال قدرته على تبني المنهج العلمي القائم على مختلف النظريات و النماذج المساعدة على إحداث استجابات تدرجية، تؤدي في النهاية لاتخاذ قرار شراء المنتج المروج له، بما يحقق إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و يجعلهم راضين عن المنتج والمؤسسة، هذا الرضاء يدفعهم لتكرار الشراء و يحدث لديهم أنماط سلوكية واستهلاكية معينة، و يمهد هذا الرضاء طريق الولاء للعلامة و هو ما تسعى إليه معظم المؤسسات الحديثة و التي تيقنت أن ولاء المستهلك أصبح مطلباً ضرورياً للبقاء في حلبة الصراع التنافسي.

4.2. تأثير التوزيع على قرار الشراء الاستهلاكي

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء، فعدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى المؤسسات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم، لكي تتمكن هذه المؤسسات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق لا بد من الإجابة على الأسئلة التالية: كيف تتحرك السلع والخدمات خلال قنوات التوزيع؟ وكيف يتم تنظيم قنوات التوزيع؟ وما هي تلك القرارات التي تتطوي عليها عملية إدارة قنوات التوزيع؟ وما هي الإشكال و النظم الحديثة والتي حلت محل النظم التقليدية لقنوات التوزيع؟ إن مثل هذه الأسئلة وغيرها هي مجال دراستنا في هذا المبحث والذي يتناول مناقشة العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي ألا وهو التوزيع.

1.4.2. أساسيات حول التوزيع

يساهم في تسهيل فهم كثير من الجوانب المتعلقة بالتوزيع أن نبدأ بسؤال أساسي هو: لماذا توجد قنوات التوزيع أصلاً؟ وبمعنى آخر لماذا يتم أداء أنشطة معينة لا يمكن اعتبارها أنشطة إنتاجية أو استهلاكية و إنما تعتبر أنشطة تربط الاثنين معا وهي الأنشطة التوزيعية؟

1.1.4.2. تعريف التوزيع

لو تصورنا المجتمعات البدائية أو البسيطة التي تنتج فيها كل أسرة أو وحدة جميع حاجاتها لا تكون هناك أي عملية تبادل. ومع الاتجاه نحو التخصص في الأنشطة الاقتصادية ينتج الفرد أو الأسرة أو الوحدة أكثر من حاجاته ويحتاج إلى تبادلها مع أفراد أو أسر أخرى تنتج بدورها أكثر من حاجاتها وفي هذا الوضع تكون قناة التوزيع بسيطة وتقوم على الاتصال المباشر بين طرفين يكون كل منهما منتج ومستهلك في آن واحد، ومع نمو التخصص، وكذلك التقدم في وسائل النقل والاتصالات، اتسعت قنوات التوزيع وأصبحت أكثر تعقيدا. وحتى يتسنى لنا الربط بين جميع هذه الاتصالات لابد من وجود قنوات التوزيع [99] ص9.

ونظرا لأهمية التوزيع في النشاط التسويقي واعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي فقد تعددت تعريفاته لدى رجال الاقتصاد والباحثين.

فقد عرفته الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 بأنه "المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والخدمات ابتداء من لحظة وضعها في السوق إلي غاية تسلمها من قبل المستهلك النهائي، ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير السلع والخدمات سواء كان هؤلاء مشتريين محولين أو مستهلكين لها بتسهيل الاختيار، الاستهلاك والاستعمال لهذه السلع والخدمات" [99] ص9. ويتجلى جانب القصور في هذا التعريف أنه يعتبر التوزيع عادة ما يبدأ بإنتاج سلع تامة الصنع، رغم أن جهودا تسويقية كبيرة تتم قبل أن تنتهي المؤسسة من الإنتاج، ذلك أن السلعة الاستهلاكية المصنعة عادة ما تكون عبارة عن تجميع وتوليف مجموعة كبيرة من المواد الخام الطبيعية والمواد الصناعية والتي تم جمعها من مصادر عديدة ومتفرقة وعادة ما تتطلب جهود بيعية ضخمة قبل أن تصل إلى ورشة الإنتاج، وليس هناك أي مبرر لإغفال هذه العمليات التسويقية في معالجتنا لتعريف التوزيع.

كما عرفه Kotler بأنه "مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها

المستهلك" [10] ص249 ومن هذا التعريف نجد أن العديد من المؤسسات البالغة الأهمية لأداء النشاط التوزيعي قد تركت خارج الصورة، فلقد أغفل أنه يجب في تسويق بعض السلع يتم نقلها سواء باستخدام السكك الحديدية أو البواخر أو سيارات النقل وغيرها إلى المخازن فهي تدخل في عملية التوزيع و التكاليف الإجمالية.

ويطلق عادة على الطرائق التي تسلكها السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك قنوات التوزيع وتعرف كما يلي: "هي مجموعة من المؤسسات و/أو الأفراد الذين يقومون بأداء وظائف محددة، ضرورية ومرتبطة بصورة وثيقة وقوية بعملية تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين في السوق" [100] ص13، وأشار باحثون آخرون ومن بينهم Rolond Vaile إلى القنوات بأنها "التدفقات أو خطوط السير أو المسرات الممتدة بين من ينتج السلعة إلى مستعملها، وتشمل تدفقات الممتلكات المادية، الملكية، الترويج، التفاوض، التمويل، المخاطرة، الطلب والسداد" [101] ص195.

ومن خلال هذه التعريفات نجد أن عملية التوزيع هي قائمة نشاطات متفاعلة ومتسلسلة فيما بينها كالشحن والتخزين، غير أن هاتين العمليتين تتطلبان مجهودات كبيرة، من شأنها إثارة نفسية المستهلك وتحفيزه على الإقبال لاقتناء تلك السلعة أو الخدمة وإقناعه بجودتها وقدرتها على التجاوب مع حاجاته وميولاته. والآن نجد أنفسنا ملزمين بضرورة تبين أهداف النشاط التوزيعي.

2.1.4.2. أهداف التوزيع

تهدف الأنشطة التوزيعية بشكل عام إلى إيصال السلع والخدمات إلى مناطق وقوع الطلب عليها من أجل تحقيق المنفعة المكانية والزمانية و الحيازية، وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالمستهلكين فإنه يتوجب عليهم أن يتعرفوا على [1] ص204:

- المنتج أو العلامة التي يبحث عنها المستهلك والتي يرغب في الحصول عليها؛
- الطلب المتوقع للمنتجات؛
- زمان ومكان تقديم المنتجات؛
- المنتجات المنافسة، خصائصها وأسباب تفضيل المستهلك لها؛
- فهم طبيعة المستهلكين وتحديد حاجاتهم ورغباتهم؛
- ردود أفعال المستهلكين اتجاه المنتج.

ومن ذلك نجد أن للعاملين في المنافذ التوزيعية الدور الكبير في نجاح برامج المؤسسة، حيث أنهم يقومون برفع المعلومات وباستمرار عن المستهلكين، حاجاتهم و تفضيلاتهم، الخصائص التي يبحثون عنها، المنتجات المنافسة، خصائص هذه الأخيرة، أسباب اندفاع المستهلكين إلى المنتجات المنافسة وغيرها من المعلومات التي يحصلون عليها وذلك من خلال التعامل المباشر مع المستهلك.

كذلك نجد أن كل مؤسسة لها غايات وأهداف تسعى إلى تحقيقها، وفي سبيل تنمية قنوات التوزيع يكون من الضروري مراعاة كل من الأهداف العامة مثل تحقيق معدل عائد مقبول على الأموال المستثمرة، أو تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وتقليل شكاوي المستهلك والمجتمع من ممارسات المؤسسة، والعمل على إشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم. كذلك يجب على رجل التسويق مراعاة تلك الأهداف المحددة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها مثل زيادة حصة السوق بنسبة 2% مثلا خلال العام. ولكي يتم تحقيق ذلك فلا بد وأن تستخدم قناة التوزيع الموارد المتاحة من أفراد، أموال وعناصر فنية [100] ص 17.

3.1.4.2. أبعاد نظام التوزيع

يمثل المنتجون و الوسطاء والمستهلكون الأطراف الرئيسية في قناة التوزيع، ولكل منهم دوره ومسؤوليته وكذلك مساهمته في عملياتها. وسنتناول فيما يلي هذه الأطراف الرئيسية [13] ص 93:

أ. المنتجون

لا جدال في أن المنتجين البارعين هم اللذين يرسمون خطة إستراتيجية توزيعية فعالة لتحقيق أهداف مرسوم . بمعنى أن مسؤولية إدارة قناة التوزيع تقع على عاتق المنتجين. والواقع إن هؤلاء ينبغي أن لا ينتجوا ما لم تكن لديهم تصورات دقيقة عن وسائل إيصال منتجاتهم إلى المستهلك أو المنتفع، لكن المنتجين ولا اعتبارات الكفاءة التسويقية يختارون في الغالب قنوات توزيع من خلال وسطاء أو وكلاء، باعتبار أن مهمة المنتجين هي الإنتاج، ومهمته الموزعين هي التوزيع.

ب. الوسطاء*

هؤلاء يكونون في الغالب تجار الجملة أو تجارة التجزئة، ويتخصص الوسطاء في أداء عمليات أو تقديم خدمات تتعلق مباشرة بشراء المنتجات وبيعها في عملية انسيابها من المنتج إلى المستهلك. ويعتبر المنتجون الوسطاء بمثابة امتداد لتنظيمهم البيعي والتسويقي، ولأهمية الوسطاء، سوف نحاول تسليط الضوء تفصيلاً على أنواعهم ووظائفهم.

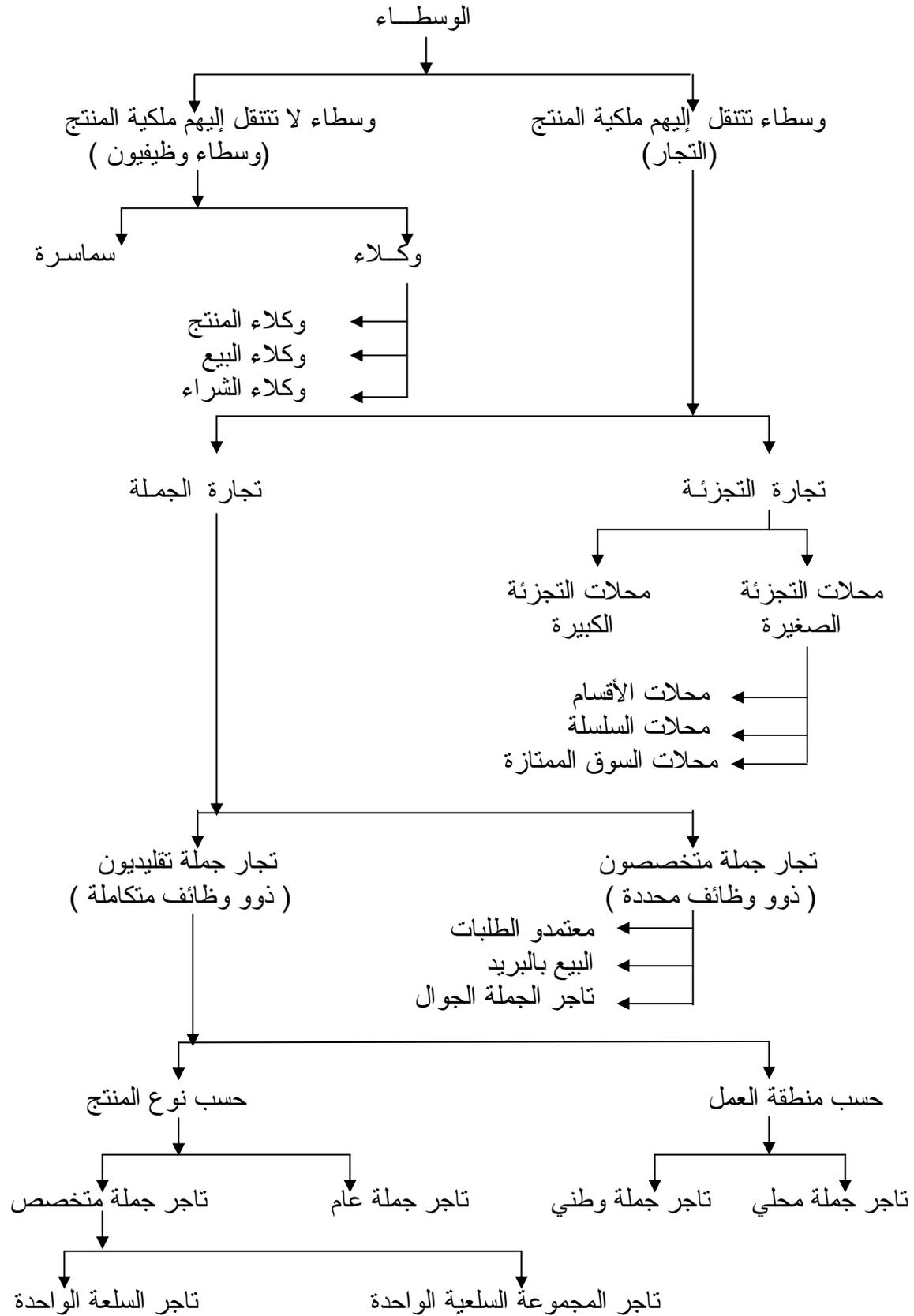
* تجارة التجزئة

يمكن تعريف تجارة التجزئة بأنها تتضمن "الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات إلى المستهلكين النهائيين" [102] ص 29. ويدخل في نطاق هذه التجارة كل أنواع البيع للمستهلك النهائي بما في ذلك البيع المباشر له عن طريق فروع البيع بالتجزئة التي تمتلكها أجهزة الإنتاج أو عن طريق الطواف بالمنازل أو بالبريد أو بالهاتف. كذلك فإن محلات التجزئة هي مفتوحة لجمهور المستهلكين ويتم البيع فيها عادة بكميات صغيرة.

* تجارة الجملة

يعرف مكتب الإحصاءات الأمريكي تجارة الجملة على النحو التالي "تجارة الجملة هي المعنية بأنشطة الأفراد أو المؤسسات الذين يبيعون إلى تجارة التجزئة والتجار الآخرين، و/ أو المستعملين الصناعيين، والمؤسسات، والتجاربيين، ولكنهم لا يبيعون بكميات كبيرة إلى المستهلكين النهائيين" [102] ص 29. ويعني قبول هذا التعريف أن كل بيع تقوم به المؤسسة إلى أي طرف آخر فيما عدا المستهلك النهائي يعتبر بيعاً بالجملة. والشكل التالي يوضح أنواع الوسطاء:

* يطلق مصطلح "وسيط" على كل من يقوم بالشراء والبيع خلال قناة التوزيع عدا المؤسسة و المستهلك.



ومن الشكل، فإن أساس تمييز تجارة التجزئة عن تجارة الجملة هو صفة المشتري ورضه من الشراء، حيث تعتبر تجارة الجملة تلك العملية التي تدفع المشتري إلى تحقيق الربح أو القيام بنشاط في عالم الأعمال، وذلك سواء تم التعاقد على شراء سلع لأجل إعادة بيعها دون تغيير في تكوينها أو لأجل استخدامها في الأعمال الصناعية أو التجارية أو المهنية أو في نشاط الهيئات.

ج. المستهلكون

يمكن القول بأن قناة التوزيع تنتهي عند تاجر التجزئة حيث تكون المنتجات متاحة للمستهلك، ويظهر تاجر التجزئة بوضوح في حالة الأسواق الاستهلاكية، ولذلك عندما يتحرك المستهلكون إلى أطراف المدن يتبعهم تاجر التجزئة. وبالإضافة إلى توفير المنتجات أو جعلها متاحة يتطلب من منفذ التوزيع إشباع حاجات المستهلك من الراحة، الخدمة والاختيار. وحيث أن جميع المحلات لا تشبع هذه الحاجات بنفس الدرجة أو الطريقة، فإن المستهلك سيفضل دائما بين الفوائد التي تقدمها هذه المحلات، وسنتطرق إلى هذه النقطة بشيء من التحليل في أجزاءنا القادمة. عموما، كل من المؤسسة والمستهلك يقومان بعملية بحث مزدوجة في السوق، وتتطوي عملية البحث على نوع من عدم التأكد، فالمؤسسة غير متأكدة من حاجات المستهلك كما أن هذا الأخير غير متأكد من العثور على ما يبحث عنه من سلع وخدمات. لذا نجد قنوات التوزيع تسهل عملية البحث عندما يكون هناك تجارة جملة وتجارة تجزئة متخصصون في أنواع معينة من السلع مثل المواد الغذائية، الأقمشة والأجهزة الكهربائية... الخ، وعندما يكون نفس المنتج متاح في أنواع مختلفة من المحلات. ومن هنا يتبادر لنا تساؤل حول ما دور التوزيع المادي في إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي؟

4.1.4.2. وسائل النقل و معايير اختيارها

يعتبر التوزيع المادي واحدا من أبرز الحلقات التي تساهم في إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع. إنها وظيفة في غاية الأهمية، إلا أن الكثير من المؤسسات لا تعيرها الأهمية التي تستحقها.

أ. التوزيع المادي

أوضحت دراسات معمقة في هذا النوع من النشاط أن أحد أبرز إخفاقات التوزيع تكون نتيجة عدم التخطيط بشكل محكم وشامل لعملية التوزيع المادي [103] ص 87. ويرى آخرون أن التوزيع المادي يحتاج إلى تخطيط وتنسيق ورقابة وتوجيه شأنه شأن أي وظيفة من وظائف التسويق، وأن إدارة التوزيع المادي هي من الإدارات المهمة باعتبار التوزيع المادي يشكل نسبة كبيرة من تكاليف العملية التسويقية والنشاطات المرتبطة بها [104] ص 8.

والتوزيع المادي يمكن تعريفه كالآتي " هو الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من المنتجات إلى المكان المناسب، وفي الوقت المناسب" [100] ص 21. ويعني هذا أن المنتجات يجب أن تتحرك لتصل إلى مناطق معينة في وقت محدد، على أن تسلم بأقصى كفاءة ممكنة للمستهلكين، وأن من أهم الوظائف التي تؤدي من خلال التوزيع المادي نجد: النقل، التخزين وإدارة حركة المنتجات.

ب. أهمية التوزيع المادي

على الرغم من أن تكاليف التوزيع قد تختلف باختلاف قطاعات الاقتصاد، فإن أهمية هذا الجانب من قنوات التسويق تظهر واضحة بالنسبة للاقتصاد الكلي للدولة، ولبيان هذه الأهمية نجد أن ما ينفق على توزيع السلع والخدمات من نقاط إنتاجها إلى المستهلكين في دولة كالولايات المتحدة الأمريكية يصل إلى 240 بليون دولار سنويا أي ما يتراوح بين 20% - 25% من الناتج القومي الإجمالي [105] ص 217.

ولا تتمثل أهمية التوزيع المادي في دلالاته الاقتصادية فقط، ولكن أيضا في تزايد دلالاته من الناحية التسويقية، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها مايلي [102] ص 78:

- إدراك كثير من المؤسسات أن تحسين كفاءة التحركات الخاصة بوظائف معينة كالإنتاج أو التخزين أو النقل لا فائدة منها، إذا لم تؤدي كفاءة هذه الوظيفة إلى تحقيق كفاءة النظام ككل؛
- أن نظام التحركات أصبح أداة تنافسية هامة ويمثل مجالا للصراع من أجل مراقبة التوزيع؛
- أن التحركات لم تعد تمثل مجرد جزء أو جانب من المؤسسة يمكن تخفيض تكلفته، ولكن أصبح ينظر إليها كاعتبار إستراتيجي هام.

وعلى كل، تبرز أهمية التوزيع المادي بالنسبة للمؤسسة والمستهلك والنشاط التسويقي عموماً في كونه يخلق المنفعة المكانية والزمانية. مثلاً إن تجهيز وتصنيع واستخراج الخيرات الطبيعية ينشئ منفعة مكانية، بينما الاحتفاظ بهذه الخيرات لحين الحاجة إليها ينشئ المنفعة الزمانية.

أيضاً، وكما رأينا يهتم الدارسون والباحثون بالتوزيع المادي باعتباره لا يستحوذ على جزء كبير من تكاليف التسويق، وإنما أيضاً يساهم في تحسين مستوى المعيشة ويسهل التخصص الجغرافي، وهي مساهمات لا يمكن إنكار أو تجاهل أهميتها في أي نشاط تسويقي ديناميكي فعال. وبعد تحديد مفهوم التوزيع المادي وأهميته نجد أنفسنا أمام تساؤل هام يطرح نفسه وهو: ما هي الوسيلة أو الوسائل التي تستخدم للتوزيع المادي؟

ج. معايير اختيار وسائل النقل

تتوفر وسائل النقل باختلاف طبيعة المنتجات المراد نقلها وطبقاً لاختيارات المستهلك أو المنتفع، وأيضاً في ضوء الإمكانيات المادية المتوفرة للمؤسسة. فالمستهلك مثلاً، قادر على تحديد وسيلة النقل إن هو رغب باستلام منتج يريده من خلال وسيلة دون غيرها فالنقل الجوي هو الوسيلة الأفضل في حالة رغبة المستهلك باستلام منتج بسرعة وكفاءة. وينطوي اختيار الوسيلة الأمثل بالإجابة على التساؤلات التالية: ما هي المؤسسة الناقلة التي سيتم التعامل معها في كل وسيلة؟ وهل من الأفضل امتلاك أو استئجار وسيلة النقل؟ وتعتمد الإجابة على العوامل التالية:

* طبيعة المنتج

فإذا كانت السلعة مواد أولية غالية الثمن وحجمها كبير فإن الطريق الأفضل لنقلها هي عن طريق البحر أو البر، وإذا كانت السلعة كبيرة وذات مكونات خطيرة أو مؤثرة على السلامة والأمان، مثل البترول، فإنها تنقل بواسطة الأنابيب، وعن طريق البحر... وهكذا.

* الوقت اللازم لنقل المنتجات من نقطة الشحن إلى نقطة التسليم

فالطلبات السريعة والعاجلة تتطلب وسيلة سريعة والعكس صحيح، وهنا يلعب المستهلك دوراً في تحديد الوسيلة. أما إذا كان عامل الوقت له أهمية ثانوية، فيستعان بوسائل نقل بطيئة ورخيصة مثل السكك الحديدية.

* سعر المنتجات

في الغالب لا تنقل المنتجات المرتفعة السعر مثل المجوهرات إلا بوسائل نقل سريعة باعتبار سعرها المرتفع يبرر استخدام الوسائل التي تكلف كثيراً، شريطة تسليم هذا النوع من السلع إلى طالبيها في المكان والزمان المحددين، وبدون حصول أي ضرر، فدرجة الأمان في النقل الجوي تكون أكبر بكثير من وسائل النقل الأخرى.

* إمكانات المؤسسة

فالمؤسسات ذات الإمكانيات المحدودة لن تكون قادرة على امتلاك أسطول نقل خاص بها، أو أنها في الغالب تلجأ لوسائل نقل رخيصة. بينما المؤسسات ذات الإمكانيات المادية الهائلة تكون في الغالب مالكة لأسطول نقل كبير خاص بها، وهذا ما يمنحها سيطرة أكبر على إيصال منتجاتها للأسواق المختلفة لتلبية الطلب.

وبشكل عام، يمكن القول أن وظيفة التوزيع المادي تعتمد على طبيعة المنتجات المراد نقلها، وطبيعة السوق المراد الدخول إليها، وطبيعة المستهلكين المراد إيصال المنتجات لهم، والتأثير فيهم. ولا يوجد معيار واحد لتحديد درجة أو كثافة استخدام وسيلة دون غيرها، ويبقى هدف خلق الطلب على المنتجات وإرضاء المستهلك وتكاليف هذه الوسائل من العوامل المحددة لاستخدام إستراتيجية نقل دون غيرها. وفي الجزء القادم سنعمل على تقديم معايير تصنيف قنوات التوزيع.

2.4.2. معايير تصميم قنوات التوزيع

هناك بعض المعايير الهامة التي تستخدم لتصميم قناة توزيعية فعالة ونقطة البداية هي دراسة ست أسئلة هامة وهي:

- ما هو الطلب السنوي المرتقب للسوق؟ وفي ظل إستراتيجية تسويقية معينة، ما هو عدد المستهلكين المحتمل شرائهم للمنتج؟
- ما هو النمو المتوقع للسوق في الأجل الطويل؟
- ما هو الانتشار الجغرافي للسوق؟
- ما هي أفضل الأسواق الجغرافية للدخول فيها؟
- أين وكيف يشتري المستهلك الأنواع المختلفة من المنتجات؟
- ما هو نظام التوزيع الأكثر احتمالا في التأثير على المستهلكين؟

ورغم أن هذه الأسئلة تركز على أن المستهلك هو نقطة البداية في تصميم قناة التوزيع، إلا أن الإجابة تتطلب تحليل عوامل أخرى لها تأثيرها على المستهلك مباشرة، ومن بين العوامل التي تؤخذ في عين الاعتبار عند تصميم قنوات التوزيع نجد:

1.2.4.2. الاعتبارات الخاصة بالمنتج

لتصميم قنوات توزيع فعالة يجب أن يؤخذ في الحسبان طبيعية المنتج - سلعة أو خدمة- الذي يقدم للمستهلك، وتختلف السلع والخدمات من حيث إمكانية للمس والقابلية للتلف ودرجة التتميط وحجم الخدمة المطلوبة وقيمة الوحدة من المنتج [106] ص180. وكل هذه المفاهيم تؤثر على فعالية توزيع المنتج سواء توزيع مباشرة للمستهلك أو غير مباشر، وتثار في هذا الصدد بعض الأسئلة الهامة مثل: ما قيمة السلعة أو الخدمة في السوق المستهدف؟ ما الوقت والمجهود المستغرق الذي يرغب المستهلك في تخصيصه للشراء؟ كم مرة يمكن للمستهلك المستهدف أن يشتري المنتج؟

وبصفة عامة يفضل استخدام توزيع مباشر في حالة ارتفاع قيمة المنتج أما حجم المنتج فهو يرتبط بوزن المنتج مقارنة بقيمته، وفي الغالب فإن المنتجات الضخمة تتركز بجوار الأسواق نظرا لصعوبة النقل وتكلفته وهذا بدوره يسهل عملية الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك. كما هناك بعض الأنواع من السلع تتطلب اهتمامات خاصة بالنسبة للخدمات مثل التركيب والتشغيل والصيانة... الخ مما يجعل توافر الكفاءات الخدمية شرطا جوهريا في اختيار منافذ التوزيع.

2.2.4.2. الاعتبارات الخاصة بالتكاليف

رغم أن تصميم قناة التوزيع يهدف إلى توفير السلع والخدمات في الوقت والمكان المناسبين، إلا أنها تتغير بعوامل التكلفة. فالهدف الأساسي لتصميم قنوات التوزيع هو تسهيل عملية التبادل بين المؤسسة والمستهلك [24] ص 440.

وتشمل تكاليف التوزيع عمليات النقل، إصدار أوامر الشراء وتكلفة المخزون. ونظرا لتعدد تكاليف التوزيع ينظر إليها على أنها قيد على قدرة المؤسسة في توزيع السلع والخدمات، لذلك تبحث المؤسسات دائما عن نظم للتوزيع تقلل من التكاليف الكلية مع الاحتفاظ بتقديم مستوى خدمة مقبول للمستهلك.

3.2.4.2. الاعتبارات الخاصة بمستوى التغطية

ويقصد بمستوى التغطية تحديد عدد الوسطاء ومدى تركيز عليهم في عملية التوزيع، ويرتبط ذلك بنوع وطبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء ومدى توافر الوسطاء المطلوبين [13] ص 98. وقد تستعين المؤسسة بالوسطاء لتقديم خدمات لا تستطيع هي تقديمها لاعتبارات فنية أو تسويقية مثل خدمات ما بعد البيع التي لا تستطيع المؤسسة تقديمها لكن الوسيط يكون قادرا على ذلك بحكم الخبرة والتخصص... الخ.

وقد شرح Ferrell et Pride [7] ص 202 ثلاث إستراتيجيات بديلة للتغطية هي التوزيع المكثف، التوزيع الانتقائي والتوزيع الوحيد. ويعني التوزيع المكثف "عمل تغطية كاملة في توزيع السلعة أو الخدمة على أكبر عدد ممكن من المحلات" [106] ص 183 وتناسب طريقة التوزيع المكثف السلع الميسرة مثل الخبز و الجرائد لأن هذه السلع يقبل المستهلكين على شراءها ولا يؤجلون اتخاذ قرار الشراء بغرض الحصول على علامة معينة، لذلك يجب على المؤسسة أن تعرض سلعا في كل مكان تعتقد أن المستهلك سيقصده، ولذلك فإن المبيعات لها علاقة مباشرة بتوافر السلعة.

ويعني التوزيع الانتقائي "اختيار عدد محدود من المنافذ في المنطقة الواحدة تقوم بالتعاون مع منتجات (المؤسسة) دون المنافذ الأخرى" [24] ص 437. ويتناسب هذا التوزيع مع سلع التسوق والسلع المعمرة مثل ماكينات الخياطة وجهاز التلفزيون، ويفضل إتباع أسلوب التوزيع الانتقائي إذا كانت مجهودات البيع تتضمن خدمة للمستهلك. كما يمكن الاستغناء عن تاجر الجملة والاكتفاء بتاجر التجزئة.

وفيما يتعلق بتوزيع الوحيد" يقوم المنتج بتوزيع منتجاته من خلال منفذ توزيع واحد فقط دون غيره في كل منطقة جغرافية معينة" [25] ص268. وتتبع هذه الإستراتيجية في سوق بيع السيارات وقطع الغيار، ويتعاون المنتج مع منفذ توزيع سلعته بإرسال أفراد للتدريب على البيع ويشارك في برامج الترويج من أجل تقديم خدمات ممتازة للمستهلك.

4.2.4.2. الاعتبارات الخاصة بالبيئة

هناك عدد من العوامل البيئية التي تأثر في أداء النشاط التوزيعي بالمؤسسة، فيجب على المؤسسة أن تأخذ في اعتبارها الضغوط البيئية مثل التغيرات في الظروف الاقتصادية والتكنولوجية و الاجتماعية والقانونية. فتوافر معلومات حول هذه التغيرات تساعد على تصميم قناة توزيع مناسبة.

فالتغيرات التكنولوجية توفر نظم تخزين حديثة باستخدام الكمبيوتر وبالتالي تغيير نظم التوزيع الحالية، كما أن التغيرات الاجتماعية مثل تغير الأنماط الأسرية مع ظهور مجموعات المستهلكين الجدد يؤدي بالمؤسسة للبحث عن وسائل توزيع جديدة للحصول على قطاعات السوق المستهدفة. وأيضا للتغيرات الاقتصادية مثل تغير معدل الفائدة والتضخم وارتفاع دخل الفرد يلعب دورا هاما في التأثير على اختيار قنوات التوزيع.

أما بخصوص الظروف القانونية فنجد قانون منع دخول شاحنات الوزن الثقيل إلى بعض مناطق الجزائر العاصمة وفي أوقات معينة يؤثر على نظام توزيع المؤسسة. ومع زيادة المنافسة في الأسواق ومحاولة كل مؤسسة عرض منتجاتها في كل مكان هذا يتطلب تغيير نظم التوزيع وتصميم قناة توزيع مناسبة مع هذه الظروف كما يتطلب ذلك عمل برنامج ترويجي قادر على مواجهة المنافسة مثل إستراتيجية الدفع الترويجي. والسؤال الآن هو ما هي القناة التوزيعية المناسبة للمستهلك ؟

3.4.2. تصميم إستراتيجية التوزيع وفقا لحاجات ورغبات المستهلك

والسؤال الملح بعد تحديد مختلف المعايير المستخدمة في تصميم القنوات التوزيعية هو أي تلك القنوات أفضل؟ وليس هناك في الواقع لهذا السؤال إجابة مطلقة، بمعنى أن الظروف هي التي ستحكم صلاحية قناة أو عدم صلاحيتها لمؤسسة معينة تباع منتج معين في سوق محدد وفي اقتصاد معين وفي حضارة معينة وبسعر محدد مستخدمة أساليب ترويج معينة وتعمل في جو

منافسة معين وتستخدم وسائل نقل معينة وطرائف تخزين محددة وتتبع إستراتيجية تسويقية معينة، إلى آخر العوامل العديدة التي تأثر بدرجات متفاوتة على اختيار قناة التوزيع الملائمة والقرار النهائي لاختيار قناة دون الأخرى.

إن المدخل الحقيقي لاختيار قناة التوزيع الملائمة هو إتباع الخطوات التالية لتصميم إستراتيجية التوزيع مع تطبيق المفهوم الحديث للتسويق:

1.3.4.2. تحديد المستهلك

فالسؤال الهام في تصميم إستراتيجية التوزيع هو من هم المستهلكين؟ أي بدلا من أن يتساءل رجل التسويق لمن سنبيع المنتج مباشرة؟ يصبح السؤال لمن سيبيع المنتج في النهاية؟ و يتعين أن يكون تحديده للمستهلك دقيقا، فالمطلوب أن يعرف على وجه التحديد القطاع السوقي الذي ينوي بيع السلعة أو الخدمة له. من هم الزبائن؟ أين يعيشون، وكم عددهم؟ [107] ص 63 ومن هنا نلاحظ أن مثل هذه المعلومات هي نفسها المطلوبة في تصميم إستراتيجية المنتجات، التسعير و الترويج. ولعل أهم جزء من المعلومات من وجهة نظر المؤسسة هو الخاص بآماكن إقامة المستهلكين.

وعلى الرغم من أن المؤسسة في تخطيط المنتجات قد يقتصر اهتمامها على المستهلك الذي يستخدم منتجاتها و تريد تحديد خصائصه و حاجاته بدقة، فإنها عند تصميم إستراتيجية التوزيع تريد أيضا و بنفس درجة الأهمية معرفة أذوار الشراء، فإذا كان المشتري هو نفسه المستهلك، لا توجد هناك مشكلة غير أنه غالبا ما نجدهما فردين مختلفين و ذلك ينطبق على وجه الخصوص في السلع الخاصة، فربة البيت مثلا تشتري للعائلة بأكملها و لعل ميولها و عاداتها الشرائية هي العامل الحاسم في تصميم إستراتيجية التوزيع لمنتجات المواد الغذائية.

ويقدم موقف مؤسسة IBM توضيحا جيدا لهذه الفكرة، وذلك بالنسبة لقرارها بيع أجهزة الحاسوب الشخصي من خلال موزعي أجهزة الحاسوب. كان السوق المستهدف الذي حددته المؤسسة هو المستهلكين المتمثلين في العائلة الصغيرة. فقد كانت IBM غير قادرة على خدمة هذا القطاع من السوق بنجاح من خلال قنواتها الحالية و التي تتمثل في البيع المباشر من خلال رجال البيع التابعين لها بالإضافة إلى مراكز التوزيع المملوكة للمؤسسة. ولأن العائلات منتشرة جغرافيا و لا تحتاج إلى عدد كبير من الأجهزة ، فإن حاجاتها تختلف عن تلك الخاصة بالمستهلكين الذين تتم خدمتهم مباشرة و الذين يتميزون بالحجم الكبير [102] ص 104.

2.3.4.2. تحديد الخواص الشرائية للمشتري

سواء كانت المؤسسة بصدد المشتري الذي يقوم بعملية الشراء لاستهلاكه الشخصي، أو المشتري الذي يشتري نيابة عن الآخرين، فإن التعرف على خواصه الشرائية أمر ضروري لتصميم إستراتيجية التوزيع.

والمقصود بتحديد الخواص الشرائية، أن تحدد المؤسسة الطريقة التي يتم بها الشراء، و المكان الذي يتم فيه، و درجة التكرار في الشراء، و الوقت الذي يتم فيه الشراء، و قد تتخذ الخواص الشرائية للمشتري بالنسبة لسلعة أو خدمة معينة الشكل التالي:

- تشتري مرة أسبوعيا، أو أكثر عند الضرورة، لتجديد المخزون؛
- تشتري يوم الخميس أو الجمعة؛
- تشتري من محلات التجزئة أو الوسطاء أو الوكلاء؛
- تشتري بمجرد رؤيتها، و ليس من واقع قائمة تسوق محددة مسبقا؛
- قد تشتري أيضا بشكل أكثر راحة للمشتري في أي ساعة معقولة وفي أي يوم من محل قريب؛
- تشتري طبقا لتفضيل العلامة، و لكن من السهل تغيير العلامة فالوفاء لها محدود.
- وإذا أخذنا مثال عن الخواص الشرائية لشراء جهاز تليفزيون فهي تكون كما يلي:
- يشتري من تاجر تجزئة معروف و له اسم و ذو سمعة طيبة في السوق؛
- يشتري بعد الكثير من التسوق لمقارنة الأسعار و المزايا المختلفة للعلامات المنافسة؛
- المشتري على استعداد لبذل جهد كبير في البحث و المقارنة قبل أن يشتري؛
- يتم شراء الجهاز بعد مفاوضات طويلة مع البائع؛
- من الجائز جدا احتمال تأجيل قرار الشراء؛
- يشتري فقط من الموزع الذي يمكنه تقديم خدمات ما بعد البيع المتوقعة؛
- يشتري بناء على تفضيل علامة معينة، و يصعب تغيير ذلك التفضيل.

ومثل هذه الخصائص أو تلك تفيد في توضيح أنواع البيانات التي يتحتم على المؤسسة معرفتها، وتكون هذه الخصائص في الغالب واضحة و سهلة في تحديدها. ولكن في بعض الحالات يصعب تحديدها، فبعض المستهلكين مثلا لن يأكلوا في المطاعم إلا إذا كانت تبيع مشروبات روحية، في حين أن البعض الآخر سيتجنب مثل هذه المطاعم. وأيضا إذا كانت نظافة محل المواد الغذائية من أندر الأشياء في ذكرها لتبرير تفضيل محل على آخر فإن أسرع الأشياء في إبعاد المشتري عن محل معين هو أي بادرة للشك حول نظافته، ومع كل هذا فإنه يمكن تحديد الخواص الشرائية إذا توخت المؤسسة العناية في البحث و التدقيق.

3.3.4.2. ربط الخواص الشرائية بموقع الموزعين

هذه النقطة التي ستحدد فيها أنواع الوسطاء الذين ستتعامل معهم المؤسسة [108] ص384، إذ يصبح السؤال ليس لمن ستبيع المؤسسة؟ وإنما ممن سيشتري الأفراد؟ و تحديد خواص الموقع و الأداء لمحلات التجزئة أمر سهل، و القرار باختيار نوع دون آخر سيتوقف على مدى تماشي خصائصه مع خواص العملية الشرائية التي حددت في الخطوة السابقة. وإن ظهر اتخاذ القرار سهلا في بعض الأحيان فهو صعب في أحيان أخرى، فهل يجب بالإضافة إلى بيع التلفاز في سوبر ماركت و محلات الأجهزة الكهربائية يجب أن يباع في محلات الأثاث مثلا؟ و الإجابة هنا صعبة لأن مثل هذا المنفذ لا تتطابق خصائصه تماما مع خواص العملية الشرائية للمستهلك، و يصبح السؤال ما هي درجة التطابق الدنيا التي ستسمح بها المؤسسة؟ ويمكن القول أن تلك الدرجة ستوقف جزئيا على مدى توافر النوع الذي ترغبه المؤسسة من تجار التجزئة.

4.3.4.2. اختيار قناة التوزيع المقترحة

وكما هو الحال بشأن وجوب اختيار المنتج قبل تقديمه للسوق، فإن القناة يجب أن تختبر قبل أن يجرى تطبيقها بصفه نهائية، وهنا يأتي دور بحوث التسويق قبل أن تبدأ المؤسسة في المفاضلة بين بدائل الإستراتيجيات، ومع ذلك فلا يمكن إجراء أي اختبار حقيقي و فعال قبل أن يتم تحديد نظام القناة بأكمله، فبمجرد الوصول إلى قرار باستخدام نوع جديد من الموزعين أو وسيلة جديدة للتحفي، يمكن اختيار هذا القرار في السوق.

وتجدر الإشارة إلى أن الحاجة لاختيار قنوات التوزيع في الأحوال التي تسود فيها طرائق توزيع تقليدية تكون أقل من الحالات التي تتضمن فيها إستراتيجية التسويق تغييرات كبيرة عن العرف و خروج كبير على التقاليد، أي أن أهمية الاختيار ترتبط بالإستراتيجية التسويقية و محتوياتها، و الحد الذي تخرج فيه عن المؤلف [108] ص387.

من المفروض أن كل القرارات المتخذة بشأن الخطوات السابقة قد أوضحت أن الوضع الأمثل هو أن يحاول رجل التسويق بناء على دراسة متصلة بالوقت و الجهد، وبعد ذلك تحديد الجهود التي سيخصصها مختلف الأفراد لنظام التوزيع، ثم تحديد تكاليف تلك الجهود بمعدلات الأجر المعمول بها، وتحصيلها لميزانية القناة، وبالتالي تخفيضها من ميزانية الأنشطة الأخرى، وعلى الرغم من أن ذلك يبدو كما لو كان مسألة دفترية بحتة، فإنه سيؤدي إلى إظهار

حقيقة أن تطوير القنوات و اختيار أنسبها عمل هام ويتم أدائه وفقا لحاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين.

4.4.2 تأثير تجارة التجزئة على سلوك المستهلك

غالبا ما يقوم المستهلك بتحديد مشترياته من محلات التجزئة لأسباب غير واضحة أو صريحة، بينما شراء المستهلك الصناعي فيقوم على أساس تخطيط اقتصادي وهو خارج نطاق بحثنا. وعادة ما تكون مشتريات المستهلك ناتجة من التأثيرات الخارجية والعوامل النفسية، ومن أهم أسباب شراء المستهلك هي البحث عن أنواع معينة أو لكي يتعلم أشياء جديدة ويجب على تاجر التجزئة أو يوفر أنواع السلع والخدمات مع محاولة توفير البيئة المناسبة للقيام بالشراء لزيادة الولاء للمحل. وقد يتبادر إلى الذهن من هذا التقديم تساؤل حول ما هي العناصر التي تدخل في نطاق العلاقة بين المستهلك وتاجر التجزئة؟ وللإجابة على هذا السؤال تتطلب من إيضاح أهمية تاجر التجزئة بالنسبة للمؤسسة في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، وتدخل في نطاق هذه الأهمية الأبعاد التالية:

14.4.2. موقع المحل

يمثل الموقع أهم العناصر الإستراتيجية في تجارة التجزئة، حيث أن الموقع يفرض على المحل الحدود الجغرافية المجاورة وحجم ونوع المستهلكين، لذلك يأخذ تاجر التجزئة في الاعتبار عدة عوامل في تقييم المواقع المرتقبة مثل موقع السوق المستهدف للمحل بالنسبة للمنفعة التجارية، أنواع المنتجات التي تباع في المنطقة، مدى توافر المواصلات العامة، خصائص المستهلكين، المنافسة داخل الموقع والسهولة النسبية للتحرك من وإلى الموقع [102] ص 40. ويفضل معظم تاجر التجزئة المواقع التي تزدهم بالمارة، وهناك بعض المحلات تعتمد على عدد المستهلكين المارين بسياراتهم مثل محطات البنزين ومحلات السلع الميسرة، بالإضافة إلى أهمية توافر مكان وقوف السيارات وتوافر شبكة المواصلات تمكن من سرعة الوصول. كما ينظر تاجر التجزئة إلى خصائص المحلات المجاورة من حيث الحجم والشكل ونوعية تجارتها فإذا كانت تتعامل مع سلعة مكملة فسوف يساعدها ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين. وهناك مراكز تجارية تبيع السلع الميسرة مثل محلات المواد الغذائية و مطاعم الوجبات السريعة وهي تخدم السكان في المناطق المجاورة، وهناك مراكز تسوق كبيرة تتكون

من محلات الأقسام وبعض المحلات المتخصصة، وهذه المراكز تخدم مساحات كبيرة وتجذب المستهلكين الذين يبحثون عن السلع الخاصة.

عموماً، إن الموقع الجيد للمحل يجعله يلقى نجاحاً هائلاً لأنه يجذب عدد كبير من المستهلكين، ويمكن أن يغير اتجاهات المستهلكين في عمليات التسوق، ويمتد إلى إمكانية تغيير أنماط الشراء. وحتى إذا كان محل التجزئة يقدم سلعة أو خدمة مشابهة مع المحلات الأخرى، إلا أن وجود اختلافات بسيطة في الموقع يكون لها تأثير جوهري على نصيب السوق والأرباح.

2.4.4.2. تشكيلة المنتجات المعروضة

تتنوع تشكيلة السلع والخدمات التي تعرضها تجارة التجزئة من حيث العمق والاتساع، وعادة تصنف محلات التجزئة طبقاً لتشكيلة المنتجات المعروضة، ويؤثر نوع المحل في اتساع وعمق المنتجات المقدمة. ولهذا فإن المحل المتخصص لديه خط سلعى أو خدمي واحد وعميق، وعلى العكس فإن محلات الخصم تتعامل مع مزيج واسع من المنتجات [100] ص 56. يلجأ أصحاب المحلات التجارية إلى أسلوب عرض السلع المكمل لبعضها معاً وفي نفس المكان، فمثلاً يلاحظ في كثير من محلات ملابس الرجال وجود قميص داخل كل بدلة معروضة يتفق لونه مع لونها، بالإضافة إلى ربطة عنق تتناسب مع الاثنيين، ويتبع نفس الطريقة في محلات الملابس النسائية ومحلات ملابس الأطفال [109].

وتفضل بعض المؤسسات التعامل مع تجار التجزئة الذين يقدمون تشكيلات سلعية أقل وتتأثر قليلاً بوجود المنافسة، وعندما يقرر تاجر التجزئة نوعية التشكيلة يجب أن يأخذ في الاعتبار الغرض من التشكيلة ومدى إمكانية زيادة رضا المستهلك عن طريقها، وأيضاً الأهمية النسبية لكل منتج وأيضاً تكامل التشكيلة. مثلاً تشكيلة السلع الغذائية لا بد أن تشمل منتجات الألبان لاستكمال التشكيلة. ويأخذ التاجر في حسبانته أيضاً جودة المنتجات المعروضة حتى يستطيع ربط الأسعار بدرجة التفاوت في الجودة لتتناسب قطاعات السوق المختلفة.

3.4.4.2. مركز تجارة التجزئة

بسبب ظهور أنواع جديدة من المحلات وتوسع تشكيلة المنتجات المقدمة بواسطة المحلات التقليدية وتزايد المنافسة بين تجار التجزئة، أصبح من الأهمية أن تحدد إدارة تجار التجزئة مركزها. ويتضمن مركز تجارة التجزئة تحديد الأسواق المستهدفة ومحاولة خدمتها من

خلال إستراتيجية تفرق بينه وبين تجارة الآخرين [100] ص41. وبهذا يمكن لتجار التجزئة تحديد مركزهم كبائعين لمنتجات ذات جودة عالية أو أسعار مرتفعة أو محل يقدم خدمات ملموسة لزيائنه مثل محلات Swatch فهي متخصصة في بيع ساعات مرتفعة السعر وذات جودة مميزة.

4.4.4.2. الجو العام للمحل

يتضمن الجو العام للمحل "العناصر الخارجية من مظهر المحل، نوافذ المعروضات ومدخل المحل ويفيد المظهر الخارجي المستهلكين الجدد الذين يميلون إلى الحكم على المحل من مظهره الخارجي، أما العناصر الداخلية فتتضمن الإضاءة، الحائط والأرضية. وتساهم العناصر الداخلية في جذب المستهلك" [107] ص202. فمثلا استخدام الألوان والصوت في المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة.

ويساعد الجو العام للمحل عل إبراز مركز التاجر، كما يصف للمحل العناصر المادية في تصميم المحل مما يساعد على جذب المستهلكين وتشجيعهم على الشراء، وتساهم الخصائص الداخلية والخارجية في خلق الجو العام للمحل، وأيضا هيكل المحل وترتيب الأقسام ووضع السلع في مجموعات متجانسة. كما يحاول المحل التركيز على العرض، فالعرض المتناسق يزيد من قيمة الجو العام للمحل، وخاصة في مواسم معينة مثل توافر جو خاص بشهر رمضان يجذب المستهلكين ويزيد من المبيعات.

5.4.4.2. التصور الذهني للمحل

و لجذب المستهلك يحاول صاحب المحل أن يوفر تصور ذهني معين لمحلّه، فالصورة النفسية والوظيفية التي في ذهن المستهلك تساعد على قبول أو رفض محل التجزئة [74] ص187. وبالرغم من أن التصور الذهني يعتمد بدرجة كبيرة على الجو العام للمحل إلا أن سمعة المحل والخدمات التي يقدمها والموقع وتشكيلة المنتجات وطرائق التسعير وأنشطة الترويج تلعب دور بناء التصور الذهني. بالإضافة إلى ذلك نجد أن خصائص السوق المستهدفة، الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، مستوى الدخل وعادات الشراء يساعد على بناء التصور الذهني لمحلات التجزئة.

6.4.4.2. الولاء للمحل

يرغب تجار التجزئة دوماً إلى الحضور المكثف للمستهلكين إلى محلاتهم وتكرار مرات التردد لخلق ولاء للمحل. ويتأثر الولاء للمحل بقوة البيئة وخاصة بالإغراءات التي يقدمها المحل مثل المثبرات التي تستخدم في الإضاءة، الروائح، العرض على الأرفف والألوان... الخ [7] ص 214.

وهناك أسلوب آخر يستخدم لزيادة الولاء تجاه المحل وهو وجود بعض الأصناف الخاصة غير المعلن عنها، وغالباً ما تعلن هذه الأصناف بأسلوب جذاب. وعندما يذهب المستهلك إلى المتجر لشراء سلعة معينة يجد علامة مفضلة وربما كان يبحث عنها منذ فترة طويلة، وهذا يمثل مؤشر قوي يزيد من احتمالات تكرار زيادة المستهلك للمحل وربما يحاول البحث عن أصناف أخرى غير معلن عنها، وبالتأكيد لا يجد المستهلك في كل زيارة بعض الأصناف غير المعلن عنها إلا أن المحصلة النهائية تؤدي إلى توليد درجة عالية من الولاء للمحل.

عموماً، لا بد لرجل التسويق أن يعطي أهمية خاصة لحسن تنسيق العلاقات بين المؤسسة وتجار التجزئة، ويتطلب ذلك تبادل المصالح بينهما، وأن تقيم المؤسسة برنامجها التوزيعي، لا على أساس ما تريده هي من تجار التجزئة فحسب، بل وأيضاً على أساس ما يريدونه هم منها، ولعل هذا أكثر أهمية، ولكي تحصل المؤسسة على تعاون أهم مع تجار التجزئة، وبالتالي تزيد من انتشار إنتاجها إلى أقصى حد في مختلف قطاعات السوق، وعليها أن تتسق برامجها بحيث تتلاءم مع أهم مصالحهم وبذلك تتحقق مصلحتها الخاصة، فإن فعلت المؤسسة ذلك فسوف تثبت في نفوس تجار التجزئة شعوراً بالمصالح المتبادلة والثقة وتقنعهم بأنهم أعضاء ضروريين في فريقها التسويقي.

خلاصة القول، أن عنصر الكفاءة يعتبر من الأمور ذات الأهمية الخاصة لقناة التوزيع ويتعلق هذا بالصورة المعتادة للعلاقة بين المدخلات والمخرجات، وتتمثل المخرجات في الخدمات التي يحصل عليها المستهلك. كما تتمثل المدخلات في ما تمثله الوظائف التي تؤديها القناة من تكلفة. وعلى الرغم من صعوبة إعطاء قيم نقدية دقيقة لوظائف القناة، فإن المستهلكين عادة ما يقومون بهذا التقييم بطريقة شخصية فهم يقررون ما إذا كانت الخدمات التي يحصلون عليها من المحل المجاور تبرر ما يدفعونه من أسعار أعلى من تلك التي يستطيعون الشراء بها من السوق الممتازة.

مما تقدم نجد أن عملية تحقيق أهداف المستهلكين والمؤسسة في آن واحد يتطلب من هذه الأخيرة التركيز على أربعة إستراتيجيات أساسية، و أن استخدام هذه العناصر يجب أن يستند

على دراسة وتحليل سلوك المستهلك باعتباره النقطة الأساسية لنجاح أو فشل هذه الأنشطة، و يتضح هذا جليا في النقاط التالية:

إن العلاقة التي تربط المستهلك بالمؤسسة، هو ما تقدمه هذه الأخيرة من منتجات مختلفة حيث أن هذه المنتجات تمثل مجموعة المنافع التي تتحقق للمستهلك مقابل إشباع الحاجات والرغبات التي تمثلها هذه المنافع، لذا يتوقف نجاح الكثير من السلع و الخدمات في السوق على طريقة تقديمها للمستهلك، فطريقة التقديم تساعد على جذب انتباه المستهلك و تحسين سمعة المؤسسة و المنتجات ذاتها، و كذلك تعريف المستهلك بالمؤسسة التي قدمت المنتج و هذا ما يؤكد أن إستراتيجيات المنتج و سلوك المستهلك يجب أن ينظر إليهما على أنهما وحدة واحدة تشمل المواصفات أو الجودة و السعر فمسؤولية رجل التسويق بشأن تحديد جودة المنتج و مواعيد تسليمه للمستهلك لا تقل أهمية عن عملية تسعير هذه المنتجات المقدمة للمستهلك؛

ولكي تتم عملية تنشيط الإدراك الحسي للمستهلك، فإن السعر الذي يرغب أن يدفعه المستهلك يجب أن يكون أكبر أو يساوي السعر الذي يرغب رجل التسويق البيع به، فمن الضروري أن يعي رجل التسويق ظروف و متطلبات مستهلكيه، و بالتالي فإنه يسعى عند صياغة الإستراتيجيات السعرية إلى البدء بسعر أساسي محدد، و لكن الوجود القوي للمستهلك و تفاعلاته يجعله يقوم بتعديل الأسعار لموائمة هذه الظروف. لذا تعتبر عملية تسعير المنتجات من أهم البرامج التسويقية في المؤسسات لأنها تحدد نتائج نشاط و درجة تحقيق الأهداف الحالية و المستقبلية. هذا على مستوى المؤسسة ككل، أما على مستوى إدارة التسويق فإن للسعر ارتباط واضح بالمزيج التسويقي كعنصر يؤثر و يتأثر به، بالإضافة إلى الدور الفعال الذي يلعبه في التأثير على سلوك المستهلك. و لذلك فهو متصل بجوانب وضع الإستراتيجيات الترويجية لتأثيره على جوانب التكلفة و الربح. و هذا ما يؤكد أن قرار التسعير و الترويج يجب أن ينظر إليها على أنها وحدة واحدة تشمل مواصفات أو جودة المنتجات.

ومن هذا تلعب عناصر المزيج الترويجي دور مهم وأساسي في استمالة السلوك الاستهلاكي للأفراد. فالمعرفة الجيدة لطبيعة و دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي تقيد رجل الترويج في اختيار التوليفة المناسبة لقدرة المؤسسة المالية، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الأهداف المحددة للترويج، و بدون شك فإن تحقيق هذه الأهداف ينجم عنه دفع المستهلك لاتخاذ موقف ايجابي اتجاه منتجات المؤسسة و هذا الموقف ينعكس في صورة زيادة حجم المبيعات، كما يفيد تحليل دورة حياة المنتج في الربط بين أدوات الترويج و كل مرحلة من مراحل دورة هذا المنتج، و يؤدي المزج بين الأهداف الترويجية و دورة المنتج في حياته ضمن القدرة المالية المتوفرة للمؤسسة إلى تحقيق فعالية الأنشطة الترويجية. ومن هنا يتطلب من رجال الترويج

عرض رسائل ترويجية تحاول أن تظهر فيها الاختلافات الجوهرية في المنتجات كسبب أساسي و منطقي لإتمام عملية الشراء، و بالتالي يترك المجال مفتوح للمستهلك لإعادة الشراء، فإقناع المستهلك بسبب الشراء الذي قام به يجعله يكرر هذا الشراء.

وأخيراً، يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء، فعدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى المؤسسات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم. و إنطاقاً من أن كل من المؤسسة والمستهلك يقومان بعملية بحث مزدوجة في السوق، وتتطوي عملية البحث على نوع من عدم التأكد، فالمؤسسة غير متأكدة من حاجات المستهلك كما أن هذا الأخير غير متأكد من العثور على ما يبحث عنه من سلع وخدمات. لذا نجد قنوات التوزيع تسهل عملية البحث عندما يكون هناك تجارة جملة وتجارة تجزئة متخصصون في أنواع معينة من المنتجات، وعندما يكون نفس المنتج متاح في أنواع مختلفة من المحلات، كما نجد أن للعاملين في المنافذ التوزيعية الدور الكبير في نجاح برامج المؤسسة. ومن هذا نخلص، إلى أن الوضع الأمثل هو أن يحاول رجل التسويق بناء على دراسة متصلة بالوقت و الجهد، وبعد ذلك تحديد الجهود التي سيخصصها مختلف الأفراد لنظام التوزيع، ثم تحديد تكاليف تلك الجهود بمعدلات الأجر المعمول بها، وتحصيلها لميزانية القناة، وبالتالي تخفيضها من ميزانية الأنشطة الأخرى. كما لابد لرجل التسويق أن يعطي أهمية خاصة لحسن تنسيق العلاقات بين المؤسسة وتجار التجزئة، ويتطلب ذلك تبادل المصالح بينهما.

الفصل 3

دراسة النشاط التسويقي للمؤسسة "ترافل"

حاولنا أن نستعرض فيما تقدم باختصار شديد أهم المحاولات النظرية في تحليل السلوك الاستهلاكي، وأهميته، ومحدداته، وكيفية اتخاذ قرار الشراء، والمداخل المختلفة لعناصر المزيج التسويقي، وتأثيرها على سلوك المستهلك.

واتضح من العرض الموجز أن تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك كظاهرة وكعملية مازالت غامضة بعض الشيء، وأن نتائج البحوث التي أجريت في شأنها تتضارب في بعض الأحيان. بعبارة أخرى إن ما نعرفه اليوم عن المزيج التسويقي وتأثيره على سلوك المستهلك لا يمثل أساسا متينا ووافيا يمكن لرجل التسويق أن يعتمد عليه في تسويق منتجاته، حيث ما زلنا بحاجة إلى دراسات أكثر وبحوث أدق بقصد الإجابة على الأسئلة التي مازالت بغير إجابة.

والمستهلك الجزائري في تأثيره بالمزيج التسويقي قد يتشابه مع - وقد يختلف عن - المستهلك في دولة أخرى، وبالتالي فقد أجرينا هذه الدراسة الميدانية على المستهلك الجزائري على وجه الخصوص، وسوف نقدم نتائجها في هذا الفصل، كما أننا سنحاول أن نربط كلما أمكن بين النتائج الميدانية التي توصلنا إليها في هذا البحث وبين النتائج النظرية السابقة.

وقد وقع اختيارنا للدراسة الميدانية على مؤسسة مشتقات الحليب " ترافل "، كونها تعتبر من كبريات المؤسسات المتخصصة في هذا المجال، بالإضافة إلى النمو المتسارع للمؤسسة بسبب الاستراتيجيات النشطة التي اتبعتها من أجل البحث عن الطلبات التي يمكن أن تلبها - أو تشجيع الطلب عليها - بالإضافة كون المؤسسة استطاعت خلال سنوات قليلة أن تنمو وتتوسع بحجم أعمالها ومبايعتها بسرعة كبيرة، بعد أن كانت مؤسسة صغيرة.

ولتحقيق الهدف من دراسة ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة أجزاء، بحيث خصصنا الأول لتقديم الدراسة الميدانية من خلال الوقوف عند منهجية الدراسة وتقديم مؤسسة "ترافل"، وأيضا من خلال تحليل مهام وأهداف المؤسسة، بالإضافة إلى التطرق لمختلف نشاطات المؤسسة. أما في الجزء الثاني فسنستعرض واقع عناصر المزيج التسويقي بالمؤسسة، كما

سنحاول في الجزء الأخير دراسة وتحليل وتقييم عناصر المزيج التسويقي انطلاقاً من إعدادنا لاستمارة الاستبيان مع فئة اخترناها من ولايات الوسط، مروراً بجدولة وتحليل المعلومات المتحصل عليها، وصولاً إلى تحليل كمية المبيعات الشهرية والسنوية ومن ثم تقييم الجهود التسويقية، وأخيراً تقديم الاستنتاجات و المضامين التسويقية المتوصل إليها.

1.3. مدخل إلى الدراسة الميدانية

يتمثل نجاح دراسة تسويقية ما بقيمة المعلومات التي تزودنا بها، وتتحدد قيمة هذه المعلومات من خلال دقتها ودرجة صحتها ودرجة حدتها ووصولها إلى متخذي القرار في الوقت المناسب، ولكي تكون الدراسة التسويقية ناجحة يجب إتباع منهجية علمية في إنجازها وفق مراحل متتابعة.

وفي بحوث سلوك الاستهلاك يتم جمع المعلومات عن اتجاهات المستهلك وآرائه ودوافعه وقيمه و تفضيلاته وعاداته في الشراء وغير ذلك من المتغيرات و المعلومات التي تدور حول هذه الأمور، والتي يمكن أن تستخدم في تحسين أو تعديل عناصر المزيج التسويقي، بحيث تقابل بصورة أكثر كفاءة وفعالية حاجات ورغبات الأفراد.

وسنحاول في هذه المرحلة تقديم المنهجية التي اعتمدت في الدراسة وذلك بتحديد مختلف مجالاتها وتحديد وسائل جمع البيانات، ثم نقوم بإعطاء نبذة تاريخية عن نشأة مؤسسة مشتقات الحليب " ترافل " وتقديم البطاقة الفنية لهذه المؤسسة، وبعد ذلك ننتقل إلى إبراز المهام والأهداف المنوطة بالمؤسسة، خاتمين بذلك جزئنا هذا بعرض مختلف نشاطات المؤسسة من إمكانيات بشرية إلى عرض الكميات المنتجة، وصولاً إلى نشاط بحوث التسويق ونشاط التجزئة القطاعية المتبعين من طرف مؤسسة " ترافل " .

1.1.3. منهجية الدراسة الميدانية

تعد عملية تصميم منهجية الدراسة الميدانية الجوهر، و البداية التي لا يمكن بدونها القيام بالدراسة. ذلك أن تصميم منهجية الدراسة هي التي توفر الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب إتباعها وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي من الدراسة المتمثلة في معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك مستهلكي مشتقات الحليب بمؤسسة " ترافل " .

وسوف نعرض في هذا الجزء مراحل إنجاز دراستنا الميدانية، حيث نتطرق إلى المجالات المكانية والزمنية والبشرية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية من جهة، ومن جهة أخرى سيتم التركيز على الحالة الأكثر استخداماً، وهي حالة الدراسات الكمية، والتي تعتمد على تقنية الإستبيان.

1.1.1.3. مجالات الدراسة

يمكن أن نحصر مجالات دراستنا الميدانية من خلال تحديد المجال المكاني والمجال الزمني، وكذا المجال البشري وفيما يلي تقديم لكل مجال على حدى:

أ. المجال المكاني

لا يخفى على أحد ما تتميز به العلاقة بين المؤسسات و الجامعة من حيث الانغلاق وعدم التعاون بالإضافة لعدم إعطاء أي أهمية تذكر لدراسة الحالات، وهنا ينبغي أن نشير أنه كان من المفروض أن تكون دراستنا الميدانية عبارة عن دراسة مقارنة بين مؤسستي " ترافل " و " يوبلي " كونهما يمارسان نفس النشاط وفي نفس المنطقة، وبالتالي استنتاج الفرق ومدى تأثيريهما على المستهلك الجزائري.

ونشير أيضا أن سبب عدولنا عن فكرة دراسة المقارنة هو الاستقبال الذي حطينا به من قبل مسؤولي مؤسسة "يوبلي" والذي كان مضمونه "لا نستطيع مساعدتكم لكثرة انشغالاتنا و مسؤولياتنا، بالإضافة إلى ضيق الوقت وغيرها من الحجج التي لا مبرر لها ". وقد كانت هذه الحجج بعد ترددنا أكثر من ثلاث مرات على مقر المؤسسة.

وبالتالي استهديت دراستنا إلى مؤسسة " ترافل " وهذا بعد اتصالنا بهم فترة دامت أكثر من شهر وكانت حجتهم دوما "هناك عدد كبير من المتربصين في المؤسسة و إذا أردت إجراء تربص عليك الرجوع في بداية السنة الدراسية ". و لكن مع إصرارنا واللجوء إلى وسطات تم قبول إجراء تربصنا.

وبعد الزيارات المتكررة وغير المنتظمة للمؤسسة وبعد تحديد نشاطها و المعرفة السطحية لسير عمل المؤسسة، قررنا طلب معلومات حول موضوع دراستنا، وحصلنا عليها لكن دون أرقام بمعنى دون المبالغ المخصصة لكل نشاط ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

الأمر الذي حال دون دراسة تشكيلة واحدة من منتجات المؤسسة في دراسة الحالة، و ينبغي أن نشير أنه في بداية الأمر كانت دراستنا ستقتصر على دراسة حالة منتجات اليغورت لمؤسسة " ترافل "، ولكن الأسباب التي ذكرناها أعلاه حالت دون ذلك.

وتعود أسباب إصرارنا على إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة "ترافل" رغم كل ما

ذكرناه إلى:

- توفر المؤسسة على مديرية تسويق، وهذا قل ما نجده في المؤسسات الجزائرية؛

- طبيعة نشاط المؤسسة والذي له علاقة مباشرة بالموضوع، إذ تنتج السلع الأكثر استهلاكاً؛
 - سمعة المؤسسة و اسمها في السوق، بالإضافة إلى نموها وتطورها السريع.
 وعموماً، انحصر المجال المكاني للدراسة في المقر الجديد لمؤسسة "ترافل" وهو المنطقة الصناعية بن بولعيد بالبليدة والمقر القديم للمؤسسة وهو بني تامو بالبليدة والمخصص لإنتاج الجبن.

ب. المجال الزمني

يمكن القول بأن فترة إنجاز الدراسة الميدانية تمت على مرحلتين زمنيتين و هما:
 - المرحلة الأولى: وامتدت من 07 فيفري إلى غاية 27 فيفري 2006 وتعلق الأمر بجمع المعلومات من المؤسسة والتحدث مع مدير الإدارة العامة ومدير الإنتاج بالإضافة إلى المدير التجاري وكان ذلك عن طريق زيارات منتظمة بمعدل ثلاث مرات في الأسبوع و بمعدل ثلاث ساعات في كل زيارة.
 - المرحلة الثانية: وتمثلت في الزيارة إلى مديرية التسويق لغرض جلب المعلومات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة. والتعرف بدقة على النشاط التسويقي للمؤسسة وقد امتدت هذه المرحلة من 01 مارس إلى غاية 25 أبريل 2006. وكان ذلك عن طريق زيارات متقطعة غير منتظمة وهذا بسبب انشغال مدير التسويق بمسؤوليات أخرى.

ج. المجال البشري

ونقصد بالمجال البشري هنا مجموعة الأفراد المعنيين بالدراسة والقادرين على إبداء الرأي أو الإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستمارة، فقد قدر الطالب أن التغطية الكاملة لمجتمع البحث وهو المجتمع الجزائري أمر يتعذر عليه تنفيذه بسبب نقص الإمكانيات، وبناء على ذلك تم اختيار عينة مكونة من 100 مفردة موزعة على 5 ولايات من الجزائر تجرى الدراسة فيها.

واختيار الطالب هذه الولايات الخمسة استنادا إلى تقديره الشخصي بأن تلك الولايات تمثل بيئات ثقافية مختلفة، ولقد قدر الطالب أن هذه الولايات تمثل نماذج معيشية وطبقية متباينة، بالإضافة إلى كون البيئة المحيطة بالمستهلك في كل منها متميزة وبالتالي فسوف يتوافر

لدينا بيانات عن السلوك في ظروف مختلفة يمكن أن تقترب لتصبح ممثلة للسلوك الاستهلاكي في وسط الجزائر ككل. وعموما سنعمل على شرح العينة و بالتفصيل في أجزاءنا القادمة.

2.1.1.3. وسائل جمع البيانات

بعد تحديدنا للمجال المرتبط بالدراسة بأبعاده الثلاثة السالفة الذكر، نرى من المفيد أن نبين الوسائل و التقنيات التي استعملناها في عملية جمع المعلومات، وتمثلت هذه الوسائل في:

أ. المقابلات

بهدف الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية وموثوق بها، لجأنا إلى الاستعانة ببعض المقابلات مع إطارات المؤسسة، وهذا عن طريق طرح بعض الأسئلة الشفوية التي رأيناها في صلب الموضوع و تسجيل الأجوبة على أوراق استعملناها بعد إعادة صياغتها في التحليل والعرض في مختلف أجزاء الدراسة الميدانية.

ب. الوثائق الرسمية

بالإضافة إلى المقابلات اعتمدنا في دراستنا على تجميع وتحليل المعطيات الواردة في الوثائق الرسمية المتوفرة لدى المؤسسة، وذلك بهدف الاستفادة منها في الدراسة والتحليل، وبالإضافة لاستخدامها في النسب والرسوم البيانية لأجل التعليق والتحليل الأكثر دلالة، وقد كانت من بين الوثائق المعتمد عليها التقارير السنوية وحجم الإنتاج وحجم المبيعات وكذا المراسلات الداخلية والخارجية... الخ. كما تم الاعتماد على قرص مضغوط -انظر الملحق رقم 01 - من مديرية التسويق للمؤسسة مضمونه تقديم للمؤسسة وعرض مختلف تشكيلات منتجات المؤسسة.

ج. البريد الإلكتروني

اعتمدنا كذلك في جمع البيانات على المراسلات الإلكترونية بغرض توضيح بعض الإجابات التي تخطر ببالنا من حين لآخر، وكان ذلك مع مدير التسويق والمدير التجاري

للمؤسسة. و نتيجة عدم توفر واجهة واب خاصة بالمؤسسة قمنا بزيارة موقع مؤسسة دانون وأخذنا منها بعض المعلومات الخاص بمنتجات مشتقات الحليب، وقد تم استخدامها في هذا الجزء من الدراسة.

د. الاستبيان

إن الاستبيان هو " مجموعة من الأسئلة المرتبة والهادفة لتوضيح معالم موضوع معين، وتوضع في استمارة للحصول على أجوبة، كما تعرف الاستمارة على أنها عبارة عن نموذج مقابلة، أو أداة قياس يتم بناؤها أو تكوينها من مجموعة أو أكثر من المستقضى منهم " [29] ص 116.

ولغرض تعميق الدراسة أكثر قمنا بأعداد استمارة الاستبيان -انظر الملحق رقم 02- آخذين بعين الاعتبار في صياغة الأسئلة الشروط التالية:

- يجب أن تعمل الاستمارة على ترجمة المعلومات المطلوبة إلى أسئلة محددة ومن خلال إجابة المستقضى منهم عنها؛
- أن تعمل الاستمارة على تحفيز المستقضى منهم على الإجابة المطلوبة، وبشكل طوعي وشامل؛
- مضمون وشكل الاستمارة يجب أن يعمل على إنقاص الأخطاء المتوقعة في الإجابة إلى ادني حد ممكن.

2.1.3. تقديم عام للمؤسسة "ترافل"

تعتبر مؤسسة "ترافل" من أكبر المؤسسات الجزائرية المنتجة للحليب ومشتقاته، وهذا من خلال إنتاج عدة تشكيلات من مشتقات الحليب، وخبرة هذه المؤسسة في السوق جعلها تمضي عقود تصدير مع كل من دولة ليبيا و غانا.

وسوف نتطرق في هذا الجزء إلى تقديم نبذة تاريخية عن نشأة المؤسسة، ومن ذلك نقدم البطاقة الفنية للمؤسسة، بالإضافة إلى عرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وأخيرا تحليل وظائف مختلف المديریات.

1.2.1.3. نبذة تاريخية عن نشأة المؤسسة

إن في عملية إنشاء مؤسسة " ترافل " لمشتقات الحليب أمرين هامين يستوجبان الإشارة إليهما، وهما:

- تطوير صناعة بسيطة ومتواضعة إلى صناعة تعتمد على التخطيط، والدراسة، والتطوير والمتابعة.

- اعتراف الخلف بما قدمه السلف.

كيف ذلك ؟ لقد كان آل تلمساني يمتلكون مزارع يمارسون فيها نشاطات فلاحية متعددة، منها تربية الأبقار وتجارة الحليب آنذاك في حدود ما يملكون من وسائل وإمكانيات، وبعد فترة من الزمن خطرت في ذهن أحد أبنائهم فكرة تحديث العملية وتطوير وسائل العمل، ففكر في إنشاء المؤسسة الحالية. وجسد تطبيق الفكرة في الميدان سنة 1983، وكان مقرها بلدية بني تامو بالبلدية -قرب مؤسسة ENIE حاليا-.

أما فيما يخص اعتراف الخلف بما قدمه السلف، ومن أجل التميز ولفت النظر إلى المؤسسة اختار السيد خالد تلمساني رمزا لمؤسسته يمد بالصلة إلى تاريخ المزرعة الأم.

فلقد كان من بين النباتات المتواجدة في حقول آل تلمساني قديما نبتة برية كانت تقدم ضمن العلف للأبقار، ولاحظ أصحاب المزرعة بالخبرة والتجربة أن هذه النبتة مدرة للحليب، وتدعى هذه الأخيرة بنبتة "الترافل".

وهكذا، أراد صاحب المؤسسة أن يجعل اسم هذه النبتة حلقة وصل بين الماضي البسيط، والحاضر المتطور، والمستقبل البعيد الذي يرنو إليه.

2.2.1.3. البطاقة الفنية للمؤسسة [110]

أنشأت مؤسسة "ترافل" في عام 1983م في بلدية بني تامو من طرف السيد خالد تلمساني وهي مؤسسة ذات أسهم؛

"ترافل" لمشتقات الحليب هي مؤسسة مختصة في إنتاج وتسويق مجموعة من التشكيلات وهذا قصد توفيرها للمستهلك الجزائري، وقد اشتهرت المؤسسة بمنتجات: اليغورت، الحليب، اللبن، الجبن والعصير؛

وفي 1983، انطلقت المؤسسة في إنتاج اليغورت الممزوج، حيث بلغت قدرتها الإنتاجية 3500 عبلة /سا، وقد حافظت على هذه الوتيرة حتى سنة 1990، حينها وسعت نشاطها بانتقالها

إلى المنطقة الصناعية بن بو العيد بالبيدة، واقتناها لآلة إنتاجية أكثر مردودية من الأولى، إذ بلغت قدرتها الإنتاجية 6500 علبة/سا. بالإضافة إلى انطلاقها في إنتاج الجبن؛

أما في الفترة ما بين 1990-1996، فقد توقف تطور السوق نتيجة احتكار الدولة من جهة ولانعدام الاستقرار السياسي والاجتماعي من جهة أخرى، مما انعكس سلبا على القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، فتلاشت الاستثمارات في القطاع الخاص واندثرت؛

وفي سنة، 1997 انتعش النشاط الاقتصادي وأعدت المؤسسة دفع استثماراتها من جديد؛
أفريل 1998، اقتنت المؤسسة آلة إنتاج ARCIL1 بقدرة إنتاج 12500 علبة /سا
لليغورت المجفف، وفي سبتمبر من نفس السنة جلبت المؤسسة ARCIL2 بقدرة إنتاجية 12500
علبة/سا لإنتاج قشدة التحلية و اليغورت الممزوج بالفواكه؛

وفي سنة 2000، تم اقتناء ARCIL3 كخط إنتاج ثاني بقدرة إنتاج 12500 علبة/سا
لإنتاج اليغورت المجفف؛

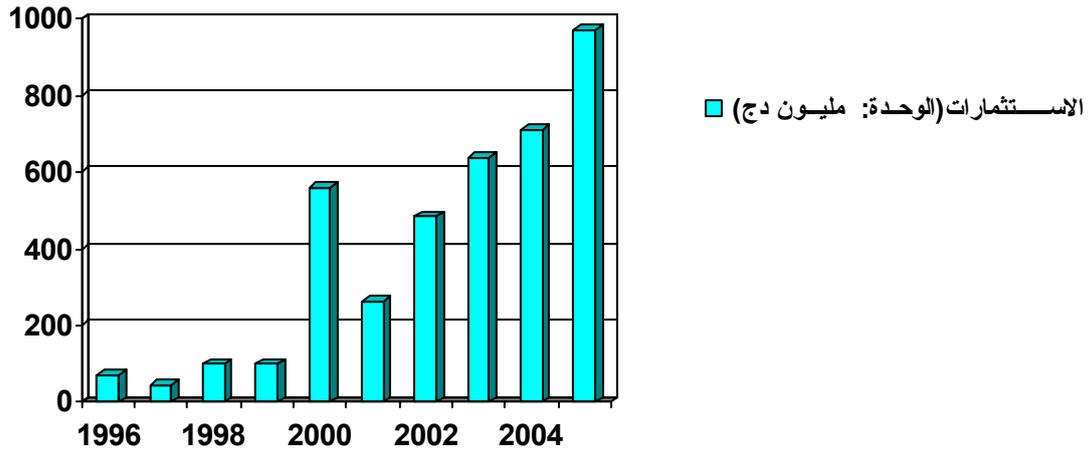
أما سنة 2001، فقد أنشأت المؤسسة مركبا جديدا، و تم تحويل كل إمكانيات وتجهيزات
المركب القديم، مع حيازتها على 4 ARCIL بقدرة 40000 علبة/سا، وتدعيم المركب بتقنية
جديدة تعتمد على التحكم الآلي APV؛

وفي سنة 2002، حصلت المؤسسة على 5 ARCIL و 6 ARCIL لإنتاج اليغورت
السائل و الجبن الطري، وقد خصصت المركب القديم لإنتاج الأجبان. إضافة إلى خط SIDEL1
لإنتاج القارورات وبقدرة إنتاجية تقدر ب 6000 قارورة /سا. وفي نفس السنة انطلقت عملية
تصدير منتجات "ترافل" إلى دولة ليبيا؛

وفي 2004-2005، حصلت المؤسسة على خط ثاني SIDEL2 لإنتاج الحليب
الطازج و اللبن في قارورات وبقدرة إنتاج 21000 قارورة/سا. كما تم اقتناء 8 ARCIL في
ديسمبر من نفس السنة بقدرة إنتاجية 40000 علبة /سا؛

أما في 2005، فقد بدأت المؤسسة بعملية تصدير الحليب الطازج إلى دولة غانا؛
وأخيرا، حصلت المؤسسة على شهادة ISO 9001 للجودة وكان ذلك في 21 مارس
2006.

ومن خلال ما سبق نستج أن المؤسسة قد استثمرت أموالا طائلة لتجديد
المركب و تحديثه، و يظهر ذلك من خلال الرسم البياني التالي:



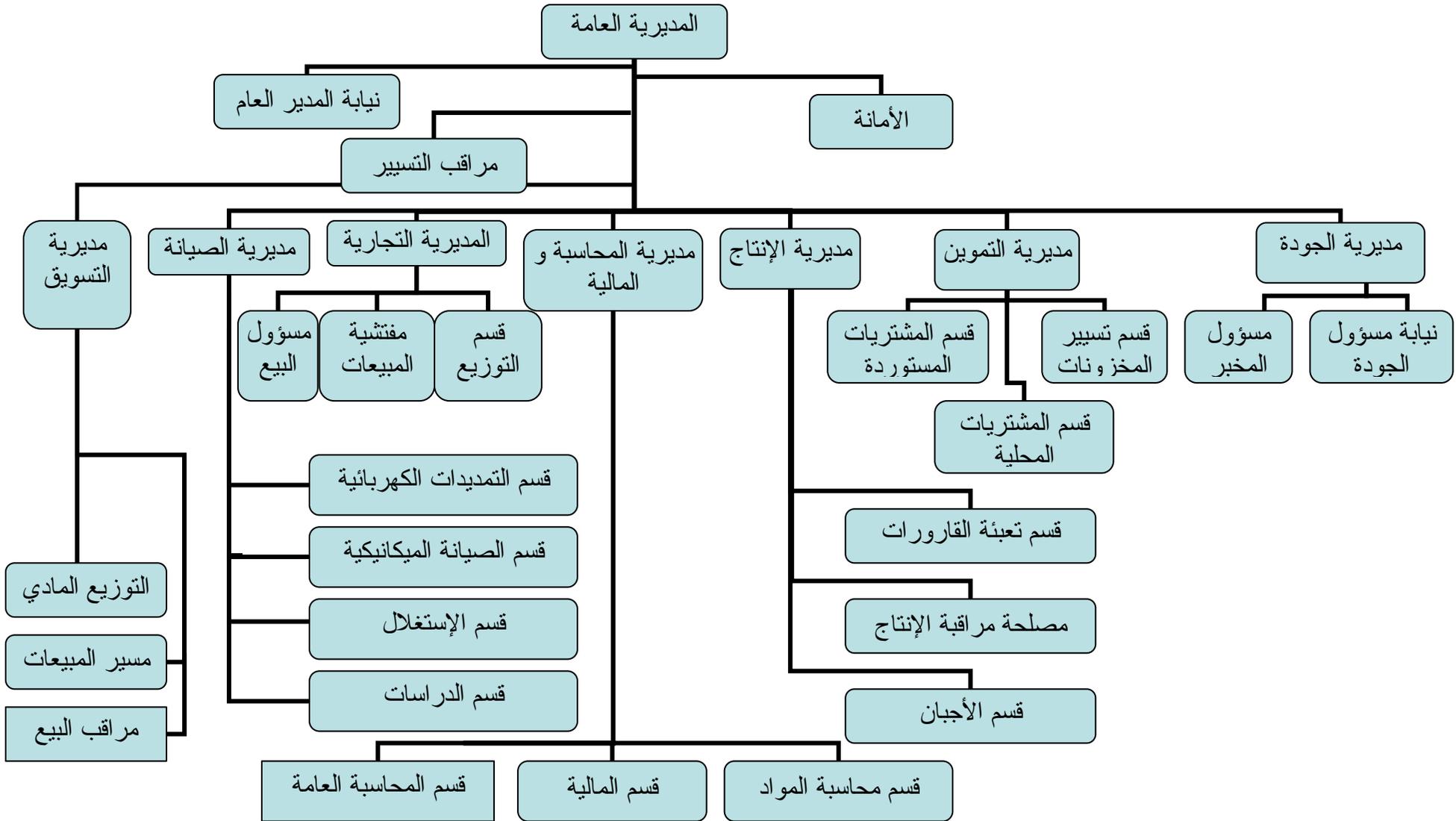
شكل رقم 18 : تطور استثمارات المؤسسة [111]

3.2.1.3. عرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة

لا بد من تنظيم الأنشطة داخل المؤسسة بشكل يضمن لها الإطار العام الذي يمكن أن تمارس من خلاله وظائفها الأساسية، و بالرغم من اختلاف الشكل التنظيمي من مؤسسة لأخرى، وذلك لوجود عدة عوامل تحدد شكل التنظيم وهي تختلف باختلاف المؤسسات، مثل حجم المؤسسة، خصائص السوق وحجمه، منافذ التوزيع وغيرها.

وانطلاقاً من المعلومات المقدمة من طرف المديرية العامة، يمكن أن نوضح الخريطة

التظيمية للمؤسسة كالآتي:



4.2.1.3. التحليل الوظيفي للمديرية [110]

بعد تقديم الهيكل التنظيمي للمؤسسة، لابد لنا من عرض وظيفة كل مديرية على حدى، وفيما يلي شرح لذلك:

أ. المديرية العامة

تمثل قمة الهرم الإداري وهي المسؤولة عن كل المديرية الفرعية، ومهمتها التنسيق بين مختلف المديرية التي تحتوي عليها المؤسسة، كما تقوم بوضع الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتهتم بتسيير شؤون المؤسسة بصفة عامة من استيراد، إنتاج، يد عاملة وتصدير... الخ، فهي الهيئة المخولة لاتخاذ القرارات الإستراتيجية في المؤسسة، وعلى مستوى هذه المديرية نجد:

- نائب المدير العام: وهو الذراع الأيمن للمدير العام ومن مهامه مساعدة المدير العام في كل أعماله، وتعويضه في حالة الغياب و التأخر.
- أمانة المدير العام: وهي تهتم بشؤون المديرية تحت إشراف المدير العام، ومن بين مهامها نجد تحضير المواعيد مع المتعاملين الاقتصاديين و استقبالهم، بالإضافة إلى ترتيب وتنظيم الوثائق الضرورية في الأرشيف... الخ.

ب. مديرية الجودة

- تهتم بكل ما يتعلق بالجودة انطلاقا من المواد المستعملة حتى المنتج النهائي، وتتمثل مهامها الأساسية في:
- فحص المنتج التام الصنع؛
 - القيام بتحليل النوعية؛
 - مراقبة الكمية واحترام المقاييس المعمول بها في صنع المنتجات؛
 - تحديد مدة حياة المنتج، أي تاريخ الصلاحية وتاريخ نهاية الصلاحية.

ج. مديرية التموين

تضمن مديرية التموين تزويد المؤسسة بكل احتياجاتها، خاصة تلك المتعلقة بعملية الإنتاج، وهي تنقسم إلى:

- قسم المشتريات الخارجية: وهو يسهر على توفير المواد الأولية المستعملة في الإنتاج، حيث نجد المؤسسة تستورد الحليب من نيوزيلندا ومادة الأמידون من ألمانيا و فرنسا وإيطاليا، كما تستورد الفواكه من فرنسا وتونس، أما بالنسبة لمادة Ferment Lactique فهي تستوردها من الدانمارك، وبخصوص النكهات "Les Aromes" فهي تستورد من فرنسا وتركيا، وأخيرا نجدها تستورد من فرنسا مادة الكاكاو. أما بخصوص مواد التغليف فهي تستورد من ألمانيا وفرنسا.

- قسم المشتريات المحلية: وهو يعمل على تمويل المؤسسة بكل المستلزمات المكتبية، بالإضافة إلى شراء مادة السكر من مؤسسة Civital، وبعض لوازم التعبئة والتغليف.

كما تهتم هذه المديرية بالأمر التالية:

- تسير المشتريات؛
- انتقاء الموردين حسب كفاءتهم و مؤهلاتهم؛
- تسير المخازن.

د. مديرية الإنتاج

تعمل هذه المديرية مع مخابر التحليل، وهي تسهر على التحقق من حجم المبيعات وهذا لتفادي الوقوع في المشاكل، كما تعمل على تقديم وإرسال العمليات التي تتحكم في عملية الإنتاج عن بعد وبالنسبة للآلتين Arcil /Sidel.

وبمعنى آخر مديرية الإنتاج هي المسؤولة المباشرة عن الإنتاج، حيث يكمن هدفها الأساسي في زيادة إنتاجية المؤسسة، وفقا لمتطلبات السوق، فهي تقوم بتنفيذ الإستراتيجية الإنتاجية لمؤسسة، يضاف إلى ذلك الصيانة المختلفة ويمكن أن نوضح ذلك من خلال ما يلي:

- تحضير برامج الإنتاج واستهلاك المواد الأولية، والسهر على أن تعمل وسائل الإنتاج بشكل دقيق جدا؛

- احترام برنامج الإنتاج الخاص بالمؤسسة، على مدار السنة وإعداد التقديرات عن النشاطات التي تشرف عليها؛

- القيام بتحديد برنامج صيانة وسائل الإنتاج، وذلك بإنجاز ميزانيتها السنوية وكذا احترام معايير الأمن داخل الوحدات الإنتاجية.

هـ. مديرية المحاسبة المالية

تتمثل مهمة هذه المديرية في تسيير الشؤون المالية والمحاسبة للمؤسسة، يسير الميزانيات الخاصة لكل مديرية، والسهر على السير الحسن لخزينة المؤسسة ضمن المعاملات المالية مع مختلف البنوك، إضافة إلى التصريح الجبائي.

كما يمكن اعتبار هذه المديرية بمثابة همزة وصل بين جميع المديريات، حيث أنه تقوم بجمع المعلومات و التحركات التي تقوم بها مديريات المؤسسة من نفقات وإيرادات وتسجيلها في دفتر المحاسبة.

و. المديرية التجارية

وتتمثل وظيفتها في تنظيم و تسيير المبيعات عبر مختلف أنحاء التراب الوطني، و هي تعمل بالتنسيق مع مديرية التسويق، وتبدأ مهمة هذه المديرية بدء من دخول المنتجات إلى المخازن. و من مهامها ما يلي:

- مهمتها الأولى و الرئيسية هي بيع الإنتاج وتصريفه؛
- عملية الاتصال بالزبائن؛
- تقوم باستقبال طلبيات التي يقدمها الزبائن، و تحضير الفواتير في وقتها المحدد؛
- عرض الصفقات التجارية مع الموردين والزبائن؛
- المشاركة في إنجاز الميزانية التقديرية السنوية بإعداد التقديرات الخاصة بمختلف الوحدات الإنتاجية و المخازن.

ز. مديرية الصيانة

تتمثل مهمتها في ضمان عملية إمداد المؤسسة بكل مستلزمات الصيانة، للمحافظة على الآلات و الشحنات و السيارات التي تحوزها المؤسسة، بالإضافة إلى مراقبة سلاسل الإنتاج قبل الشروع في عملية الإنتاج.

ح. مديرية التسويق

تكمن مهمتها في تصميم مختلف الإستراتيجيات التسويقية، بالإضافة إلى قيامها بالمهام

التالية:

- تحضير المقالات التي تنشر في الجرائد والمقالات وغيرهما؛

- البحث عن مستهلكين جدد؛

- إعداد اللائحات الإشهارية؛

- التحضير للمشاركة في المعارض؛

- إعداد البرامج الخاصة بنشاط ترويج المبيعات.

وعلى كل سيتم التطرق بالتفصيل إلى مختلف نشاطات ومهام هذه المديرية بالتحليل

و التقييم في أجزاءنا القادمة.

يمكن القول بأن هناك تناسق كبير بين هيكل التنظيم لمؤسسة "ترافل" وحجم هذه

المؤسسة، بحيث يشجع هذا التنظيم على الاتصال الفعال بين مختلف المديريات، كما يساعد في

تحديد المسؤوليات وبالتالي يساهم في تحقيق الأهداف الفرعية والقصيرة الأجل والتي تؤدي

بالضرورة إلى تحقيق الأهداف طويلة الأجل للمؤسسة.

3.1.3. مهام وأهداف مؤسسة "ترافل"

لقد أعطى الهيكل التنظيمي للمؤسسة مع التحليل الوظيفي لمختلف المديريات نظرة شاملة

وسطحية على مهام وأهداف مؤسسة "ترافل"، و الآن سوف نتطرق فهذا الجزء إلى مختلف المهام

التي أنيطت بها المؤسسة منذ نشأتها في سنة 1983 حتى يومنا هذا، وكذا الأهداف الأساسية

والمرجوة من وراء نشاط المؤسسة.

1.3.1.3. مهام المؤسسة [112]

يمكن القول انطلاقاً من المقابلة التي أجريتها مع مدير التسويق في المؤسسة بأن مهام المؤسسة تتلخص في تسير وتطوير وتنمية الإنتاج الإجمالي. حيث يمكن تلخيص المهمة الرئيسية التي أنشأت من أجلها المؤسسة في تغطية الطلب الوطني فيما يخص صناعة مشتقات الحليب، كما أنها مكلفة بترقية الصادرات من هذا النوع من المنتجات وبالأخص لدول المغرب العربي، ومن أجل تحقيق هذه المهام الملقاة على عاتق إدارة المؤسسة فهي تعمل على:

- إقامة نقاط بيع جديدة تعمل على توفير المنتجات بشكل أكبر على التراب الوطني؛
- إقامة وحدات جديدة، وهذا عن طريق زيادة نسبة الاستثمارات و اقتناء أجهزة جديدة وهذا من أجل مضاعفة الإنتاج؛
- تحسين وتوسيع تشكيلة المنتجات بتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكة؛
- استعمال الإنتاج الزراعي واستغلاله إلى أقصى حد ممكن؛
- تأمين وتنشيط بيع المنتجات في السوق الوطنية والخارجية؛
- استغلال الطاقات الإنتاجية إلى أقصى حد ممكن؛
- إشباع حاجات وأذواق و تفضيلات المستهلكين عن طريق تقديم منتجات صحية و لذيذة؛
- تشغيل نسبة معينة من اليد العاملة وبالتالي زيادة القدرة الشرائية للأفراد.

2.3.1.3. أهداف المؤسسة [110]

- المؤسسة و من وراء نشاطها في ميدان إنتاج مشتقات الحليب تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجازها في النقاط التالية:
- المحافظة على زبائنها من خلال تلبية طلباتها في المكان و الوقت المناسبين؛
 - تحقيق أكبر رضا للزبائن من خلال التطلع على حاجاتهم و رغباتهم و أنواع أذواقهم المختلفة و العمل على إشباعها مما يؤدي بتحقيق مستوى مقبول من الأرباح؛
 - العمل على ترويج الإنتاجي الفلاحي و النهوض بهذا القطاع من خلال التشجيع على إنتاج المواد الأولية الفلاحية و خاصة الحليب و الفواكه؛
 - تكييف منتجاتها مع الطلب المتزايد للمستهلكين؛
 - الوصول إلى مركز القيادة في السوق المحلية لمشتقات الحليب.

كما تتطلع المؤسسة على المدى القصير و انطلاقاً من قدراتها الإنتاجية الهائلة، و مستوى جودة منتجاتها إلى مضاعفة نشاطها التسويقي الدولي من خلال زيادة تسويق منتجاتها إلى دول العالم.

4.1.3. تحليل نشاطات مؤسسة " ترافل "

سنقوم في هذا الجزء بتحليل الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة " ترافل " وذلك من خلال عرض الإمكانيات البشرية التي تتوفر عليها المؤسسة، ثم تحليل كمية الإنتاج خلال الخمس سنوات الأخيرة، وبعد ذلك نقوم بتقديم مختلف نشاطات بحوث التسويق التي قامت بها المؤسسة وتقييمها وأخيراً نقدم نشاط التجزئة القطاعية لمستهلكي منتجات " ترافل ".

1.4.1.3. الإمكانيات البشرية بالمؤسسة

لدى مؤسسة " ترافل " عمال مؤهلين ذو خبرة طويلة، وسبب ذلك أن الأغلبية الكبرى من اليد العاملة تعمل منذ سنوات عديدة بالمؤسسة، وهذا ما ينتج عنه اكتسابهم خبرة في العمل، ومما لاشك فيه أن هذا بمثابة نقطة قوة للمؤسسة تسمح لها بتحقيق فرص كبيرة للإنتاج، والبيع ومراقبة تكاليفه بشكل مناسب. كما يوجد بها موظفون ذو مستوى تعليمي عالي، منهم المهندسين، وهذا ما يحسن القدرة الإنتاجية وبالتالي الرفع من قيمة الأرباح.

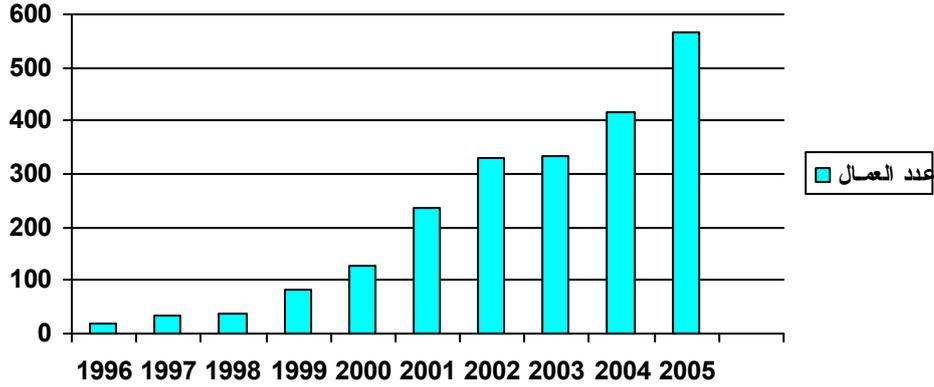
وسبق أن قلنا أن من مهام المؤسسة امتصاص البطالة، حيث شهدت اليد العاملة تزايداً منذ سنة 1996، وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي:

جدول رقم 03: تطور نسبة اليد العاملة خلال الفترة 1996-2005 [110]

السنوات	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05
عدد العمال	20	32	37	83	127	236	300	334	412	565
نسبة التطور*	-	60	15.6	124	53	85.8	27.1	11.3	23.3	37.1

* باعتبار سنة الأساس هي السنة: ن-1.

و يمكن تمثيل الجدول أعلاه على الشكل التالي:



شكل 20: تطور عدد العمال في الفترة 1996-2005

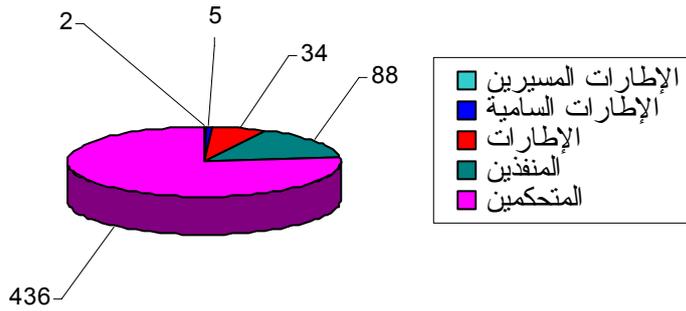
ويظهر لنا من الجدول رقم 03 و التمثيل البياني له، أن نسبة اليد العاملة بمؤسسة "ترافل" في تزايد مستمر مع اختلاف نسب التطور من سنة لأخرى، وهذا نتيجة لتوسيع نشاط المؤسسة واكتسابها آلات جديدة سمحت بمضاعفة كمية الإنتاج وإكتساب حصة تسويقية أكبر، بالإضافة إلى عمق واتساع تشكيلة منتجات المؤسسة. وعموماً، يبلغ إجمالي الموظفين بالمؤسسة 565 عاملاً موزعين على مختلف الوظائف كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم 04: توزيع العمال لسنة 2005 [110]

النسبة %	التكرار	البيان
00,35	02	الإطارات المسيرين
00,88	05	الإطارات السامية
06,01	34	الإطارات
15,57	88	المنفذين
77,19	436	المتحكمين
100	565	المجموع

*باعتبار سنة الأساس هي السنة: ن-1.

و يمكن تمثيل البيانات أعلاه في شكل مخطط بياني كما يلي:



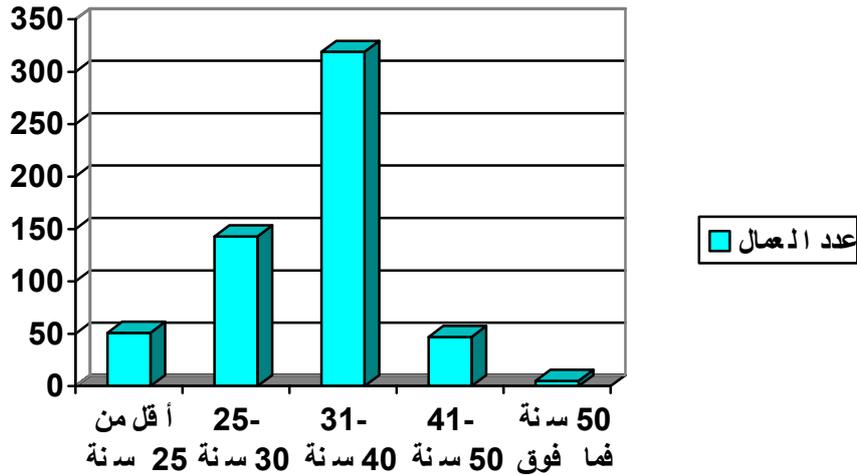
الشكل رقم 21: توزيع العاملين لسنة 2005 [110]

ونلاحظ من خلال البيانات السابقة والجدول البياني أن أغلبية عمال المؤسسة هم أعوان متحكمين وهذا بنسبة 77.19% تليها فئة الأعوان المنفذين بنسبة 15.57%، مع الإشارة أن نسبة الإطارات وصلت إلى 06.01% و هي نسبة مقبولة جدا مقارنة بإجمالي العمال من جهة، وبالمؤسسات الجزائرية من جهة ثانية. كما نذكر بأن طريقة العمل بالمؤسسة هي المداومة "3 x 8 سا" ، أي 24/ 24 سا وهذا ما يؤكد استغلال الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بنسبة هائلة، كما تبين أيضا أن معدل إهلاك المعدات يكون مرتفعا نسبيا نظرا لتشغيلها الدائم والمستمر. كما تعتمد المؤسسة خاصة على توظيف الشباب أو الفئة ذات الطاقات المتفجرة، من أجل رفع الإنتاجية ويظهر لنا متوسط أعمال العمال داخل المؤسسة خلال سنة 2005 كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول 05: متوسط أعمار عمال المؤسسة خلال سنة 2005 [110]

النسبة	التكرار	الفئة
12	66	أقل من 25 سنة
17	97	من 25-30 سنة
61	344	من 31-40 سنة
08	45	من 41-50 سنة
02	11	أكثر من 50 سنة
100	565	المجموع

ويمكن تمثيل البيانات أعلاه في شكل مخطط بياني كما يلي:



شكل رقم 22: متوسط أعمال العمال خلال سنة 2005 [110]

ومن التمثيل البياني نجد أن فئة ما بين 31-40 سنة هي الأكثر وهذا بنسبة 56,46% ويرجع ذلك إلى القدرة الإنتاجية الفعالة لهذه الفئة مقارنة بمختلف الفئات الأخرى وسهولة تأقلمها مع المستجدات التكنولوجية وأنظمة المعلوماتية الحديثة بالإضافة إلى قابلية هذه الفئة للتكوين والرسكلة خاصة في مجالات تسيير المواد البشرية والصيانة و الأعمال المخبرية وتلي هذه الفئة فئة 25-30 سنة بنسبة تقدر 25,30% وهي نسبة معتبرة مقارنة بالفئات الأخرى وهم ذوي خبرة في المجال ما بين 3-5 سنوات وترتكز أغلبتها في مجالات الإنتاج و التغليف والتعبئة والتخزين، بالإضافة إلى خريجي الجامعة الجدد من المهندسين في الإعلام الآلي و البيولوجيا والإدارة بصفة عامة أما فئة الأقل من 25 سنة فقدرت نسبتها ب 09,02% وهذا ما يعكس اهتمام المؤسسة بفئة الشباب وامتصاص البطالة، وتتكون هذه الشريحة من أعوان الأمن و الوقاية وخريجي معاهد التكوين المهني من تقنيين وتقنيين ساميين في مجالات الصيانة و الإعلام الآلي وإدارة الموارد البشرية. وأخيرا نجد فئتي من 41-50 سنة و الأكثر من 50 سنة بنسبتي 08,31% و 00,08% على التوالي. وتتكون هذه الفئتين من الإطارات المسيرة والإطارات السامية وهم من ذوي الخبرة أكثر من 12 سنة في المؤسسة ويعتبرون الركيزة الأساسية لتسيير نشاطات المؤسسة.

2.4.1.3. تحليل كمية الإنتاج بمؤسسة "ترافل"

إن النشاط الرئيسي للمؤسسة هو إنتاج مختلف مشتقات الحليب وهي تقوم بإنتاج ما يلي:

- اليغورت (معطر، فواكه ، مخلط ، بدون سكر...الخ)؛
 - العصير (عصير ممزوج بالفواكه ، يغورت بلب الفواكه للشرب...الخ)؛
 - لبن (لبن مبستر)؛
 - حليب (حليب معقم، حليب طبيعي)؛
 - جبن (جبن طازج بلب الفواكه ، جبن معقم).
- ونظرا لكبر حجم السوق الجزائرية وكثرة الطلب على مختلف منتجات " ترافل"، تحاول المؤسسة تلبية حاجات المستهلكين، وهذا بالتوفير المستمر لمنتجاتها في مختلف مناطق البيع على مستوى التراب الوطني و الجدول التالي يبين لنا نسب حجم الإنتاج عبر السنوات الخمس الأخيرة :

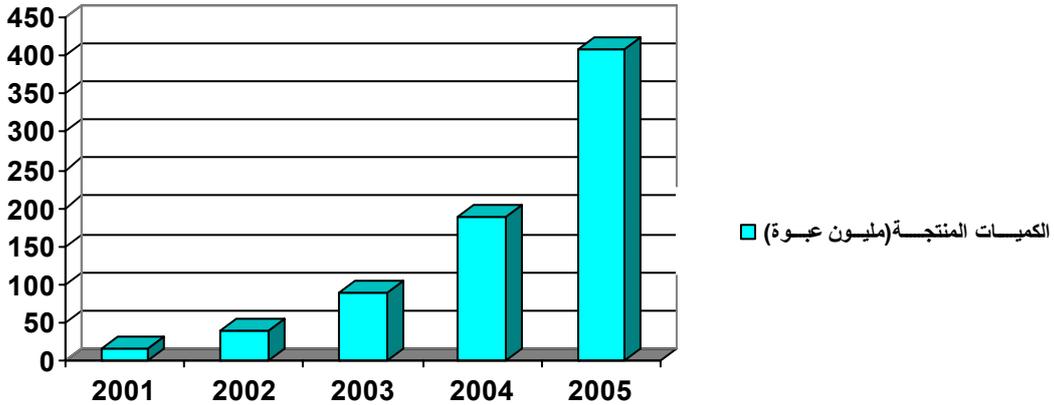
جدول رقم 06: تطور حجم الإنتاج خلال الفترة 2001-2005 [113]

2005	2004	2003	2002	2001	السنوات البيان
409.27	187.74	88.56	40	16	الكميات المنتجة (مليون عبوة)
2457.93	1073.37	453.5	150	-	معدل النمو *
34.10	15.64	7.38	3.33	1.33	متوسط كمية الإنتاج الشهرية(مليون عبوة)

* معدل النمو = $\frac{\text{الكمية المنتجة للسنة المعينة} - \text{الكمية المنتجة لسنة 2001}}{100 \times 2001}$

الكمية المنتجة لسنة 2001

ويمكن ترجمة البيانات السابقة في شكل بياني يوضح الإنتاج الفعلي للمؤسسة:



شكل 23: تطور حجم الإنتاج [113]

يلاحظ من الجدول رقم 06 و الشكل رقم 23 أن هناك ارتفاع مستمر في الإنتاج الفعلي لمنتجات مؤسسة "ترافل"، ويرجع ذلك في الأساس إلى مدى توافر المواد الأولية، وإبرام عدة صفقات أجنبية لتزويد المؤسسات بهذه المواد، كما يرجع التطور المستمر للإنتاج إلى زيادة الطلب خاصة من القطاع العسكري، وتعاقد المؤسسة مع بعض المؤسسات العمومية والخاصة، بالإضافة إلى زيادة وعي المستهلك الجزائري بضرورة استهلاك مثل هذه المنتجات مما تحمله من فوائد صحية كبيرة.

ومن خلال توضيح الإنتاج الفعلي للمؤسسة، يمكن التأشير على المكانة التي يمكن أن تحتلها المؤسسة في السوق حيث تعتبر في وضعية المتحدي داخل السوق الوطني. مع الإشارة إلى أن مؤسسة Danone هي الرائدة في مجال إنتاج مشتقات الحليب على حد قول مدير المبيعات بمؤسسة "ترافل".

3.4.1.3. نشاط بحوث التسويق لمؤسسة "ترافل"

يعتمد مدى نجاح أي مؤسسة في خدمة أسواقها على قدرة رجال التسويق على إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها، وفي هذا الخصوص قامت مديرية التسويق بمؤسسة "ترافل" بالعديد من بحوث التسويق، حيث دار مجمل هذا البحوث حول القضايا التالية:

- التعرف على آراء ومواقف المستهلكين و العلامات التجارية المقدمة من طرف المنافسين؛
- تحديد مستويات السعر الأكثر قبولا والأكثر رغبة من المستهلكين؛

- التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها، مع تحديد تكاليف التوزيع؛
 - تحديد أفضل وسائل الترويج الممكن استخدامها بالنسبة للمنتجات، وترتيب أهمية كل وسيلة في المزيج الترويجي المستخدمة من قبل كل قطاع، أو قطاعات المستهلكين؛
 ولعل ما يهمننا في هذا الموضوع هو قيام المؤسسة ببحوث خاصة بالمستهلك، وهو ما جرى بالفعل عند مشاركة المؤسسة في معرض الإنتاج الوطني سنة 2005 [112]، حيث قامت المؤسسة بتوزيع مليون علبة يغورت مجانية مرفوقة باستمارة استبيان - أنظر الملحق رقم 03 -، وكان الغرض من تقديم الاستمارة هو إطلاق منتج جديد في السوق - منتج - Fresh-Up حاليا - ، فقد قامت المؤسسة بدراسة مقارنة لمختلف منتجات المشروبات المتواجدة في السوق. وكانت الغاية من هذه الدراسة ما يلي:

- هل سبق وأن تذوق المستهلك منتجات دانون و رويية و كانديا، وهي المؤسسات التي تراها المؤسسة منافسة مستقبلية لها بخصوص منتجاتها الجديد؛
- معرفة النكهة المفضلة لدى جمهور المستهلكين للمؤسسات الثلاث السابقة؛
- التعرف على الغلاف الذي يلائم منتجها الجديد ؛
- تحديد حجم العبوة المناسب للمستهلك هل هو لتر واحد أو نصف لتر ؟؛
- تحديد مستويات السعر الأكثر قبولا من قبل المستهلكين ؛
- التعرف على أفضل منافذ توزيع هذا النوع من المنتجات.

وقد توصلت المؤسسة إلى أن أكثر المنتجات التي تذوقها المستهلك هي Danao لمؤسسة Danone، أما فيما يخص النكهة فهو يفضل الأناناس والبرتقال، كما أن لقي تغليف منتج Danone قبولا كبيرا لدى عينة الدراسة. وفيما يخص الأسعار فقد كانت معظم الأجوبة أن أسعار المنتجات الثلاثة معقولة، وأخيرا جاء بشأن التوزيع أن منتج Danone و Lait et Jus متوفرة بسهولة في السوق الجزائرية.

وبعد تحليل هذه المعطيات وتقييم النتائج، قررت المؤسسة طرح منتجها الجديد Fresh-Up أخذا بعين الاعتبار المحددات السابقة.

وبناء على ما سبق، نجد أن بحوث التسويق لقيت اعتبارا هاما لدى المؤسسة ولقد ساعدت في اتخاذ القرارات الإستراتيجية للمؤسسة، فقد عملت على دراسة ومعرفة حاجات الفئة المستهدفة من المؤسسة، ومعرفة آرائه نحوها أو نحو منتجاتها أو نحو المنتجات المنافسة، وأخيرا ساعدها كثيرا في تطبيق إستراتيجيات المزيج التسويقي، وهو ما سنراه عند التطرق إلى تقديم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة.

4.4.1.3. التجزئة القطاعية لسوق مستهلكي "ترافل"

رأينا في أجزائنا السابقة أن دراسات سلوك المستهلك تزود القائمين على التسويق في المؤسسات الحديثة على تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية في المؤسسة و تحديد أجزاء السوق الحالية وذلك من خلال تجزئة السوق، بالإضافة إلى التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية. فما موقع مؤسسة "ترافل" من كل ما تقدم؟ أو بعبارة أخرى هل تعطي مديرية التسويق بمؤسسة "ترافل" أهمية للتجزئة القطاعية؟.

بصفة عامة نعم، لأن فكرة تجزئة الأسواق إلى قطاعات شبه متجانسة تقوم على تحليل كافة المتغيرات في الأسواق والتي تؤثر على سلوك المستهلكين ومحاولة اختيار القطاع أو القطاعات شبه المتجانسة و التي تمثل رغبات وحاجات متقاربة جدا بالنسبة للمستهلكين.

أ. إجراءات تجزئة سوق المستهلكين [112]

تقوم مديرية التسويق بالمؤسسة بإدارة المقبلات الاستكشافية وهو ما جرى في المعرض الوطني للمنتجات الزراعية 2005، حيث قامت المؤسسة بتقديم استمارة استبان جمع المعلومات بهدف تحديد العوامل و المؤثرات التي تلعب الدور الأساسي في تحفيز الأفراد ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لمنتج قشدة التحلية.

وبعد ذلك تم تقييم استمارات الاستبيان بهدف إيجاد العلاقات والبحث عن العوامل المؤثرة من أجل التوصل إلى القطاعات التي ترتبط و تتأثر بعوامل معينة و بالمحصلة يكون لها رد فعل وسلوك مختلف، وتوصل رجال التسويق بالمؤسسة أن قشدة التحلية تكون مفضلة جدا للأفراد الذين يبلغون ما بين 18- 42 سنة بالنسبة للإناث وهي ملائمة لجميع فئات الدخل. وهي مفضلة بالنسبة للرجال الذين يتراوح سنهم بين 15-45 سنة وهي ملائمة أيضا لجميع فئات الدخل، وهي غير مفضلة بالنسبة للأطفال.

وأخيرا، بعد مرحلة التقييم أقدمت المؤسسة على التجزئة، وذلك استنادا إلى العوامل التي تم حصرها واعتبارها محددة لخصائص هذه الفئات.

ب. أسس تجزئة أسواق مستهلكي منتجات "ترافل"

من الطبيعي أن الأسس التي سيتم عليها تجزئة السوق إلى قطاعات، والتي سيتم على أساسها تقسيم المستهلكين إلى شرائح متمثلة في عدة خصائص، فقد قام مسؤول التسويق بالمؤسسة بتقسيم مستهلكي منتجات المؤسسة على الأسس التالية:

* التجزئة على الأساس الديموغرافي

وقد قامت المؤسسة وفقا لهذا الأساس على تجزئة السوق حسب الجنس والدخل والسن والحاجة الاجتماعية وحجم الأسرة فمثلا قد وجهت منتج Yog للاستهلاك العائلي ومنتج الماهر الصغير حسب السن وكذا منتج اللبن حسب الحاجة الاجتماعية... الخ.

* التجزئة على الأساس السلوكي للأفراد

وقد جزأت المؤسسة قطاعاتها السوقية حسب الدوافع ونمط الحياة والطبقة الاجتماعية، فعلى سبيل المثال فقد قدمت المؤسسة منتج Cherbet حسب الدوافع ومنتج Fresh-Up حسب نمط الحياة في بعض الأسر الجزائرية، كما قدمت منتج جبن Belle des Champs إلى طبقة وسط الوسطى.

* التجزئة على أساس فائدة مرتبطة بالمنتج

وفقا لهذا الأساس قامت المؤسسة بتجزئة سوقها على أساس كمية الاستخدام ومزايا المنتج للمستهلك، فمثلا قامت المؤسسة بتقسيم منتج اليغورت على أساس كمية الاستخدام وفقا للأسئلة التالية: من يستهلكون المنتج بكميات كبيرة؟ ومن يستهلكونه بمعدل متوسط؟ ومن يستخدمونه حاليا؟ أما فيما يخص التجزئة على أساس مزايا المنتج فقد قدمت المؤسسة منتج لايت لفئة مرضى السكري ومنتج الماهر الصغير للأطفال الصغار لفائدته في تقوية العظام. مما سبق يتضح لنا أن مؤسسة "ترافل" تعطي أهمية معتبرة لتجزئة قطاعها السوقي وهذا وفقا لعوامل مدروسة وهذا ما ساعدها في تركيز وترشيد الجهود التسويقية، كما دعم بشكل ملائم

استراتيجيات المزيج التسويقي للمؤسسة في السوق، وهذا ما سنوضحه بالتفصيل في أجزاءنا القادمة.

2.3. واقع عناصر المزيج التسويقي بمؤسسة "ترافل"

رأينا في أجزاءنا النظرية أن عناصر المزيج التسويقي تعتبر من العوامل الخارجية المهمة في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار الشراء، وبناء على الأهمية المميزة للتسويق في المؤسسات المعاصرة فإن إدارة مؤسسة "ترافل" هي معنية بتحديد نوعية المنتجات المطلوبة في السوق، كما أنها معنية بشكل أساسي بإيصال هذه المنتجات إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين حيث تقف أمامها مسألة تحديد أسعار المنتجات المتوفرة لديها وهذا ما يعكس وجوب وضع إستراتيجية تسعير ملائمة لأهداف المؤسسة والمستهلك معا. كما يعتبر الترويج سبيلا للقضاء على جهل المستهلك بالمنتج الذي تقدمه هذه المؤسسة لذا عليها تقديم المعلومات اللازمة للمنتجات وتسييرها ووفرته وغيرها.

ونظرا لأهمية هذا النشاط الحيوي في تسهيل عملية انسياب المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك، فقد أولت مؤسسة "ترافل" لعناصر مزيجها التسويقي أهمية معتبرة ضمن إستراتيجيتها التسويقية، وبغرض الوقوف عند واقع هذه العناصر الأربعة نبرز فيما يلي الإستراتيجيات المتعلقة بكل عنصر. وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أن المزيج الترويجي سيحظى بقدر من التركيز، وذلك لأهميته النسبية في مجالات تسويق السلع الاستهلاكية.

1.2.3. منتجات مؤسسة "ترافل"

تعتبر مؤسسة "ترافل" من أكبر المؤسسات الجزائرية المنتجة لمشتقات الحليب فهي تنتج سلع استهلاكية ميسرة وهذا نتيجة تيسر وجودها بحيث المكان والزمان للمستهلك، إذ يستطيع الحصول عليها من أي محل قريب. وبالتالي فإن قرار شراء سلع "ترافل" لا يتطلب جهد كبير من أجل الحصول عليها فضمن هذا النشاط تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة عريضة من المنتجات، سيتم تقديمها في هذا الجزء.

1.1.2.3 مزيج منتجات مؤسسة "ترافل"

ليس من الغريب أن نجد مؤسسة بحجم "ترافل" تقدم مزيجا من المنتجات و ليس منتجا واحد و عندما ننظر إلى مجموعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة فإننا نستخدم مصطلحان هاما هما خط المنتج و مزيج المنتج.

و ضمن هذا السياق تقوم مؤسسة "ترافل " بإنتاج تشكيلة عريضة من المنتجات مصنفة ضمن خمسة خطوط -البيغورت ، الحليب ، اللبن ، الجبن ، العصير-.

أما فيما يخص المنتجات فنقصد به جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها و تسويقها و تقدر بثمانية عشر منتج.

و عموما الجدول التالي يوضح ذلك:

الفئة المستهدفة	البيبان											
	1 كغ	1 ل	0.5 ل	0.2 ل	125 غ	110 غ	100 غ	90 غ	85 غ	60 غ		
الاستهلاك الفردي			*	*							أكتي فور Acti Fort يغورت ممزوج بلب الفواكه	ت.ع.ب.
الاستهلاك الفردي و العائلي و الجمهور الليبي		*	*								فراش آب Fresh'up عصير فواكه ممزوج باليغورت	
الاستهلاك العائلي و الجمهور الليبي		*									شاربات Charbet عصير مبستر	
الاستهلاك الفردي								*			كريمي Crémy قشدة تحلية معطرة	ت.ع.ب.
الاستهلاك الفردي							*				ديسار Dessert قشدة تحلية	
الاستهلاك الفردي						*					ترافل Trefle يغورت معطر	
الاستهلاك الفردي					*						ترافل ممزوج Trefle يغورت خلط معطر	
الاستهلاك الفردي					*						ترافل بالفواكه يغورت بالفواكه aux Fruits	
الاستهلاك الفردي								*			ميكس Mix يغورت بلب الفواكه	
المصابين بداء السكري					*						لايت Light يغورت معطر بدون سكر	
الاستهلاك الفردي							*				فلان Flan فلان معطر	
الأفراد الذين يعانون من مشاكل هضمية						*					برو بيوتي Pro يغورت محلى و معطر Biotic	
الاستهلاك الفردي						*					ناتور يغورت سائل	
الاستهلاك العائلي		*									يوق Yog يغورت خلط معطر	
الاستهلاك العائلي و الجمهور الليبي		*									لبن Leben لبن بالكريم مبستر	ت.ع.ب.
الاستهلاك العائلي و الجمهور الليبي و الغاني		*									كيبو Kio حليب معقم	ت.ع.ب.
		*									ناتور حليب طبيعي	
شريحة الأطفال و الجمهور الليبي										*	الماهر الصغير جين طازج و آخر معقم Petit Malin	ت.ع.ب.
الاستهلاك العائلي و الجمهور الليبي	*										جميلة الحقول جين معقم و بحليب البقرة Belle des champs	

ومن الجدول نلاحظ مدى عمق واتساع تشكيلة منتجات "ترافل"، حيث يصل اتساع تشكيلة المنتجات إلى خمسة خطوط، وفي خط اليعغورت نجد- يعغورت بالفواكه،لايت ،قشدة تحلية...الخ-. وهذا ما يبين أيضا عمق تشكيلة المنتجات حيث يصل عمق خط اليعغورت إلى 11منتج وعمق خط العصير إلى ثلاثة، وبينما عمق خط الجبن إلى إثنان - وللمزيد من المعلومات حول تشكيلة المنتجات أنظر الملحق رقم 01 - .

وبصفة عامة يشير مزيج منتجات مؤسسة "ترافل" إلى 18 منتج تقدمه المؤسسة في خمسة خطوط بمختلف الأحجام و الأشكال و الألوان و النكهات، ومما لا شك فيه أن زيادة اتساع وعمق وتناسق هذا المزيج يؤدي إلى زيادة فرص الاختيار أمام المستهلك وتزايد درجة التعقيد في عملية اتخاذ القرارات الشرائية نتيجة لتعدد البدائل، بالإضافة إلى القرارات التي تتعلق بمزيج المنتجات فهي تتحدد على ضوء الإستراتيجية العامة لمؤسسة "ترافل" وليست من مهام مديرية التسويق بالمؤسسة لوحدها، وهذا ما يبين لنا مدى تشابك مهام داخل المؤسسة. كما تسعى المؤسسة من خلال مزيج منتجاتها في تجزئة قطاعاتها السوقية والتي تعمل من خلالها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمستهدفين، فمثلا قد قامت المؤسسة بتوجيه يعغورت لايت إلى فئة معينة من المجتمع ألا وهي فئة المصابين بداء السكري.

2.1.2.3. خصائص منتجات "ترافل"

من المنطقي أن بدء المستهلك بتحديد خصائص ومواصفات السلع هو السلوك المعتاد في أغلب الحالات، وهو أمر يتماشى مع منطق مؤسسة "ترافل" فهي تعمل على تحديد الخصائص التي يرغبها المستهلك في منتجاتها وهذا من ناحية المكونات و العناصر والحجم والوزن وغيرها من الخصائص التي عند تحقيقها يمكن القول انه تم توفيرها بالجودة المطلوبة لإشباع رغبات المستهلك وتلبية حاجاته. وفي هذا الإطار ستقوم في هذا الجزء بالتطرق إلى:

- جودة منتجات "ترافل"؛
- تمييز منتجات "ترافل"؛
- التعبئة والتغليف.

أ. جودة منتجات "ترافل"

أصبحت الجودة من العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح منتجات أي مؤسسة، وبهذا الخصوص نجد أن مؤسسة "ترافل" تسعى إلى تحقيقها من خلال حصولها على شهادة ISO 9001 وتطبيقها كل المعايير المنصوص عليها في هذه الأخيرة .

وباعتبار مشتقات الحليب سلع غذائية فهي ذات انعكاس مباشر على صحة المستهلك، لذلك يتم معالجتها على مستوى كل مراحل الإنتاج والتعبئة والتغليف في مخبر خاص للمؤسسة بقسميه:

- الميكروبيولوجي: ويعمل على تحليل البكتيريا وتحديد مدى صلاحيتها؛
- الفيزيوكيميائي: ويعمل على معرفة مدى ملائمة الحموضة ، الوزن ، الكثافة للمواد المكونة للمنتجات.

ولهذا الغرض عملت المؤسسة على تجهيز المخبر بأحدث الوسائل التي عرفتتها التكنولوجيا، وتتعلق عملية التحليل من المواد المعدنية المتواجدة في الماء، مروراً بتحليل بودة الحليب والسكر كل منها على حدى، ثم تتم معاينة المزيج حتى يصل إلى المرحلة النهائية حينها يحلل لآخر مرة، وبعد التأكد من صلاحية المنتج يعطي مهندسي المخبر الإشارة الخضراء للإنتاج وفي حالة العكس ترمى الكميات التي لا تتوافق مع المواصفات بحضور خبير و مفتش الضرائب. وبخصوص قرار تحديد الجودة المناسبة فهو عملية مستمرة ومشاركة، مستمرة بمعنى أنه لا ينتهي بمجرد الوصول إلى تحديد جودة معينة، وإنما يكون خاضعاً للمرجعة والمتابعة طول الوقت حتى يمكن الاستفادة من أي تطورات فنية أو اقتصادية في السوق أو داخل المؤسسة في حد ذاتها، وتكون مشاركة بمعنى إدارة واحدة لا تتفرد باتخاذها وإنما تشترك مديريات الإنتاج والتسويق والصيانة والمبيعات بأرائها ومعلوماتها في تحديده.

ب. تمييز منتجات " ترافل "

يقصد بتمييز المنتجات استخدام اسم ورمز وصورة بهدف تمييز منتجات المؤسسة عن غيرها، ولكي يسهل على المستهلك اختيار علامة معينة وعدم خلطها مع العلامات المنافسة يجب أن تكون هذه الأخيرة مميزة عن غيرها، لذا اختارت علامة مؤسسة "ترافل" ما يلي:

* الاسم التجاري

وهو عبارة عن كلمة تمكن المستهلك من التلطف بها وهو مكتوب باللغتين العربية والفرنسية، وقد اختارت المؤسسة كلمة "ترافل" "trèfle" بمعنى أن المؤسسة تستخدم أداة واحدة لمجموعة من المنتجات وهو الأمر المستخدم غالبا في حالة سلع ذات الاستهلاك الواسع.

* العلامة التجارية

وهي عبارة عن ورقة الترافل ومكتوب أمامها الاسم التجاري وهي تساعد المستهلك على التعرف على منتجات المؤسسة بالنظر وليس بالنطق، وعموما يوضح الشكل أسفله علامة المؤسسة.



شكل 24: العلامة التجارية لمؤسسة "ترافل" [112]

ويمكن توضيح معاني الألوان والشكل حسب ما أفادنا به مدير التسويق بالمؤسسة كما

يلي:

- اللون الأبيض يمثل الصفاء والنقاء وهو يعبر عن لون الحليب؛
 - اللون الأخضر يمثل الطبيعة والاحضرار والأمان وهو يعبر عن الحقول التي ترعى فيها الأبقار؛
 - اللون الأزرق يمثل البرودة والهدوء والراحة وهو يعبر عن البحر؛
 - المنحنى المنغلق يمثل النعومة و الرخاء و الإشباع والدقة.
- عمليا، نجد أن التمييز يساعد المستهلك على التفرقة بين المنتجات المتشابهة، كما يقلل من عنصر المخاطرة التي تتواجد في عملية صنع القرار الشرائي، لذا نجد المؤسسة تتبع استراتيجية استخدام كما أنه يساعد المشتري في تقييم جودة سلع المؤسسة، وأخيرا تعتبر المؤسسة التمييز وسيلة من وسائل حماية المستهلك خاصة تحت ظروف السوق الحالية.

لقد عرفت السنوات الأخيرة، الأهمية المتزايدة لاستخدام العبوات، ولذلك بدأت مؤسسة "ترافل" تنفق أموال طائلة على العبوات وذلك أكثر من إنفاقها على الحملات الإعلانية، لأنها تعتبر التعبئة والتغليف أهم عنصر من عناصر مزيج المنتجات، كما تعتبر هذان العنصران من أكثر العناصر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك.

ولهذا تعد مؤسسة " ترافل" من أول المبتكرين في ميدان التغليف، فهي أول من بادر باستعمال العلب المزينة لجلب أنظار المستهلكين، والقارورات لتسهيل عملية الاستهلاك، وأخيرا الصناديق الكرتونية لحماية العلب و القارورات من التلف ولتسهيل عملية التخزين و الشحن و النقل.

كما تعمل المؤسسة على اختيار الغلاف و العبوة الأكثر جاذبية، والتي تحافظ على المنتجات من الفساد و الجراثيم وتحميه من أشعة الشمس، إضافة إلى حرصها على تقديم البطاقة الفنية وفق ما نص عليه القانون التجاري المعمول حاليا فهي مكتوبة باللغتين العربية والفرنسية و تحتوي على العلامة واسم المنتج وقائمة المكونات و عنوان المؤسسة و الكمية وتاريخ الإنتاج ونهاية الصلاحية.

وبهذا نقول أن المؤسسة تتبع إستراتيجية تعدد العبوات، كما نشير أن أهم ما يميز تشكيلة منتجات "ترافل" هو مراعاتها لبعض خصوصيات المستهلك كقدرته الشرائية ، حيث قامت بتوفير مختلف أحجام المنتج من حيث السعة (60غ، 95غ، 100غ، 1ل، 1كغ...) ومن حيث التعبئة (علب، قارورات).

3.1.2.3. دورة حياة منتجات "ترافل"

رأينا في الجانب النظري أن أحد الطرائق المفيدة في تصميم إستراتيجية المنتج هي استخدام دورة حياة المنتجات، ويقوم هذا على افتراض أساسي ألا وهو حجم مبيعات المنتجات يتغير عبر الزمن.

يمكن القول أن منتجات "ترافل" تمر بمراحل مختلفة من دورة حياتها وذلك حسب كل تشكيلة، فبالنسبة لمنتجات اليعغورت فهي تمر بمرحلة النمو من دورة حياتها فهي لا تواجه أي صعوبات تسويقية، وهذا راجع إلى المكانة الجيدة التي تحتلها المؤسسة في السوق، ومن الأسباب التي جعلتنا نقول أن منتجات اليعغورت في مرحلة نموها ما يلي:

- الارتفاع المستمر للطلب على هذه المنتجات.
- حصول المستهلك على المعلومات الكافية بخصوص منتجات المؤسسة.
- دخول منتجات اليغورت في أجزاء جديدة من السوق.
- تحول أهداف المزيح الترويجي للمؤسسة من إدراك المستهلك لليغورت إلى تفضيل المستهلك لهذه التشكيلة.

أما فيما يخص تشكيلة العصير فهي تمر بمرحلة النضج، وهذا نتيجة الارتفاع البسيط للمبيعات وشدة المنافسة التي تشهدها المؤسسة في سوق المشروبات خاصة من طرف مؤسستي Candia و Danone ، بالإضافة إلى نوعية الطلب الموسمي على تشكيلة العصير حيث نجد ارتفاع الطلب إلى أعلى مستواه في فصل الصيف، بينما ينخفض الطلب في باقي فصول السنة، وهذا لنقص الدافع لاستهلاك هذه المنتجات.

وأخيرا ما جعلنا نقول أن تشكيلة العصير في مرحلة النضج هو بداية تفكير مديرية التسويق بالمؤسسة التحول إلى منتجات جديدة وهذا نتيجة للضغوط المستمرة من المنافسة وظهور منتجات أكثر تطورا.

أما بالنسبة لتشكياتي الحليب واللبن فهما تمران بمرحلة النمو، وهذا راجع لارتفاع الطلب على هذه المنتجات وتكوين المستهلك صورة واضحة وملائمة للتشكيلة، بالإضافة باستمراره في اتخاذ قرار الشراء.

وفيما يخص منتج جميلة الحقول من تشكيلة الجبن فهو يمر بمرحلة التقديم إلى السوق، نظرا لعدم وجود معلومات كافية لدى الأفراد عن هذا المنتج ولم يسبق لهم تجربته، وكون ما يشعر به الأفراد اتجاه هذا المنتج هو لتردد في خوض التجربة و الخوف منها لعدم احتكاك صورة واضحة عن المنتج و الشك وعدم التأكد من إمكانية اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى اتخاذ قرار الشراء من قبل أعداد محدودة من المستهلكين. أما بالنسبة لباقي منتجات تشكيلة الجبن فهي تمر بمرحلة النمو نظرا للطلب المتزايد عليها وتحقيق التوازن النفسي للمستهلك الذي يستطيع من خلاله اتخاذ قرارا لشراء.

3.1.2.3. إطلاق منتجات الجديدة لمؤسسة "ترافل"

يعتبر التجديد و الإبداع من بين الأهداف الإستراتيجية التي تتبناها مؤسسة "ترافل" وفقا لخطتها العامة، وفي هذا الصدد أدركت المؤسسة أن قوتها تستمد من الحفاظ على مكانتها في

السوق وبناء صورة جيدة في أذهان مستهلكيها وهذا لا يتحقق إلا عن طريق تطوير ونشر منتجات جيدة كلما دعت الحاجة إلى ذلك، محاولة بذلك تلبية جميع الأذواق وامتصاص الطلب المتزايد.

عملياً، طرحت مؤسسة "ترافل" عدة منتجات جديدة في السوق، ففي ماي 2005 قامت المؤسسة بإضافة خط جديد إلى تشكيلة العصير وقد أطلقت عليه اسم Fresh-Up في قارورات بحجم 0.5 لتر و 1 لتر، وهو خليط من اليغورت مع العصير له ذوق مميز وذو جودة عالمية.

ومع نهاية 2005، قدمت مؤسسة "ترافل" منتج جديد آخر لتشكيلة اليغورت تحت اسم "Pro-Biotic" في علبة ذات حجم 110 غ وهو يساعد على تسهيل عملية الهضم وغني بالفيتامينات، ونشير هنا أن هذا المنتج يعتبر جديداً من وجهة نظر مؤسسة "ترافل" وليس من وجهة نظر المستهلك لأن المؤسسة هنا قامت بتقليد سلعة منافسة تسمى "Bio-Activia" لمؤسسة Danone وإضافتها إلى خط تشكيلة اليغورت.

أخيراً، وبالضبط في مارس 2006، قدمت المؤسسة منتج جديد آخر لتشكيلة اليغورت يحمل اسم "Finess" في عبوة 110 غ وهو صحي ويستهلك من طرف جميع الأفراد بما في ذلك مرضى السكري، كما أنه يساعد الأفراد على إتباع نظام الحمية بشكل فعال، بالإضافة إلى ذلك فهو يحتوي على 0٪ من المواد الدسمة، ويعتبر منتج "Finess" الوحيد في السوق حالياً، أي أنه منتج جديد من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن كل خاصية من خصائص المنتجات الجديدة هي مرتبطة بإدراك المستهلك، فالمنتج الذي يدركه المستهلك أنه ذو فائدة قوية ونسبية ويشجع حاجات حالية وينسجم مع قيم المستهلك، فهو سيجد مكانته في السوق. وهذا ما يتوفر في المنتجات الجديدة لمؤسسة "ترافل".

وفي الأخير، نخلص أن نجاح الكثير من السلع في السوق يتوقف على طريقة تقديمها للمستهلك، وطريقة التقديم تساعد على جذب انتباه المستهلك وتحسين سمعة مؤسسة "ترافل" حققت لحد الآن مستويات جيدة من الجودة وذلك عن طريق الاهتمام بخصائص ومكونات منتجاتها، وتحسين نوعيتها، بالإضافة إلى الاهتمام بالتغليف الجذاب و العبوات القادرة على حماية المنتج من التلف و المناسبة لمختلف أنماط الاستهلاك وذلك من خلال وجود عدة عبوات بأحجام مختلفة ومتنوعة.

2.2.3. تسعير منتجات "ترافل"

إن القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالأسعار لها درجة من الأهمية والتأثير على نجاح المنتجات واستمرار نشاط المؤسسة، حيث أن السعر يؤثر على القدرة الشرائية، وبالتالي على الطلب لأنه يحدد نظرة المستهلك اتجاه المنتجات. وعلى ذلك فإن إدارة التسويق يجب أن تكون على اتصال دائم ووثيق بالأسواق للإلمام بكافة الجوانب المحيطة بالمؤسسة، ولذا سنقسم عملية تسعير منتجات "ترافل" إلى ثلاثة أقسام رئيسية نتناول فيها الأهداف التسعيرية لمؤسسة "ترافل"، طرائق تسعير منتجات "ترافل" وجدول أسعار هذه المنتجات.

1.2.2.3. الأهداف التسعيرية لمؤسسة "ترافل"

تولي مؤسسة "ترافل" أهمية بالغة لتسعير منتجاتها، حيث يشكل السعر تأثيرا كبيرا على نسبة المبيعات التي تتحصل عليها المؤسسة، فهو أول ما يدركه المستهلك الجزائري، وهذا ما جعل مؤسسة "ترافل" تضع أسعارها في متناول أغلب الأسواق المستهدفة، وهي تسعى بذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- تسعى مؤسسة "ترافل" من خلال إستراتيجيتها التسعيرية إلى الاستمرار و البقاء في مجال تخصصها، وهو هدف عام تسعى إليه كل المؤسسات المنافسة؛
- زيادة حجم الطلب على منتجات المؤسسة، وذلك بمحاولة تعديل الأسعار وجعلها مناسبة وفي متناول جميع أفراد المجتمع الجزائري؛
- التأثير على المركز التنافسي للمؤسسة و على حصتها السوقية، وذلك بمحاولة جذب مستهلكين جدد و المحافظة على المستهلكين الحاليين؛
- تحديد القطاعات السوقية التي تتعامل معها المؤسسة والعمل على توسيعها.

ونظرا للأهمية التي تتميز بها عملية التسعير فإن إدارة التسويق بمؤسسة "ترافل" تعطي هذه العملية أهمية خاصة كون هذه الإدارة تستطيع من خلال ذلك تحقيق أهدافها التنظيمية إضافة إلى ما يمكن لعملية التسعير من أن تلعبه كأسلوب منافسة.

2.2.2.3. طرائق تسعير منتجات "ترافل"

مما لا شك فيه أن عملية تحديد السعر تتأثر بالفلسفة التي تعتقها المؤسسة وبالأسلوب التي تستخدمه في تحديد أسعار منتجاتها؟، و من الطرائق التي انتهجتها مؤسسة "ترافل" في تسعير منتجاتها نجد:

أ. طريقة التسعير على أساس التكلفة

وتعتبر أكثر الطرائق شيوعاً نظراً لأنها تتمتع بالبساطة وسهولة الفهم من جانب رجال التسويق، كما تعتبر من الطرائق الكلاسيكية التي تتبعها معظم المؤسسات الجزائرية، كما أنها تعتبر أسرع الطرائق حيث أنها تعتمد على سجلات المؤسسة ومتغيراتها الداخلية، وحتى يمكن تحديد السعر المناسب وفقاً لهذه الطريقة فإن رجل التسويق بمؤسسة "ترافل" يقوم بحساب تكلفة الوحدة من السلعة المباعة ثم يقوم بإضافة هامش ربح محدد، و المعادلة التالية توضح ذلك هذه الطريقة:

سعر البيع = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة + هامش الربح + الرسم على القيمة المضافة.
ونجد مؤسسات "ترافل" تتبع هذه الطريقة بالنسبة لكل منتجاتها المطروحة في السوق، بينما يمكن الاختلاف في نسبة هامش الربح فقط.

ب. طريقة التسعير على أساس المنافسة

تقوم مؤسسة "ترافل" بموجب هذه الطريقة بتحديد أسعار لمنتجاتها آخذة بعين الاعتبار الأسعار الجارية لمنتجات المنافسين أولاً والتكاليف الكلية التي تم إنفاقها على منتجاتها ثانياً، وفي ظل هذه الطريقة تقوم مؤسسة "ترافل" بتسعير منتجات Fresh-Up و Pro-Biotic و Kio على مستوى أسعار المنافسين، أي تقوم المؤسسة بتحديد أسعار هذه المنتجات بأسعار تقارب منتجات المنافسين المعلن عنها في السوق، وهذا راجع لعدم وجود اختلاف واضح بين منتجاتها ومنتجات المنافسين المعروضة.

ج. طريقة التسعير النفسي

وهي بمثابة اختيار إستراتيجية سعرية تؤدي إلى إثارة الدوافع العاطفية لدى المستهلكين، وتعتمد مؤسسة " ترافل " على هذه الطريقة للتأثير على الجوانب النفسية للمستهلك، لأن الكثير منهم يربط بين الجودة والسعر، فإذا كان السعر مرتفعاً فإن ذلك يعني بالنسبة للمستهلك أن المنتج ذو مستوى مرتفع من الجودة.

كما أن المؤسسة تستخدم هذه الطريقة بعد تحديد كل التكاليف، وهي مطبقة على جميع منتجات "ترافل". وهي تفضل هذه الطريقة أكثر عند تحديد أسعار تشكيلة اليغورت وذلك باستخدام إستراتيجية التسعير المعتاد، ويقصد بها الأسعار التي استقرت وأصبحت مألوفة لبيع منتجات معينة لفترة طويلة من الزمن، ومن ذلك يترتب على الخروج من التسعير المعتاد استخدام جهود ترويجية كبيرة لتوضيح أسباب تغيير الأسعار وتكون المؤسسة في غنى عنها.

نخلص من هذا، أن المؤسسة تعتمد على ثلاث طرائق في تسعير منتجاتها كون أن إستراتيجيات التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى مديرية التسويق، لذا ننصح المؤسسة بتطبيق أكثر إستراتيجيات فعالية وذلك باختلاف خصائص كل منتج و جودته، مع تحسين التعامل مع الزبائن ومنحهم تخفيضات في الأسعار لضمان وفائهم. كما يجب على المؤسسة استغلال الطاقة الإنتاجية أحسن استغلال بهدف تقليل التكاليف الكلية.

3.2.2.3. جدول أسعار منتجات "ترافل"

بعد تحديد الأهداف التسعيرية للمؤسسة وتحديد الطريقة المثلى لتحديد الأسعار، قامت المؤسسة بتحديد الأسعار النهائية لكل التشكيلات و هي موضحة في الجدول التالي:

جدول 08: أسعار منتجات "ترافل" [112]

المنتجات	الوزن	السعر خارج الرسوم (دج)	السعر بجميع الرسوم (دج)	السعر خارج الرسوم (يورو)
أكتي فور	0.5 ل	34,19	40,00	0,36
	0.25 ل	19,66	23,00	0,21
فراش آب	1 ل	58,61	62,90	0,57
	0.5 ل	29,61	32,20	0,28
شاربات	1ل	29,61	32,20	0,28
قشدة تحلية معطرة	100 غ	07,01	08,20	0,07
قشدة تحلية	90 غ	06,92	08,10	0,07
يغورت معطر	110 غ	07,01	08,20	0,07
يغورت خلط معطر	100 غ	06,84	08,00	0,07
يغورت لايت	110 غ	07,01	08,20	0,07
يغورت بالفواكه	125 غ	12,61	14,75	0,13
يغورت ميكس	85 غ	07,35	08,60	0,08
فلان معطر	100 غ	07,69	09,00	0,08
يغورت برو بيوتيك	110 غ	09,32	10,90	0,10
يغورت ناتور	110 غ	07,01	08,20	0,07
يغورت يوق	1 ل	44,87	52,50	0,47
لبن بالكريم مبستر	1 ل	35,04	41,00	0,37
حليب معقم	1 ل	42,74	50,00	0,45
حليب طبيعي	1 ل	40,00	40,00	0,42
الماهر الصغير	60 غ	07,61	08,90	0,07
جبين معقم	1 كغ	83,61	89,90	0,84

وينبغي التنكير أن الجدول أعلاه مطبق حاليا و أسعاره محسوبة عند الانطلاق من المؤسسة. بالإضافة إلى أن الأسعار مطبقة على جميع المتعاملين وهي موضحة بمبلغ خارج الرسوم ثم بكامل الرسوم وبعدها بالعملة الأجنبية، وهذه الأخيرة مخصصة لعمليات التصدير، أي تحسب للمتعاملين من دولتي ليبيا و غانا.

عمليا، تولي مؤسسة "ترافل" أهمية بالغة عند تحديد أسعار منتجاتها لمختلف الجوانب المتعلقة بالمستهلك، كالقدرة الشرائية ونمط الاستهلاك و العادات... الخ . بالإضافة إلى طبيعة المنافسة السائدة في السوق، إضافة إلى ذلك الأخذ بعين الاعتبار التكاليف الإجمالية لعملية الإنتاج، فهناك تكامل كبير بين منتجات المؤسسة و أسعارها.

3.2.3. واقع المزيج الترويجي لمؤسسة "ترافل"

يلعب الترويج دورا هاما في إمداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات من حيث أماكن تواجدها، أسعارها وخصائصها، كما يساهم الترويج في التعريف بالمؤسسة و بناء سورة ذهنية جيدة عنها، و انطلاقا من دور الترويج ضمن عناصر المزيج التسويقي فإن مؤسسة "ترافل" تهتم بهذا النشاط، فإننا سنخصص هذا الجزء لدراسة عناصر المزيج الترويجي بمؤسسة "ترافل".

1.3.2.3. الإعلان

إن النشاط الإعلاني يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعلن إليه و إقناعه بالإقبال على اقتناء سلع المؤسسة، ولا يأتي ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع، وترتكز هذه المعلومات على الرغبات و الدوافع و الاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي و تؤثر في نوعية القرارات الإعلانية. و انطلاقا من هذا نخلص إلى أن مؤسسة "ترافل" تعتمد على الإعلان بمختلف أنواعه لتحقيق بعض الأهداف وهذا ما سنورده في هذا الجزء.

أ. الأهداف الإعلانية للمؤسسة [112]

تطمح مؤسسة "ترافل" من قيامها بالنشاط الإعلاني لتحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

- خلق إدراك عام للخصائص التي تتميز بها سلع "ترافل"؛
- خلق الرغبة لدى المستهلكين في اقتناء السلع الجديدة بمواصفاتها الحديثة؛
- التركيز على الخصائص التنافسية لسلع "ترافل"؛
- إمداد المستهلكين بمعلومات كاملة عن سلع المؤسسة؛
- خلق صورة متميزة للمؤسسة في أذهان الجماهير عن طريق نشر المعلومات المتعلقة بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛
- زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين على زيارة معارض البيع؛

- جذب منافذ توزيع جديدة و المحافظة على منافذ التوزيع الحالية؛
 - إقناع غير المستهلكين وجعلهم يفضلون منتجات "ترافل" عن المنتجات المنافسة.
- ويعتبر الهدف الرئيسي للنشاط الإعلاني الذي تقوم به مؤسسة "ترافل" هو زيادة المبيعات والطلب عليها واحتلال مركز الزيادة في السوق الجزائرية، بالإضافة إلى خلق الوعي بالسلعة والتذكير بوجودها والحث على استخدامها.

ب. طبيعة النشاط الإعلاني لمؤسسة "ترافل"

تولي مؤسسة "ترافل" أهمية بالغة للنشاط الإعلاني كونه وسيلة فعالة للمنافسة للاتصال بمختلف شرائح جمهور المستهلكين، ويتجلى ذلك من خلال اعتمادها على مختلف الوسائل الإعلانية المتاحة، كالتلفزيون، الجرائد وغيرها.

* الإعلان التلفزيوني

يعتبر التلفزيون من أنجع الوسائل الإعلانية، فهو يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات من حيث الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة و الحركة والألوان والموسيقى، لذلك لجأت مؤسسة "ترافل" إلى التلفزيون عند الإعلان عن منتجاتها، بحيث قامت بحملات إعلانية في التلفزة الوطنية الجزائرية أربع مرات [112]، خصت المرة الأولى للإعلان عن منتج Crémy و كان ذلك في بداية سنة 2005 ودام الإعلان 21 يوما بمعدل مرتين في اليوم ، في مدة 30 ثانية للمرة الواحدة ، وكان ذلك قبل نشرة الواحدة ونشرة الثامنة ، وهي الفترة الأكثر مشاهدة من قبل الجمهور المستهدف. وقدر المبلغ المخصص لذلك بـ 12.900.000 دج .

كما خصصت المرة الثانية للإعلان عن منتج Flan وكان الهدف من الإعلان هو إطلاق منتج جديد، وبالضبط في جانفي 2005، ودامت فترة الإعلان 21 يوما بمعدل مرتين في اليوم وبمعدل 30 ثانية في كل مرة.

وفي ماي 2005 قدمت المؤسسة إعلان تلفزيوني عن منتج Fresh-Up واختيار هذه الفترة بالذات لأنها مرحلة انطلاق شهر الصيف أين يزيد الطلب على هذا النوع من المنتجات، كما خصصت له نفس المدة والمعدل السابقين.

وأخيرا، قدمت المؤسسة إعلانين لمنتج Leben في نفس الفترة، وكان ذلك خلال شهر رمضان 2005، ولمدة 30 يوما بمعدل مرتين في اليوم بالنسبة للإعلان الأول وهذا لمدة 30 ثا في كل مرة، بينما الإعلان الثاني فكان هدفه إعلام المستهلك بتغيير شكل عبوة اللبن وكان ذلك في الخمسة عشر يوما الأخيرة من شهر رمضان وبمعدل 15 ثا عبر مرتين في اليوم. وتجدر الإشارة إلى أن فكرة الإعلان تقدمها مديرية التسويق بمؤسسة " ترافل " وتناقش مع مديرية الإدارة العامة، بينما تعتمد في إعداد رسائلها الإشهارية على عدة وكالات اشهارية من أهمها وكالة تيمقاد، كما نشير إلى أننا حاولنا جاهدين معرفة المبالغ المالية المخصصة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي وبالتفصيل لكننا فشلنا في ذلك ولم نحصل إلا على القليل، وتمثل في تخصيص 1.901.520 دج للإعلان عن منتج Leben في التلفزيون.

* الإعلان الإذاعي

تعتبر الإذاعة وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان، وقد شهدت محطات الإذاعة الجزائرية تطورا كبيرا في نوعية البرامج المقدمة خصوصا عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة، وقد اعتمدت مؤسسة "ترافل" على الإعلان الإذاعي، وذلك من اجل إعلام المستهلك الجزائري وتذكيره بسلع المؤسسة. بحيث قامت مؤسسة "ترافل" بالإعلان الإذاعي موازاة مع الإعلان التلفزيوني في كل ما سبق ذكره من إعلانات تلفزيونية من حيث الوقت والمدة والهدف. وكان ذلك بإذاعة "البهجة" والقناة الإذاعية الثالثة، وقد خصصت المؤسسة مبلغ 1.500.000 دج للإعلان الإذاعي عن منتج Leben و 1.505.000 دج لمنتج Crémy. وقد استعملت المؤسسة هذه الوسيلة للوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين وأصحاب السيارات و ربات المنزل.

* الإعلان في الصحف والمجلات

تحتل الصحف والمجلات كوسيلة إعلانية أهمية خاصة بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني، حيث يتم تداولها بشكل أوسع، ويمكن الحصول عليها من قبل الجمهور بغض النظر عن إمكانياتهم المادية، وقد قامت مؤسسة "ترافل" بالإعلان عن منتجاتها في عدة صحف كالشروق والخبر و Liberté و Watan، وتزامنت فترة الإعلان في هذه الصحف مع فترة الإعلان التلفزيوني والإذاعي للمنتجات السابقة الذكر ما عدا منتج Fresh-Up وقد خصصت المؤسسة في

هذا الصدد مساحة ورقة أو نصف ورقة وبالألوان في هذه الجرائد. مع تخصيص مبلغ 1.500.00 دج للإعلان عن Crémy .

أما عن المجالات فلم تستخدمها المؤسسة كوسيلة إعلانية وهذا راجع لقناعة رجال التسويق بالمؤسسة من عدم جدوى هذه الوسيلة وقلة الفئة التي تطلع على هذه المجالات.

* الملصقات واللافتات الإشهارية

بالإضافة إلى الوسائل الإعلانية السابقة لجأت مؤسسة "ترافل" إلى الملصقات واللافتات الإشهارية لما لها من تأثير على سلوك المستهلك، ومن أجل ذلك قامت المؤسسة بإعداد أكثر من مليون ملصقة اشهارية بمختلف الأحجام و الرسومات والمضامين فقد خصصت الملصقات الكبيرة الحجم لشاحنات نقل المؤسسة، أما الملصقات المتوسطة والصغيرة الحجم فقد وزعت على نقاط البيع والموزعين وتجار الجملة وتجار التجزئة والأماكن الأكثر ازدحاما كالمقاهي والمطاعم وقاعات التسلية والحفلات وغيرها.

كما اعتمدت المؤسسة على لافتة اشهارية واحدة وهي كبيرة جدا متواجدة قرب محطة نقل المسافرين بالجزائر العاصمة، كتب عليها "ترافل 20 سنة من الخبرة" باللغتين العربية والفرنسية وهذا إلى غاية سنة 2003 حيث تم تغيير الكتابة لتتحول للإعلان عن منتج .fresh-up

يمكن القول أن مؤسسة "ترافل" نجحت في حد معين بتنويع وسائلها الإعلانية للترويج عن منتجاتها، لكن ما يلاحظ هو قلة فترات الإشهار ومنذ شهر رمضان 2005 لم تقم بأي إشهار تلفزيوني أو إذاعي أو في الجرائد، وهذا ما يحول دون تحقيق الأهداف الإعلانية المرجوة من طرفها، بالإضافة إلى كل ذلك نجد عدم اعتماد مؤسسة "ترافل" على الأسس العلمية عند التخطيط لهذه الرسائل الإعلانية من حيث الهدف والشعار وحتى الصياغة وهذا ما يقلل من مصداقية رسائلها الإعلانية.

2.3.2.3. نشاط البيع الشخصي بمؤسسة "ترافل"

يعتبر نشاط البيع الشخصي من الوسائل الشخصية بمعنى أنه يهتم بالتركيز على فرد معين أو عدد قليل من الأفراد للوصول إلى هدف الإقناع بالشراء، وذلك بخلاف وسائل الترويج الأخرى التي يرمي الهدف منها إلى الاتصال بعدد كبير من جمهور المستهلكين كما هو الحال في

الإعلان، ويتطلب البيع الشخصي تكاليف عالية بالنسبة لكل وحدة مبيعة، ولما كانت منتجات "ترافل" من السلع الميسرة، والتي تتميز بارتفاع معدل تكرار شرائها ولا تتطلب جهود بعيبية كبيرة، فإن مؤسسة "ترافل" لم تولي اهتماما كبيرا لهذا النشاط إلا في حدود ما سنذكره في هذا الجزء.

أ. طبيعة نشاط البيع الشخصي

يعد رجل البيع حلقة رئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية السلع في انتقائها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، وفي كثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل المؤسسة في نوعية رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيعها لمنتجاتها.

حيث يصل عدد مندوبي البيع بمؤسسة "ترافل" إلى 57 رجل بيع لكل منهم شاحنة توزيع خاصة به، وهم موزعين عبر مختلف التراب الوطني، ويقوم بمتابعة عمل هؤلاء المندوبين 06 مراقبين جهويين و 11 مراقب منطقة، يعملون على تكوين وتدريب رجال البيع الذين يوظفون حديثا.

والملاحظ أن مرتبات رجال البيع هي متساوية إلى حد ما، وباعتبار أن المرتبات و المكافآت هي من أهم العوامل المحفزة على بذل أقصى الجهود الممكنة نحو تحقيق أهداف المؤسسة، وزيادة مبيعاتها، والمحافظة على الصورة الذهنية لها لدى المستهلك فإن مؤسسة "ترافل" لا تعير أي أهمية لهذا. فهي تعتمد على تقييم جهود رجال البيع من خلال ما يقدمه المراقبون الجهويون من تقارير دورية عن نشاط هؤلاء الرجال.

وانطلاقا من هذا، يجب التأكيد هنا إلى ضرورة الاهتمام بحجم المبيعات وعدد الزيارات للمحلات لكل رجل بيع حيث يمكن اعتبار هاذين العاملين من أبرز وأهم المعايير التي تقاس عليها جهود رجال البيع.

ب. وظائف مندوبي البيع بالمؤسسة

إن الوظيفة الأساسية للبيع الشخصي بمؤسسة "ترافل" هي زيادة حجم المبيعات أكبر قدر ممكن دون مراعاة الجوانب و الوظائف الأساسية الأخرى قدر من الأهمية التي تستحقها، وعموما يمكن إيجاز أهم الوظائف التي يقوم بها مندوبي البيع فيما يلي [112]:

- الاتصال المباشر بالمستهلكين ومحاولة استمالة سلوكهم الشرائي ؛

- تزويد المؤسسة بجميع المعلومات اللازمة عن المستهلكين؛
- جمع المعلومات عن ظروف السوق، وعن طبيعة أنشطة المنافسين، مما يساعد المؤسسة في التعرف على المركز التنافسي، كما تتيح هذه المعلومات فرصة التعرف على آراء المستهلكين؛
- متابعة شكاوي المستهلكين ومحاولة حلها بالطرائق التي تؤدي إلى إرضائهم، بالإضافة إلى الرد على استفساراتهم؛
- الاتصال عن طريق الهاتف بأصحاب محلات التجزئة، واستقبال طلباتهم وتوفير اتصال دائم بهم ، لتوطيد العلاقة بين المؤسسة و الوسطاء بصفة عامة.

نشير هنا إلى أن الوظائف المذكورة أعلاه هي مجرد طموحات لا أساس لها مع الواقع العملي لمؤسسة "ترافل" ما عدا وظيفة زيادة المبيعات التي أصبحت تعتبر وظيفة تقليدية بالنسبة للمفهوم الحديث للتسويق.

ونخلص من هذا، أن مؤسسة "ترافل" لا تعتمد بصفة كبيرة على نشاط البيع الشخصي لتصريف منتجاتها إلا في حدود ما تعتبره هي ضروري، وذلك لاعتقادها أن طبيعة منتجاتها ذات استهلاك واسع ، لا تتطلب بيع شخصي كبير طالما أن الطلب أكبر من العرض. وهنا ينبغي القول أن اعتقاد المؤسسة لا أساس له من الصحة فلا بد لها من خلق الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك ما دامت الجوائز مقبلة على الانضمام لمنظمة التجارة العالمية، ونذكر أيضا أن النظرة إلى مهمة رجال البيع قد تغيرت من مجرد تحقيق أكبر حجم من المبيعات إلى مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم، وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، ولهذا فالمهمة الأساسية لرجل البيع هي كيفية إيجاد المستهلك المرتقب وإقناعه واستمالته للتعامل مع المؤسسة، ومن ثم المحافظة عليه ليصبح مستهلك دائم وراضي عن منتجات "ترافل"، بما يمهد لأن يصبح مستهلك ذو ولاء للمؤسسة ومنتجاتها.

3.3.2.3. تنشيط المبيعات في مؤسسة "ترافل"

لقد تيقنت العديد من المؤسسات الحديثة أن الحجم المنفق على الإعلان و البيع الشخصي لا يكف لتحقيق أهدافها الطموحة و المتمثلة في إيصال سلعتها وخدماتها إلى الجمهور، وقد بدأ اهتمام هذه المؤسسات يتجه نحو تنشيط المبيعات التي يمكن بواسطتها زيادة وترويج المبيعات وعلى كافة المستويات.

وقد سبق وأن أشرنا أن مؤسسة "ترافل" لا تجد أي صعوبة في تصريف إنتاجها، لذا فهي لا تعتمد على نشاط تنشيط المبيعات كثيرا، ولا تلجأ إليه إلا في المناسبات الخاصة، وفيما يلي سنقدم طبيعة هذا النشاط الثالث من عناصر المزيج الترويجي و الأهداف الموجودة منه.

أ. طبيعة نشاط تنشيط المبيعات في المؤسسة

قامت مؤسسة "ترافل" ببعض الحملات الترويجية لتنشيط مبيعاتها، إلا أن هذه الحملات لم تكن في مستوى سمعة المؤسسة و حجم نشاطاتها، ويمكن إيجاز أهم هذه الحملات فيما يلي:

* المشاركة في المعارض

- معرض الإنتاج الوطني بوهان سنة 2005: حيث شاركت فيه المؤسسة بكل تشكيلاتها وكان الهدف من المشاركة تذويق جمهور الغرب الجزائري لمنتجات "ترافل"، حيث قامت المؤسسة في اليوم الأول بتقديم 200.000 علبة يغورت مجانية لزوار المعرض، بينما في التسعة أيام الباقية فقد باعت مختلف منتجاتها بأسعار منخفضة ، فمثلا: باعت علبة اليجورت بـ:10دج؛
- معرض الصناعة الغذائية بالجزائر العاصمة سنة 2005: حيث قدمت فيه المؤسسة جميع منتجاتها إلى الجمهور الجزائري، وكان الهدف من المشاركة هو التذوق حيث قدمت عينات مجانية للزوار؛
- المعرض الدولي للحليب : المقام بقصر المعارض، الجزائر العاصمة سنة 2006 وكان الهدف من المشاركة على حد قول مدير التسويق بالمؤسسة - شاركنا من أجل المشاركة -.

* الهدايا التذكارية

- قامت مؤسسة "ترافل" بتوزيع مجموعة من الهدايا التذكارية إلى مختلف شرائح جمهور مستهلكيها وهي كالاتي:
- توزيع قمصان تحمل اسم وعلامة المؤسسة، حيث وصل عددها إلى 500 قميص وكان ذلك في معرض الصناعة الغذائية سنة 2005؛
- توزيع أقلام ومذكرات تحمل أيضا علامة "ترافل" وعنوان المؤسسة ورقم هاتفها.

* المسابقات و الطومبولات

رغم الدور الكبير الذي تلعبه المسابقات و الطومبولات كحملات ترويجية لزيادة مبيعات المؤسسة وخلق الصورة الذهنية لعلامة "ترافل" لدى الجمهور المستهلكين، إلا أن مؤسسة "ترافل" لم تعر هذا النشاط أي أهمية ما عدا تنظيمها لطومبولا عند مشاركتها في معرض الصناعة الغذائية سنة 2005، حيث قدمت دراجتان هوائيتان من نوع V.T.T طيلة أيام المعرض، بمعدل مرتين في اليوم، السحب الأول على الساعة 12:00 أما السحب الثاني على الساعة 18:00، و نشير على أن حصول الزوار على قسيمة المشاركة في الطومبولا يكون بمجرد شراء إحدى منتجات "ترافل".

وعموما، هذا ما قامت به مؤسسة "ترافل" كبرنامج لتنشيط مبيعاتها، و سنطرق الآن إلى أهم الأهداف المسيطرة من طرف المؤسسة لهذا البرنامج.

ب. أهداف نشاط تنشيط المبيعات بالمؤسسة

تسعى مؤسسة "ترافل" من خلال مشاركتها في المعارض وتقديم الهدايا التذكارية، بالإضافة إلى تنظيم طومبولا خاصة بالمعرض الوطني للصناعة الغذائية لتحقيق الأهداف التالية [112]:

- تعريف المستهلكين بمختلف منتجات المؤسسة، وإبراز المزايا التنافسية لهذه المنتجات بغرض زيادة معدلات الشراء؛
- عرض مختلف نشاطات المؤسسة للموزعين ومختلف التجار؛
- جلب مستهلكين جدد ومحاولة استمالة سلوكهم الشرائي، عن طريق التذوق المجاني، وتخفيض أسعار منتجاتها في مثل هذه المناسبات؛
- المحافظة على مستويات معينة من الطلب؛
- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

ومن هذا نخلص أن الأهداف المناطة لهذا النشاط أهداف عامة وغير دقيقة، مما يبرر ضرورة الاهتمام على التخطيط العلمي والقيام ببحوث التسويق عند إعداد وتصميم أي برنامج يدخل في دائرة نشاط ترويج المبيعات، و إلا ستكون مخصصات هذا النشاط لا تعتمد على أي أساس منطقي تنطلق منه.

وعليه يمكن، أن نوجه مؤسسة "ترافل" من خلال القول أن تنشيط المبيعات لا يهدف على زيادة المبيعات في الأجل القصير وحسب، بينما يقوم بتشجيع المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة، وجلب مستهلكين جدد، وتقديم الحوافر للمستهلكين المداولين على استهلاك منتجات المؤسسة بزيادة معدلات الاستهلاك، كما يستخدم لتحفيز الموزعين و تشجيعهم على التعامل مع منتجات "ترافل".

4.3.2.3. نشاطات العلاقة العامة بمؤسسة "ترافل"

تمثل العلاقات العامة نشاط ترويجي متميز ينطوي على محاولة اتصال إقناعي، تستطيع من خلالها وبواسطتها المؤسسات الحديثة بناء علاقات حسنة وودية بينها وبين أفراد المجتمع الذي تتعامل معه، خاصة الفئة المستهلكة لمنتجاتها. وعلى ضوء ذلك سنقوم بعرض هذا النشاط بمؤسسة "ترافل" وماهية مختلف الأهداف المرجوة منه.

أ. طبيعة العلاقات العامة للمؤسسة

تدرك إدارة مؤسسة "ترافل" جيدا دور وأهمية نشاط العلاقات العامة في تكوين روابط قوية مع مختلف أفراد المجتمع الجزائري، لذلك فهي تحرص باستمرار على إعداد وتنفيذ كل ما تراه مساعدا في ترسيخ وبناء صورة ذهنية مشتركة من طرف المؤسسة والمستهلك، وعلى العموم تتمثل نشاطات العلاقات العامة لمؤسسة "ترافل" فيما يلي [112]:

* التمويل

قامت مؤسسة "ترافل" بعدة نشاطات في مجال التمويل، فنجدها قد مولت اللقاء النهائي للأمال لكرة السلة في 2005/06/03 الذي أقيم بقاعة حرشة وكان ذلك بتقديم مبالغ مالية و 80 قارورة من منتج Cherbet و35 قارورة من منتج Fresh-Up ، كما قامت المؤسسة بتمويل البطولة الإفريقية لكرة السلة المقامة بالجزائر وكان ذلك في أوت 2005، حيث لعب الفريق الوطني الجزائري بقمصان تحمل علامة "ترافل" مقابل دفع المؤسسة قيمة هذه القمصان، وفي إطار الرياضة دائما قامت المؤسسة بتمويل البطولة السادسة و الثلاثون لكأس الجزائر في كرة الطائرة التي أقيمت بولاية بجاية، تمثلت طبيعة التمويل في تقديم مبالغ مالية و 840 علبة منتج

Crémy. كما مولت المؤسسة أيضا المهرجان الثاني لكأس الجزائر للفروسية بمتيجة، وذلك بتقديم 180 قارورة Fresh-Up مقابل وضع قارورة كبيرة الحجم من هذا المنتج على ميدان الفروسية طيلة أيام المهرجان. وأخيرا، تقوم المؤسسة بتمويل دائم لمجلة الاتحادية الجزائرية للفروسية وهي مجلة شهرية تصدر عن الاتحادية.

* المساعدات الاجتماعية

تقوم المؤسسة بتقديم مساعدات مالية وعينية لعدة جمعيات ثقافية واجتماعية نذكر منها: جمعية المرأة بالبلدية، جمعية الطفل، وجمعية البيئة بالبلدية أيضا. كما قدمت المؤسسة عدة مساعدات لذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى مساعدات عينية قدمت لضحايا زلزال بومرداس.

* المقالات

- نشر لمؤسسة "ترافل" عدة مقالات عن نشاطاتها ومختلف منتجاتها، ومنها ما يلي:
- مقال نشر في جريدة Liberté جرى فيه حوار بين السيد وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر و السيد المدير العام لمؤسسة " ترافل" وكان ذلك بمناسبة زيارة الوزير للمعرض الدولي للحليب، تناول المقال بعض الأسئلة حول التغليف، الذوق، الجودة، الأسعار والمنافسة؛
 - مقال النشر في مجلة "Algérie Le Point Economique" العدد 04 بتاريخ 12/14 2005/ بعنوان: "Les Produits Laitiers Renforce Sa Présence en Algérie" تناول المقال تطور مؤسسة "ترافل" واكتسابها لآلات حديثة، بالإضافة إلى المساهمة الفعالة في إنتاج مشتقات الحليب؛
 - مقال نشر في مجلة "L'essentiel" العدد 03 من سنة 2006، تناول المقال إنتاج مشتقات الحليب في الجزائر، وقد تطرق جزء من المقال لمؤسسة "ترافل" وتقديمها لمنتجات Fresh-Up و Pro-Biotic

* المطبوعات

في إطار السعي الدائم للتعريف بالمؤسسة وتحسين سمعتها وصورة منتجاتها في السوق، لجأت مؤسسة "ترافل" إلى طباعة مجموعة كبيرة من الملصقات مختلفة الأحجام والأشكال والمحتوى، كما تقوم بتوزيع رزنامة السنة الجديدة عند حلول كل سنة، بالإضافة إلى بطاقات الزيارة، وتحمل هذه المطبوعات صورة المؤسسة واسمها وصور منتجاتها، وهي تقوم بذلك بصفة دورية ومنتظمة، ويتم توزيع هذه المطبوعات على المستهلكين وتجار الجملة والتجزئة وإدارات المؤسسات العمومية والخاصة، بالإضافة إلى رغبة المؤسسة في توسيع دائرة التعريف بالأنواع المنتجة من مشتقات الحليب لبناء صورة جيدة عن سمعة المؤسسة ككل.

ب. أهداف نشاط العلاقات العامة

إن ما يبرز أهمية وجود العلاقات العامة ويؤكد دورها ويساعد على تفعيله هو إنشاء علاقة طيبة بين المستهلكين ومؤسسة "ترافل" وفي هذا الإطار يمكن تحديد بعض الأهداف التي يصبو عنصر نشاط العلاقات العامة إلى تحقيقها على النحو التالي [112]:

- تدعيم وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها؛
- شرح البرامج العامة لمؤسسة "ترافل" بغرض تكوين انطباعات جيدة لدى المستهلك؛
- تنمية الشهرة المحلية والدولية. وذلك بالاستغلال وقائع الأحداث الهامة للقيام ببعض برامج العلاقات العامة؛
- بناء اتجاه ايجابي لدى الرأي العام في الجزائر من خلال إبراز دور المؤسسة الاجتماعي في تلبية حاجات وأذواق المستهلكين الجزائريين.

مما تقدم، نلاحظ أن مؤسسة "ترافل" تولي كبير جدا لنشاط العلاقات العامة من خلال قيامها بعدة أنشطة ترويجية تدخل ضمن هذا النشاط كتمويل الأندية الرياضية والمجلات، الجمعيات الثقافية والاجتماعية، مساعدة ذوي الحاجات الخاصة وإجراء المقابلات مع الصحافة... الخ. وهو ما يفسر رغبة المؤسسة في بناء صورة طيبة في أذهان جمهورها، مما يؤدي بالضرورة إلى زيادة الطلب على منتجاتها.

عموما، تتبع المؤسسة استراتيجية الجذب لكون منتجات المؤسسة تتميز بانخفاض أسعارها، بالإضافة إلى ارتفاع معدل دورانها. و بهذا نقول أن لعناصر المزيج الترويجي دور مهم وأساسي في استمالة السلوك الاستهلاكي للأفراد، لكن ما تجدر الإشارة إليه أن النشاط

الترويجي بمؤسسة "ترافل" لا يحظى بقدر من الاهتمام من طرف مسؤولي المؤسسة، بحجة عدم وجود مشاكل لتصريف منتجات المؤسسة من جهة أولى، ومن جهة ثانية تخصيص ميزانية الترويج لتجديد استثمارات المؤسسة. وفي هذا الصدد يجب على المؤسسة إذا أرادت بناء علاقة قوية بينها وبين مستهلكيها أن تعرض رسائل ترويجية تحاول فيها إظهار الاختلافات الجوهرية بين سلعها و السلع المنافسة كسبب أساسي ومنطقي لتكرار عملية الشراء.

4.2.3. نشاط التوزيع المتبع من طرف مؤسسة "ترافل"

سوف نتناول في هذا الجزء مجموعة من المنشآت التي تقوم بعملية انسياب منتجات "ترافل" من مصدر الإنتاج إلى المستهلك. وهذه المنشآت تأخذ أشكالاً مختلفة وتقوم بوظائف عديدة. ومن أبرز هذه المنشآت، محلات التجزئة، السوق الممتازة، الجمعيات التعاونية للاستهلاك وتجارة الجملة بمختلف أنواعها. والتوزيع، الذي هو وظيفة مهمة من وظائف التسويق، وأيضا قلب مدخل المنشآت، وهو مرحلة وسيطة بين وظيفة الإنتاج ووظيفة الاستهلاك، كونه يجعل منتجات مؤسسة "ترافل" في تصرف المستهلك مكانيا وكميا وزمنيا. وفي هذا الإطار سنخصص هذا الجزء إلى تحليل شبكة التوزيع بهذه المؤسسة، ثم نتطرق إلى نظام التوزيع المادي لمؤسسة "ترافل" ، وأخيرا نقدم وظائف منشآت التوزيع بالمؤسسة.

1.4.2.3. تحليل شبكة التوزيع بالمؤسسة

يعتبر التوزيع القناة التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية ومنفعة الحيازة، وانطلاقا من دور التوزيع في نقل منتجات مشتقات الحليب من مركز الإنتاج بالمؤسسة إلى مختلف نقاط البيع ومحلات التجزئة، فإن مؤسسة "ترافل" تسعى دوما للإيصال لمنتجاتها إلى جميع المدن وعبر مختلف ولايات الوطن، كما تتبع المؤسسة إستراتيجية التوزيع المكثف لأنها تتلاءم وطبيعة سلع "ترافل"، وتعمل هذه الإستراتيجية على التغطية الكاملة في توزيع سلع المؤسسة على أكبر عدد ممكن من المحلات.

وعموما، تعتمد المؤسسة على أسلوبين في التوزيع. هما، التوزيع المباشر و القائم على اتفاقيات مبرمة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى. و ثانيها، التوزيع غير المباشر و المبني على استخدام الوسطاء. وفيما يلي تحليل لكل أسلوب على حدى:

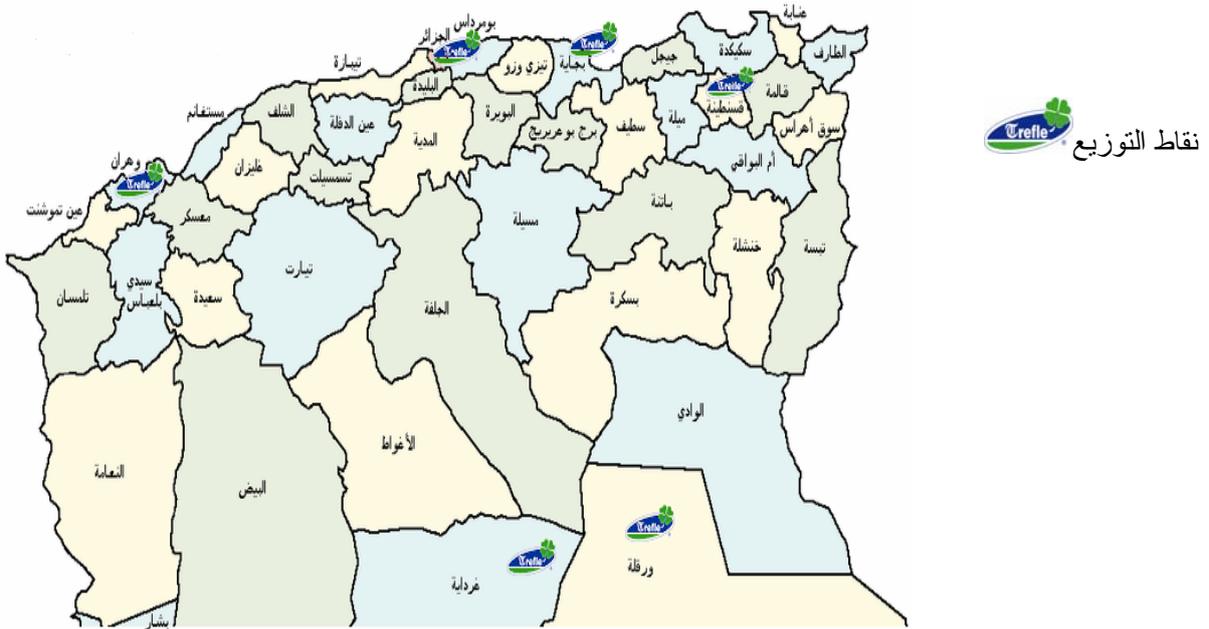
أ. التوزيع غير المباشر

تعتمد مؤسسة "ترافل" بشكل كبير على التوزيع غير المباشر في تصريف منتجاتها، بحيث توزع منتجاتها في السوق عن طريق نقاط البيع و الوسطاء التجاريين، وتستعمل المؤسسة معظم قنوات التوزيع المعمول بها وهي:

* القناة الطويلة التقليدية

المؤسسة ← نقاط البيع ← تجار الجملة ← تجار التجزئة ← المستهلك

بمعنى أن منتجات المؤسسة في حالة هذه القناة لا بد وأن تمر عبر بمختلف الوسطاء التجاريين وصولاً للمستهلك، ونشير في هذا الشأن أن مؤسسة "ترافل" تعتمد كثيراً على نقاط البيع المتوفرة لديها، وهي ستة منتشرة عبر أهم ولايات الوطن، والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل 25: نقاط بيع مؤسسة "ترافل" [114]

ومن الشكل نلاحظ أن نقاط التوزيع تشمل كل المناطق الجهوية، وبالتالي يسهل عليها تغطية كل الولايات القريبة منها بمنتجات المؤسسة، معتمدة في ذلك على وسائلها المادية والبشرية. والجدير بالذكر أن المؤسسة تعتمد كثيراً على هذه القناة عن باقي القنوات الأخرى.

* القناة الطويلة الحديثة

المؤسسة ← السوق الممتازة ← المستهلك

وفي هذا الإطار تقوم مؤسسة "ترافل" بالتوزيع للأسواق الممتازة المتواجدة بولايات البليدة، تيبازة و الجزائر العاصمة، كما تدخل في هذا السباق كل من المراكز التجارية ومحلات السلسلة المتواجدة في هذه الولايات الجزائرية.

* القناة القصيرة

المؤسسة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

وتعتمد المؤسسة من خلال القناة توزيع منتجاتها للمطاعم والمحلات المجاورة لمحطات الحفلات ومحطات القطار. ونشير إلى أن المؤسسة لا تعتمد كثيرا على هذه القناة كونها مكلفة ويصعب تغطيتها عبر كامل التراب الوطني.

* القناة المباشرة

المؤسسة ← المستهلك

حيث لا تستخدم كثيرا هذه القناة، وتتمثل في البيع المباشر للمستهلك وهذا في حالات حفلات الزفاف، حفلات التخرج، الملتقيات... الخ. أي تستخدم المؤسسة هذه القناة في المناسبات الخاصة فقط.

وبشكل عام، نلخص إلى تنوع القنوات التي تستخدمها مؤسسة "ترافل" لتصريف منتجاتها معتمدة في ذلك وبشكل كبير على نقاط التوزيع التابعة لها والتي تعتبر كمرکز قوة للمؤسسة يجب استغلالها بأحسن الطرائق، بالإضافة إلى متابعة وتقييم أداء هذه النقاط والعمل على التنسيق و التكامل فيما بينهما.

ب. التوزيع المباشر

ويتمثل أساسا في تلبية طلبيات المؤسسات العمومية والخاصة، حيث تعمل المؤسسة على توزيع كميات هائلة من منتجاتها عبر مختلف مناطق الوطن. وتشمل هذه القناة كل المؤسسات

والهيئات التي تربطها مع مؤسسة "ترافل" اتفاقيات وعقود توريد عبر مدار السنة وبكميات متفاوتة وهي كالآتي:

- المؤسسات التابعة لوزارة الدفاع الوطني ؛
- الجامعات ومراكز التكوين المهني والمعاهد الخاصة؛
- إدارة السجون ومراكز إعادة التربية؛
- المركبات الرياضية و القاعات متعددة الرياضات؛
- بعض المؤسسات العمومية و الخاصة.

وعموما، يمكن القول بأن البرنامج التوزيعي المنتهج من طرف المؤسسة يتبع التوزيع غير المباشر وذلك عن طريق الاستعانة بنقاط البيع التابعة للمؤسسة، بالإضافة إلى تجار الجملة وتجار التجزئة، كما تلجأ المؤسسات إلى استعمال التوزيع المباشر وهذا من خلال إبرام صفقات مع مختلف المؤسسات و الهيئات سواء كانت عمومية أو خاصة. وذلك عبر مختلف الولايات الجزائرية.

2.4.2.3. التوزيع المادي في المؤسسة

يعتبر التوزيع المادي واحدا من أبرز الحلقات التي تساهم في إيصال المنتجات إلى المستهلك، ومن هذا نجد أنها وظيفة في غاية الأهمية. ومن المنطلق أنه لا قيمة للتسويق ما لم تضمن المؤسسة وصول منتجاتها إلى مستهلكيها، أعطت مؤسسة "ترافل" أهمية كبيرة للتوزيع نظرا لطبيعة منتجاتها واتساع سوق مستهلكيها، في هذا الإطار سنعمل على إظهار مختلف العمليات التي يقوم على أساسها التوزيع المادي بمؤسسة "ترافل" من نقل، تخزين ومناولة.

أ. النقل

توفر وسائل النقل يختلف باختلاف طبيعة المنتجات المراد نقلها وطبقا لاختيارات المستهلك، وعلى هذا الأساس نشير إلى أن طبيعة منتجات "ترافل" تتطلب شاحنات نقل مزودة بنظام التبريد وهذا حفاظا على منتجات المؤسسة و العمل على إيصالها بأحسن الظروف للمستهلك. والملاحظ أن توفير شاحنات نقل مزودة بنظام تبريد أمر مكلف جدا للمؤسسة لذا فهي تعمل على توظيف الشاحنات المتوفرة لديها لتزويد نقاط بيعها بالمنتجات.

وفي هذا الإطار تملك المؤسسة 17 شاحنة من نوع "HYUNDAI" وهي صغيرة الحجم ذات حمولة أربعة أطنان تعمل على توزيع منتجات المؤسسة داخل ولاية البليدة والجزائر العاصمة، بالإضافة إلى تلبية طلبات الهيئات العمومية والمؤسسات الخاصة، كما تعمل على نقل المنتجات من مراكز الإنتاج إلى المطار وهذا فيما يخص المنتجات الموجهة إلى دولتي ليبيا وغانا. كما تملك المؤسسة 40 شاحنة من نوع "RENAULT" ذات حمولة 12 طن، موجهة لتزويد نقاط بيع المؤسسة وبشكل منتظم وهي موزعة كما يلي: 12 شاحنة تعمل على توزيع المنتجات بولايات وسط الجزائر، 7 شاحنات مخصصة لنقطة بيع قسنطينة، 10 شاحنات لنقط بجاية، و3 و5 و3 لكل من وهران وغرداية وورقلة على التوالي.

ونشير كذلك إلى أن المؤسسة استقادت في شهر أفريل 2006 من قرض بنكي مكنها من تدعيم أسطول نقلها المادي بإحدى عشر شاحنة كبيرة الحجم ذات حمولة 16 طن من نوع "RENAULT".

ب. التخزين

قلنا في أجزاءنا السابقة أن من المنافع الواجب توفرها لتحقيق النشاط التسويقي في أي مؤسسة هي المنفعة الزمانية، وفي هذا الصدد تعطي مؤسسة "ترافل" لعملية تخزين منتجاتها أهمية كبيرة، ونعني بذلك تخزين المنتج بعد الانتهاء من تصنيعه لحين توزيعه للمستهلك النهائي، ولهذا فقد خصصت المؤسسة خمسة مخازن، مساحة كل واحد حوالي 500م² مخصصة كلها لتخزين المنتجات النهائية، وهي مزودة بنظام تبريد للحفاظ على درجة الحرارة المطلوبة في مثل هذه المنتجات، ونشير في هذا الخصوص إلى أن فترة التخزين تكون قصيرة جدا نظرا لطبيعة المنتجات. بالإضافة إلى أن المؤسسة تعتمد في تسيير مخزونها على طريقة "FIFO" أي ما دخل أولا يخرج أولا، وهذا تماشي مع طبيعة مشتقات الحليب وتقاديا لفسادها وعدم صلاحيتها.

ج. المناولة

يختص نشاط مناولة المنتجات كافة عمليات تحريك السلع من أماكن إنتاجها إلى نقاط البيع مرورا بنشاط التخزين، وتشمل المكونات الرئيسية لمناولة المواد جميع الوسائل التي تنقل فيها أو بواسطتها، وعمليات تدقيق وتحليل وتحميل وتنزيل المواد، لحين وصولها بصورتها المطلوبة إلى حيث الحاجة إليها، ولهذا الغرض خصصت مؤسسة "ترافل" 11 آلة مناولة بحمولة

3 طن لآلة، تعمل على نقل السلع إلى المخازن، ثم شحن هذه السلع من أماكن تخزينها إلى وسائل النقل.

بشكل عام، تملك مؤسسة "ترافل" أسطول توزيع مادي لا بأس به بالإضافة إلى نقاط بيع موزعة على أهم مناطق الجزائر، وهذا راجع لطبيعة سلع المؤسسة وطبيعة السوق المراد الدخول إليها، وطبيعة المستهلكين المراد إيصال سلعها لهم، والتأثير فيهم. ويبقى الهدف الأساسي لمؤسسة "ترافل" من الاستخدام المتنوع والمنسق لمنشآت التوزيع هو خلف الطلب على منتجاتها وإرضاء المستهلك.

3.4.2.3. وظائف منشآت توزيع المؤسسة

أوضحنا سابقاً أن الكفاءة التسويقية تفر بوجود تجار جملة وتجار تجزئة انطلاقاً من الفكرة التي تقول بأن مهمة المؤسسة هي الإنتاج، ومهمة الوسطاء هي التوزيع. وبالتأكيد فإن أسس العلاقات القائمة بين حلقات قناة التوزيع، والتي أشرنا إليها في الفصل الثاني من هذا البحث، هي علاقات متبادلة، وعلاقات مصالح مشتركة. أي أن الوسيط، كما المؤسسة، يساهم في مهمة توفير وإيصال المنتجات إلى المستهلك. ومن هذا المنطلق، فإن نقاط البيع تؤدي وظائف بدرجة مناسبة من الكفاءة لمؤسسة "ترافل" ومن أبرز هذه الوظائف نذكر:

أ. الإشراف في وظيفة التخطيط السلعي

وذلك من خلال الآتي:

- تقوم نقاط البيع التابعة للمؤسسة بحكم اتصالها المباشر بالسوق تجار جملة ، تجار تجزئة ومستهلكون- بتزويد المؤسسة بكثير من المعلومات المتعلقة بنوع السلع والكميات التي يحسن إنتاجها ومواعيد الإنتاج ، وعادات الشراء عند تجار الجملة وتجار التجزئة ... وهكذا؛
- تساعد نقاط البيع على فتح عددا من مجالات الجملة في بعض المناطق المجاورة، وتكون من أهدافها الرئيسية في هذا الشأن دراسة سوق المستهلك فيما يخص السلع التي تتعامل فيها حتى تكون المؤسسة على دراية بالرغبات الحقيقية للمستهلكين؛
- تقوم نقاط البيع بمساعدة تجار الجملة على تخطيط المخزون وتبلغهم بما هو جديد في السوق من سلع "ترافل" وبما هو متوفر من هذه السلع ، وكذلك بما ينبغي التخلص منه بسرعة من الأصناف

المتوقع كسادها. و علاوة على ذلك فإن نقاط البيع تعتبر مذياح تنبؤات الأسعار وتقلباتها مما يفيد تجار الجملة وتجار التجزئة في التخطيط السلعي.

ب. التجميع والتوزيع

وذلك وفقا للآتي:

- توصف نقاط البيع أحيانا بأنها إدارة الشراء لتجار الجملة تجار التجزئة، حيث تقوم نقاط البيع بتجميع السلع من مصدرها الأساسي وتزويد باقي منشآت التوزيع باحتياجاتها منها، وبهذا تقدم نقاط البيع خدمة تسويقية كبيرة للمؤسسة ومنشآت التوزيع في آن واحد؛
- تخفف نقاط البيع من ثقل عبئ التخزين على كاهل من المؤسسة وتجار الجملة؛
- تساهم في تخفيض تكاليف النقل بسبب استغلال مكان التخزين بصفة مستمرة واقتصادية وبكميات كبيرة تنقل إلى مخازنها، ولأن مجموع تكلفة نقل السلع من المؤسسة إلى نقاط بيعها تكون أقل من تكلفة نقل سلع المؤسسة من مكان إنتاجها إلى تاجر التجزئة مباشرة بسبب ما تفصلها عادة من مسافات طويلة.

ج. التمويل

تقدم نقاط البيع تسهيلات البيع على الحساب التي يستفيد منها تجار الجملة، كما تعمل على تقديم مساعدات مالية وتسهيلات ائتمانية التي تتعاقد معهم على شرائها، وان التعاقد المقدم يساعد هؤلاء التجار على تخطيط برامجهم التوزيعية تخطيطا موفقا وتجنبهم الكثير من مخاطر التسويق. ونخلص، إلى أن المؤسسة تعير اهتماما خاصا بنقاط بيعها فهي تساعدهم على شؤون البيع، وتتعاون معهم في تنسيق نظام التوزيع وتزودهم بالملصقات الإعلانية وتوجه النصح والإرشاد إلى عمالها المشتغلين بالبيع، بالإضافة إلى أنها تضمن التوريد المستمر بالسلع والتنسيق بين مختلف هذه النقاط.

عموما، لا بد لمؤسسة "ترافل" أن تعطي أهمية خاصة لحسن تنسيق العلاقات بينها وبين تجار الجملة وتجار التجزئة، ويتطلب ذلك تبادل المصالح بينهما، و أن تقيم المؤسسة برنامجها التوزيعي لا على أساس ما تريده هي من هؤلاء الوسطاء فحسب، بل على أساس ما يريدونه هم منها أيضا.

3.3. تقييم النشاط التسويقي لمؤسسة "ترافل"

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تحليل اتجاهات و رغبات المستهلكين نحو منتجات مشتقات الحليب لمؤسسة "ترافل" في الجزائر، حيث قامت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من مائة مفردة موزعة على خمسة ولايات من وسط البلاد، و أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن أغلبية عينة الدراسة يفضلون منتجات المؤسسة، كما أن أغلبية العينة تشتري إحدى منتجات "ترافل" أكثر من مرتين في الأسبوع، كما كان تفضيل أغلبية عينة الدراسة كبيرا لطريقة تغليف منتجات المؤسسة، و أظهرت الدراسة درجة رضا معتبرة عن أسعار منتجات المؤسسة. وأخيرا أكدت نتائج الدراسات ضرورة العناية بعناصر المزيج التسويقي المقدمة من طرف مؤسسة "ترافل" وذلك من خلال توجيه مزيجا أكثر فعالية وتطوير بعض البرامج التسويقية التي نالت درجة رضا متوسطة لدى أغلبية عينة الدراسة؛

وسنقدم في هذا الجزء مقدمة تدور حول كيفية تصميم قائمة الاستقصاء وتحديد عينة الدراسة وبعدها نقدم شرح لعملية جمع البيانات و تفرغها ثم ننقل إلى موضوع تحليل بيانات الدراسة وتقديم مختلف النتائج المتوصل إليها وأخيرا سنعرض تحليل المبيعات الشهرية لسنة 2005، ثم نختم دراستنا بالتوصيات والمضامين التسويقية التي رأيناها مناسبة لمساعدة رجل التسويق بمؤسسة "ترافل" لاتخاذ قراراته المستقبلية.

1.3.3. تقديم الاستبيان

سنستعرض في هذا الجزء الخطوات المختلفة التي أتبعناها عند تصميم استمارة الاستقصاء و اللغة التي كتبت بها، وفي البداية لابد من اعترافات بأن تصميم استمارة الاستقصاء من الأمور المعقدة جدا، كما يعتبر من أهم الخطوات في عملية تصميم البحث التسويقي لما نعكسه من خطوات سابقة ثم تنفيذها وما تتضمنه من خطوات أخرى لاحقة عليها.

عموما يعتبر الاستبيان أحد الأساليب الهامة لجمع المعلومات، وقد اعتمدنا على المقابلة الشخصية لجمع المعلومات وهذا لتوفرها على بعض المزايا النسبية كانهخفاض تكلفتها وضمان ملاءمة الاستمارات في وقت قصير، بالإضافة إلى ضمان استرجاع كل الاستمارات المطروحة.

1.1.3.3. تصميم قائمة الاستقصاء

بعد تحديد الغاية من استخدام استمارة الاستقصاء وأهمية البحث وكذا أسباب اختيار حالة مؤسسة "ترفل" وجب على الطالب تصميم استمارة الاستقصاء قصد جمع المعلومات المراد الحصول عليها، وقد تم مراعاة ما يلي عند تصميم الاستمارة:

- المعلومات التي كشفت عنها الدراسات النظرية السابق الإشارة إليها، والتي أعطت الطالب خطوطا مبدئية يتحرك وفقها لجمع البيانات في الاتجاه الصحيح؛
- آراء مجموعة من طلبة الدراسات العليا تخصص تسويق، دفعة 2004 بجامعة البليدة- والتي تم استخلاصها من حلقة نقاشية ضمتهم مع الطالب؛
- آراء الأستاذ المشرف وبعض مسؤولي مؤسسة "ترافل"؛
- آراء مجموعة من المستهلكين اختيروا ضمن عينة استطلاعية غير احتمالية من بين الأصدقاء والمعارف؛
- كتابة أسئلة الاستمارة باللغتين – العربية والفرنسية – وهذا تقاديا لأي مشاكل لغوية مع عينة الدراسة؛
- تضمين أسئلة مغلقة ونصف مغلقة ومفتوحة حسب طبيعة المعلومات المطلوبة؛
- تضمين أسئلة لتأكيد صدق الإجابة على الأسئلة الأخرى؛
- تضمين عبارات غير مباشرة لتوفير بعض البيانات عن الاتجاهات؛
- وضع البيانات الشخصية المطلوبة عن المستقصى منه في آخر القائمة لأسباب واضحة؛
- ألا تستغرق الإجابة على القائمة بواسطة المستقصى منه مدة أطول من 20 دقيقة أثناء مقابلة شخصية مع الطالب أو احد معاونيه.

وبعد مراعاة كل هذه الشروط، أجرينا اختبار لقائمة الأسئلة على عينة من المستهلكين، وترتب على ذلك الاختبار اكتشاف بعض نقط الضعف التي تم تصحيحها وبالأخص اختصار القائمة حيث تبين طول الفترة اللازمة لاستيفائها بأكثر مما قدر الطالب في البداية.

2.1.3.3. اختيار عينة الدراسة

قبل تحديد العينة، يجب تحديد المجتمع الذي سيختار العينة منه، حسب معايير المنسجمة مع طبيعة وموضوع الدراسة، ويقدر حجم العينة بـ 100 مفردة وهذا حسب حالة الدراسات النوعية لأن تمثيل العينة للمجتمع المأخوذة منه ليست شرطا ضروريا لدقة النتائج، إذا أن الأمر

يتعلق بالتعريف على حاجات ورغبات وميول المستهلكين، وبالتالي فإن ما يحدد دقة النتائج هو عمق الدراسة وليس حجم العينة.

قدرنا أن التغطية الكاملة لمجتمع البحث -المجتمع الجزائري- أمر يتعذر عليه تنفيذه لاعتبار نقص الإمكانيات وبناء على ذلك تم اختيار خمسة ولايات فقط من الجزائر تجرى فيها الدراسة وقد كانت تلك الولايات هي: الجزائر العاصمة، البليدة، تيبازة، المدية، عين الدفلى. وقد اخترنا هذه الولايات الخمس استنادا إلى تقريره الشخصي بان تلك الولايات تمثل بيئات ثقافية مختلفة ولقد قدر الطالب أن هذه الولايات الخمس تمثل نماذج معيشية وطبقية متباينة والبيئة المحيطة بالمستهلك في كل منها متميزة وبالتالي فسوف يتوافر لدينا بيانات عن السلوك في ظروف مختلفة يمكن أن تقترب لتصبح ممثلة للسلوك في الوسط الجزائري ككل. العينة إذا عشوائية تماما فقد اخترنا من كل ولاية 20 مفردة بطريقة عشوائية، حيث انطلق الطالب أو احد معاونيه من نقطة معينة تختار عشوائيا بكل حي ثم يتحرك في اتجاه ثابت وبنظام ثابت وهكذا يستمر في جمع البيانات حتى تتم مقابلة 20 مفردة في كل ولاية.

3.1.3.3. جمع البيانات

اتبعنا في جمع البيانات ما يلي:

- استخدمنا أسلوب المقابلة الشخصية مع الاعتماد على قائمة استقصاء تملأ في حضور المستقصى منه والمقابل معا؛
- تكون فريق المقابلين من طلبة الدراسات العليا بجامعة البليدة تخصص تسويق - دفعة 2004 -؛
- قسمنا فريق المقابلين إلى ثلاث فرق فرعية يتكون كل منها من طالبين يجريان المقابلات معا، وقد كان لهذا التقسيم سببين هما: أن سير المقابل بمفرده في منطقة قد لا تكون له بها سابق معرفة لتأدية عمل شاق بعض الشيء، ولا يرحب به كل الناس قد يصيب المقابل بشيء من الملل، وربما الضيق وقد يؤدي ذلك إلى الإحباط، أما إذا كان معه فرد آخر أثناء تأدية هذا العمل فذلك سيخفف عنه ويقلل فرص الإحباط، أما ثاني سبب فيتمثل في كون هذا التقسيم يقلل من فرص عدم أمانة المقابل في جمع البيانات؛
- طلبنا من فريق المقابلين أن يوزعوا أوقات جمعهم للبيانات على أوقات النهار و المساء المختلفة لزيادة فرص عشوائية تامة في العينة؛

- طلبنا من كل فريق فرعي أن يضع علامة خاصة على قوائم الاستبيان التي تملأ بمعرفته، حتى يتسنى لنا الرجوع إليه في حالة الحاجة إلى إجابة عن أي استفسار عند تحليل البيانات؛
- أجرينا عمل بعض الاختبارات للتأكد من صلاحية فريق المقابلين لأداء مهمتهم، وتم تعريفهم بالأساليب العملية في إجراء المقابلات؛
- حافظنا على استمرارية الاتصال بفريق المقابلين أثناء جمع البيانات وذلك للإجابة على أية استفسارات أو كل أي مشاكل نشأت أثناء جمع البيانات.

4.1.3.3. تقرير البيانات

اتبع في تقرير البيانات ما يلي:

- جرت أولاً مراجعة لجميع القوائم للتأكد من صلاحيتها للتحليل حيث اعتبر الطالب القائمة التي يرفض المستقصى منه الإجابة على أكثر من ربع أسئلتها قائمة غير صالحة، وبهذا الخصوص قد اجتازت جميع القوائم هذا الشرط؛
- جرى ترميز إجابات الأسئلة بغرض تسهيل عملية تصنيف الإجابات، مما يساعد على تقريرها في جداول إحصائية، حيث يتم وضع رمز بجانب كل إجابة؛
- جرى بعد ذلك تبويب العينة حسب السن والدخل والوظيفة والولاية... الخ، لتحديد ملامح عينة البحث؛
- صممت جداول التقرير على أساس التفرغ اليدوي؛
- قام بعض أعضاء فريق المقابلين أيضاً بعملية التفرغ تحت إشراف الطالب.

5.1.3.3. قيود العمل الميداني

- هناك عدة قيود لا بد من الوقوف عندها لتوضيح وتدقيق معالم الدراسة الميدانية، وقد تمثلت هذه القيود في:
- لا يغطي البحث على أحياء الولايات، و يأمل الطالب أن يتمكن من ذلك في بحوثه القادمة وينبغي التنويه أن يلزم أيضاً لتعميم دراسات سلوك المستهلك الجزائري لا بد من توجيه بحوث مماثلة في قطاعات أخرى من سكان الجزائر؛

- اعتمد البحث على المقابلة الشخصية فقط، وكان من الممكن أيضا استخدام أسلوب الملاحظة الفعلية لسلوك المستقضى منهم، ولكن ذلك كان يتجاوز إمكانيات وقدرات الطالب؛
- وإذا كان البحث يقصد به تغطية كل السلع الاستهلاكية التي تتأثر بعناصر المزيج التسويقي فإنه قد اعتمد على منتجات الحليب ومشتقاته بصفة أساسية في صياغة جميع الأسئلة.

6.1.3.3. خصائص عينة البحث

تم تلخيص خصائص عينة الدراسة في الجداول من رقم (09-14) وكما يلي:

جدول 09 : التوزيع الجغرافي لعينة الدراسة

الولاية	عدد الاستثمارات	عدد الاستثمارات الصحيحة	النسبة %
الجزائر العاصمة	20	20	100
البلدية	20	20	100
المدية	20	20	95
عين الدفلى	20	19	95
تبيازة	20	19	100
المجموع	100	98	-

ويوضح الجدول رقم 09 أن ولايات الجزائر العاصمة والبلدية و المدية حظيت بنسبة 100% من الاستثمارات الصحيحة، تليها ولاية عين الدفلى وتبيازة بنسبة 95% لكل منها، ونشير هنا أن سبب اعتبار الاستثمارتين غير صحيحتين هو شك الطالب في مصداقية إجابة المستقضى منه في كل منها ففي الاستثمار الخاصة بولاية تبيازة كانت إجابة المستقضى عن السؤال حول ما هي العوامل التي أثرت على قرار شرائك لمنتجات "ترافل" ؟ هي السعر بينما إجابته حول ما رأيك في العوامل التالية لمنتجات "ترافل" ؟ والمتعلقة بالسعر في الخانة (-3) بمعنى أسعار المنتجات غير مناسبة ، وهذا ما أظهرنا تناقص إجابات المستقضى ، وأما فيما يخص الاستثمار الثانية فقد تم إلغائها لكون إجابة المستقضى منه حول السؤال المتضمن هل لمنتجات "ترافل" نكهة خاصة ؟ هي نعم، إنها لذيذة ولها نكهة خاصة بينما كانت إجابته حول السؤال الخاص. بكيف تجد ذوق منتجات "ترافل" ؟ فقد كانت أقل من المتوقع .

جدول 10: الفئات العمرية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	السن
13,26	13	35-28
45,91	45	35-26
29,59	29	45-36
11,24	11	46 فما فوق
100	98	المجموع

ومن الجدول نلاحظ أن الفئة 35-26 سنة حُصيت بأكبر حصة من الاستثمارات حيث وصلت نسبة هذه الفئة إلى 45.91٪، بينما فئة 45-36 سنة فقدرت نسبتها بـ 29.59٪، تليها فئة 25-18 سنة بنسبة 13.26٪ وأخيراً نجد فئة 46 سنة فما فوق بـ 11 إجابة وبنسبة تقدر بـ 11.24٪، ومعنى هذا نتائج التحليل ستكون مركزة أكثر على العينة التي يبلغ عمرها 45-26 سنة.

جدول 11 : الحالة الوظيفية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الحالة الوظيفية
42,85	42	موظف
38,79	38	عمل حر
09,18	09	طالب
09,18	09	بدون عمل
100	98	المجموع

أظهر الجدول أعلاه أن نسبة 42.85٪ من عينة الدراسة يعملون كموظفين سواء في القطاعات الخاصة أو العمومية، بينما 29.59٪ من المستقصى منه فليدهم أعمال حرة، كما حُصيت نسبة الطلبة من عينة الدراسة بـ 09.18٪، بينما نجد نسبة 09.18٪ أصحابها بدون عمل، ومن هذا نلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة من حيث الحالة الوظيفية وهذا ما يجعل الدراسة أكثر عشوائية وتنوعاً.

جدول 12 : مستويات الدخل الشهري لعينة الدراسة

% النسبة	التكرار	مستوى الدخل الشهري
18,36	18	أقل من 10.000
54,08	53	ما بين 10.001-20.000
25,52	25	ما بين 20.001-26.000
02,04	02	أكثر من 26.100
100	98	المجموع

لاحظنا من الجدول رقم 12 أن عينة الدراسة تختلف من حيث الحالة الوظيفية، وهذا ما انعكس على مستويات الدخل الشهري للعينة، حيث جاءت نتائج الدراسة أن نسبة 54.08% من العينة يتراوح دخلها الشهري للعينة ما بين 10.001 و 20.000 دج ، تليها فئة ما بين 20.001-26.000 دج بنسبة 25.52% وأخيرا خصصت فئة أقل من 10.000 دج وفئة أكثر من 26.001 دج على نسبة 18.36 % و 02.04% على التوالي.

جدول 13 : الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الجنس
62,24	61	ذكر
37,76	37	أنثى
100	98	المجموع

أسفرت نتائج الدراسة إلى أن 61 من المستقصى منهم ذكور وهذا بنسبة وصلت إلى 62.24 % ، بينما الباقي وهو 37 هم إناث وبنسبة قدرت 37.76 %، ويرجع هذا التباين في العينة كون فوج جمع البيانات كله ذكور، الأمر الذي صعب من مهمة هؤلاء.

جدول 14 : الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
37,75	37	أعزب
38,77	38	متزوج
23,48	23	متزوج و لديك أطفال
100	98	المجموع

وهو آخر جدول خاص بعينة الدراسة، وضمت نتائج حصول فئة المتزوجين على نسبة 38.77% ، تليها نسبة العزباء بنسبة مقارنة وصلت إلى 37.75 %، ثم فئة المتزوجين ولديهم أطفال بنسبة 23.48 %، وما ينبغي ملاحظته من هذا الجدول تقارب نسب فئات العينة من حيث الحالة الاجتماعية، وبعد تقديمنا لجدول التحليل الإحصائي لخصائص عينة الدراسة، سنهتم بتحليل نتائج أسئلة الاستمارة، وذلك بالاعتماد على نفس الأسلوب الإحصائي والمتمثل في استخدام التكرارات والنسب المئوية للدلالة على الأهمية النسبية لكل عامل من العوامل المدروسة في هذه العينة الاستطلاعية، وبما يتفق مع أسئلة الدراسة.

2.3.3. نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها

سنقوم في هذا الجزء بتقديم نتائج أسئلة الاستبيان على شكل فرضيات لكل سؤال ثم طرحه محاولين بذلك التعليق على هذه النتائج بطريقة النسب المئوية مع تقديم بعض اقتراحات بهذا الشأن، وبعد كل هذا سنعمل على مناقشة هذه النتائج عن طريق دراسة آثار كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة على عينة الدراسة.

1.2.3.3. نتائج التحليل الإحصائي

ترتكز الفرضية العامة للدراسة الميدانية على اختلاف درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة "ترافل" بين وحدات عينة الدراسة، وعلى العموم فإن الجداول من (15-33) توضح نتائج التحليل الإحصائي للدراسة وعلى الشكل التالي:

* الفرضية الأولى : تفضيلات عينة الدراسة بعد الأكل

تدور هذه الفرضية حول وجود أو عدم وجود اختلاف بشأن ماذا يفضل المستهلك الجزائري أن يتناول بعد تناوله لوجبة غذائية، وكان الهدف من طرح السؤال هو بداية قائمة الاستقصاء بأسئلة سهلة وعامة لكسب ثقة المستقصى منه وإزالة الغموض و الارتباك من ناحية، ومن ناحية ثانية لمحاولة تغيير نمط الاستهلاك لدى المجتمع الجزائري الذي يعتمد على المشروبات كثيرا كتحلية، أما عن التفضيلات فكانت كما يظهرها الجدول التالي:

جدول 15: تفضيلات عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	البيان
64,29	63	مشروبات
17,34	17	فواكه
15,30	15	يغورت
00	00	حليب
03,07	03	حلوى
100	98	المجموع

ويتضح من بيانات الجدول 15 أن أهم تفضيلات عينة الدراسة هي المشروبات وبنسبة 64.29% و الفواكه بنسبة 17.34%، ثم يليها اليغورت والحلوى بنسبة 15.30% و 3.07%، على الترتيب ن بينما لا أحد من أفراد العينة يفضل تناول الحليب بعد الوجبة الغذائية. مما تقدم تتضح الأهمية الكبيرة لضرورة تغيير أنماط الاستهلاك حول استهلاك اليغورت، وهذا لان تشكيلة العصير التي تقدمها مؤسسة "ترافل" لا تتناسب كثيرا مع القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري فهي موجهة للطبقات ذات الدخل العالي، لذا نقترح على المؤسسة توجيه مزيج ترويجي يعمل على تغيير عادات الاستهلاك وهذا بإظهار الفوائد المتوفرة في تشكيلة اليغورت ومدى حاجة جسم الفرد لها.

* الفرضية الثانية: مدى معرفة مؤسسة "ترافل"

تقوم هذه الفرضية على أساس أن نسبة معتبرة من الجمهور الجزائري يعرف مؤسسة "ترافل" وتمثلت الغاية من طرح هذا السؤال تجديد قوة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك وقد جاءت إجابات عينة الدراسة كما يلي:

جدول 16: مدى معرفة مؤسسة "ترافل"

النسبة %	التكرار	البيان
94,89	93	نعم
5,11	05	لا
100	98	المجموع

ما يمكن ملاحظته من الجدول أن 94.89% من عينة الدراسة تعرف مؤسسة "ترافل"، مقابل 5.11% لا يعرفون المؤسسة، وعلى العموم تعتبر نسبة المعرفة مقبولة بالنظر للمنافسة التي يشهدها قطاع صناعة الحليب ومشتقاته بالجزائر، ومعنى هذا أن للمستهلك صورة ذهنية مخزنة في ذاكرته عن المؤسسة، أما إذا كانت هذه الصورة جيدة أم سيئة فهذا ما ستظهره نتائج الفرضيات القادمة، أما عن النسبة التي لا تعرف المؤسسة فنقترح عليها بذل جهد تسويقي أكثر فعالية خاصة من حيث جاذبية التغليف وتنشيط العمل الترويجي، بالإضافة إلى توطيد العلاقات العامة بين المؤسسة وجمهورها، وخاصة عن طريق تمويل الفرق الرياضية لما لها من تأثير على المستهلك الجزائري.

* الفرصة الثانية: درجة معرفة منتجات المؤسسة

و قد قامت هذه الفرضية على أساس أن أغلبية المستهلكين لا يعلمون بأن مؤسسة "ترافل" تنتج الجبن والحليب. وتكمن الغاية من طرح هذا السؤال في ضرورة تخصيص المؤسسة ميزانية ترويجية خاصة بالتشكيلتين المذكورتين، والجدول التالي يعطي نتائج هذه الفرضية:

جدول 17: درجة معرفة منتجات "ترافل"

النسبة %	التكرار	البيان
100	93	يغورت
96,77	90	لبن
39,78	37	حليب
27,95	26	جبن
84,84	79	عصير
-	325	المجموع

وجاءت نتيجة الجدول تأكيدا لفرضيتنا، حيث أن 39.78 % فقط من العينة تعرف بأن مؤسسة "ترافل" تنتج الحليب ن كما أن نسبة 27.95 % تعرف عن إنتاج الجبن و هتان نسبتان ضئيلتان جدا مقارنة بمركز المؤسسة وبالنسبة الإجمالية التي تعرف منتجات المؤسسة، أما عن تشكيلة اليغورت فكانت كل إجابات المستقصى منهم إيجابية بمعنى 100 % من عينة الدراسة تعرف ذلك ، أما عن اللبن و العصير فقد أنت نسبها كالاتي 96.77 % و 84.84 % على التوالي وهي نسب مقبولة وفي هذا الصدد نقترح على المؤسسة ضرورة توجيه مزيج ترويجي تعرف به جمهور المستهلكين عن تشكيلة الحليب والجبن.

* الفرضية الرابعة : مصادر معلومات المستهلك

تدور هذه الفرضية حول وجود اختلاف بشأن المصادر التي يستخدمها المستهلك لتكوين صورة ذهنية عن منتجات المؤسسة، والهدف من طرح هذا السؤال توضيح أهم الوسائل التي يركز عليها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء وكانت النتائج كما يلي:

جدول 18: مصادر المعلومات لاتخاذ قرار الشراء

النسبة %	التكرار	البيان
66,66	62	أصدقاء/زملاء
73,68	70	رأيها في المحل
00	00	المجلات
06,45	06	الصحف
13,97	13	الإذاعة
00	00	الانترنت
03,22	03	لوحات الإعلان بالشوارع
35,48	33	التلفاز
13,97	13	المعارض التجارية
-	200	المجموع

يتبين مما تقدم تعدد مصادر معلومات المستقصى منه وقد حضيت واجهات المحل بأكبر نسب قدرت ب: 73.68% يليها الأصدقاء والزملاء ب 66.66% فيما اختلفت نسب المصادر الأخرى بين 35% و 3%، والملاحظ أيضا أن الإنترنت والمجلات لا تعتبر مصادر في هذه الحالة وهذا طبيعي كون مؤسسة "ترافل" ليس لها موقع على الواب ولم تقم بأي إعلان في المجلات، وفي هذا الصدد يجب على المؤسسة تقوية علاقاتها بتجار التجزئة ومساعدتهم على عرض منتجاتها وتقديم لهم الدعم و التحفيزات.

*** الفرصة الخامسة: نسب استهلاك منتجات "ترافل"**

وأساس هذه الفرضية قائم على أن نسبة الاستهلاك مرتبطة بدرجة معرفة منتجات المؤسسة، وكان الهدف من هذا السؤال هو معرفة ما إذا كان الذي يعرف منتجات "ترافل" يكون بالضرورة قد استهلكها، وعموما قد أظهر الجدول التالي نتائج هذه الفرضية.

جدول 19: نسب استهلاك منتجات "ترافل"

النسبة %	التكرار	البيان
97,85	91	نعم
02,15	02	لا
100	93	المجموع

من الجدول نجد أن نسبة 97.85% من أفراد عينة الدراسة استهلكت على الأقل إحدى منتجات "ترافل". و هذا ما يبين فعالية المزيج التسويقي المقدم من طرف المؤسسة نسبيا

بخصوص المحافظة على المستهلكين الحاليين و جلب مستهلكين جدد. أما نسبة من لم يستهلكوا منتجات "ترافل" فوصلت إلى 02.15 %، وبهذا الخصوص نقترح على المؤسسة تشجيع المستهلك الجزائري على تذوق منتجات المؤسسة عن طريق المشاركة في المعارض أو إقامة الطومبولات.

* الفرضية السادسة: نية شراء إحدى منتجات المؤسسة

تقوم هذه الفرضية على وجود اختلاف بين أفراد العينة حول تكرار عملية الشراء، ويمثل الهدف من طرح هذا السؤال في معرفة العلاقة بين من استهلكوا منتجات "ترافل" و مدى الاستعداد لتكرار عملية الاستهلاك، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 20: تحديد نية الشراء

النسبة %	التكرار	البيان
66,66	62	نعم بالتأكيد
32,25	30	نعم
01,08	01	غير متأكد
00	00	لا
00	00	بالتأكيد لا
100	93	المجموع

وتبين من البيانات المسجلة في الجدول أن نسبة 66.66 % من المستقصى منهم أجابوا بنعم بالتأكيد وهذا ما يعني توفر درجة ولاء عالية لهذه الفئة لمنتجات " ترافل" وهذا إما لأنهم مستهلكون أوفياء أو أعجبوا بمنتجات المؤسسة في فترة ليست بعيدة، وإذا ربطنا بين نسبة مستهلكي منتجات "ترافل" وبين نسبة تكرار الشراء فنجدها مقبولة، وكانت نسبة من أجابوا بنعم 32.25 %، تليها نسبة 01.08 % أجابت بغير متأكد، ونشير هنا أن الإجابات حول لا و لا بالتأكيد كانت منعدمة وهذا ما يؤكد أن منتجات "ترافل" لاقت قبولا لدى جمهور مستهلكيها.

* الفرضية السابعة: العوامل التي أثرت على اتخاذ قرار الشراء

وتقوم هذه الفرضية على أن للنوعية و التغليف الأثر الكبير على اتخاذ قرار الشراء طالما لا يوجد تباين كبير في طريقة العرض وأسعار المنتجات، والغاية من طرح هذا السؤال تمثلت في معرفة أكثر العوامل تأثيرا على قرار الشراء مثل هذه المنتجات.

والجدول أسفله يوضح ذلك:

جدول 21: العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء منتجات "ترافل"

النسبة %	التكرار	البيان
04,30	04	مميزات المنتجات
03,22	03	التجربة السابقة
18,27	17	الدعاية و الإعلان
00	00	طريقة العرض
50,53	47	النوعية
24,73	23	السعر
66,66	62	التغليف
00	00	نصحت بها
6,45	06	سهولة الفتح
21,42	21	اللون
-	183	المجموع

أشارت بيانات الجدول أن حصة الأسد كانت للتغليف وبنسبة 66.66% تلتها النوعية بنسبة 50.53% وهذا ما يؤكد نجاعة سياسة التعبئة والتغليف المتجهة من طرف المؤسسة بالإضافة إلى قبول المستهلك لنوعية مختلف تشكيلات "ترافل" وكانت نتائج باقي العوامل تتراوح بين 25% و 3%، وفي هذا الإطار نوحى رجال التسويق بالمؤسسة بضرورة التركيز على عاملي التغليف والنوعية حيث يمكن اعتبارهما كميزة تنافسية للمؤسسة في المستقبل يجب استغلالها إلى أقصى حد ممكن.

* الفرضية الثامنة : الموقع التنافسي للمؤسسة

وتدور هذه الفرضية حول افتراض مفاده اختلاف الصور الذهنية المتوفرة لدى المستهلك بخصوص منتجات مشتقات الحليب بشكل عام. وكان الهدف من طرحنا لهذا التساؤل هو معرفة أي المؤسسات المنافسة تشكل تهديدات بالنسبة لمؤسسة "ترافل" وأشارت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 22 : العلامات التي فكر فيها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء

النسبة %	التكرار	البيان
63,44	59	دانون
29,04	27	صومام
00	00	شبلي
07,52	07	يوبلي
00	00	حضنة
100	93	المجموع

و تشير البيانات إلى أن 63.44% من المستقصى منهم فكروا في منتجات دانون و هذا ما كان متوقعا نظرا للموقع الريادي لهذه المؤسسة في السوق. تليها مؤسسة صومام بنسبة 29.04%، و أخيرا مؤسسة يوبلي بنسبة 7.52%، مع الإشارة أن مؤسستي شبلي و حضنة لم يفكر فيهما المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء. وبهذا الخصوص لابد لمؤسسة "ترافل" تعزيز المركز الذهني لمنتجاتها لدى المستهلك و محاولة استغلال نقاط قوتها في ذلك، فمثلا يمكنها ذلك عن طريق إعلام المستهلك أن منتجات يغورت "ترافل" تملك أطول فترة صلاحية مقارنة بالمنتجات المتوفرة في السوق.

* الفرضية التاسعة: عدد مرات شراء منتجات المؤسسة

تقوم هذه الفرضية على أساس أن المستهلك يقوم بشراء منتجات "ترافل" أكثر من مرتين في الأسبوع. و كانت الغاية من طرح هذا السؤال تهدف إلى تحديد أنماط التسوق بالنسبة للمستهلك الجزائي، و معرفة ما إذا كانت منتجات "ترافل" تعتبر سلع ضرورية أم كمالية. و في هذا الشأن جاءت بيانات هذا السؤال كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 23 : عدد مرات شراء منتجات المؤسسة

النسبة %	التكرار	البيان
07,52	07	يومية
38,70	36	ثلاث مرات في الأسبوع
22,58	21	مرتان في الأسبوع
26,89	25	مرة أو مرتين في الأسبوع
04,31	04	مرة في الأسبوع
00	00	نادرا
100	93	المجموع

ومن الجدول نلاحظ أن 83.70% من أفراد العينة تشتري منتجات "ترافل" ثلاث مرات في الأسبوع، أما بالنسبة للذين يشترون هذه المنتجات مرة أو مرتين في الأسبوع فقدرت نسبتهم بـ 26.89%، تليها فئة الذين يشترون منتجات "ترافل" مرتين في الأسبوع بنسبة 22.58%، وأخيراً نجد نسبة الذين يشترون هذه المنتجات يومياً و مرة في الأسبوع هي 07.52% و 04.31% على التوالي. ومعنى ذلك أن معدل تكرار عملية الشراء يتراوح بين مرتين و ثلاث مرات في الأسبوع وهو معدل مقبول جداً. ومن هذا نخلص إلى أن منتجات "ترافل" أصبحت ضرورية لفئة معتبرة من المستهلكين و يمكن اعتبار هذه الفئة بالزبائن الأوفياء للمؤسسة.

* الفرضية العاشرة: مدى تمييز المستهلك لنكهة منتجات "ترافل"

وتدور هذه الفرضية حول فكرة مؤداها أن لمنتجات "ترافل" نكهة خاصة تجعل المستهلك يفضلها عن باقي المنتجات المنافسة. و الجدول التالي يظهر البيانات الخاصة بهذا السؤال:

جدول 24: مدى تمييز المستهلك لنكهة منتجات "ترافل"

النسبة %	التكرار	البيان
76,34	71	لذيذة و لها نكهة خاصة
23,66	22	لذيذة وليس لها نكهة خاصة
00	00	ليست لذيذة و لها نكهة خاصة
00	00	ليست لذيذة وليس لها نكهة خاصة
100	93	المجموع

وتشير بيانات الجدول إلى أن نسبة عالية جداً من عينة الدراسات تعتبر أن لمنتجات "ترافل" نكهة خاصة وقدرت هذه النسبة بـ: 76.34 %، بينما نسبة 23.66 % من أفراد العينة لا يجدون فرقا بين نكهة المؤسسة ونكهة المنتجات المنافسة، وما لاحظناه عند جمعنا للبيانات حول هذا السؤال أن عينة الدراسة تعرف جيداً نكهات منتجات مشتقات الحليب المتوفرة في السوق، وتعرف أي منتجات اليغورت الأفضل في السوق من حيث النكهة، وأي منتجات العصير التي لها نكهة خاصة في السوق...إلخ ، الأمر الذي يجعلنا نقترح على المؤسسة التركيز أكثر من النكهة و إبراز ذلك عبر الوسائل الترويجية لكسب حصة أكبر في السوق .

* الفرضية الحادي عشر: درجة توقع المستهلك لذوق منتجات المؤسسة

ونفترض هنا أن ذوق منتجات "ترافل" مقبول من طرف المستهلك، والهدف من طرح هذا السؤال تمثل في هل يستطيع المستهلك تمييز ذوق منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة؟ و الجدول التالي يبين ذلك:

جدول 25 : درجة توقع المستهلك لذوق منتجات "ترافل"

النسبة %	التكرار	البيان
02,15	02	أكبر بكثير من المتوقع
01,07	01	أكبر من المتوقع
96,78	90	مطابق للذوق المتوقع
00	00	أقل من المتوقع
00	00	غير مطابق تماما للذوق المتوقع
100	93	المجموع

ويتبين لنا من الجدول أن 96.78 % من عينة الدراسة ترى ذوق منتجات "ترافل" مطابقا تماما للذوق المتوقع وهذا يدل على أمرين، الأول هو عدم تفضيل عينة الدراسة لمنتجات "ترافل" لعامل الذوق مادام مطابق لتوقعها. أما الثاني فهو ربط المستهلك ذوق منتجات "ترافل" بالصورة الذهبية بمؤسسة لديه بمعنى أنه يفكر بأنه مادام يعرف مؤسسة "ترافل" فهو يتوقع منها ذوق يعكس صورتها، بينما نجد 2.15 % أجابوا بأن ذوق المنتجات هو أكبر بكثير من المتوقع، و 1.07% يرون أن الذوق أكبر من المتوقع. وعموما ما دام لا توجد إجابات تقول أن الذوق أقل من المتوقع أو غير مطابق تماما فمعنى ذلك أن ذوق منتجات "ترافل" يلقي قبولا لدى جمهور مستهلكيها، وأخيرا يجب الإشارة إلا أن المستهلك حسب هذه البيانات لا يستطيع التفرقة بين منتجات "ترافل" والمنتجات المنافسة من حيث الذوق وهذا ما على المؤسسة تجنبه وخاصة في ظروف السوق الحالية ونقصد بذلك تقليد المنتجات الأصلية.

* الفرضية الثانية عشر: نسبة مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون

وتقوم هذه الفرضية على وجود اختلاف في عدد ساعات مشاهدة التلفزيون الجزائري من طرف عينة الدراسة، وكان الهدف من طرح هذا السؤال قياس مدى نجاعة الإشهار التلفزيوني، بالإضافة إلى تحديد الوقت المناسب للإعلان وقد كانت بيانات هذه الفرضية مسجلة كما يلي:

جدول 26: نسبة مشاهدة التلفزيون الجزائري

النسبة %	التكرار	البيان
08,60	08	أكثر من ساعتين في اليوم
11,84	11	ساعتان في اليوم
18,27	17	ساعة أو ساعتان في اليوم
01,07	01	ساعة في اليوم
20,43	19	نادرا
39,79	37	حسب البرامج
100	93	المجموع

وقد بينت النتائج أن أكبر نسبة من المستقصى منهم تشاهد التلفزيون حسب البرامج حيث وصلت النسبة إلى 79,39٪، بينما 43,20٪ من العينة نادرا ما يشاهدون التلفزيون، وقد توزعت النسب 18,27٪ و 11,48٪ و 08,60٪ و 01,07٪ على ساعة أو ساعتين في اليوم وساعتان في اليوم وأكثر من ساعتين في اليوم وساعة في اليوم على التوالي.

ونخلص من هذا، أن على المؤسسة استخدام إعلانها التلفزيوني في أوقات البرامج التي يفضلها المستهلك مثل قبل نشرة الأخبار وبين شوطي كرة القدم، و قبل بداية الرسوم المتحركة بالنسبة للمنتجات الموجهة لشريحة الأطفال.

* الفرضية الثالثة عشر: رأي العينة بمميزات المنتج

اقترضا في هذه الحالة أن التغليف و حجم العبوة الأثر الكبير على سلوك مستهلكي منتجات "ترافل". وجاء هذا السؤال ليؤكد مدى مصداقية الإجابات السابقة و اللاحقة بالإضافة إلى محاولة المعرفة الدقيقة لتأثير على عامل من هذه العوامل على المستقصى منهم. وقد جاءت البيانات كما هو موضح في الجداول من (27- 31):

جدول 27: مدى تأثير الذوق على المستهلك

المجموع	عادي		متوسط			ممتاز		الإجابات
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
93	00	00	00	06	27	35	25	عدد المجيبين
100	00	00	00	06,46	29,03	37,63	26,88	النسبة

نلاحظ من الجدول أن أكثر من 64% من الذين يعرفون مؤسسة "ترافل" يعتبرون ذوق منتجاتها ممتازا، بينما يعتقد الباقي أن ذوق منتجات "ترافل" مقبول.

جدول 28: مدى جاذبية التغليف

المجموع	غير جذاب		متوسط الجاذبية			جذاب		الإجابات
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
93	00	00	03	15	19	12	44	عدد المجيبين
100	00	00	03,23	16,12	20,43	12,90	47,32	النسبة

يعتبر تغليف منتجات "ترافل" جذاب عند ما يقارب 60% من عينة الدراسة، ويرى الباقي أن التغليف عادي مقارنة بالمنتجات المنافسة.

جدول 29: مدى إثارة اللون

المجموع	غير مثير		متوسط الإثارة			مثير		الإجابات
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
93	00	00	00	04	15	34	38	عدد المجيبين
100	00	00	00	06,45	16,13	36,55	40,87	النسبة

وقد اتضح من الجدول أن ما يقارب 76% من العينة يرون بأن لون منتجات "ترافل" مثير للانتباه و الحاجة، بينما يعتبر الباقي أن اللون عادي.

جدول 30: مدى ملاءمة العبوات

المجموع	غير ملائم		عادي			ملائم		الإجابات
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
93	00	00	03	04	25	61	00	عدد المجيبين
100	00	00	03,22	04,30	26,88	65,60	00	النسبة

نلاحظ من الجدول أن نسبة 65% من العينة ترى بأن حجم العبوة ملائم جدا لحاجاتهم و رغباتهم، بينما يرى الباقي أن حجم العبوة عادي.

جدول 31: مدى ملاءمة السعر

المجموع	غير مناسب		عادي			مناسب		الإجابات
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
93	0	00	04	52	19	11	11	عدد المجيبين
100	0	00	04,31	51,61	20,44	11,82	11,82	النسبة

وقد اتضح من الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تعتبر أسعار منتجات "ترافل" عادية حيث تقدر نسبة هذه الفئة بحوالي 75 %، حيث يرونها عادية ولكن غير مناسبة لقدرتهم الشرائية، بينما 25 % الباقية فيعتبرون الأسعار المناسبة و الملائمة لقدرتهم الشرائية.

* الفرضية الرابعة عشر: مدى السهولة في الحصول على منتجات "ترافل"

وتدور هذه الفرضية إلى بما أن منتجات "ترافل" تعتبر سلع ميسرة فهي سهلة المنال وبالتالي يسهل الحصول عليها من طرف المستهلك، والهدف من طرح هذا السؤال تقييم برنامج توزيع منتجات المؤسسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 32: مدى اليسر في الحصول على منتجات المؤسسة

النسبة %	التكرار	البيان
72,05	67	أحصل عليها بسهولة
27,95	26	أحصل عليها بسهولة نسبية
00	00	أحصل عليها بصعوبة
00	00	أحصل عليها بصعوبة تامة
100	93	المجموع

ومن الجدول نلاحظ أن 72.05 % من عينة الدراسة يحصلون على منتجات "ترافل" بسهولة تامة، بينما 27.95 % ، يحصلون عليها بسهولة نسبية ، فهناك اجتماع من غالبية العينة عن التوفر الكبير لمنتجات "ترافل" في السوق ، وهذا ما يدل على كثافة أنشطة التوزيع التي تقوم بها المؤسسة من أجل تصريف منتجاتها.

* الفرضية الخامسة عشر : مدى رضا المستهلك على أداء المؤسسة

تدور هذه الفرضية حول وجود نسبة عالية من الرضا لدى المستهلك عن النشاطات المختلفة للمؤسسة، وكان الهدف من طرح السؤال هو معرفة وتقييم أداء المؤسسة وما إذا كانت العلاقة بينها وبين المستهلك جيدة، وقد جاءت بيانات هذه الفرضية كما يلي:

جدول 33 : درجة الرضا عن أداء المؤسسة

النسبة %	التكرار	البيان
44,08	41	راض تماما
55,92	52	راض نسبيا
00	00	غير راض
00	00	غير راض مطلقا
100	93	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن هناك درجة رضا متباينة بين فئتي الراضين تماما و الراضين نسبيا، حيث أظهرت البيانات أن نسبة 44.08 % راضين تماما عن أداء المؤسسة، أما الباقي فهم راضين نسبيا. وفي هذا الشأن ووفق المفهوم الحديث للتسويق لا بد للمؤسسة بتوجيه جهودها التسويقية، والقيام ببحوث التسويق لمعرفة آراء وتفضيلات المستهلكين ومن ثم محاولة التنسيق بين نشاطاتها وحاجات ورغبات مستهلكيها.

وبخصوص السؤال الأخير و الذي كان مضمونه ماذا نقترح على مؤسسة "ترافل"؟ فقد كانت الإجابات متباينة نذكر التي رأيناها مناسبة وتتماشى مع موضوع بحثنا هذا، وهي كما يلي :

- تخفيض أسعار المنتج "Fresh-Up" ومنتج "اللين"؛

- تقديم الجديد دائما إلى السوق؛

- إضافة عبوات جديدة للحليب بحجم 0.5 لتر؛

- تنظيم الطومبولات وتقديم الهدايا.

وعموما تركزت اهتمامات معظم أفراد العينة على أسعار المشروبات، بالإضافة إلى

قيامها بالإشهار كما تفعل منتجات المنافسة.

2.2.3.3. مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

ونستعمل من خلال هذا الجزء على الربط بين نتائج التحليل الإحصائي للاستبيان و نتائج الدراسة النظرية السابقة، محاولين بذلك تحليل درجة الاستجابة وتحليل درجة الرضا ودرجة الولاء.

أ. تحليل الاستجابة التدريجية لمستهلكي المؤسسة

وسنحاول في هذا إسقاط نموذج التأثير المتدرج على مستويات التأثير المحدثة بواسطة النشاط الترويجي للمؤسسة، وذلك من خلال تحليل مستويات التدرج الحاصلة عند فئة المستهلكين الذين شملهم الاستبيان، ومن ذلك تمثيلها في الواقع على مجتمع المستهلكين في الوسط الجزائري.

* الدراية بوجود مؤسسة "ترافل"

اتضح من خلال التحليل الإحصائي أن حوالي 95% من جمهور المستهلكين في الوسط الجزائري يعرفون مؤسسة "ترافل"، وهذا ناتج عن عمر المؤسسة و أيضا عن مجموع الأنشطة التسويقية التي قامت بها المؤسسة لخلق الصورة الذهنية لها لدى المستهلك.

* المعرفة بوجود منتجات "ترافل"

نلاحظ أن هناك نسب متوسطة ومتفاوتة في درجة معرفة المستهلكين لمنتجات المؤسسة، فنجد كل المستهلكين يعلمون بأن المؤسسة تنتج اليغورت ونسبة كبيرة تعلم بإنتاج اللبن و العصير، بينما نسبة ضئيلة تعرف أن المؤسسة تنتج الحليب و الجبن، مما يحتم على المؤسسة ضرورة تصميم حملات إعلانية ترويجية، الغرض منها تعريف المستهلك بالتشكيلات المذكورة، وذلك بغرض تحضير الجمهور المستهدف لآثار ذهنية لها مضمون سلوكي أعمق.

* الإعجاب و التفضيل لمنتجات "ترافل"

ومن خلال جدول نتائج الاستبانة، تبين أن حوالي 97% من المستهلكين أعجبوا بمنتجات "ترافل" بحيث هم جد متأكدين من عملية إعادة الشراء، بينما حوالي 66% من المستهلكين يفضلون هذه المنتجات لدرجة أنهم متأكدين تماما من تكرار عملية الشراء. ومن خلال ذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة أسباب عدم تفضيل المستهلك لمنتجاتها، وهذا من خلال قيامها ببحوث تسويق الهدف منها التعرف على الدوافع التي جعلت هؤلاء لا يفضلون منتجاتها.

* الشراء الفعلي لمنتجات "ترافل"

يعتبر الشراء الفعلي هو الاستجابة النهائية لجميع الأنشطة التسويقية ومن خلال الجدول رقم 19 نلاحظ أن 97% من المستهلكين قاموا باستهلاك منتجات المؤسسة، بمعنى اشتروها و لو في مناسبة من المناسبات. ومن هنا يجب على المؤسسة تعزيز هذه النسبة و محاولة الحفاظ عليها. وذلك عن طريق تشجيع المستهلك على شراء منتجاتها بإتباع رسائل ترويجية فعالة. وأخيرا، في رأينا أن القدرة على إحداث تأثيرات ذهنية تحمل مضامين سلوكية، تنطلق من دراسة سلوك المستهلك الجزائري بصفة عامة، ومن ثم يتوجب على المؤسسة الإجابة عن السؤال التالي: ماذا يريد المستهلك من المؤسسة؟.

ب. تحليل رضا مستهلكي منتجات "ترافل"

يعتبر تحقيق رضا المستهلك مكسبا حقيقيا عند مؤسسة "ترافل"، انطلاقا من فكرة إشباع حاجات و رغبات المستهلكين بما يؤدي إلى رضاها، ومن خلال نتائج الاستبيان تبين أن حوالي 44% ممن شملهم الاستبيان راضون على الأداء العام للمؤسسة في حين 56% نجدهم راضون نسبيا عن هذا الأداء. في حين نجد درجة الرضا حول الذوق والتغليف و اللون وحجم العبوة والسعر فهي متفاوتة، وهي عموما مقبولة من طرف المستهلك. بينما نجد حوالي 4% غير راضين على أسعار المؤسسة و 3% عن حجم العبوة و 3% عن طريقة التغليف. وعليه يتطلب من إدارة مؤسسة "ترافل" البحث عن الأسباب الحقيقية التي جعلت من هذه النسبة غير راضية، ومن ثمة السعي للقيام بحملات ترويجية الغرض منها تخفيض درجة عدم الرضا لدى هؤلاء المستهلكين من جهة، و تشجيع المستهلكين الراضين لتكرار عملية الشراء من

جهة أخرى، وفي هذه الحالة نقترح على المؤسسة استخدام الإيحاءات بتقديم شخصية مشهورة في الجزائر تستهلك منتجات المؤسسة.

ج. تحليل ولاء المستهلكين لمنتجات "ترافل"

يعتبر الحصول على قاعدة من المستهلكين ذوي المستويات العليا من الولاء، رأسمال كبير بالنسبة لأي مؤسسة، ونظرا لأهمية الولاء لمنتجات "ترافل" سنحاول تحليل مستوياته وذلك كما يلي :

* الولاء المرتفع

ومن التحليل الإحصائي نلاحظ أن هناك نسبة هامة من المستهلكين الفعليين لديهم الولاء التام لمنتجات "ترافل"، حيث بلغت هذه النسبة حوالي 66 %، وهذا ما يدل على أن المؤسسة استطاعت تكوين قاعدة من المستهلكين وهم مقتنعون تماما بمنتجات "ترافل" ، وهذا ما يشكل للمؤسسة نقطة قوة تمكنها من المحافظة على حد معين من المبيعات في السوق الوطنية.

وانطلاقا من ذلك يتطلب من المؤسسة إجراء دراسات الهدف منها التعرف على طبيعة هؤلاء المستهلكين، ومعرفة الأسباب الحقيقية التي تقف وراء ولائهم، ومن ثم إيجاد التوليفة المناسبة لعناصر المزيج التسويقي قصد المحافظة عليهم.

* الولاء المجرأ

حيث هناك ما يقارب 32% من المستهلكين لديهم ولاء مجزأ اتجاه منتجات المؤسسة، وهي نسبة هامة ولها دور كبير في زيادة حجم المبيعات، و عليه يتطلب من مؤسسة "ترافل" القيام بحملات ترويجية للرفع من مستوى ولاء هذه الفئة وعدم تضييع فرصة أن يصبح هؤلاء لهم ولاء تام للمؤسسة، وهذا قبل أن يتحولوا إلى استهلاك المنتجات المنافسة.

من خلال نتائج الاستبيان تبين لنا أن 01.08 % من المستهلكين ليس لديهم أي ولاء لمنتجات المؤسسة، فقد يكون ذلك ناتج عن أسعار منتجات "ترافل" أو ولائهم لمنتجات أخرى، كما قد يكون ناتج عن طبيعة التعبئة والتغليف، وهنا يجب على المؤسسة إيجاد بدائل فعالة للتعامل مع هذه الفئة عن طريق محاولة إقناعهم بمميزات منتجاتها أو بإظهار أوجه الاختلاف بين منتجات المؤسسة و المنتجات المنافسة.

وعليه يمكن القول أن المؤسسة حققت مستويات هائلة من الولاء لمنتجاتها، ويجب عليها بهذا الخصوص أن تتعامل مع كل مستوى من هذه المستويات بشكل مختلف وذلك من خلال تطوير وتوطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

عموما تبين لنا من كل ذلك أن الاستجابات التدريجية المحدثة بواسطة الأنشطة التسويقية لدى المستهلكين المستهدفين من طرف مؤسسة "ترافل" لها قيمة كبيرة، ويمكن تعميق المضامين السلوكية لهذه الاستجابات، من خلال إيجاد التوليفة المناسبة من عناصر المزيج التسويقي الأربعة، كما أن مستويات الرضا المحققة لدى فئة كبيرة من المستهلكين في وسط البلاد تعتبر مكسبا هاما للمؤسسة ينبغي استغلاله كميزة تنافسية.

3.3.3. المضاامين التسويقية المستخلصة و تحليل المبيعات

نظرا لعدم توفر معطيات دقيقة حول كمية المبيعات لكل تشكيلة من منتجات المؤسسة، ونظرا لغياب بعض المعلومات الضرورية حول ميزانية المؤسسة، سنقتصر جزئنا هذا على تحليل كمية المبيعات الشهرية لسنة 2005. ثم نختمه بأهم المضامين التسويقية المستخلصة من الدراسة الميدانية.

1.3.3.3. تحليل حجم المبيعات الشهرية

يظهر الجدول التالي كمية المبيعات الشهرية المحققة من طرف مؤسسة "ترافل" خلال

سنة 2005:

جدول 34 : المبيعات الشهرية لسنة 2005 [114]

الوحدة: مليون عبوة

الأشهر	جانفي	فيفري	مارس	افريل	ماي	جون	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
الكمية	29,1	34,9	33,87	32,3	30,9	31,1	32,2	32,7	32,2	40,63	37,17	36,2

وسنحاول من خلال الجدول تحليل كمية المبيعات الشهرية، مع التذكر بأنها تخص كل التشكيلات وأن مجموع الكميات المباعة هو يساوي الكمية المنتجة لسنة 2005 ، مما يبين لنا أن المؤسسة لا تعاني من أي مشاكل في تصريف منتجاتها.

إن مجرد نظرة خاطفة على الجدول نلاحظ درجة الاختلاف في الكميات المباعة الشهرية، ففي شهر جانفي كانت الكمية المباعة 29.10 مليون عبوة، ثم ارتفعت في شهر فيفري إلى 34.90 مليون عبوة وهذا ناتج عن توسع سوق منتجات المؤسسات [التصدير إلى دولة غانا] بينما نجد حجم الإنتاج خلال الأشهر من مارس إلى سبتمبر شبه متقاربة وبمعدل شهري يقدر بـ 32.18 مليون عبوة، وما ينبغي ملاحظته أن الكمية المباعة تتخفف في أشهر فصل الصيف أكثر من أشهر باقي السنة وهذا ناتج عن شدة المنافسة خاصة في مجال المشروبات من جهة، والتعطل الكثير للوسائل التوزيع المادي نتيجة درجة الحرارة المرتفعة. ثم نلاحظ ارتفاع هام في الكمية المباعة خلال شهر أكتوبر وبحجم 8.43 مليون عبوة زيادة عن الشهر السابق وهذا راجع لإطلاق المؤسسة منتجاتها الجديدة، بالإضافة إلى قيامها بالإعلان التلفزيوني المصاحب للإعلان بالإذاعة والجرائد الوطنية في نفس الوقت، وأيضا لكون هذا الشهر هو شهر رمضان وبالتالي زيادة الطلب على منتجات المؤسسة كونها مناسبة لتحسين القيمة الغذائية للأفراد خلال الشهر. كما ترجع هذه الزيادة في الكميات المباعة لزيادة الطلب على منتج اللبن الذي يعتبر كغذاء يومي للصائم وهذا وفقا لأعراف وعادات المستهلك الجزائري. أما عن الكميات المباعة خلال الشهرين الآخرين من السنة فقد كانت 37.17 و 36.20 مليون عبوة على التوالي. وهي كمية معتبرة مقارنة بالأشهر الأخرى، كما انخفضت بالنسبة لشهر أكتوبر وهذا طبيعي و متوقع.

وإطلاقا من ذلك نلاحظ أن الحجم الكلي لمبيعات سنة 2005 قدر بـ: 409.27 مليون عبوة وبمعدل شهري يقدر بـ 34.10 مليون عبوة، ومن تذبذب حجم المبيعات من شهر لآخر إلا أنه يمكن القول بأن مؤسسة "ترافل" حققت حجم مبيعات "ترافل" حققت حجم مبيعات مناسب مقارنة مع القدرة الإنتاجية للمؤسسة من جهة، وشدة المنافسة في هذا القطاع من جهة أخرى، وعلى الرغم من رغبتنا في تحليل مبيعات كل سنة من السنوات الخمس الماضية و تحليل الكمية المباعة من كل تشكيلة، ومحاولة إيجاد علاقة بين المبيعات المحققة والبرامج التسويقية

المقدمة من طرف المؤسسة، إلا أن عدم حصولنا على معلومات دقيقة وعدم حصولنا على القيم بالمبالغ المالية حال دون ذلك.

2.3.3.3. المضايمين التسويقية المستخلصة

تعتمد المضايمين التسويقية لهذه الدراسة على النتائج التي تم التوصل إليها، و هي كما

يلي:

- وجود تناسق كبير بين الهيكل التنظيمي للمؤسسة وحجمها، بحيث ساعد هذا التنظيم على الاتصال الفعال بين مختلف المديريات، والذي يساهم في تحقيق الأهداف الفرعية و القصيرة الأجل للمؤسسة؛
- تعتبر الإمكانيات البشرية المتوفرة لدى المؤسسة كنقطة قوة تسمح لها بتحقيق فرص كبيرة للإنتاج والبيع ومراقبة التكاليف بشكل مناسب؛
- تطمح المؤسسة من خلال زيادة إنتاجها لاحتلال المركز الريادي في السوق، ومركزها الحالي هو وضعية المتحدي؛
- لقي نشاط بحوث التسويق اعتبارا هاما لدى المؤسسة، مما يساعد على اتخاذ أهم القرارات الإستراتيجية بشأن التخطيط لمنتجاتها؛
- تعطي مؤسسة "ترافل" أهمية معتبرة لتجزئة قطاعها السوقي وهذا ما ساعدها في تركيز وترشيد جهودها التسويقية، كما دعم بشكل ملائم مختلف استراتيجيات مزيجها التسويقي؛
- اتساع وعمق مزيج منتجات المؤسسة مما ساعد على زيادة فرص الاختيار أمام جمهور المستهلكين، وبخصوص القرارات المتعلقة بإضافة أو تطوير أو حذف أي خط من الخطوط الإنتاجية تفرد بها الإدارة العامة للمؤسسة، وليس مديرية التسويق أي قرار بهذا الشأن؛
- تعمل المؤسسة على تحديد الخصائص التي يرغبها المستهلك في منتجاتها وهذا من ناحية المكونات والعناصر والحجم والوزن وغيرها من الخصائص، والغرض من ذلك هو توفير المنتجات بالجودة المناسبة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف؛
- تعمل المؤسسة على اختيار الغلاف والتعبئة الأكثر جاذبية، والتي تحافظ على المنتجات من الفساد والجراثيم وتحميها من أشعة الشمس، وبخصوص التعبئة فقد تم عند تصميمها مراعاة بعض خصوصيات المستهلك؛
- تولي المؤسسة بالغة عند تحديد أسعار منتجاتها لمختلف الجوانب المتعلقة بالمستهلك، كالقدرة الشرائية ونمط الاستهلاك والعادات... الخ، بالإضافة إلى طبيعة المنافسة السائدة في السوق؛

- نجحت مؤسسة "ترافل" إلى حد ما في تنويع وسائلها الإعلانية للترويج عن منتجاتها، و لكن ما لحظناه هو عدم اعتماد المؤسسة على الأسس العلمية عند تخطيط رسائلها الإعلانية من حيث الهدف والصياغة؛
 - لا تعتمد مؤسسة "ترافل" بصفة كبيرة على نشاط البيع الشخصي، لاعتقادها أن طبيعة سلعتها ذات الاستهلاك الواسع لا تتطلب بيع شخص كبير وطالما أن الطلب أكثر من العرض، الأمر الذي يستوجب تغيير وجهة نظر رجال التسويق بالمؤسسة ولا بد أن ينظروا إلى أن رجل البيع مهمته الفعلية تكمن في إيجاد المستهلك المرتقب وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة ؛
 - الأهداف المناطة لتنشيط مبيعات المؤسسة هي أهداف عامة وغير دقيقة، كما أنها ليست بحجم اسم وسمعة المؤسسة. والتركيز الذي ينصب على تنشيط المبيعات هو زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير دون أي اهتمام يذكر بشأن تعريف المستهلكين بأهم المزايا التنافسية لمنتجاتها في السوق؛
 - تعطي المؤسسة اهتماما كبيرا لنشاط العلاقات العامة وذلك من خلال تمويلها لبعض التظاهرات الرياضية والجمعيات الثقافية والاجتماعية... الخ، وهو ما يفسر رغبة المؤسسة الشديدة في بناء علاقة جيدة مع المؤسسات العمومية والخاصة. أما بالنسبة لعلاقتها بالمستهلك فما تزال سطحية بحاجة إلى توطيد؛
 - تتبع المؤسسة إستراتيجية التوزيع المكثف وهي تعمل على التغطية الكاملة للسوق الجزائرية، فهي تسعى دوما لإيصال منتجاتها إلى جميع المدن عبر مختلف ولايات الوطن؛
 - تعتمد المؤسسة بشكل كبير في تصريف منتجاتها على نقاط بيعها والتي تعتبر كمرکز قوة بالنسبة للمؤسسة، كما أنها تعمل وبشكل دوري على متابعة ومراقبة وتقييم نشاط نقاط البيع المتوفرة لديها؛
 - لا تعطي المؤسسة أهمية خاصة لحسن تنسيق العلاقات بينها وبين تجار الجملة وتجار التجزئة، وهي تقييم برنامجها التوزيعي على أساس مصلحتها الخاصة فقط مراعاة ما يريدونه هم منها.
- كما أشار التحليل الإحصائي للدراسة على النتائج التالية:
- وجود اختلاف له دلالة إحصائية هامة بشأن ما يفضله المستهلك الجزائري بعد تناوله لوجبة غذائية، إذ تبين أن هناك من يفضل المشروبات و البعض الآخر يفضل اليعغورت كتحلية، ونشير إلى أن مشروبات المؤسسة موجهة للأسر ذات الدخل العالي وبالتالي عليها تغيير أنماط استهلاك الجمهور نحو اليعغورت؛

- وجود نسبة معتبرة من الجمهور الجزائري تعرف مؤسسة "ترافل"، وبالتالي وجود صورة ذهنية قوية لاسم المؤسسة في أذهان مستهلكيها؛
- وجود اختلاف له دلالة إحصائية هامة بشأن معرفة المستهلك لمنتجات مؤسسة "ترافل"، فمعظم أفراد المجتمع تعرف بمنتجات اليغورت والعصير واللبن، بينما القليل منهم يعرف بأن المؤسسة تنتج الجبن و الحليب، وهذا ما يوضح تباين الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة لدى المستهلك بين القوية والضعيفة؛
- وجود اختلاف واضح بين مصادر معلومات المستهلك عن وجود منتجات المؤسسة، إذ اتضح لنا أن لواجهات المحل الأثر الكبير للتعريف بمنتجات المؤسسة، بينما ليس للإعلان الأثر المتوقع من المؤسسة على درجة المعرفة؛
- استهلاك نسبة كبيرة من المستهلكين لمنتجات "ترافل" أو إحدى هذه المنتجات، وهذا ما يدل على أن معظم الذين يعرفون منتجات "ترافل" فقد استهلكوها من قبل، ومن هنا نجد المستهلك قد تجاوز مرحلة الشعور بالتردد والخوف من اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمنتجات التي يعرفها؛
- وجود اختلاف بين أفراد المجتمع من حيث تكرار عملية الشراء، وهذا ما يؤكد أن ليس بالضرورة من استهلك منتجات المؤسسة من قبل سيكرر عملية الشراء وقد يكون في المستقبل مستهلك وفي للمؤسسة، إذ تبين أن أكثر من النصف هم متأكدون تماما من تكرار الشراء بينما الباقي فهم مترددون بهذا الشأن؛
- للتغليف و النوعية الأثر الكبير على اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، طالما لا يوجد تباين واضح بين أسعار منتجات المؤسسة والأسعار المنافسة. وهذا ما يبرر المبالغ الكبيرة المنفقة من طرف المؤسسة على طريقة التغليف والتعبئة، وكذا الجهود المبذولة بشأن التحسين المستمر للجودة؛
- وجود اختلاف واضح في درجة تكوين الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة لدى المستهلك، إذ تبين أن لمنتجات دانون صورة ذهنية قوية لدى المستهلك بدليل أن أكثر من النصف فكروا بها قبل شراء منتجات "ترافل"، وهذا ما يوضح أيضا المركز التنافسي للمؤسسة في سوق مشتقات الحليب؛
- معدل تكرار عملية شراء إحدى منتجات "ترافل" من طرف المستهلك الجزائري يتراوح بين مرتين وثلاث مرات في الأسبوع، إذ يعبر هذا عن نسبة المستهلكين الأوفياء للمؤسسة؛

- وجود اختلاف نسبي بين نكهة منتجات "ترافل" وباقي نكهات المنتجات المنافسة، إذ تبين أن نسبة معتبرة تعتبر بأن منتجات المؤسسة لها نكهة خاصة يستطاع من خلالها التمييز بين مختلف منتجات مشتقات الحليب المتوفرة في السوق؛
 - تطابق ذوق منتجات " ترافل" مع الذوق المتوقع من طرف المستهلك قبل القيام بعملية الاستهلاك بنسبة مرتفعة جدا، إذ تبين أن ذوق منتجات المؤسسة لم يفتق توقع المستهلك؛
 - وجود اختلاف له دلالة تسويقية هامة في نسبة مشاهدة التلفزيون الجزائري، إذ تبين أن هناك علاقة قوية بين نسبة المشاهدة والبرامج المقدمة، كما اعتبر معدل المشاهدة هو ساعتان في اليوم؛
 - يلعب عنصرا التغليف و التعبئة الدور الكبير في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، إذ تبين أن ذوق منتجات "ترافل" مقبول نسبيا و التغليف جذاب، بينما اللون فهو عادي، كما أن حجم العبوة ملائم جدا للأنماط الاستهلاكية السائدة في السوق، بالإضافة إلى أن أسعار منتجات المؤسسة تعتبر مقبولة نسبيا؛
 - وجود سهولة كبيرة في الحصول على منتجات المؤسسة، فقد تبين أن هذه المنتجات متوفرة في السوق وأغلبية أفراد المجتمع تجد سهولة في اقتناء منتجات المؤسسة، وهذا راجع للدور الذي تلعبه نقاط البيع المتوفرة لدى المؤسسة؛
 - وجود نسبة رضا متوسطة لدى جمهور المستهلكين، إذ تبين أن درجة الرضا توزعت بين الرضا التام والرضا النسبي.
- ويتضح من نتائج التحليل الإحصائي أن الفرضية العامة للدراسة الميدانية قد أثبتت بشكل كبير. ذلك أن نتائج اختبار أغلب فرضيات الدراسة تشير لوجود اختلاف حول تأثير عناصر المزيج التسويقي المستعملة من طرف المؤسسة على سلوك المستهلك الجزائري.
- وأخيرا يعتبر المزيج التسويقي من الأمور التي يجب أن تحاط بال العناية الدقيقة، من خلال استعانة إدارة مؤسسة "ترافل" برجال التسويق لوضع تلك الاستراتيجيات التسويقية التي تبين للمؤسسة الميزة التنافسية لها، ونشير إلى أن نوعية وحجم التغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تمر بها الجزائر هذه السنوات الأخيرة، قد تكون من الأمور الضاغطة على إدارات المؤسسات بصفة عامة للعمل على إجراء مختلف الدراسات الاستطلاعية والمعقدة وللتعرف على اتجاهات ورغبات المستهلكين المستهدفين ومن مختلف الطبقات الاجتماعية.
- من خلال دراستنا التطبيقية هذه حاولنا التعرف على واقع المزيج التسويقي لمؤسسة "ترافل" ومدى فعاليته في التأثير على قرارات شراء المستهلك، فبعد أن تعرضنا في البداية إلى تقديم المنهجية التي اعتمدت في الدراسة وذلك بتحديد مختلف مجالاتها وتحديد وسائل جمع

البيانات، وكذا بإعطاء نبذة تاريخية عن نشأة مؤسسة مشتقات الحليب " ترافل " وتقديم البطاقة الفنية لهذه المؤسسة، وبعد ذلك انتقلنا إلى إبراز المهام والأهداف المنوطة بالمؤسسة، ثم قمنا بعد ذلك بعرض مختلف نشاطات المؤسسة من إمكانيات بشرية إلى عرض الكميات المنتجة، وصولاً إلى نشاط بحوث التسويق ونشاط التجزئة القطاعية المتبعين من طرف المؤسسة.

وبعد ذلك رأينا أن إدارة مؤسسة "ترافل" قد أولت لعناصر مزيجها التسويقي أهمية معتبرة ضمن إستراتيجيتها التسويقية، وبغرض الوقوف عند واقع هذه العناصر الأربعة أبرزنا من التعرف على طبيعة و مزيج منتجات المؤسسة، مروراً بتقديم خصائص هذه المنتجات، ثم دورة حياة كل تشكيلة على حدى، وصولاً إلى إطلاق المؤسسة لمنتجاتها الجديدة. كما أن القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالأسعار لها درجة من الأهمية على نجاح المنتجات واستمرار نشاط المؤسسة، ولذا تناولنا الأهداف التسعيرية للمؤسسة، ثم طرائق تسعير منتجات "ترافل" و انطلاقاً من دور الترويج ضمن عناصر المزيج التسويقي فقد خصصنا جزء من الدراسة لتقديم عناصر المزيج الترويجي بالمؤسسة. وبعد ذلك قمنا بتقديم مجموعة المنشآت التي تقوم بعملية انسياب منتجات المؤسسة من مصدر الإنتاج إلى المستهلك. وهذه المنشآت تأخذ أشكالاً مختلفة وتقوم بوظائف عديدة. وفي هذا الإطار خصصنا هذا الجزء إلى تحليل شبكة التوزيع بهذه المؤسسة، ثم تطرقنا إلى نظام التوزيع المادي للمؤسسة، وأخيراً قدمنا وظائف منشآت التوزيع بالمؤسسة؛

وأخيراً قدمنا مقدمة حول كيفية تصميم قائمة الاستقصاء وتحديد عينة الدراسة، وبعدها عملنا على شرح عملية جمع البيانات و تفرغها، ثم انتقلنا إلى موضوع تحليل بيانات الدراسة وتقديم مختلف النتائج المتوصل إليها، و بعد ذلك قدمنا عرض كمية المبيعات الشهرية لسنة 2005 مع التعليق و المناقشة، ثم ختمنا دراستنا الميدانية بالنتائج والمضامين التسويقية التي رأيناها مناسبة لمساعدة رجل التسويق بمؤسسة "ترافل"؛

ومن خلال هذه الدراسة يمكن القول أنه تكتسي الدراسة الميدانية أهمية بالغة في معرفة مدى مطابقة نتائج الدراسة النظرية مع ما هو موجود فعلاً في واقع المؤسسة الإنتاجية الجزائرية، فقد استطعنا من خلال الدراسة الميدانية اكتشاف مختلف المحددات والنقائص التي حالت دون اكتساب مؤسسة "ترافل" لتوليفة من عناصر المزيج التسويقي تمكنها من التوفيق بين أهدافها من جهة و سلوكيات مستهلكيها من جهة أخرى.

خاتمة

وتختم الدراسة بالنتائج المستفاد من الجانب النظري و الميداني، والتي على هديها تم صياغة مجموعة من التوصيات والتي من شأنها تحقيق الهدف الأساسي والمتمثل في كون نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المؤسسة يجب أن تنظر إلى نشاطها التسويقي من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظرها، وبدلاً من أن تقدم المؤسسة للمستهلك ما تعتقده أنه بحاجة إليه، عليها أن تكتشف ما يرغبه المستهلك فتقدمه إليه على أن تأخذ في اعتبارها المسؤوليات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي. وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة:

✓ نتائج الدراسة:

- وجود علاقة وطيدة بين السلوك الإنساني وسلوك المستهلك الذي يعتبر جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني بشكل عام.
- ومن الأدوات التي تساعد المؤسسات على تدعيم ولاء المستهلك لمنتجاتها نجد بحوث التسويق و التي تشمل على بحوث السوق و بحوث المستهلك .
- تستطيع المؤسسة من خلال التجزئة القطاعية لأسواقها المستهدفة تحديد وتشخيص أهداف السوق تحديداً دقيقاً للغاية وتقييم ومقارنة الأداء بين النتائج والمستويات والأهداف المرسومة.
- سلوك المستهلك يوجه ناحية إشباع الحاجات، ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في الاتجاه نفسه. لذا أصبح موضوع الدوافع سواء كانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي. كما ينظر إلى الإدراك من وجهة النظر التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويدرك المستهلك منتجاً ما بتعلم الفرد كل الجوانب المتعلقة بالمنتجات من جميع التغيرات التي تطرق على سلوكه لمواقف معينة.

- اهتمام علماء النفس بشخصية المستهلك إنما يرتبط بفرضية مؤداها أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بالطريقة نفسها إذا تعرض للمؤثر نفسه.
- تلعب الثقافة دور مهم في توجيه سلوك المستهلكين، و يظهر دور الثقافة أكثر كمؤثر على السلوك الاستهلاكي للأفراد عند القيام بالترويج الدولي.
- تقيد دراسة الطبقة الاجتماعية في القدرة على تصنيف أفراد الفئة المستهدفة إلى طبقات اجتماعية تتميز كل واحدة عن الأخرى بمجموعة من الخصائص السلوكية و الاستهلاكية.
- يفيد تحديد الجماعات المرجعية للمنتج المطروح في إعداد برامج تسويقية قادرة على التأثير في سلوك هؤلاء الجماعات لتشجيعهم على تداول المعلومات حول مختلف نشاطات المؤسسة.
- من خلال تحليل دورة حياة الأسرة، يستطيع رجل التسويق إعداد برامج تسويقية تساهم في التأثير على سلوك الفئة المستهدفة من طرف المؤسسة.
- يتفاوت اهتمام المستهلك و الجهد الذي يبذله تبعا لنوع المنتج. وهكذا تنتوع سلوكيات الأفراد الشرائية و أنواع القرارات الشرائية و أساليب الحل التي يلجأ إليها المستهلكون عند تعرضهم للمشاكل الاستهلاكية.
- تتبوأ السلعة أو الخدمة في أي مؤسسة مكانة جوهرية في العملية التسويقية، فالمنتج الناجح قد يكون قادرا على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع وهو أمر حيوي للمؤسسة.
- يحتل السعر أهمية بالغة ضمن عناصر المزيج التسويقي نظرا للدور الفعّال الذي يمكن أن يلعبه في تحديد درجة نجاح البرنامج التسويقي للمنتج، فالمستهلك غالبا ما يبني قراره الشرائي في جزء كبير منه على تقييمه للعلاقة التي تربط التكلفة و المنفعة التي يحصل عليها من شراء المنتج.
- العناصر الرئيسية التي تدخل في إطار الترويج ما يسمى بعناصر المزيج الترويجي، و يتغلب رجل الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المؤسسة ، المنتجات ، لعلامة التجارية ، استخدامات المنتج و الأسعار ، كما يساعد النشاط الترويجي على إقناع المستهلك وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع و خدمات. ويؤثر الترويج في تغيير اتجاهات المستهلكين و رغباتهم الشرائية.
- أهمية اختيار هذه القناة تكمن في كون هذه الأخيرة تمثل الأداة والوسيلة التي تستخدمها المؤسسات في خلق الطلب على منتجاتها و إشباعه و ذلك عن طريق جعل تلك المنتجات متاحة في السوق بالكمية المناسبة، والجودة المناسبة، والوقت المناسب، والمكان المناسب بالتشكيلة المناسبة.

■ على كل مؤسسة استخدام هذا المزيج بالطريقة المناسبة، بحيث تكثف العنصر المؤثر لديها عن بقية العناصر الأخرى، وذلك حسب عدة اعتبارات منها طبيعة نشاط المؤسسة والمؤكد أن الاهتمام بعناصر المزيج و وضع الاستراتيجيات الملائمة لكل عنصر سينتج عنه خطة تسويقية متكاملة تخدم المؤسسة لفترات وبأعلى الأرباح المتوقعة.

إنّ مواجهتنا للواقع الميداني لمؤسسة "ترافل" ومحاولة منا تحليل واقع نشاطها التسويقي، تمكنا من استخلاص النتائج التالية:

■ عدم إعطاء النشاط التسويقي بصفة عامة و النشاط الترويجي بصفة خاصة دورهما و أهميتهما كأشطة ضرورية، وهذا نتيجة توجيه مداخل المؤسسة نحو الاستثمارات. معنى ذلك أن ميزانية التسويق وجهت لنشاطات أخرى لا علاقة لها بالتسويق.

■ امتلاك المؤسسة لقوة بشرية هائلة، مما ساعدها على استغلال الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بنسبة معتبرة جدا، وهو الأمر الذي أدى الارتقاع المتواصل لمعدل نمو الكميات المنتجة؛

■ عدم وجود صورة واضحة في ذهن المستهلك عن مختلف المنتجات التي تقدمها المؤسسة لسوق مستهلكيها.

■ تعطي المؤسسة اهتمام كبير لتغليف منتجاتها و هي تعتبره كميزة تنافسية يجب استغلالها للحفاظ على المستهلكين الحاليين من جهة، و كسب مستهلكين جدد من جهة ثانية؛

■ التركيز على الأساس الديموغرافي كعامل تجزئة أساسي لأسواق مختلف سلع مؤسسة، دون إعطاء اهتمام كبير للدخل و النمط الاستهلاكي للأسرة الجزائرية.

■ عدم دراية المؤسسة للجهة المرجعية لجمهور مستهلكيها، يضاف إلى ذلك غياب أدنى إرادة من طرف مسؤولي المؤسسة لكسب ثقة هذه الجماعات وخاصة عند طرحها منتجات لأول مرة في السوق.

■ رغبة المؤسسة الشديدة في بناء علاقات متميزة مع المتعاملين الاقتصاديين و الهيئات العمومية، وهذا ما يفسر الاهتمام الكبير بنشاط العلاقات العامة، أما بالنسبة لعلاقاتها مع المستهلك فهي لا تعطيها الاهتمام المرجو من هذا الخير.

■ عدم وجود رجال بيع متخصصين في المفاوضات التجارية و الإقناع، و انحصار وظيفة رجال البيع حول إيصال المنتجات من مخازن المؤسسة إلى نقاط التوزيع، مما أدى إلى انخفاض كفاءة نشاط البيع الشخصي، و من ثمة ينعكس هذا على كفاءة النشاط الترويجي و التسويقي ككل.

✓ الاقتراحات و التوصيات

في ضوء نتائج التحليل للدراسة النظرية والتطبيقية فإن التوصيات التي يمكن اقتراحها للمؤسسات الجزائرية بصفة عامة، ومؤسسة "ترافل" لمشتقات الحليب بصفة خاصة. تتركز على النحو التالي:

■ ضرورة تعزيز المركز الذهني للعلامة لدى المستهلك، فعلى رجل التسويق معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلكين المستهدفين من طرف المؤسسة لما تقدمه من منتجات، وتستطيع المؤسسة أن تستخدم بعض ملامح المنتج في خلق مثل هذا المركز الذهني؛

■ ضرورة خلق الموقع التنافسي للمنتج الذي يرتبط بإيجاد صورة ذهنية طيبة لدى المستهلكين حول المنتج ومنافعه و خصائصه، وذلك عن طريق إعداد الموقع التنافسي للمنتج الذي يقنع المستهلكين بتميز العلاقة بصفة فريدة أو بفائدة معينة بالمقارنة مع العلامات التنافسية المتوافرة مع فئة المنتج؛

■ التركيز على مستوى الدخل كعامل تجزئة أساسي لأسواق مختلف السلع و الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الجزائرية. ونضرا لنتائج هذه الدراسة يتبين لنا وجود أكثر من نمط من أنماط الاستهلاك للأسرة الجزائرية يقتضي التعامل معها من خلال إتباع استراتيجيات تسويقية وترويجية متميزة وذلك لاختلاف قدرات كل مجموعة وأواقها من الأسر مقارنة بغيرها؛

■ يجب اعتماد مستوى الدخل كأحد العوامل الأساسية التي يمكن الاعتماد لدراسة تأثيرها ووزنها الفعلي في تشكيل الطبقات الاجتماعية في الجزائر، بالإضافة إلى التأثير المحتمل لعوامل أخرى كالمهنة والمستوى التعليمي ومنطقة السكن في تشكيل الطبقات الاجتماعية والنمط الحياتي الناتج لكل طبقة ودلالات ذلك من الناحيتين التسويقية والترويجية؛

■ ضرورة تنفيذ الدراسات الميدانية الهادفة إلى تحديد الجهة المرجعية لكل من الأسر الجزائرية ولفئات سلعية وخدمية، يضاف إلى ذلك ضرورة التعرف على ملامح ومضامين إستراتيجية المزيج التسويقي المناسب لكسب ثقة هذه الجماعات وخاصة للمنتجات التي تطرح لأول مرة في السوق؛

■ قد يكون من المفيد أيضا تحديد مواصفات رجال البيع الذين يحظون بقبول ومصادقية أكثر من غيرهم لدى المستهلك الجزائري وخاصة بالنسبة للسلع الميسرة؛

■ دراسة المنظومة السلعية الغذائية للأفراد ذوي الدخل المنخفض من أجل التعرف على مكوناتها، بالإضافة إلى تصميم ذلك المزيج التسويقي المتفق مع قدراتهم الشرائية الحالية؛

■ لا بد من تصميم البرامج الإرشادية والتنقيفية الموجهة لكافة الشرائح أو فئات الأسر الجزائرية، فان الواجب يحتم على كافة الأطراف ذات العلاقة كوزارة التجارة، وسائل الإعلام المختلفة وجمعيات حماية المستهلك بمهام توعية و إرشاد كبيرة وتنفيذها بالشكل الذي قد يؤدي إلى تخفيض بعض المظاهر السلبية السائدة لدى المستهلك ، فيما يتعلق بشراء المنتجات المقلدة و شراء سلع بدون أي بيانات مكتوبة على الغلاف...وغيرها؛

■ و أخيرا من الضروري إعادة النظر - في رأينا- بالمزيج التسويقي المقدم من طرح المؤسسات الجزائرية ، فلا بد من تتبع مختلف التغيرات التي حدثت وتحدث في أذواق المستهلكين الحاليين والمحتملين، المرتبطة بالتسويق وذلك من خلال إجراء دراسات معمقة لكل جانب من جوانب عمليات التسويق و تأثيرها المحتملة على واقع المجتمع الجزائري ومن كافة الفئات.

✓ آفاق البحث:

في الأخير نقدم جملة من المواضيع والتي تعتبر بمثابة توجهات مستقبلية لبحثنا

هذا، وهي:

- تحليل اتجاهات ورغبات المستهلكين في المؤسسات الإنتاجية؛
- أهمية خدمات ما بعد البيع للسلع المعمرة لدى المشتري الجزائري؛
- أنماط التسوق السائدة لدى الأسر الجزائرية ؛
- تأثير العوامل الموقفية على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي؛
- دور الجماعات المرجعية في تغيير اتجاهات المستهلك النهائي؛
- دور المنتج في تعزيز القيمة الإدراكية لدى المستهلك النهائي.

و في النهاية أمل أن يكون في هذا البحث بعض النفع لقارئيه و أن يمدنا الله

سبحانه و تعالى بالعون والهدى في تطوير أفكاره في أبحاثنا القادمة بإذن الله.

أرجو أن أستحق به رضا الله عز

و جل، فهو خير ما أسعى إليه.

قائمة المراجع

1. محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، دون طبعة، الأردن، (2000).
2. عبد السلام أبو قحف، "محاضرات في السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، دون طبعة، لبنان، (2001).
3. شفيق رضوان، "السلوكية والإدارة"، المؤسسة الجامعية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، لبنان، (1994).
4. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، (1998).
5. Paul Van Vracem et Martine Janssens-Umflat , "Comportment du Consommateur", Facteurs d'Influence Externe, nouvelle imprimerie Duculot, France, (1994).
6. محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، دون طبعة، الأردن، (1997).
7. عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك"، المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، مصر، (1998).
8. عبد السلام أبو قحف، "مبادئ التسويق"، وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع، دون طبعة، مصر، بدون سنة نشر.
9. بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، دون طبعة، الجزائر، (2003).
10. Philip Kotler et Bernard Debois, "Marketing Management", Publunion, 10^{ème} édition, France, (2000).
11. خالد الراوي وحمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، (2000).

12. Frank Cochoy, "une Histoire du Marketing", édition Casbah, Algérie, (2000).

13. بشير عباس العلق، "التسويق الحديث"، مبادئه و إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، الطبعة الأولى، ليبيا، (2004).

14. Mohamed séguir Djitli, "Marketing stratégique", éditions Djitli et EURL Ibn Sina, Algérie, (2001).

15. Daniel Durafour, "Marketing et action commerciale", édition Dunoud, paris, (2001).

16. Philip Kotler, "les Clés Du Marketing", pearson education, France, (2003).

17. محمد الجيشي: "التسويق الناجح يستند إلى علم الاجتماع و علم النفس و علم الأجناس" www.islammemo.cc/file/one_news/en_ligne/20/01/2006.

18. محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، دون طبعة، لبنان، (1995).

19. أحمد شاكر العسكري، "التسويق"، مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر، دون طبعة، الأردن، (2000).

20. Christian Dussart, "Comportement du Consommateur et Stratégie Marketing", édition Mc Graw-Hill, Canada, (1993).

21. عمر وصفي عقيلي وقحطان بدر العبدلي و حمد راشد الغدير، "مبادئ التسويق"، مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، دون طبعة، الأردن، (1996).

22. عبد الرحمان العيسوي، "سيكولوجية الإستهلاك و التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، دون طبعة، مصر، (1997).

23. محمد فريد الصحن، "التسويق"، المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، دون طبعة، مصر، (1998).

24. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال"، الأساسيات والتطبيق، دار الكتب المصرية، دون طبعة، مصر، (1999).

25. محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، (2000).

26. عبد سعد العبدلي: "مقدمة في علم التسويق" www.Faculty.kfupm.edu.sa/introduc_to_mkt/en_ligne/12-12-2005
27. إسماعيل السيد، "أساسيات بحوث التسويق"، مدخل منهجي و إداري، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، دون طبعة، مصر، (2002).
28. محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة و الكتاب الجامعي، دون طبعة، مصر، (1988).
29. محمد إبراهيم عبيدات، "بحوث التسويق"، الأساس والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، دون طبعة، الأردن، (2000).
30. محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق"، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، دون طبعة، مصر، (1998).
31. عمرو خير الدين، "التسويق"، المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، دون طبعة، مصر، (1997).
32. Philip Kotler et Bernard Debois, "Marketing Management", Publion, 9^{ème} édition, France, (1997).
33. محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة و الكتاب الجامعي، دون طبعة، مصر، (1988).
34. محي الدين الأزهرري، "إدارة النشاط التسويقي"، مدخل إستراتيجي، دار الفكر العربي، الجزء الأول، الطبعة الأولى، بدون بلد، (1988).
35. علي عبد العزيز: "مقدمة في علم التسويق" www.alriadh.com/article49631/en_ligne/21/03/2006.
36. Claude Demeure, "Marketing", Dollaz, 3^{ème} édition, France, (2001).
37. Lendrevie Jaques et Lindon Denis, "Mercator", Dollaz, 6^{ème} édition, France, (2000).
38. Richard Ladwein, "le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur", édition Economica, France, (1999).
39. بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، دون طبعة، الجزائر، (2003).

40. حمد الغدير و رشاد ساعد، "سلوك المستهلك"، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، دون طبعة، الأردن،(1997).
41. إسماعيل السيد،"التسويق"،الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، دون طبعة،مصر،(2004).
42. محمد صالح الحناوي و صالح عبد الباقي و محمد سلطان،"السلوك التنظيمي"،الدار الجامعية، دون طبعة، مصر،(1997).
43. Gilles Marion et Autres,"Marketing",Mode d'Emploi,édition d'Organisation,France,(1999).
44. طارق الحاج وآخرون، "التسويق"، من المنتج على المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن،(1997).
45. فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد،" مبادئ التسويق"، مفاهيم أساسية، دار الفكر للنشر، الطبعة الأولى، دون طبعة، الأردن،(2000).
46. محمد عمر الطنوبي، "نظريات الاتصال"، مطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، مصر،(2001).
47. Marie-Pierre Cazals-Ferre et Patricia Rossi,"Eléments de Psychologie Sociale",édition Armand Colin,France,(2002).
48. عايدة نخلة رزق الله، "سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية"، منهج بيئي اجتماعي، مكتبة عين الشمس، دون طبعة، مصر،(1998).
49. Lasary,"le Marketing c'est Facile",imprimerie Es Salem,Algérie,(2001).
50. إبراهيم المالك: "المسوق و مدير التسويق"
- www.alriadh.com/article49631/en ligne/21-03-2006.
51. Eric Vernet,"L'essentiel du Marketing", éditions d'Organisations, 2^{ème} édition, France,(2001).
52. Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni,"Marketing",librairie Vuibert,4^{ème} édition,France,(1995).
53. Martine Segalen,"Sociologie de la Famille",édition Armand Colin,France,(2002).

54. عبد الرحمان عبد العزي حماد، "مصادر المعلومات و درجة الاعتماد عليها عند قرار الشراء"، مجلة البحوث التجارية، المملكة العربية السعودية، المجلد الخامس عشر، العدد الثاني، (1993).
55. نجلاء الزامل: "المزيج التسويقي الناجح" www.al-jazirah.com/en ligne/18-02-2006.
56. أبي سعيد الديوه جي، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، دار حامد للنشر والإشهار، الطبعة الأولى، دون طبعة، الأردن، (2000).
57. طاهر مرسي عطية، "التسويق"، المكتبة الأكاديمية، مصر، (1993).
58. Luc Boyer et Didier Burgaud, "le Marketing Avancé", éditions d'Organisations, France, (2001).
59. أحمد شاكر العسكري، "دراسات تسويقية متخصصة"، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، (2000).
60. صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم و الإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، دون طبعة، مصر، (1996).
61. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، الأردن، (2002).
62. بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، دون طبعة، الأردن، (1999).
63. Pierre Thuillier, le Produit, "Etude Commercial" ,éditions d'Organisations, France, (1992).
64. مصطفى محمود أبو بكر، "إدارة التسويق في المنسآت المعاصرة"، مدخل إستراتيجي تطبيقي، الدار الجامعية للنشر، دون طبعة، مصر، (2004).
65. إسماعيل بوخاوة و الطاهر بن يعقوب، "إستراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسات الاقتصادية"، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد الأول، سطيف، الجزائر، (2000)، ص 143.
66. محمد إبراهيم عبيدات، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، دون طبعة، الأردن، (2000).
67. عبد السلام أبو قحف، "إدارة النشاط التسويقي"، مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، دون طبعة، مصر، (1999).

68. محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجية التسويق"، مدخل كمي و تحليلي، دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، دون طبعة، الأردن، (2000).
69. Jean-Marc Lehu, "la Fidélisation Client", éditions d'organisation, Deuxième Tirage, France, (2000).
70. بدون كاتب، "إستراتيجية التسعير... إدارة التسويق" www.kuluiraq.com/Modules/News/Article69/en ligne/28/03/2006.
71. Maryse Giletta , "Prix ", librairie Vuibert , France, (1992) .
72. عبيد سعد العبدلي: "تخطيط إستراتيجيات المزيج التسويقي" www.Islammemo.cc /News.asp /en ligne/13/02/2006.
73. Jeane Pierre Bernadet et Autes, "Précis de Marketing", édition Nathan, France, (1997).
74. Marie Camille et Autres, "Pratique du Marketing", édition Berti, 2^{ème} édition ;Alger, (2004).
75. جاسم مجيد، "الإدارة الحديثة في التسويق"، الوقت و الجودة، مؤسسة شباب الجامعة، دون طبعة، مصر، (2004).
76. مصطفى زهير، "التسويق و إدارة المبيعات"، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، دون طبعة، لبنان، (1984).
77. بشير عباس العلق و آخرون، "إستراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر و التوزيع، دون طبعة، الأردن، (1999).
78. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع و الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، الأردن، (2002).
79. أمين عبد العزيز حسن، "إستراتيجيات التسويق في ق 21"، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، دون طبعة، مصر، (2001).
80. عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان و العلاقات العامة"، مطبعة الإشعاع الفنية، دون طبعة، مصر، (2001).
81. كمال مولوج، "تأثير الترويج على سلوك المستهلك"، دراسة حالة مشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير، رسالة ماجستير غير منشورة، 253ص، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، (2005).

82. علي محمد ربايعية و بشير العلاق، "الترويج و الإعلان"، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، الأردن،(1998).
83. ناجي معلا، "الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان"، دار المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية، الأردن،(1996).
84. منى الحديدي، "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، مصر،(2002).
85. محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية للطباعة و النشر، دون طبعة،مصر،(2000).
86. محمد إبراهيم عبيدات، "إستراتيجية التسويق"، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية،الأردن،(1997).
87. هناء عبد الحليم سعيد، "الإعلان والترويج"، الدار العربية للنشر، دون طبعة،مصر،(1993).
88. زيد محمد الرماني: "الإعلان و تغيير سلوك المستهلك"
www.al-jazirah.com/en ligne/26-03-2006.
89. جون فليب جونز، تعريب هشام الدجاني، "التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك"، مكتبة العبيكان، دون طبعة،المملكة العربية السعودية،(2001).
90. محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، دون طبعة،مصر،(1996).
91. Sylvere Piquet,"Publicité",Librairie Vuibert,France,(1997).
92. U-brassart,Action et Communication Commercial,édition Hachette,France,(1994).
93. حسن أحمد توفيق، "إدارة المبيعات و فن البيع"، الدار العربية للنشر، دون طبعة، مصر، دون سنة نشر.
94. Alain Burlaud et Autres,"Manuel de Gestion",Volume1,édition Ellipse,France,(1999).
95. ناجي معلا، "الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي"، دار المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية، الأردن،(1996).
96. محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة"، المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، دون طبعة،مصر،1997.

97. Pascal Goubilleau,"Guide Pratique du Marketing",édition Dunod,France,(2002).

98. سعادة راغب الخطيب، "المدخل إلى العلاقات العامة"، دار الميسرة للنشر، الطبعة الأولى، الأردن،(2000).

99. كمال حوشين وعبد الكريم بعايشي، "إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- PME-"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، يومي 20-21 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار، الجزائر، (2004).

100. Marc Filser , "Canaux de Distribution ", Librairie Vuibert , France,(1998).

101. كمال حمدي أبو الخير، "قراءات في إدارة التسويق"، بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، دون طبعة،مصر،(1998).

102. محمد عبد الله عبد الرحيم، "إدارة قنوات التسويق"، دار الكتب المصرية، دون طبعة،مصر،(1993).

103. محمد رياض بندقي، "التسويق و إدارة أعمال المبيعات"، المركز العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى،الأردن،(1997).

104. هاني حامد الضمور و عبد الله حلمي سمارة، "إدارة القنوات التسويقية"، دار جاد للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية،الأردن،(1993).

105. أوبرى ويلسون، ترجمة نيقين غراب، "إتجاهات جديدة في التسويق"، الدار الدولية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر،(1996).

106. فريد النجار، "إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي"، مؤسسة شباب الجامعة، دون طبعة،مصر،(1998).

107. محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر، الطبعة الأولى، الأردن،(2000).

108. صديق محمد عفيفي، "إدارة التسويق"، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثالثة عشر، مصر،(2003).

109. أحمد علي سليمان: "سلوك المستهلك - بين النظرية و التطبيق-"

www.al-difaa.com/detail-asp/news/en ligne/20-01-2006.

110. وثائق مقدمة من طرف مديرية الإدارة العامة لمؤسسة "ترافل".

111. وثائق مقدمة من طرف المديرية التجارية لمؤسسة "ترافل".

112. وثائق مقدمة من طرف مديرية التسويق لمؤسسة "ترافل".
113. وثائق مقدمة من طرف مديرية الانتاج لمؤسسة "ترافل".
114. وثائق مقدمة من طرف مديرية المبيعات لمؤسسة "ترافل".