

جامعة سعد دحلب بالبليلة

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

تأثير الترويج على سلوك المستهلك

دراسة حالة مشروب أورانجينا

بمؤسسة سيدي الكبير

من طرف

كمال مولوج

أمام اللجنة المشكلة من

رئيسا	أستاذ محاضر، جامعة البليلة	كمال رزيق
مشرفا و مقررا	أستاذ محاضر، جامعة الجزائر	علي عبد الله
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر	سعدون بوكبوس
عضوا مناقشا	أستاذ مكلف بالدروس، جامعة البليلة	محمد نبيل برصالي

البليلة، افريل 2005

ملخص

يشكل الترويج أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات من خلال الأدوار التي يؤديها بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك (الإخبار والإعلام ، التذكير ، الإقناع ... الخ) ويتزايد دوره في الوقت الحالي الذي يتسم بشدة المنافسة ووجود منظمات قوية تحسن التصرف وتتبنى المفهوم التسويقي الحديث الذي يضع المستهلك محور الأنشطة والبرامج التسويقية ، وأمام هذا الوضع فإن المؤسسات الجزائرية الخاصة منها والعامّة ، الخدمية والإنتاجية (خاصة مع قرب موعد انضمام الجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة) تجد نفسها مجبرة على اقتحام الأسواق المحلية والدولية بمستوى عالي من الكفاءة التي تتطلبها ممارسة الأنشطة التسويقية وفي مقدمتها النشاط الترويجي لتحقيق الفعالية اللازمة.

وعلى هذا الأساس سنحاول في هذه الرسالة إبراز مختلف جوانب النشاط الترويجي للوصول الى الآليات التي يعمل من خلالها الترويج للتأثير على سلوك الفئة المستهدفة من المستهلكين بالتركيز على سلوك المستهلك النهائي ، لأن إبراز ذلك يوفر الإطار العملي لرجال التسويق والترويج ويساعدهم على تحقيق الكفاءة والفعالية المطلوبين ، حيث تتمحور إشكالية البحث حول تساؤل رئيسي يمكن صياغته بالشكل التالي :

هل فعلا يستطيع النشاط الترويجي التأثير على التصرفات والاتجاهات والأنماط السلوكية للأفراد؟

وكيف؟ ولمعالجة هذا البحث قمنا بطرح أربعة فرضيات (كما هي واردة في المقدمة) للتأكد من صحتها أو خطئها ، ووفقا لذلك قسمنا هذا البحث الى أربعة فصول حيث سنتناول في الفصل الأول الأصول العلمية للنشاط الترويجي باعتباره نشاط هادف ، أما الفصل الثاني فخصص لدراسة وتفسير سلوك المستهلك ، وفي الفصل الثالث فسيتم التطرق للآليات التي يعمل بواسطتها النشاط الترويجي للتأثير على سلوك المستهلك النهائي .

أما في الفصل الرابع فنكون في وضع يسمح لنا بمحاولة تجسيد الدراسة النظرية على واحدة من أهم المؤسسات الجزائرية ، وقد وقع اختيارنا على مؤسسة سيدي الكبير كونها مؤسسة ضخمة تنشط في سوق المشروبات الجزائرية من خلال إنتاج تشكيلة متنوعة من المشروبات، ولصعوبة

الوقوف على واقع النشاط الترويجي للمشروبات ككل ، سنحاول تسليط الضوء على مشروب أورانجينا(المرخص له من طرف CFPO لمؤسسة سيدي الكبير بالإنتاج والتعبئة) كونه مشروب ذو شهرة معتبرة ويفضله الكثير من المستهلكين الجزائريين .

ولإيفاء بالغرض من هذا البحث اعتمدنا على النهج الوصفي التحليلي في الفصول الثلاثة الأولى ، وعلى أسلوب الاستقصاء في دراسة حالة مشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير، كما ضمنا أيضا هذا البحث بخاتمة عامة تشمل أهم النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة ، بالإضافة الى بعض الاقتراحات والتوصيات المتعلقة بالنشاط الترويجي للمؤسسات الجزائرية بصفة عامة ومؤسسة سيدي الكبير بصفة خاصة ، لنختم هذه الدراسة بأفاق البحث.

شكر

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله مالك الكون وخالق العباد ، عالم الغيب والشهادة ، به نستعين
وعليه نتوكل ، وصلى الله على نبيه المصطفى وسلم .

في البداية أتقدم بأخلص معاني الشكر والتقدير للأستاذ المشرف على هذا العمل "الدكتور علي عبد
الله " ، على قبوله الإشراف على مذكرتي ، وعلى مساندته لي خلال انجاز هذه الدراسة وحرصه
على توجيهي ، كما أشكره على تشجيعاته المستمرة التي منحنتني القدرة على مواصلة البحث
والانتهاء منه ،

كما أشكر الأستاذ بوسنة عبد الرزاق رئيس المصلحة التجارية ، الأنسة ربيعي أمال سكرتيرة
بمؤسسة سيدي الكبير على مساعدتها لي وإيفادي بالمعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي لهذه
الدراسة.

وفي الأخير أتقدم بشكري الى كل من ساعدني من قريب او بعيد في انجاز هذا العمل ، خاصة
سالم والياس (الحاج) اللذين سهرا على طبع هذه المذكرة على أحسن شكل.

قائمة الجداول

الرقم	الصفحة
01	أهم الأسس المستخدمة في تجزئة السوق 33
02	مختلف تقنيات تنشيط المبيعات 46
03	نموذج التأثير المتدرج 138
04	معتقدات المستهلك 147
05	توزيع العمال في المؤسسة حسب طبيعة الوظائف 179
06	كمية الإنتاج السنوية لمشروب أورانجينا 186
07	تشكيلة مشروبات أورانجينا 189
08	الأسعار المطبقة على مشروبات أورانجينا 193
09	توزيع ميزانية الترويج على مختلف أصناف مشروبات أورانجينا 206
10	توزيع ميزانية الترويج على مختلف الأنشطة الترويجية 208
11	توزيع ميزانية الإعلان والعلاقات العامة على الوسائل الإعلامية 209
12	درجة معرفة مؤسسة سيدي الكبير 212
13	درجة معرفة منتجات مؤسسة سيدي الكبير 213
14	نسب معرفة كل منتج على حدى 213
15	درجة معرفة مشروبات أورنجينا 214
16	درجة معرفة كل صنف من أصناف أورنجينا 214
17	مصادر المعلومات لشراء أورانجينا 214
18	درجة أفضلية مشروب أورانجينا 215
19	درجة الاستعداد لشراء مشروب أورانجينا 215
20	نسب استهلاك مشروب أورانجينا 216
21	العلامات المستهلكة من مشروبات أورانجينا 216
22	مدى مطابقة الذوق للتوقع 217

217	معدلات شراء مشروبات أورانجينا	23
218	مدى تأثير اللون على المستهلكين	24
218	مدى جاذبية التغليف لمشروبات أورانجينا	25
218	مدى ملاءمة العبوات لرغبات المستهلكين	26
219	مدى مناسبة أسعار أورانجينا للمستهلكين	27
219	مدى توفر مشروبات أورانجينا في السوق.	28
220	مدى تمييز مشروبات أورانجينا على المشروبات المنافسة	29
220	المعايير الأساسية لاختيار المشروبات	30
221	مدى مساهمة مؤسسة سيدي الكبير في الأعمال الخيرية	31
222	مستويات الاستجابة التدريجية الناتجة عن ترويج مشروبات أورانجينا	32
229	المبيعات الشهرية لمشروبات أورانجينا	33

قائمة الأشكال

الصفحة	الرقم
26	01 النموذج العام للاتصال
28	02 نموذج الاتصال الإقناعي
36	03 قدرة الإعلان على تغيير نمط الطلب
52	04 الأهمية النسبية للأدوات الترويجية بالنسبة للسلع الصناعية والاستهلاكية
53	05 أدوات الترويج المصاحبة لدورة حياة السلعة
58	06 الإطار العام لاستراتيجية الترويج
62	07 المراحل الأساسية لعملية التقييم
67	08 استراتيجية الدفع
68	09 استراتيجية الجذب
72	10 مدخل المهام الفرعية في تحديد ميزانية الأنشطة الترويجية الفرعية
92	11 مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو
97	12 كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق
102	13 عملية الإدراك الحسي
105	14 أثر الإدراك على السلوك
131	15 إجراءات اتخاذ قرار الشراء
135	16 نماذج الاستجابة التدريجية
139	17 بديلي ترتيب الاستجابات التدريجية للمستهلك
142	18 الميكانيكية الإقناعية للبيع الشخصي
143	19 نموذج AIDA لعملية الحوار البيعي
144	20 فاعلية عناصر المزيج الترويجي ونموذج AIDA
149	21 نموذج التصرف المسبب
150	22 إستراتيجية التكيف مع اتجاهات المستهلكين
160	23 مستويات رضا المستهلك

171	خطوات تقييم ومراقبة الأداء الترويجي	24
183	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيدي الكبير	25
187	كمية إنتاج أورانجينا لثلاث سنوات	26
195	مراكز توزيع مشروب أورانجينا	27
207	توزيع ميزانية الترويج على مختلف أحجام مشروبات أورانجينا	28
	مستويات الرضاء لدى مستهلكي مشروبات أورانجينا	29
227	مستويات الولاء لدى مستهلكي مشروبات أورانجينا	30
231	حجم المبيعات السنوية لمشروبات أورانجينا	31

الفهرس

ملخص

شكر

الفهرس

10	مقدمة
16	1. الأصول العلمية للترويج
18	1.1. ماهية الترويج
18	1.1.1. مفهوم الترويج وأهميته
23	1.1.2. أهداف الترويج
25	1.1.3. كيفية حدوث عملية الاتصال الترويجي
29	1.1.4. تجزئة السوق المستهدفة بالترويج
34	1.2. عناصر المزيج الترويجي
34	1.2.1. الإعلان
40	1.2.2. البيع الشخصي
44	1.2.3. تنشيط المبيعات
47	1.2.4. العلاقات العامة
51	1.2.5. العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي
55	1.3. إستراتيجية الترويج
55	1.3.1. مفهوم إستراتيجية الترويج ووظائفها
62	1.3.2. علاقة الإستراتيجية الترويجية باستراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى
67	1.3.3. أنواع الاستراتيجيات الترويجية
69	1.3.4. الطرق المعتمدة في تحديد ميزانية الترويج
76	2. دراسة وتحليل سلوك المستهلك
77	2.1. مبادئ وسلوك المستهلك
77	2.1.1. ماهية سلوك المستهلك
80	2.1.2. أبعاد سلوك المستهلك ومجالات دراسته
83	2.1.3. نماذج تفسير سلوك المستهلك
86	2.1.4. دور بحوث التسويق وأهميتها
91	2.2. المحددات الداخلية (نفسية) لسلوك المستهلك
92	2.2.1. حاجات ودوافع المستهلك
96	2.2.2. التعلم وسلوك المستهلك
101	2.2.3. الإدراك الحسي للمستهلك
106	2.2.4. الشخصية وسلوك المستهلك
109	2.3. المؤثرات الخارجية لسلوك المستهلك
110	2.3.1. دور الأسرة في التأثير على سلوك المستهلك
114	2.3.2. تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك
118	2.3.3. تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك

123 4. 3. 2. الثقافة وسلوك المستهلك
129 3. آليات الترويج في تشكيل سلوك المستهلك النهائي
130 3. 1. الاستجابات التدريجية للمستهلك النهائي
130 3. 1. 1. اتخاذ قرار الشراء ومفهوم الاستجابة المتدرجة للمستهلك
134 3. 1. 2. نماذج الاستجابات التدريجية للمستهلك
137 3. 1. 3. تشخيص مفهوم الاستجابات المتدرجة وبدلي ترتيبها
141 3. 1. 4. تأثير أدوات الترويج على المراحل المختلفة للاستجابة التدريجية للمستهلك
145 3. 2. دور الترويج في تشكيل اتجاهات المستهلك وخلق ولائه
145 3. 2. 1. مفهوم الاتجاهات والنماذج البنائية لها
150 3. 2. 2. استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك
153 3. 2. 3. استراتيجيات تغيير مع اتجاهات المستهلكين
157 3. 2. 4. دور الترويج في رضا المستهلك وولائه
163 3. 3. الرقابة وتقييم الأداء الترويجي
163 3. 3. 1. مفهوم الرقابة وأنواعها
166 3. 3. 2. أهداف وخصائص نظام التقييم والرقابة
168 3. 3. 3. مقاييس الأداء الترويجي
171 3. 3. 4. الخطوات الرئيسية لتقييم النشاط الترويجي
176 4. الدراسة التطبيقية للنشاط الترويجي لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير
178 4. 1. تقديم عام لمؤسسة سيدي الكبير ومشروب أورانجينا
178 4. 1. 1. التعريف بالمؤسسة
180 4. 1. 2. الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيدي الكبير
184 4. 1. 3. نشاط الإنتاج لمشروب أورانجينا
188 4. 1. 4. واقع المزيج التسويقي لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير
196 4. 2. واقع المزيج الترويجي لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير
196 4. 2. 1. الإعلان
199 4. 2. 2. نشاط البيع الشخصي بمؤسسة سيدي الكبير
201 4. 2. 3. تنشيط المبيعات في مؤسسة سيدي الكبير
203 4. 2. 4. نشاط العلاقات العامة بمؤسسة سيدي الكبير
206 4. 2. 5. ميزانية ترويج مشروب أورانجينا
210 4. 3. تقييم فعالية النشاط الترويجي لمشروب أورانجينا
211 4. 3. 1. إعداد الاستقصاء وتحليل نتائجه
221 4. 3. 2. دراسة الآثار الاتصالية للنشاط الترويجي لمشروب أورانجينا
229 4. 3. 3. تحليل المبيعات وتقييم الجهود التسويقية لمشروب أورانجينا
240 خاتمة
246 الملاحق
250 قائمة المراجع

المقدمة

1- إشكالية البحث:

يعيش العالم في حركة سريعة من التغيرات و التطورات التي تلحق بمختلف مجالات الحياة العملية، ومن أبرز هذه التطورات ما يتعلق بتقنيات الاتصال و تكنولوجيا المعلومات ، و التي تشدد النطاق على المنظمات المحدودة الإمكانيات المادية و البشرية ، و نحن في الجزائر لسنا في معزل و مأمّن عما يحدث في دول العالم ، و مع تزايد قرب موعد انضمام الجزائر لمنظمة التجارة العالمية ووفود منظمات قوية للأسواق الجزائرية تتحكم بمهارة في تقنيات التسيير يتزايد مع ذلك ضرورة تغيير وتطوير أنظمة التسيير المعمول بها في المؤسسات العمومية و الخاصة لتصبح في وضع يسمح لها القدرة على التنافس .

و يعتبر التسويق كنشاط ضروري أحد الأدوات الرئيسية و الهامة في حلبة الصراع التنافسي بين المنظمات ، إذ لا يعقل أن نتصور منظمة ما تنمو و تتوسع في الأسواق مع غياب إدارة كفأه تسيير نشاطها التسويقي ، فالنجاح في حقل الأعمال بات محكوم بمدى تبني المنظمات للفلسفة التسويقية القائمة على المفهوم التسويقي الحديث ، و الذي يعتبر فيه " المستهلك سيد السوق و المحك الأول للنجاح أو الفشل" ، فإشباع حاجات المستهلكين و تلبية رغباتهم بما يولد رضائهم و يمهد الطريق لولائهم أصبح من المتطلبات الأساسية للبقاء في السوق و الاستمرار في النشاط ، إلا أن هذا ليس بالعمل الهين على المنظمات بحيث تبرز صعوبة ذلك في المجتمعات المعاصرة بحدّة أكثر منها في المجتمعات المتخلفة، فمن ميزات المجتمعات المعاصرة وجود معدلات عالية للتغير في أنماط و أساليب الحياة ، فهناك تغيرات مستمرة لحاجات المستهلكين كنتيجة للقيم الجديدة و أنماط السلوك الجديدة ، و الاتجاهات الاجتماعية الجديدة ، لذلك ينبغي التنبؤ بهذه التغيرات السريعة و المستمرة في رغبات المستهلكين ، أو على الأقل اكتشافها بسرعة بعد حدوثها حتى يمكن إحداث التغيير اللازم و الملائم للنشاط التسويقي في المنظمة لكي يستمر التوازن بين ما هو مطلوب و ما هو معروض ، و التسويق كنشاط موحد و متكامل و كنظام شامل يتكون من أجزاء مترابطة لا انفصام بينها يتطلب التوحيد بين عناصره من جهة ، و التنسيق و التكامل بين هذا النظام و بين النظم الفرعية الأخرى بالمنظمة من إنتاج و تموين ...الخ من جهة أخرى ،

و بالتالي ضرورة تعميق مفهوم تكاملية الأداء فيما بين عناصر المزيج التسويقي ، و بين الوظيفة التسويقية و باقي الوظائف الأخرى بالمنظمة .

و نظرا لما يقتضيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم بدائل الاختيار الاستهلاكي أمام المستهلك ، فإننا ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات على المنتجات المتوفرة في السوق بما يتيح للمستهلك نطاقا أوسع من المعرفة بهذه المنتجات ، و هو ما يمكنه من اتخاذ قرار استهلاكه في جو من المعلوماتية بما يرفع من مستوى الإشباع المتوقع لديه .

و بالرغم من الانتقادات الشديدة الموجهة للنشاط الترويجي و التي ترى أنه يثير رغبة الأفراد لشراء سلع أو خدمات ليسوا بحاجة لها ، و أنه يوجه موارد المجتمع نحو مجالات لا تعود بالنفع على المجتمع ، إلا أنه استطاع أن يبرر وجوده من خلال قيامه بعدة أدوار ، فمثلا من خلال الدور الإعلامي للترويج وميكانيكته الإقناعية استطاع أن يبني نظاما للقيم الاقتصادية و الأنماط الاستهلاكية التي صاغت المشاركة الايجابية للأفراد مع جهود التنمية ، فالترويج استطاع أن يبرز المنافع و المزايا التي يمكن للمستهلك جنيها من المنتجات المروجة .

و لقد ازداد التوجه نحو الترويج كنشاط متخصص في العشرية الأخيرة بشكل كبير من قبل المنظمات للتأثير على السلوك الاستهلاكي للفئة المستهدفة ، و في إطار ذلك خصصت له مبالغ ضخمة تعكس مكانة و دور هذا النشاط ضمن الوظيفة التسويقية ، كما يعكس حجم تلك الميزانيات طبيعة الأهداف المناط مسؤولية تحقيقها لهذا النشاط ، و انطلاقا من دور و مكانة هذا النشاط ضمن النشاط التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك ، يتبادر إلى أذهاننا تساؤل جوهري و مهم نسعى من خلال هذا البحث للإجابة عليه بحيث يمكن صياغته بالشكل التالي:

هل فعلا يستطيع النشاط الترويجي التأثير على التصرفات و الاتجاهات و الأنماط السلوكية للأفراد؟ وكيف؟!

و تحت هذا التساؤل المحوري تتدرج الأسئلة الجزئية التالية:

* هل يعتبر الترويج نشاطا مربحا يحقق أهداف المنظمات ؟ و هل يوجد ما يمكن أن نسميه مزيجا ترويجيا مثاليا؟

* ما هي أهم محددات السلوك الاستهلاكي للأفراد ؟

* ما هي آلية الترويج الفعال في التأثير على سلوك المستهلك النهائي ؟

* ما هو واقع النشاط الترويجي لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير ، و هل تمكن من تحقيق الكفاءة و الفعالية المطلوبين ؟

2- فرضيات البحث:

و في ضوء العرض السابق لإشكالية البحث يمكننا تحديد فرضيات البحث رغبة منا في اختبار مدى صحتها أو خطئها و التي يمكن صياغتها على النحو التالي :

- * الترويج عنصر ضروري و فعال يحقق أهدافا تكتيكية و أخرى إستراتيجية للمنظمات عند اعتماده على الأسس العلمية و تكامله مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
- * يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية كالذوافع و الإدراك ، مع مجموعة من المؤثرات الخارجية ، كالجماعات المرجعية و الطبقة الاجتماعية.
- * يمكن للترويج الفعال أن يساهم في إحداث استجابات تدرجية للمستهلكين المستهدفين، كما يمكنه تعديل أو تغيير اتجاهاتهم ، ميولا تهم و تدعيم و لائهم.
- * ترتبط كفاءة و فعالية النشاط الترويجي لمشروب أورانجينا بمدى تطبيق مؤسسة سيدي الكبير للأسس العلمية للنشاط الترويجي .

3- أهداف البحث:

نرغب من خلال القيام بهذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف و نختصرها فيما يلي :

- * إبراز الأسس العلمية الواجب بناء النشاط الترويجي على أساسها .
- * تحليل و تفسير أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي .
- * تحديد آلية عمل النشاط الترويجي 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 .

4- أسباب اختيار الموضوع:

يمكن إيجاز أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع في النقاط التالية :

- * مجال التخصص " التسويق " و الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالترويج و الإعلان.
- * شعورنا بضرورة إبراز دور الترويج ضمن نشاط التسويق.
- * ملاحظتنا توجه المؤسسات الجزائرية نحو الأنشطة الترويجية خاصة الإعلانات التلفزيونية ، فانتابنا تساؤل حول جدوى هذه الأنشطة ، و من ثمة حاولنا توضيح معالم هذا النشاط في إطار علمي .

5- أهمية البحث:

ترجع أهمية الدراسة لعدد من المبررات نوضحها فيما يلي:

- * حجم الميزانيات المخصصة لهذا النشاط ، جعلنا نتساءل عن جدوى هذا النشاط و عن مبررات المنطقية لهذه الميزانيات .

* النقص الكبير في هذا المجال البحثي في الدول العربية بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة، بحيث يتم التركيز إما على معالجة الترويج أو على معالجة سلوك المستهلك دون تحديد تام للعلاقة بين هذين المتغيرين.

* إن تحديد الآلية التي يعمل من خلالها الترويج في التأثير على سلوك المستهلك يوفر لرجال الترويج الإطار العملي لوضع سياسات ترويجية فعالة ، تؤدي بالضرورة لزيادة فعالية وظيفة التسويق داخل المنظمة .

* مع تزايد قرب موعد انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة تزايد أهمية الدراسات التسويقية بصفة عامة ، و دراسة النشاط الترويجي كأحد عناصر النشاط الترويجي بصفة خاصة .

6- حدود البحث:

لمعالجة الإشكالية و تحقيق الأهداف المرجوة من البحث كانت محددات دراستنا كما يلي:

* التركيز على سلوك المستهلك النهائي .

* عدم الخوض في دراسة الجوانب الفنية لعناصر المزيج الترويجي.

* تقتصر دراستنا على المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية فقط .

7- صعوبات البحث:

بالرغم من محاولتنا إسقاط الدراسة على الواقع العلمي ، عن طريق دراسة حالة مشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير ، إلا أن بعض العراقيل وقفت حجرة عثرة في سبيل تحقيق ذلك منها :

* عدم وجود مصلحة خاصة بالنشاط التسويقي بمؤسسة سيدي الكبير أدى إلى صعوبة الحصول على بيانات دقيقة حول النشاط الترويجي لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير .

* صعوبة فصل أثر الأنشطة الترويجية لمشروب أورانجينا ، عن الآثار التي يمكن أن تخلقها العوامل الأخرى للمبيعات .

* بالإضافة إلى صعوبة حصولنا على الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك و الترويج .

8- منهج البحث:

من أجل دراسة الإشكالية المطروحة في هذا البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري ، لأنه المنهج المناسب لدراسة مثل هذه المواضيع ، كما انتهجنا أسلوب دراسة الحالة بالاعتماد على الاستبيان (الاستقصاء) للحصول على بعض المعلومات الأولية من جمهور المستهلكين الجزائريين، من خلال الاختيار العشوائي لعينة مكونة من 100 مفردة .

9- الدراسات السابقة:

رغم سعينا للحصول على ما تم إجراؤه من بحوث و دراسات في مجال الترويج و سلوك المستهلك ، لم نتمكن من الحصول إلا على دراسة واحدة و يتعلق الأمر برسالة ماجستير مقدمة من طرف " حنين صليحة " تحت عنوان " سلوك المستهلك الجزائري (حالة شهر رمضان 1988) " المقدمة بجامعة الجزائر (ملحقة الخروبة) ، حيث حاولت الباحثة الإحاطة بسلوك المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان من خلال حساب معاملات المرونة لمجموعة من المواد الغذائية ، و ذلك طبعا بعد إجراء تقديرات لنماذج قياسية (المسح الوطني لنفقات الأسر سنة 1988) و حساب معاملات المرونة بعد شهر رمضان لغرض مقارنتها مع نتائج هذا الشهر ، و عليه لم نتطرق هذه الدراسة للعوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك و اكتفت بمجموعة من العوامل الاقتصادية (كالدخل) والتي نرى في اعتقادنا أنها غير كافية لتفسير سلوك المستهلك الجزائري .

10- خطوات البحث:

تتكون الدراسة التي سنقوم بها من أربعة فصول ، نتطرق في الفصل الأول للأصول العلمية للنشاط الترويجي ، بالتعرض لماهية الترويج من خلال تحديد الإطار المفاهيمي للترويج و أهم المضامين الترويجية لتجزئة الأسواق .

بالإضافة إلى تحديد عناصر المزيج الترويجي و المتمثلة في الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة ، مع تحليل العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي ، و من ثمة نكون قد وفرنا الأرضية اللازمة للكلام عن مفهوم إستراتيجية الترويج و علاقتها بالاستراتيجيات التسويقية الأخرى ، لنختم الفصل بالتطرق لأهم الطرق المعتمدة في تحديد ميزانية النشاط الترويجي .

أما في الفصل الثاني من هذه الدراسة فسوف نركز فيها على المستهلك النهائي بتحليل و دراسة سلوكه من خلال التعرض للمبادئ العامة لسلوك المستهلك ، و التطرق لمفهومه ، أبعاده ، مجالات دراسته ، نماذج تفسيره ، و من ثمة نعمل على تحليل و دراسة المحددات الداخلية (النفسية) لسلوك المستهلك و التي تشمل الحاجات و الدوافع ، التعلم، الإدراك الحسي والشخصية، كما نحاول في هذا الجزء تحليل و دراسة المؤثرات الخارجية للسلوك الاستهلاكي للأفراد من خلال إبراز دور الأسرة ، الجماعات المرجعية ، الطبقة الاجتماعية ، الثقافية ، في التأثير على هذا السلوك .

كما سيتم تخصيص الفصل الثالث لمناقشة آلية عمل النشاط الترويجي في تشكيل سلوك المستهلك النهائي ، من خلال عرض و تحليل أدوات الترويج و الاستجابات التدريجية للمستهلك ،

بتحديد مفهوم الاستجابات التدريجية ، و العلاقة بين نماذجها ، و من ثم التعرض لبدلي ترتيب الاستجابات التدريجية للمستهلك ، مع إبراز تأثير مختلف عناصر الترويج على هذه الاستجابات ، كما سنحاول مناقشة و تحليل دور الترويج في تشكيل اتجاهات المستهلك (لما تحمله الاتجاهات من مضمون سلوكي عميق) ، بالإضافة إلى دور هذا النشاط في خلق رضاء المستهلك و تدعيم ولاءه، أما الجزء الأخير من الفصل الثالث فسنخصصه للكلام عن تقييم الترويج و الرقابة عليه انطلاقاً من تحديد مفهوم الرقابة و التقييم ، و عرض أهم مقاييس الأداء الترويجي ، و صولاً إلى تحديد الخطوات الرئيسية لتقييم هذا النشاط .

كما سنكرس الفصل الرابع للدراسة التطبيقية ، بدراسة حالة مشروب أورانجينا لمؤسسة سيدي الكبير بالتعرض في بداية الفصل لنشأة المؤسسة و تطور نشاطها ، و من ثمة تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، لنقوم بعد ذلك بدراسة إنتاج مشروب أورانجينا ، و الوقوف عند واقع المزيج التسويقي لهذا المشروب ، بالإضافة على دراسة واقع النشاط الترويجي الخاص بمشروب "أورانجينا" لمعرفة مدى اعتماد المؤسسة على الأسس العلمية عند التخطيط لهذا النشاط ، و عليه نكون في وضع يسمح لنا بتقييم فعالية النشاط الترويجي لـ "أورانجينا" من خلال إبراز كيفية تحضير و إعداد الاستقصاء و من ثمة تحليل نتائجه ، كما سنقوم بتحليل أثر النشاط الترويجي على حجم مبيعات مشروب أورانجينا – على الرغم من الصعوبة التي تكتنف ذلك – لنختم هذا الفصل التطبيقي بتقييم عام للأنشطة التسويقية و تحديد أهم الفرص المتاحة أمام النشاط الترويجي لمشروب "أورانجينا" .

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. و نرجو أن نكون قد وفقنا في معالجة هذا الموضوع و فتحنا باباً للبحث فيه.

والله المستعان.

الفصل 1

الأصول العلمية للترويج

يلعب الترويج في الوقت الراهن دورا أساسيا في استمالة الاستجابة السلوكية للمستهلك، ومن ثم في تحريك عجلة المبيعات، فمهما كان رأسمال أي منظمة ومهما بلغ حجم إنتاجها وجودة منتوجاتها، لن تستطيع تحقيق الهدف الإستراتيجي للمنظمات والمتمثل في البقاء في السوق و الاستمرار في الإنتاج، فنجاح أي منظمة مرهون إلى حد معين بمدى كفاءة نشاطها الترويجي، لهذا يعتبر الترويج عنصرا هاما في إستراتيجية التسوق، عند تكامله وتناسقه مع بقية الأنشطة التسويقية في الأداء التسويقي، فالترويج من خلال آلياته الإقناعية ودوره في نقل المعلومات للمستهلك يساهم بقدر كبير في تشكيل سلوك المستهلك، وضمن سياق المفهوم الحديث للتسويق يتوجب على إدارة المنظمة تعميق مفهوم التكاملية لعناصر المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج)، كما يتطلب منها انتهاز التفكير الإستراتيجي عند التخطيط للأنشطة الترويجية لعدة أسباب نذكر منها، التطور المذهل في عالم الاتصالات – الأنترنت كوسيلة فعالة في الترويج- والمنافسة القوية التي تفرضها بعض المنظمات في الأسواق الدولية .

ونظرا لما يقتضيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم فرص الاختيار الاستهلاكي أمام المستهلك، فإننا ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات عن السلع و الخدمات في الأسواق، بما يتيح له نطاق أوسع من المعرفة بهذه السلع وهو ما يمكنه من اتخاذ قراره الاستهلاكي في جو من المعلوماتية وبعيدا عن المخاطرة التي يمكن أن يدركها في ظل جهله بهذه المعلومات، مما يزيد ويرفع من مستوى الإشباع المتوقع لديه ويعظم درجة ولائه لسلع المنظمة القائمة بالترويج .

ومن هذا المنطلق فان هذا الفصل يهدف لتحديد الأسس العلمية للنشاط الترويجي والتي يمكن تطبيقها في الواقع العلمي مما يزيد من احتمال النجاح في تحقيق الأهداف الترويجية المسطرة والمعدة من قبل إدارة الترويج، ورغبة منا في تحقيق هذا فقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم الترويج، وناقشنا أهم الأهداف المناط مسؤولية تحقيقها للترويج بالإضافة إلى المضامين الترويجية لتجزئة الأسواق وتعرضنا بالتحليل في المبحث الثاني

إلى عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)، كما ناقشنا أهم العوامل المؤثرة على اختيار هذا المزيج .

أما في المبحث الثالث فقد دار الحديث عن دور إستراتيجية الترويج ضمن الإستراتيجية العامة للتسويق، من خلال تحديد مفهومها ووظائفها، بالإضافة إلى علاقتها بالإستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي، كما ناقشنا في هذا المبحث أهم الطرق المعتمدة في تحديد ميزانية النشاط الترويجي، باعتباره أحد القرارات الهامة في الإستراتيجية الترويجية .

1.1.1 ماهية الترويج

يعتبر الترويج أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المنظمات الحديثة، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية و أخرى ببيعه مع المستهلكين، وازدادت أهميته في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة و في أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة و التغيرات التي لا تعرف السكون، في حين تعاظمت احتياجات و رغبات المستهلكين و تعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعدد و تشابك السلوك الإنساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع و الخدمات المطروحة في السوق و سنناقش في هذا الجزء الإطار المفاهيمي للترويج، بالإضافة إلى تحديد أهم أهداف النشاط الترويجي و كيفية حدوث الاتصال بين المنظمة و المستهلكين المستهدفين و أخيراً تجزئة الأسواق المستهدفة بالنشاط الترويجي

1.1.1.1 مفهوم الترويج و أهميته

لتحديد مفهوم الترويج يجب معرفة كيف أصبح ينظر إلى النشاط الترويجي في ظل التوجه التسويقي و كيف أصبح عنصراً ضرورياً للمنظمات الحديثة في حقل الأعمال .

1.1.1.1.1 الترويج في ظل التوجه التسويقي: في أوائل الثلاثينيات من القرن العشرين

و كنتيجة مباشرة للمعطيات الجديدة برز تحول في العقلية الإدارية، وبدأ هذا التحول واضحاً في التوجه الذي قادته شركة جنرال موتورز (GENERAL MOTORS) التي كان لها الدور الريادي في التوجه الجديد الذي نقل مركز اهتمام الإدارة من الإنتاج إلى التسويق، ومع زيادة درجة التعقيد في مشكلة الاختيار الاستهلاكي، بدت الحاجة ماسة إلى تطبيق أساليب التمييز السلعي لمواجهة الوضع الجديد، فالاختبار الاستهلاكي لم يعد موجهاً بالدوافع الأساسية للاستهلاك، ولم تعد السلع و الخدمات تشتري لمجرد مضامينها السلعية المادية، وإنما أصبحت تشتري على أساس ما تحمله تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها المستهلك، وهو ما أضفى على القرار الاستهلاكي قدراً كبيراً من الرمزية، وقد أدى ذلك إلى زيادة التحدي الذي يواجه الإدارة و أصبح سر النجاح الذي يمكن للمنظمة أن تحزره كامناً في قدرتها على توفير درجة من التمييز السلعي يمكن بواسطته تلبية الحاجات المتطورة و الطموحة للمستهلك [1] ص 88، وأمام هذا التطور و التعقيد في الاختيار الاستهلاكي، فقد أصبح لزاماً على إدارة المنظمة أن تستوعب و تدرك مضامين هذا التطور و أن تعكسه فيما تصيغه من سياسات و استراتيجيات لمواجهة الموقف، ولقد كان من نتائج هذا التطور ظهور الدور الفعال للترويج بأساليبه المختلفة (إعلان، بيع شخصي، تنشيط المبيعات..... الخ) و الذي استطاع (أي الترويج) من خلال ما ينطوي عليه من آليات التأثير و الإقناع استمالة الطلب على كثير من السلع و الخدمات، فقد استطاع الترويج كنظام

للاتصال الإقناعي أن ينقل إلى المستهلك المعاني والقيم الرمزية التي يسعى إليها في السلعة أو الخدمة .

لقد أصبح المستهلك ينظر إلى السلعة أو الخدمة على أنها أكثر من مجرد وسيلة لإشباع حاجات ورغبات فسيولوجية لديه، فقد كان لعملية التطور الحضاري التي مر بها أثر كبير في الارتقاء بحاجاته ورغباته إلى مستويات أعلى تتدرج في مضمونها وأبعادها حتى تصل إلى الحاجة إلى تحقيق الذات العليا.

لقد أملت الديناميكية التي تتصف بها الحاجات الإنسانية على صانع القرار التسويقي ديناميكية التصرف واستراتيجيه الرد و فوريته، فلم يعد القميص يلبس لمضمونه الكسائي، ولا الحليب لمضمونه الغذائي، إذ هناك أبعاد رمزية تكمن فيما يتخذه المستهلك من قرارات لشراء القميص أو الحليب، وللترويج دور هام في تحقيق هذا كله [1] ص 89.

1.1.1.2. الترويج في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات: إن التغيير في أنظمة المعلومات والتطور السريع في مجال الاتصال أثر على طبيعة الأنشطة الترويجية في مضمونها وتطبيقاتها، فمثلا ظهور شبكة الأنترنت فتح المجال للإعلانات التجارية التفاعلية والتي توفر للمشاهدين الكثير من الاختيارات والبدائل للسلع والخدمات [2] ص 87، كما سيتقلص دور رجل البيع في القرن (21) من مجرد مندوب للبيع في المتجر أو في مخازن المنظمة إلى رجل بيع متخصص ذو كفاءة مهنية عالية يتقن تقنيات الإعلام الآلي و الأنترنت، يعرف جيدا المنتجات التي يبيعهها (بالإضافة إلى معرفته بمنتجات المنافسين)، يحسن التفاوض وبناء العلاقات مع المستهلكين، له القدرة على التأثير في الآخرين، وبالتالي سوف يتغير مفهوم القائم بالبيع من مندوب للبيع إلى مهندس للأعمال [3] ص 269، كما سوف يشهد المستقبل انتهاء استخدام الكتالوج المطبوع على الورق واستبداله بالكتالوج الإلكتروني وغيرها من التغيرات الحتمية التي وجدت بفعل هذه التكنولوجيات والتي وفرت للمستهلك المعلومات الضرورية عن المنتجات والمنظمات المنتجة دون أي مجهودات ومتى يرغب في ذلك، وتشير بعض الدراسات إلى أنه من بين الأهداف الرئيسية للإعلان في الانترنت، التعريف بالمنظمة و ذلك بنسبة تفوق 80,50 % و تليها في المرتبة الثانية ترويج السلع و الخدمات بنسبة 69,80 % ، بيع منتجات و خدمات بنسبة 50,30 %، بالإضافة إلى ذلك تهدف بعض المنظمات لزيادة ولاء مستهلكيها بنسبة 18,70 % [4] ص 34.

عموما التكنولوجيات الحديثة تخدم أكثر المستهلك من خلال إحاطته بالمعلومات اللازمة عند اتخاذ قراره الشرائي وبأقل تكلفة وفي وقت قصير، كما يمكنه تصميم المنتجات التي يرغب فيها، والحصول عليها وقت ما يشاء .

عملية التغيرات الناجمة في ميدان الاتصال تملّي على رجال الترويج التعامل بسرعة مع هذه المعطيات و محاولة تسخيرها لصالح المنظمات المروجة بما يحقق لها جميع أهدافها.

وبعد هذا التقديم الموجز نجد أنفسنا في وضع يسمح لنا برسم معالم للإطار المفاهيمي للترويج .

1.1.1.3 . 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 .

فكلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج" : راج - راجا أي نفق، وروجه ترويجا : أي نفقته ومنه روج الشيء أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

- ولقد عرف "EDWARD et WILLIAM" الترويج بأنه (التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة) [5] 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.

- و يعرفه (STANTON) بأنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال [5] 257.

يتضح من تعريف (STANTON) 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 إعزاء هذا الارتفاع للترويج وحده، بالإضافة إلى انه قد لا تسعى المنظمة في ظروف معينة لرفع قيمة مبيعاتها بل بالعكس قد تهدف إلى تخفيض مبيعاتها من خلال الترويج، أو قد تحافظ على مستوى طلب معين لسلعها او خدماتها في الأسواق المستهدفة .

- أما كينكيد [1]ص4 فقد عرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل " COMMUNICATION SYSTEM ANTEGRADED"، يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، ويضيف كينكيد بأنه لا بد من دور فعال و مشارك للترويج ضمن أي إستراتيجية للتسويق، وعليه فان أهم ما يشير إليه هذا التعريف هو الطبيعة النظامية التي يتصف بها النشاط الترويجي

و علاقته التكاملية و التفاعلية بأي إستراتيجية شاملة للتسويق، وهذا ما يؤكد حتمية التفاعل بين عناصر النظام الترويجي للوصول إلى مخرجات معينة مستهدفة .

- كذلك يرى " ستانلي" أن الغرض من الترويج (إعلان، دعاية، بيع شخصي، وسائل تنشيط المبيعات) هو نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي .

- ويقدم (Kotler) تعريفا أكثر شمولية بقوله "الترويج هو النشاط الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي ويتم من خلال أو في إطار الجهد التسويقي [6] ص558، ومع أن هذا التعريف يعتبر أكثر شمولية ودقة وتميز عن الأنشطة التسويقية الأخرى، إلا أن كوتلر نفسه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكثف عملية تحديد مفهوم الترويج ذلك أن كل جهد تقوم به المنظمة يشمل في نهاية المطاف على مضمون ترويجي، فسر السلعة، مستوى الجودة، الخدمة المقدمة (المصاحبة) و العلامة المميزة، كل ذلك له مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي للمشتري المرتقب .

وبناء على ما تقدم فإننا الآن في وضع يسمح لنا بتقديم مفهوم متكامل ومحدد للترويج.

فهو احد الأنشطة التسويقية الهامة والمتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن سلعة أو خدمة معينة و إثارة اهتمامه بها و إقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة بإشباع احتياجاته وذلك بغرض دفعه لاتخاذ قرار بشرائها و تسهيل عملية المفاضلة بينها وبين السلع البديلة و بالتالي القيام بالشراء الفعلي للسلعة و المداومة عليه وذلك من خلال قنوات الاتصال المتعددة .

ومنه نستخلص ثلاث أبعاد رئيسية للنشاط الترويجي وهي:

- الترويج يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات اقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.

- الترويج عبارة عن عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة .

- الهدف النهائي لنشاط الترويج هو تكوين اتجاه ايجابي نحو السلعة أو الخدمة أي خلق الاستعداد الذهني للمستهلك في محاولة لجره للشراء ومن ثم المداومة على استعمال السلعة، مما يفسر أن الدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنيا ليستجيب سلوكيا.

4.1.1.1. أهمية النشاط الترويجي: يعتبر الترويج أداة فعالة في يد المنظمات للتأثير على

المستهلك ومحاولة إقناعه بما يخدم مصالحها، كما يعتبر الترويج الجسر الذي من خلاله يتم وضع المشتري المرتقب في جو من المعلوماتية يستطيع من خلاله التعرف على المنظمة وما تنتجه من

سلع أو خدمات، وبالتالي فهو ينقل المستهلك من عدم إدراكه و معرفته بالسلعة إلى جو من المعرفة التي يمكن من خلالها أن يصل إلى حالة تبني السلعة وتختلف أهمية الترويج باختلاف الأطراف وتزداد الأهمية حسب أوضاع المنافسة في السوق، وسنقتصر هنا على مناقشة أهمية الترويج من زاويتين أو طرفين هما المستهلك وهو المقصود بالترويج والمنظمة باعتبارها القائمة بالنشاط الترويجي .

- أهمية الترويج للمستهلك: يحقق الترويج للمستهلك عدة مزايا أهمها ما يلي [7] ص 15-16:

- الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلك بالوصول إلى مشاعره وبتذكيره برغباته وحاجاته .
- يعمل الترويج على تعليم المستهلك من خلال تقديمه معلومات عن السلع والخدمات من حيث مواصفاتها، أسعارها، أماكن وجودها، والضمانات المقدمة مع السلعة.
- يعمل الترويج أيضا على تحقيق تطلعات المستهلك إلى الحياة الكريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة، الأمان وهكذا .
- كما يبعث الترويج جو من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد و صور درامية.
- 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: [5] ص 256-257.

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها و ذلك من خلال الاعتماد على كفاءة رجال البيع الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات و الإعلان بقصد تحسين صورة السلعة و المنظمة في أذهان المستهلكين المستهدفين أو المحتملين .
- التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة الانحدار، و هناك الكثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية التي كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان أوجد استعمالات جديدة للسلعة مما انعش مبيعاتها مرة أخرى.

- يساعد الترويج في تعزيز و دعم موقف السلعة /الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها السلعة على غيرها من السلع المنافسة بوضعها في قالب تميزي معين يستطيع إدخالها إلى ذهن المستهلك و تدرك على أنها البديل الأمثل الذي يحقق له مستويات أعلى من الإشباع لحاجاته و رغباته، و بتكثيف الجهود الترويجية يمكن زيادة قيمة الإشباع المدركة .

و باختصار يمكن القول أن الترويج نشاط استثماري مربح للمنظمة، 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 مسؤولية تحقيقها للترويج كنشاط تسويقي ؟ و هذا ما سوف نعمل على مناقشته في الجزء الموالي .

2.1.1. أهداف النشاط الترويجي .

تكمن أسباب فشل الكثير من المنظمات 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 ان الأهداف يجب ان 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 .

1.2.1.1 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 للمنظمة، مما يتطلب تبرير اقتصادي عقلاي مناسب لهذا الإنفاق،و يعتبر معدل العائد على الاستثمار معيارا مناسباً لتقييم جدوى النشاط الترويجي المنوي الاستثمار فيه [8] ص 210.

ويرى أصحاب هذا المدخل أن المقياس الأنسب هنا هو المبيعات سواء كانت في صورة كمية أو كنسبة مئوية، و من ثمة فإذا كان الهدف من البرنامج الترويجي هو تحقيق مبيعات تصل الى عشرين مليون دينار، فإن مدى النجاح أو الفشل سيقاس من خلال قدرته على تحقيق هذا الرقم من المبيعات، إلا أن هذا المدخل غير مناسب لوجود عدة عوامل يمكنها أن تؤثر في المبيعات كانهخفاض أسعار المبيعات المنافسة أو خروج /دخول منافسين من السوق أو حلول موسم الطلب على السلعة ... الخ ولصعوبة قياس آثار نفقات الترويج على حجم المبيعات أو حتى كيفية معالجتها من الناحية المحاسبية.

2.1.1.2 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 : [9] ص 258.

إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلعة : فتوفر المعلومات لدى المستهلك هو نقطة البداية في اتخاذ القرار بشرائها، و يظهر هذا الهدف في حالة السلع الجديدة و ذلك بلفت النظر و الاهتمام بها و التفكير في تجربتها، و ترتبط الكفاءة في تحقيق هذا الهدف إلى حد كبير بمدى قدرة الأداء على اختيار الوسيلة لتوصيل المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، و يلاحظ أن ذلك يتوقف بدوره على مراعاة عدة عوامل منها طبيعة و حجم و موقع الأسواق المستهدفة.

إثارة الاهتمام بالسلعة : تزداد أهمية هذا الهدف مع النقد و التنوع في السلع المتنافسة التي تقدم إلى المستهلكين، الأمر الذي يجعل من عملية الإثارة للاهتمام عملية ليست سهلة أو ميسرة، و مما يساعد الإدارة على تحقيق هذا الهدف أن تكون السلعة متميزة عن غيرها، ليس فقط في الخصائص المادية وإنما أيضا و بشكل أساسي في الإشباعات المقدمة للمستهلك .

تغيير الاتجاه : يقصد بالاتجاه حالة الاستعداد للاستجابة إلى شيء معين سلعة أو خدمة و قد يكون ايجابي أو سلبي، لهذا يعتبر من المهام الرئيسية لسياسة الترويج و التي يجب أن تسعى إلى خلق تفضيل لدى المستهلك للسلعة و تكوين اتجاه ايجابي نحوها .

و لعل ما يمكن أن يحدثه الترويج من آثار معرفية و إدراكية و شعورية كالانطباعات و القنوات و تشكيل الاتجاهات و التفضيلات السلوكية و استمالة نوايا الشراء إنما أهداف يمكن أن تتناط للترويج، بل أنها تؤكد الطبيعة الاتصالية للترويج و يمكن أن تكون ذات أولوية عالية للمنظمة في أوضاع سوقية معينة .

1.1.2.3. 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 تمر بها السلعة في دورة حياتها، 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 جلوفر تكون الأهداف اتصالية في مرحلتي التقديم و الانحدار أين تبدأ المنظمة في تطوير منتجها و بعته في صورة جديدة و تكون الأهداف بيعية في مرحلتي النمو و النضج [1] ص 169.

و في اعتقادنا أن المبيعات هي الهدف النهائي و المباشر لجميع الأنشطة الترويجية، و لكن قبل تحقيق هذا الهدف يجب تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية أو الخاصة و من أمثلة هذه الأهداف ما يلي [2] ص 16:

- عمل اتصال مبدئي مع المستهلكين المحتملين
- خلق صورة ذهنية طيبة عن المنظمة و منتجاتها

- إقناع المستهلكين بالإقبال على منتجات المنظمة

- العمل على استمرار ارتباط المستهلك بالسلعة

- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين

- تذكير المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر... الخ

و تتميز الأهداف الجيدة بمجموعة من الخصائص أهمها أن تكون رقمية، و محددة المدة الزمنية و مرتبة ترتيباً تدريجياً (أهداف رئيسية و تتفرع عنها أهداف فرعية)، كما أنها مثبتة الحدود و قابلة للقياس، بالإضافة إلى ضرورة توفرها على شرط المرونة وغيرها من الخصائص [10] ص 209-210.

و بدون شك فإن تحقيق هذه الأهداف ينجم عنه دفع المستهلك لاتخاذ موقف ايجابي اتجاه منتجات المنظمة 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 المنظمة بالجمهور المستهدف، ينبغي علينا فهم الطريقة التي يتم الاتصال و التي تعتبر النموذج في ممارسة النشاط الترويجي بأكمله .

3.1.1 . كيفية حدوث عملية الاتصال الترويجي.

يعتبر الترويج أحد أدوات الاتصال للمنظمات، 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، فمثلاً 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 ؟

3.1.1 . مفهوم الاتصال: يعرف الاتصال بأنه "فن نقل المعلومات و الأفكار و المواقف

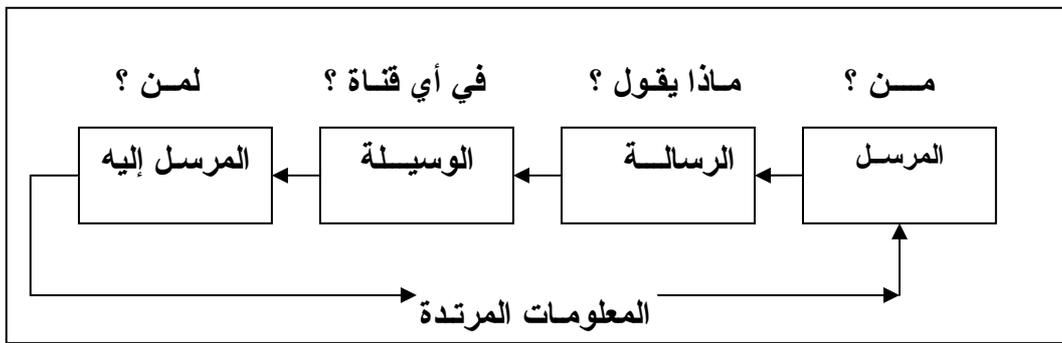
من شخص لآخر و عليه فالإتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي الرسالة و مرسلها في مضامين اجتماعية معينة، و في هذا التفاعل يتم نقل الأفكار، المعلومات، المنبهات، بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين" [11] ص 32.

و يتفاوت 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.

1.1.3.2. عملية الاتصال: يهدف الترويج إلى توصيل المعلومات إلى كافة المستهلكين على

اختلاف فئاتهم عن المنظمة و طبيعة منتجاتها و سياستها للتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصره و تتضمن عملية الاتصال عموماً أربعة عناصر هي [12] ص64:

- 1- من يقوم بالاتصال (المصدر أو مرسل الرسالة) ؟
 - 2- و ما ذا يريد أن يقول (الرسالة) ؟
 - 3- ما هي الوسائل الملائمة للاتصال (وسائل الاتصال المستخدمة في نقل الرسالة المرسله) ؟
 - 4- من هو المستهدف بالاتصال (المستقبل أو الجمهور الموجه إليه الرسالة) ؟
- والشكل التالي يوضح ذلك :



- الشكل رقم (1) يوضح النموذج العام للاتصال [12] ص63 .

1.1.3.3. نموذج الاتصال الإقناعي: يمكن تعريف الاتصال الإقناعي بأنه الاتصال الذي

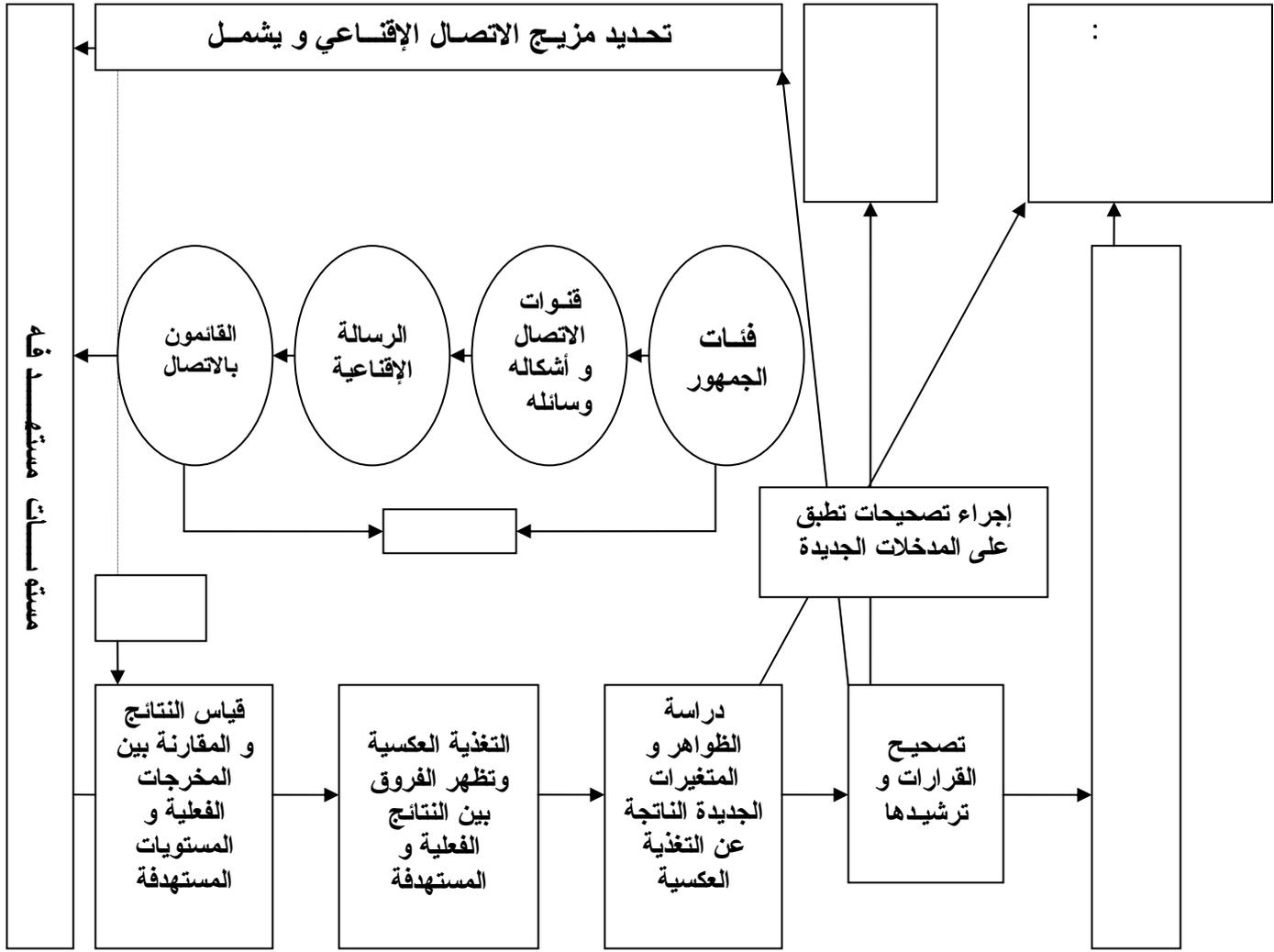
يحدث عندما يوجه المعلن، عن قصد رسالة إعلانية، لإحداث تأثير مركز على اتجاهات و سلوك مجموعة مستهدفة من المستهلكين، و يركز هذا النموذج بصفة أساسية على أهمية استخدام الأسلوب العلمي بشكل مستمر، و يؤكد على أهمية البحوث و الدراسات [1] ص64، ولما كانت عملية الاتصال الإقناعي تستهدف إحداث تأثيرات محددة على سلوك فئات جماهيرية معينة و اتجاهاتها، فمن المنطقي التعرف على الجماهير ثم القنوات و الوسائل التي تصل إلى هذه الجماهير بأعلى تغطية ممكنة و بأقوى درجة من التأثير، ثم الرسالة الإقناعية التأثيرية التي تتناسب مع الجماهير و تناسب خصائص الوسائل و الأشكال الاتصالية التي تم اختيارها، ثم القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعيته وخصائصه وقدرته على التأثير في الفئة المستهدفة.

و هكذا يعيد هذا النموذج ترتيب مكونات الاتصال و عناصره بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات طبيعة الوظيفة الاتصالية الإقناعية التأثيرية و يؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال الإقناعي، و يخضع لمنطق التخطيط من حيث ضرورة البدء بدراسة المتغيرات المختلفة للموقف الاتصالي، ثم تحديد الأهداف ثم المزيج الاتصالي بدءاً بالجمهور، فالوسائل، فالرسالة، فالمصدر ثم دراسة النتائج والمخرجات التي تحققت من العملية الاتصالية و مقارنتها بالأهداف

الموضوعة، ثم تصحيح وترشيد المدخلات الاتصالية الجديدة لزيادة كفاءة عملية الاتصال كعملية مستمرة، و هكذا فإن هذا النموذج يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة المتفاعلة وفق

ترتيب أولويات معينة وذلك على النحو التالي [13] ص 135-142 :

- جمع المعلومات الضرورية و تحليلها و تتعلق هذه المعلومات بالمتغيرات البيئية، المستهلكين، الوسائل الاتصالية، المتغيرات التسويقية .
- تحديد أهداف عملية الاتصال الإقناعي
- تحديد مزيج الاتصال الإقناعي، و يشمل الفئة المستهدفة و قنوات الاتصال الإقناعي و أشكاله ووسائله و الرسالة الإعلانية من حيث المضمون و الشكل .
- قياس النتائج و المقارنة بين المخرجات الفعلية و النتائج المستهدفة .
- التغذية العكسية و التي تظهر الفروق بين النتائج الفعلية و النتائج المستهدفة .
- دراسة الظواهر و المتغيرات الجديدة الناتجة عن التغذية العكسية .
- تصحيح القرارات و ترشيدها و القيام بإجراءات تصحيحية تطبق على المدخلات الاتصالية الجديدة و الشكل التالي يوضح ذلك :



شكل رقم (2) يوضح نموذج الاتصال الإقناعي [7] ص 31 .

- و في أدناه أهم الأسس اللازمة لنجاح الاتصال الإقناعي [7] ص 31-32 :
- أن يكون الاتصال الإقناعي هادفاً و أن تفهم الرسالة بدقة و تكون قابلة للتصديق .
 - أن يتم إشباع الحاجات و الرغبات بوسائل و طرق تتناسب مع القيم الاجتماعية.
 - يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف .
 - يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز و الكلمات و الصور ذات المعنى الموحد و المشترك بين المرسل والمستقبل.

و عموماً يتكون النموذج الاتصالي الإقناعي من ثلاثة عناصر أساسية هي:

- (1) العنصر الخاص بمن قام بالاتصال أو المصدر و يتضمن (تكوين و تحديد مجموعة الموضوعات والقضايا الإقناعية، الدراسات التحليلية للجمهور، إعداد الرسالة الإقناعية) .
- (2) العنصر الخاص بالوسائل الاتصالية المستخدمة و القدرة على المساهمة في عملية الإقناع .

(3) العنصر الخاص بجمهور المستقبلين و يتضمن (تفسير الرسالة الإقناعية على ضوء الخبرات والاتجاهات و القيم، استثارة الدوافع و الحاجات لدى الجمهور بما يتماشى مع الدعاوي الإقناعية، الاستجابة من الجمهور) .

عمليا يمكن القول أن المعرفة العلمية بالنظريات المتعلقة بالاتصال بصفة عامة، و الاتصال الإقناعي بصفة خاصة تساعد كثيرا رجال الترويج في التخطيط للأنشطة الترويجية، لكن الإشكال المطروح هو أنه لا يمكن الاتصال بالسوق ككل ؟ مما يتطلب تجزئة الأسواق و تحديد السوق المستهدف والسؤال الذي يطرح نفسه الآن هو: هل يعني تجزئة الأسواق شيئا بالنسبة لرجل الترويج ؟ و هو ما سنناقشه في الجزء الموالي.

1.1.4. تجزئة السوق المستهدفة بالترويج .

يعتبر مفهوم تجزئة السوق من ابرز المفاهيم التي تستخدم في التخطيط الإستراتيجي للتسويق، حيث يعتبر هذا المفهوم الرد الإستراتيجي لإدارة التسويق على التحديات التي تفرضها حالة عدم التجانس التي تتصف بها الأسواق المعاصرة، و التي لا تستطيع أي منظمة بمفردها أن تقي بالحاجات والرغبات الاستهلاكية التي يفرزها الوضع و خاصة أمام محدودية إمكانياتها المادية والفنية والبشرية، وانطلاقا من هذه الحتمية يتطلب الأمر إبراز مفهوم تجزئة السوق و متطلبات التجزئة الفعالة للسوق، ومن ثمة تحديد أهم الأسس المستخدمة لتقسيم الأسواق.

1.1.4.1. مفهوم تجزئة السوق: يرتكز مفهوم تجزئة السوق على الفرضية الأساسية التي تقول بأن السوق في مجموعه يتكون من أجزاء اصغر (قطاعات) ذات حاجات ورغبات استهلاكية متماثلة ، وبالتالي فإنه يتعين على مخططي الإستراتيجية التسويقية ان يحددوا من بين جمهور المستهلكين تلك القطاعات الاستهلاكية الواعدة، والتي تستطيع المنظمة في ضوء ما يتوفر لديها من الإمكانيات أن تلبي حاجات تلك القطاعات وبميزة تنافسية [1] ص183، ومن ثم فإن المنظمة تقوم بتوجيه جهدها التسويقي إلى تلك القطاعات دون غيرها، ولما كان الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي ، فإن ما يهدف إليه هذا الجزء هو توضيح المضامين التطبيقية لمفهوم التجزئة ضمن السياق الترويجي، وصولا إلى وضع مفهوم تجزئة السوق في خدمة صانع القرار الترويجي .

عرف الأستاذ (KOTLER) تجزئة السوق على أنها عملية تحليل لسوق مستهلكي السلعة أو الخدمة الغرض منها التعرف على أجزاء السوق والتعرف على مدى تجانسها أو تضاربها لتمكين الإدارة من تقرير صلاحياتها [6] ص266.

وعليه فان المستهدفين في الدراسة والتحليل هم المستهلكين والعوامل المؤثرة عليهم، سواء كانت عوامل خارجية أو عوامل خاصة بالمستهلكين أنفسهم، وذلك بهدف التعرف على مدى التقارب أو التباعد في ردود أفعال المستهلكين وقرار شرائهم .

وبالتالي فان عملية تجزئة السوق تمثل عملية تقسيم المستهلكين إلى مجاميع متجانسة ومن حيث الحاجات والرغبات، وذلك استنادا الى العوامل الخارجية المؤثرة عليهم والخصائص الشخصية لهم والعوامل النفسية والتي تجعلهم متفاوتين و مختلفين في الحاجات والرغبات وقرار الشراء[14] ص121، مما يسمح لرجل الترويج بإمكانية تصميم إستراتيجية ترويجية مناسبة وملائمة لقطاع سوقي مستهدف، وذلك انطلاقا من المعلومات المتوفرة عن هذا القطاع بما يجعل قراراته سليمة، وبالتالي تحقيق فعالية البرامج الترويجية مما يساهم في انجاز الأهداف المسطرة، وللوصول لتجزئة سوق المستهلكين يجب مراعاة الخطوات الثلاث التالية[6] ص69 :

- الخطوة الأولى تتمثل في مرحلة الدراسة أو المسح، بحيث يقوم فريق مختص بالبحث بإدارة المقابلات الاستكشافية بهدف تحديد العوامل والمؤثرات التي تلعب الدور الأساسي في تحفيز الأفراد ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء، ويتم التوصل إلى ذلك من خلال استقصاء لجمع المعلومات حول المواصفات و مدى أهميتها، إدراك و تقييم العلامة و كذلك نماذج استخدام المنتج و أهم المواقف اتجاه الصنف المنتج، كما يجب معرفة ديمغرافية الأفراد موضوع البحث و توزيعهم الجغرافي والعوامل النفسية لهم .

- الخطوة الثانية متمثلة في مرحلة تحليل هذه المعلومات بواسطة الأساليب الرياضية و التحليلية المناسبة، بهدف إيجاد العلاقات و البحث عن العوامل المؤثرة من أجل التوصل إلى تحديد المجاميع التي ترتبط وتتأثر بعوامل معينة و يكون لها رد فعل و سلوك مختلف .

-الخطوة الثالثة و هي مرحلة تحديد المجاميع و تعريفها و ذلك استنادا إلى العوامل التي تم حصرها و اعتبارها محددة لخصائص هذه المجموعة و القيام بجدولة هذه المجاميع .

1.1.4.2. مزايا تجزئة الأسواق: يتفق معظم الكتاب في الفكر التسويقي على وجود

مجموعة من المزايا تعود على المنظمة من تقسيمها للأسواق وهي كالآتي:[9] ص103-105.

(1) الاستجابة السريعة لمتطلبات و احتياجات السوق، ويتحقق ذلك عن طريق زيادة مقدرة المنظمات على تصميم المزيج التسويقي و منه المزيج الترويجي الفعال و الملائم لاحتياجات و رغبات قطاع سوقي معين .

(2) تساعد تجزئة السوق في تخطيط الجهد الترويجي و الرقابة عليه، فبدلا من توجيه الترويج للسوق بأكمله فإن التجزئة تمكن المنظمة من توجيه جهودها إلى جمهور معين .

(3) تساعد التجزئة في إبراز الميزة التنافسية المتوفرة لدى المنظمة، و تحاول أن تستغلها في سوق معينة، و خير مثال على ذلك سوق معاجين الأسنان الذي كان مشبعاً بما فيه من علامات متعددة، و كاد أن يكون الدخول إليه مستحيلاً عندما دخل توبول (TOPOL) إلى هذه السوق، و حاول أن يصل إلى قطاع استهلاكي معين هو " المدخنون" و الذي دخل السوق بميزة تنافسية هي أن معجون (توبول) تتوفر فيه صفة فريدة و هي إزالة الترسبات الناتجة عن وجود النيكوتين في السجارة، و بالتالي نجح هذا المعجون من خلال استغلال الميزة التنافسية الموجودة فيه في مخاطبة قطاع معين من المستهلكين و هم المدخنين .

(4) إيجاد نظم أكثر فاعلية للترويج و التوزيع من خلال الاستفادة من مزايا التخصص.

هكذا يتبين أن دراسات تجزئة السوق تقيد في تحديد الحاجات و الرغبات و الأذواق أولاً ثم تقيد في تحديد حجم و نوع و اتجاه التغيير الذي حصل لأذواق المستهلكين، و ذلك من خلال سد الفجوة بين التوقعات و الطموح، من خلال إجراء التعديلات اللازمة في المزيج التسويقي للسلعة أو الخدمة .

1.1.4.3 متطلبات التجزئة الفعالة للسوق: هناك مجموعة من المتطلبات الهامة التي

يجب أن تتوفر في الأسواق عند تقرير ما إذا كان بالإمكان تجزئتها و نستعرض فيما يلي أهمها [15] ص 42 :

- ضرورة وجود تفاوت في الحاجات و الرغبات الاستهلاكية، حيث يعتبر ذلك معياراً جوهرياً يمكن أن يستدل من خلاله على مدى إمكانية تجزئة السوق، فإذا كان كل المستهلكين الموجودين في السوق يشترون الصابون بهدف إزالة الجراثيم فقط، فإن مثل هذا السوق لا يكون قابلاً للتجزئة.

- ضرورة وجود سمات مشتركة بين أفراد القطاع الواحد، فإذا كان وجود التفاوت أمراً ضرورياً لإحداث التجزئة فإن وجود التشابه و التجانس يعتبر أمراً ضرورياً أيضاً، و الفرق هنا في التطبيق، فوجود التفاوت ضرورة حتمية على مستوى السوق الإجمالية، أما التشابه فإنه عنصر ضروري لتكوين المجموعات المتجانسة .

- ضرورة وجود عدد كاف من المستهلكين الذين يمكن تجميعهم في قطاع واحد، وهو ما يعتبر شرطاً أساسياً يحدد مدى ربحية المنظمة و يساعدها في النمو و الاستمرار.

- يجب أن يكون هنالك استقرار نسبي لأجزاء السوق خلال فترة زمنية معينة، و المقصود بالاستقرار النسبي هنا هو توفر درجة ثبات نسبي و معقول في الخصائص الديمغرافية و النفسية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة .

- يجب أن يرتبط الأساس المستخدم في تقسيم السوق باحتياجات و سلوك المستهلكين فيما يتعلق بالمنتج، فمثلا نجد أن شركات السيارات تستخدم الدخل و ليس الديانة كأساس لتقسيم السوق و يرجع ذلك إلى أن الحاجة إلى السيارة تختلف باختلاف مستويات الدخل و ليس باختلاف الديانة [9] ص 106.

و بعد عرض أهم المعايير الواجب توفرها في السوق للقيام بالتجزئة، نحاول الإجابة على السؤال التالي: ما هي أهم الأسس المعتمدة في المنظمات عند القيام بتجزئة الأسواق ؟ .

1.1.4.4. أسس تجزئة السوق: من البديهي أن منتج السلع الغذائية كالسكر لن يقوم بتقسيم السوق على أساس الجنس، حيث أن تقسيم سوقه إلى الرجال و النساء ليس له أي معنى من وجهة نظر الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، و لذا فإن المعيار الأهم هنا هو مدى صلة الأساس المستخدم بالسلعة أو الخدمة .

أما السؤال الذي عادة ما يثار فهو : ما هو المدى الذي تصل إليه المنظمة عند قيامها بتقسيم السوق؟.

لنأخذ أولاً طرفي النقيض [16] ص 119 :

الأول و أن لا تجري المنظمة أي تقسيم على الإطلاق، أما النقيض الثاني فهو أن تتمدى المنظمة في عملية التقسيم إلى أن تصل إلى تلك النقطة التي يعتبر فيها كل مستهلك سوقا في حد ذاته، و من البديهي أن هذه الحالة هي حرب من المستحيل، خاصة في سوق السلع الاستهلاكية، و عليه نستخلص أن الوضع الأمثل في مكان ما بين النقيضين .

ويتطلب تجزئة السوق تحليل الخصائص الديمغرافية للمستهلكين (عدد السكان، الخريطة السكانية، التوزيع العمري للسكان) بالإضافة إلى ضرورة وجود بعض المعلومات المتعلقة بالمستهلك، كالدخل وطريقة توزيعه، أحواله الاقتصادية وتوقعاته وغيرها من المعلومات المهمة في عملية التجزئة [14] ص 97-105.

و الجدول التالي يوضح أهم المعايير الشائعة الاستعمال بين المنظمات عند تجزئة الأسواق.

جدول رقم(1) يوضح أهم الأسس المستخدمة في تجزئة الأسواق [17] ص 167.

أمثلة	معايير التقسيم (التجزئة)
سوق الملابس، العطور، ساعات اليد، مواد التجميل . سوق السياحة و الترفيه، السيارات، الملابس، الأدوية .	- المتغيرات الديمغرافية : الجنس السن
سوق الجرائد والمجلات، أجهزة التدفئة، الآلات الفلاحية سوق الملابس، أجهزة التكييف و التبريد .	- المتغيرات الجغرافية : المناطق الجغرافية المناخ والتضاريس
سوق السيارات، الرحلات، أجهزة الكمبيوتر، السكن . الجرائد، لباس العمل، السيارات .	المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية: ● الدخل ● المهنة
سوق الملابس، الأفلام، معاجين الأسنان، المشروبات الغازية . سوق السيارات، السجائر، الملابس .	- المتغيرات النفسية : الدوافع الشخصية

بالإضافة للمتغيرات السابقة يضيف كوتلر متغيرات أدوات التسويق كالسعر و التوزيع، خدمات ما بعد البيع كمعايير أخرى يعتمد عليها أحيانا في التجزئة الفعالة للأسواق [18] ص 135. في الأخير يمكن القول أن على رجال الترويج إدراك و توظيف كامل المتغيرات و المعايير التي تحكم تجزئة الأسواق عند التخطيط للاستراتيجيات الترويجية، لأن الاعتماد على التقسيم القطاعي للسوق يعطي المنظمات القدرة على التنافس، من خلال تركيز الجهود الترويجية على فئة معينة ومدروسة، و بالتالي فتجزئة السوق تخدم أكثر المنظمات الصغيرة المحدودة الموارد والإمكانيات، و التي تتوفر لديها بعض المزايا التنافسية في منتجاتها، و الناشطة في حقل أعمال يتسم بشدة المنافسة و وجود منظمات قوية فيه، و هذا يدل على أن التجزئة لم تعد خيارا استراتيجيا بل ضرورة تفرزها معطيات السوق الجديدة، و عند هذه النقطة نكون قد وفرنا الحد الأدنى الذي يسمح لنا بمناقشة عناصر المزيج الترويجي .

2.1. 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 المنظمة 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 شيوعا التقسيم الذي قدمه كل من (KOTLER , DUBOIS) [6] ص 616، و تبعا لهذا التقسيم فإن الترويج يضم في طياته أربعة عناصر أساسية وهي.

الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات بالإضافة إلى العلاقات العامة، و تثار تساؤلات حول الترويج عن سلبيات و ايجابيات وسائله، و عن الدور المناسب لها في الظروف التسويقية المختلفة.

1.2.1. الإعلان .

يلعب الإعلان (الإشهار) دورا هاما في التأثير على المستهلكين، بحيث تعتمد عليه المنظمات الحديثة لتحقيق بعض الأهداف الترويجية الطويلة الأجل، و ذلك لقدرته النسبية في إحداث استجابات تدرجية للسلوك الاستهلاكي للأفراد، و سنتقصر في هذا الجزء على مناقشة أهم الجوانب المتصلة بالإعلان، انطلاقا من تحديد مفهومه و بيان أهميته و من ثمة تحليل أهم الأهداف المناط مسؤولة تحقيقها للنشاط الإعلاني .

1.2.1.1. تعريف الإعلان : وردت للإعلان في أوعية الفكر التسويقي بصفة عامة و الفكر

الترويجي بصفة خاصة مجموعة من التعاريف تعكس وجهات نظر أصحابها وفيما يلي أكثر التعاريف شيوعا . بداية نود أن نشير إلى أن هناك مفهومين يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني و على المستوى الأكاديمي، حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق كمصر و الأردن، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي كالجزائر و تونس، و يقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير " la publicité " .

- تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان [19] ص 253 بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، السلع و الخدمات، بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"، و يبدو واضحا من هذا التعريف أن الإعلان يتضمن أشكال الترويج المتعلقة باستخدام وسائل الاتصال و يمثل نشاطا مدفوعا وهو ما يميزه عن باقي الأساليب خاصة النشر الدعائي.

و يقدم الأستاذ كوتلر تعريفاً مشابهاً بقوله الإعلان " شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة [6] ص 573 .

كما يعرف الإعلان " بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة " [11] ص 27، يركز هذا التعريف على الدور التأثيري للإعلان، و يلاحظ هنا استخدام كلمة (إغراء) مما يبرز دور عوامل جذب الاهتمام و اختيار الألفاظ و التعبيرات ذات الإيحاءات المطلوبة، بالإضافة لضرورة وجود عامل الإقناع.

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 عليه يتميز الإعلان بالخصائص التالية :

- الإعلان محاولة للاتصال غير الشخصي .
- يجب أن يتم الإعلان من جهة محددة، كما أنه جهد مدفوع القيمة.
- يوجه الإعلان إلى جمهور مستهدف .
- غرض الإعلان هو إحداث استجابات سلوكية معينة.

بعد ما حاولنا وضع إطار مفاهيمي متعدد الجوانب للإعلان، يمكننا التساؤل الآن عن جدوى

وأهمية النشاط الإعلاني بالنسبة لكل من المنظمة و المستهلك ؟

1.2.1. أهمية الإعلان: يمكن أن نطلق على الإعلان كمنشآت ترويجية بأنه " العنصر النشط " داخل الإستراتيجية العامة للمنظمة، فتصميم و تقديم المنتجات و تسعيرها و كذلك توزيعها بطريقة تتعاضد معها اشباعات المستهلك، يتطلب إثارة الطلب عليها و خلق الإدراك و الرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين، وهو ما يفعله الإعلان بصفة خاصة من خلال اتصاله بال جماهير الخارجية المختلفة و يمكن إبراز أهمية الإعلان من خلال الآتي :

- توفير المعلومات: فتزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من المنظمة و المستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة، فازدياد المعروض من المنتجات المختلفة عن حجم الطلب عليها خلق مشكلة الاختيار لدى المستهلك و هذه المشكلة يمكن أن تحل عن طريق تقديم معلومات صادقة عن المنتج من حيث مواصفاته و جودته و أماكن استخدامه لمساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه [18] ص 75.

- تحقيق الإشباع : يعطي الإعلان للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة و ذلك عن طريق إبراز الخصائص و الإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك و قد تكون هذه

المزايا ملموسة في السلعة ذاتها أو غير ملموسة و ترتبط برمز معين وخير مثال على ذلك الإعلان عن المشروبات الغازية فقد تم الربط بين استخدام المشروب و ممارسة رياضة معينة كما في إعلان بيبسي كولا، أو باستخدام عبارة "هي الأصل" بالنسبة لإعلان الكوكا كولا في محاولة لتمييزها عن باقي المنظمات التي تقدم مشروب الكولا اعتمادا على الخبرة العريقة للإنتاج و هكذا.

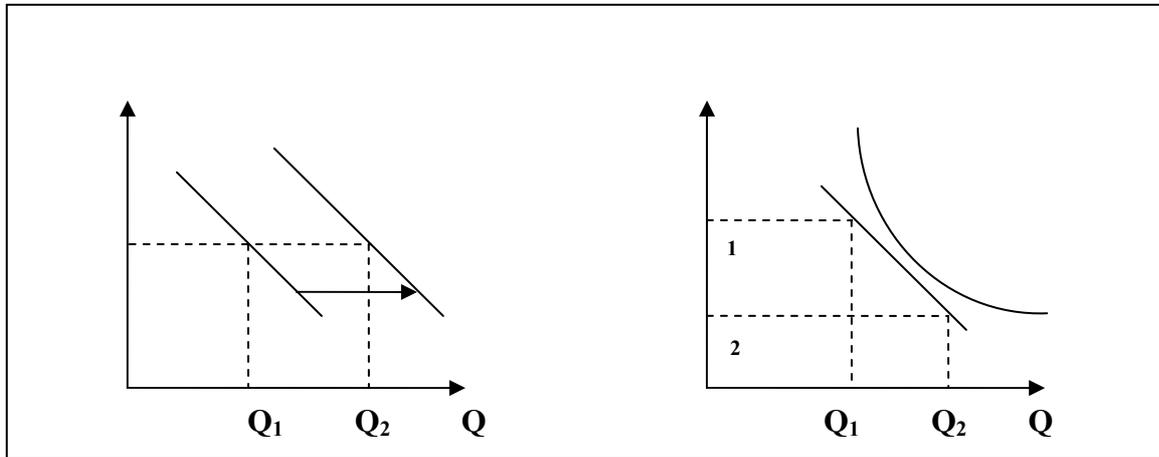
- قطاعية السوق : بعد القيام بتقسيم السوق إلى قطاعات معينة و تقديم منتجات تشبع هذه القطاعات، كيف يعلم المستهلك المستهدف بهذه المنتجات إذا لم يتم الاتصال به ؟ و من هنا نجد أن للإعلان دور هام في الوصول إلى القطاعات المختلفة، فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن توجيه السلعة للمستهلكين حسب الدخل أو السن أو الجنس وهكذا، فالإعلان عن معجون أسنان مخصص للأطفال يكون بالاستعانة بطفل معين يوصي بتجربة و استخدام هذا المعجون.

- سرعة التأثير: يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج الترويجي الأكثر مرونة في التغيير بسرعة في مواجهة حالات معينة كانهخفاض الطلب أو انخفاض العروض من السلع، فالإعلان يعتبر عنصر فعال و سريع لاستمالة المبيعات، كما يمكنه تغيير اتجاهات و تفضيلات المستهلكين.

-المنافسة غير السعرية : ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة و الإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية و تقادي حرب الأسعار و الإستعاضة عنها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق التوزيع و الترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب... الخ، و هنا يلعب الإعلان دورا هاما في تغيير موقع وشكل منحنى الطلب على منتجات المنظمة عن طريق [12] ص 81 :

* نقل منحنى الطلب على السلعة إلى الجانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السعر

* التأثير في مرونة الطلب على السلعة بمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو عند تخفيض السعر، ويوضح الشكل التالي نمط الطلب على سلعة معينة



شكل رقم (3) : يوضح قدرة الإعلان على تغيير نمط الطلب [12] ص 82.

عملية الإعلان لا يثمر و لا أهمية لوجوده الا عندما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك و هذا لا يعني فقط حث غير المستهلكين و استقطابهم لتجربة المنتج، و لا أن نحث المستهلكين الحاليين على مضاعفة الشراء، و على 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 [20] ص 21.

1. 2. 1. 3. 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، و هل هذه الأهداف اتصالية أم بيعية، و مع ذلك سنحاول سرد أكثر هذه الأهداف أهمية في أدبيات التسويق و الإعلان و كما يلي [12] ص 95:

1) خلق الوعي بالسلعة : من الأهداف الأكثر استخداما من المعلنين هو خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة و مفهومها أو بالمعلومات الخاصة لكيفية الحصول عليها و تزيد أهمية هذا الهدف عند تقديم سلعة جديدة للسوق، أو عندما يحتاج المستهلك لمزيد من المعلومات عن السلعة، فالكثير من الإعلانات تذيّل إعلانها باسم الوكيل أو المكان الموجود فيه السلعة .

2) التذكير بوجود السلعة و الحث على استخدامها : يتناسب هذا الهدف العديد من السلع المسيرة والتي يتم شراؤها بصفة منتظمة و كذلك الشركات التي لها مكانة و نصيب مستقر في السوق و يهمنها أن تحافظ على هذا الجزء من المستهلكين الحاليين، و يتم ذلك عن طريق اعلام المستهلك بوجود السلعة و محاولة زيادة معدلات الاستخدام و يسمى هذا الإعلان بالإعلان التذكيري حيث يتم من وقت لآخر وهو ما تفعله شركتي الكوكا كولا و البيبسي كولا رغم سيطرتهما على حوالي 55% من نصيب السوق (33% للأولى و 22% للثانية) فكلهما تقوم بالإعلان التذكيري المكثف .

3) تغيير الاتجاهات على الاستخدام الأصلي للسلعة : و يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأولي على السلعة و حث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين، و يعتمد الإعلان في تحقيق ذلك على محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية . فنجد على سبيل المثال أن الإعلانات عن المناديل الورقية في بداية ظهورها كانت تركز على استخدام هذه المناديل بالنسبة للمستهلكين الذين يعانون من البرد بصفة عامة . لكن عن طريق الإعلان تم الترويج لاستخدامات أخرى مثل

إزالة مساحيق التجميل بالنسبة للسيدات أو للأطفال حديثي الولادة لإغراض التنظيف الخارجي أو في الاستخدامات المنزلية، بحيث استطاعت توسيع مجالات الاستخدام الممكنة.

(4) تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة : تسعى بعض المنظمات في محاولة تدعيم خصائص سلعها مقارنة بالسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم و مساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة، و في نفس الوقت لتدعيم و تحديد المركز التنافسي لسلعها والقيام بالإعلان التنافسي الذي يركز على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد استخدام كل من النوعين كما هو ملاحظ في إعلانات الصابون بحيث يتم إقناع المستهلك بأن مسحوق المنظمة المعلنة يزيل البقع والأوساخ العالقة بالملابس و الأواني بطريقة أنظف و أقوى من السلع الخاصة بالمنافسين.

(5) تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص و صفات السلعة : و يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على خصائص المميّزة و التي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق و نجاح السلع المعروضة يعتمد بالدرجة الأولى على صفاتها وخصائصها المختلفة عن السلع المنافسة، و قد تكون هذه الصفات جوهرية و ملموسة و يمكن إبرازها من خلال الإعلانات، قد تكون غير ملموسة كما في حالة الخدمات، و من الأمثلة التطبيقية لهذا الهدف في الإعلانات المعاصرة تركيز المنظمات المنتجة للتلفزيونات على الصورة الواضحة أو تعدد الأنظمة المتاحة للتلفاز و تركيز أجهزة التسجيل على نقاء الصوت و قوته، في مجال الخدمات فنجد أن البنوك في إعلاناتها تركز على توافر شبكة واسعة من الفروع، بينما بنوك أخرى تركز على الصداقة في التعامل و توافر مدى واسع من الخدمات كما يفعل بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

(6) إعادة تدعيم الاتجاهات : يخدم هذا الهدف ترويج المنتجات الجديدة بالإضافة إلى المنتجات الحالية عن طريق تنمية الولاء للاسم التجاري و تقوم به المنظمات التي تتمتع بحصة سوقية كبيرة و لديها نقاط قوة تفوق نقاط ضعفها في منتجاتها مقارنة بالمنافسين للتركيز على المحافظة على تفضيل المستهلك للاسم التجاري، و في بعض الأحيان يتم استخدام إعلان عائلي للاسم التجاري في كافة المنتجات التي تقدمها المنظمة لتدعيم اتجاهات المستهلكين الحاليين كما هو الحال في الإعلان عن منتجات دانون أو منتجات (Sony) بكافة عناصرها من تلفزيونات، فيديو، أجهزة التسجيل، راديو، الخ

(7) تدعيم اسم و صورة المنظمة : من خلال هذا الهدف تسعى معظم المنظمات لتدعيم أسمائها في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري، و دائما تحاول هذه

المنظمات إظهار أنها عنصر نافع في المجتمع و أنها لا تلوث الهواء أو المياه و أنها تمول و تدعم كافة الأنشطة الثقافية، الرياضية و الاجتماعية و هكذا [21] ص 169 .

8) مساعدة رجال البيع و تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات المنظمة : يستخدم الإعلان في العديد من الحالات لتدعيم القوى البيعية في مقابلتهم للمستهلكين، لهذا فإن الإعلان عادة ما يوجه للمستهلكين المحتملين و يتم طلب الرد على أي استفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان و تنظيم زيارات لرجال البيع لتقييم هذه المعلومات بالتفصيل فعلى سبيل المثال تقوم الأمريكان إكسبريس التي تعمل في مجال الائتمان و تصدر البطاقات الائتمانية باستخدام الإعلان بالبريد و إرسال كتيبات صغيرة تشرح مزايا استخدام البطاقات مع تذييلها لبطاقة تحمل الاسم و العنوان و كافة البيانات الشخصية، ثم يتم تنظيم زيارة لرجال بيعها لمقابلة المستهلك المحتمل و بالتالي توفر جزء كبير من جهد رجل البيع و تهئى المستهلك المرتقب لعملية الشراء و إتمام الصفقة .

كذلك قد يهدف الإعلان أيضا إلى دعم و تشجيع الموزعين الذين يتعاملون في منتجات المنظمة أو الموزعين المحتملين عن طريق توجيه الإعلان إليهم لحثهم على التوزيع كطلب العديد من المنظمات في إعلانات الصحف (مطلوب موزع و حيد لمنتجات المشروبات الغازية مثلا في منطقة الوسط)، كما قد تستخدم الإعلان التعاوني و ذلك بالاشتراك مع الموزعين في الإعلان عن منتجات المنظمة، كما نرى في بعض الإعلانات "أطلبها من مركز الوكيل المعتمد للمنظمة". يمكن الإشارة الى أن الأهداف المرجوة من الإعلان تختلف باختلاف المنظمات و الفترات المراد الإعلان فيها كما تختلف هذه الأهداف حسب طبيعة الخدمة / السلعة و المرحلة التي تمر بها في دورة حياتها، كما تؤثر المنافسة على طبيعة الأهداف و غرضها، و قد تهدف المنظمة من خلال إعلاناتها إلى هدف واحد معين، إلا أن الصعوبة ليست في تحديد الأهداف المراد تحقيقها و إنما في كيفية تحقيق هذه الأهداف بكفاءة الإعلان و فعاليته لن تتحقق بدون ترجمة الأهداف السلوكية إلى أهداف كمية محددة .

1.2.1. تصنيف الإعلان حسب الأهداف المنشودة: يصنف الإعلان حسب أهدافه إلى

ثلاثة أنواع رئيسية هي : الإعلان الإبلاغي و الإعلان الإقناعي و الإعلان التذكيري و فيما يلي شرحا و جيزا لكل نوع :

- الإعلان الإبلاغي [7] ص 182-183 : يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة و يعمل على إبلاغ و تعريف المستهلكين بالسلعة أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها و من الأمثلة على هذا النوع من الإعلان قيام شركة (merrell dow) لصناعة الأدوية و المواد الصيدلانية بالإعلان عن دواء لمساعدة المدخنين في الإقلاع عن عادة التدخين، حيث لم يستهدف الإعلان

بالدرجة الأولى الترويج لهذا العقار، و إنما إبلاغ الأطباء و المدخنين بهذا الانجاز الطبي الرفيع، فالإعلان لم يذكر حتى اسم العقار.

- الإعلان الإقناعي / الترغيبى: يصبح هذا الإعلان مهما في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف المنظمة 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 الترغيبية، فالإعلان التنافسي يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعامة تجارية معينة في سوق تنافسية شديدة، أما الإعلان المقارن فهو يعمل باتجاه إبراز الخواص الفريدة لسلعة معينة بالمقارنة مع سلع منافسة، و يتطلب تحقيق فعالية هذا الإعلان فهم آليات استجابة المستهلك، من خلال معرفة سلوك الفئة المستهدفة (كم عدد المستهلكين، متى يشترون، كيف و كم يشترون، و خاصة لماذا يشترون)[22] ص 20.

- الإعلان التذكيري : يفيد هذا الإعلان في محاربة عادة النسيان لدى المستهلكين وخصوصا في الأسواق التنافسية المشبعة بالسلع / الخدمات النمطية المتشابهة في الخواص و الاستخدامات، و له أهميته الخاصة في مرحلة النضج من دورة حياة السلعة، 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) [6] ص 590، و يعد الإعلان التعزيزي نوعا من أنواع الإعلان التذكيري، حيث يستهدف الإعلان التعزيزي التأكيد للمشتريين الحاليين بأن قرارهم الشرائي صائب و عليهم الاستمرار في الشراء و من الشركات الرائدة في استخدام الإعلان التذكيري بأنواعه المختلفة شركة (Michelin) لصناعة الإطارات .

مما سبق يمكن القول أن الإعلان نشاط ضروري و أساسي في بيئة تنافسية و يتطلب موارد مالية معتبرة، فهو بمثابة استثمار قليلا ما تحسن المنظمات إدارته لأنه يتطلب بحثا ميدانية مكلفة أحيانا كما يتطلب مهارات فنية و إبداعية خاصة، و لن يكون الإعلان مثمرا إذا لم تتكامل و يتناسق مع بقية الأنشطة الترويجية الأخرى و في ظل الأهداف العامة للمنظمة ككل، فماذا سوف يفعل الإعلان بدون رجال بيع أكفاء يكتفون بمجرد البيع التقليدي ؟

1.2.2.1. البيع الشخصي

البيع هو عملية تبادل السلع و الخدمات بين البائع و المشتري، بحيث يدفع المشتري مبلغ معين مقابل الحصول على منافع للسلعة / 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

لإنجاح و إتمام صفقته و من هذه الجهود ما يسبق الحوار البيعي و منها ما هو أثناءه، بالإضافة إلى مجموعة الأنشطة التابعة لأفعال البيع و التي تتضمن خدمات ما بعد البيع و عليه ما هي طبيعة و خصائص البيع الشخصي ؟ و ما هي أهميته و أهدافه !!؟!

1.2.2.1. طبيعة و خصائص البيع الشخصي : يعتبر البيع الشخصي نشاطا ترويجيا معقدا، حيث يعرفه البعض بأنه المجهودات الشخصية التي يقوم بها البائع لإمداد المستهلك الحالي أو المرتقب بمعلومات عن السلعة / الخدمة التي يقدمها بهدف معاونته وإقناعه لاتخاذ قرار بالشراء [23] ص 9 .

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 استلزمته 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 هذه الضرورات أكدت أهمية الدراسات وبحوث السوق كأداة إستراتيجية يمكن أن تزود إدارة المبيعات بمعلومات مستمرة و منتظمة عن مجريات وأحداث السوق، و من هنا أصبحت التغذية بالمعلومات هي جوهر عملية البيع.

فالتعريف بالسلع /الخدمات و إعطاء المستهلكين معلومات كافية عنها من أجل إقناعهم بخصائصها و مزاياها أصبح الوسيلة التي يمكن للمنظمة المنافسة بواسطتها، و رغم أوجه الشبه بين البيع الشخصي و بعض عناصر المزيج الترويجي كالإعلان مثلا 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 المنظمات في الولايات المتحدة من 5 إلى 15 في المائة من صافي المبيعات، بينما تقدر تكاليف الإعلان من 1 إلى 3 في المائة [24] ص 352 .

و يعتبر 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 السلع المناسبة لحاجاتهم و رغباتهم و يمكن بناء علاقات شخصية قوية مما يدعم تكرار عملية الشراء .

و لعل 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 وسيتحول دورهم كوسطاء معلومات لمستهلكيهم ومستشاري البيع عن طريق الكمبيوتر، وعليه سوف يصبح رجل البيع ذا مهنة متخصصة و أكثر احترافية بعيدا عن مجرد البيع التقليدي.

1.2.2. أهمية البيع الشخصي: يعد رجل البيع حلقة رئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية

السلع في انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، و في كثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل المنظمة 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، وعليه فإن البيع الشخصي هو عملية حث و إقناع الآخرين على أداء شيء معين [21]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 تفيد 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، و كل منظمة تود النجاح في حقل الأعمال عليها أن تطور من كفاءة رجال بيعها و تزيد من تدريبهم بصفة دورية ومنتظمة.

1.2.2.3. 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 في منتجات المنظمة لضمان استمرارها في السوق، و قد تختلف الأهداف باختلاف ظروف المنافسة و طبيعة السلعة، كما أنها قد تكون طويلة أو قصيرة الأجل، و عموما يمكن إيجاز أهم الأهداف التي ترغب المنظمات في تحقيقها من نشاط البيع الشخصي فيما يلي [5] ص 263 :

- الاتصال المباشر بالمستهلكين و محاولة استمالة سلوكهم الشرائي.
- نقل المعلومات المتعلقة بالمنتوج / الخدمة من حيث الخصائص، الجودة طريقة الاستعمال، السعر، و شرح الميزة التنافسية المتوفرة في المنتج للمستهلكين .
- تقديم خدمات ما بعد البيع و متابعة شكاوي المستهلكين لخلق الرضا و الولاء لمنتجات المنظمة.

- 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 المنظمة .
- تزويد المنظمة بجميع المعلومات اللازمة عن المستهلكين (حاجاتهم، رغباتهم، دوافعهم، عاداتهم الاستهلاكية... الخ)، و العوامل المؤثرة في السوق كدخول سلع منافسة .
- تعتبر هذه بعض الأهداف التي تتوخاها المنظمات من نشاط البيع الشخصي، فبالإضافة إلى إحداث استجابات سلوكية و استهلاكية من خلال الميكانيكية الإقناعية للبيع الشخصي، تضاف مهمة أخرى لرجل البيع هي محاولة الحصول على المعلومات المتعلقة بحاجيات و دوافع المستهلكين و ذلك من خلال إتقان سلاح الأسئلة اثناء العملية البيعية في كشف رغبات و انطباعات و ميولات، وكذا اتجاهات المستهلكين لسلعة المنظمة .

و بعد معرفة أهم أهداف نشاط البيع الشخصي، يمكن أن نتساءل عن أهم المراحل التي ينبغي على رجل البيع أن يقود المستهلك عبرها لاتخاذ قرار الشراء ؟ .

1.2.2.4. 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 واستمالاته للتعامل مع المنظمة، ثم المحافظة عليه ليصبح مستهلك دائم و راضي عن منتجات المنظمة، بما يمهد لأن يصبح مستهلك ذو ولاء للمنظمة ومنتجاتها، وتمثل هذه المهمة محور العملية البيعية والتي يتلخص مضمونها في الخطوات التالية [25] ص 282-289 :

(1) تحديد المستهلكين المرتقبين و البحث المستمر عنهم، و يجب أن تتوفر في المستهلك المرتقب الرغبة في الحصول على السلعة الملائمة لاحتياجاته، وكذلك القدرة المالية لشرائها .

(2) الإعداد للمقابلة البيعية مع المستهلك، انطلاقا من معرفة احتياجاته و رغباته و متخذ قرار الشراء

(3) المقابلة و التي تتضمن خطوتين هما تقديم رجل البيع نفسه للمستهلك ثم تقديم المنظمة التي يمثلها كخطوة أولى، أما الخطوة الثانية فتتمثل في عرض المنتج بطريقة تجذب اهتمامات المستهلك، و يركز رجل البيع على مجموعة المنافع التي يقدمها المنتج مثل السعر المنخفض، الجودة المتميزة، الخدمات المصاحبة للمنتج وغيرها .

4) التعامل مع الاعتراضات عندما تتم، و تكون أحيانا مفيدة لرجل البيع بحيث توضح له مدى استعداد المستهلك للشراء، وهناك عدة مداخل لمعالجة اعتراضات المستهلكين وتحويلها إلى أسباب للشراء.

5) إتمام عملية البيع، وهي أهم مرحلة بالرغم أنها ناتجة عن نجاح المراحل السابقة، وهناك بعض الأدوات الممكن استخدامها لإقفال عملية البيع منها السعر الخاص، خصم الكمية، بعض الهدايا... الخ.

6) متابعة عملية البيع و التأكد من رضا المستهلك و مطابقة السلعة أو الخدمة لتوقعاته، و معالجة الشكاوي التي قد يقدمها المستهلكين غير الراضين عن أداء المنتج، و يؤدي هذا إلى تنمية العلاقة بين المستهلك و المنظمة في الأجل الطويل، فيجب معرفة رد فعل المستهلك اتجاه المنتج بغرض التركيز على ردود الانفعال الايجابية في فرص البيع المستقبلية، و تجنب ما يثير مخاوف و مخاطر اقتناء السلعة أو الخدمة من طرف المستهلكين .

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 نظرتة إليه و التوصل من خلال ذلك الى المؤهلات و الصفات التي تساعد على النجاح في هذا النوع من العمل [24] 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 طرقا 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 للمنظمات ؟ و الإجابة عن هذا السؤال تقودنا لمعرفة الدور الذي يلعبه العنصر الثالث (تنشيط المبيعات) من عناصر المزيج الترويجي و الأهداف الممكن إسناد تحقيقها له .

1. 2. 3. تنشيط المبيعات .

يعتبر تنشيط المبيعات عنصرا آخر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان و البيع الشخصي، و قد أيقنت الكثير من المنظمات خلال العقد المنصرم أن حجم المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة و المتمثلة في إيصال سلعتها و خدماتها إلى الجمهور، و قد بدء اهتمام هذه المنظمات يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة و ترويج المبيعات و على كافة المستويات : مستهلكين، تجار التجزئة، تجار الجملة، و عموما فإن وسائل الترويج (التنشيط) يجب أ، توضع جنبا إلى جنب مع بقية عناصر أي برنامج للترويج، فماذا نقصد بتنشيط المبيعات ؟ و ما هي وسائلها و ما أهميتها ؟ .

1. 2. 3. 1. 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 التجزئة أو الجملة)، أو حتى المستهلكين النهائيين و بشكل يؤدي في النهاية إلى تحقيق بيع فوري [20] ص 85، 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 و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين [7] ص 122.

و عليه يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية، فهو يستخدم لتعظيم المبيعات أو التخلص من مخزون سلعي معين، أو حتى مواجهة انخفاض مؤقت في المبيعات و بالتالي فإن تنشيط المبيعات كنشاط ترويجي يتميز بما يلي:

- تنشيط المبيعات ينطوي على حافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي، و غالبا ما يكون عبارة عن عروض مصحوبة بالتخفيضات السعرية، الممنوحات و الهدايا، الألعاب و المسابقات، بالإضافة إلى تجربة المنتجات [26] ص 13 .

- يتضمن تنشيط المبيعات في العادة حدود معينة يمكن أن تأخذ شكل و تاريخ انتهاء الصلاحيات، أو محدودية الكمية من السلعة المباعة .

- تنشيط المبيعات له ثلاثة أهداف مختلفة هي زيادة المبيعات الحالية، دعم و تعزيز الجهود المبذولة من جانب مندوبي البيع، و استمالة تعاون و دعم الموزعين اللازم لتسويق السلعة .

- تنشيط المبيعات تستعمل كحافز لتشجيع المستهلكين على شراء سلعة المنظمة المروجة في مدى قصير و يتكرر استعمالها من قبل المنظمات كلما دعت الحاجة إلى ذلك.

- تعمل وسائل تنشيط المبيعات دور ثانوي مكمل بذلك نشاطي البيع الشخصي و الإعلان، و تأتي نتائجها سريعة المفعول و يتلاشى كذلك أثرها بسرعة.

1. 2. 3. 2. وسائل تنشيط المبيعات: كما قلنا يهدف هذا النشاط إلى تسريع المبيعات في

الأجل القصير من خلال تنشيط و تشجيع المستهلكين الجدد على تجربة المنتجات الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتج المنظمة بزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لحفز الموزعين و تشجيعهم على التعامل بالمنتجات المروج لها و زيادة فعالية أدائهم، و بذلك تختلف تقنيات تنشيط المبيعات حسب الغرض منها و حسب الجهة المستهدفة بهذا النشاط والجدول الموالي يوضح أهم الوسائل المستخدمة في ذلك :

جدول رقم (2) يوضح مختلف تقنيات تنشيط المبيعات – بتصرف من الطالب - [27] ص83-84.

وسائل تنشيط المبيعات	
الوسائل الموجهة للمستهلك النهائي	الوسائل الموجهة للتجار و الموزعين
<ul style="list-style-type: none"> - المسابقات (الطومبولات) - ثلاث بسعر اثنان. - عرض خاص لمدة معينة . - هدية داخل المنتج . - العينات المجانية (للتجربة) . - بيع مجموعة من المنتجات في نفس الوقت. - إذن بالإرجاع (الكوبون) . - خدمات ما بعد البيع. 	<ul style="list-style-type: none"> - الخصومات بأنواعها المختلفة . - الإعلان عن نقاط البيع . - المعارض التجارية. - الحوافز و المكافآت (الجوائز). - تمديد فترة الدفع . - الهدايا. - تنظيم زيارات للمنظمة.

من بين أكثر التغيرات الملفتة للنظر في الأسواق أثناء الثمانينات و التسعينات، التحول المستمر في نسبة الإنفاق الإجمالي على الإعلانات و تنشيط المبيعات، و التي انتقلت من الإعلان و دخلت أعمال تنشيط المبيعات، أي الاندفاع نحو نشاطات تكتيكية أكثر من الاندفاع نحو نشاطات إستراتيجية [21] ص194، و يوصف دور وسائل تنشيط المبيعات ضمن أي خطة ترويجية بأنه دور تعزيزي، لكن ما نؤكد عليه في هذا السياق هو أن التعاون الوثيق بين النشاطين (الإعلان، تنشيط المبيعات) يؤدي إلى إحداث استجابات سلوكية فورية، كما نؤكد و بقوة على ضرورة تكامل تخطيط و تنفيذ كلا النمطين من النشاط

و قد نوقشت أسباب التوجه من الإعلان إلى ترويج المبيعات بعمق في الكتب و مقالات المجالات والمؤتمرات و كانت الأسباب الأكثر أهمية التي أعطيت حول ذلك هي [20] ص85:

- انخفاض ولاء المستهلك و زيادة حساسيته من الحملات الإعلانية بحيث أصبح المستهلكين أكثر ميلا للشراء على أساس قيمة السلعة و مدى ملاءمتها، و انتقلهم للشراء المقترن بالحصول على هدية أو المشاركة في مسابقة مما يعطي احتمالاً بالفوز بالجائزة، مما حتم استخدام وسيلة أو أكثر من وسائل ترويج المبيعات بغرض استمالة السلوك الاستهلاكي للأفراد .
- الزيادة الكبيرة في عدد أصناف المنتج الواحد المطروحة في السوق وتقاربها في مستويات المزايا التنافسية الممكن التركيز عليها في الحملات الإعلانية، مما استدعى ضرورة وجود نشاط تنشيط المبيعات ليقوم بتشجيع و حفز المستهلكين على الشراء.

- التجزئة المتزايدة في السوق، و انخفاض مستوى الكفاية بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيري .
عمليا أثبتت إحدى الدراسات الفرنسية الحديثة عن تنشيط المبيعات أن الآباء يبحثون عن تخفيضات في السعر و الحصول على كمية أكبر، فيما يجذب الأطفال نحو الهدايا و المسابقات وبعض التنزيلات [10] ص323.

1. 2. 3. 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 وعموما فإن وسائل ترويج المبيعات تصمم لتحقيق الأهداف الرئيسية التالية [7] ص123-126:

- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر، وتمثل العينات المجانية و الكوبونات و العروض الخاصة وسائل فعالة في هذا المجال لدفع المستهلك لشراء أكبر كمية من المنتجات المروج لها .
- زيادة معدل استهلاك الأصناف الحالية، هنا يجب توجيه الجهود الترويجية لاستمالة المزيد من المبيعات و ذلك عن طريق إيجاد استخدامات إضافية أو جديدة للصف من المنتج، أو محاولة استمالة وجذب غير المستخدمين للصف أو مستخدمي الأصناف المنافسة عند انخفاض مستوى الولاء لديهم
- المحافظة على المستهلكين الحاليين و ذلك عن طريق التخفيضات و الخصومات في الأسعار والكوبونات و الجوائز التشجيعية، فقيام المستهلكين بشراء كميات كبيرة من الصف المروج له وتخزينها لمدة طويلة من شأنه أن يبعد هؤلاء المستهلكين عن الوقوع في محاولات استمالتهم من جانب المنظمات المنافسة الأخرى .

- تعزيز الإعلان و غيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها المنظمة، ويبرز هذا الدور المتميز لوسائل الترويج في ضوء زيادة البعد الرمزي للامحسوس في الاختيار الاستهلاكي، و زيادة وضوح الجانب اللامحسوس يأتي كنتيجة لاستخدام معايير رمزية كالولاء لعلامة معينة أو الشراء للتفاخر أو التباهي، فبإمكان وسائل تنشيط المبيعات تحويل الجانب اللامحسوس في الإعلانات إلى واقع محسوس.

1. 2. 4. العلاقات العامة .

تمثل العلاقات العامة نشاط ترويجيا متميزا ينطوي على محاولة اتصال إقناعي، تستطيع من خلالها و بواسطتها منظمات العمل الحديثة بناء علاقات حسنة وودية بينها وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معه، خاصة الفئة المستهلكة لمنتجاتها، وصولا إلى تكوين صورة ايجابية عن المنظمة

في أذهان أفراد هذا الجمهور [28] ص418، و نظرا للدور الحيوي الذي تقوم به العلاقات العامة في المنظمات على صعيد دعم كيانها و تعزيز فرص بقائها و استمرارها، فقد بدأت الإدارة في تلك المنظمات تعي وتدرك أهمية القيام بهذا النشاط، حيث برزت نتيجة حدة المنافسة و ازدياد وعي المستهلك و اعتماد قرار اختياره في كثير من الأوضاع على اعتبارات رمزية و مجالات جديدة للتنافس، لا على أساس المضامين السلعية أو الخدمية، وإنما على أساس القيم و المنافع المعنوية و الرمزية المرتبطة بتلك المضامين، وبهذا تصبح العلاقات العامة الوظيفة الرئيسية المؤهلة للقيام بهذا الدور، ونقل الجانب المعنوي للمنظمة و المتمثل في السمعة و المكانة داخل المجتمع المتواجدة فيه، وانطلاقا من هذا فما المقصود بالعلاقات العامة، وما أهميتها كنشاط ترويجي في المنظمة الحديثة ؟ وإلى ماذا يمكن أن تهدف، و من خلال ماذا ؟ هذه الأسئلة سنحاول مناقشتها في هذا الجزء .

1.2.4.1. تعريف العلاقات العامة: اختلفت آراء الممارسين و الأكاديميين حول مفهوم العلاقات العامة، ففي حين اهتم بعضهم بالبعد الإداري للمفهوم، أولى البعض الآخر اعتبارا للجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و القانونية له اعتبارا أكبر، وسنقف عند بعض التعاريف بهدف تحديد تعريف شامل و محدد لها .

- فقد عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها " نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منظمة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالمستهلكين أو الموظفين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرح هذه السياسات للمجتمع " [7] ص42 من خلال التعريف نجد أن وظيفة العلاقات العامة موجودة في كل الهيئات و المنظمات 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 و جسور الفهم بين المنظمة و جمهورها الداخلي و الخارجي، للوصول إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية على المنظمة و إدارتها و سياستها [11] ص39، يؤكد هذا التعريف ضرورة قيام المنظمة باتصالات الهدف منها بناء سمعة طيبة للمنظمة و منتوجاتها في أذهان جمهورها المستهدف.

- كذلك يعرف كانفيلد (Can Field) العلاقات العامة بأنها [29] ص323 " فلسفة الإدارة و وظيفتها معبرا عنها بالسياسات و الأعمال التي تخدم مصالح الجمهور و الاتصال به لضمان الفهم و السمعة الحسنة "، و عليه يؤكد كانفيلد على التخطيط لنشاط العلاقات العامة لضمان تحقيق الأهداف المتوخاة من هذا النشاط.

مما تقدم يتضح لنا أن هذه الاتجاهات و التعاريف 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 المنظمة 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 المنظمة و منتجاتها .

1. 2. 4. 2. أهمية العلاقات العامة في المنظمة الحديثة: إن ما يبرز أهمية وجود

العلاقات العامة ويؤكد دورها و يساعد على تفعيله ثلاث اعتبارات أساسية هي [1] ص383:

- ازدياد التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المنظمات .
 - تلعب البيئة المحيطة للمنظمة دورا فعالا في أدائها، و إذا استطاعت المنظمة أن تدير حركة الأحداث البيئية لصالحها فإنها تضمن بقاءها و استمرارها، و من هنا فإن الهدف المطلوب تحقيقه من نشاط العلاقات العامة هو الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا و القبول لدى الجماهير في هذه البيئة، وهي الوسيلة التي يمكن أن تؤثر على الرأي العام و تكوين اتجاهات ايجابية لدى أفرادها.

- تتحمل منظمة الأعمال الحديثة مسؤولية نحو المجتمع، كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها إدارة المنظمة، و تأكيد هذا التوجه يعتبر أمرا ضروريا بإنشاء علاقة طيبة بين المستهلكين و المنظمة المنتجة .

عمليا يجب على القائمين على إدارة نشاط العلاقات العامة في المنظمة التعرف على احتياجات و دوافع الفئة المستهلكة، 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 .

1. 2. 4. 3. أهداف العلاقات العامة: يتزايد في الوقت الحاضر الدور الذي يمكن أن تلعبه

العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية و الترويجية للمنظمة، و يختلف هذا الدور باختلاف فلسفة المنظمة ومدى تقبلها لهذا النشاط و وظيفة أساسية ضمن النشاط التسويقي ككل، و يمكن تحديد بعض الأهداف التي يصبو نشاط العلاقات العامة (كعنصر من عناصر المزيج الترويجي) إلى تحقيقها على النحو التالي [30] ص40-41:

- تدعيم و تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة و منتجاتها، و الصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة الانطباعات و المعتقدات التي يحملها الفرد اتجاه شيء معين، فقد ترغب بعض

المنظمات أن تظهر في أعين جماهيرها على أنها مبتكرة أو فائدة في الصناعة ...، و تعمل برامج العلاقات العامة على تحسين هذه الصورة من خلال الأفلام المسجلة، تنظيم زيارات للمنظمة وتمويل بعض الأنشطة الرياضية والثقافية.

- المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة و ذلك عن طريق تسريب الأنباء عن المنتج الجديد لدور الصحافة و وسائل الإعلام المختلفة، مما يؤدي الى استثارة الرأي العام و تحريك الطلب على السلعة و إثارة المستهلكين و الموزعين، فعلى سبيل المثال قامت العلاقات العامة لشركة "TOYOTA" لتقديم السيارة الجديدة (Lexus) من خلال مد دور الصحافة ببيانات عن السيارة وخصائصها ثم القيام بحفل استقبال استدعي إليه رجال الأعمال و كبار الأثرياء والصحفيين والوكلاء الوحيدين لسيارات تويوتا في دول العالم لتعريف المنتج الجديد و مدى مناسبته لفئات معينة و قدرته على المنافسة مع السيارات الأخرى مثل "HYUNDAI" .

- تنمية الشهرة المحلية و يتم ذلك عن طريق تنظيم الرحلات، رعاية الأحداث الرياضية، الثقافية، و القيام ببعض الأعمال كمساعدة الأطفال المعوقين، لذلك يتطلب دائما استغلال وقائع الأحداث الهامة للقيام ببعض برامج العلاقات العامة و التي تعتبر ثمن الشهرة [4] ص 102.

- تنمية العلاقات مع المستهلكين، بحيث تلعب العلاقات العامة دور تكميلي و تعزيزي لعملية البيع و ضمان ولاء المستهلك، و ذلك من خلال الاهتمام بشكاوي العملاء و العمل على حلها و من خلال البرامج التي تصمم لمشاركة المستهلكين في بعض الأنشطة و تنظيم المعارض لاطلاع المستهلكين على منتجات المنظمة - تنمية العلاقة مع الموزعين و ذلك عن طريق الاتصال بهم و مدهم بالمعلومات اللازمة عن المنظمة و توطيد صلاتهم بها حتى يقوموا ببذل مزيد من الجهد في تصريف منتجاتها- و يتم ذلك عن طريق الاتصال الشخصي، تنظيم مؤتمرات للموزعين و تنظيم المسابقات و منح الجوائز و حفلات التكريم و ما شابه ذلك.

1.2.4. الأدوات الترويجية للعلاقات العامة: اعتبار العلاقات العامة وظيفة أساسية

يتطلب استخدام أدوات و أساليب معينة و لعل أبرز هذه الأدوات ما يلي:

- الإعلان المؤسسي: ويقصد به ذلك النوع من الإعلان الذي يستهدف بناء صورة محببة للمنظمة واتجاهات تفضيلية نحوها، و لهذا فإن الرسالة الإعلانية يجب أن تحمل معلومات عن المنظمة و وظائفها و خصائص نشاطها ... الخ، وذلك بهدف بناء الصورة الذهنية المطلوبة، و يقع على الإعلان المؤسسي مسؤولية تنفيذ الأخبار و المعلومات التي تمس بسمعة المنظمة و مصالحها وكذلك إبراز الدور الاجتماعي للمنظمة و انجازاتها في ميدان عملها .

- الدعاية : يقصد بالنشر الدعائي [24] ص 309 أنه شكل من أشكال الاتصال غير المدفوع الذي يأتي ضمن أخبار صحفية يتم من خلالها الترويج لأفكار أو سلع أو خدمات أو منظمات، و يهدف

النشاط الدعائي كأداة ترويجية تقوم على أساس عمليات الاتصال الإقناعي لاستمالة استجابة سلوكية معينة، وتتاط مسولة النشر الدعائي في كثير من المنظمات بقسم العلاقات العامة، و إذا كان الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو الترويج ككل، فإن النشر الدعائي غالبا ما يستهدف الترويج للمنتجات التي تعرضها المنظمة، ولهذا فإن تنفيذ البرنامج الدعائي يجب أن يتم في إطار التنسيق و التكامل مع البرنامج الترويجي العام للمنظمة، فالنشر الدعائي يجب أن يخطط بطريقة يتم فيها تحديد الجمهور المستهدف و الاستخدام المناسب للنشر الدعائي يكون في اعتباره أسلوبا يتم من خلاله تكييف و تهيئة الجمهور ذهنيا لتقبل الدعاوي التي تحملها الأنشطة الترويجية الأخرى و بالتالي يكون دوره إعدادي أو تحضيرى .

- الأحداث الخاصة في العلاقات العامة : تضم الأحداث الخاصة في العلاقات العامة، الزيارات و المعارض و الاحتفالات و المهرجانات و الاجتماعات و المؤتمرات، بالإضافة إلى أعياد إنشاء المنظمة و افتتاح المشروعات الجديدة [17] ص481، و تهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالمستهلكين و توطيد الصلات الشخصية و تأكيد دور المنظمة الاجتماعي و ذلك كله لتحقيق السمعة الطيبة و كسب ثقة الجماهير و تأييدها .

- المؤتمرات الصحفية : تمتاز بأنها أسرع وسيلة لنشر معلومة ما، وهي تستخدم عادة إبان الأحداث الساخنة، أو حين تنجز المنظمة انجازا هاما، أو حين وقوع الخلاف بين المنظمة و غيرها من المنظمات، وذلك لهدف اطلاع الجمهور على بعض القضايا التي تهمه [31] ص143.

عمليا لأدوات المزيج الترويجي دور مهم و أساسي في استمالة السلوك الاستهلاكي للأفراد، لكن ما تجدر إليه الملاحظة ان هناك بعض الإعلانات و التخفيضات، بالإضافة إلى بعض المقالات المنشورة في الصحف و المجلات و البعيدة على المعايير الأخلاقية أو عن التذوق الحسن أو غير المطلوبة بالنسبة للمستهلك، و عليه فمن الضروري وضع معيار أخلاقي للأنشطة الترويجية يحمي المستهلك من الغش و النصب و الاحتيال [32] ص14-15 .

وبعد هذا المستوى من التحليل لعناصر المزيج الترويجي نتساءل عن العوامل التي تحكم اختيار هذا المزيج، وهل هناك مزيجا ترويجيا مثاليا ؟.

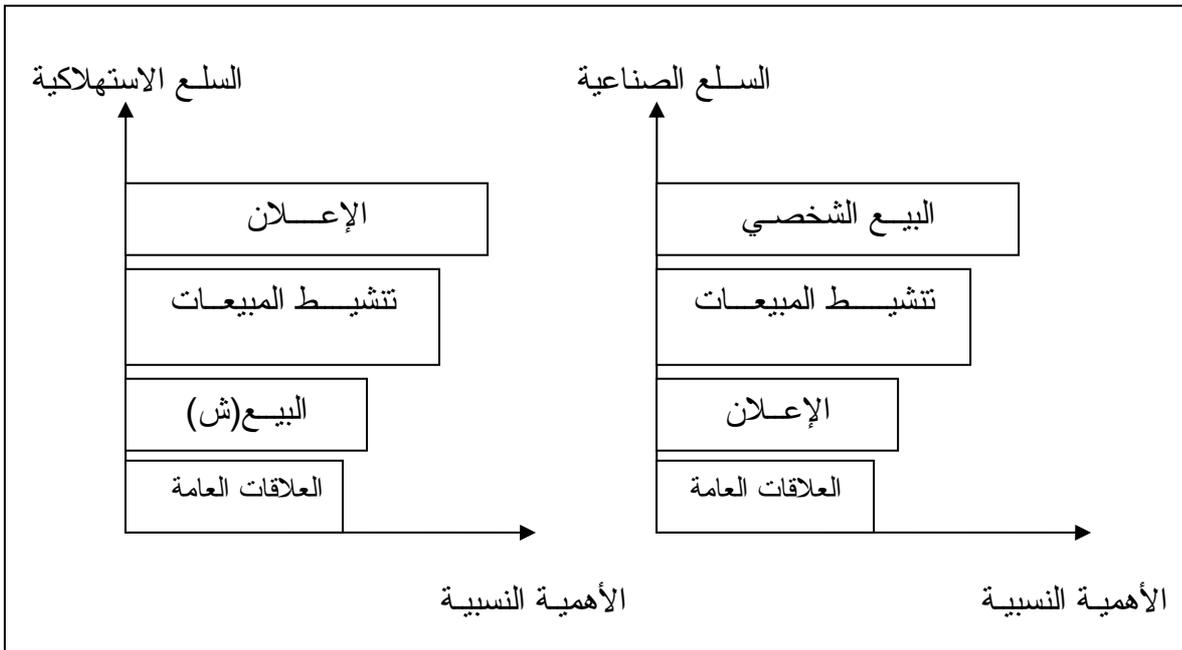
1. 2. 5. العوامل المؤثرة في تحديد النشاط الترويجي :

تختلف عناصر المزيج الترويجي السالفة الذكر في طبيعتها و غرضها و توجهاتها، واختير المزيج المناسب يجب أن يكون بناء على دراسة و مقارنة هذه الأساليب الترويجية البديلة و المكملة

لبعضها أحيانا، وعليه سوف نناقش أهم العوامل التي تحكم عملية اختيار المزيج الترويجي المناسب فما هي هذه العوامل؟

1. 2. 5. 1. طبيعة ونوع السلعة: تتطلب كل من السلع الإستهلاكية والسلع الصناعية أسلوب ترويجي خاص بها، فعادة ما تتميز السلع الإستهلاكية باستخدام وسائل غير شخصية الاتصالات (كالإعلان) وذلك نظرا لكبر حجم السوق وعدد المستهلكين وانتشارهم، وفي مقابل ذلك تفرض طبيعة السلع الصناعية الاعتماد على البيع الشخصي وذلك لأنها تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة وتتطلب عرض للمنافع المختلفة وقد يلزم تجربتها وتشغيلها، ويتخذ قرار شرائها من المشتريين المحترفين والذين قلما يتأثرون بالإعلان، كذلك يتميز سوق السلع الصناعية بأنه مركز وقلة عدد المشتريين الصناعيين فيه لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي للوصول إليه [33] ص442.

أما بالنسبة للإعلان فيفضل استخدامه في السلع الإستهلاكية بشكل عام أو السلع الميسرة على وجه الخصوص حيث يتم شرائها بصفة متكررة وهنا يلعب الإعلان دورا في خلق الانتباه والتذكير [34] ص96، ويوضح الشكل الآتي ذلك.



الشكل رقم (4) يوضح الأهمية النسبية للأدوات الترويجية بالنسبة للسلع الصناعية و الاستهلاكية [6] ص575.

1. 2. 5. 2. دورة حياة المنتج: تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج على الأسلوب الترويجي وكما نعلم أن هذه المراحل (التقديم، النمو، النضوج، التدهور)، و كذلك تختلف

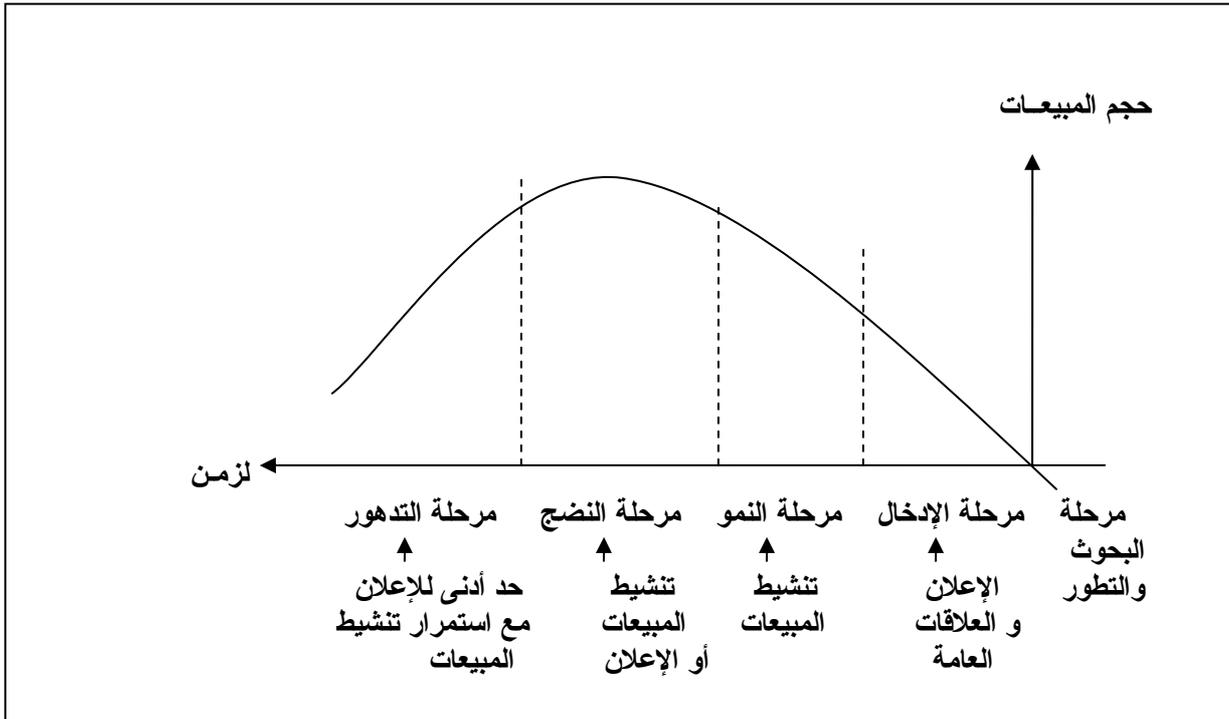
الأهداف المطلوبة من كل أداة و أوجه التركيز في كل مرحلة [19] ص283، ففي مرحلة تقديم المنتج تقع المسؤولية على جميع الأدوات تقريبا فالإعلان ضروري للتعريف بالمنتج و خصائصه و خلق الانتباه، و تحتاج السلعة إلى مجهودات البيع الشخصي لدفعها إلى قنوات التوزيع و إقناع الوسطاء بشراء السلعة الجديدة، و قد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة تقديم عينات مجانية لتجربة السلعة أو إقامة المعارض، و يفيد النشر في تهيئة المستهلكين بمعلومات و اختيار المنتج الجديد .

أما في مرحلة النمو فيعتبر الإعلان عنصرا ضروريا و أساسيا لمواجهة المنافسة و زيادة المبيعات، كما يلعب نشاط ترويج المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام و جذب مستهلكين جدد و يقتصر دور رجال البيع على أخذ الطلبات من الموزعين .

و في مرحلة النضج تسعى المنظمة إلى المحافظة على وضعها الحالي و تحاول أن تخفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح و من ثمة ينخفض مستوى استخدام الأدوات الترويجية، و قد يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام نشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات .

أما في مرحلة التدهور فتقل الجهود الترويجية و بصفة خاصة الإعلان لارتفاع تكلفته و تظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة مثل نشيط المبيعات و العلاقات العامة في محاولة لتخفيض مستويات المخزون إلى أن يتم اتخاذ قرار إقصاء السلعة من السوق و تطويرها .

و الشكل التالي يوضح أدوات الترويج و مراحل تطور السلعة .



- شكل رقم (5) يوضح أدوات الترويج المصاحبة لدورة حياة السلعة [34] ص97.

يستطيع الترويج ان يثمر حتى لو كانت المبيعات تتخفف نتيجة ضغط تنافسي على العلامة التجارية في السوق، لأن الترويج يمكن ان يساعد في إبطاء هذه العملية [20] ص 21.

1. 2. 5. 3. حجم الميزانية: تعتبر تكاليف الأشكال المختلفة من الترويج من العوامل الهامة في تحديد المزيج الترويجي لأن رجل التسويق مقيدا بميزانية معينة مخصصة للإنفاق على أوجه الترويج المختلفة، و بالتالي يجب عليه أن يصل إلى التوفيق الأمثل للأشكال المختلفة بحيث تتناسب تكاليف الأشكال المستخدمة مع العائد منها و مع الميزانية المخصصة لها [5] ص 266، فالإعلان أكثر الوسائل تكلفة و بالتالي قد لا يستخدم بواسطة المنظمات ذات القدرة المالية المحدودة أو قد يستخدم على نطاق ضيق و يناسب هذه المنظمات أسلوب البريد المباشر حيث تتخفف تكلفته مع ضمان وصوله إلى عدد مناسب من المشتريين المحتملين، فتقوم بعض المنظمات الأخرى باستخدام تنشيط المبيعات كوسيلة أخرى في المحاولة منها لتخفيض التكاليف النسبية للترويج، و تؤثر الميزانية المحدودة والمخصصة للنشاط الترويجي على فعالية هذا النشاط و تجعله يفشل في تحقيق الأهداف المسطرة.

1. 2. 5. 4. نوعية المستهلكين المستهدفين: تحدد نوعية المستهلكين المستهدفين شكل المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدفة، و قد فرضت الأعداد الكبيرة من المستهلكين النهائيين على منتجي السلعة الاستهلاكية و متاجر المفرد التركيز على الإعلان كأداة ترويجية هامة لجذب اهتمام المستهلكين و زيادة المبيعات، أما المزيج الترويجي الموجه إلى المشتريين الصناعيين فيميل إلى التركيز على البيع الشخصي الذي قد يوفر الإجابات المرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستخدمو تلك السلع الصناعية [29] ص 40.

1. 2. 5. 5. المنافسة: تؤثر طبيعة المنافسة السائدة في السوق على اختيار عناصر الترويج، ففي ظل المنافسة الكاملة تلجأ المنظمات إلى استخدام الإعلان التنافسي أو المقارن و كذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى كالمسابقات و الألعاب و الكوبونات، الخصم، بيع ثلاث سلع بسعر سلعتين مثلا [19] ص 282.

و في ضوء ما تقدم يمكن القول :

- يفضل الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج إذا كانت المنظمة صغيرة أو محدودة الموارد المالية، و تنشط في سوق مركبة، و إذا ما كانت السلعة المطلوب ترويجها مرتفعة السعر و تتطلب عرض لأدائها أمام المشتري المرتقب، و إذا ما كان معدل شرائها منخفض، و إذا ما كان تحديد مواصفاتها يختلف من مشتري لآخر حسب احتياجاته واستعماله لها .

و يستخدم الإعلان في حالة كبر حجم السوق و الرغبة في نقل الرسائل الترويجية بسرعة لأكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين و المرتقبين، و ميل دوافع الشراء نحو العاطفية بدرجة أكبر من ميلها نحو العقلانية و توفر الموارد المالية للمنظمة .

و تجدر الملاحظة أن اختيار عناصر المزيج الترويجي يتأثر أيضا بالإضافة للعوامل السابقة بالمرحلة التي يمر بها المستهلك في قرار شرائه للمنتج و هو ما سوف نوضحه في الفصل الثالث وبناء على ما سبق من مناقشة لعناصر المزيج الترويجي و العناصر المؤثرة على اختيارها نؤكد على أن العلاقة بين هذه العناصر علاقة تكامل بحيث لا يمكن الاعتماد على أداة واحدة من أدوات الترويج في جميع الظروف، فالبيع الشخصي و الإعلان يعتبران من الأدوات الضرورية و الأساسية في استمالة السلوك الشرائي إلى جانب تنشيط المبيعات و العناصر الأخرى للترويج، و في حالات نادرة تكون بعض الأدوات بديلة لأخرى لأسباب معينة .

و لتحقيق الأهداف المسطرة من استخدام المنظمة لهذه الأدوات يجب أن يكون لديها بعد النظر، أي أن تفكر و باستمرار على المدى الإستراتيجي و هذا في جميع أنشطتها التسويقية و الترويجية، فوجود استراتيجية تسويقية واضحة المعالم، تتفرع عنها استراتيجيات المزيج التسويقي المكتملة لبعضها البعض، يساهم في إيجاد مزيج ترويجي قادر على التأثير في سلوك الفئة المستهدفة من المستهلكين .

1.3. إستمراتيجية الترويج.

تعتبر إستمراتيجية الترويج الركن الرابع من إستمراتيجية التسويق للمنظمة وتتضمن هذه الإستراتيجية خلق حالة من التناسق للجهود المبذولة من قبل المنظمة التي تستهدف فئة معينة من المستهلكين وفقا لأهداف إستراتيجيه التسويق التي ترغب المنظمة في تحقيقها، وتلعب إستراتيجيه 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 إستراتيجيه الترويج .

فإستمراتيجية الترويج مطالبة بالتخطيط، التنظيم، وتنفيذ البرامج الترويجية، بالإضافة إلى مراقبة وتقييم الأداء الترويجي بصفة دورية ومستمرة، كما أنها مطالبة بالفصل في بعض القرارات، كالقرار المتعلق بتحديد الإنفاق اللازم للأنشطة الترويجية لمدة زمنية تتراوح من سنة إلى خمس سنوات، وهذا ما سنحاول مناقشته في هذا المبحث .

1.3.1. مفهوم إستراتيجية الترويج و وظائفها

تحتاج المنظمات اليوم إلى تطوير و تجديد منظومة الترويج و بناء إستراتيجيات جديدة للتعامل مع المعطيات و المتغيرات العالمية و المحلية، و عليه فإن المنظمات الحديثة مطالبة باستخدام

الترويج الاستراتيجي كأحد أسلحة الإدارة الإستراتيجية، وسنحاول في هذا الجزء تحديد الإطار المفاهيمي لإستراتيجية الترويج و أهم وظائفها الأساسية و المتكاملة مع باقي عناصر المزيج التسويقي في بيئة شديدة الحساسية .

1.3.1. مفهوم الإستراتيجية : الإستراتيجية عبارة عن أهداف وخطط و سياسات تتعلق بتحقيق التناسب بين موارد المنظمة الداخلية و ظروف البيئة الخارجية المحيطة بها، و تحقيق التناسب يؤدي إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية بكفاءة و فاعلية، فالإستراتيجية تصف طرق تحقيق المنظمة 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 [35] ص22:

- الأهداف التي تحدها المنظمة تسعى لإنجازها ضمن إطار زمني محدد (ما ذا نريد أن نحقق؟).

- التفكير في البدائل الممكنة للتصرف و العمل (لماذا نريد عمل هذا؟) .
- اختيار البديل المناسب ضمن البدائل المطروحة (كيف سنقوم بالعمل؟)

إن الهدف الأساسي من بناء الإستراتيجية يجب أن يكون هو الحصول على أو تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، و في حالة عدم وجود منافسة أو غياب مبررات قوية للإستراتيجية، فإن الحاجة لها تقل كثيرا، و في رأينا أن انتهاج إدارة المنظمة للتفكير الإستراتيجي للتخطيط لأنشطتها (عند وجود ما يبرره) يعتبر في حد ذاته ميزة تنافسية تفتقر إليها العديد من المنظمات، و عندما يدعم هذا التفكير بمزايا تنافسية للمنتوج يصبح لدى المنظمة القدرة على الصمود في الأسواق المستهدفة .

1.3.1.2. 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 منظمة مع مستهلكيها و مع الجمهور"، و ذلك انطلاقا من اعتبار أن دور وظيفة الترويج ضمن المزيج التسويقي للمنظمة هو لتحقيق مجموعة أهداف اتصالية مع جمهور المستهلكين [19] ص287، 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 و مراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، تمثل ضمانات تحقيق التميز و النجاح .

عمليا تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة و التي تم تصميمها للاتصال بالسوق المستهدف، من خلال مجموعة من الأنشطة التي

يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع و خدمات و بالتالي فهي تتطوي على عدة جوانب منها [36] ص670:

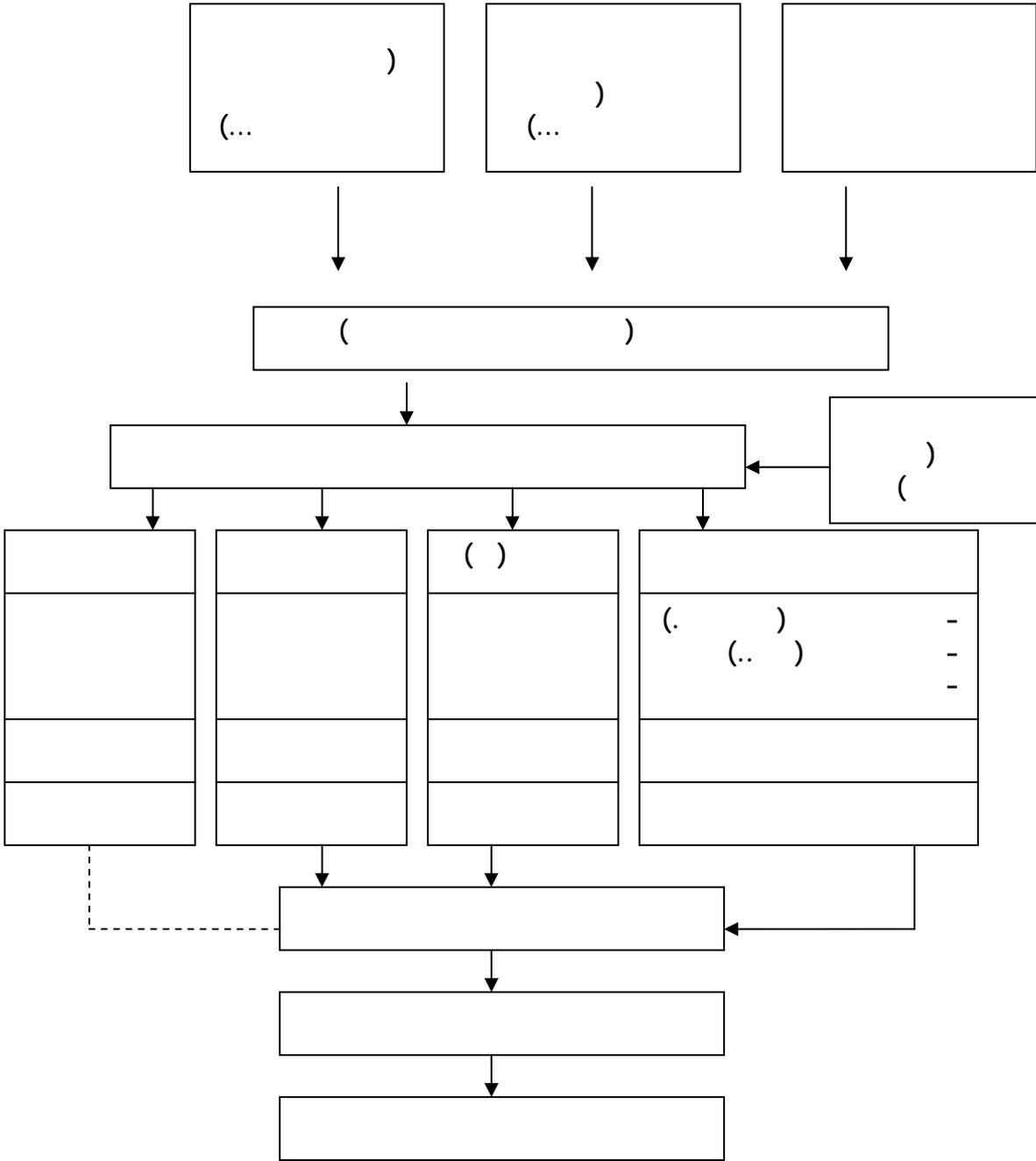
-أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية، ومن ثمة فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية التسويقية و لا تنحرف عنها.

- تعتبر إستراتيجية المنظمة ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة .

- و بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك / مستخدم السلعة أو المنتفع بالخدمة و كذلك التجار (الجملة و التجزئة)، بالإضافة إلى المستهلكين المرتقبين و تتأثر إستراتيجية الترويج بمجموعة من العوامل سبق لنا مناقشتها في المبحث السابق. (كالقدره الماليه للمنشآت، طبيعة السلعة، طبيعة السوق ...الخ).

كما هو موضح في الشكل أدناه فإن إستراتيجية كل من الإعلان، البيع الشخصي، و تنشيط المبيعات هي التي تشكل جوهر إستراتيجية المزيج الترويجي، و لقد تم استبعاد نشاط العلاقات العامة من إستراتيجية المزيج الترويجي بالرغم من أهميتها في العملية الاتصالية سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة، وذلك لأن اغلب المنظمات العصرية في الوقت الحالي أصبح لها إدارات مستقلة للعلاقات العامة، وهي تلعب دورا مهما وتكمليا لبقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي.

و الشكل التالي يوضح الهيكل العام لإستراتيجية الترويج



شكل رقم(6) يوضح الإطار العام لإستراتيجية الترويج – بتصرف من الطالب –

[35] ص194.

1. 3. 1. 3. 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.

أولاً: تخطيط الجهد الترويجي: تعتبر الخطة الترويجية الوسيلة التي يمكن من خلالها وصف دور الترويج في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ككل، و تنطوي عملية تخطيط الجهد الترويجي على الخطوات الرئيسية التالية :

- تحديد أهداف الترويج : إن الترويج الفعال يتطلب تحديد دقيق لأهداف كل وسيلة من وسائل الترويج المراد استعمالها، و في العادة يتم مراجعة هذه الأهداف سنويا و تسمى بالأهداف الإستراتيجية للترويج وعلى ضوءها يتم وضع الأهداف التشغيلية لعناصر المزيج الترويجي و التي يجب أن تتضمن دور كل عنصر من المزيج الترويجي بحيث يكون متوافقا و منسجما مع باقي عناصر المزيج التسويقي، كما ينبغي ترجمة الأهداف العامة إلى أهداف قصيرة و مفهومة و ممكنة التنفيذ مع الأخذ بعين الاعتبار الفترة الزمنية لتحقيق أي هدف من الأهداف المطلوبة [37] ص189، و ما يجب الإشارة إليه عند تحديد الأهداف الترويجية هو صعوبة ترجمتها إلى برامج و أنشطة ترويجية، فمثلا عندما نهدف إلى إحداث اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين الحاليين، فكم يتطلب هذا من حملة ترويجية؟! و عليه يتطلب من الإدارة الترويجية الفعالة بناء نماذج متطورة لتحويل الأهداف البيعية إلى أهداف اتصالية .

- جمع المعلومات اللازمة والأساسية للتخطيط: بما أن الترويج عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على ذهن المستهلك لإقناعه و حمله على التصرف باتجاه محدد و حتى تتم عملية التأثير بصورة فعالة لا بد من الحصول على معلومات عن كل الأطراف المرتبطة بالنشاط الترويجي و هذه الأطراف هي: المستهلك، السلعة، السوق و المنافسة [28] ص404، فبالنسبة لجمهور المستهلكين الذين يستهدفهم الترويج لا بد من جمع معلومات عن خصائصهم و عاداتهم و أنماطهم السلوكية و الاستهلاكية ومحددات هذا السلوك و دوافعه... الخ

كذلك فإن المخطط للترويج غالبا ما يحتاج إلى معلومات عن السلعة أو الخدمة من حيث خصائصها، مزاياها، أسعارها، السلع المماثلة لها و التي تعتبر منافسة لها في السوق. يضاف إلى ذلك أن التخطيط للترويج يتطلب الحصول على معلومات عن السوق، ظروفها، اتجاهات المنافسة فيه والأشكال التي تأخذها هذه المنافسة و الوسائل الإعلانية المتاحة وكذا الرقابة الحكومية في مجال الإعلان.

- تحديد الجمهور المستهدف بالنشاط الترويجي: تستلزم عملية التخطيط للنشاط الترويجي تحديد السوق المستهدفة، ثم دراسة وتحليل هذا السوق وفقا للعوامل الديمغرافية (كالدخل، العمر، المهنة، التعليم الجنس) والعوامل الاجتماعية (كالطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعة المرجعية... الخ).

وهكذا فإنه يمكن لمخطط الترويج أن يجتاز من هذه المجموعات ما يناسب وضع وإمكانيات المنظمة من الناحيتين المادية والبشرية، وهذا ما يطلق عليه إستراتيجية تجزئة السوق المستهدفة بالترويج [38] ص46.

- تحديد النمط الاستهلاكي لأفراد الجمهور المستهدف: من أهم المعلومات اللازمة لعملية التخطيط الترويجي هي تلك المتعلقة بدراسة وتحليل السلوك الاستهلاكي وأهم أنواع هذه المعلومات مايلي [12] ص260:

- معلومات عن أنواع السلع و الخدمات التي يرغب و يقبل المستهلك على شرائها.
- معلومات عن معدل تكرار الشراء.
- معلومات عن كيفية استخدام المستهلك للسلعة.
- درجة ولاء المستهلك للسلع الموجودة في السوق و المماثلة لما سيروج له.
- تحليل طبيعة السلعة أو الخدمة المنوي ترويجها: يعتبر التعرف على مزايا و خصائص السلعة أو الخدمة موضوع الترويج من المتطلبات الأساسية لعملية تخطيط الترويج و تقسم هذه الخصائص إلى نوعين هما [39] ص319:

* خصائص موضوعية، وتعكس المضمون السلعي من حيث التصميم، التغليف، اللون... الخ.

* خصائص معنوية، وترتبط بالصورة الذهنية المطلوب تكوينها لدى المستهلك عن السلعة، و هذه الخصائص تعبر عن المعاني الرمزية التي يبحث عنها المستهلك أثناء عملية الشراء.

- تحديد ميزانية الترويج : على الإدارة المحترفة أن تعترف أن نفقات الترويج لابد أن ينظر إليها كاستثمارات يتوقع أن توتي ثمارها في صورة مبيعات و بالتالي أرباح، و لهذا فإن الإنفاق الترويجي لابد أن ينظر إليه و يخطط له من منظار العائد الذي يمكن أن يحققه [28] ص403 ، و نظرا لأهمية قرار تحديد ميزانية الترويج فقد خصصنا له جزءا لمناقشته في موضع آخر .

عموما يمكن القول أن التخطيط السليم هو التخطيط المبني على معلومات دقيقة حول ما ينبغي عمله في المستقبل القريب و البعيد .

ثانيا: تنظيم الجهود الترويجية: إذا كان فهم و إدراك طبيعة عملية التخطيط الترويجي مطلبا أساسيا لنجاح أية جهود لترويج ما تنتجه المنظمة من سلع وخدمات، فإن تنظيم هذه الجهود يمثل مطلب آخر لا تقل أهميته عن أهمية المطلب الأول، نظرا لأهمية العملية التنظيمية في تحديد مسارات العمل بما يضمن تحقيق الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف .

فإدارة المنظمة لابد أن ترسي البنية التحتية اللازمة للعمل الترويجي بما يضمن تحديد النمط المناسب للعلاقات الوظيفية بين الأطراف المعنية، وجدير بالذكر أنه لا يوجد ما يمكن اعتباره نمطا تنظيميا مثاليا يمكن أن يحتذي به في تنظيم الترويج وذلك نظرا للتفاوت بين المنظمات في ما يتعلق

بأحجامها وطبيعة أنشطتها والبيئة التي تعمل فيها، كما أن للفلسفة الإدارية والأنماط الشخصية لأفراد التنظيم ومعارفهم ومهاراتهم دورا هاما في تحديد الشكل التنظيمي المناسب للمنظمة وعملياتها [40] ص33، ورغم أن الخرائط التنظيمية لا تقدم أية ضمانات للنجاح، فإن أي خطة لتنظيم عملية الترويج لا بد أن توفر الإطار الإجرائي المناسب الذي يحدد المهام .

و في ما يلي شرح مختصر عن تنظيم كل نشاط ترويجي على حدى:

- تنظيم النشاط الإعلاني : تأخذ الوحدة التنظيمية المختصة بالنشاط الإعلاني أشكالا مختلفة تتراوح بين القسم الوظيفي و الإدارة المتخصصة و يعتمد ذلك على عدة عوامل من بينها: حجم المنظمة، مركزها المالي و درجة التعقيد في عملياتها بالإضافة إلى طبيعة المنتج إستهلاكي أو الصناعي .

- تنظم البيع الشخصي : عادة ينظم البيع الشخصي على أساس لا مركزي و يعود ذلك إلى الحاجة إلى التكيف مع استراتيجيات تنافسية متعددة، بالإضافة إلى إمكانية الرقابة، كما يمكن تنظيم البيع الشخصي على أساس سلعي، أو على أساس جغرافي أو على أساس وظيفي (رجال بيع مسيرين، نفسانيين...) أو على أساس نوع المستهلكين [25] ص7-8.

- تنظيم الجهود الخاصة بتنشيط المبيعات: يميل الكثير من الخبراء إلى تنظيم جهود ترويج المبيعات بعيدا عن الإعلان و العلاقات العامة، و جعلها متصلة بنشاط البيع الشخصي بالنظر إلى العلاقة الوظيفية بين النشاطين فوسائل ترويج المبيعات من هدايا و جوائز عينات مجانية ... الخ، إذا اقترنت بجهود مندوبي البيع فإن ذلك يعزز من الدعوى البيعية .

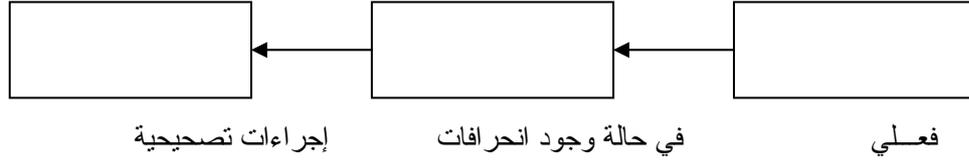
- تنظيم العلاقات العامة: يتم تنظيم نشاط العلاقات العامة و غيرها من الأنشطة المماثلة كالدعاية والإعلان المؤسسي عادة على أساس مركزي و المبرر المنطقي لهذا هو أن أي برنامج للعلاقات العامة هو ترويج المنظمة ككل، و تكوين صورة عامة و إيجابية بالإضافة إلى تحسين علاقاتها مع الجماهير المتعاملة معها.

عمليا يمكن القول أن عملية تنظيم الجهود الترويجية هي دالة لمقتضيات التطبيق في المنظمة والبيئة الداخلية و الخارجية لها .

ثالثا : تنفيذ البرامج الترويجية : بصفة عامة تحتاج عملية التنفيذ إلى ما يلي [37] ص195 :

- اختيار الأفراد الملانمين من ذوي القدرة و الكفاءة.
- تحديد المسؤوليات و إعطاء السلطات اللازمة للأفراد .
- تحديد الوقت اللازم (جدول الأعمال) . لتنفيذ البرامج المختلفة، كتحديد وقت انطلاق تنفيذ البرنامج و وقت الانتهاء منه .

- تأمين الموارد الضرورية للقيام بالبرامج الترويجية (كشراء الهدايا المستعملة لتنشيط حملة ترويجية أو التخصيص المالي... الخ) .
 - تأمين كافة الجهود و الطاقات اللازمة لعملية المراقبة و المتابعة .
- عمليا قد تحدث بعض التغيرات المصاحبة لعملية التنفيذ، مما يتطلب تغير جزئي أو كلي في الأهداف والبرامج الترويجية .
- رابعا : 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 [36] ص897، وتتم عملية الرقابة و التقييم على ثلاث مراحل أساسية يمكن تلخيصها في الشكل الآتي :



- شكل رقم (7) يوضح المراحل الأساسية لعملية التقييم [36] ص898.

وعليه يمكن القول ان إستراتيجية الترويج يجب عليها ان 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 طرق مراقبة تنفيذ كل نشاط .

1.3.2. علاقة الإستراتيجية الترويجية باستراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى .

مما لا شك فيه أن نجاح الإستراتيجية الترويجية مرهون بمدى التكامل و التنسيق القائم بينها و بين إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، فمفهوم التكاملية يعني أن تعمل جميع عناصر المزيج التسويقي كنظام يحقق مجموعة من الأهداف التسويقية و التي بدورها تخدم الأهداف الكبرى للمنظمة، لأن فعالية الأداء التسويقي تتطلب هذا التماسك و التناسق، و هذه الفعالية تبحث دائما عن تعظيم الفائدة للمستهلك بإشباع حاجاته و رغباته و كسب و لائه، فلا يمكن للسعر المنخفض وحده أن يحقق الإشباع للمستهلك، و كذلك لا يستطيع الترويج خلق تفضيلات على سلعة رديئة أو مرتفعة الثمن، كما لا يستطيع الترويج بيع سلعة تفتقر إلى قنوات توزيع و هكذا.

1.3.1. علاقة استراتيجية الترويج بإستراتيجية المنتجات:

يعرف المنتج بأنه مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات معينة لدى المستهلكين سواء كانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار [6] ص424، و المنتج بهذا المعنى يشكل جوهر كل برنامج ترويجي، فالجهود التسويقية مهما كانت مكثفة لا يمكن أن تساعد في بيع سلعة /خدمة سيئة على مدى زمني طويل، إن الجهود الترويجية قد تساعد في تحقيق مبيعات في البداية، لكن أي نجاح طويل الأمد ومستمر يعتمد على رضا المستهلك عن السلعة من خلال تطابق المواصفات التي يرغب فيها مع المواصفات الحقيقية للمنتج وبالتالي فإن هذا الرضاء هو الذي يوفر الأساس للترويج الفعال، لذا يتطلب من مصمم الإستراتيجية الترويجية مراعاة طبيعة إستراتيجية المنتجات و التقيد بها، لأن هذه الأخيرة تؤثر بشكل قوي على أهم القرارات الإستراتيجية للنشاط الترويجي و يمكن إيجاز هذا التأثير في النقاط التالية :

- طبيعة السلعة تحدد طبيعة الترويج، فالسلعة التي تستجيب لرغبات و احتياجات أعداد هائلة من المستهلكين تحتاج إلى حملة إعلانية واسعة، تختلف عن تلك السلعة التي تطرح للسوق لتلبية احتياجات و رغبات عدد محدود من المستهلكين [19] ص283، كما تلعب طبيعة السلعة دورا أساسيا في تحديد عناصر المزيج الترويجي، فالسلع الاستهلاكية مثلا تحتاج إلى إعلان مكثف، و في المقابل نجد أن السلع الصناعية تحتاج إلى جهود البيع الشخصي و ترويج المبيعات و العلاقات العامة و يتطلب ترويج السلع الصناعية أيضا قيام إدارة الترويج بتوظيف رجال بيع أكفاء و القيام بالتدريب اللازم لهم و ذلك بغرض إقناع المستهلك بخصائص السلع، الخدمات و مواصفاتها و إبراز أهم الميزات المتوفرة فيها .

و عليه قبل التخطيط للترويج ينبغي أولا معرفة طبيعة السلعة المراد الترويج لها، هل هي استهلاكية أم صناعية ؟ و هل هي معقدة و تتطلب رجال بيع متخصصون ؟ .

- تتأثر كذلك الإستراتيجية الترويجية بدورة حياة السلعة و ذلك من خلال الأدوات الترويجية اللازمة لكل مرحلة، إذ قد تختلف هذه الأدوات جذريا من مرحلة لأخرى، و كلما انتقلت السلعة من مرحلة لأخرى اختلفت المنافسة معها و تطلب الأمر استخدام سياسات ترويج متباينة، لذا يتطلب رجل الترويج التعرف على أية مرحلة تمر بها السلعة المروج لها حتى يتمكن من اختيار أسلوب الترويج المناسب الذي يحقق الأهداف [16] ص159.

- المظهر الخارجي أو عبوة السلعة (من حيث التعبئة و التغليف) يؤثران بشكل مباشر على قرارات الترويج فمعظم الإعلانات تظهر السلعة داخل عبواتها، و عليه هناك حاجة للتنسيق الدقيق بين تصميم العبوة و البرنامج الإعلاني فبالنسبة للسلع النمطية (مثل السجائر و المنظفات) تلعب

العبوة دورا أساسيا في عملية تفضيل السلعة من قبل المستهلك و في هذه الحالة فإن تركيز الإعلان يكون على العبوة أو الغلاف الخارجي كما يجذب الغلاف الجذاب المستهلك من خلال طريقة عرضه و بالتالي يسهل عملية رجل البيع [14] ص 156.

إن رجال التسويق يؤكدون أنه بالنسبة للمستهلك " العبوة هي السلعة نفسها"، و يعتقدون أن أكبر وسيلة إعلانية للسلعة هي العبوة أو الغلاف و الذي عن طريقه يتمكن المستهلك من جمع بعض المعلومات، و عليه يساعد الغلاف / العبوة الجذابة في ترويج السلعة، و العلاقة هنا بين العبوة و الترويج تكاملية

- العلامة التجارية تؤثر أيضا في بعض القرارات الترويجية، فالعلامات التجارية المميزة يصلح لها الترويج بشكل فريد، فالمروج يرغب في أن يرى المستهلكين العلامة التجارية و يميزونها من غيرها أثناء التسوق، و عليه فإن العلامة التجارية ينبغي ان تظهر في كل إعلان عن الصنف و ذلك بهدف تكريس الصورة الذهنية لدى المستهلك عن السلعة أو الصنف، فالترويج لن يكون فاعلا أو مؤثرا ما لم يثر انتباه المستهلك من خلال اسم العلامة أو السلعة أو خواصها المميزة، و عليه و في ظل المنافسة القوية يجب الحصول على موقع متميز لاسم العلامة التجارية [25] ص 165، فمثلا الانطباع الجيد عن العلامة (BMW) في مجال صناعة السيارات من حيث الجودة و الأداء، لا يتطلب القيام بجهود ترويجية ضخمة .

- كذلك فإن للقرارات المتعلقة بخطوط المنتجات دور في القرارات الإستراتيجية الترويجية، فإذا كانت المنظمة تنوي زيادة خطوط - أو خط - منتجات جديدة يتطلب الأمر من رجل الترويج تخصيص ميزانية معتبرة للنشاط الترويجي، كما يجب تكثيف الحملات الترويجية للعلامات التجارية التي تعاني من مشكلات تسويقية، و عليه ينبغي تكامل البرامج الترويجية مع مختلف خطوط المنتجات.

يتضح مما سبق أن الاستراتيجية الترويجية يجب أن تتكامل و تتناسق مع إستراتيجية المنتجات و بشكل مستمر، فكل قرار استراتيجي للمنتجات ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار عند التخطيط للأنشطة الترويجية سواء تعلق الأمر بميزانية الترويج أو عناصر المزيج الترويجي .

1. 2. 3. 2. علاقة الإستراتيجية الترويجية بإستراتيجية التسعير:

تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى السوق، حيث أن السعر له تأثير مباشر على الأرباح في المنظمة وذلك من خلال تأثيره على حجم الطلب على منتجات المنظمات في الأسواق، كما ان السعر يلقي اهتماما كبيرا من جميع فئات المجتمع سواء كانوا مستهلكين أو منتجين أو موزعين أو موردين، ويعرف السعر بأنه تلك القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة [3]

ص162، ومن وجهة نظر الترويج فان السعر المعلن عن سلعة أو خدمة أو صنف يؤثر في عدة قرارات، فإذا كان سعر السلعة يسمح بهامش ربح وفير فان هذا الهامش الربحي يبرر تخصيص ميزانية ترويج وفيرة أيضا، أي أن هناك علاقة طردية بين السعر وحجم ميزانية النشاط الترويجي، أيضا تتأثر الوسيلة الإعلانية المختارة بالسياسة السعرية، فالصنف المرتفع الأسعار بالمقارنة مع الأصناف الأخرى قد يحتاج إلى وسيلة إعلان تتسجم مع هذا السعر المرتفع فمثلا شركة (تويوتا) تختار لبعض موديلاتها من السيارات الفخمة المرتفعة السعر وسائل إعلان تختلف عن تلك التي تنشر في إعلانات السيارات المتواضعة متوسطة أو منخفضة السعر، أن شركة تويوتا تختار وسيلة إعلانية منتقاة لتتسجم مع شريحة ذوى الدخل العالي/المتوسط الذين يفضلون سيارات الشركة الغالية الثمن. [7] ص190 وهكذا فان السعر يحدد ميزانية الترويج ونوع الوسيلة الإعلانية والتغطية الإعلانية، وطبيعة الحملة الترويجية و الرسالة نفسها. من جهة أخرى قد تحدد المنظمة سعرا ترويجيا لأحد منتجاتها ويقصد بالسعر الترويجي السعر الذي يعمل على ترويج وتنشيط المبيعات في ظل ثبات عناصر المزيج التسويقي الأخرى ويأخذ السعر الترويجي عدة صور منها [9] ص224:

- التسعيرة بأقل من نسبة الإضافة العادية أو اقل من التكلفة ويستخدم هذا التسعير في بعض الأحيان في متاجر الأقسام ومتاجر السوبر ماركت لتشجيع المستهلكين على الشراء وتحت تأثير السعر المنخفض

- أسعار المناسبات حيث يتم تخفيض السعر لتشجيع البيع خلال فترة معينة .

- الخصم السيكولوجي أو سياسة الأسعار المقارنة، فيعرض السعر القديم و السعر الجديد على

المستهلك المقارنة، مثال ذلك السعر كان (5000دج) وأصبح (3999دج) للهاتف النقال

يحتاج رجل الترويج عند التخطيط لنشاطه الى معرفة أهمية السعر عند المستهلكين في مختلف الأسواق، والى طبيعة الإستراتيجية التسعيرية من حيث اعتمادها على أسعار سيكولوجية أو أسعار ثانية أو متغيرة وذلك بغرض التنسيق بين السعر و الترويج، فيجب أن يقترن السعر الترويجي بحملة إعلانية واسعة لإعلام المستهلك بذلك، ويجب دراسة الأسعار التي تحدد للمعارض الخاصة الدولية والمحلية، كذلك تؤثر السياسة السعرية على رجل البيع من حيث مناقشة السعر مع المشتري أم يركز مندوبي البيع على مزايا السلعة / الخدمة، وعليه العلاقة بين السعر و الترويج يجب أن تكون متناسقة ومتكاملة للتأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلك .

1. 3. 2. 3. علاقة الإستراتيجية الترويجية بإستراتيجية التوزيع :

يقصد بالتوزيع القنوات التي من خلالها يتم تحريك المنتج من أماكن إنتاجه إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، و يتوفر للمنظمة عدة خيارات لتوزيع منتجاتها، فقد تكون عملية

البيع مباشرة إلى المستهلكين أو قد تتألف قناة التوزيع من عدة منافذ يتخللها تجار الجملة و التجزئة [3]175، وتبرز العلاقة بين العنصرين الاستراتيجيين التوزيع و الترويج في النقاط التالية :

- عند اعتماد المنظمة على إستراتيجية الدفع في الترويج بالتركيز على الأدوات الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان ..) توجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) و دفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة و تجار الجملة وهم بدورهم يقومون بتوجيه جهودهم البيعية للمستهلكين و ضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحافز للعاملين في المنافذ التوزيعية، ومن أهم الوسائل المستعملة في ذلك : الإعلانات الصحفية، رسائل المعلومات، الوثائق التقنية والتجارية لإعلام الموزعين على وظائف المؤسسة، التربصات، الملتقيات [21] ص140.

- أما في حالة الاعتماد على التسويق المباشر للسلع و الخدمات أي من المنتج إلى المستهلك مباشرة فيفضل إستراتيجية الجذب، وذلك لخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة و تشجيعه للقيام بتوفير السلع و الخدمات .
- كذلك تؤثر رقعة التوزيع الجغرافية على طبيعة الترويج، فانتساع رقعة التوزيع يتطلب القيام بجهود وأنشطة ترويجية واسعة والاعتماد على الإعلان للتغطية، أما إذا كانت الرقعة محدودة فيفضل الاعتماد الواسع على البيع الشخصي و هكذا .

- وعليه فإنه ينبغي أن تتلاءم و تتكيف سياسات التوزيع مع السياسات الترويجية للمنظمة و الوسطاء فالترويج لن يكون فعالا إلا إذا تكامل مع النشاط التوزيعي و كذلك التوزيع لا يمكنه ان يحقق أهدافه بدون ترويج فعال يساعد في نقل المعلومات المتعلقة بالمنتجات إلى جمهور المستهلكين المستهدفين [24] ص305.

و بالتالي نستنتج أن علاقة الإستراتيجية الترويجية مع باقي الإستراتيجيات التسويقية الأخرى يجب أن يحكمها مبدأ التكامل و التناسق بين جميع أنشطتها، و كل قرار استراتيجي لعنصر معين يعني شيئا لقرار استراتيجي في عنصر آخر، فلن تتحقق فعالية النشاط الترويجي و كفاءته إذا لم يتم مراعاة الأنشطة التسويقية الأخرى (التوزيع، التسعير، المنتج) خلال صياغة الإستراتيجية الترويجية الهادفة للتأثير على المستهلكين المستهدفين، و انطلاقا من هذا فإن تصميم الإستراتيجية الترويجية يجب أن يبنى في ضوء الإستراتيجية التسويقية و التي تعكس بدورها الأهداف الإستراتيجية العامة للمنظمة و في مقدمتها تحقيق الأرباح و البقاء في السوق، و أي محاولة لبناء الإستراتيجية الترويجية بعيدا عن هذه المعايير سيكون سبيلها الفشل.

1.3.3. أنواع الإستراتيجيات الترويجية

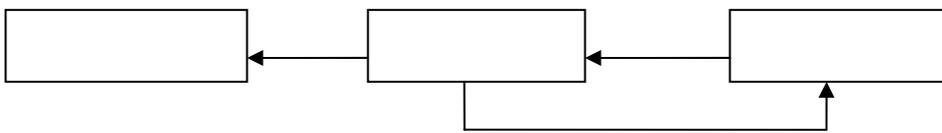
تعتمد صياغة الإستراتيجية الترويجية على الأهداف العامة للمنظمة، و حيث تكون هناك منتجات محددة و علامة تجارية، و شكل محدد للعبوة و الأسعار موضوعة، و منافذ التوزيع تم اختيارها، يمكن تحديد الإطار العام لإستراتيجية الترويج، و يتوقف اختيار نوع الإستراتيجية الترويجية على جملة من العوامل أهمها دورة حياة المنتج، 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 المنظمات نوعين من البدائل الإستراتيجيين، يمكن المفاضلة بينهما من خلال المعايير المحددة سابقا فما هي هذه البدائل الإستراتيجية للنشاط الترويجي؟.

1.3.3.1. إستراتيجية الدفع: تقوم المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية بدفع المنتج عبر قنوات التوزيع المختلفة حتى تصل إلى المستهلك النهائي، فالمنتج يسعى إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج، والذي بدوره يعمل على إقناع تاجر التجزئة بالتعامل في المنتج، ثم يسعى في الأخير تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي، [41] ص 40، و عند استخدام إستراتيجية الدفع يكون التركيز الرئيسي في المزيج الترويجي على مجهودات البيع الشخصي، و لا يستخدم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المستهلكين المحتملين بالسلعة / الخدمة و التمهيد لمقابلات البائعين، كما يمكن الاعتماد على برامج تنشيط المبيعات في حالات معينة، كالانخفاض المؤقت في الطلب، أو عند ظهور سلع مماثلة للسلع المروجة، وكذلك يمكن الاعتماد على التسعير الترويجي مع موزعي الجملة في حالة المنافسة .

عموما تناسب 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 .

و الشكل التالي يوضح مضمون هذه الإستراتيجية:

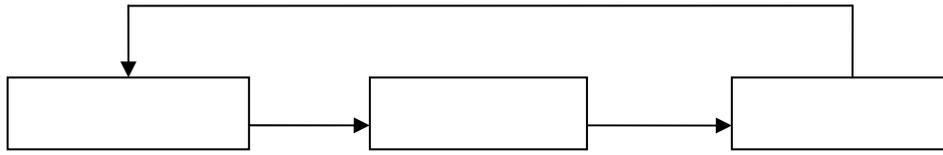


شكل رقم (8) يوضح إستراتيجية الدفع [6] ص 577

1.3.2. 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 [3] ص234، 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 /الخدمة و الذي يقوم بدوره بتوفيرها عبر القنوات التوزيعية، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها هذا الأخير من المنتج [10] ص286.

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 .
و الشكل التالي يوضح إستراتيجية الجذب :



شكل رقم (9) يوضح إستراتيجية الجذب [6] ص577.

عمليا يمكن القول أن اعتماد إحدى الإستراتيجيتين (الجذب أو الدفع) تحدده بعض المعايير السابقة الذكر (الميزانية، طبيعة المنتج، طبيعة السوق... الخ)، و باشتداد المنافسة ظهرت بعض الأساليب الحديثة للترويج و التي يمكن تطبيقها مع إحدى الإستراتيجيتين، و يتمحور مضمون هذه الأساليب في أن بعض المنظمات 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، فمثلا نشاهد أحيانا رسائل إعلانية أمرت باستخدام عبارات مثل:

- اشترى الآن... قبل فوات الأوان.
 - اغتتم الفرصة واحصل على السلعة الآن.
 - ادفع الآن قليلا بدلا أن تدفع غدا مبلغا أكبر.
- هذه الأمور تولد لدى المستهلك انطبعا بأن عملية الشراء ضرورية و لا بد منها، في حين نجد تطبيق آخر عند بعض المنظمات الأخرى يعتمد على فكرة إقناع المستهلك بالتركيز على منافع السلعة / الخدمة، و يتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمنيا بالشراء عن طريق الإقناع .

1.3.4. الطرق المعتمدة في تحديد ميزانية الترويج

سنناقش في هذا الجزء أحد الجوانب الأساسية في عملية تخطيط الإستراتيجية الترويجية، وهو تحديد ميزانية الترويج والتي تمثل نشاطا حيويا بالنسبة لإدارة التسويق و يساعد وجود ميزانية محددة للترويج على تحقيق بعض المزايا الرئيسية و التي نذكر منها ما يلي [1] ص20:

- تعتبر الميزانية ترجمة كمية للخطة أو الإستراتيجية الترويجية
- كما تساعد الميزانية على تحديد الالتزامات النسبية الخاصة بكل نشاط من الأنشطة الترويجية، الأمر الذي يساعد على تحقيق الأهداف الترويجية التي سبق تحديدها .
- تتيح الميزانية فرصة أمام مديري الأنشطة الترويجية الفرعية لإحداث القدر المطلوب من التنسيق والتكامل في تأدية هذه الأنشطة و الحد من التضارب و الازدواجية .
- تعتبر الميزانية وسيلة فعالة لتزويد مديري الترويج بالمعايير اللازمة لقياس الأداء و الإنجازات التي تم إحرازها فيما يتعلق بالأهداف الأساسية للنشاط الترويجي و ذلك من خلال الرقابة المستمرة .

و الحقيقة أن مدير الترويج في تحديده لميزانية الترويج يواجه تساؤلين أساسيين هما :

- ما هو المبلغ الواجب إنفاقه على كافة الأنشطة الترويجية للمنظمة ككل أو الخاص بخط مبيعات معين فيها، و بعد اتخاذه لقرار المبلغ الكلي اللازم للنشاط الترويجي و ذلك عن طريق المفاضلة بين البدائل المتوفرة لتحديد ميزانية الترويج (و هو ما سنناقشه في السطور القادمة)، يكون هذا المدير ملزم بالإجابة على التساؤل التالي:

- ما حصة كل نشاط من الأنشطة الترويجية المتاحة من الميزانية الإجمالية للترويج ؟ ومن أهم البدائل المتوفرة لدى مدير الترويج للفصل في المبلغ الإجمالي للنشاط الترويجي مايلي :

1.3.4.1. كل ما تستطيع المنظمة تحمله: تعتمد هذه المقاربة السهلة في تحديد ميزانية

الترويج على قدر الأموال المتاحة للمنظمة، فهي تتعامل مع البرنامج الترويجي لا على أساس أنه يمثل جهد يمكن أن يؤدي إلى المبيعات، و إنما هو شكل من أشكال الاستثمار في الأداء البيعي في المستقبل، ويعتقد أنصار هذه المنهجية إمكانية التغيير في أية نفقات ترويجية أو حتى وقفها، و من ناحية أخرى فإنه عندما يكون الوضع المالي للمنظمة في وقت معين جيدا فإنه بالإمكان زيادة مخصصات الترويج [17] ص464، و بالرغم من سهولة هذا الإجراء إلا أنه غير منطقي من الناحية العملية، فتخصيص مبالغ محدودة قد لا يكفي بالهدف المراد من أجله استخدام الترويج و بنفس المنطق فإن استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير ضروري و لا تنجر عنه نتائج ايجابية، و عليه فلا يملك هذا المدخل أساسا يعتمد عليه لتبريره، و لا يأخذ بالأهداف و الآثار المراد تحقيقها من ممارسة النشاط الترويجي .

1.3.4.2. طريقة النسبة من المبيعات: الطريقة الثانية الممكن الاعتماد عليها في تحديد

مخصصات الترويج هي تحديد نسبة مئوية من المبيعات المقدرة للعام القادم أو نسبة من مبيعات العام الماضي أو نسبة معينة من الطريقتين، و هذه النسبة تتحدد باستخدام نسب الصناعة، أو ما تم إتباعه تقليديا بواسطة المنظمة أو بالحكم الشخصي للمديرين [17] ص465، و بالرغم من سهولة هذه الطريقة في تقدير ميزانية الترويج فإذ يعاب عليها اعتمادها على التخمين و سوء التفسير للعلاقة السببية بين الترويج و المبيعات، حيث تقترح هذه الطريقة أن المبيعات هي المحدد الرئيسي لأية ميزانية يمكن أن تخصص للترويج، و هذا يتضمن الافتراض بأن المبيعات تمثل متغيرا مستقلا في حين يكون الإنفاق على الترويج متغيرا تابعا، و النقطة الأخرى هي انه إذا انخفضت المبيعات تنخفض الميزانية و هذا غير منطقي حيث يجب أن تزيد الجهود الترويجية في مثل هذه الحالات .

1.3.4.3. على أساس المنافسين:تعتمد هذه الطريقة على الاعتقاد بأن الترويج يمثل

سلاحا هاما في السوق خاصة عند اشتداد المنافسة، ففي كثير من الأسواق و خاصة أسواق السلع الاستهلاكية فإن العلاقة بين الحصة السوقية لكل من المنظمات المنافسة و الاتفاق الترويجي تكون وثيقة، و نتيجة لذلك على كل منظمة أن تحاول تحسين-أو على الأقل- المحافظة على مكانتها النسبية في السوق عن طريق تعديل ما يخصص للإعلان و الترويج طبقا لتحركات وممارسات المنظمات المنافسة .

بحيث يتعين على المنظمة الإنفاق على الترويج بمثل ما تنفقه المنظمات المنافسة الأخرى لتحقيق التوازن [33] ص148.

يفترض هذا المدخل أن المتنافسون يعرفون جيدا ماذا يفعلون و أن أهدافهم متشابهة لهذه المنظمة و هذا ليس من الضروري تحققه في الواقع العملي، فمن الذي يؤكد صحة الأساس المعتمد من المنافسة في تحديد ميزانياتهم؟! .

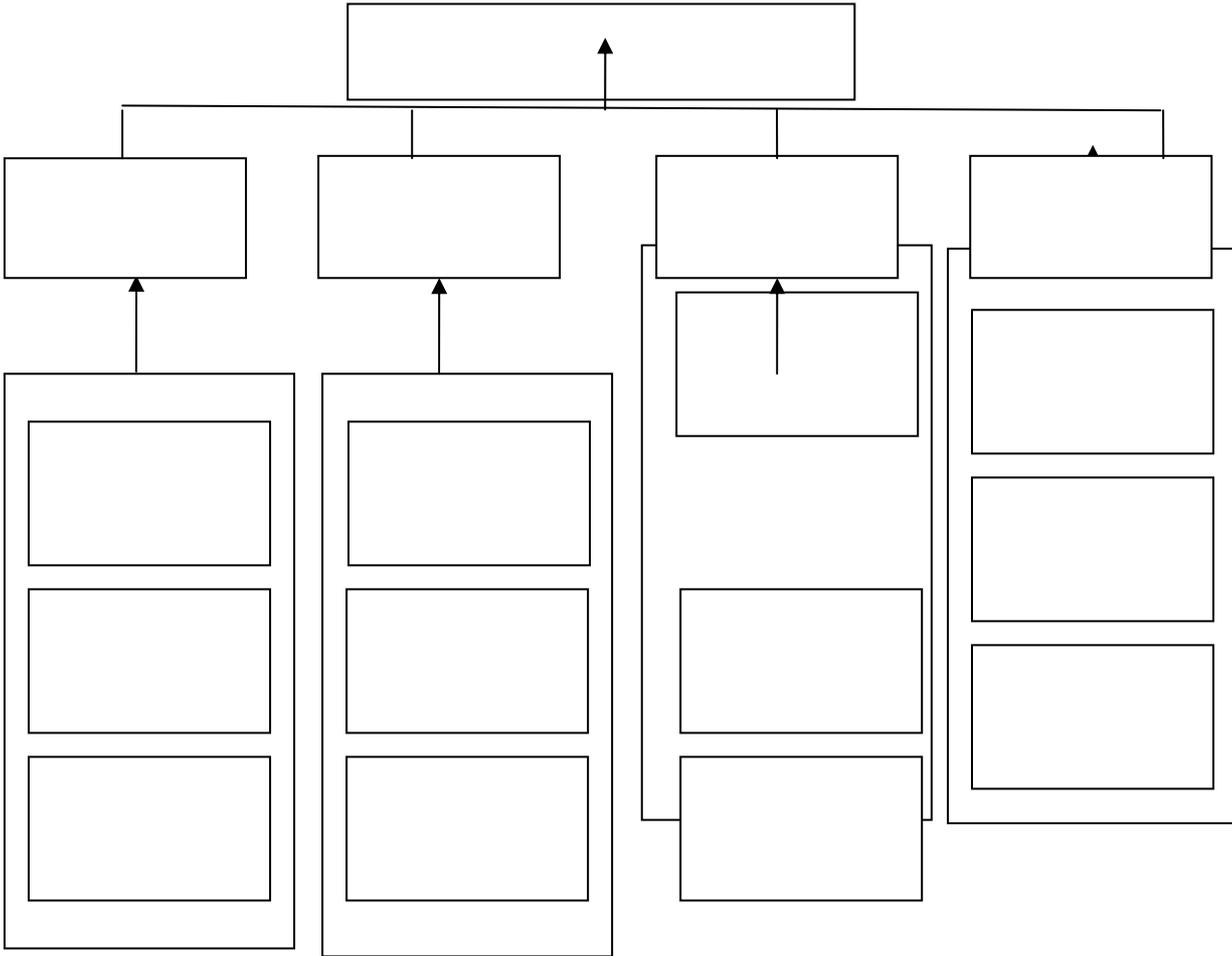
1.3.4.4. مدخل الهدف / الوظيفة: تستخدم هذه الطريقة بشكل واسع من قبل المنظمات،

و تعتمد في الواقع على مفهوم إداري بحت، ينطوي على ربط الجهد الترويجي بأهداف واضحة و محددة تسعى المنظمة لتحقيقها خلال فترة زمنية محددة فعند تحديد الأهداف يمكن تحديد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف، ويلي ذلك تقدير للأموال المطلوبة لأداء هذه المهام و يتم تجميع هذه التقديرات حتى نصل إلى المبالغ المطلوب إنفاقها على مختلف الأشكال الترويجية و التي تحقق هذه الأهداف [29] ص142.

وعلى الرغم من وجود عدة مزايا لهذه الطريقة و ذلك لاعتمادها على منطقية العمل فإن هذه الطريقة تعاني من مشكلة رئيسية في صعوبة التنفيذ فالتطبيق الفعال لهذه الطريقة يتطلب فهما أعمق لطبيعة و ديناميكيات العلاقة بين الأهداف و الأنشطة أو المهام المرتبطة بها، فترجمة الأهداف الترويجية إلى الواقع التطبيقي يتطلب بحوث متعمقة، الأمر الذي يواجه صعوبات كثيرة و يحتاج للوقت و المال قد لا يكون له أي مبررات .

و بعد تحديد الميزانية الإجمالية للترويج يتعين على مدير الترويج اتخاذ قرار هام يتعلق بتخصيص و توزيع الميزانية الإجمالية على عناصر المزيج الترويجي المختلفة، بحيث تخصص لكل منها الاعتمادات المالية المناسبة و الكافية لتحقيق الأهداف المناطة بها، و من أكثر الأساليب استخداما في ذلك، الأسلوب الذي يعتمد على تحديد المهام الموكلة بكل نشاط على حدا ثم ترجمة هذه المهام إلى أهداف محددة و من ثمة تحديد الميزانية الخاصة بكل نشاط ترويجي على حدا و في نهاية هذا الإجراء يتم تجميع الميزانيات الفرعية لينتج عنها الميزانية الإجمالية، و تتصف هذه الطريقة بمحتواها التنسيقي، نظرا لما تتطلب عليه من عمليات الربط و التكامل بين المهام الترويجية المختلفة [42] ص 297-298.

و الشكل التالي يوضح كيفية توزيع الميزانية الإجمالية .



شكل رقم(10) : مدخل المهام الفرعية في تحديد ميزانية الأنشطة الترويجية الفرعية [1] ص222.

إلا أن قصور هذا الأسلوب هو في حالة زيادة إجمالي الميزانيات الفرعية عن الميزانية الإجمالية مما ينجر عنه إلغاء بعض الأنشطة التي يمكن أن تساهم في تحقيق الأهداف المحددة، و لتفادي الوقوع فيما قد تتجم عنه عمليات التعديل المختلفة في توزيع الاعتمادات، فهناك أسلوب آخر يدعى المدخل الهابط في تحديد الميزانية الترويجية، حيث يتم توزيع هذه الاعتمادات من إدارة الترويج مما يسمح لمديري الأنشطة الفرعية بالإطلاع الكامل على الحدود و الإمكانيات المالية المتاحة وبالتالي تسطير المهام المقيدة بهذه الحدود و يقترن هذا الأسلوب مع طريقة النسبة المئوية للمبيعات و طريقة ما تستطيع المنظمة تحمله في تحديد الميزانية الإجمالية، في حين يقترن أسلوب المهام الفرعية مع مدخل الهدف/ الوظيفة .

عمليا إدارة المنظمة الحديثة يقع على عاتقها تخطيط و تنظيم مختلف البرامج الترويجية، ومن ثمة الرقابة على تنفيذ هذه الأنشطة، و بهذا العمل تكون قد رسمت معالم و أسس الإستراتيجية الترويجية، و التي يجب أن تتكامل و تتناسق مع مختلف إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى لتحقيق فعالية الأداء التسويقي، و القدرة على المنافسة، مما يعزز مكانة المنظمة

في السوق، و يمنحها القدرة على الاستمرار في حقل الأعمال، و نشير إلى ضرورة القيام بالدراسات و البحوث اللازمة عند الإعداد لتصميم إستراتيجية الترويج، و ذلك لتزويد متخذي القرارات بالمدخلات (المعلومات) الهامة في صناعة القرارات .

و عليه نستخلص مايلي :

إن مجرد نظرة خاطفة لمخصصات الأنشطة الترويجية في المنظمات، يعكس ضرورة الاهتمام بالتخطيط السليم و الدقيق و اعتماد الأسلوب العلمي في اتخاذ مختلف القرارات ذات العلاقة بالنشاط الترويجي، و يتضح هذا جليا في النقاط التالية :

- ضرورة تحديد أهداف بيعية و أخرى اتصالية بشكل دقيق، و من ثمة ترجمة الأهداف الاتصالية إلى برامج و أنشطة ترويجية، تؤدي بالضرورة كفاءة تطبيقها لتحقيق هذه الأهداف، فالإشكال المطروح في هذه النقطة هو صعوبة الترجمة العملية للأهداف الاتصالية (ما هو حجم البرنامج الإعلاني اللازم لتغير اتجاهات فئة معينة من المستهلكين بنسبة 50%؟)، و عليه نؤكد على ضرورة اعتماد مداخل متطورة (الاعتماد بشكل معمق على نظريات الاتصال، نظريات علم النفس، علم الاجتماع و علم الاقتصاد) عند تحويل الأهداف الكيفية (الاتصالية) إلى برامج كمية.

- الاعتماد على مفهوم تجزئة السوق، كرد استراتيجي على التحديات التي تفرضها حالة عدم التجانس في الأسواق، و ضرورة توظيف رجال الترويج لهذا المفهوم في صناعة قراراتهم، و الاستفادة القصوى من مزايا التخصص لتصميم برامج أكثر فعالية للتأثير على الفئة المستهدفة، انطلاقا من معايير و أسس تحمل دلالات حقيقية لتقسيم السوق إلى قطاعات و شرائح تحوي مضامين ترويجية معينة يمكن الاعتماد عليها في عملية التخطيط .

- ضرورة تفهم طبيعة و أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ضمن أي خطة للتسويق، مع مراجعة أدوار كل عنصر خاصة في ظل التوجه نحو العولمة، و ظهور وسائل الاتصال الحديثة (كالانترنت، الهاتف النقال و غيرها) ، ففي خلال العقد المنصرم تراجع دور الإعلان عن مكانته لتنشيط المبيعات كنشاط تكتيكي يساعد في حل بعض المشاكل القصيرة الأجل كإخفاض الطلب لفترة معينة، أو الرغبة في التخلص من المخزون السلعي، كما سيتغير مفهوم رجل البيع من مجرد بيع و تصريف منتجات المنظمة إلى مهندس للبيع يتقن تقنيات الاتصال الحديثة (كالإعلام الآلي) والمفاوضات، ولديه القدرة على الإقناع، أي سترتقي وظيفة البيع الشخصي لتصبح أكثر تخصص تضم كفاءات عالية المستوى، كما لا يجب إهمال دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الجيدة عن سمعة المنظمة و جودة منتوجاتها، سواء اعتبرت إدارة المنظمة ضمن الأنشطة التسويقية أو تم إدراجها ضمن عناصر المزيج الترويجي، يبقى الهدف الجوهري لنشاط العلاقات العامة هو إحداث انطباعات جيدة وتشكيل ميولات و اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين، تساهم على المدى الطويل في زيادة المبيعات، ومن خلال إدراك طبيعة و أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي يمكن اختيار التوليفة المناسبة لطبيعة السلعة و المرحلة

التي تمر بها في دورة حياتها، مع مراعاة المنافسة السائدة في السوق، و في إطار القدرة المالية للمنظمة .

- كما ينبغي على المنظمة الحديثة تبني التفكير الاستراتيجي عند البدء في التخطيط لأنشطة الترويج، وتحديد أهم الأسس و المسارات التي يجب أن يسلكها النشاط الترويجي في تحقيقه للأهداف المناط مسؤوليتها له، بالإضافة إلى ضرورة تعميق مفهوم التكاملية على مستوى المزيج التسويقي ككل، ومن ثمة تكاملية الأنشطة الترويجية، فأى قرار تسويقي أو ترويجي يؤثر على هيكل الأنشطة التسويقية والترويجية الأخرى، مما يبرر أهمية وجود نظام للمعلومات التسويقية وتفعيل الاتصال بين مختلف إدارات الأنشطة و من أهم قرارات الإستراتيجية الترويجية التي تحتاج إلى معلومات عن بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج، السعر، التوزيع) القرار المحدد لحجم ميزانية الترويج.

الفصل 2

دراسة وتحليل سلوك المستهلك

مما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص، لأن المستهلك ووفقا للمفهوم الحديث للتسويق يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، أن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقق أهدافها ما لم تكن مستندة في تصميمها وإعدادها على فلسفة فهم المستهلك وسلوكه عن طريق معرفة حاجاته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت، المكان والجودة المناسبة، إن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بمحددات داخلية (نفسية) وخارجية (بيئية)، مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف السلع و الخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه المحددات .

إن دراسة و تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد لم يعد خيارا للمنظمات 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 المعمق والكامل لأبعاد سلوك المستهلك ومسبباته والتي تعمل على صناعة سلوكه بشكل معين، يساعد كثيرا رجال التسويق والترويج 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 هي الحاجات التي تشبعها سلعة معينة ؟ ما هي الدوافع الحقيقية لتصرف معين ؟ ما هي النماذج التعليمية التي يتعلم من خلالها الأفراد ؟ ما هي درجة تأثير الجماعات المرجعية، الأسرة الطبقات الاجتماعية والثقافية على السلوك الاستهلاكي للأفراد ؟ وهو ما سنناقشه في هذا الفصل بالاعتماد على النظريات الاجتماعية والسلوكية المفسرة لسلوك المستهلك، وهذا من خلال التطرق إلى المباحث الثلاثة وهي : المبادئ الأساسية لسلوك المستهلك والمحددات الداخلية لهذا السلوك وأخيرا المؤثرات الخارجية لسلوك المستهلك، بالإضافة إلى بعض الأمثلة التوعيمية والموضحة لذلك .

2.1. مبادئ سلوك المستهلك .

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

2.1.1. مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته .

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

2.1.1.1. المفهوم العام للسلوك: تستخدم كلمة السلوك للدلالة على كل إشكال وأنماط الحركة الإنسانية، فالأفعال والتصرفات و التغيرات ومحاولات التأثير وغيرها من الأنشطة التي يمارسها الانسان خلال حياته كلها تدخل جميعا في نطاق ما نشير إليه بكلمة السلوك .

والسلوك الإنساني يتمثل في مجموعة متعاقبة من الأفعال (Action) وردود الأفعال (REACTION) التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هو الأفعال أو الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجه إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية [43] ص45.

ويثير مفهوم السلوك جدلا وخلافا عميقا بين الباحثين والكتاب وتتمثل نقاط الاختلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاطا خارجيا للإنسان أم انه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان، كما أن الخلاف يركز حول نطاق السلوك وان هذا الخلاف ليس خلافا محضا له إبعاده العلمية المتعددة و المتشعبة حيث ان القائلين بان السلوك هو نشاط خارجي محض وانه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا

السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها [44] ص 16.

2.1.1. مفهوم سلوك المستهلك: مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبغية الوصول لوضع إطار مفاهيمي لسلوك المستهلك نستعرض بعض التعاريف وأهمها :

* عرف "ANGLE" سلوك المستهلك على انه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء [45] ص 24 .
من هذا نجد أن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال و التصرفات و الحركات وردود الأفعال المباشرة، غير أن هناك جانب مهم لا نستطيع التعرف عليه بالملاحظة المباشرة وهي الإجراءات التي تدور داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ قرار الشراء .

* وتجد "MOLINA" سلوك المستهلك على انه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه [44] ص 18، هذا التعريف يؤكد على عملية التخطيط التي تسبق عملية الشراء ويستند هذا التخطيط إلى جانبين أساسيين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استعداد المستهلك للاستمرار في شراء المنتج أو عدم الاستمرار والجانب الآخر هو سعي المستهلك إلى جمع المعلومات من اجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى الإشباع و الرضا اللازم لحاجاته ورغباته .

* وبالنسبة ل "ougust" يرى بان سلوك الشراء يمثل مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار، وان يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهر فانه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي [44] ص 19، أي أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي التي ومن خلالها نستطيع التعرف على السلوك والتي تكون نتيجة لإجراءات اتخاذ القرار والتي تدفع الفرد للبحث عن منتج / خدمة ومن ثم يجد نفسه أمام بدائل عديدة عليه أن يختار من بينها، وان مجموع التفاعلات ما بين عناصر إجراءات القرار المتعلقة بشراء منتج ما أو علامة معينة يكون ديناميكية سلوك المستهلك، أن قيام الفرد بفعل أو تصرف ما من اجل شراء منتج/ خدمة فانه يعبر عن سلوك الشراء وعند الاستخدام فانه يعبر عن السلوك الاستهلاكي، ومن

هذا نجد ان هنالك اختلاف مابين المشتري والمستهلك، حيث أن المشتري هو الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء وتنفيذه وقد يستهلك أو لا يستهلك السلعة /الخدمة .

ومن التعاريف السابقة يمكن القول بان سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد بغرض شراء أو استخدام السلع أو الخدمات التي يعتقد أنها ستشبع رغباتهم في إطار القدرة الشرائية المتاحة .

لذا فان دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) على سلع / خدمات مرغوبة ومقبولة لديه .

كما تشمل دراسة السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات التي يتم شراؤها، بالإضافة إلى الإجابة عن أسئلة مهمة منها على سبيل المثال [19] ص170 كيف ستتم عملية الشراء ومتى ؟ ولماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل ؟ ومن يستهلك المنتج (العائلة، الأطفال، الزوج) ؟ وأين يستهلك المنتج وما هي عادات استهلاكه (يومية، أسبوعية، شهرية، في مناسبات خاصة) ؟ وذلك للإلمام بجميع جوانب السلوك الشرائي للمستهلك والسؤال الذي يطرح نفسه . ما أهمية دراسة سلوك المستهلك ؟

2.1.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك: عمليا الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة الى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلا، وكذلك من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو بتلك [15] ص17، وتشمل أهمية دراسة سلوك المستهلكين كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك - إلى المنظمات الصناعية و التجارية، فبدراسة المستهلك يمكن أن تحقق له مستويات أفضل من الإشباع ونوفر أمامه مجموعة من البدائل السلعية و نتركه يختار ما يناسبه، كما نوفر له المعلومات التي تساعد في عملية المفاضلة بين السلع/الخدمات. أما في المنظمات الصناعية و التجارية، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المنظمات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كما و نوعا- وبما يرضي حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المنظمات يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة [45] ص18.

وتبرز الأهمية الخاصة لدراسة سلوك المستهلك في النشاط الترويجي من خلال معرفة خصائص المستهلكين المستقبليين للرسائل الترويجية وإثارة دوافعهم ومحاولة استمالة سلوكهم

وذلك عن طريق تصميم فعال لحملات إعلانية وترويجية تستهدف فئة معينة تحمل نفس الخصائص والظروف، معنى هذا أن المستهلك بسلوكه وتصرفاته أصبح يحدد المدخلات الأساسية لمنظمات الأعمال (كونها أنظمة) وبالتالي مخرجاتها المختلفة والمتمثلة في تقديم منتجات مرضية لحاجاته وملبية لرغباته .

2.1.2. أبعاد سلوك المستهلك ومجالات دراسته .

بعد تحديدنا للإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك وأهمية دراسته يمكننا طرح التساؤل التالي : ما هي أبعاد سلوك المستهلك وما هي أهم مجالات دراسته ؟ و تحديد أبعاد سلوك المستهلك يساعد في كشف وتفسير هذا السلوك وبالتالي مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الفعالة.

2.1.2.1. أبعاد سلوك المستهلك: حد د " Peter و Olson " ثلاث أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي [46] ص 13-14:

* ديناميكية سلوك المستهلك، فهو يتصف بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات:

- أن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد .

- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع و الأسواق، و هناك الكثير من المنظمات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني إستراتيجيات في مختلف الأسواق، و قد تنجح الإستراتيجية من جانب و تفشل من جانب آخر، فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق اليابانية سيارات ذات جودة فائقة، لذلك حاولت المنظمات الأمريكية جاهدة لتحسين جودة السيارات التي تقدمها للسوق.

* التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية و الشعورية و السلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية، و من اجل فهم المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاث عناصر أساسية هي:

- فيماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك و التفكير) ؟.

- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير و الشعور)؟ .

- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك) ؟.

بالإضافة إلى التعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر و تتأثر بالإدراك و الشعور و سلوك المستهلك .

* التبادل في سلوك المستهلك، إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق، و الحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين و تطبيق الإستراتيجيات التسويقية

2.1.2. مجالات الدراسة العملية لسلوك المستهلك: تتجه الدراسة العملية للسلوك

الإنساني بوجه عام و سلوك المستهلك بوجه خاص إلى مجالات ثلاثة هي [43] ص 47:

- البحث في محددات السلوك و عوامل نشأته و الأسباب التي تجعل الأفعال أمور ملحوظة ومشاهدة، والتساؤل الأساسي هنا يدور حول عملية إثارة السلوك، فالعلم يريد استكشاف المثيرات التي تحرك المستهلك لكي يتصرف أو يفعل أو يستجيب بطريقة معينة .

- أما المجال الثاني للبحث السلوكي فينتج فيه الباحث للتعرف على كيفية تكوين السلوك و تبلوره قبل أن يتبدى في الصورة الظاهرة، و عملية التكوين هذه (Formation) تمثل الجانب الأصعب في الدراسة السلوكية حيث تتم عادة في الذهن و تتمثل في عدد من العمليات الذهنية المستمرة التي يستحيل مشاهدتها أو ملاحظتها، و تكمن خطورة هذه المرحلة من الدراسات السلوكية في أنها توفر الأساس الموضوعي للتنبؤ بسلوك المستهلك المحتمل دون انتظار لتحقيقه فعلا، و يسمح التنبؤ بالسلوك بأن يتخذ من الإجراءات و الأساليب ما يوفر القدرة على السيطرة عليه و التحكم في مساره اعتمادا على الفهم المسبق لأسبابه ودوافعه الذي تتحقق من دراسة عوامل أثارته في المرحلة السابقة.

- و يختص المجال الثالث للدراسة السلوكية بالبحث في أشكال و أنماط و وسائل التعبير عن السلوك أي عملية تحليل الأنماط السلوكية المشاهدة و تصنيف السلوك و استنتاج العلاقات المنطقية بين الأنماط المختلفة من ناحية و العلاقات بين تلك الأنماط و مسبباتها و بالظروف المحيطة بها من ناحية أخرى.

و تفيد هذه الدراسات في متابعة آثار محاولات السيطرة على سلوك المستهلك و تبين مدى فعالية الإجراءات و الأساليب المتبعة في إحداث التغيرات المستهدفة في السلوك، و بعد تحديدنا لأهم مجالات الدراسة العملية لسلوك المستهلك يمكننا أن نتساءل عن المضامين الإستراتيجية التي تزودها هذه الدراسات-سلوك المستهلك- لرجال التسويق في المنظمات المعاصرة .

2.1.2. المضامين الإستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك:

- تزود دراسات المستهلك القائم على التسويق في المنظمات الحديثة بجملة من المضامين الإستراتيجية التي يجب أن يتم البناء عليها للاستفادة منها عند بناء الإستراتيجيات التسويقية العامة لمنظمتهم، و عموما يمكن إيجاز هذه المضامين على النحو التالي [15] ص30-31:
- تحديد و تعريف السوق الكلية للفئة السلعية / الخدمية في بلد ما، فيمكن مثلا تعريف السوق الكلية للملابس بأنه كل الأفراد أو الأشخاص الذين يلبسون الملابس و من كل الفئات و الأجناس في الجزائر وفي كل المواسم .
 - تحديد أجزاء السوق الكلية و ذلك من خلال تجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب التجزئة المألوفة، و ذلك من أجل تحديد خصائص و مواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية و معايير التقسيم الفعالة للسوق.
 - من خلال دراسة سلوك المستهلك أيضا يمكن التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية و من ثمة تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في الماركة من السلعة / الخدمة بالمقارنة مع الماركات الأخرى المنافسة .
 - و على أساس ما تم تحديده بواسطة دراسات سلوك المستهلك في النقاط الثلاث المشار إليها أعلاه تقوم المنظمات المعاصرة بتحديد نقاط عملها و الذي قد يكون موجهها حسب الأذواق التي تم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق الفرعية التي تم تجزئتها و اختيار ما يمكن خدمته بفعالية .
 - التقييم الموقفي أو المواجهة الشاملة لمجمل الخصائص الديمغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة و موارد المنظمات السلعية / الخدمية و ذلك بتقدير نقاط القوة و الضعف في مجمل أعمال المنظمات و من ثمة تحديد الفرص المتاحة و التحديات الإستراتيجية التي تواجهها هذه المنظمات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة .
 - وضع الأهداف الممكنة التنفيذ و على ضوء الإمكانيات المتاحة و الأولويات المقررة، و حسب رغبات و أذواق المستهلكين المستهدفين .
 - كما تساعد دراسات سلوك المستهلك أيضا في بناء برنامج إحلالي للماركة من السلعة من خلال تحديد الميزة أو الميزات التنافسية الواجب إيجادها و إيصالها للمستهلكين في الأوقات و بالأساليب والأوضاع المناسبة لهم.
 - العمل على إعداد إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للسلعة / الخدمة بهدف تصميم إستراتيجية تسويقية متكاملة تتفق و تتكامل مع الإستراتيجية العامة للمنظمة و البدء بتنفيذ الإستراتيجية بمختلف أبعادها أو أركانها ضمن الظروف المحيطة و الموارد المخصصة لذلك.

- أخيراً تساعد هذه الدراسات المنظمة 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 و ذلك من خلال معرفته بطبيعة المستهلكين المستهدفين و خصائصهم النفسية و المادية و أماكن تواجدهم، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد الأهداف و محاولة التكيف مع التغيرات المصاحبة لسلوك هؤلاء المستهلكين المستهدفين أي المحاولة الدائمة لتطوير الإستراتيجية التسويقية وفقاً للظروف الجديدة، مما يسهل عمليات تنفيذ الإستراتيجية و الرقابة عليها وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة مما يدعم مركز المنظمة في السوق و يسمح لها بالبقاء و الاستمرار و هو الهدف الإستراتيجي الأكثر طلباً لدى المنظمات الحديثة .

2.1.3. نماذج تفسير سلوك المستهلك.

لقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية و النفسية و الاجتماعية و غيرها من العلوم، و كل حاول تفسير و صياغة النظريات و النماذج حسب هذه العلوم و المدارس المختلفة التي ينتمي لها، فهناك من ركز على الدوافع العقلانية و اعتبارها الأساس في تكوين السلوك و اتخاذ قرار الشراء و هناك من يجد بأن للتعلم الدور الأساسي في تكوين السلوك، و فريق آخر يسند السلوك إلى الإدراك، لذلك نجد بأن النظريات و المدارس التي ركزت على دراسة سلوك المستهلك إلى نوعين: النوع الأول الذي يقوم بتحليل السلوك و تفسير مكوناته و العوامل المؤثرة عليه بشكل كلي و النوع الثاني يركز على دراسة و تحليل عامل أو عاملين و بذلك يكون التحليل جزئي، و سوف نناقش في هذا الجزء أهم محاولات تفسير سلوك المستهلك من عدة زوايا اقتصادية، اجتماعية، و نفسية لكون نظرة شاملة عن أهم المتغيرات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للفرد.

2.1.3.1. النموذج الاقتصادي: كان الاقتصاديون من أوائل من حاول إعداد نظرية لدراسة

سلوك المستهلك، و كان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال أن قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي و رشيد من قبل المستهلك، فهم يرون أن المستهلك يسعى لإنفاق دخله على السلع و الخدمات التي تعطي و تقدم له أقصى منفعة اقتصادية، و يتم ذلك عن طريق المقارنة بين البدائل المختلفة المتاحة له، و اختيار البديل الذي يعطي أكثر منفعة [16] ص 79.

و الأفكار السائدة في النموذج الاقتصادي عن الإنسان بصفة عامة و المستهلك بصفة خاصة و طبيعة سلوكه تقترب به من الآلة و تتظر إليه نظرة آلية و مادية بحتة، و عادة يكون المحرك الأساسي للسلوك الاستهلاكي في اعتقاد المنظمات هو الدافع الاقتصادي الرشيد أو كما يسميه

البعض الدافع العقلاني، وبالتالي فإن كل تصرفات المستهلك و مظاهر سلوكه تفسر على أسس اقتصادية مادية، و في ضوء هذا التفسير تكون الحلول المطروحة لعلاج المشكلة السلوكية هي استخدام الحوافز والمغريات الاقتصادية والمادية لتوجيه سلوك المستهلك وإخضاع الأفراد والجماعات لمطالب المنظمات و منتجاتها [43] ص 27، و لمزيد من التحليل نعرض هذا المثال [45] ص 56، و لنفترض أن أحد الأفراد قام بالتفكير في إعداد وجبة غذائية في المنزل أو الذهاب إلى المطعم لتناول غذائه، فإذا تبين له أن وجبة الغذاء في المطعم هي دينارين، في حين تصل تكلفة إعدادها في المنزل إلى نصف دينار وعليه طبقا للنظرية الاقتصادية (نظرية المنفعة) فإن الفرد لا يتناول الوجبة في المطعم إلا إذا توقع أن وجبة المطعم ستحقق له إشباعا و رضاء يعادل أربعة مرات ما تقدمه وجبة المنزل .

أي أنه لن يأكل في المطعم، إلا إذا كانت المنفعة التي يحصل عليها من ذلك تزيد أيضا عن منفعة ما ينفقه من نقود، أي أن المستهلك و باستمرار يظل و يبقى يقارن بين منفعة النقود و بين المنفعة التي يحصل عليها من الإشباع نتيجة شرائه سلعة /خدمة معينة . ونتيجة للافتراض الخاطئ للرشد الاقتصادي -أخذ على هذا النموذج ما يلي [16] ص 81:

- عدم أخذه بعين الاعتبار النواحي النفسية المؤثرة على قرار شراء المستهلك، مما أدى ببعض المسؤولين في المنظمات 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 مناسبا 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 و بدائلها وأسعارها و كذا المزايا التنافسية لكل منها و مصادر توزيعها) و هو افتراض يخضع للنسبية.

- عدم القدرة على التحرك الجغرافي بين الأسواق للاختيار منها ما يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباع و ذلك لما يسببه هذا التحرك من ضياع للجهد والمال والوقت و ربما من دون مبرر.

عموما يمكن انتقاد هذا النموذج بعدم صحة الافتراض القائم على رشادة المستهلك و عقلانيته من خلال الواقع العملي الذي أثبت أن المستهلك يخضع لمجموعة كبيرة من المحددات تحكم سلوكه وتصرفه، لكن هذا لا يعني عدم وجود بعض المبادئ الهامة في هذا النموذج و هي بصفة عامة كالآتي [45] ص 61 :

- كلما انخفض السعر المحدد لسلعة ما، كلما قلت المبيعات من نفس السلعة .

- كلما انخفضت أسعار السلع البديلة، كلما قلت المبيعات من السلعة .
- و كلما انخفضت أسعار السلع المكملة كلما زادت المبيعات من السلع الأساسية .
- كلما زاد الدخل الحقيقي للفرد، كلما زادت مبيعات السلع بصفة عامة والسلع الكمالية بصفة خاصة ، مع الإشارة أنه لا يشترط لصحة هذه الافتراضات اعتماد المستهلكين على المنطق، و حساب المنافع المتوقعة من شراء السلعة / الخدمة، و مع ذلك فإن انخفاض سعر سلعة معينة قد يؤدي ببعض المستهلكين إلى تقليل مشترياتهم منها نظرا لانخفاض مكانة السلعة لديهم نتيجة لانخفاض سعرها .

ومن هنا تبرز أهمية الدراسات الأخرى غير الدراسات الاقتصادية التي لا تكفي لتفهم سلوك المستهلك حيث أن النموذج الاقتصادي يركز على المستهلكين كمجاميع عامة و ليس على الأفراد أنفسهم .

2.1.3.2. النماذج النفسية لسلوك المستهلك: على الرغم من أهمية المفاهيم والنظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع / الخدمات، إلا أن هناك عدد كبير من الجوانب التي أصبح لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس الذي يركز على العوامل والقوى التي توجه نشاط الأفراد و سلوكهم، بحيث تحاول الإجابة على الأسئلة المتعلقة بأسباب تصرفاتهم واتجاهاتهم، و يتضمن علم النفس دراسة تأثير دوافع و حاجات و رغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي و كيفية تكوين الاتجاهات لديهم و تغييرها، كما تهتم الدراسات النفسية بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم وفقها أو بواسطتها الأفراد عن الأشياء، السلع / الخدمات [15] ص26.

- فعلماء النفس يرون بأن الاقتصاديين قد أغفلوا العوامل النفسية التي تعمل على صناعة سلوك المستهلك بأساليب وأشكال تختلف باختلاف الأفراد و من أهم هذه العوامل ما يلي:
- الدوافع النفسية وهي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم بالسلوك باتجاه معين [15] ص76، والسؤال الذي يمكن طرحه هنا هو ما هي دوافع هذا السلوك ؟ فقد يشتري شخص ما سيارة من نوع و لون معينين بدافع التباهي، و قد يكون الدافع لدى شخص آخر هو تقليد جاره وعليه تبرز أهمية الدوافع الحقيقية في تحريك السلوك .
 - الإدراك و هو عملية استقبال المثيرات الخارجية و تفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى معاني و مفاهيم تساعد في اختيار السلوك الشرائي [43] ص133.

- التعلم و ذلك من خلال اعتماد الفرد عند اتخاذ قرار بتصرف ما على الاستفادة من مواقف التعلم السابقة و يقرر الفرد اتجاه سلوكه الجديد بعد محاولة تذكر المواقف المماثلة التي تعرض لها في الماضي و نوع التصرف الذي قام به و كذا النتائج المترتبة عنه [16] ص 83.

من خلال ما سبق يتبين الدور الأساسي للمتغيرات النفسية (كالدوافع، الإدراك والتعلم...الخ) في التأثير على سلوك المستهلك و هو ما سنتطرق إليه بالتفصيل في الأجزاء القادمة.

2. 1. 3. التفسير الاجتماعي لسلوك المستهلك: بعد اتجاه علماء النفس في تفسير تصرفات المستهلكين في ضوء دراسة احتياجاتهم و دوافعهم....الخ و مع ذلك لم يتمكن علماء النفس من إعطاء إجابات شاملة عما يتعلق بسلوك المستهلكين، لذلك اتجه رجال الأعمال إلى علم الاجتماع و يعتبر فييلن (T.veblen) من أوائل الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع حاجاته و رغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها و قد أوضح أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته و يتم التركيز في علم الاجتماع على علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثيره به، و كذا دراسة المجموعات البشرية و كيفية تكوينها و نظم العمل فيها والعلاقات بين أفراد المجموعة [16] ص 94، وعليه يمكن القول أن علم الاجتماع يعتمد في تفسيره للسلوك الاستهلاكي على مجموعة من العوامل الاجتماعية.

و من خلال استعراضنا لأهم النظريات المفسرة لسلوك المستهلك يتضح أن كل علم يحاول إغراء السلوك إلى أدواته أو متغيراته، لكن الحقيقة أن صناعة السلوك الاستهلاكي ناتج عن مزيج هذه المتغيرات و تفاعلها مع بعضها البعض، بحيث لا يمكن تفسير السلوك على أساس اقتصادي بحت و لا على أساس نفسي فقط، كما لا يمكن أن يعود سبب السلوك إلى النواحي الاجتماعية وحدها بل مجموع هذه النظريات (الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية) بالإضافة إلى علوم أخرى كالفلسفة والتاريخ تكون ما يعرف بالعلوم السلوكية التي ربما تكون أشمل في تفسيراتها .

2. 1. 4. دور بحوث التسويق وأهميتها:

تعد بحوث التسويق احد الأدوات الإدارية التي تزداد أهميتها يوما بعد يوم في مجال اتخاذ القرارات أو وضع الاستراتيجيات التسويقية وهي أيضا الوسيلة الوحيدة المتاحة أمام المنظمات اذا أرادت وضع الأفكار الفلسفية للمفهوم التسويقي موضع التطبيق العملي، وبناء على هذا ماذا نعني ببحوث التسويق ؟ وما هو نطاقها وما علاقتها باتخاذ القرارات الترويجية في المجال العملي ؟!

2. 1. 4. 1. تعريف نشاط بحوث التسويق: إن الدور الأساسي لبحوث التسويق في المنظمات هو مساعدة رجال التسويق في اتخاذ مختلف القرارات التسويقية، و في وضع

الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، و ما يرتبط بها من قطاعات سوقية، و من هنا فقد ركزت معظم التعاريف المقدمة بغرض تعريف نشاط البحوث على هذه الفكرة، و عليه فقد عرفت لجنة التعريفات التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق نشاط بحوث التسويق على انه " تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين، المشتريين والجمهور و بين القائمين على النشاط التسويقي من خلال ما تقدمه من معلومات، تستخدم في تعريف و تحديد الفرص أو المشكلات التسويقية، و تساعد في توليد و تحسين و تقييم التصرفات التسويقية، كما تستخدم في متابعة و تقييم الأداء التسويقي، أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية و طبيعتها و لكي يتم ذلك يجب ان تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة، و تدير عملية تجميع البيانات، و من ثمة تحليل هذه البيانات واستخلاص النتائج و ما تعنيه من تطبيقات لمتخذ القرار " [47] ص13 و على الرغم من طول هذا التعريف إلا أنه يعد تعريفا تفصيليا لهذا النشاط و يحتاج إلى نوع من التحليل والتفسير . فمن خلال -التعريف- يمكن تحديد الأهداف الخاصة لنشاط بحوث التسويق و تتمثل في أربعة أهداف رئيسية و هي [47] ص14:

- اكتشاف و تعريف الفرص والمشكلات التسويقية الموجودة أمام المنظمة .
- التوصل إلى بعض التصرفات الاستدراكية " والتكتيكية التسويقية "، و كذلك القيام بتعديل بعض التصرفات وفقا للمتغيرات التي تحدث داخل المنظمة أو خارجها .
- القيام بمتابعة النشاط التسويقي للمنظمة والتأكد من أن هذا النشاط سوف يحقق الأهداف المرسومة له.

- تحسين الفهم للنشاط التسويقي والدور الهام الذي يلعبه في المنظمات .

و ما تجدر الإشارة إليه هو أن بحوث التسويق مهما كانت جودة المنهج العلمي المستخدم في تنفيذها لا يمكن أن تحل محل عملية اتخاذ القرار، فدور البحوث هو أن تحسن من القرارات التي يصدرها المدير و خاصة في حالات عدم التأكد، و هذا عن طريق زيادة البدائل المتاحة أمامه مع توضيح النتائج المتوقعة لكل بديل من البائل المتاحة . والسؤال المهم الذي يطرح نفسه : ما هو نطاق و مجال استعمال بحوث التسويق ؟

2. 1. 4. 2. مجالات و نطاق بحوث التسويق: من الممكن إعداد قائمة غير محدودة للمجالات البحثية التي تقع في نطاق هذا النوع من البحوث، و لما كان موضوع بحثنا يسعى إلى الكشف عن تأثير النشاط الترويجي على سلوك المستهلك النهائي يمكن إيجاز أهم المجالات المتعلقة بذلك و هي كالاتي :

- **بحوث السوق:** هناك خلط واضح بين الممارسين من رجال التسويق و بعض الكتاب والباحثين بين بحوث السوق، و بحوث التسويق فكثيرا ما يستخدمون الأول ليشيروا إلى الثاني أو العكس،

كما أن معظم الكتابات المنشورة حول بحوث السوق ترتبط و تهتم في الأصل ببحوث التسويق و قد يكون من المفيد في هذا الخصوص توضيح الآتي [36] ص186 إن بحوث السوق تهتم بدراسة تحليل و قياس الأسواق بينما نجد بحوث التسويق تكون موجهة لدراسة كل العوامل أو المتغيرات المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك فعالية الترويج و قنوات توزيع المنتجات المنافسة والسياسات التسويقية، و كل ما يتعلق بسلوك المستهلك و ذلك على أسس علمية .

هذا و قد ذهب البعض إلى اعتبار أن بحوث السوق تعتبر أو تقع في نطاق بحوث التسويق، أي أن بحوث التسويق أكثر شمولاً من بحوث السوق، و هذا ما يمكن إدراكه من واقع التعريف السابق لنشاط بحوث التسويق و تشمل بحوث السوق على سبيل المثال :

- تحديد حجم السوق و طبيعته كأساس أو من حيث الجنس (ذكور، إناث)، الدخل، الوظائف، الطبقات الاجتماعية، المستوى الثقافي والعلمي... الخ
- المواقع الجغرافية وأماكن تجمع المستهلكين المرتقبين .
- حصص المنافسة من السوق و حصة كل علامة، والأسلوب الترويجي المستخدم من قبل المنافسين.

- هيكل و مكونات و تنظيم قنوات التوزيع التي تخدم السوق .
- طبيعة النظام الاقتصادي والاتجاهات البيئية و تأثيرها على هيكل السوق .
- بحوث المستهلك: و هي المنهج العلمي والذي يستخدم لدراسة سلوك المستهلك قبل عملية الاتصال بأي سوق، و تركز الدراسات عادة على النواحي السيكولوجية والنفسية للمستهلك، والعوامل البيئية المؤثرة على هذا السلوك [48] ص12، واهم المؤثرات التي يبحث عنها رجل التسويق و هي :

- المؤثرات الداخلية ومن أمثلتها القيم والمعتقدات والاتجاهات، إدراك الماركة، رضاء المستهلك وولائه و غيرها من المؤثرات كالدوافع والتفضيلات [34] ص102.
- المؤثرات الخارجية كتحديد دور الجماعات المرجعية في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد ومن أهم هذه الجماعات (الأسرة، الجيران، أصدقاء العمل، قادة الرأي... الخ)، و تحديد أهم المراحل المتبعة في عملية الشراء والأدوار المختلفة للأفراد المؤثرين في هذه العملية، بالإضافة إلى معرفة سلوك أفراد كل طبقة اجتماعية، و دور المستوى الثقافي في التأثير على الأنماط السلوكية والمواقف الاستهلاكية... الخ، ويساعد هذا النوع من البحوث رجال التسويق على تصميم و تخطيط الأنشطة التسويقية والترويجية، ولقد حاول بعض الباحثين التمييز بين المواقف الاستهلاكية التي يتخذ حيالها المستهلك قرارات أصلية و جادة،

و بين المواقف التي يتصرف فيها المستهلك بصورة آلية ميكانيكية وفقا للعادة الصماء [32] ص26.

- بحوث المزيج الترويجي: يتطلب اتخاذ القرارات الترويجية (الإستراتيجية أو التكتيكية) القيام ببعض الأبحاث لتجنب حالات عدم التأكد، و من أمثلة هذه البحوث ما يلي :

- بحوث الإعلان: تعتبر هذه البحوث هي الأساس في توليد الأفكار الجيدة الخاصة بالرسالة الإعلانية وفي تحرير و تصميم المشاهد الإعلانية، كما تعمل هذه البحوث على تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة (ماليا و فنيا) لقطاع السوق المستهدف بالرسالة الإعلانية، كذلك تلعب بحوث الإعلان دورا هاما في اختيار الرسالة الإعلانية قبل تعميمها و قياس ردود أفعال المستهلكين اتجاهها، كما تستخدم بحوث الإعلان لقياس مدى فعالية النشاط الإعلاني للمنظمات ومدى تحقيقه للأهداف المطلوبة منه [47] ص23.

عمليا تجيب بحوث الإعلان على الأسئلة التالية: ما هي الوسيلة الإعلانية المناسبة للفئة المستهدفة؟ ما هي خصائص الرسالة الإعلانية القادرة على إقناع المستهلكين المستهدفين؟ هل حقق الإعلان الأهداف المطلوبة؟

- بحوث تنشيط المبيعات: الهدف منها دراسة فاعلية أحد البرامج الترويجية لتنشيط المبيعات (فاعلية المعارض التجارية، العينات المجانية، قواسم الاشتراك، الهدايا و غيرها)، بالإضافة إلى دراسة التنسيق والتكامل بين تنشيط المبيعات / الإعلان في مناسبات أو أحداث خاصة .

- بحوث الأداء البيعي: الغرض منها جمع المعلومات عن الأداء البيعي لمندوبي البيع والموزعين في المناطق البيعية المختلفة، من حيث الكميات المخططة والفعالية والفرق وأسباب الانحرافات، بالإضافة إلى طرق تحسين الأداء البيعي واختيار مندوبي البيع و قدرتهم على الإقناع والتفاوض و غيرها من معلومات مهمة كما تساعد هذه البحوث في قياس كفاءة و فاعلية البيع الشخصي .

- بحوث العلاقات العامة : تجرى لاستطلاع الرأي حول الصورة الذهنية للمنظمة و منتوجاتها، ولمعرفة طرق تحسين هذه الصورة بالإضافة إلى معرفة نماذج الاتصال الفعالة بالجمهور المستهدف كما تفيد بحوث العلاقات العامة في قياس فاعلية برامج هذا النشاط الترويجي .

مجمل القول أن رجل الترويج يحتاج إلى معلومات فعلية حول مجموعة من المتغيرات (السلعة، المنافسة، المستهلكين المستهدفين، ...الخ) لاتخاذ بعض القرارات الهامة في ميدان عمله و هذه المعلومات الضرورية يكون مصدرها في معظم الحالات بحوث التسويق بصفة شاملة .

2. 1. 4. 3 . بحوث التسويق في الإطار العملي للترويج: تتطوي بحوث التسويق عمليا

على ثلاث وظائف أساسية و هي: الوصف والتفسير، التنبؤ ، التقييم .

وإذا أردنا تفسير أكبر دقة لوظيفة بحوث التسويق في المجال العملي للترويج فإنه يمكن القول أن هذه الوظيفة (بحوث التسويق) تشكل المصدر الأساسي الذي يزود رجل الترويج بالبيانات والمعلومات والمدخلات التحليلية في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بنشاطه، و تبرز ضرورتها لتحقيق ما يلي:

- التخطيط للأنشطة الترويجية: من الواضح أن عملية التخطيط ببعديها الاستراتيجي والتكتيكي تحتاج إلى وجود معلومات أولية وأساسية حول ما سيتم التخطيط له، و من أهم المواقف التي تتطلب وجود معلومات في عملية التخطيط هو ضرورة اتخاذ قرار بشأن الأمور التالية [12] ص158:

* ما هو نوع و طبيعة الجمهور المستهدف بالنشاط الترويجي ؟ بعبارة أخرى من هم المستهلكون و ما هي حاجتهم و دوافعهم الأساسية ؟ و ما هي أنماطهم السلوكية والاستهلاكية ؟ ميولاتهم واتجاهاتهم... الخ.

* ما هو أحسن مزيج ترويجي يمكن بواسطته تحقيق الأهداف الترويجية و من ثمة الأهداف التسويقية؟.

* ما هو المبلغ اللازم إنفاقه على الترويج ؟ و ما هي مخصصات كل عنصر من عناصر الترويج؟

* ما هي إستراتيجيات الترويج المستخدمة من قبل المنافسين؟ و ما طبيعة المنافسة السائدة في السوق؟

* ما هي مرد ودية كل وسيلة من الوسائل الترويجية المستخدمة من قبل المنظمة؟.

* ما هي الميزة التنافسية للمنتوج المراد الترويج له؟.

* ما هي اتجاهات المستهلكين بالنسبة للإعلان، المنتوج والمنظمة ؟ و ما هي الإستراتيجية الترويجية المناسبة لتغيير أو تعديل تلك الاتجاهات ؟

هذه المواقف و غيرها تتطلب وجود قاعدة من المعلومات الفعلية تساهم في صناعة القرارات الترويجية عند التخطيط لها، كما تخفض من حالات عدم التأكد التي قد تصاحب عملية اتخاذ القرار.

- الرقابة على تنفيذ الأنشطة الترويجية: مثلما توفر بحوث التسويق المادة الأولية (المعلومات) عند البدء في التخطيط للنشاط الترويجي، فإنها ضرورية وأساسية عند القيام بالرقابة على تنفيذ البرامج الترويجية، من خلال القيام بدراسة مدى الإنجاز المحقق لهذه البرامج (من حيث الجهد، التكلفة، الوقت) و معرفة الانحرافات الناتجة فور وقوعها و تحليل أسبابها و من ثمة توفير بدائل التصرف الممكنة لرجل الترويج، لإجراء التصحيحات اللازمة و في الوقت المناسب، بالإضافة إلى التعرف

على التغيرات المصاحبة لعملية التنفيذ كدخول منافسين جدد، انخفاض المستوى العام للأسعار، تغير تفضيلات وأذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة و غيرها من التغيرات الممكنة، بحيث تساعد معرفتها رجال الترويج في إجراء التعديلات المناسبة وبالسرعة المطلوبة.

- تقييم نتائج و فعالية النشاط الترويجي : تؤدي وظيفة بحوث التسويق دور مهم جدا لنشاط الترويج، و ذلك بقياس أثره على السلوك الاستهلاكي للأفراد، فكيف يمكن معرفة تحقيق الأهداف من عدم تحقيقها بدون القيام بدراسات الفعالية لمختلف عناصر المزيج الترويجي [24] ص73، و كذا تحديد أهم المقاييس التي يمكن استخدامها لقياس أثر الحملات الترويجية و تعتبر دراسات الفعالية في حد ذاتها مدخلات لمعلومات يحتاجها رجل الترويج في القرارات المستقبلية لنشاطه لاكتساب المهارة والكفاءة في ميدان عمله .

عمليا يمكن القول أن وظيفة بحوث التسويق ضرورية للنشاط التسويقي بصفة عامة والترويجي بصفة خاصة، و ذلك بالنظر للمعلومات التي تقدمها والتي تعتبر مدخلات هامة في اتخاذ القرارات اللازمة لمختلف الأنشطة التسويقية والترويجية، و في ظل بيئة شديدة التنافس يبقى التعرف على المستهلك والبقاء بالقرب منه الوسيلة الأكثر ضمانا لكسب ولاءه و تفضيلا له، فالاستمرار الدائم للبحث التسويقي يضمن على الأقل المعرفة الفعلية والحقيقية لما يجري في حقل الأعمال (خلافًا لما يجري في بعض المنظمات عندنا في الجزائر من تجاهل تام لمثل هذه البحوث، واعتبارها تكلفة إضافية لا مبرر لها) و من ثمة يمكن تصميم الإستراتيجيات الفعالة والهادفة لاستمالة الاستجابة السلوكية انطلاقًا من معلومات مؤكدة .

و نظرا لتغير الحاجات والرغبات الفردية بسرعة نتيجة لظهور السلع الجديدة، أو نتيجة لظهور عوامل أخرى، يتطلب مساندة حاجات المستهلك و رغباته والقيام بالبحوث التسويقية عن أهم المؤثرات الداخلية والخارجية المؤثر على سلوكه الاستهلاكي.

2.2 . المحددات الداخلية (النفسية) لسلوك المستهلك.

بعد تحديدنا للإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك وتحديد أبعاد ومجالات دراسة هذا السلوك، وبعد الوقوف على أهم النماذج المفسرة للسلوك الاستهلاكي للأفراد، نجد أنفسنا في وضع جيد يسمح لنا بتحليل و دراسة أهم المؤثرات الداخلية النفسية والتي تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين، كما تعمل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة، ونعتقد جازمين أن التحليل المعمق لنفسيات ودوافع المستهلكين المستهدفين يساعد كثيرا رجال التسويق والترويج في إيجاد تصورات فعلية يستند عليها في إطار الإعداد والتخطيط لبرامجهم اللازمة والهادفة للتأثير على هذا السلوك، وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل

والمؤثرات النفسية على السلوك وهي : الحاجات والدوافع، التعلم والإدراك والشخصية، وسيتم مناقشة هذه العوامل بشيء من التحليل من حيث طبيعتها ودرجة التأثير التي يمكن أن تمارسه على المستهلك، بالإضافة إلى إبراز مختلف المضامين والتطبيقات الترويجية لهذه العوامل .

2.2.1. حاجات ودوافع المستهلك

يتفق علماء النفس والسلوك وغيرهم على انه قد تنشأ مجموعة كبيرة من الأفراد لهم الحاجات نفسها ولكن لا يمكن أن يكون لديهم نفس الدوافع للتعبير عما يجول بخواطرهم وأنفسهم، ومن هنا تأتي أهمية فهم وتحليل الحاجات والدوافع المحركة لسلوك الأفراد وبغض النظر عن مواقفهم وقدراتهم، ذلك انه لا يمكن لرجال التسويق بناء أو تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة بدون وجود فهم معقول لنفسيات وخصائص المستهلكين المستهدفين من قبلهم، كل ذلك من اجل التنبؤ بالأنماط السلوكية الشرائية والاستهلاكية لهم، فرجل التسويق لا يخلق الحاجات وإنما يحركها عن طريق إثارة الدوافع المتعلقة بها .

2.2.1.1. حاجات المستهلك: 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، الهيبة، حب السيطرة والتعلم [3] ص27، وقد حاول بعض المهتمين بدراسة السلوك الإنساني بتطوير قوائم شاملة ومطولة للحاجات، إلا أن أشهر نظرية تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية " MASLOW " والتي قسمت الحاجات الإنسانية إلى خمس أنواع ترتب بطريقة معينة طبقاً لأهميتها من اقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى كما في الشكل الآتي :



شكل رقم(11) مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو [17] ص141.

و في ما يلي شرح موجز لهذه الحاجات [17] ص 140-141:

- الحاجات الفسيولوجية : 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: بعد ما يتم إرضاء المستوى الأول من الحاجات، تظهر الحاجة إلى الأمن والاستقرار و هي التي تحرك السلوك 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 : وهي المستوى الثالث من هرم الحاجات لماسلو و تشمل الحاجة إلى المحبة والتقبل من المجتمع والانتماء ... و كل هذه الحاجات توضح رغبة الفرد في تكوين علاقات إنسانية مع الآخرين.

- الحاجات الذاتية : و هي تمثل المستوى الرابع في مدرج ماسلو، و هي 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 : عمليا يحقق هذا النوع من الحاجات نسبة ضئيلة جدا من الأفراد في أي مجتمع، ذلك أن من يحقق هذه الحاجة يكون غالبا من العلماء أو المخترعين أو من ذوي المساهمات على الأصعدة الاجتماعية والوطنية والاقتصادية أو العلمية و هكذا .

- تقييم الحاجات : بشكل عام لاقت هذه النظرية تقبلا واسعا في العلوم الاجتماعية، لأنها تعكس حاجات و دوافع الأفراد بصورة نسبية واقعية، إلا أن المشكلة الأساسية في نظرية هرم الحاجات هو أنه لا يمكن قياسها بالتجربة إذ لا يوجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قيل الأخرى .

و بالرغم من الانتقادات إلا أن هرم ماسلو لازال يعتبر الأداة الفعالة لفهم حوافز المستهلكين في الأسواق المستهدفة من خلال استخدام المستويات المختلفة من الحاجات عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية [21] ص 18، و على سبيل المثال يشتري الفرد الطعام والملابس لإرضاء الحاجات الفسيولوجية و يشتري بواليص التأمين لإرضاء الحاجة الأمنية و معظم سلع العناية الشخصية (مستحضرات التجميل، معجون الأسنان، كريم الحلاقة) تشتري

لإرضاء الحاجات الاجتماعية، أما شراء السلع الفاخرة مثل المجوهرات والسيارات فتشترى 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 [46] 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 .

- يستخدم مدرج الحاجات كأساس لتجزئة الأسواق و بالتالي توجيه الإعلانات و البرامج الترويجية حسب مختلف مستويات الحاجة، مثلا المشروبات الغازية غالبا ما توجه إلى الأفراد في سن المراهقة عن طريق إظهار مجموعة من الشباب يتمتعون بوقت طيب مع هذه المشروبات .

- كما يستخدم هذا المدرج لخلق مكانة متميزة للسلعة في الأسواق و مثال لذلك تستخدم بعض شركات إنتاج السيارات أسلوب الاستشهاد بعامل الأمان في إعلاناتهم (إذا كنت تقود سيارتك و معك الزوجة والأطفال لمسافة طويلة فيمكن أن تسترخي و تهدأ، إذا كنت تقود سيارة (هيونداي)).

- عمليا يتطلب التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد، الكشف عن حاجاتهم المتعددة و المتطورة بالضغظ على الدوافع المسببة للسلوك، من خلال عرض المنبهات المختلفة .

2.2.1.2. دوافع المستهلك: تمثل الدوافع السبب الرئيسي للسلوك و تعتبر همزة الوصل بين حاجات و سلوك المستهلك و لتوضيح طبيعة دوافع المستهلك، نفترض أننا نريد معرفة دوافع شراء الملابس مثلا، فهناك العديد من الملابس يكون دافعها الأساسي الحاجة الفسيولوجية أو الحاجة للأمن، و قد يكون الدافع الأساسي لشراء نوعيات معينة هو التعبير عن الذات و من ناحية أخرى فقد يقدم المستهلك على الشراء من أجل الشعور براحة أكثر في علاقته بالآخرين من منطلق الحاجة إلى الاندماج، فماذا نقصد بالدوافع ؟ و ما هي أنواعها ؟!

- **تعريف الدوافع:** يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، و تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات و رغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معيناً [45] ص151، كما أن الأهداف التي يحددونها -الأفراد- لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم و قد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح و إرشادات يتم تقديمها من الجماعات

المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم و المقبولة، و قد حدد علماء النفس ثلاثة محددات أساسية للدوافع وهي [48] ص70 :

- تنشيط السلوك .

- توجيه السلوك، و هنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين و محدد و مدعم .

- تثبيت السلوك .

من هنا نرى أن العلاقة بين السلوك و الدوافع علاقة مترابطة و متزامنة، و إذا ربطنا السلوك مع الدوافع بعلاقة رياضية فهي على النحو التالي : السلوك = الدافعية \times القدرة \times الظروف.

- أنواع الدوافع [49] ص34: 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 .

* التقسيم الأول: قسمت الدوافع إلى دوافع أولية و أخرى ثانوية، الدوافع الأولية هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية للفرد (شراء 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(شراء سيارة فاخرة، حجز قاعة لحفلة ماء، شراء عطر مميز... الخ).

* التقسيم الثاني: قسمت فيه الدوافع إلى دوافع عاطفية و دوافع عقلانية و رشيدة، فبالنسبة للدوافع العاطفية هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر و تحقيق الطموح ويكون قرار الشراء شخصي و يحقق الفائدة أولا لمتخذ القرار نفسه و تلعب العواطف الدور الكبير في قرار الشراء، أما الدوافع الرشيدة(عقلانية) 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، و بذلك فإنه(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 تفصيلا 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 يفضل 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 المتجر الذي يشتري منه وذلك من خلال إجراء المقارنة بين المتاجر 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 .

ومن الطرق الأخرى لتصنيف الدوافع [42] ص 145 هو التمييز بين دوافع المنتج ودوافع الشراء الدائم، فدوافع شراء المنتج ترتبط بتلك الأسباب التي تجعل المستهلك يشتري منتجا معيناً مثل سهولة فتح غلافه، الجودة... الخ، أما دوافع الشراء الدائم فهي ترتبط بالمكان الذي يشتري منه الفرد المنتج مثل قرب المتجر من مكان إقامة المستهلك، أو معرفة رجال البيع فيه و صداقتهم للمستهلك، أو وجود تشكيلة متنوعة من المنتجات في هذا المتجر .

و للدوافع عدة وظائف يمكن إيجازها بما يلي [48] ص 69:

- تساعد الدوافع باعتبارها محركاً أساسياً للسلوك على تحديد الأسس و المعايير التي يمكن للفرد أو المستهلك من خلالها تحقيق أهدافه التي يرغب في الوصول إليها .

- كما تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في عملية اختياره للمنتجات .

- و تساعد أيضاً الدوافع في التأثير على مستوى التعلم و الإدراك و الموقف أي أنها تؤثر على بقية العوامل النفسية للفرد أو المستهلك .

ميدانياً يتطلب من رجل التسويق فهم حاجات المستهلك المتعددة و المتغيرة و القيام بكشف أهم الدوافع المحركة لسلوكه و ذلك بغرض تصميم الاستراتيجيات التسويقية و الترويجية الفعالة والتي من خلالها تحدث الاستجابات السلوكية المرغوبة، فبدون التعمق في فهم حيثيات الحاجات و الدوافع الكامنة و وراء كل سلوك استهلاكي لا يمكن التأثير على هذا السلوك، لكن فهم الدوافع المحركة للسلوك قد لا يكفي وحده لإحداث هذا التأثير، فماذا يتطلب إذا الفهم حتى تقوم بصناعة السلوك الاستهلاكي المرغوب؟ و الجواب ببساطة هو أن الحاجات و الدوافع ضرورية لفهم ديناميكية السلوك الاستهلاكي للأفراد و معرفة الطرق و الأساليب التي يتعلم بها المستهلك ضروري للتأثير على هذا السلوك، من خلال تعليم المستهلك السلوك الاستهلاكي المرغوب للمنظمة عن طريق البرامج الترويجية المتنوعة .

2.2.2. التعلم و سلوك المستهلك

تعتبر عملية التعلم عنصر أساسي في الاستهلاك، فالتعلم عامل آخر من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، فنحن نكتسب معظم الاتجاهات و القيم و التفضيلات و المعاني من خلال التعلم،

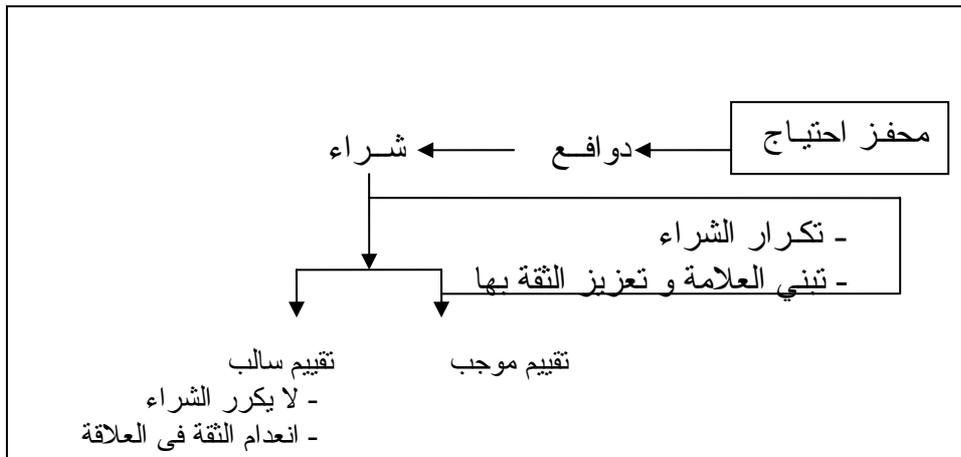
فلا شك أن الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الديانة بالإضافة إلى الأسرة و الأصدقاء تعتبر مصادر توفر خبرات تعليمية تؤثر على اختيارات المستهلك، فما هو التعلم و ما هي مبادئه الأساسية، وما هي أهم نظرياته؟!.

2.2.1. مفهوم التعلم: عمليا هناك اختلاف واضح و ملموس بين علماء السلوك حول ماهية التعلم و تعريفه فمنهم من يرى أن التعلم هو عبارة عن الاستجابة لما يتعرض له الأفراد من منبهات ترتبط بالبيئة المحيطة بهم، و منهم من يرى أن التعلم هو عملية نتاج عملية إدراكية عقلية معقدة يتم من خلالها تحليل المعلومات بطريقة موضوعية .

و يمكن تعريف التعلم من وجهة نظر التسويق بأنه " كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم، و الأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك " [32] ص21، و من هذا التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات و أنه يتصف بالاستمرار و التغيير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا و أنه قد يحدث من خلال التفكير و الملاحظة و الخبرة العملية .

عمليا يعتبر الكشف عن دوافع المستهلكين من المهام الرئيسية لرجال التسويق الذين يجب أن يقوموا بدور فعال لتعليم و دفع قطاعات المستهلكين نحو منتجاتهم، و بناء عليه يقع على رجال التسويق مهمة فهم طبيعة و أركان كافة نظريات التعلم السائدة، و ذلك من أجل المساعدة في تصميم الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة و الترويجية بصفة خاصة.

ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي:



شكل رقم (12) يمثل كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق [17] ص158.

2.2.2. المبادئ الأساسية للتعليم: يتفق العلماء أنه حتى يحدث التعلم لابد أن تتوفر

المبادئ التالية [48] ص 127-128 :

- الدوافع: تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى بحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات و الأهداف دور المنبه، و اذا لم يتوفر هذا الدافع فيجب خلقه أو إيجائه 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 .

- الإيحاءات: تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالماركة 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، و حتى تكون الإيحاءات قادرة على توجيه أو حفز دوافع المستهلكين يجب أن تتناسب مع توقعاتهم، لذا يتحتم على رجال التسويق أن يكونوا أكثر حرصا عند تقديم تلك الإيحاءات و التي قد تأتي بصور عديدة أهمها الحملات الترويجية و التي لا تتعارض مع التوقعات التي تم ترتيبها لدى الأفراد من مستوياتها المختلفة. على سبيل المثال قد يتوقع المستهلكون من بعض المحلات ذات الأسماء المشهورة أن تعرض تلك النوعية الجيدة من الملابس و الموضات العصرية، لذلك فقد تقوم هذه المحلات بتصميم حملات ترويجية و إعلانية باستخدام منظمات متخصصة في الرقابة و الجودة:

- 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 وكثافتها أو قوتها أو غرابتها من ناحية أخرى .

- 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(حيث يمثل هذا الإعلان منبهاً و مؤشراً على خبرات سلبية)، و عليه فلا بد من القول أن مفهوم التعزيز مازال مفهوماً غامضاً بالنسبة للنتائج الموثقة للتعلم، حيث يعتقد بعض أصحاب نظريات التعلم بأن التعزيز الضعيف لا يحدث الاستجابة المرغوبة و لكن كثير من رجال التسويق يجدون، و عن طريق الملاحظة أو الحدس، بأن التعزيز قد يخدم في تعليم المستهلكين

السلوك المرغوب نحو سلعهم أو خدماتهم في الأسواق المستهدفة حتى و لو كانت مواقف معظم المستهلكين المستهدفين نحوها سلبية أو غير مرضية .

السؤال المهم الذي يطرح نفسه هو ما هي أهم نظريات التعلم ؟

2.2.3. نظريات التعلم السلوكية: تمثل نظريات التعلم لرجال التسويق الدليل العملي حول كيفية تعلم الأفراد عن الأشياء، الأشخاص، الأماكن... الخ، لذلك يعتبر التعلم كطبيعة وأنماط من الأمور التي يحرص على فهمها و تحليل آلياتها و أساليبها و باختصار أهم النظريات ما يلي :

- نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط : بشكل عام أصبحت كلمة مشروط تعني الاستجابة الأوتوماتيكية لموقف معين عن طريق التعرض المتكرر لمنبه ما، يعتبر العالم الروسي " إيفان بافلوف" أول من وصف و تناول الاستجابة الشرطية، حيث قدمها كنموذج عام لكيفية حدوث التعلم، حيث من خلال التجارب التي قام بها لإثبات الاستجابات السلوكية للفرد، خرج بنتيجة أن الإنسان و بالتالي سلوكه يتأثر بالتعلم من بيئته أي يجبر أن يتعلم منها، و أسلوب التعلم عبارة عن مسالك أو مسافات مترابطة ومتلازمة و محددة بهذا الترابط و التلازم، و قد تابع المختصون التجارب السيكلوجية، ثم استخلصت نظرية أطلق عليها " نظرية التجاوب بالتلميح و الإثارة"[49] ص121.

إن نظرية التعلم المشروط تفترض بأن الاستجابة لدى الأفراد تكون بشكل فوري و أوتوماتيكي للمؤثر أو المنبه أو الدافع و يرتبط مفهوم هذه النظرية بالعناصر التالية:

* التكرار : كما تتعلم الكلاب الشعور بالجوع كلما سمعت صوت الجرس عدة مرات كذلك يتعلم المستهلكون الرسالة التي يريد رجال الترويج إرسالها عدة مرات عن المنتج المراد تسويقه .على سبيل المثال الإعلانات التلفزيونية التي تحاول ربط ماركة من سلعة معينة بشعار معين، بحيث أنه كلما سمع المستهلك أو رأى هذا الشعار يقوم بربطه بالماركة المعلن عنها، كما أن بعض الباحثين يعتقدون أن التكرار يزيد من درجة الارتباط و قد يعمل على إبطاء عملية النسيان لدى الأفراد المعنيين .

لكن يجب الملاحظة أن التكرار يجب أن لا يتجاوز حد معين لكي لا يؤدي إلى الملل مع إمكانية تناقص ملحوظ في الانتباه للمنبه نفسه، أي أن الإعلان يبدأ بالتآكل .

عموماً يكثر استخدام مفهوم التكرار في الإعلان و لكن بحدود معينة، حيث يرى البعض أنه لا يجب أن يزيد عن ثلاث مرات، مرة لجذب الانتباه و أخرى لإظهار أهمية الماركة السلعية له و مرة أخيرة لتذكيره بفوائدها و هو ما يسمى بنظرية الثلاث خطوات (طلاقات) و ما زاد عليه يعتبر إضاعة للمال والوقت و الجهد، بينما يرى البعض الآخر بان العدد المناسب أو المثالي لتكرار رسالة إعلانية عن سلعة ميسرة أو تسويقية قد يكون من 10-12 مرة، و إذا أصبح

الإعلان غير فعال و لا يجذب الانتباه فمن الممكن تغيير طريقة إرسال الرسالة الإعلانية [13] ص 163.

* تعميم المنبه : يقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات أو مثيرات متقاربة، و خير مثال على ذلك ردود فعل الفرد اتجاه منتج او الاتجاه نحو احدى الماركات من عائلة هذا المنتج، فإذا قام شخص بشراء جهاز تلفاز (SONY) و من خلال خبرته فإن هذا التلفاز جيد و حقق له الرضا المطلوب فعندما يود شراء هاتف محمول فإنه سوف يععم ما حصل عليه من تلفاز (SONY) ويكون مهياً لشرائه و أما إذا لم يحقق له الرضا فإنه سوف يبتعد عن هذه الماركة [44] ص 157.

و ما تجدر الإشارة إليه هو أن نجاح إستراتيجية التعميم يعتمد على سمعة الشركة الأم و فعالية برامجها الترويجية المرتبطة بما يراد الترويج له و فق هذا المفهوم .

- نظرية الاشرط الإجرائي: يرتبط اسم هذه النظرية باسم العالم "سكينر" 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 " [13] 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 تفضيلاً، و تبعاً لذلك فإن التجربة السابقة و التي كانت مفضلة تكون إجرائية لتعليم الفرد بأن يكرر سلوك استهلاكي أو شرائي مرة أخرى .

تسويقياً قيام أحد المستهلكين بتجربة عدة ماركات من سلعة " كالجينز" قبل الوصول إلى الماركة التي تتناسبه يكون قد دخل في عملية تعليم إجرائي و تكون الماركة التي أعجبتة هي المرشحة للشراء و للاستخدام . ووفقاً لهذه النظرية يتم تعليم الأفراد على نوعين [44] ص 161:

- التعلم دفعة واحدة: و هذا 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 .

- نظرية التعلم الذهني: تختلف هذه النظرية عن النظريتين السابقتين بأن التعلم لا يحدث استناداً إلى التجارب والخبرات المتكررة التي مر بها الأفراد، و إنما يحدث عندما يواجه الأفراد مشكلة ما

تتطلب حلا معينا ولا يتوفر لديه المعلومات اللازمة كلها، فانه في هذه الحالة سيحاول البحث عن المعلومات المتعلقة بتذليل هذه المشكلة و بالتالي حلها في ضوء البدائل المتوفرة لديه فمثلا عندما لا يستطيع فرد ما اتخاذ قرار شراء سلعة معينة وسط مجموعة من البدائل يلجأ مباشرة لجمع المعلومات المساعدة في اتخاذه لقراره .

مجمل القول أن رجال التسويق بحاجة ماسة لفهم آليات و أساليب التعلم لدى الفئة المستهدفة من المستهلكين، و ذلك بغرض تطوير استراتيجياتهم التسويقية و الترويجية وفق ما يتلاءم مع نفسيات و خصائص هؤلاء المستهلكين، و من أجل فهم أكثر عمقا لديناميكيات السلوك الاستهلاكي يتوجب علينا تحليل الإدراك الحسي للمستهلك، من خلال معرفة أهم العوامل المؤثرة على الاختيار الإدراكي، ودراسة أثر هذا الإدراك على السلوك الاستهلاكي للأفراد .

3. 2.2. الإدراك الحسي و سلوك المستهلك :

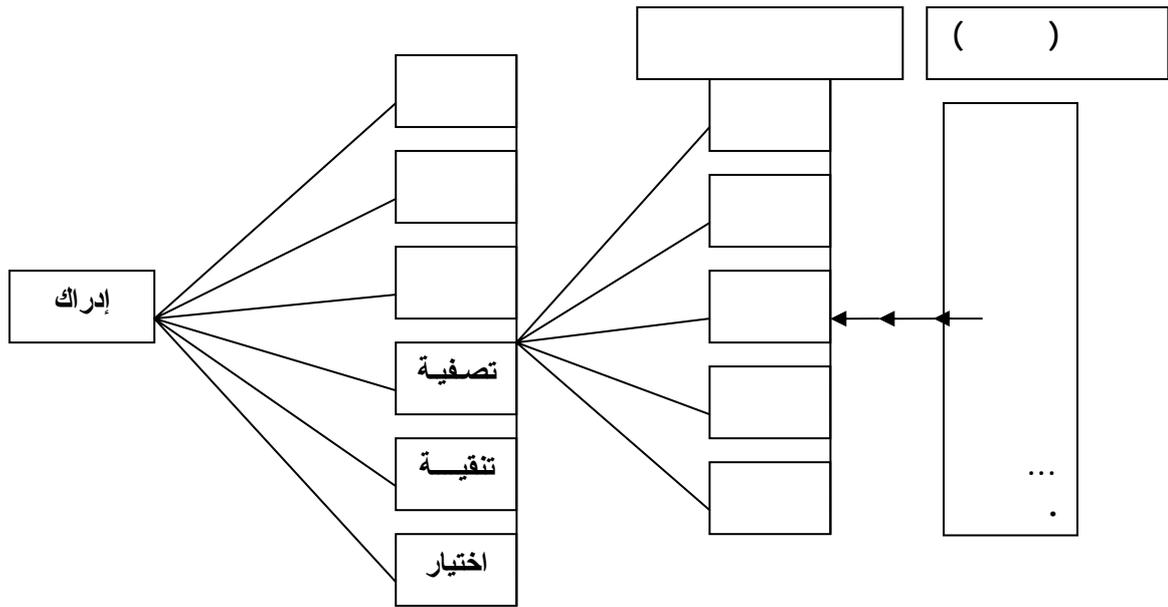
يعتبر الإدراك الحسي من المفاهيم المركزية التي لا يمكن لرجال التسويق تجاهل عناصره وأنواعه و مدلولاته و مضامينه المتنوعة عند التفكير في وضع و تنفيذ مختلف الاستراتيجيات التسويقية الفعالة و لمختلف السلع و الخدمات .

هناك تساؤل أساسي يتمحور حول كيفية إدراك الأفراد للسلع و الخدمات المتوفرة لديهم؟ [32] ص19، لذا يتطلب من القائمين على إدارة التسويق فهم الإدراك الحسي كأحد العوامل المؤثرة على السلوك و من ثمة إعطاء هذا المفهوم المضامين التسويقية و الترويجية أثناء إعداد مختلف البرامج والأنشطة .

3. 2.2. 1. مفهوم الإدراك الحسي: يقصد بالإدراك الحسي الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، من الناحية العملية يمكن تعريف الإدراك أنه " عمليات اختيار و تنظيم و تفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى و وضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء [3] ص31، و عليه يتألف الإدراك من :

- المنبه و هو مدخل لأي حاسة من الحواس، أي أنه يثير أي حاسة من حواسنا.
- المستقبل الحسي و هو عبارة عن جميع الحواس التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات .
- الشعور و الإحساس و هو الاستجابة الفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، و تتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه بتجاربه السابقة و الأهداف التي يحددها لنفسه، ومدى أهمية أو غرابة الموضوع الذي أثاره المنبه .

و يدرك الأفراد الأشياء و الأحداث بطرق مختلفة و ذلك لاختلاف حاجاتهم و رغباتهم و أذواقهم و أنماطهم الشخصية، بالإضافة إلى خبراتهم و أهدافهم و المواقف التي يتعرضون لها اختياريًا أو إجباريًا و الحقيقة أننا ندرك حسيًا جزءًا بسيطًا من المنبهات التي حولنا و التي ترتبط بالسلع أو الخدمات أو الأشخاص ..، فالفرد العادي يتعرض يوميًا للعديد من الإعلانات سواء كانت إعلانات في الطرق أو الراديو أو التلفاز أو في الصحف و المجالات لكنه قد لا يعطي لجميع هذه الإعلانات " المثيرات، المنبهات " نفس الاهتمام، وقد لا يتذكر بعضها إطلاقًا و الشكل التالي يوضح عملية الإدراك :



شكل رقم(13) يوضح عملية الإدراك الحسي [44] ص137.

إن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما الانتباه واختيار المعلومات حيث يمثل الانتباه توجه عفوي للنشاط الفسيولوجي الخارجي و الداخلي للفرد و يكون متأثر بالتجارب السابقة و المعرفة و الحوافز، أما بالنسبة للمعلومات فالفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة وإهمال الغير معروفة لديه و الغامضة بالنسبة له.

2.2.3. العوامل المؤثرة على الاختيار الإدراكي: يمكن إيجاز أهم العوامل فيما يلي:

* طبيعة المنبه: تشمل المنبهات التسويقية على عدد كبير من العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك كطبيعة علامة السلعة، شكلها، خصائصها، تصميم و ألوان عبوتها، بالإضافة إلى قوة و تأثير الأنشطة الترويجية أو الإعلانية كمكان الإعلان و توقيته ...الخ، كما يمكن زيادة الانتباه لمنبه ما من خلال استخدام ما يسمى "بعكس المؤلف" مثل وضع بقعة صغيرة سوداء في صفحة بيضاء وهكذا .

بشكل عام تعتبر المقارنة من أهم الأساليب التي تستخدم من قبل رجال الإعلان من أجل إحداث تأثير أكبر على المدركات الحسية للمستهلك، و يفضل أن تكون طبيعة المنبه غير مألوفة و مثيرة بالمقارنة مع مثيلاته من المنبهات المنافسة المرتبطة بعلامات سلعية / خدمية [41] ص 131، و تجدر الإشارة هنا إلى أن رجال التسويق غالبا ما يقومون بتمييز عبواتهم السلعية من أجل جذب درجات اهتمام أكبر عما يتم الإعلان عنه، الأمر الذي قد يحتم عليهم تزويد المستهلكين المستهدفين بمدخلات حسية أكثر غرابة من العبوات الخاصة بالسلع (شكلها، لونها، أسماؤها... الخ) مما يسهل التعرف عليها و ذلك أن العبوة التي لا تزود أو لا تعطي معرفة كافية يفترض أنها تعطي مدخلا حسيا ايجابيا بدرجة كافية للغموض المرغوب فيه في مثل هذه الحالات .

* التوقعات : إن ما يتوقع الأفراد رؤيته يعتمد على مدى تعودهم على موضوع الاهتمام و على خبراتهم السابقة و أهدافهم الحالية و أنماطهم الشخصية، في الميدان العملي هناك عدة تجارب أكدت صحة هذا التصور [15] ص 158، و لسنوات عديدة استخدم المعلنون الرموز الجنسية في إعلاناتهم عن السلع التي ليس لها علاقة بالجنس، لأنهم عرفوا أن تلك الإعلانات ستؤدي إلى إحداث درجات كبيرة من الاهتمام نحوها، لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا أن هذه الإعلانات قد تهدم نفسها بنفسها، لأن التركيز فيها قد يكون على الخلفية و ليس على الصورة (على الفتاة موضوع الخلفية و ليس على السلعة موضوع الإعلان الأصلي)، كما أن استخدام الإعلان الإيحائي لبعض السلع كالعطور أدوات الرياضة، الملابس الداخلية، كان بهدف الارتقاء بالخيال لدى الأفراد المستهدفين و ترتيب توقعات أقرب إلى العواطف الجياشة التي تتحقق في ظل ظروف صعبة .

* الدوافع : غالبا ما يميل الأفراد على إدراك الأشياء التي يحتاجونها أو يرغبونها، لذلك قد تقوى حاجة ما لديهم كلما قويت القوة الدافعة وراءها، أو كما قد يكون هناك ميل لتجاهل المنبهات غير المرتبطة بأية دوافع أخرى غير مرتبطة بالبيئة المحيطة بهم، على سبيل المثال الشخص الذي يريد استبدال الشبابتيك في بيته سيلاحظ بحرص كل الإعلانات عن الشبابتيك في الصحف اليومية أو غيرها من أدوات الترويج، و الذي لا يحتاج لتغيير الشبابتيك في بيته لن يلاحظ أو يعطي أي اهتمام إدراكي لأية إعلانات عنها مهما كانت كثافة و غرابة الرسائل الترويجية عنها [48] ص 80.

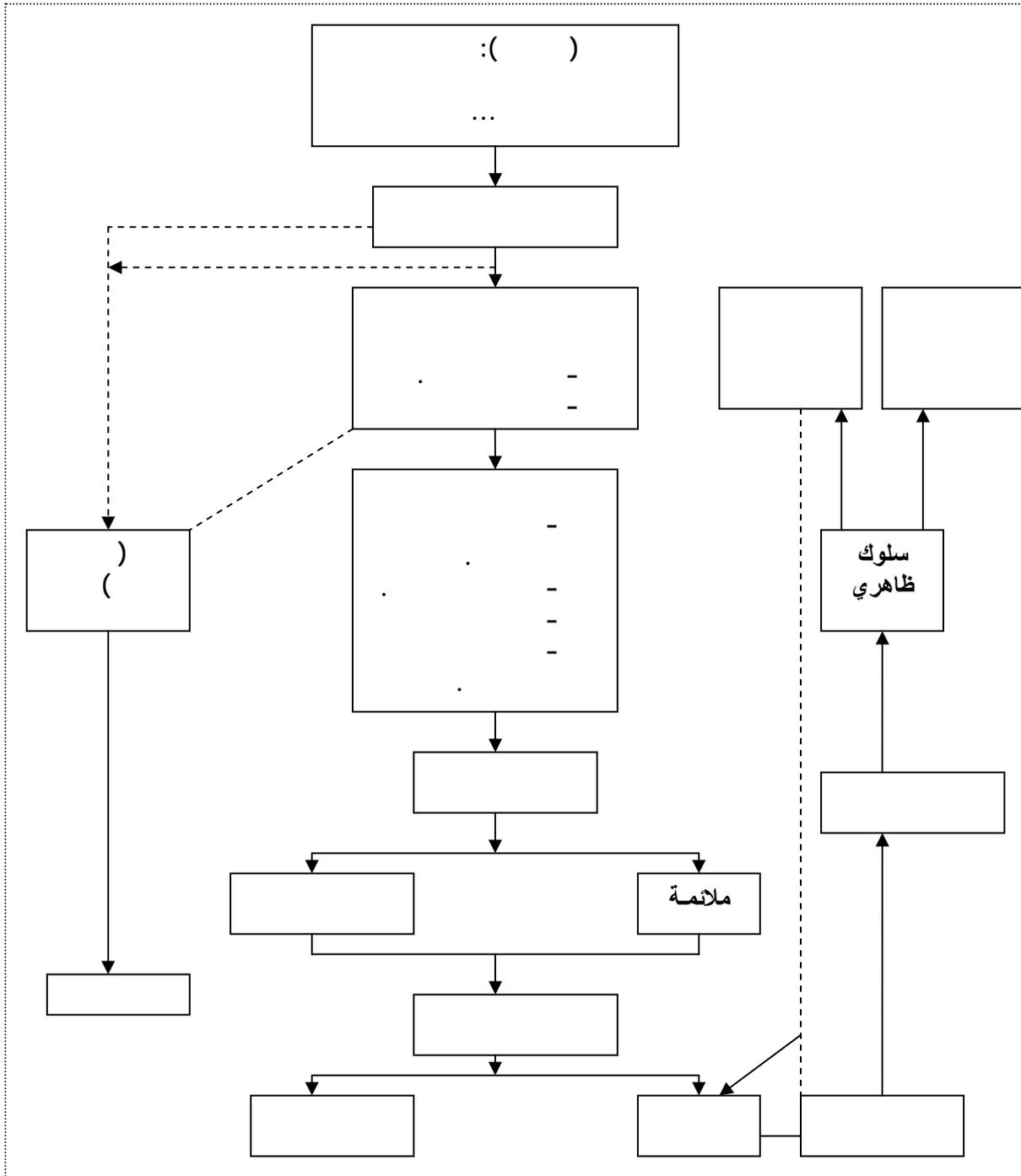
بشكل عام يلاحظ أن هناك اهتماما متزايدا من قبل المستهلكين المحتملين بالمنبهات المرتبطة بحاجات قوية و اهتمامات واضحة لديهم، كما يلاحظ أيضا وجود اهتمام متناقص في تلك المنبهات غير المرتبطة بحاجات قوية لديهم أو برغبات تم إشباعها سابقا و بصورة قد تكون مرضية أو غير مرضية.

عملياً يعتبر التعرف على حاجات المستهلكين و تفضيلاً تهم من المهام الرئيسية لرجال التسويق، على سبيل المثال يستطيع رجال التسويق من خلال البحوث الميدانية التوصل أو التعرف على ما يعتبره المستهلكين خصائص مثالية لفئة سلعية و ما تمثله من مدركات حسية بهذا الاتجاه أو ذلك لدى المستهلكين المستهدفين، و على أساس معرفة الدوافع الكامنة يتم تجزئة السوق الكلي إلى عدة أسواق فرعية، قد يكون رجال الترويج قادرين من خلالها على تطوير استراتيجياتهم الترويجية .

2.2.3. أثر الإدراك على تكوين السلوك: إن الفرد يكون متهيئاً للقيام بسلوكات معينة و ذلك نتيجة لتأثير الاحتياجات و الدوافع و التي تدفعه نحو القيام بالفعل و لكن طريقة استجابته و سلوكه يتأثر بمدى إدراكه للحالة أو الوضع المحيط به، حيث يمكن أن نجد شخصين لديهم نفس الدوافع ولكن قد يتصرفان بصورة مختلفة و يكون سلوك كل منهما مختلف عن سلوك الآخر تماماً و ذلك لأنهما يدركان الحالة بشكل مختلف و يعتمد هذا على مدى استقبال كل فرد و اختلاف طريقة تحليله و تفسيره مما يؤدي إلى خلق صورة عما يحيطه تختلف عن الصورة التي تتكون عند الفرد الآخر، إن العملية الإدراكية للفرد تعتمد على الانتباه الاختياري و التحريف الاختياري و الذاكرة الاختيارية [6] ص 209.

إن المنظمات تقوم بإرسال المعلومات عن طريق وسائل الإعلان المختلفة، فإذا قامت إحدى هذه المنظمات بإرسال رسالة إعلانية عن طريق التلفاز بهدف ترويج مبيعات أحد العطور فإن المستهلك لا يستطيع من خلال التلفاز التعرف على رائحة العطر، و إنما التأثير عليه سيكون من خلال محتوى الرسالة الإعلانية المتكون من الأشخاص، الموسيقى، المناظر، الإنارة، الألوان، الإخراج وغيرها من العوامل الجذابة أي أن الدور الأساسي هنا لكل من حاسة السمع و البصر في استقبال المعلومات و أن هذه المعلومات سوف تعمل على إثارة الدوافع بهدف إشباع حاجة المستهلك (فيما إذا كانت هنالك حاجة) مما يؤدي إلى دفع المستهلك إلى متابعة الإعلان و استقبال المعلومات و هنا يأتي دور الإدراك (جهاز السيطرة عند الإنسان) في دراسة و تحليل هذه المعلومات و ذلك استناداً إلى خبراته السابقة و معتقداته و ذاكرته حيث يقوم هذا الجهاز بإجراء عملية الترتيب و التنظيم و التحليل و تنقية و اختيار المعلومات المناسبة بالنسبة له، و إهمال المعلومات التي لا تتفق و المعلومات السابقة عنده.

و بشكل عام 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 (14) أثر الإدراك على السلوك [44] ص 141.

في الواقع التمعن العميق في فهم آليات الإدراك الحسي يساعد كثيرا رجال الترويج على فهم كيفية حدوث السلوك الاستهلاكي للأفراد، وبالتالي إمكانية التأثير عليه من خلال التصميم الفعال لمختلف الأنشطة الترويجية، انطلاقا من تضمين الرسائل الترويجية جميع جوانب الإدراك الحسي .

4.2.2. الشخصية و سلوك المستهلك

قام الباحثون في حقل التسويق و سلوك المستهلك بمحاولات عديدة لربط خصائص الشخصية بأنماط السلوك الاستهلاكي للأفراد، غير متجاهلين التأثير المحتمل لباقي العوامل البيئية، و تتبع أهمية دراسة خصائص الشخصية كونها تساهم في مساعدة المنظمات التسويقية المعنية بالحصول على معلومات أكثر فائدة عن خصائص مختلف الأنماط الشخصية و المضامين التسويقية و الترويجية الممكن إتباعها للتأثير الفعال على هذا النمط أو ذاك و لذلك سنحاول في هذا الجزء تحديد مفهوم الشخصية و عرض أهم نظرياتها مع مناقشة المضامين الترويجية لخصائص الشخصية .

2.2.4.1. مفهوم الشخصية: يمكن تعريف الشخصية بأنها " تلك الصفات و الخصائص

النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم" [48] ص113، كما يمكن تعريف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي للفرد و الذي يمثل ارتباط التجربة و السلوك بطريقة منتظمة، و التي من خلالها تنظم السلوكية و التجربة عند الفرد و بشكل عام يمكن تحديد الأركان الرئيسية للشخصية على النحو التالي [44] ص150:

- التميز: و يقصد به بأن الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك نجد كل شخص يتميز بخصائص و سمات تختلف عن غيره من الأشخاص.

- الحركية: إن الشخصية هي نتيجة لتفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به، كما أنها نتيجة للتفاعل الاجتماعي.

- الشمول: إن الشخصية تنظم سمات و خصائص الفرد و تلعب دور أساسي في تصرفاته و ردود أفعاله و استعداداته للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

و انطلاقا مما سبق يمكن إعطاء معنى شمولي للشخصية، وذلك أن الشخصية تمثل تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك العوامل النفسية و الأجهزة الجسمية و من خلالها تحدد طابع خاص للفرد في توافقه مع البيئة المحيطة و في تحديد خصائص سلوكه و فكره و تلعب دور في تكوين سماته و من خلالها نستطيع التنبؤ بما سوف يقوم به الفرد من فعل عند مواجهة موقف معين .

و من وجهة نظر تسويقية تمثل الشخصية كمثير مؤثر اجتماعي مهم على الآخرين، حيث أننا نجد أن الطالب يحاول تقليد أستاذه، كذلك العمال قد يقلدون رئيس العمل في تصرفاته، كما نجد بأن استجابة الأفراد و ردود أفعالهم لها دلائل الانزعاج أو الارتياح التي تظهر عليهم و الناتجة من خلال تلقي مثير من البيئة الخارجية، إن هذه التعبيرات تمثل الاستجابة و هذه الأخيرة تختلف باختلاف الأفراد و خير مثال على ذلك عند دخول عدد معين من المستهلكين إلى أحد المتاجر

فإننا نلاحظ تغيرات مختلفة تسود وجوههم كالرضا، الابتسامة، الانزعاج، الخروج الفوري، التأمل وغيرها من الردود المختلفة، و هنا يأتي دور رجل البيع في استقطاب المستهلكين و في استخدام الأسلوب المناسب لكل مستهلك .

و عليه فالشخصية كأى خاصية من خصائص الأفراد تتأثر بما يتلقاه الفرد من مثيرات بيئية خارجية و تتأثر بخصائص الفرد و تأثر عليها، لذلك يمكن القول أن هناك مسؤولية كبيرة لمقابلة على عاتق رجال التسويق ترتبط بأهمية إجراء مختلف الدراسات المعمقة لشخصيات المستهلكين المستهدفين و ذلك بهدف التأثير عليهم من خلال توجيه الأنشطة التسويقية و الترويجية التي تتلاءم و تنسجم مع صفاتهم الشخصية .

2.2.4.2. نظريات شخصية: تستخدم الشخصية لوصف خصائص المستهلكين في السوق المستهدفة بالاعتماد على أكثر من نظرية، و من أهم النظريات ما يلي :

أولاً: نظرية السمات: تعتبر هذه النظرية أكثر النظريات استخداماً لقياس مواصفات و خصائص الشخصية .

عملياً تقوم هذه النظرية على أساس أن الشخصية تتكون من عدة سمات تصف استعدادات و استجابات عامة لدى شخصية ما [49] ص171، و قد تمثل استخدام هذه النظرية في مجال التسويق بالمقياس المسمى مقياس (Edward)، وهو ما يشار إليه بجدول إدوارد للشخصية، عموماً يتكون هذا المقياس من (14) كلمة، من بينها الإنجاز، الانتماء، الاستقلالية، تقدير الذات، الاندفاع و العدوانية و غيرها، و هذا لغرض قياس بعض السمات .

أما تطبيقاتها فقد استخدمت سمة الشخصية لتقسيم السوق حيث قام (Evans) عام 1963 باستخدام مقياس إدوارد لمقارنة خصائص الشخصية لمالكي سيارات (FORD) مع أقرانهم من مالكي سيارات (CHEVROLET)، فوجد أن مالكي سيارات فورد يمتازون بتركيزهم على أنفسهم مع نزعة كبيرة للاستبداد، بينما كان مالكي سيارات شيفرولي أميل أن يكونوا أكثر استقلالية و أكثر انتماء للآخرين، وتجدر الإشارة أن مثل هذه العلاقة بين السلوك و الشخصية تكون نسبية و غير دقيقة في بعض الحالات.

ثانياً: نظرية التحليل النفسي: تعتبر هذه النظرية الحجر الأساسي في علم النفس الحديث، حيث تفترض هذه النظرية أن الجانب اللاشعوري من الشخصية مثل الحاجات البيولوجية و الجنسية هو المحرك و المؤثر الأساسي على سلوك الأفراد ذلك أن هذا الأمر يحدد إلى حد بعيد السمات العامة للشخصية، و تتضمن هذه النظرية التي طورها فرويد معلومات و بيانات عن الأفراد منذ مراحل

الطفولة، وعليه يقترح فرويد أن شخصية الفرد تتكون من ثلاث أنظمة متداخلة وعلى النحو التالي [44] ص 154:

- الأنا : و التي ترمز إلى الحاجات البدائية أو الحاجات الفسيولوجية مثل العطش، الجنس... الخ، وبناء عليه يسعى الأفراد إلى تلبية هذه الحاجات .
- الأنا العليا: و تعبر عن الانطباعات و القناعات الداخلية الموجودة لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع، و بالتالي فالأفراد في هذه المرحلة يسعون لتلبية الحاجات بما يرضي المجتمع و القيم التي يؤمنون بها، و تعتبر مرحلة الأنا العليا الكوابح التي تعمل على تهذيب إشباع الحاجات الفسيولوجية، و تجدر الإشارة إلى أن الأنا العليا لدى الأفراد في معظم الدول النامية قد تكون ضائعة أو تائهة، و لا يدري العديد من الأفراد إلى أين يسيرون قيميا و سلوكيا .
- الذات: و هي عبارة عن ضمير الفرد و درجة تحكمه في كل ما يؤثر فيه من منبهات داخلية وخارجية، و تعمل الذات الفردية كمرآة بهدف إحداث حالة من التوازن ما بين محاولات الفرد لإشباع حاجاته البيولوجية مع محاولة تطبيق القيم الاجتماعية المقبولة، بمعنى أن الفرد يسعى لتحقيق هذه الحاجات التي تتحكم في سلوكه .

من الناحية التسويقية وجد أنه من الممكن استخدام هذه النظرية في تسويق السلع و الخدمات و إحلالها في الأسواق، أو اختيار المواقع المناسبة للسلع و خاصة في مجال الإعلانات، إذ يمكن توجيه الرسالة الإعلانية حسب الغالب الرئيسي في الشخصية، كما يمكن تدريب رجال البيع على التعامل مع مختلف الشخصيات .

ثالثاً: نظرية المفهوم الذاتي: 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، وتأخذ نظرية المفهوم الذاتي اتجاهين في حقل التسويق الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي و المثالي، و ذلك لقياس درجة الرضا وعدم الرضا عن النفس، أما الثاني فيتمثل بقيام المستهلكين بشراء تلك العلامات السلعية أو الخدمية التي تتوافق مع المفهوم الذاتي حول أنفسهم [15] ص 207.

عملياً يحتاج رجل الترويج معرفة نظريات الشخصية بهدف تصميم الأنشطة الترويجية القادرة على إقناع الأنواع المختلفة للشخصية .

2.2.4.3 . المضامين الترويجية لخصائص الشخصية: كما تساعد الشخصية في تحديد

الأسواق الفرعية، فإنها أيضاً تساعد في تحديد الوسيلة الترويجية و الإعلانية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجودة في سوق سلعة أو خدمة ما، و لكن ما نشاهده هذه الأيام و في وسائل الترويج أو الإعلان العربي و المحلي يوضح لنا أنه لا يوجد أي توافق نفسي أو اجتماعي

أو علمي بين إدارتها و ما تنوي تنفيذه من برامج توعية و إرشاد للمشاهدين المستهدفين منها، ذلك أن الآنية النفسية لأغلب المشاهدين تختلف عن الآنية النفسية لمصممي و منفذي البرامج التي قد تبدو لأصحابها أنها ناجحة .

حقيقة الأمر أن أدبيات الدراسة حول موضوع الشخصية أشارت إلى وجود دراسات قليلة أجريت لتحديد تأثير خصائص الشخصية على الوسائل الترويجية المناسبة لهذا النمط أو ذاك، فهناك صناعة بحثية ضئيلة في هذا المجال وعلى سبيل المثال قسمت دراسة ميدانية أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية فئات المشاهدين للبرامج التلفزيونية إلى ما يلي [15] ص210:

- مشاهدي برامج التلفزيون بكثافة و هم الطبقة العامة و من ذوي الدخل المتدني باستمرار .
- مشاهدي برامج التلفزيون بشكل متوسط و هم من وسط الطبقة الوسطى و من ذوي الدخل المحدود.
- مشاهدي برامج التلفزيون بشكل خفيف، و هم من أعضاء الطبقة العليا الذين لا يشاهدون التلفزيون إطلاقاً.

عملياً يمكن القول أن طبيعة وسائل الترويج تتأثر بخصائص و محددات الشخصية المستهدفة بالنشاط الترويجي، كما تلعب المثيرات و المنبهات المستخدمة في الإعلان دور فعال في التأثير على مختلف أنواع الشخصية، لذلك يتطلب من رجال الترويج التحديد الدقيق للسمات الشخصية الأكثر تأثيراً على السلوك الاستهلاكي للأفراد للاستفادة منها في تصميم و إعداد الإستراتيجية الترويجية .

و خلاصة القول أنه توجد علاقة بين الشخصية(المستهلك) و كيفية تصرفاته الشرائية، و لا يجب إهمال أو تجاهل الشخصية كعامل حاكم عند التنبؤ بسلوك المستهلك، مع عدم إغفال بقية العوامل النفسية الأخرى (الدوافع، الإدراك، التعلم)، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا بشدة إلى أي مدى يمكن التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد من خلال دراسة المؤثرات الداخلية لهم؟! أو الإجابة عن السؤال هي محل النقاش في المبحث القادم .

2.3. المؤثرات الخارجية لسلوك المستهلك

يواجهنا تساؤل جوهري حول إمكانية الاكتفاء بكشف العوامل الداخلية للمستهلك للتنبؤ بسلوكه الاستهلاكي؟ و إلى أي مدى يمكن التأثير على هذا السلوك مع إهمال المؤثرات الخارجية؟

و الإجابة طبعاً أن للعوامل الخارجية (كالأسرة و الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية و الثقافة) تأثير قوي على السلوك الإنساني بصفة عامة و السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة .

فالفرد يعيش مع أسرته و مع أصدقائه و جيرانه يتأثر بهم و يؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معنية وفقا لعادات و تقاليد و أعراف ذلك المجتمع، كما

أن للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة و توجيه سلوكه، و عليه يمكن القول أن تفاعل العوامل الداخلية مع العوامل الخارجية يعزى إليه التصرف بطريقة معينة .
و سيتم مناقشة هذه العوامل بشيء من التفصيل من حيث طبيعتها و درجة التأثير التي تمارسه على المستهلك و كذا أهم المضامين الترويجية لكل مؤثر خارجي .

2.3.1. التأثيرات الأسرية على سلوك المستهلك .

من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية و الاستهلاكية، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من سلع و خدمات، كما تقدم الأسرة لأفرادها و خاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وغيرها، مما يشكل بالنتيجة بناءاتهم القيمة، و ذلك من خلال منظورات نفسية و بأبعاد قيمة اجتماعية و اقتصادية و سياسية... الخ، تحدد فيها بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور، سلع، خدمات و قضايا المحيط الذي يعيشون فيه .

و بناء عليه تعتبر الأسرة – كوحدة اجتماعية و اقتصادية- هدفا كبيرا يحاول التسويق الوصول إليها و التأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال و الكفاء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة ولكي نبين أثر الأسرة على سلوك المستهلك، علينا مناقشة التساؤل التالي:
- ما هي الأسرة ؟ وكيف يتخذ القرار الشرائي فيها ؟ مع تحليل شامل لدورة حياة الأسرة.

2.3.1. ماهية الأسرة: على الرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، فليس من السهل تعريفها، لأن بناءها و الأدوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر، عموما يمكن تعريف الأسرة "بأنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين و الذين يسكنون مع بعضهم البعض" [48] ص213.

عمليا تتشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمة و السلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجون من سلع أو خدمات، يضاف إلى ذلك أن الأسرة أحيانا يشار إليها على أنها كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف و محدد و يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة و الشخصية و يستخدم مصطلح الأسرة لوصف و تميز عدة مجموعات اجتماعية، أهمها الأسرة النووية وهي التي تشمل الأب و الأم و الأطفال الذي يعيشون مع بعضهم

البعض و هناك الأسرة الممتدة و هي عبارة عن الأسرة النووية مضافا إليها مجموعة من الأقارب كالجددين مثلا، و يختلف حجم و شيوع هذه الأسرة من ثقافة لأخرى، و كذلك الأسرة السائدة و المتكونة من الزوجين فقط، لكن ما يهم رجال التسويق أكثر من الماهية هو ميكانيكية اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة .

2.3.1. اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة: يثير موضوع اتخاذ القرار الشرائي في

الأسرة اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق، ذلك أن فهم ميكانيكية اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق من فهم المؤثرين الرئيسيين في قرارات شراء السلع و الخدمات فيها، بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج أو الزوجة و الأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي [50] ص102، و فيما يلي شرحا موجزا لأدوار الأسرة و أشكال التأثير فيها على النحو التالي :

* الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء : لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية و الترويجية الناجحة، والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة، عليهم ان يفهموا ويتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء داخل الأسرة والأدوار التي تلعب ومن هم أصحاب القرار، وبشكل عام يمكن ان نوجز هذه الأدوار كما يلي [6] ص213:

- المقترح: و يمثل الفرد الذي يقترح الفكرة -شراء المنتج أو ماركة ما- لكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء (مشتري) أو أن يكون مستهلك للسلعة و لكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، أصدقائه، في محيط عمله... الخ . أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما ومعرفة تقييمها بالنسبة لهم لكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديه.

- المؤثر: يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير و ذلك لامتلاكهم المعلومات و الحجة و القدرة على الإقناع و على إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم و تدفعهم على اتخاذ القرار الشرائي .

- المشتري: إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا، فعندما يقوم بشراء سيارة على سبيل المثال، فإن استخدام هذه السيارة قد يشمل جميع أفراد الأسرة و هو من ضمنهم، و هناك حالات لا يكون فيها المشتري مستهلكا كشراء الزوج ملابس لزوجته و أولاده.

- المستهلك: هو الذي يستهلك أو يستخدم ما تم شراء من سلع و خدمات و يتميز بين المستهلك الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء كالأطفال الرضع و ليس له أي رد فعل أو رأي في الشراء، والمستهلك الذي يكون له رأي في اختيار و توجيه الطلب نحو المنتج كطلب الأولاد من

الوالدين شراء مستلزمات الدراسة و الطعام...الخ، حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار الشراء .

مما سبق نجد أن للأفراد أدوار مختلفة في اتخاذ قرار الشراء فعلى سبيل المثال الرجل عادة هو من يتخذ قرار شراء ماكينة حلاقة، المرأة بدورها تقوم بشراء الأواني المنزلية، في حين يتخذ قرار شراء الألعاب من طرف الأطفال، و لكن في العادة تقوم الأسرة (الزوج، الزوجة، الأولاد) بالتشاور والاشترك في قرار شراء الفيديو، التلفاز، الثلاجة، الأثاث...الخ.

* دور الزوجان في اتخاذ القرار الشرائي: من المعروف أن الزوج و الزوجة هما اللذان يشكلان العمود الفقري للأسرة كوحدة استهلاكية، و بناء عليه يختلف دورهما في اتخاذ القرار حسب طبيعة السلع و حسب درجة المساهمة المالية في الشراء، وعموما فقد أشارت بعض الدراسات بأن النساء العاملات لهن دور أكبر في اتخاذ القرارات التي تشمل على شراء سلعة تسويقية (كالملابس والأحذية) أو المعمرة (كالسيارات) من خلال مساهمتهم المالية في تمويل المشروعات المشار إليها، و أظهرت دراسة أخرى تأثير العامل الديني على القرار الشرائي، ففي الأسر الكاثوليكية للأزواج تأثير أكبر نسبيا بالمقارنة مع زوجاتهم، بينما يتقاسم الأزواج و الزوجات اليهود التأثير عبر مختلف مراحل القرار الشرائي للعديد من السلع [51] ص 218.

و تجدر الملاحظة هنا أن تأثير كل من الزوج أو الزوجة في الأسرة يختلف حسب مراحل القرار الشرائي (تحديد المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار و تنفيذه عمليا) و حسب فئة السلعة / الخدمة موضوع الاهتمام، كون الممول الرئيسي لعملية الشراء له الحظ الأوفر في اتخاذ القرار، كما تلعب الخلفية العرقية لكل من الزوج و الزوجة دور أساسي في القرار، بالإضافة إلى عدد أفراد الأسرة، الحالة الوظيفية لكل منهما و كذا المستوى التعليمي و الثقافي... و هكذا [10] ص 81.

و بشكل عام يتوجب على رجال التسويق و الترويج إبداء نوع من المرونة و الحساسية نحو المتطلبات الجديدة التي تحققت للنساء العاملات وذلك من خلال التعرف على رغباتهن و أذواقهن فيما يتعلق بالسلع و الخدمات التي تعتبر ضرورية لهن بعد دخولهن لسوق العمل و بشكل متزايد.

* تأثير الأطفال على قرار الشراء: يلعب الأطفال دورا هاما في كل المجتمعات من خلال التأثير على قرارات شراء السلع / الخدمات في الأسر التي يعيشون فيها، ذلك أنهم -أي الأطفال- يكتسبون العديد من المهارات الاتصالية خلال عملية التطبيع أو التنشئة الاجتماعية، يضاف إلى ذلك أن الأطفال أثناء تفاعلهم مع باقي الأفراد في أسرهم يقومون بالكثير من المحاولات للتأثير على قرارات الشراء لدى أسرهم، كطلب الطفل من أمه شراء نوع معين من الشكولاتة التي يحبها، أما بالنسبة للأطفال الأكبر سنا فإنهم غالبا ما يكونون أكثر ميلا للمشاركة في كل أنشطة

الأسرة الاستهلاكية، وأشارت دراسات أجنبية أن الأزواج كانوا أكثر تأثر عبر معظم مراحل القرار الشرائي لسلع كالتلفزيون / آلة الغسيل ، أما الأطفال فكانوا أكثر تأثرا في مرحلتي طرح فكرة شراء السلعة واتخاذ القرار الشرائي لها، وبشكل عام يحاول الأطفال التأثير على والديهم لاتخاذ أية قرارات شرائية ترتبط بالسلع الأكثر ارتباطا و أهمية [50] ص 102 .

و قد عالجت العديد من الدراسات الأجنبية الميدانية تأثير المشاهدة التلفزيونية للإعلانات التجارية على الأطفال، على سبيل المثال أشارت دراسة إلى أن الأطفال من فئات العمر العليا و الذين يشاهدون التلفزيون بتكرارية عالية قد يكونون أكثر ميلا لتذكر كافة الإيحاءات والشعارات الاعلانية بالمقارنة مع أقرانهم من الأطفال في فئات العمر الصغرى [48] ص 223 .

2.3.1.3. دورة حياة الأسرة: إن تحليل دورة حياة الأسرة هو أداة تحليلية إستراتيجية مهمة لرجال التسويق لأنه يساعد على تجزئة السوق على أساس هذه الدورة، و ذلك لاختلاف السلوك الانفاقي والاستهلاكي لهذه الأسرة باختلاف مراحل حياة الأسر، إن لكل مرحلة من مشاكلها الخاصة التي يتوجب على متخذ القرار في الأسرة مواجهتها و العمل على حلها، إن حلول هذه المشاكل يعتمد على اختيار وإدماة نمط مناسب لحياة الأسرة، و بالتالي التأثير على نوعية السلع التي يتم استهلاكها، فمثلا الأسرة المتكونة حديثا من زوجين شابين و بدون أطفال سيواجهون الحاجة إلى الراحة و الترفيه و حل هذه المشكلة سيختلف باختلاف نمط الحياة للأسر فبينما يختار البعض الأنشطة الخارجية و استهلاك و استخدام السلع المتعلقة بها كإجازات المصيفات خارج المنزل، قد يختار البعض الآخر المدينة و ارتياد المطاعم و الملاهي والمسارح و ما شابهها و كذلك بقية المراحل، و عند تقسيم دورة حياة الأسرة لا بد من اعتبار بعض العوامل أو المتغيرات عند توزيعها لمراحل مثل: الحالة الاجتماعية، حجم أو عدد أفراد الأسرة، أعمار أفراد الأسرة، و خاصة الطفل الأكبر و الأصغر، و الحالة الوظيفية لرب الأسرة، يضاف إلى ذلك أعمار الوالدين و مستوى الدخل غالبا ما يتم استنتاجها من المرحلة التي تمر بها الأسرة موضوع الاهتمام [6] ص 202 .

من خلال مناقشتنا للتأثيرات الأسرية على سلوك المستهلك تبيننا لنا أهمية تحليل الأسرة عند تخطيط و تنفيذ البرامج التسويقية، لكن هذا لا يقودونا إلى الاستنتاج المبكر بأن تحليل التأثيرات الأسرية تكفي متخذي القرارات الترويجية لاتخاذ قراراتهم على هذا الأساس فقط، نظرا لكثرة عدد المتغيرات التي تؤثر في سلوك المستهلك كالجماعات المرجعية مثلا .

2.3.2. الجماعات المرجعية وتأثيرها على سلوك المستهلك .

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة و المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد و الأسر في كافة المجتمعات الإنسانية، ذلك أن الحصول على الحد الأدنى من الفهم و التنبؤ بالسلوك و المواقف التي يبرزها الأفراد قد يكون من خلال الجماعات المؤثرة، و بناءا عليه فإن فهم طبيعة التفاعل الذي يحدث و باستمرار بين الفرد و البيئة المحيطة يساعد و بدرجة كبيرة رجال التسويق في بناء استراتيجياتهم التسويقية و الترويجية الهادفة لتكوين انطباعات و مشاعر و معتقدات و اتجاهات ايجابية ذات صلة فعلية بالمنظومات القومية لدى المستهلك المستهدف، و تجدر الإشارة هنا إلى زيادات تأثير الجماعات المرجعية و بشكل كبير نتيجة ثورة الاتصالات الحديثة و سناقش في هذا الجزء الإطار المفاهيمي للجماعات المرجعية مبرزين أهمها و دورها في تعلم المستهلك؟! .

2.3.2.1. الإطار المفاهيمي للجماعات المرجعية: تستخدم الجماعات المرجعية كإطار

مرجعي للأفراد قبل و أثناء و بعد اتخاذ العديد من قراراتهم السلوكية و الشرائية، عمليا يوضح هذا المفهوم تأثير الجماعات المرجعية على مشاعر،معتقدات، مواقف و الأنماط السلوكية للأفراد المتعلقة بالأشياء، الأفكار، السلع و الخدمات.

فالجماعات المرجعية تستخدم كأساس للمقارنة بين قيم الأفراد بعضهم البعض بالإضافة الى أنها تشير إلى طبيعة تكوين الأفراد لمواقفهم و أنماطهم السلوكية، و مما يزيد من أهمية هذا المفهوم أنه [45] ص145-146 لا يضع قيودا على حجم الجماعات التي يمكن أن تكون للفرد، كما أنه لا يضع شروطا مستحيلة على العضوية المرغوبة في هذه الجماعات أو تلك، بالإضافة إلى أنه لا يتطلب تطابقا كاملا بين خصائص المستهلكين و الجماعات المنتمين لها .

كما تعتبر الأسرة مثلا واضحا على الجماعات المعيارية أو النموذجية المرجعية للطفل، حيث تلعب دورا هاما في نمذجة القيم و السلوك لديه، فتكون الأسرة النموذج أو القدوة للغذاء الذي يجب أن يتناوله، و الملابس التي يلبسها و من أين يشتري السلع التي يريد و هكذا... [48] ص197، و عليه فالجماعة المرجعية هي أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة، أو كمرجع للفرد في تكوين قيمة واتجاهاته و سلوكه سواء كانت عامة أو خاصة [51] ص175.

باختصار تؤثر الجماعات المعيارية على طريقة التعبير عن مواقف أو أنماط سلوكية معينة لدى المستهلكين، و من المحتمل أن تكون بعض التأثيرات المعينة لجماعات المقارنة المرجعية المعتمدة إلى حد ما مؤشرا على القيم و الأنماط السلوكية الأساسية للشخصية العامة للفرد، وما تجدر الإشارة إليه هنا أن الجماعات المرجعية التي يستخدمها الفرد تختلف باختلاف مستواه الثقافي أو التعليمي، نوع المهنة التي يمارسها، طموحاته المستقبلية، خلفيته العرقية و السؤال الذي

يطرح نفسه الآن هو: ما هي أهم الجماعات التي يستخدمها المستهلك كإطار مرجعي في سلوكه
ته الاستهلاكية؟!

2.3.2. الجماعات المرجعية للمستهلك: إن الفهم الكامل لتأثير الجماعات على سلوك
المستهلك يستدعي تحديدا أكثر دقة لهذه الجماعات الأساسية و محاولة تحديد أثرها على الأفراد
المنتمين لها وأهم هذه الجماعات ما يلي :

* **الأسرة**: لقد سبق شرح تأثير الأسرة على سلوك أفرادها، ذلك لأنها تلعب دور أساسي في وضع
اللبات الأساسية في بناء شخصية الفرد و في التأثير على الأنماط و العادات الشرائية له، و ذلك
بحكم انتمائه لها فإنه يتأثر بسلوك الأب و الأم، و بما أن الأسرة تعتبر أول مجموعة ينتمي لها
الفرد و باعتبارها المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع فقد تم البحث فيها بصورة شاملة
و ذلك بهدف التعرف على الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء [48] ص 192-
193، و تتبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض مما
يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبيا تتفق مع الأنماط الحياتية لها .

* **الأصدقاء**: و هم عمليا جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة، و ليس لديها فعليا
أي سلطات رسمية، ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية
هدفها التأثير النسبي على مواقف و مشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا المرتبطة بالعديد من
السلع و الخدمات، و تعتبر آراء و تفضيلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد الماركات السلعية
التي قد يكون لها تأثير في مجموعة من المستهلكين المستهدفين بهذه الماركة من السلعة أو تلك
[51] ص 183.

عموما يسعى المستهلكون للحصول على معلومات كافية و دقيقة عن الماركات السلعية من
أقرب الأصدقاء إليهم و الذين يتشابهون معهم نسبيا في نظرتهم للأمور و الأشياء، لذلك كلما زاد
التشابه النسبي بينهم -أي الأصدقاء- زاد احتمال تأثير بعضهم البعض قبل و أثناء و بعد القرار
الشرائي .

* **الجماعات الاجتماعية الرسمية**: في بعض الأحيان يناقش الأعضاء بصفة غير رسمية بعض
أنواع السلع و الخدمات و المحلات التجارية مستعرضين مزايا و نقاط ضعف كل منها، مما يؤدي
إلى زيادة معلومات الأعضاء نتيجة تعدد الآراء و الخبرات، و قد يكتفي بعض الأعضاء بتقليد
السلوك الاستهلاكي للأعضاء الآخرين الذين يشكلون رموزا بالنسبة لهم، و قد أشارت بعض
الدراسات إلى أن الأعضاء الفاعلين في الجماعات الاجتماعية غالبا ما يتميزون بأنهم متزوجون،
و بمستوى تعليمي عالي و دخول مرتفعة و يشغلون مناصب وظيفية ذات مراكز عليا مقارنة
بالأعضاء الأقل فاعلية.

* قادة الرأي : يمكن تعريف قيادة الرأي بأنها "كافة الإجراءات التي يتبعها شخص ما - قادة الرأي - للتأثير غير الرسمي على اعمال ومواقف الآخرين، والمقصود بهم (حسب هذا التعريف) جميع الأفراد الذين يرغبون في الحصول على رأي ما حول منتج معين" [15] ص 400، وقد أدرك رجال الترويج الأهمية الكبيرة لقيادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي، لذلك فقد حاولوا تشجيع كلمة الفم وكافة صور الإتصالات الشفوية المرتبطة بالمنتجات المروجة، باعتبار ان مصداقية وتأثير الإتصالات غير الرسمية أعلى بكثير من مصداقية الإتصالات الرسمية .

وبشكل عام ركزت الدراسات حول تأثير قادة الرأي على ذلك المضمون الإيجابي أو السلبي لكلمة الفم المنقولة بين المستهلكين المستهدفين من قادة الراي، والأسباب التي تدعو البعض لأن يقوموا بتقديم النصيحة للمستهلكين و الدوافع التي تحفزهم لقبولها، بالإضافة إلى نظريات الاتصال و المضامين الترويجية لقادة الراي .

2.3.2.3. الجماعات المرجعية و تعلم المستهلك: يولي رجال التسويق اهتماما كبيرا

لتأثير الجماعات المرجعية في تعديل أو تغيير مواقف المستهلكين ايجابيا نحو ما هو مطروح من ماركات سلعية و خدمية و من مظاهر اهتمام رجال التسويق بالجماعات المرجعية تصميم كافة المنبهات التسويقية و الترويجية المقبولة للمستهلكين المستهدفين و التي تشجعهم على شراء على تلك الماركات الأكثر رغبة لديهم، ولكي تكون هذه الجماعات قادرة على إحداث التغيير المطلوب في مواقف المستهلكين يقوم رجال التسويق بالأنشطة التالية [41] ص 121 :

- تقديم كافة المعلومات الدقيقة عن الماركات السلعية أو الخدمية، بهدف إعلام المستهلكين المستهدفين بالمنافع أو الفوائد التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة شرائهم لها .
- توفير مختلف الفرص لمقارنة أسلوب تفكير و مواقف الأفراد مع مواقف و أنماط السلوك المألوفة للجماعة التي يتأثرون بها، ومن خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.
- إقناع المستهلكين لتبني مواقف و أنماط سلوكية تتوافق و تتسجم مع قيم الجماعات التي يطمحون في الانتساب إليها.
- إضفاء صبغة الشرعية أو الموافقة للقرارات السلوكية و الشرائية التي يتخذها المستهلكين من قبل الجماعات المرجعية المرغوبة لديهم .

باختصار إن الكيفية التي تؤثر بها عضوية الأفراد في الجماعة المرجعية على اختياراتهم السلعية أو الخدمية، إنما تعتمد على الفئة السلعية موضوع الاهتمام (البيتزا، معجون الأسنان... الخ) و على التركيبة الاجتماعية للجماعة (مدى قوة الروابط الشخصية بين أفراد جماعة ما)، و قد أشارت دراسة ميدانية أنه بالنسبة للسلع الخاصة نسبيا كالعطور و بعض أدوات التجميل أو حتى ماركات محددة من معاجين الأسنان يتأثر سلوك الأفراد الشرائي نحو تلك الماركات

بالجماعات المرجعية المحيطة بهم، وخاصة إذا كان أمام الأفراد المتأثرين بتلك الجماعات فرصة الملاحظة و المقارنة مع توفر القدرات الشرائية .

2.3.2.4. التطبيقات الترويجية لمفهوم الجماعات الرجعية: لقد تم استخدام مفهوم تأثيرات الجماعات المرجعية بفاعلية من قبل بعض المعلنين لتجربة أسواقهم المستهدفة، حيث يتم إبراز جماعات التأثير للمستهلك المستهدف و هم يستخدمون السلعة أو الخدمة المعنية و ذلك من خلال عدة أشكال من بينها:

*إيحاءات الشخصيات المشهورة: و بالتحديد نجوم السينما و الشخصيات التلفزيونية و أبطال الرياضة و التي يمكن أن تمثل شكلا شائعا من أشكال الجماعات المرجعية، لأن حياة هذه الشخصيات تكون مثلى لمقلديهم، و قد أشارت دراسة أجراها "JOHN B.FRIEDEN" في مقارنة عن الإعلانات التي تستخدم أشخاص مشهورين و تلك التي لا تستخدم مثل هؤلاء الأشخاص إلى أن الأولى تلاقي قبولا أعلى [48] ص205، و توجد أربع بدائل لاستخدام هذه الشخصيات و هي : إما أن تستخدمهم كشهود بخصوص جودة و منافع هذه السلعة أو الخدمة، و إما أن تبرز وجودهم عن طريق المصادفة و الموافقة على كفاءة المنتج، و قد تستخدمهم كممثلين أو كناطقين باسم المنظمة المنتجة أو المعلن، و عموما يمكن القول أن استخدام المشاهير لتقديم شهادات حول الماركة المعلن عنها من خلال ذكر المنافع و الفوائد المميزة يمكن أن يميزها عن باقي الماركات المنافسة لها .

* الخبراء: الإيحاء الثاني للجماعات المرجعية المستخدمة من قبل المسوقين هو استخدامهم كخبراء، فالفرد الذي تتوفر فيه الخبرة بسبب مركزه الوظيفي أو تدريبه الخاص يكون في مركز فريد و قوي لمساعدة المستهلك في تقييم السلعة أو الخدمة التي يروج لها الإعلان، فمثلا الإعلان للتجهيزات المكتبية يمكن استخدام مصداقية السكرتيرات فيه لعرض مزايا هذه التجهيزات و مستوى جودتها، و آلات التصوير قد تستخدم مصداقية مصورين مهنيين مشهورين و هكذا .

* الشخص العادي: قد يستخدم المستهلكون الراضون عن المنتج، وما يميز هذا الاستخدام للشخص العادي في الإعلان أنه يحاول إقناع المستهلكين المستهدفين أن هناك شخصا مثلهم تماما يستخدم المنتج و أنه راض تماما عنه بعد الاستخدام، كما أن هناك عددا من الإعلانات التلفزيونية يتم من خلالها إظهار مشاكل و مواقف شائعة تواجه المستهلكين المستهدفين، و يتم حلها من خلال استخدام أشخاص عامة، و مثال ذلك ما تعرضه الرسالة الإعلانية "لجيزي" بحيث تظهر الحاجة الماسة للهاتف النقال في الأماكن المنعزلة و النائية .

عمليا يحاول رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة، حيث أنها تضع المستهلك أمام سلوكيات و أساليب حياة جديدة و تؤثر في وضع الشخص و مفاهيمه الذاتية

و تدفعه إلى اختيار منتج ما أو علامة ما، لذلك على رجال التسويق التوصل إلى قادة الرأي في الجماعات المرجعية الوثيقة الصلة، ثم توجيه الجهود التسويقية و الترويجية نحوهم، إن شركة "كراي سلر" قد استخدمت قادة الرأي كي تطرح سياراتها المسماة (LH) كونكورد، دوج، أيفل فشن، و لقد قامت بإعادة السيارات في عطل نهاية الأسبوع إلى (600) من الجماعات التأثيرية و قادة الأعمال في 25 مدينة و بعد ذلك قامت باستبيان الرأي فظهر أن هناك 98 % من السائقين الإخباريين (قادة الرأي) بأنهم سوف ينصحون أصدقائهم بشراء هذه الأنواع من السيارات و بعد ذلك باعت شركة كراي سلر كل مخزونها من المنتج في السنة الأولى [15] ص336.

و عليه فإن التحديد الدقيق لماهية الجماعة المرجعية للمستهلك يساعد رجال الترويج في تصميم استراتيجيات أكثر فعالية في التأثير على السلوك الاستهلاكي، لكن يبقى ذلك غير كافي بدون معرفة أثر بقية المتغيرات الخارجية و المؤثرة في سلوك المستهلك كالتبقة الاجتماعية مثلا.

2.3.3. تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك:

نظرة بسيطة للفوارق الموجودة داخل مدينة ما بين الأحياء الجميلة و المجمعات السكنية الكبيرة تكفي لتبين أن المجتمع هو كل مختلف و التعرف على طبيعة الطبقات الاجتماعية تعتبر من الأمور المهمة لرجال التسويق و ذلك لأن أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون إلى إظهار سلوك شرائي متشابه نسبيا من حيث تميز و تفضيل منتج أو علامة تجارية أو محل تجاري و سنحاول في هذا الجزء إبراز مفهوم الطبقة الاجتماعية مع توضيح أهمية الطبقة الاجتماعية لإستراتيجية التسويق و كذا أهم المضامين السلوكية الاستهلاكية للطبقات الاجتماعية .

2.3.3.1. مفهوم الطبقة الاجتماعية: يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "تقسيم

الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية و يختلفون عن أعضاء بقية الطبقات " [44] ص243، و يقصد بالمنزلة الاجتماعية في مجال دراسة سلوك المستهلك بوحدة أو أكثر من المتغيرات الديمغرافية كالدخل الأسري و المركز الوظيفي و المستوى التعليمي، نوع السكن، مكان الإقامة و غيرها من العوامل و لكن تقسيم المجتمع إلى طبقات هذا لا يعني بأن هناك حدود فاصلة و مانعة بالشكل الذي لا يسمح بانتقال الأفراد ما بين الطبقات، و إنما على العكس فإن هذه الطبقات ليست ثابتة وصلية و أن بإمكان أي فرد أن ينتقل إلى طبقة اجتماعية أعلى أو الهبوط إلى طبقة أوطأ و ذلك بتغير العوامل المؤثرة مثل تغير الدخل، مقدار الثروة و غيرها [51] ص147. و ما يجب التأكيد عليه أن الانتماء للطبقة الاجتماعية غير مرتبط بمتغير واحد، و لكنه كل معقد من العناصر التي تحدد وضعية و مكانة الأفراد داخل التقسيمات الاجتماعية. و يختلف الباحثون في عدد الطبقات

و معايير تقسيمها من مجتمع لآخر، و عموما يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات [48] ص313 (الطبقة العليا، الطبقة المتوسطة، الطبقة الأدنى) و لكل طبقة مستويات فرعية ثلاث (أعلى، وسط، أدنى) .

عمليا دراسة التقسيم الطبقي في المجتمع تستدعي إثارة بعض التساؤلات مثل كيف يتصرف الأفراد في كل طبقة اجتماعية؟ و هل يختلف هذا السلوك من طبقة لأخرى؟ و ما هي الخصائص المشتركة للأفراد في كل طبقة من هذه الطبقات؟ و ما يهم أكثر رجال التسويق و الترويج كيف يكون الاستهلاك وسيلة للتعبير عن الاختلاف الطبقي الاجتماعي؟! و هو ما سنحاول مناقشته الآن من خلال التعرض لأهمية الطبقة الاجتماعية بالنسبة لإستراتيجية التسويق و كذا أهم المضامين السلوكية و الاستهلاكية للطبقات الاجتماعية.

2.3.3. 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 لماركات سلعية وخدمية، و يمكن القول بأن للطبقة الاجتماعية تأثيرا فعالا على إستراتيجيات التسويق للمنظمات المعاصرة و خاصة بالنسبة لبعض المفاهيم المركزية التالية [15] ص363:

* 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 النهج الحياتي، حيث أظهرت نتائج الدراسة إلى أن سوق بطاقات الائتمان هم غالبا أفراد الطبقة العليا و أعلى الطبقة الوسطى، ذلك أن أفراد الطبقة العليا على سبيل المثال أكثر اهتماما بمظهرهم، كما أنهم أكثر انجازا ويميلون وبشكل كبير لأن يكونوا اجتماعيين مع رغبة كبيرة لتحمل مخاطر كبيرة خاصة عند شراء الجديد من السلع .

مع أن هذا الأمر له صفة النسبية، يلاحظ أن نتائج هذه الدراسة أكدت نتائج الدراسات السابقة التي وجدت أن أعضاء الطبقة العليا والمتوسطة كانوا أكثر استخداما لهذه البطاقات كوسيلة للراحة، أما الطبقة المتوسطة فتستخدمها كوسيلة لدفع التزاماتها الآنية و بشكل مذهري الأمر الذي يؤكد على أن اختلاف الطبقات الاجتماعية للأفراد، و هو ما يعكس نسبيا قيم وأنماط سلوكية و استهلاكية مختلفة .

* الإعلان: من المعروف أن الخصائص الديمغرافية 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 .

* التوزيع: تختلف مواعيد و أنماط التسوق من طبقة لأخرى، على سبيل المثال قد يميل المستهلكون من أعضاء الطبقة الراقية (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 ماركات مشهورة و لو من الناحية الشكلية كالتقليد أو التزوير لماركات عالمية مشهورة فعلا .

* تطوير السلع: 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 .

بصفة عامة يمكن القول أن طبيعة الطبقة الاجتماعية تؤثر في مختلف الاستراتيجيات التسويقية و منها الإستراتيجية الترويجية و ذلك بحكم الاختلاف الواضح في مواقف و أنماط السلوك الشرائي عند كل طبقة مما يحتم على رجال التسويق القيام بدراسات ميدانية وفق معايير و محددات واضحة المعالم عند القيام بالتصنيف الطبقي للمجتمع و تكون ذات دلالات سلوكية و استهلاكية معينة .

2.3.3. المضامين السلوكية الاستهلاكية للطبقات الاجتماعية: بالرغم من أن استخدام مؤشرات الطبقة الاجتماعية مازال في مراحله الأولى، يتزايد إدراك رجال التسويق بأهمية استخدام الطبقات الاجتماعية للتنبؤ بالأنماط السلوكية و الاستهلاكية لأعضاء كل منها و على النحو التالي :

* السلوك الشرائي: أشارت دراسات ميدانية أجريت في دول متقدمة صناعيا إلى وجود فروقات ذات أهمية في السلوك الشرائي للطبقات الاجتماعية، و خاصة في مجالات شراء الملابس، و الأثاث، والأجهزة الكهربائية من ناحية ماركتها و أسعارها، بالإضافة إلى درجة تكرارية شراء المواد الغذائية أو استخدام أو عدم استخدام بطاقات الائتمان و دوافع استخدامها عند كل طبقة [48] ص314.

و ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنه لا توجد لغاية الوقت الحالي أية دراسات محلية تشير إلى طبيعة و مستوى العوامل الديمغرافية و النفسية المكونة لكل طبقة اجتماعية في الجزائر، لكن يمكن و من خلال الملاحظة القول أن المستهلكين المنتمين للطبقة العليا مثلا يرغبون في شراء ملابس الموضة العصرية والأقل درجة منهم قد يميلون لشراء تلك الملابس ذات الماركات المعروفة (NIKE ADIDAS,..الخ) أما أعضاء الطبقة الدنيا فقد يفتنون الملابس المستعملة أو الملابس المنخفضة الأسعار.

وبالنسبة للأثاث فيشتري أعضاء الطبقة العليا الأثاث على أساس إشباع حاجة نفسية طابعها أحيانا التفاخر أمام الغير، و أحيانا أخرى الراحة و الرمزية، أما أعضاء الطبقة الوسطى فقد يركزون على الأثاث العملي -أحجام كبيرة و ألوان عديدة- و التي قد تعطيهم نوعا من الأمل في تحسين أوضاعهم الحالية، أما بالنسبة للأجهزة الكهربائية فيتم فيها التركيز عند الطبقة الأعلى على اسم الماركة و اللون وفي الوسطي يتم التركيز على الناحية الأدائية و على النواحي المظهرية لسلع كالسيارات [15] ص367.

أما بالنسبة لكيفية قضاء أوقات الفراغ فقد يميل أعضاء الطبقة الراقية للانخراط في عضوية الأندية - السياحة، التنس...الخ- أما مستهلكي الطبقة الوسطى فقد يميلون إلى مشاهدة الأفلام التي يشترونها أو يستأجرونها من محلات الفيديو، مشاهدة مباريات كرة القدم...الخ، و يستخدم أفراد الطبقة العليا بطاقات الائتمان لشراء الكماليات و خلال رحلاتهم أو سفرهم، بينما أفراد الطبقة الوسطى فإنهم يستعملون هذه البطاقات لشراء الكثير من السلع و خاصة الضرورية منها مع الرغبة الشديدة في التفاخر و التظاهر، كما يسعى أعضاء الطبقة الوسطى إلى فتح حسابات إيداع في البنوك مع شراء بوالص التأمين على الحياة لإضفاء درجة من الراحة النفسية و الأمان لهم و لأسرهم .

أما بالنسبة لمشتريات الطبقة العليا من الغذاء فيغلب عليها الرمزية و البساطة مع التركيز على المحتويات و ليس الكميات، عموما يعتبر نوع الغذاء و كميته التي يتناولها أفراد أي طبقة اجتماعية ترجمة فعلية لتقييم هذه الطبقة من النواحي السلوكية و الاستهلاكية .

* أنماط التسوق: من الملاحظ أن هناك ميلا كبيرا جدا لدى نساء الطبقة العليا للتسوق في أوقات محددة و لمرات قليلة و في أوقات لا يكثر فيها الازدحام و من محلات معروفة، بينما تلجأ نساء الطبقة الوسطى إلى الشراء في نهاية الأسبوع لمعظم الاحتياجات المنزلية و بكميات كبيرة نسبيا عن حاجياتهن، أما نساء الطبقة الدنيا فيبدو أن أدوارهن ضعيفة في عملية التسوق لذلك يتم الشراء بشكل يومي و حسب القدرات المالية، عموما قد ينتظر الأفراد من الطبقتين المتوسطة و الدنيا التتريلات – الوهمية غالبا – و يميل أفراد كل طبقة للتسوق من محلات تناسبهم، ولا يقتصر الاختلاف بين الطبقات الاجتماعية على اختيار مكان التسوق فقط، لكنه يمتد ليصل ما إذا كان التسوق سيتم أولا من مكان التسوق، كالتسوق المنزلي من خلال البريد أو الهاتف و عن طريق الكatalog الذى يستخدم عادة من قبل أفراد الطبقة العليا.

* الأنشطة الترويحية: تشير نتائج الدراسات بأن الطبقة العليا تفضل حضور المسرح، الحفلات الموسيقية، بينما يفضل أعضاء الطبقة الوسطى مشاهدة التلفزيون و صيد السمك و حضور العروض المفتوحة للسينما أو مباريات كرة السلة، أما أفراد الطبقة الدنيا يقضون وقتا أطول في بعض الأنشطة التجارية كذلك يفضل أعضاء الطبقة العليا قراءة المجلات المتخصصة ذات المصداقية الكبيرة، بينما أعضاء الطبقة الوسطى فيفضلون قراءة الصحف اليومية و الأسبوعية ذات البعد التهويلي المعتمدة على الإشاعات الكيدية أو المقصودة، و يرغب أفراد الطبقة الدنيا في مشاهدة المسلسلات البدوية و المحلية و الأفلام العاطفية [48] ص329.

* لغة الاتصال: يختلف أفراد الطبقات فيما بينهم في أنماط المحادثة و المفردات اللغوية المستخدمة و المفضلة لديهم، على سبيل المثال أشارت إحدى الدراسات الأجنبية إلى أن أصوات أفراد الطبقة العليا و أنماط حديثهم تميل إلى الاتزان و الهدوء و التبرير المعتمد على معلومات دقيقة نسبيا، بالمقارنة مع أقرانهم في الطبقة الوسطى أو الدنيا . يضاف على ذلك أن أفراد الطبقة الدنيا أكثر حساسية و تصديقا للإشاعات و الدعايات، بينما يميل أفراد الطبقة العليا إلى استخدام الرمزية و الفردية في الكلام و السلوك للتعبير عن أهدافهم و طموحاتهم.

* البحث عن المعلومات: يلجأ المستهلكون في الطبقة العليا للبحث عن معلومات كافية و دقيقة عن ما يحتاجونه من ماركات من خلال الاستعانة بكافة المصادر المعلوماتية (مجلات متخصصة، صحف مميزة) بالإضافة إلى الجماعات المرجعية (الأصدقاء، رجال الأعمال، الخبراء، المعاهدة العلمية)، أما أفراد الطبقة الوسطى فلهيهم ميل كبير للاستعانة بالجماعات المرجعية (الأهل، الأصدقاء، زملاء العمل... الخ) للحصول على المعلومات بالإضافة إلى المعلومات التي يحصلون عليها من التلفزيون و ذلك من أجل تخفيض المخاطر المتعلقة بالمنتج .

إن المقارنة السابقة لاستهلاك و استخدامات الطبقة الاجتماعية للسلع و الخدمات قد أظهرت بوضوح إن هناك اختلافا واضحا بين هذه الطبقات مما يستدعي ضرورة مراعاة ذلك عند دراسة سلوك المستهلك وفي ممارسة الأنشطة التسويقية، بحيث يتم تصميم هذه البرامج بما يتفق مع خصائص ومميزات كل طبقة من هذه الطبقات، لما لها من أثر على القرارات الشرائية للأفراد و الأسر، و إذا كان للطبقة الاجتماعية الواحدة أبعاد و مضامين سلوكية معينة تؤثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد، فإلى أين يمكن أن تذهب الثقافة كمؤثر اجتماعي خارجي بسلوك المستهلك؟! .

2.3.4. تأثير الثقافة على سلوك المستهلك .

تشمل الثقافة الحضارية لأي مجتمع ذلك التركيب المعقد من المعارف، المعتقدات، الفنون، التشريعات القانونية الأساسية، القيم الأخلاقية، العادات و التقاليد، وقيم أخرى مادية وغير مادية والتي يتم اكتسابها لأفراد المجتمع، لذلك فإن تسأول الباحثين السلوكيين وغيرهم عن أسباب ما يلاحظونه أو يجربونه من أنماط سلوكية للأفراد بهذا الاتجاه أو ذاك يمكن الإجابة عنه من خلال التأكيد على تأثير الثقافة الملموس على مجمل المواقف و الأنماط السلوكية وعليه سنعمل في هذا الجزء على مناقشة ماهية الثقافة من الجانب السلوكي وتبين أهم خصائصها بالإضافة إلى تحليل كيفية تعلم (اكتساب) الثقافة واهم المضامين الترويجية للثقافات الفرعية ؟

2.3.4.1. ماهية الثقافة: تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية والمعنوية و التي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية، و بما أن هدفنا هو محاولة فهم تأثير الثقافة على سلوك المستهلك فإننا سوف نعرف الثقافة على أنها ذلك " الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة والقدرات والفن والعقيدة والقانون والتقاليد والعادات التي يتعرض لها الفرد أو يحصل عليها كعضو في مجتمع " ومن هنا يتضح أن مفهوم الثقافة من الناحية السلوكية يختلف عن المفهوم العام لها والذي قد يعني للبعض المعرفة الواسعة "المتقف " [48] ص148، والثقافة بمختلف مفاهيمها يمكن اكتسابها وإكسابها للأفراد من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي، إلا أنها لا تتضمن استجابات موروثة ومواقف محددة مسبقا لأسباب أهمها أن السلوك الإنساني في اغلب الحالات يتم تعلمه وبالتالي فإنه غير موروث، يضاف إلى ذلك أن الثقافة نادرا ما تزود أعضائها بتفاصيل واضحة لكل سلوك مناسب من الناحية الاجتماعية، وخاصة في ظل تعقد المجتمعات المعاصرة، فهي تزود أفرادها بحدود ما هو مسموح أو غير مسموح به من أنماط سلوكية وفي كافة ميادين الحياة .

و بناءا عليه يمكن تعريف الثقافة بأنها " تلك المجموعة من القيم – ذات الطابع المادي والمعنوي- والمعتقدات والعادات والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية

والاستهلاكية عن غيرهم من التابعين لثقافات أخرى "[51] ص113، ومن هذا التعريف يمكن القول أن الثقافة تتصف بالخصائص التالية :

* إشباع حاجات ورغبات الأفراد وأي قيمة ثقافية لأتسبح حاجة إنسانية فإنها تنتهي أو تتلاشى.
* إمكانية تعلم الثقافة، فقد يتعلم الطفل الثقافة من عدة مصادر أهمها الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المدرسة... الخ .

* مشاركة الأفراد في صنع وتطوير الثقافة التي ينتمون إليها وخاصة في المجتمعات المتقدمة.
* حركية الثقافة، أي تطور عملها حسب المستجدات البيئية مع الحفاظ على الخصوصيات المحددة لها، والسؤال المهم الذي يمكن طرحه هو كيف يتم اكتساب وتعلم الثقافة ؟

2.3.4.2. اكتساب وتعلم الثقافة: لمناقشة الثقافة الحضارية لابد من التفريق بين اكتساب ثقافة جديدة وتعلم الثقافة الأصلية، عموما يعتبر مفهوم اكتساب الثقافة ذا أهمية كبيرة للمنظمات التي ترغب في بيع سلعها في الأسواق ذات الجنسيات المتعددة، وفي مثل هذه الحالات يجب على رجال التسويق دراسة كافة أبعاد الثقافة الحضارية على أسواق المنتجات المطروحة أو المراد طرحها وتأثيراتها على قرارات الشراء لدى المستهلكين المستهدفين .

يضاف على ذلك أنه لاكتساب ثقافة جديدة يجب أن يكون أفراد المجتمع المعنيين قادرين على الاتصال ببعضهم من خلال لغة متعارف عليها، أما بالنسبة للاتصال فيتحتتم على رجال التسويق استخدام تلك الرموز اللغوية المناسبة لنقل خصائص الماركات السلعية أو الخدمة المطروحة للتداول، و قد تكون هذه الرموز شفوية أو غير شفوية، فالإعلانات التلفازية أو الإذاعية تتضمن رموز شفوية، أما غير الشفوية فيمكن أن تكون على شكل استخدام رموز مثل أرقام، ألوان، أشكال محددة.

عمليا قدم علماء الاجتماع و السلوك ثلاثة أشكال لتعلم الثقافة يمكن إيجازها على النحو التالي [15] ص345 :

- التعلم الرسمي و من خلاله يتعلم الأطفال الصغار طريقة الأكل و الشرب، النوم، اللباس،الكلام... الخ

- وهناك التعلم غير الرسمي المبني على تقليد تصرفات الآخرين أو من خلال مشاهدة و سائل الإعلام المرئية .

- التعلم التقني وفيه يتم تقديم دروس وإرشادات من طرف المعلم أو المدرب عما يجب فعله ولماذا؟.

و على سبيل المثال: نهى أب ما ولده عن التدخين يعتبر تعلم رسمي، أما مشاهدة إعلان ينصح بضرورة تنظيف الفم بمعجون الأسنان يعتبر تعلمًا غير رسميًا، كذلك التحاق طفل ما بمركز التكوين المهني يعتبر تعلمًا تقنيًا.

و بالرغم من أن إعلانات المنظمات التجارية قد تؤدي إلى أنواع التعلم الثلاثة، إلا أنه يلاحظ أن الإعلانات التجارية في أغلبها تركز على التعلم غير الرسمي، وذلك من خلال تزويد الجماهير المستهدفة من المشاهدين بنماذج للسلوك يفضل تقليدها من وجهة نظرهم، فتكرار الإعلان يمكن أن يؤدي إلى تعزيز بعض القيم و المعتقدات الثقافية الموجودة، لذا فعلى القائمين بالنشاط الترويجي عدم إهمال الجوانب الثقافية للترويج (كاللغة، الأشكال، الألوان، العادات و التقاليد...الخ) و مراعاة هذه الجوانب عند تصميم الأنشطة و البرامج الترويجية، لأن الترويج غير المدروس و الذي يتنافى مع المفاهيم الثقافية يمكن أن يكون سببًا في فشل المنتج المروج له .

2.3.4.3. المضامين الترويجية للثقافات الفرعية: يمكن تعريف الثقافات الفرعية بأنها "تلك الثقافات التي دخلت و تعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، و التي يكون لأفرادها قيم و معتقدات و أنماط سلوكية تميزهم نسبيًا عن الثقافة الأصلية" [48] ص 157.

تسويقياً أصبحت الثقافة الفرعية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق بصفة عامة و رجال الترويج بصفة خاصة لما لها من تأثير على النهج الحياتي - الأنشطة، الاهتمامات، الأداء - لأفرادها المنضمين لها من جهة و على أنماطهم الشرائية و الاستهلاكية من جهة أخرى .

عملياً حتى يكون لأصحاب الثقافة الفرعية قيمة تسويقية، لا بد أن تتوفر فيهم معايير تجزئة السوق من حيث وجود العدد الكافي منهم في السوق الكلي، مع إمكانية تحديد خصائصهم الديمغرافية و النفسية للتعرف على أذواقهم و إمكانياتهم، وإمكانية الوصول إليهم بمزيج تسويقي و ترويجي فعال، و أن يمنح التعامل معهم مردود كافي يزيد عن تكاليف الاتصال بهم .

و من أهم العوامل المؤدية لوجود ثقافات فرعية عديدة داخل المجتمع الواحد الخلفيات العرقية للأفراد (قبائلي، شاوني، مزابي...الخ)، الدين (مسلم، مسيحي) أو المنطقة الجغرافية التي جاء منها أصحاب الثقافة الفرعية (مغربي، تونسي، إفريقي...الخ)، هذه العوامل تجعل الأفراد مختلفين في الأنماط السلوكية و الشرائية و الاستهلاكية، مما ينعكس على الأنشطة الترويجية، كموايد و أماكن التسوق المفضلة و نوع الوسائل الإعلانية المرغوبة، و كذا نوعية الرموز الإعلانية المرغوبة، فمثلاً اختلاف الفئات العمرية للأفراد له مضمون سلوكي و استهلاكي بالنسبة للكثير من السلع كالملابس و هذه الفئات هي فئة الشباب و فئة متوسطي العمر و الكبار و بالرغم من التشابه في القياسات بين هذه الفئات فإننا نجد أن الملابس التي تناسب فئة الشباب لا تناسب فئة

كبار السن لا من حيث الألوان و لا من حيث التصميم، و ما ينطبق على الملابس يمكن أن ينطبق على المواد الغذائية، كما يمكن أن ينطبق على السيارات و الأثاث و الهوايات و طبيعة الخدمات المطلوبة لكل فئة عمرية و التي تعتبر - أي الفئة العمرية - ثقافة فرعية، و بناءا عليه طبيعة الترويج تختلف مع اختلاف الفئات العمرية، كما تختلف باختلاف الجنس (ذكر أم أنثى)، و كذا باختلاف حالة المرأة عاملة أو متزوجة أو معاً، بالإضافة إلى الاختلاف الجغرافي للأفراد .

خلاصة القول أن للثقافة دور فعال و أساسي في صياغة سلوك المستهلكين، و لذلك يتحتم على رجال الترويج البحث في ثقافة المستهلكين المستهدفين المراد التأثير عليهم، و هذا بطبيعة الحال يتطلب معرفة:المعتقدات، القيم، القوانين، العادات و التقاليد و اللغة...الخ، و يزداد دور الثقافة في التأثير على السلوك عند المنظمات المتعددة الجنسيات و التي تتعامل مع عدة قطاعات سوقية دولية مختلفة الثقافة، كما يلعب فهم الثقافة الفرعية للمجتمع دور مهم يساعد رجال التسويق و الترويج في تجزئة أسواقهم وتصميم أكثر الاستراتيجيات فعالية في محاولة التأثير المحتمل على سلوك الفئة المستهدفة .

و بناءا على كل ما سبق شرحة من عوامل خارجية للسلوك الاستهلاكي يمكن القول أنه و بتفاعلها مع مجموعة العوامل النفسية المحددة للسلوك، يمكن التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد المستهدفين بالنشاط التسويقي و الترويجي، و عليه يتطلب من القائمين على هذه الأنشطة القيام بالبحوث اللازمة لتوفير المعلومات الضرورية و المتعلقة بسلوك الفئة المستهدفة، وذلك لزيادة فعالية القرارات المتخذة.

و عليه نستخلص مايلي:

إن تفاعل مجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية يؤدي بالفرد ليتصرف بطريقة معينة، و لما كان الهدف الرئيسي لوجود المنظمات في الأسواق هو إرضاء المستهلك بالدرجة الأولى عن طريق إشباع حاجاته و رغباته بمختلف السلع و الخدمات، يتوجب على هذه المنظمات التفهم العميق لسلوك الفئة المستهدفة بأنشطتها التسويقية، و هنا تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك للتعرف على ما يرغب فيه و تحديد كيفية تصرفه و من ثمة كشف أسباب أو دوافع هذا السلوك أو ذلك، و قد حاول بعض الباحثين تفسير و تحليل سلوك المستهلك من وجهات نظر مختلفة تعكس توجهاتهم الفكرية، فيفترض الاقتصاديون أن المستهلك يتصرف وفقاً لتعظيم منفعته، أي أنه يتصرف بالرشد الاقتصادي، و أدى جانب قصور النظرية الاقتصادية في تقديم تفسير منطقي و شامل في سلوك المستهلك إلى محاولة باحثي علم النفس إعطاء تبريرات نفسية (داخلية) للسلوك و مع ذلك لم تتجح هذه المحاولات في رسم صورة شاملة لمبررات السلوك الاستهلاكي للأفراد، مما دفع علماء الاجتماع بإعزاء هذا السلوك إلى بعض المؤثرات الاجتماعية باعتبار المستهلك فرد من المجتمع، وانطلاقاً من هذا يجب على رجال التسويق و الترويج تنمية و تطوير نماذج شاملة لتفسير سلوك المستهلك، و لما كانت أذواق و تفضيلات المستهلكين تتسم بالتغير من حين لآخر لشدة المنافسة و يجب إجراء بحوث التسويق لمعرفة هذه التغيرات، إن إدارة التسويق مطالبة بتخصيص جزء من مواردها المالية لإجراء هذه البحوث، كما أنها مطالبة بتنمية القدرات العلمية و المهارات الفنية لرجالها لإعداد و تصميم مختلف البحوث بحيث تكون هذه الأخيرة قادرة على توفير البيانات و المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الهامة لتخفيض درجة عدم التأكد التي تتطوي عليها بعض القرارات، و من أهم المواضيع التي تتناولها بحوث التسويق، البحوث المتعلقة بكشف المؤثرات المحددة لسلوك المستهلك، والتي تنقسم إلى داخلية و خارجية، و حيث المؤثرات الداخلية تشمل الحاجات و الدوافع، الإدراك الحسي، التعلم و الشخصية، فعن طريق تحديد نوع الدوافع (عاطفية/عقلية) يمكن التركيز في الرسائل الترويجية على أحد الجانبين سواء العاطفي أو العقلي (المنطقي)، و تؤدي معرفة كيفية الإدراك الحسي إلى تصميم رسائل إعلانية قادرة على بناء الصورة الذهنية للمنظمة و المنتج، و تساعد معرفة الشخصية في تدريب رجال البيع لكي يكونوا قادرين على الإقناع و التعامل مع مختلف أنواع الشخصية، أما المؤثرات الخارجية فتشمل الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، فتؤدي معرفة أدوار اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة إلى تسليط الضوء على متخذ القرار (الأطفال، الزوجة، الزوج، العائلة معاً) في الرسالة الترويجية، كما يمكن تضمين الجماعات المرجعية في الإيحاءات الإعلانية، و تلعب معرفة الطبقة الاجتماعية دور أساسي في تحديد نوعية و مصادر المعلومات التي يستند إليها أفراد هذه الطبقة عند اتخاذ قرار الشراء،

و بالتالي يساعد هذا في تحديد طبيعة المعلومات والوسيلة الترويجية المناسبة، كما تفيد معرفة المعايير التي على أساسها تتم المفاضلة بين السلع والخدمات للتركيز عليها في مختلف الرسائل الترويجية و هكذا، كما أن للثقافة مضمون ترويجي عميق و يظهر بشكل قوي في الترويج الدولي، أين تبرز اختلافات واضحة في الثقافات، و أهم العناصر الثقافية التي يجب تضمينها في البرامج الترويجية هي اللغة، العقيدة، العادات و التقاليد و غيرها، و تؤدي معرفة هذه المؤثرات بشكل دقيق دور مهم لرجل الترويج، بحيث تساعده عند تصميم و إعداد نشاطاته، مما يعطي لهذه النشاطات الفعالية اللازمة لإحداث الاستجابات السلوكية المرغوبة، فرجل الترويج الكفاء هو الذي يستطيع تضمين المؤثرات الداخلية والخارجية في مختلف برامج الترويجية، و يسخر المعلومات المتوفرة عنها في صناعة قراراته، فكل مؤثر سواء كان داخلي أو خارجي له مضمون ترويجي معين يمكن استغلاله بعمق في عملية التخطيط للنشاط الترويجي .

الفصل 3

آليات الترويج في تشكيل سلوك المستهلك النهائي

سبقنا الإشارة إلى أن الترويج يعتبر عنصرا هاما جدا من عناصر المزيج التسويقي، ينطوي على عملية إمداد معلومات تتعلق بالمنتج المراد ترويجه بغرض إقناع المستهلكين المستهدفين بهذا المنتج أو تبني مواقف إيجابية إزاءه وصولا إلى استمالة السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين، وذلك من خلال آلية إقناعية يتم بواسطتها إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التراكمية، والتي من شأنها أن تقود في النهاية إلى تحقيق الاستجابة السلوكية المرغوبة من طرف القائمين بالترويج، والتي تمثل السلوك الظاهري المعبر عن تلك الآثار الذهنية المحدثة والمقصودة، ضمن هذا السياق وبعد تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم الأسس العلمية المطلوب بناء النشاط الترويجي عليها لتحقيق الأهداف المناط مسؤولية تحقيقها إليه "الترويج"، وبعد ومعالجتنا في الفصل الثاني لسلوك المستهلك بتحليل إبعاده وتفسير محدداته الداخلية والخارجية، نجد أنفسنا في وضع يسمح لنا بمناقشة وإبراز آليات عمل أدوات الترويج للتأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد، فالترويج يمكنه نقل المستهلك عبر مجموعة من المراحل المتدرجة، تقود فيها كل مرحلة سابقة المرحلة الموالية لها وقد حاول العديد من العلماء السلوكيين شرح ذلك عن طريق تقديمهم لمختلف النماذج التي تعكس أفكار و آراء كل باحث، وبهذا يصبح لزاما علينا دراسة وتفهم طبيعة وديناميكيات هذه الاستجابات المتدرجة للمستهلك وصولا إلى فهم أعمق حول مضمون اتجاهات المستهلك واستراتيجيات التكيف معها بالإضافة لإستراتيجيات تغييرها عندما يتطلب الأمر ذلك، وحرصا منا لإلقاء الضوء على الجوانب الأساسية لآليات عمل الترويج لتشكيل سلوك المستهلك النهائي، فسوف يتضمن هذا الفصل ثلاث مباحث رئيسية، نحاول في المبحث الأول مناقشة إبعاد الاستجابات التدريجية للمستهلك باعتبارها توفر الإطار العملي لرجال الترويج أثناء تصميم و تنفيذ مختلف الاستراتيجيات الترويجية، كما سنتطرق في المبحث الثاني إلى أهم الإستراتيجيات المتبعة من طرف رجال التسويق والترويج للتكيف مع اتجاهات المستهلكين المستهدفين أو محاولة تعديلها، بالإضافة إلى مساهمة النشاط الترويجي في رضا المستهلك وولائه، أما المبحث الثالث فقد خصص لمناقشة نظام الرقابة و التقييم على الأنشطة الترويجية، باعتبار الرقابة نشاط ضروري لتحقيق الكفاءة والفعالية وعلى درجة كبيرة من الأهمية نظرا لضخامة حجم الأنفاق على الترويج .

3.1. الاستجابات التدريجية للمستهلك النهائي:

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 قبل القيام بالشراء الفعلي - الشعور بالحاجة ثم البحث عن المعلومات... الخ-، لتنتهي هذه الإجراءات بالشراء الفعلي، ومن ثمة تم 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 "خطوات" 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 هي إجراءات اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك النهائي؟ وما المقصود بالاستجابات التدريجية للمستهلك؟ .

3.1.1. اتخاذ قرار الشراء ومفهوم الاستجابة المتدرجة للمستهلك

أن عملية التعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعد هذا القرار تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة المنظمة بشكل عام وإدارة الترويج بشكل خاص، فيجب على مخطط الأنشطة الترويجية أن يعرف الطريقة (الكيفية) التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، وهذا حتى تساعده هذه المعرفة في إحداث الاستجابات السلوكية المراد تحقيقها، فقرار الشراء لا يكون دائماً عفوي بل يسبقه في أغلب الأحيان تفكير ومقارنة بين البدائل لتخفيض نسب المخاطرة المدركة خاصة في المنتجات التي تحمل مخاطرة كبيرة كارتفاع سعرها مثلاً، ومهمة رجل الترويج هنا هي إمداد المستهلك بما يحتاجه من معلومات تخفض له من درجات التخوف الذي قد يسيطر عليه أثناء التفكير في عملية الشراء، وعن طريق الفهم المتعمق للمراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء، يمكن تطوير برامج ترويجه تؤدي إلى إحداث سلسلة من الآثار الذهنية يكون رجل الترويج بحاجة إليها .

3.1.1.1. إجراءات اتخاذ قرار الشراء: والمقصود بها الخطوات أو المراحل التي يمر

بها المستهلك في حالة القيام بالاختيار حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، فقرار الشراء يمر بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد [50]

من خلال الشكل السابق يمكن أيجاد إجراءات اتخاذ قرار الشراء مما يلي :

-الشعور بالحاجة : يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك، و يتولد الاحتياج نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، فعندما يبدأ الشعور بالحاجة سوف تبدأ عملية التفكير في اتخاذ قرارات الشراء، و رجل الترويج في هذه المرحلة لا يعمل على خلق الحاجات لدى المستهلك و إنما يعمل فقط على إثارة هذه الحاجات لكي يشعر الأفراد برغبتهم في إشباعها و ذلك بعد ما يكون قد تعرف على أهدافهم و طموحاتهم من خلال الدراسات و البحوث، و من ثمة مساعدتهم على تحقيق هذه الأهداف بتوفير المعلومات المهمة لهم.

-البحث عن المعلومات:عندما يتأكد المستهلك أنه هناك حاجة معينة، فإنه يبدأ في البحث عن وسائل إشباعها وذلك من خلال قيامه بتجميع المعلومات عن السلع في الأسواق من مصادر عديدة (كالأصدقاء، الإعلانات، مستخدمي السلعة.....الخ)، بغرض اتخاذ قرار شراء صائب يحقق له الإشباع المطلوب، وتتعلق المعلومات التي يبحث المستهلك بخصائص المنتج وأسعار علاماته، وأماكن تواجده وجودته وبعض المعلومات الأخرى التي يراها تهمة [35] ص70.

-مرحلة تقييم المعلومات: يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الحسي الدور الأساسي في عملية التقييم، حيث يشير "كوتلر" [6] ص627 في هذا السياق أن الإدراك هي العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة، وعلى ضوء ذلك فإن المستهلك يقوم بترتيب المعلومات المتوفرة لديه، ثم يضع معايير الاختيار التي يراها كفيلة بذلك،وبعدها يقوم بتحديد البدائل المتاحة له ومن ثمة المقارنة بين هذه البدائل، وفي هذه المرحلة تلعب المعلومات التي يقوم المسؤولين في المجال الترويج بتزويدها إلى أفراد الدور الكبير في التأثير على قرار الشراء واختيار البديل المناسب لهؤلاء الأفراد .

-مقارنة الحلول مع مستوى الرضا: يهدف الأفراد من خلال اتخاذ قرار الشراء التخلص من حالة القلق والتوصل إلى التوازن المطلوب، ويقومون بمقارنة الحلول (البدائل) المتاحة مع مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقعون أن يحصلوا عليه من خلال ذلك، واحتمال الخطأ الذي قد يحدث في حالة اتخاذ قرار الشراء، فيتم الشراء عندما يشعرون بإمكانية تحقيق الإشباع المطلوب، ويعودون للبحث عن المعلومات من جديد عند الشعور بالقلق اتجاه ما ينوون شراءه .

-اتخاذ قرار الشراء: قرار الشراء هو محصلة المراحل السابقة، فعندما يصل الأفراد إلى مستوى الثقة بالحلول المطروحة يتخذون قرار الشراء للبديل المناسب وفق ما يعتقدون وبما يحقق أكثر المكاسب لهم.

-تقييم ما بعد الشراء: يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء المتوقعة مع مستوى الرضا والإشباع الفعليين، ففي حالة تحقيق الرضا والإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يقود إلي تكرار عملية الشراء، ويكسب الأفراد معلومات وخبرة ملائمة، وتتكون لديهم قناعة إيجابية تجاه البديل، أما في حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع فسوف يمتنعون عن تكرار الشراء لهذا المنتج، وبذلك فإنهم سوف يعودون للبحث عن المعلومات لاتخاذ قرار آخر.

مما تقدم نجد بأن للمعلومات دور أساسي في حث الأفراد على اتخاذ قرار الشراء، سواء كانوا يمتلكون هذه المعلومات مسبقا من خلال تجاربهم السابقة أو من البيئة المحيطة بهم، أو قاموا بالبحث عنها وجمعها من أجل التوصل إلى اختيار البديل المناسب، وتجدر الإشارة إلى أن طول أو قصر أي مرحلة مرتبط بطبيعة المنتج، وسعره، وكذلك نوع المستهلك، كما أن تسلسل هذه المراحل هو شئ

عملي لكنه ليس مطلق في جميع حالات الشراء، لذلك يعتبر التعمق في فهم آليات وإجراءات الشراء أمر ضروري لرجال الترويج لتصميم برامج ترويجية تحمل معلومات تناسب كل مرحلة من المراحل السابقة .

3.1.1. مفهوم الاستجابات التدريجية : إن القيام بعملية الشراء هي الاستجابة النهائية لكل الرسائل الترويجية التي توجهها المنظمة إلى المستهلكين المستهدفين، ولكن مثل هذه الاستجابة - القيام بالشراء - ليست محصلة الأنشطة الترويجية فقط، ولكنها بدلا من ذلك هي محصلة تفاعل عدد كبير من الأنشطة التسويقية وغير التسويقية، فهناك -إلى جانب الأنشطة التسويقية- عدد كبير من المتغيرات البيئية والتي لا تخضع لسيطرة رجل التسويق تؤثر بشكل قاطع في العملية الشرائية مثل الحالة الاقتصادية أو المنافسة مثلا، فكما ذكرنا من قبل أن الشراء هو الغاية النهائية لكل رسالة ترويج يقوم رجل الترويج بتميتها وتوصيلها إلى قطاع سوقي مستهدف، من أجل كل ذلك يقوم هذا الأخير بالنظر الى عدد من الاستجابات التدريجية بالنسبة لنشاطه الترويج بغرض معرفة، وفهم، وتقييم تأثير نشاطه على المستهلكين، مستخدما في ذلك نماذج الاستجابة التدريجية [22] ص 21، فماذا نعني بالاستجابة التدريجية؟.

ومفهوم التدرج في الاستجابة يعنى أن على رجل الترويج أن يقود المستهلك عبر عدد من المراحل والخطوات قبل أن يصل هذا المستهلك إلى المرحلة الأخيرة وهي القيام بعملية الشراء الفعلي، والواقع أن الرؤيا 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 جميعا 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 [42] ص 367 .

عمليا الوصول بالمستهلك إلى قرار الشراء يتطلب أحداث سلسلة من الآثار الذهنية التراكمية .

3.1.2. 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، و الشكل الموالي يبين أهم هذه النماذج و أكثرها ميولا من طرف رجال التسويق في الحياة العملية .

3.1.2.1. نموذج AIDA: يشكل هذا النموذج المقترح من طرف (E.S ELMO ,)

(LEW) [17] ص 444 سنة 1898 أول نموذج للاستجابة التدريجية، ووفقا 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)، و الاهتمام (Intérêt)، و الرغبة (Désir)، و التصرف (Action).

و على الرغم من أن هذا النموذج قد تم تنمية لرجال البيع لتوضيح الخطوات اللازم أخذ المستهلك خلالها للقيام بعملية الشراء الفعلي فإن هذا النموذج يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية، فقد يكون الهدف من الجهود الترويجية تحقيق أي مرحلة من مراحل الاستجابة في النموذج، فمثلا 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 .

				النماذج المستويات
نموذج تشغيل المعلومات	نموذج قبول المنتجات الجديدة	نموذج التأثير المتدرج	نموذج AIDA	
التقديم ↓ الانتباه ↓ الفهم	العلم أو الدراية ↓	العلم أو الدراية ↓ المعرفة	الانتباه ↓	مرحلة المعرفة
التحصيل ↓ الاحتفاظ	الاهتمام ↓ التقييم	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ النية	الاهتمام ↓ الرغبة	مرحلة الشعور
السلوك	التجربة ↓ التبني	الشراء	التصرف	مرحلة السلوك
مستوى الرضا	مستوى الرضا	مستوى الرضا	مستوى الرضا	النتائج

الشكل رقم (16) يوضح نماذج الاستجابة التدريجية – بتصرف من الطالب – [22] ص 21.

فالنشاط المراد به إثارة الاهتمام يختلف عن النشاط المقصود به خلق رغبة الشراء .
 3. 1. 2. 2. 2. نموذج التأثير المتدرج: و في محاولة أخرى استهدفت تطبيق الأفكار والمفاهيم الخاصة بالاستجابات التدريجية للمستهلك اقترح لافيدج وستاينر (LQVIDGE ET STIENER)[28] ص 102 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 وفقا لهذا النموذج مطالب بإحداث سلسلة من الآثار لحمل المستهلك على القيام بعملية الشراء، وتبدأ سلسلة الآثار المطلوبة بقيام النشاط الترويجي بإعلام المستهلك أولا 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، وأخيرا

فإن هذه النية قد تقوده إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج [7] ص 442، ومن الممكن لنشاط الترويجي واحد أن يعبر بالمستهلك من خلال هذه المراحل، فرجل البيع يمكن ان يخطط للعملية البيعية، بحيث يأخذ المستهلك للانتقال من مرحلة لأخرى تدريجياً، انطلاقاً من إتقانه لتقنيات المحاور البعوية، وعلى الوجه الآخر نجد انه من الصعب لإعلان واحد أن يقوم بدفع المستهلك خلال هذه المراحل المتدرجة، فالمستهلك قد يحتاج الى 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 و حسب المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها من ناحية وخصائص المستهلك من ناحية أخرى .

3.1.2.3. 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 [1] ص 25: الإدراك (المعرفة)، الاهتمام، التقييم و أخيراً 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، وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي، لتكوين الانطباعات ثم القنوات و تليها الاتجاهات والميول السلوكية ثم النوايا و أخيراً السلوك نفسه وتجدر الإشارة إلى أن الآلية الإقناعية للترويج تعمل على مستويان 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 .

عملياً يختلف هذا النموذج عن النموذجين السابقين باحتوائه على مرحلة التجربة كمرحلة ضرورته لبناء السلوك الاستهلاكي للمنتجات الجديدة، فالتجربة تسمح للمستهلك إن يقوم باختيار المنتج بنفسه قبل القيام بعملية الشراء الفعلية، وفي هذه الحالة فإن العينات المجانية يمكن أن تكون ناجحة جداً في السماح للمستهلك بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه .

3.1.2.4. نموذج تشغيل المعلومات: يحتوى هذا النموذج على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج والتي يمر خلالها المستهلك، وقد تم اقتراح هذا النموذج

بواسطة ماكجوير (MC -Guir) [42] ص370، ووفقا لهذا النموذج يتم تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج وهذا سواء (بالإعلانات أو أي شكل آخر من أشكال الترويج يتضمن معلومات متعلقة بالمنتج، وتلي هذه المرحلة مرحلة خلق الانتباه، مما يدفع المستهلك لمحاولة الفهم، أي أن المستهلك يطلب المزيد من المعرفة المتعلقة بخصائص المنتج وأما كن تواجهه وسعره... الخ، وبعدها يفهم المستهلك كل ما يريد معرفته ليصل الى مرحلة التحصيل أي الحصول على جميع المعلومات المساعدة على اتخاذ القرار الشرائي، ويحتفظ بهذه المعلومات في ذاكرته إلى حين قيامه بالتصرف الفعلي -الشراء- فما يلاحظ على هذا النموذج انه يحتوي على مرحلة الاحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج آخر من النماذج السابقة، وتشير هذه الخطوة إلى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة الترويجية، ومثل هذه الخطوة تعد هامة نظرا لأنه ليس من المحتمل أن يقوم المستهلك بالتصرف الفوري عقب تلقيه الرسالة الترويجية، فقدرته على التذكر إذن هي التي تمكنه من استدعاء المعلومات المذكورة في الرسائل الترويجية وذلك في وقت الحاجة إلى المنتج، ويحدث التذكر عندما يتم تكرار نفس الإعلان في اليوم عدة مرات، أو من خلال الإكثار من الرسائل الترويجية كالإعلان في وسائل النقل والملصقات عبر الشوارع والطرق وغيرها مما يذكر المستهلك دائما بالمنتج ويزوده ببعض المعلومات عنه .

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 -الاستجابة التدريجية -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 .

3.1.3. 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 السلوك (أي الشراء) ثم تحدث نتيجة له المعرفة و الخبرة، و عليه يتوفر لرجال الترويج بديلين لترتيب مراحل الاستجابات التدريجية .

3.1.3.1. تشخيص قوة مفهوم الاستجابات التدريجية: يعتبر مفهوم الاستجابات

التدريجية من المفاهيم المهمة بشكل كبير جدا بالنسبة لرجل الترويج عندما يقوم بتحديد إلى أن ينبغي أن تتجه الأنشطة الترويجية للمنظمة، و لتبيان أهمية ذلك نورد المثال التالي [42] ص371، و الذي نفترض فيه أن بحوث السوق زودتنا بالنسب الخاصة بالمنتوجين (أ) و(ب) على النحو المبين أسفله باستخدام نموذج التأثير المتدرج.

جدول رقم (03) : نموذج التأثير المتدرج [42] ص371 .

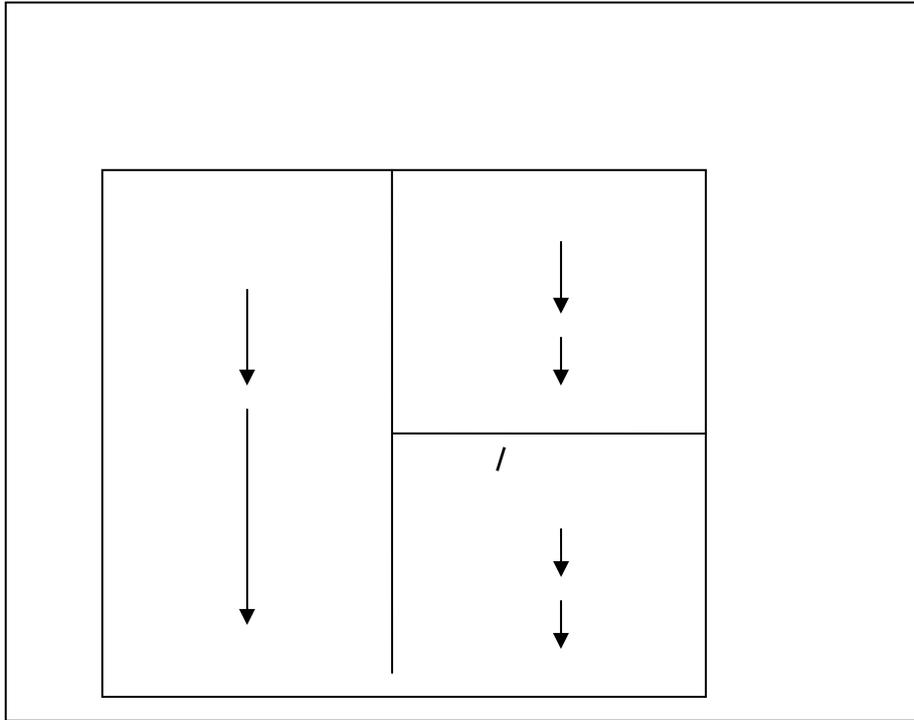
مستويات التدرج	المنتج(أ)	المنتج(ب)
- العلم بالمنتج	90 %	40 %
- المعرفة بالمنتج	60 %	30 %
- الإعجاب بالمنتج	20 %	25 %
- التفضيل للمنتج	10 %	20 %
-الاستعداد لشراء المنتج	08 %	15 %
- الشراء الفعلي للمنتج	04 %	12 %
- الرضاء عن المنتج	03 %	10 %

و تعد النسب المذكورة أعلاه نسب متجمعة بمعنى أنه بالنسبة للمنتج (ب) نجد أن 10 % من المستهلكين المستهدفين يشعرون بالرضا عن المنتج و لكنهم يمثلون 25 % من أولئك المستهلكين الذين يعلمون بوجود هذا المنتج(10 % مقسومة على 40 %)، و الواقع أنه وفقا لهذه النسب نجد أن المستهلكين للمنتج(أ) يفهمون تلك الاتصالات المتعلقة بالمنتج بشكل جيد – نسبة المعرفة 60 % - ولكنهم لا يهتمون بالملاح الخاصة بهذا المنتج حيث لا تبلغ نسبة الإعجاب به إلا حوالي 20 % فقط، و في هذه الحالة فإن استخدام رسائل ترويجية تركز على ملامح المنتج بشكل أفضل، أو القيام بتعديل ملامح المنتج ذاتها هو الذي يساعد المنظمة على تحسين هذه النسبة، أما بالنسبة للمنتج(ب) فإن النسب تشير الى ضرورة التركيز على مساعدة المستهلكين المستهدفين من المنظمة بالعلم بوجود المنتج ذاته، ومن هنا فان زيادة درجة العلم و الدراية بوجود المنتج قد يكون هدف النشاط الترويجي للمنظمة صاحبة المنتج، و مثل هذا التحليل هو الذي يعكس قوة مفهوم الاستجابات التدريجية و كيفية استخدامها في اتخاذ القرارات المتعلقة بأهداف النشاط الترويجي للمنظمة، و عليه ينبغي على كل منظمة تطبيق هذا المفهوم أن تقوم بدراسة السوق لمعرفة النسب المتعلقة بكل مرحلة (خطوة) من مراحل الاستجابة التدريجية بعد طرح المنتج في السوق، ثم تحاول تسليط الاهتمام في أنشطتها الترويجية بناء على النتائج المحصل عليها من الدراسة وتصميم برامج ترويجية تساهم في تعميق المضامين السلوكية لكل مرحلة.

3.1.3. 2. بديلي ترتيب الاستجابات الترويجية: تترض نماذج الاستجابة أن المستهلك

يتقدم خلال سلسلة من الخطوات المتتابعة بدءاً بالعلم بوجود المنتج وانتهاءً بقيامه بعملية الشراء الفعلي لكن بعض الدراسات تشير إلى أن المستهلك عادة ما يمر بهذه المراحل تلقائياً 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 [42] ص 373.

ويوضح الشكل رقم (17) هذا الموقف ويقدم هذا الشكل بديلين لعملية التدرج التي يقوم بها المستهلك وذلك في بعض المواقف الشرائية المختلفة.



شكل رقم (17) يوضح بديلي ترتيب الاستجابات التدريجية للمستهلك [42] ص 372.

فوفقاً للشكل نجد التدرج في الاستجابات المتعلقة بالمنتجات ذات السيطرة الفكرية المتحققة التي يرى المستهلك بعدم وجود فروق ملحوظة بين علاماتها تقع على يسار الشكل، و ترتيب التدرج في هذه الحالة يكون جانب المعرفة و الذي يشمل العلم و الدراية بوجود المنتج و المعرفة به، ثم يأتي جانب السلوك و الذي يتمثل في قيام الفرد بشراء المنتج، ثم يأتي في المرحلة الأخيرة جانب الشعور و الذي يشمل كل من الإعجاب بالمنتج و تفضيله على غيره من المنتجات، ثم الاستعداد

لشراؤه مرة أخرى و يكون المنتج في هذه الحالة في مرحلة متأخرة من مرحلة النضج في دورة حياته و من ثمة فإن الوسائل المذاعة أو المبتوثة تعد هامة جدا لترويجيه، فعلى سبيل المثال هناك الكثير من المستهلكين الذين لا يسيطر على فكرهم مسألة شراء مسحوق الغسيل، ومن هنا فإن عملية تحول المستهلك من علامة لأخرى هو أمر محتمل و وارد في هذا الصدد، و تتمثل هذه الحالة في شراء كافة المنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة، فلو فرض أن مستهلك العلامة (ISIS) قد سمع عن وجود علامة جديدة من علامات مساحيق الغسيل في إحدى الإعلانات التلفزيونية، أو في احد العروض داخل المتجر، و رغبة من المستهلك في التعرف على هذا المنتج الجديد- أو نظرا لتقدمه عند سعر مغري- قام المستهلك بشراء هذه العلامة الجديدة، و وجد انه منتج جيد فأعجب به وأصبح يفضل على العلامة (ISIS)، في هذه الحالة نجد أن الإعجاب والتفضيل قد جاء بعد الشراء وليس قبله كما تقترض العديد من نماذج الاستجابة التدريجية السابقة.

أما نموذج التناشز و الإغراء و الذي يطلق عليه أحيانا اسم نموذج التصرف أولا [42] ص 37، ويفترض هذا النموذج أن المستهلك يسيطر عليه قرار الشراء فكريا قبل القيام به، ولكنه لا يدرك وجود اختلافات كبيرة بين العلامات المتنافسة، وفي هذه الحالة ووفقا لهذا النموذج فإن الفرد يقوم بعملية الشراء أولا، ثم يأتي بعدها الجانب الشعوري والذي يشمل الإعجاب والتفصيل والاستعداد لإعادة الشراء، ثم يأتي أخيرا الجانب المعرفي، والذي يشمل المعرفة الحقيقية بالمنتج أو الفهم له، وقد أطلق عليه اسم التدرج التناشزي (التنافري)، و نظرا لأن المستهلك قد يشعر بوجود بعض الأفكار المتنافرة والمتعارضة لوجود شبه كبير بين العلامات المتوفرة أمامه، و عادة ما ينطبق هذا النموذج على تلك المنتجات التي توجد في مرحلة مبكرة من مرحلة النضج الخاصة بدورة حياتها، فالمستهلك الذي يريد شراء جهاز إعلام آلي، قد يقوم بشراء علامة معينة من علامات هذا الجهاز، أولا نظرا لوجود معلومات كثيرة جدا حول خواص و استخدامات هذا الجهاز، ثم بعد ذلك يقوم بالحصول على المعلومات التي تجعل اتجاهه نحو علامة الجهاز الذي اشتراه ايجابية فيقل بذلك من الشعور بالتنافر و التناشز، وبمعرفة الجوانب المتعلقة بخصائص المنتج الذي تم شراؤه، يستطيع المستهلك أن يعزو أسباب اختياره لهذه العلامة بشكل خاص إلى هذه الجوانب أو إلى بعضها، و هو ما يعرف باسم مفهوم الإغراء .

و أخيرا 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، ففي هذه الحالة فإن نموذج التعلم هو الذي يفسر هذا القرار الشرائي، والواقع أن كافة نماذج الاستجابات التدريجية تقع ضمن هذا الإطار، هذا وتجدر الإشارة الى 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 [17] ص 446.

عمليا يقدم بديلي الاستجابات التدريجية لرجل الترويج رؤيا 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 و المنافسة السائدة مما يؤدي إلى فعالية النشاط الترويجي، و هو ما يساعد على تعميق المضمون السلوكي الذي تنطوي عليه تلك الآثار لدى الفرد بما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء لما يروج له، و في هذا الإطار يمكن القول أن فكرة الاستجابة المتدرجة نابعة من خطوات عملية الشراء، فهناك تطابق شبه كلي بين المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء و بين ما تنادي به أشكال و نماذج الاستجابة التدريجية، و تحتاج كل خطوة أو مرحلة إلى معلومات يمكن أن يقدمها النشاط الترويجي بحيث تساعد في الانتقال إلى الخطوة أو المرحلة الموالية، و تؤدي هذه الخطوات متتابعة في الأخير إلى قبول فكرة شراء المنتج.

3.1.4. تأثير أدوات الترويج على المراحل المختلفة للاستجابة التدريجية

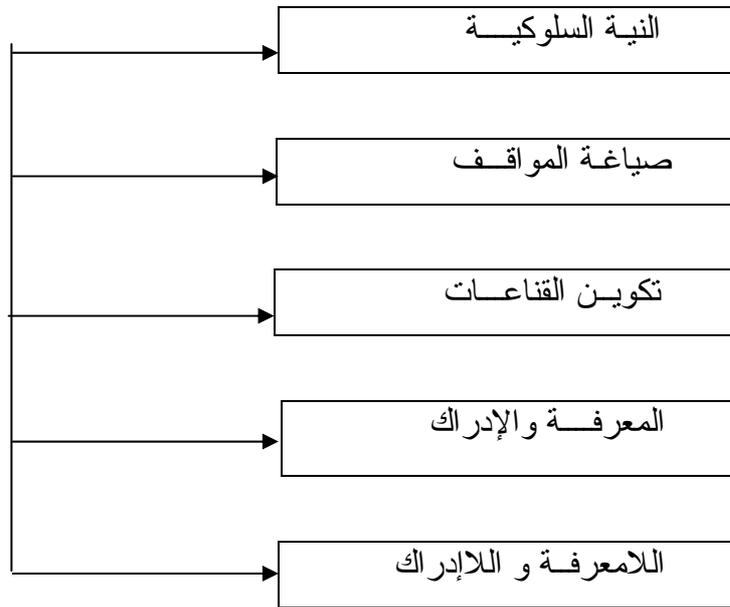
للمستهلك.

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 لبعض العناصر، و تتحقق الفعالية اللازمة عند استخدام مفهوم التكاملية والتعاونية بين جميع عناصر المزيج الترويجي لتحقيق الأهداف المخططة بأدنى مستويات التكلفة المتوفرة.

3.1.4.1. 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 [23] ص 40، بحيث تسهم هذه الآثار في صياغة الأعداد الذهني اللازم للتصرف السلوكي كما يوضحها الشكل التالي:

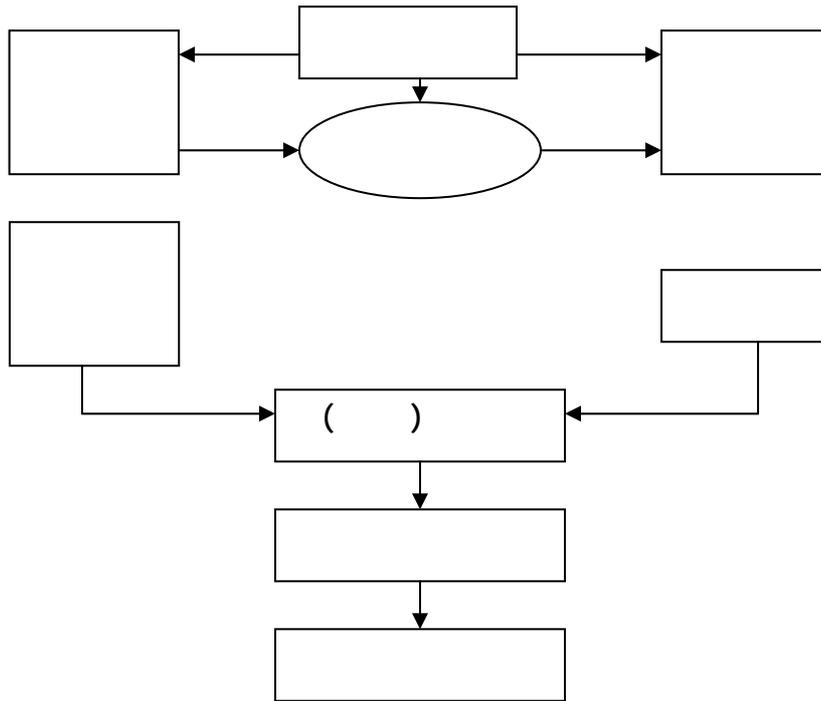
السلوك وإتمام العملية الإقناعية (أفعال البيع)



شكل رقم (18) يوضح الميكانيكية الإقناعية للبيع الشخصي [23] ص 41.

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 ولا بد ضمن سياق هذه الإقناعية أن نفرق بين القناعة والافتناع الذي يمكن أن يتم من خلال سلسلة الآثار المحدثة، وبدون المرور في هذه السلسلة فإنه من الصعوبة إحداث الإقناع، أما القناعة فهي حصيلة الانطباعات المعززة التي يكونها الفرد نتيجة زيادة العمق في ادراكاته بان البائع صادق في نواياه وما يعرضه من دعوى بيعية، ويرى كلمان (KELMAN) أن مصدر التأثير الإقناعي يمكنه إحداث الإقناع في اتجاه تغيير أو بناء الموقف السلوكي.

هذا ويمكن تطبيق نموذج (AIDA) في البيع الشخصي، و كما هو واضح في الشكل الموالي، تتكون عملية الاتصال من العناصر التالية: مندوب البيع، المشتري المرتقب، عملية العرض البيعي، ما



شكل رقم (19) نموذج AIDA لعملية الحوار البيعى [1] ص371.

إن الفرضية الهامة في إدارة الحوار البيعى هي أنه يجب على مندوب البيع أن يبيع القيم المعنوية والرمزية للمستهلكين ويجب أن تمثل هذه الفرضية توجهها استراتيجيا في الجهود البيعية (خاصة السلع الاستهلاكية) فترويج السلع يكون ضمن الأطر والقوالب الرمزية التي يبحث عنها المستهلك، فهناك من الدوافع ما يستند إلى العاطفة أو النزوة السريعة، و هنا يكون للبعد الرمزي دور هام في التوجيهات السلوكية لدى المستهلك و على مندوب البيع إدراكها للتغلب على بعض الحواجز النفسية التي قد تعيق عملية البيع [23] ص34.

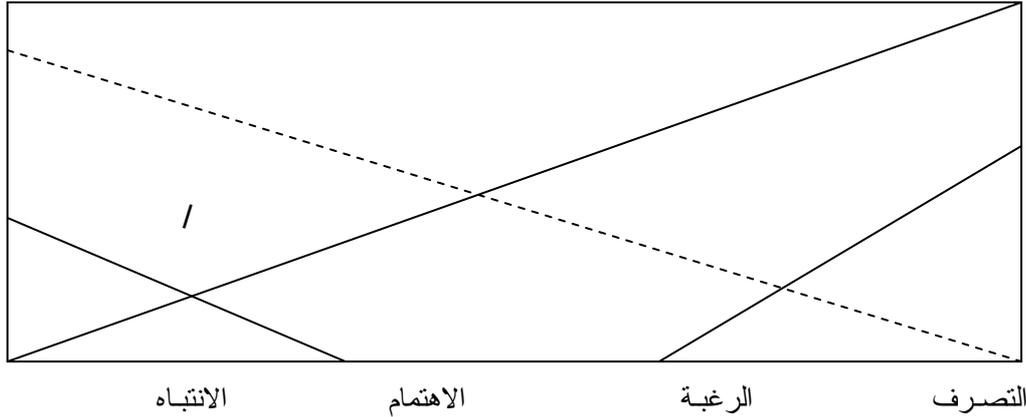
3.1.4.2. مراحل أوجه الإقناع و التأثير في الإعلان: يمثل الإعلان واحد من أهم الأدوات الترويجية المؤثرة على الاستجابات السلوكية للمستهلكين، فيمكن عن طريق النشاط الاعلاني (الاشهاري) نقل المستهلك على مستويات متفاوتة من المضامين السلوكية، فيمكن تصميم مجموعة من الإعلانات بحيث يتناسب كل إعلان مع مرحلة من مراحل 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 و مميزته التنافسية، كما تحت 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 على أن الإعلان وحده لا يكفي لإتمام العملية البيعية، إلا أنه مهم جدا إلى جانب البيع الشخصي عند الترويج للسلع الاستهلاكية بصفة عامة .

3.1.4.3. 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 (20) فاعلية عناصر المزيج الترويجي و نموذج AIDA [12] ص 58.

و من 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 [17] ص 447، و لكنه لا يعد فعالا في مرحلة الحث على القيام بالتصرف (الشراء)، 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 لمنظمات الأعمال .

و يعد نشاط تنشيط المبيعات و هو نشاط تعريزي و ثانوي الأكثر فعالية في استمالة تصرفات المستهلكين (أي قيامهم بالشراء الفعلي)، فحصول المستهلك على هدية ما قد يجعله يشتري المنتج، كما أن إعطائه فرصة الاشتراك في أحد المسابقات (كالطبولات مثلا) يدفعه أكثر للشراء، و تساعد كثيرا تنشيط المبيعات في تحويل النية السلوكية إلى سلوك فعلي، و هناك توجه

كبير للمنظمات في الآونة الأخيرة للاهتمام أكثر بهذا النشاط بمختلف تقنياته كالعروض التجارية وعينات التجربة، التسعير الترويجي وغيرها .

و أخيراً فإن نشاط الدعاية و العلاقات العامة يكون فعالاً في مرحلة بناء العلم بالمنتج الجديد و التعريف به و كذلك في بناء درجة منخفضة من الاهتمام به، فهو يركز أكثر على سمعة المنظمة ككل و يفيداً في الأجل الطويل من خلال بناء علاقات دائمة مع المستهلكين، كما يساهم في بناء الولاء لمنتجات المنظمة و علاماتها التجارية .

عملياً تفيد المعرفة الجيدة لطبيعة و دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي رجل الترويج في اختيار التوليفة المناسبة لقدرة المنظمة 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 للمنظمة الى 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.

3.2. دور الترويج في تشكيل اتجاهات المستهلك وخلق ولاءه .

بعد مناقشاتنا في المبحث الأول للاستجابات التدريجية للمستهلك، ننتقل إلى مستوى آخر من التحليل و المناقشة يتعلق بكيفية عمل الأداء الترويجي للتكيف مع الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين المستهدفين ومحاولة تغيير أو تعديل الاتجاهات السلبية نحو المنظمة ومنتجاتها كآليات فعالة لعمل هذا النشاط، بالإضافة إلى مناقشة مدى مساهمة الترويج في توليد رضا المستهلك وتحقيق مستويات عليا من الولاء لديه بما يضمن للمنظمة المروجة استمرارية العمل في بيئة تنافسية تحكمها مقولة "المستهلك سيد السوق"، وقبل معالجة ذلك علينا ان نحدد الإطار المفاهيمي للاتجاهات واهم النماذج البنائية لها لتوفير الأرضية اللازمة لمناقشة أهم الاستراتيجيات المتبعة في التكيف / تعديل الاتجاهات .

3.2.1. مفهوم الاتجاهات والنماذج البنائية لها .

يشكل فهم الاتجاهات ونماذجها البنائية قاعدة أساسية لرجال الترويج تساعد في تصميم تلك الأنشطة الترويجية الضرورية لإحداث استجابات سلوكية تخدم بالدرجة الأولى منتجاتهم أو خدماتهم، فماذا تعني الاتجاهات في حقل المستهلك ؟

3.2.1.1 مفهوم الاتجاهات: ليس هناك إجماع بين العلماء السلوكيين حول تعريف محدد

للاتجاهات، فقد عرف ديلوزير (Delozier)، الاتجاهات بأنها حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى ايجابيته أو سلبيته، تأييده أو عدم تأييده، تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما [1] ص 316، وبهذه الرؤية فإن الاتجاه يمثل حالة شعورية تتطوي على مستوى من الاستعداد السلوكي، و في هذا الصدد يرى كوتلر [6] ص 211 أن الاتجاهات تتعلق تقريبا بكل من الأمور التالية : الديانة، السياسة، اللباس، الموسيقى، التغذية..... الخ، فهذه العناصر هي التي يكون الفرد اتجاه سلبى او ايجابي نحوها، و إن 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 [15] ص 216، فعندما نقول أن هناك اتجاهات ايجابية نحو سلعة معينة، فمعناها القبول أو الميل والتفضيل لهذه السلعة والميل نحو شراء هذه السلعة وحتى تجربتها والعكس في حالة الاتجاهات السلبية وعليه فالشيء الذي يتم اتخاذ اتجاه نحوه يسمى " موضوع الاتجاه"، فادا كنا نبحث عن اتجاهات الأفراد نحو عدد من الأصناف الرئيسية للصابون، فإن موضوع الاتجاه هنا هو سلعة كالصابون من ماركة لوكس، بالموليف... الخ.

3.2.1.2 خصائص الاتجاهات: بشكل عام يمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائص

بنائية لا يمكن لأي باحث في حقل سلوك المستهلك أن يتجاهلها وكما يلي [48] ص 98:

- * الاتجاهات شيء مكتسب بالتعليم ومسبق للسلوك : وهذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من الوسائل المختلفة للترويج (رجال البيع، الإعلانات... الخ)، والاتجاهات كموقف مسبق للسلوك لها خاصية واقعية أي أنها يمكن أن تدفع المستهلك لسلوك معين .
- * الاتجاهات تتصف بالاتساق: قد لا تطابق الاتجاهات السلوك، ولكن غالبا ما تتصف بالاتساق مع السلوك، ونقصد بالاتساق، التوافق بين الاتجاهات والسلوك، فعندما يعبر قطاع من المستهلكين عن تفضيلهم لإعلان (كوكا كولا)، فيتوقع أن يستمر هذا القطاع فى شراء هذا المشروب والعكس.
- * الاتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة : عادة ما تحدث الاتجاهات من خلال مواقف وهي أحداث أو ظروف تؤثر على العلاقة بين الاتجاه والسلوك، فالموقف يجعل الفرد يتصرف بسلوك معين غير متنسق مع اتجاهه، فمثلا امتناع شخص تعود شراء نوع معين من القهوة ثم استبداله بنوع آخر منخفض السعر، لا يعني اتجاه سلبى أو حالة عدم رضاء، ولكن ما يبرز ذلك حدوث موقف معين حيث أن النوع الأخر يوفر له ماديا، ويمكن أن يكون الأفراد اتجاهات مختلفة من ناحية سلوك معين، وكل اتجاه مرتبط بموقف معين .

3. 2. 1. 3. 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

* النموذج الثلاثي الأبعاد: وفقا لهذا النموذج تتكون الاتجاهات من ثلاثة أبعاد: أ-البعد الإدراكي أو المعرفي (الذهني): يشمل هذا المكون معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (متجر، سلعة/خدمة، رجل بيع... الخ) مثال ذلك [41] ص129، قد يعتقد المستهلك ان السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة، ومن ثمة تتأثر اتجاهاته نحو كافة السلع بهذه المعتقدات ويوضح الجدول رقم (3) مدى تعقد نظام معتقدات المستهلك بخصوص نوعين من معجون الأسنان .

ويلاحظ أن المعتقدات بخصوص مزايا كلا من النوعين مختلفة، فمثلا تم تقييم معجون " كريست" ذو حماية أسنان أفضل من " سينيال" و ليس من الضروري أن يقيم المستهلك النوعين بطريقة متشابهة، وقد تم تقييم معجون كريست سلبيا بينما معجون سينيال قيم ايجابيا فيما يتعلق بقدرتهما على جعل الأسنان بيضاء، وبالتالي يعتقد المستهلك ان معجون سينيال أفضل من معجون كريست، فمثل هذه المقارنات تساعد على التقييم الدقيق للمنتج في ظروف المنافسة.

جدول رقم(04) يوضح معتقدات المستهلك – بتصرف الطالب - [50] ص110.

المعايير		علامة المعيار		كريست		سينيال	
- حماية التسوس		01		09		03	
- اسنان بيضاء		03		02		06	
- نكهة خاصة		02		03		08	
- السعر		01		06		05	
المجموع		-		-		27	
						42	

ب- البعد التأثيري: أي أن المواقف تتكون نتيجة لمؤثرات معينة يمكن أن يتعرض لها الفرد، وهذه المؤثرات يمكن أن يؤدي 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 [17] ص136.

ج- البعد السلوكي : و هو السلوك الذي يختاره الفرد و الذي يأتي نتيجة البعدين الإدراكي والتأثيري، أو يأتي نتيجة الموقف الذي يتعرض له الفرد .

و يستخدم هذا النموذج الثلاثي الأبعاد في مجال التسويق بشكل كبير و ملحوظ جدا اعتمادا على أنواع السلع أي أنواع العلاقات التجارية، فبعض المعلومات عن أنواع العلامات التجارية توجه للبعد الإدراكي أو المعرفي لتزويد المستهلك بمجموعة من المعلومات و الحقائق عن السلعة 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 أو عبر الصحف و المجلات، يمكن أن يكون لهم تأثيرا واضحا على البعد التأثري للاتجاه .

* 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:

أنموذج الاتجاه نحو الشيء: فمن خلال المثال السابق عن معجون الأسنان (سينيال)، 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 شيء معين (سلعة، خدمة، منتج ما) بالمعادلة التالية [50] 110:

$$\sum_{i=1}^n = ()$$

حيث أن: الاتجاه (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).

بينما (وس): تمثل البعد التقييمي لكل خاصية (س)، مثال مدى جودة أو سوء نوعية الطعام المجهز

ن

بالمنزل، أما $\overline{\sum_{i=1}^n}$ تعني أن هناك (ن) من الصفات ل(ب س) و(وس) مندمجة معا .

ب- نموذج الاتجاه نحو السلوك: أي نحو سلوك الشيء، و في الغالب نحو الأفراد سواء كانوا موظفي المبيعات أو مدراء أو عاملين ... الخ، فيشكل الموقف حصيلا لسلوك هؤلاء الأفراد إما ايجابيا أو سلبيا، و قد يكون للمستهلك اتجاه ايجابي نحو ماركة معينة من السيارات مثلا (BMW) و لكنه لا يقوم بشرائها لأنها غالية الثمن، و يمكن توضيح هذا النموذج بالمعادلة التالية:

$$\sum_{i=1}^n = ()$$

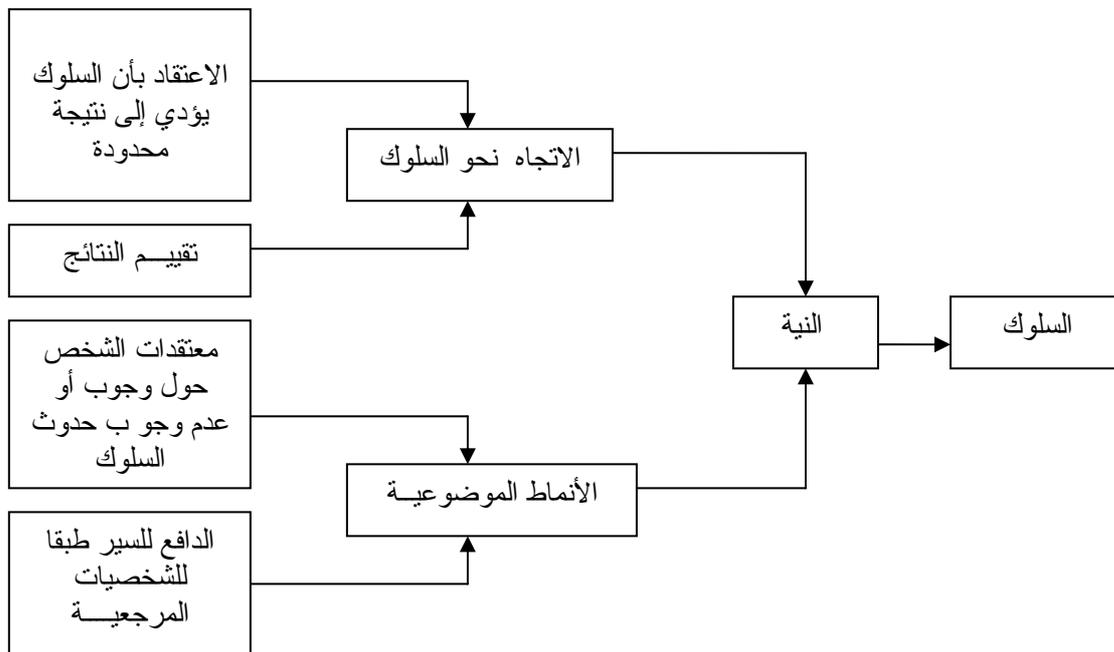
بحيث: الاتجاه (م): يقيس التقدير العام للتأثير بتنفيذ تصرف معين أو عدم تنفيذه .
 أما (ب س) تمثل قوة الميل للشراء، حيث أن الخاصية (س) تؤدي إلى نتائج معينة تعود بالنفع على المستهلك . ، بينما (وس) تمثل تقييم لمخرجات (س)،

$$\sum_{i=1}^n = ()$$

تمثل مجموعة (ن) من المخرجات التي على أساسه يمكن قياس (ن س)

و(وس) معا .

ج- نموذج التصرف المسبب: يمثل هذا النموذج بناء متكامل و شاملا 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 و الشكل التالي يوضح هذا النموذج :



شكل رقم (21) يوضح نموذج التصرف المسبب [15] ص 225.

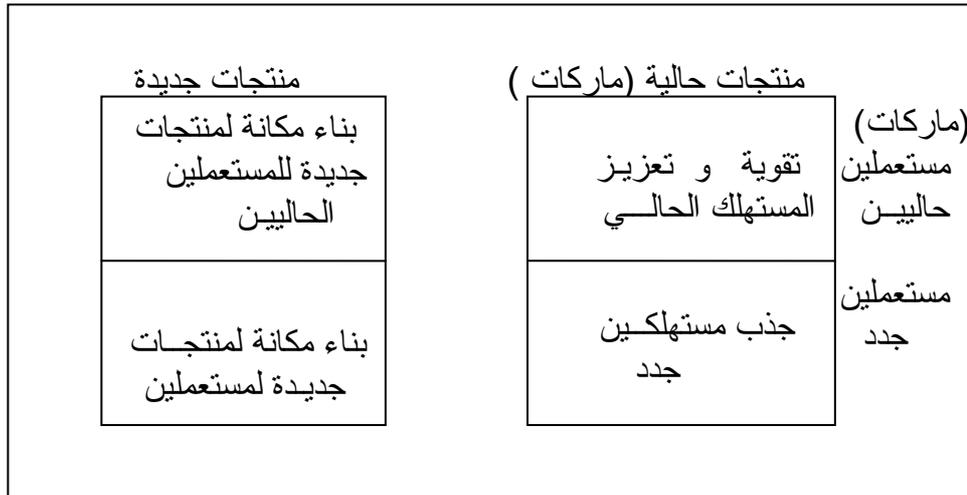
و يتضح من ذلك أن نموذج التصرف المسبب هو سلسلة من عناصر الاتجاه المترابطة، فالمعتقدات تسبق الاتجاه و الأنماط الموضوعية، و الاتجاهات و الأنماط الموضوعية تسبق نية الشراء، و نية الشراء تسبق التصرف الفعلي، و تماشياً مع هذا النموذج فإن الاتجاه لا يرتبط

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 التعديل و التغير لاتجاهات المستهلكين ؟ و هو ما سناقشه في الجزئين القادمين و على التوالي .

3.2.2. إستراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك.

يعتبر الإعلان أكثر الوسائل التي تستخدم لتمشى مع حاجات المستهلك و مثال ذلك الإعلان عن مشروبات لراغبي الرجيم، يلقي 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 رقم (22) أربع بدائل لاستراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك .



شكل رقم (22) يوضح إستراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلكين [46] ص108.

3.2.2.1. إستراتيجية تعزيز الاتجاهات للمستهلكين الحاليين: و يقصد بذلك تقوية

الاتجاهات الايجابية بين المستعملين الحاليين للماركة، 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 المستعملين الحاليين نحو هذه الماركة [46] ص108، كما يمكن الاعتماد على برامج

تنشيط المبيعات (قواسم الاشتراك، التخفيضات السعرية في المعارض التجارية... الخ) للمحافظة على المستعملين الحاليين وعدم هروبهم السلع المنافسة.

3.2.2. إستراتيجية جذب مستعملين جدد للماركات الجديدة: و بهذه الإستراتيجية

يحاول رجل الترويج جذب مستعملون جدد للماركات الموجودة عن طريق إظهار منافع السلعة التي ترضي الحاجات غير المشبعة، و بالتكرار تجذب المنظمات 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 .

3.2.2.3. إستراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستعملين

الحاليين: تحاول المنظمات تقديم المنتجات الجديدة أولاً لمقابلة حاجات المستعملين الحاليين، ومع استمرارية تقديم هذه المنتجات و الوصول بالمستعملين الحاليين إلى مرحلة قبول المنتج، تقوم المنظمة بحمل توسعات للأصناف الموجودة، و مثال ذلك [46] ص 109 ما فعلت شركة كوكا كولا عندما قدمت مشروب كوكا كولا دايت بهدف مقابلة حاجات مجموعة من المستهلكين الذين يفضلون هذا المنتج (المشروب) و لكن بسعيرات حرارية أقل، و قد فكرت الشركة في إنتاج هذا المشروب بهدف جذب و تشجيع السيدات، و صممت حملات إعلانية موجهة للسيدات .

3.2.2.4. إستراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستعملين

الجدد: و هنا يحاول رجل التسويق البحث عن الفرص لمقابلة احتياجات الأسواق الجديدة، و مثال ذلك قدمت شركة (سوني) جهاز تسجيل صغير متنقل كمحاولة منها لمقابلة الحاجة للتسلية بطريقة سريعة و في 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، و من أجل توضيح ذلك نقدم المثال التطبيقي التالي [1]

ص 199-200:

تعتمد عملية تحديد المكانة الذهنية للصنف على الافتراضات التالية:

1- وجود مجموعات استهلاكية ذات ميول و استجابات سلوكية متفاوتة، تكون عملية تجزئة السوق قد أفرزتها.

2- إن اختلاف الميول و الاستجابات السلوكية من شأنه أن يقود إلى اختلافات في التفضيل الاستهلاكي للأصناف.

3- أنه يحتمل أن يكون للصنف أكثر من صورة ذهنية.

4- إدراك الأفراد للصنف سيحدد كلياً بمضمون الرسالة الترويجية التي سيتم نقلها لهم .

5- اختيار الصنف المدرك و الأقدر من غيره على تحقيق الإشباع المطلوب .

و سنقوم بتطبيق الجوانب المختلفة في المنهجية السابقة على عملية تحديد المكانة الذهنية لصنف من الصابون (X)، و ذلك على أساس الفوائد أو المنافع التي يوفرها هذا الصنف.

* تحديد معايير التفضيل الاستهلاكي بتوجيه سؤال للأفراد عن الفوائد التي يبحثون عنها عند شرائهم الصابون بصفة عامة.

و لنفرض أن النتائج كانت كما يلي : المحافظة على نعومة الجلد، إزالة الرائحة، القدرة على التنظيف و التخفيف من مشاكل الجلد، و إذا اعتبرنا أن هذه المعايير هي المحددات الرئيسية لاختيار الصنف (X) من الصابون عند شرائه، فإننا نستطيع تجزئة السوق المستهدفة بالترويج على أساس هذه المعايير .

* تحديد الأهمية النسبية لمعايير التفضيل الاستهلاكي (معايير الاختيار) و لتبسيط المثال السابق فإننا سنفترض أن هناك معيارين رئيسيين لاختيار المستهلكين للصابون (X) هما: مدى المحافظة على النعومة والقدرة على إزالة الرائحة، و لتحديد مدى أهمية كل منهما للأفراد يمكن استخدام السؤال التالي :

- الرجاء توضيح درجة الأهمية التي توليها لكل من المعيارين التاليين عند شرائك للصابون (ضع علامة X).

مهم جدا	4	3	2	غير مهم جدا	مهم
المحافظة على نعومة الجلد					
القدرة على إزالة الرائحة					
	/	/	/	/	/

و لنفترض أن النتائج كانت كالآتي :

- 60% يولون أهمية أكبر لمعيار المحافظة على النعومة و القدرة على إزالة الرائحة.

- 30% يولون أهمية كبرى لمعيار النعومة و لا يأبهون لمعيار آخر .

- 10 % يولون أهمية أكبر لمعيار إزالة الرائحة، في حين لا يهتمون بمعيار المحافظة على نعومة الجلد.

* تحديد الصورة الذهنية التي يجب أن يحتلها صنف الصابون في ذهن المستهلك، و هنا فإننا يجب أن نحدد الخصائص التي يجب أن تبني على أساسها هذه الصورة، و اختيار الصورة الذهنية التي ترتبط أو تقترب بقرار اختيار المستهلك للصابون (X) و يعتمد ذلك على الإجابة على السؤالين التاليين:

- ما هي المنافع التي يمكن أن يقدمها صنف الصابون ؟

- ما هي مجموعة الأفراد (القطاع السوقي) الأكثر ربحية ؟

و ربما استطاعت المنظمة استمالة عدد كبير من المستهلكين لتجربة منتجها على أساس بعض المنافع المتوقعة، لكن الاحتفاظ بالمستهلكين يعتمد بدرجة كبيرة على قدرة الصنف على الارتقاء إلى مستوى توقعات المستهلك و المنافع التي يربوها منه، فعدم قدرة الصنف على إعطاء المنافع المرجوة لا تؤدي إلى فشل الصنف فحسب، بل تهدد مصداقية أي حملات ترويجية مستقبلية، فمثلا بالنسبة للمستهلكين الراغبين في توفير نعومة الجلد من الصابون (X)، يمكن إغواءهم بوعود تطوي عليها الدعوى الإعلانية و التي تقدم الصنف على أنه الأفضل بالنسبة لقدرته على المحافظة على نعومة الجلد، و مع ذلك فإن صنف الصابون (X) إذا لم يكن قادرا على الارتقاء إلى توقعات المستهلكين بالنسبة لهذا المعيار فإن احتمال إعادة شرائه سيكون قليلا .

3.2.3. 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 الماركات 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 :

3.2.3.1. 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 و سوف نوضح أهم الاستراتيجيات المتبعة في ذلك كما يلي:

- تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بالمنتج : يتحقق تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بماركة سلعية من خلال تقديم ماركة جديدة أو إضافية، و ذلك من أجل تغيير التقييم الذي يحمله المستهلك حولها، بحيث يتم رفع مستوى التقييم النسبي لخاصية محددة - شكولاتة أقل حلاوة- مع إمكانية تخفيض مستوى السكر كخاصية أخرى -باعتبار أن الشكولاتة الحالية تزيد من الوزن، كما أن أسعارها أعلى من اللازم و تمثل كلفة إضافية على المستهلكين الحاليين المستهدفين، فإذا

نجاح رجل الترويج في منظمة معينة من إحداث تغيير معقول في مستوى التقييم النسبي في إحدى الخواص الهامة للماركة التي يحاول ترويجها للمستهلكين المستهدفين، فإنه عندئذ يكون من الممكن تغيير اتجاهاتهم نحوها بالشراء أو إحداث نية إيجابية نحوها [50] ص 105.

- تغيير المعتقدات حول الماركة [15] ص 239: و هي تعتبر من أكثر الاستراتيجيات شيوعاً، و يتم تغيير المعتقدات من خلال توجيه رسائل ترويجية يتم من خلالها توضيح بأن هذه الماركة – دانات مثلاً- من فئة السلعة (دانون) هي الأفضل، لأنها تحقق المنفعة المتوقعة منها و بدرجة كبيرة، لكن ما تجدر الإشارة إليه هو أنه لكي تحقق هذه الماركة ما هو متوقع منها، فإنه يجب توفر شرطان أساسيان هما:

* أنه في الأجل الطويل لا بد أن تحتوي الماركة المروجة على الفوائد المعلن عنها فعلاً و أن تحقق توقعات المستخدمين أو المستهلكين حولها.

* أن يكون التغيير في تقييم كل خاصية أو فائدة من الفوائد بشكل تدريجي، ذلك أن المستهلك المستهدف يرفض الرسالة الإعلانية ذات الطرح المتطرف و البعيد عن منطقة قبوله و توقعاته.

بمعنى آخر أن المحاولات الطويلة الأجل التي يبذلها رجال الترويج لتغيير اتجاهات المستهلكين حول خواص ماركة سلعية قد لا تتجح إذا لم يتم استخدام المزيج الترويجي المناسب، و لا يجب أن يكون التغيير كبير جداً لأن المبالغة في الترويج تؤدي إلى رفض كافة دعاوي الرسالة البيعية و الترويجية عن الماركة السلعية أو الخدمية، عموماً تعتمد هذه المحاذير على مقولة نظرية الاستيعاب ألتبايني و التي تحذر رجال الترويج من محاولة التغيير –الاتجاهات- الكلي مرة واحدة، لذا يفضل إتباع سياسة الحذر و التدرج كبديل عملي لسياسة المبالغة في الترويج غير المقبول، و حسب هذه النظرية (الاستيعاب التبايني) فإن المستهلكين قد يعدلون أو يغيرون من اتجاهاتهم إذا كان مضمون الرسالة الترويجية يقع ضمن توقعاتهم وينسجم تماماً مع المنافع الفعلية للماركة المعلن عنها .

- تغيير الإحساس بالسلعة: و هنا يحاول رجل الترويج التأثير على التفضيلات، بدون الإشارة إلى صفات و خواص السلعة، و تتضمن هذه الإستراتيجية الربط بين المزاج و استعمال السلعة، ومثال ذلك مشروب البيبسي كولا و هو يظهر مجموعة من الرجال يشربونها في جو مرح بعد الفوز في مباراة رياضية، فإذا قبل المستهلك الربط بين السلعة و النجاح فسوف ينشأ تقييم تفضيلي نحوها وبدون مجادلة.

- تغيير نوايا الشراء: و تهدف هذه الإستراتيجية الى استمالة المستهلك لشراء ماركة غير مفضلة لديه، وتقترض هذه الإستراتيجية أن الإقناع بأي تجربة للسلعة غير المفضلة يكون عن طريق

تخفيض السعر أو تقديم قسيمة الاشتراك أو تقديم هدايا معتبرة و غيرها من وسائل تنشيط المبيعات، بهدف إغراء وجذب غير المفضلين للماركة المراد ترويجها.

- تغيير الاتجاهات من خلال بعض الوظائف: و توضح هذه الإستراتيجية فكرة تغيير الاتجاهات قبل الشراء من خلال نظرية (KATZ) الوظيفية للاتجاهات والتي تعرض أربع وظائف و هي [46] ص 113-114.

* تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة المنفعة و هي توضح للمستهلك من خلال الإعلان عن المنافع التي يحصل عليها من الاستخدامات المتعددة للمنتج، و مثال ذلك الاستخدامات المتعددة للصودا وأنه يقدم منافع كثيرة مثل إزالة الروائح الكريهة بوضع العبوة في الثلاجة و استخدامه لتنظيف الأواني إلى غير ذلك .

* تغيير الاتجاهات من خلال تغيير وظيفة المعرفة و هذه الوظيفة تساعد على تنظيم و تصنيف المعلومات و بالتالي تسهل للمستهلك مهمة جمع المعلومات، على سبيل المثال قد تؤدي ماركة معجون الأسنان (y) بالمستهلك إلى الرغبة في معرفة مزايا هذه الماركة من المعجون قبل و بعد الاستخدام، و عن طريق الإعلان الإخباري يمكن تلبية هذه الرغبة و بالتالي حصيلة معرفية تساعد في تغيير الاتجاه أحيانا .

* تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة التعبير عن القيم، و هذا عن طريق التعرض لقيم المستهلك التي تشيعها السلعة مثل التأكيد على أن المنتج صناعة وطنية، فهذا يجذب المستهلك لشرائها إذا كان لديه ولاء لصناعة بلده، أو الإعلان عن الرحلات السياحية و ضرورتها للحفاظ على شباب وصحة المستهلكين .

* تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة الدفاع عن الأنا، فقد أظهرت الأبحاث أنه كلما زاد اتجاه الدفاع عن النفس كلما قل احتمال التأثير الخارجي، فإذا كان المستهلك لديه اتجاه سلبي نحو شراء منزل بالتقسيط لأنه لا يتناسب مع مركزه، يحاول رجل الترويج تغيير هذا الاتجاه، بالتأكيد على ضرورة هذا الأسلوب في الشراء لأنه يقدم تسهيلات تتناسب مع متطلبات الحياة الكثيرة، و يحاول الإعلان توضيح ان نسبة كبيرة من الأفراد تستخدم أسلوب التقسيط في شراء السلع غالية الثمن (كالعقارات و السيارات) .

* تغيير معتقدات المستهلكين نحو ماركات المنافسين: لتغيير اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحو الماركات السلعية أو الخدمية المقدمة من قبل المنافسين يمكن استخدام أسلوب الإعلان المقارن بشكل كبير، و يجب توخي الحذر عند تطبيق هذه الإستراتيجية، ذلك أن إظهار الماركات الأخرى المنافسة بشكل متكرر في الإعلان المقارن، قد يكون ترويجا فعالا لها بالمقارنة مع الماركة موضوع الاهتمام، خاصة إذا كان الجمهور المشاهد للإعلانات التلفزيونية حول هذه الماركات

على درجة عالية من الاهتمام و الوعي بمثل هذا النوع من الرسائل الإعلانية، و تجدر الإشارة هنا إلى أنه يمكن التغيير بطريقتين هما: الطريق المركزي و الذي يعتبر مناسباً لتغيير اتجاهات المستهلكين عند وجود دافعية عالية للشراء مع تقييم ايجابي للماركة موضوع الاهتمام، أي وجود استعداد لتعديل الاتجاهات والرغبة في الحصول على المعلومات المرتبطة بالماركة التي سيبنى الاتجاه نحوها، و في المقابل قد تكون الطريقة الثانية و هي الطريق المحيطي مناسباً في حالة وجود دافعية منخفضة لدى المستهلكين المستهدفين، و في مثل هذه الحالات التغيير في الاتجاهات قد يكون نتيجة إتباع طرق ثانوية للإقناع كالحصول على كوبونات خصم بنسب مئوية للماركات السلعية تحت التنزيل من خلال إتاحة فرص كبيرة لتجربة الماركة من قبل المستهلكين المستهدفين [15] ص335.

3.2.3. إستراتيجيات تغيير الاتجاهات بعد الشراء: قد يسعى رجل الترويج لتغيير الاتجاهات نحو الماركات بعد عملية الشراء، و تهدف هذه الإستراتيجية لمواجهة الإعلانات التنافسية، و المحافظة على المستهلكين الذين قاموا بعملية الشراء، و تكونت لديهم اتجاهات سلبية حول الماركة السلعية أو الخدمية، و سوف نعرض باختصار نظرتين في هذا الصدد:

- نظرية تقليل التنافر: و تقترح هذه النظرية على رجال الترويج السعي بهدف تقليل تنافر المستهلكين عن طريق توفير معلومات ايجابية عن الماركة بعد الشراء و قد عرض (Runyon) خمس إستراتيجيات للتقليل من حدة التنافر و هي [46] ص116:

- * تقديم معلومات إضافية للحفاظ على السلعة من خلال الإعلانات.
- * تقديم الضمانات لتقليل الشك في مرحلة ما بعد الشراء و الإعلان عنها (الضمانات) بطرق تجعل المستهلك مطمئناً على قراره الشرائي.
- * التأكيد على الخدمة الجيدة و متابعة شكاوي العملاء، من خلال الاهتمام و القبول لكل الدعاوي الموجهة من المستهلكين للمنظمة و المنتج أو رجال البيع و معالجة الأمور بأسلوب إقناعي .
- * الإعلان عن وجود السلعة و طريقة أدائها لضمان الحصول على الرضاء في مرحلة ما بعد الشراء، من خلال أسلوب الإعلان الاستشهادي عن طريق تقديم أفراد من العامة في إعلان تلفزيوني وهم يستعملون أو يستهلكون المنتج و قد أعجبهم المنتج و أشبع حاجاتهم المتوقعة .
- * المتابعة بعد الشراء باستخدام الاتصال المباشر للتأكد أن المستهلك تفهم كيفية استعمال السلعة، ونؤكد هنا على دور رجال البيع المهم في متابعة الاتصال مع المستهلكين و معرفة انطباعاتهم واتجاهاتهم نحو المنتج و محاولة إقناعهم بجدارة المنتج و فوائده، و هذا يتطلب كفاءة عالية وتدريب مستمر لرجال البيع على تخفيف حدة القلق و التنافر اللذان يمكن أن ينتابا المستهلكين نتيجة استعمالهم للمنتج و ذلك من خلال عدم مطابقته للتوقعات المنتظرة و المرجوة.

- نظرية الخصائص السلوكية: و تؤكد هذه النظرية على أن المستهلك سوف يبحث دائما عن سبب الشراء، و خاصة إذا تم الشراء بأقل تقييم ممكن للبدائل المتاحة، و تحاول هذه النظرية أن تقنع رجال الإعلان بإعطاء المستهلك أسباب ايجابية للشراء حتى بعد شرائه للسلعة، فإذا أقدم المستهلك على شراء نوع من السيارات السياحية بسبب وجود تخفيض سعري عليها، ثم يشاهد إعلان عن هذا الصنف من السيارات، و يذكر الإعلان في الرسالة الإعلانية قيمة هذا النوع، فإنه لما يسأل عن سبب شرائه لهذا الصنف من السيارات بدل الصنف الآخر، فسيجيب بأن هذا النوع ذو قيمة مرتفعة، كذلك إذا قام شخص ما بشراء مسكن للصداع بسعر منخفض مقارنة مع الأنواع الأخرى فينظر المستهلك إلى هذا النوع على أنه يقضي على الصداع سريعا، و لذلك يقرر أن يعيد شراءه إذا تساوى سعره مع الأسعار الأخرى للبدائل [46] ص 117.

يتطلب من رجال الترويج عرض رسائل ترويجية تحاول أن تظهر فيها الاختلافات الجوهرية في السلع 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 .

3. 2. 4. دور الترويج في رضا المستهلك وولائه

يمثل رضا المستهلك بعدا هاما في دراسة المستهلك، وأصبح يحتل مركزا محوريا في مثل هذه الدراسات، فقد أكدت الأبحاث التسويقية أن المستهلك الراضي والمقتنع بالمنتج أو الماركة التي اشتراها سيكون لديه الاستعداد لتكرار عملية الشراء وأيضا اخبار الآخرين عن تجاربه الناجحة من جراء استخدام هذا المنتج أو الماركة، أما المستهلك غير الراضي فسوف يتجنب شراء هذا المنتج المروج له في المرات القادمة، وينقل خبرته السابقة للآخرين وقد يمتد الأمر إلى إرسال شكاوي للمنتج أو تاجر التجزئة، وبناء على هذا فالرضاء يهيا لتكرار الشراء ويولد هذا التكرار ولاء المستهلك للمنتج، لذلك خصصنا هذا الجزء لمناقشة دور الترويج في رضا المستهلك بالإضافة إلى الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط الترويجي في تطوير المستويات المختلفة للولاء .

3. 2. 4. 1. دور النشاط الترويجي في رضا المستهلك: أوضح " Hampe " [46]

ص 122 أن مستوى الرضاء يعكس درجة التطابق بين المخرجات الحقيقية التي يحصل عليها الفرد و المتوقعة منه، ومن خلال هذا التعريف يبين أن الرضاء يحدث عند مطابقة الأداء الفعلي للمنتج مع الاداء المتوقع منه، كما شرح "OLIVER" وأكد انه الحالة النفسية التي تنتج عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق، وتتصل بالشعور الأولى للفرد الناتج من الخبرة السابقة، ويرتبط الرضاء بعدة عوامل كشهرة المنتج والعلامة، الصورة الخاصة بالمنتج، المعرفة والخبرات، درجة المخاطرة، سعر المنتج وطبيعة الخدمات المصاحبة له بالإضافة الى نوعية نقاط البيع وشهرتها [52] ص 90 .

ويعرف الرضاء انه عملية التقييم التي تلحق بالحصول على الشيء و تتناسق البدائل المتاحة مع المعتقدات والتوقع لتولد حالة من الرضاء .

أما حالة عدم الرضاء فتاتي من التوقعات المتزايدة للفرد والتي تزيد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها و درجة توقعه وعرض "Miller" سببين لظهور حالة عدم الرضاء وهما:

* ارتفاع مستوى التوقع للفرد، خاصة في الدول المتقدمة التي تتصف بالتزايد السريع في معدل التكنولوجيا

* نقص الاختيارات المتاحة مع توفر الموارد للحصول على الاحتياجات .

والحقيقة أن تحقيق رضاء المستهلك هي مهمة المزيج التسويقي ككل، أي التأكيد على مفهوم تكاملية الأداء التسويقي، إلا انه في إطار بحثنا هذا يتبادر إلى أذهاننا تساؤل أساسي حول مدى مساهمة المزيج الترويجي في الحصول على رضاء المستهلك ؟ والإجابة على هذا السؤال تقودنا إلى مناقشة النقاط الثلاثة و المتعلقة برضاء المستهلك وهي التوقع والأداء ثم مقارنة مستوى التوقع بالأداء الفعلي للمنتج.

أولاً: التوقع: يقصد بالتوقع تقدير المستهلك وقت الشراء أو قبل الاستخدام قدرة أو عدم قدرة المنتج لتوفير منافع له وهناك ثلاثة أنواع من التوقع، فهناك التوقع التنبؤي وهو يوضح المعتقدات عند مستوى أداء معين، ويمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الصفات التي يعتقد المستهلك وجودها في المنتج، إلى جانبه يوجد التوقع المعياري وهو يركز على المستويات المثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج، هذا بالإضافة إلى التوقع المقارن و هو يتناول أداء المنتج أو ماركة معينة مقارنة بالماركات الأخرى، كما يأخذ التوقع ثلاثة أبعاد يمكن إيجازها كالآتي [46] ص126:

* توقع حول طبيعة و أداء المنتج: و هذا التوقع يبنى على أساس الخبرة السابقة، فيتوقع المستهلك أداء أفضل، عكس الذي ليس لديه خبرة فيكون توقعه منخفضاً حول أداء و خصائص المنتج، ولذلك فهو يعتمد على الإعلان و نصائح الآخرين، فتكون توقعاته غير كاملة و غير مستقرة، و إذا كانت صفات المنتج مهمة فسوف يجبر المستهلك للاعتماد على المعلومات المختلفة أكثر من الخبرة التي تتكون عن طريق المعتقدات، و لذلك كلما زاد غموض صفات السلعة و خصائصها يقل الفرق بين مستوى الأداء و مستوى التوقع، و عليه يجب على رجال الترويج توخي الحذر عند تقديم معلومات عن طبيعة و خصائص المنتج تفوق الأداءات الفعلية له، فمندوب البيع يجب أن يكون ملماً و على دراية تامة بجميع الجوانب المتعلقة بالمنتج الذي يبيعه ليقدم معلومات صحيحة و فعلية عنه، و نفس الشيء بالنسبة للإعلانات بمختلف أنواعها، خاصة الإعلانات المقارنة التي تبالغ في إدعاءات ما تروج له .

* التكلفة المتوقعة: فالسعر المدفوع للحصول على المنتج له تأثير أكثر تعقيدا على رد فعل المستهلك و خاصة أن السعر عادة ما يعكس الجودة (من وجهة نظر المستهلك)، و لذلك يؤدي السعر المرتفع على خلق توقع أعلى للأداء، بينما السعر المنخفض يولد توقعا منخفضا للأداء، وفي هذا الصدد يتحمل رجل الترويج مسؤولية تبرير سعر المنتج للمستهلك، عن طريق ربط السعر بالمزايا التنافسية للمنتج بعدما يكون قد تعرف على اتجاهه نحو السعر، كما يمكن الاعتماد على تنشيط المبيعات كإعطاء هدية للمستهلك عند شرائه المنتج... الخ .

* المنافع الاجتماعية من شراء و استخدام المنتج: قد يتوقع المستهلك من شرائه لبعض المنتجات منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص و صفات المنتج – كشراء سيارة بغرض الافتخار والتعبير عن الثراء – خاصة المنتجات التي تخلق معاني اجتماعية معينة، مما يؤدي بالمستهلك إلى تكوين توقع حول رد فعل الآخرين و خاصة الذين تعتبر مواقفهم ذات أهمية للمستهلك، و مثال ذلك كأن يتم الإعلان عن بعض القيم و المعاني الرمزية (كالأناقة و الرونق) لنوع معين من بعض الملابس وتعظيم عملية منفعة المنتج في نظر المستهلكين [17] ص599، ويتطلب تحقيق الرضاء البحث لاكتشاف أحسن وسيلة (عامل) والتي تلبي حاجات و رغبات المستهلكين بما يفوق توقعاتهم [52] ص 101 .

عمليا يقع على عاتق المروجين عبء بناء توقعات فعلية تتناسب مع أهداف الفئة المستهدفة بالنشاط الترويجي، و الابتعاد عن المبالغة الشديدة في وصف المنتج و اللعب على الأوتار الحساسة و الجانب العاطفي للمستهلك في جميع الرسائل الترويجية، وهذا انطلاقا من الفلسفة التسويقية القائمة على الإرضاء الفعلي للمستهلك كخطوة أولية و ضرورية لكسب ولاءه .

ثانيا: الأداء: يقصد بأداء المنتج العملية التي تتم أثناء استهلاك هذا المنتج و مدى قيامه بتلبية الرغبات و إشباع الحاجات، فالأداء قد يزيد و قد ينقص عن التوقع، و الأداء مرتبط بالمنتج فقط و لا يتعلق إطلاقا بباقي عناصر المزيج التسويقي .

ثالثا: التقييم في مرحلة ما بعد الاستهلاك : فبعد تفحص الأداء من المؤكد أن تظهر النتيجة والتي ربما تكون سلبية أو ايجابية، و تتضمن عملية التقييم مستويين هما مقارنة النتائج بالتوقع، ودرجة الفرق بين النتائج و التوقع و الذي يتوقف على الحكم طبقا لبعض المعايير غير المحددة، وهنا تجدر الإشارة إلى أن عملية التقييم تتأثر بمقدار المجهود (عقلي و جسماني و مادي) المبذول في عملية التسويق للحصول على المنتج، بالإضافة إلى نوع المنتج(بسيط/معقد)، فالمنتجات البسيطة تشتري بأسلوب روتيني و تستهلك بسرعة بعد الشراء، بينما المنتجات المعقدة قد تأخذ عملية تقييمها فترة زمنية طويلة كما قد تكون منتجات مكملة تشتري في أوقات مختلفة و تستخدم مع بعضها البعض [42] ص130.

عموما يمكن عرض نموذج رضاء المستهلك في الشكل التالي:

مستويات			أ		و	
	/	/	//		/	
	1	2	3	4	5	

شكل رقم (23) يبين مستويات رضاء المستهلك – بتصرف من الطالب – [46] ص 130. يتكون النموذج الأساسي لرضاء المستهلك من عنصرين هما الأداء المتوقع و الأداء الفعلي المدرك حسيا، فقد قسم " Miller " [46] ص 130 توقع المستهلك في هذا النموذج إلى أربعة أنواع فيما يتعلق بمستويات الأداء و هي (المثالية، التوقع، الحد الأدنى للتجاوز، مما يستحق) ، و يعكس مستوى المثالية ما يشعر به المستهلك حول أداء المنتج (ما سوف تكون عليه)، أما مستوى الحد الأدنى فيمثل أقل مستوى قبول (مفروض أن يكون عليه المنتج)، و أخيرا ما يستحق فهو يعكس ما يشعر به المستهلك حول الأداء في ضوء التكاليف و الوقت و المجهود (ما يجب أن يكون عليه) .

عمليا وبعد تقييم المنتج يحصل رضاء المستهلك عندما يتساوى توقعه أو يزيد عن الأداء الفعلي ويكون دور رجال الترويج في مثل هذه الحالات هو تأكيد وتعزيز قرار الشراء المتخذ، للحصول على الإقناع الفعلي للمستهلك بجدارة وأهمية المنتج والذي يدفعه لتكرار عمليات الشراء في المستقبل

أما في حالة عدم رضاء المستهلك فتكون مسؤولية إدارة الترويج إعداد حملات ترويجية تهدف لتقليل التنافر، كما رأينا في المطلب السابق .

3.2.4.2. كيفية تأثير النشاط الترويجي على ولاء المستهلك:

من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية فإن الولاء للماركة يمثل مفهوم هام جدا في السوق التنافسي، وقد أثير جدل حول دراسة أبعاد الولاء للماركة وهل هو ظاهرة سلوكية أم إدراكية؟ فيرى البعض أن أساس الولاء هو درجة تكرارية الشراء السائدة للماركة، لكن المشكلة هنا أن الفرد قد يكرر شراء ماركة ما لعدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، وبالتالي فإن الولاء الموجود ليس له أي أساس منطقي كبير لعدم توفر بدائل مقنعة أو لاعتبارات أخرى قد يكون أهمها مستوى القدرة الشرائية لهذا الفرد أو ذلك، ومن ثمة فقد اجتمعت آراء معظم مفكري التسويق حول شمولية الولاء للماركة للبعدين معا، الإدراكي والسلوكي، فإذا كان الولاء للماركة يمثل سلوك تكرر الشراء إلا انه يجب التأكيد على أن العملية الإدراكية تؤثر بشدة على تنمية هذا السلوك والحفاظ عليه [15] ص 139 .

ولمعرفة الدور الذي يلعبه النشاط الترويجي في خلق ولاء المستهلك وتطويره نعالج النقطتين التاليتين:

أولا: تعامل الأداء الترويجي مع مستويات الولاء: يمكن تقسيم الولاء إلى ثلاث مستويات وهي [48] ص 139:

العالية الولاء والمعتدلة (المتوسطة) و اللولاء (المستوى المنخفض) ويختلف عمل الترويج مع كل مستوى، فالمستويات العالية من الولاء تعكس صعوبة تحويل المستهلك عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المنظمات الى تحقيقها، او خلقها في المستهلكين تجاه متوجاتها، ولكن ذلك يحتاج إلى جهود ووقت ودراسة وبحث، فرجل الترويج بعد تحقيقه رضاه المستهلك والاقتناع بالمنتج يحاول رفع معدلات استخدام هذا المنتج بمختلف الأدوات الترويجية، خاصة تنشيط المبيعات، القيام بالمعارض المصاحبة للتخفيضات السعرية (التنزيلات)، فتح المسابقات للفوز بجوائز، تقديم هدايا... الخ، بالإضافة إلى الإعلانات ذات الطابع الإقناعي، و هذا بغرض تحقيق أعلى المستويات من الولاء لمنتجات المنظمة، كما ينبغي التعامل بحذر مع الفئة المستهلكة لمنتجات المنافسين والتي لها مستوى عالي من الولاء لأنها قد تكلف كثيرا .

أما المستويات المعتدلة من الولاء فتعكس سلوك المستهلك وولاه نحو المنتج، حيث نجد أن المستهلك في الغالب يشتري ماركة ما لكن في قرارات نفسه يمكن له إذا وجد ماركة أخرى أن يشتريها بدلا من الماركة القديمة، أي انه سهل الإقناع من ماركة لأخرى، ويكون التعامل مع هذا المستوى من الولاء من خلال الإعلانات التنافسية والمقارنة لجعل المستهلك يدرك الفروقات

المادية والرمزية لمنتجات المنظمة على المنتجات المنافسة لبناء مكانة جيدة للمنتجات المروج لها في ذهن المستهلك ولزيادة تفضيله لها ومن ثمة تكرار شرائها للارتقاء بمستوى ولائه .

أيضا عند اللولاء أين يقوم المستهلك بشراء أي منتج إما لعدم وجود بديل له، أو لان سعره منخفض أو لان المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى المستهلك ولاء محدد ، لذلك يتطلب من رجال الترويج معرفة الأسباب الحقيقية للولاء ومن ثم التركيز عليها في الحملات الترويجية فمثلا عند ما نعرف أن السعر هو السبب الحقيقي لانخفاض ولاء المستهلك علينا أن نوظف هذا السبب في الرسالة الترويجية عن طريق تبرير سعر المنتج للمستهلك .

ثانيا : مساهمة الترويج في تطوير الولاء : اختلف الباحثون في الكيفية التي يبني عليها الولاء، فبينما قال العلماء السلوكيون أن الولاء ناتج عن التجربة المعززة بالإقناع، يرى العلماء العقليون أن الولاء ينتج عن انهماك المستهلكين وانشغالهم في عمليات عقلية هدفها حل المشاكل التي تواجههم والتي تتضمن مقارنة بين الماركات السلعية والخدمية وخصائصها المختلفة، مما يؤدي إلى إقناع وتفضيل ماركة معينة وتكرار شرائها، لذلك تشكل الهدايا، بطاقات الولاء، رسائل المعلومات، الاتصال المجاني بالهاتف، خدمات ما بعد البيع، أدوات جيدة للرفع من مستوى الولاء، كما تخصص بعض المنظمات مصلحة خاصة للاتصال بالمستهلكين [52] ص 334.

عمليا يتم تطوير الولاء السلعي بعد حصول رضاء المستهلك من خلال التشجيع المستمر للحملات الترويجية على زيادة معدلات الاستخدام مع تكثيف الحملات الإقناعية، فالاستخدام التدريجي للمنتج يبدأ انطلاقا من جذب المستهلك لتجربته ثم الإقناع بقدرته على الإشباع مما يؤدي ومن خلال الإعلانات التذكيرية إلى إعادة الشراء مما يكون لدى المستهلك نمط استهلاكي والذي يقوده إلى الولاء الكامل لما يروج له [42] ص 106، وعليه فالتصميم الفعال للبرامج والأنشطة الترويجية من حيث تكرار الرسائل الإعلانية والاعتماد على قادة الرأي والجماعات المرجعية لتعزيز قناعة المستهلك، بالإضافة إلى بعض أدوات تنشيط المبيعات، من شأنه تنمية وتطوير المستويات المنخفضة من الولاء لدى المستهلكين للارتقاء بها إلى أعلى مستويات الولاء، كما يجب قياس درجات الولاء للسلعة بصفة دورية لتخطيط المبيعات وإعادة تطوير المنتجات ومعالجة المنافسة على أساس السعر أو على أساس الخدمة بعد البيع أو الجودة أو الضمان أو غيرها [39] ص 96، ونشير في الأخير إلى جملة من الأسباب تؤدي إلى انخفاض الولاء أهمها الملل من الماركة نتيجة تكرارية شرائها لمدة طويلة وظهور العديد من الماركات الجديدة والمنافسة، بالإضافة إلى عدم الشعور بالإشباع من استخدام الماركة الحالية والاهتمام بسعر الماركة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية وغيرها من الأسباب التي

توجب الكفاءة والفعالية في التعامل مع المركبات النفسية لسلوك المستهلك كمعتقداته وانطباعاته واتجاهاته.... الخ .

وبعد مناقشة آليات الترويج في تعاملها مع سلوك المستهلك يجدر بنا أن نتساءل عن أهمية ودور نظام التقييم والرقابة على الأداء الترويجي ؟ وهو ما سنراه في المبحث الموالي من هذا الفصل .

3.3. الرقابة وتقييم الأداء الترويجي

للتأكد من حسن سير النشاط الترويجي، فإن إدارة الترويج يجب أن تتبنى لنفسها نظاما فعالا للتقييم والرقابة، يتم بواسطته ملاحظة وتقييم الأداء، والتقييم التام للأداء يجب أن لا يهتم فقط بالأداء الحالي للمنظمة بالمقارنة مع أدائها الماضي، ولكن الأهم هو مقارنة أداء المنظمة بأداء المنظمات المنافسة الأخرى، أن مثل هذا التقييم من شأنه أن يبرز نقاط القوة ونقاط الضعف لدى المنظمة ومنافسيها، مما يساعد على معرفة الأسباب التي تكمن وراء أية مكاسب أو خسائر تكون قد نتجت عن الحملة الترويجية، الأمر الذي يمكن من تطوير الوسائل و الأدوات التي يمكن بواسطتها تعزيز التوجهات الايجابية في الأداء وتجنب التوجهات السلبية فيه، وقبل مناقشة الخطوات الأساسية في عمليات التقييم والرقابة، يجدر بنا أن نحدد المقصود بالرقابة و أنواعها، مع تحديد أهداف وخصائص نظام التقييم والرقابة ؟

3.3.1. مفهوم الرقابة وأنواعها

تعتبر الرقابة نشاط أساسي تزاوله المنظمات للتأكد من حسن تطبيق البرنامج والأنشطة المخططة بغرض تحقيق أهداف محددة مسبقا.

3.3.1. مفهوم الرقابة: طبقا لبويل (Buell) [36] ص 897، يمكن تعريف الرقابة

الإدارية على العمليات التسويقية بصفة عامة و الترويج بصفة خاصة بأنها الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق أو الترويج التأكد من مدى تحقق الأهداف التسويقية ومنها الترويجية وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء - أو تعديل الأهداف - في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الأداء المخطط .

كما يقصد بالرقابة [39] ص 347 ذلك النظام الذي يساعد الإداريين على قيامهم بتقييم مدى التقدم الذي تحرزه المنظمة في تحقيق أهدافها، وتحديد بعض مجالات التنفيذ التي تحتاج إلى عناية واهتمام اكبر

ومهما اختلفت وجهات النظر حول مفهوم الرقابة، إلا أن تطبيقاتها العملية تبقى واحدة، فوظيفة الرقابة على النشاط الترويجي غرضها الأساسي زيادة الاحتمال الخاص بانجاز المنظمة لأهدافها القصيرة والطويلة الأجل في السوق، فالأهداف التي تم تحديدها مسبقا في عمليات التخطيط هي الإجابة على السؤال " ماذا نريد أن ننجز؟" ومن هنا فان هذه الأهداف تضع المقاييس التي يتم تقييم الأداء ضدها، وتكون القضية الأساسية عند هذه النقطة في عملية الرقابة هي الإجابة على السؤال " ما ذا يحدث؟" والجزء الثاني في عملية الرقابة، يتضمن القيام بتشخيص الأداء، ومن ثمة تحاول عملية الرقابة اقتراح بعض الخطوات التصحيحية الملائمة في حالة اكتشاف الأخطاء والانحرافات .

وفي هذا الإطار يجب الإشارة إلى أن تقييم الأداء الترويجي كنظام هو جزء من النظام الرقابي للنشاط الترويجي، فتقييم الأداء كنظام يحتوي على مجموعة من الأنشطة والعمليات، ويهتم بالدرجة الأولى بتحديد جوانب القوة والضعف وحصر المشكلات والفرص وكذلك الأخطار والتهديدات المرتبطة بالأداء الترويجي للمنظمة .

3.3.1.2. أهمية الرقابة والتقييم على البرامج الترويجية: لما كانت نفقات الترويج

تشكل ضغوطا متزايدة على ميزانيات المنظمات، فان الاهتمام بالمراقبة والتقييم لمدى فاعلية نفقات الترويج أصبح يحتل اهتماما من قبل رجال التسويق بصفة عامة ورجال الترويج بصفة خاصة، بهدف تعظيم الاستفادة من هذه النفقات بأكثر السبل فاعلية .

و من جهة أخرى أصبح نشاط المراقبة والتقييم عملا مواكبا لتطورات الإدارة الحديثة، وهي تعبر بحرص على أعمال المنظمة وتجبب بأمان على سؤلين [2] ص 117:

* هل تم إنفاق أموال الترويج بصورة مثلى ؟

* كيف يمكن إنفاق هذه الأموال بصورة أكثر فاعلية ؟

وهناك أسباب أخرى لانجاز الرقابة والتقييم وهي اكتشاف الانحرافات والأخطاء خلال فترة وجيزة من وقوعها وتحديد أسباب ذلك (بغرض تجنبه عند التخطيط للأنشطة الترويجية في المستقبل)، بالإضافة إلى إجراء التعديلات المناسبة في الوقت والمكان المناسبين .

3.3.1.3. أنواع الرقابة الترويجية: يرى بعض رجال التسويق أن الرقابة على الأداء

الترويجي يمكن أن تأخذ ثلاث أشكال وهي الرقابة السابقة ويقصد بها الرقابة التنبؤية، أي التنبؤ بالمشكلات التي قد تحدث في المستقبل تمهيدا لاقتراح بدائل التصرف الممكن تبنيها لمواجهة هذه المشكلات أو حلها، والرقابة المتزامنة لتنفيذ العمليات والأنشطة الترويجية، والشكل الثالث للرقابة هو الرقابة اللاحقة – التاريخية – والمقصود بها عملية المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط.

لكن هذا التقييم يبقى عاجزا عن إبراز أبعاد الرقابة كوظيفة ضرورية لتحقيق الأهداف المطلوبة، لهذا يرى بعض المختصين في إدارة التسويق انه يجب على المنظمات أن تأخذ بنوعين من الرقابة وهما التكتيكية (قصيرة الأجل)، والرقابة الإستراتيجية (طويلة الأجل) .

أولا : الرقابة التكتيكية[42] ص88: وتهتم بالخطط الترويجية قصيرة الأجل، فهي تعمل على تقييم تأثير القرارات التكتيكية التي تم اتخاذها لوضع الإستراتيجية الترويجية موضع التنفيذ، وتحاول هذه الأخيرة الإجابة على التساؤل الثاني : هل نقوم بعمل الأشياء بشكل صحيح ؟ فالكفاءة ترتبط بالرقابة التكتيكية والتي تتم من خلال استعمال بعض المقاييس المرتبطة بكل من المبيعات و الربحية، ومثل هذه المقاييس تتضمن تحليل رأسمال، وتحليل الحصة السوقية، وتحليل نسبة الإنفاق الترويجي على المبيعات، ومن ثمة القيام بالمقارنة بين أداء المنظمة وأداء منافسيها، و المقارنة يمكن أن تتم أيضا على عدد من المستويات الجغرافية(مثل الولايات، المدن، الأقاليم وغيرها)، أو على مستوى نوع المستهلك، و كمثال على ذلك الرقابة على عرض تجاري مصحوب بتخفيض في السعر مقداره 20% لمدة 15 يوم، فيمكن للمنظمة أن تقيم هذا العرض وتقارنه مع معارض تجارية أخرى قامت بها المنظمات المنافسة، لتكتشف مدى كفاءة هذا العرض وقدرته على تحقيق المطلوب منه .

عمليا الرقابة التكتيكية مهمة جدا لكل منظمة تصبو للنجاح، في حقل الأعمال، لأن النجاح مرهون بمدى تحقيق الأهداف المسطرة من قبل الإدارة، فالهدف الاستراتيجي للأنشطة الترويجية تتفرع عنه

مجموعة من الأهداف التكتيكية، يؤدي تحقيق كل هدف قصير الأجل – تكتيكي – إلى تحقيق نسبة معينة من الأهداف الطويلة الأجل، فلن يتحقق الكل بدون الأجزاء المكونة لهذا الكل والذي تقصد به هنا الهدف الاستراتيجي للمنظمة وهو تحقيق الربح وبالتالي البقاء والاستمرار في ميدان العمل.

ثانيا : الرقابة الإستراتيجية: يجب على المنظمة أن تقوم بتقييم دوري لمدى فعالية الإستراتيجية الترويجية طويلة الأجل، و الأداءات الأساسية للقيام بهذا العمل هي المراجعة الإستراتيجية الخاصة بالأداء الترويجي وتشمل الإجابة على مجموعة من التساؤلات أهمها:

- * هل نجحت الإستراتيجية الترويجية في تحقيق أهداف المنظمة المطلوبة منها ؟
- * ما أنواع التغيرات الأساسية التي حدثت في البيئة، خاصة الأنشطة الترويجية المنافسة ؟
- * ما مدى تأثير هذه المتغيرات على الإستراتيجية الترويجية ؟

عمليا تقيس الرقابة الإستراتيجية مدى مضي المنظمة على الطريق الصحيح، وان لم تكن فأين ينبغي تسليط الضوء؟ وعليه فإذا كانت الكفاءة تربط بالرقابة التكتيكية فان الفعالية مرتبطة بالرقابة

الإستراتيجية، هل نقوم بعمل الأشياء الصحيحة ؟ ومن أمثلة المنظمات التي تعمل بهذا النوع من الرقابة منظمة فيليب موريس، فهي تعتقد أن ذلك التقييم المنظم والشامل لكل من المصادر الداخلية والخارجية يعد أمرا حرجا في احتفاظ المنظمة بالمسار الصحيح والذي يؤدي بها إلى تحقيق أهدافها [42] ص89، من خلال ما سبق يمكن القول أن الرقابة نشاط حتمي وضروري جدا للمنظمات، فبواسطته يمكن تقييم كفاءة وفاعلية النشاط الترويجي بغرض معرفة مدى تحقيق الإنفاق على الترويج للأهداف المطلوبة، والقيام بالإجراءات اللازمة في الوقت المناسب .

3.3.2. أهداف و خصائص نظام التقييم والرقابة

إن نظام التقييم الرقابة ضروري وهام في أي منظمة خدمية أو إنتاجية ترغب في معرفة مستويات الانجاز المحققة، لتدارك الفرص المتاحة وتفادي الأخطاء السابقة في المستقبل، فما هي يا ترى أهم الأهداف التي يمكن إسناد تحقيقها لهذا النظام ؟ وما هي خصائص النظام الفعال ؟

3.3.2.1. أهداف نظام التقييم والرقابة: يمكن تلخيص أهم الأهداف الخاصة بنظام التقييم

والرقابة على النحو التالي [1] ص237:

- تحديد ما حدث ويحدث، وسيحدث من أعمال خلال تنفيذ البرامج الترويجية، ومن ذلك يمكن توفير قاعدة من المعلومات اللازمة لعمل توقعات وتقديرات، يستطيع رجل الترويج الاعتماد عليها في عمل حساباته لمواجهتها والتخطيط لها .

- قياس مستوى جودة وكفاية ما تم انجازه من أنشطة ترويجية .

- كشف الانحرافات في الأداء انطلاقا من المعايير المحدد سابقا، وفي الوقت المناسب بما يساعد على القيام بأية إجراءات وقائية لازمة .

- التعرف على أساليب التصرف المناسبة لمواجهة ما قد يعترض سير النشاط من مشكلات.

- تزويد مراكز القرار الترويجي بالمعلومات اللازمة بشكل مستمر ومنظم عن سير النشاط في مختلف المجالات، وينتج التقييم الصحيح للأداء الترويجي من القياس الدقيق لهذا الأداء، وهذا بدوره يملي على الإدارة الترويجية ضرورة تبني أدوات القياس المناسبة واستخدامها بالكفاية المطلوبة، ويستطيع بذلك أن يكون نظام الرقابة قادرا على إعطاء صورة حقيقية لما يجري من أنشطة، وهو ما يساعد الإدارة على وضع السيناريوهات المناسبة للتنفيذ وإعادة التخطيط .

بهذا المعنى، فإن نظام الرقابة والتقييم يمكن أن يلعب دورا فاعلا في توفير البيانات اللازمة وتزويد مراكز القرار بها في الوقت المناسب وبشكل مستمر ومنظم.

إن أهم وظائف نظام التقييم والرقابة، متابعة سير الأنشطة الترويجية بصورة منتظمة، وهذا يساعد على كشف النقاب أولا بأول عن أية جوانب قصور في الأداء، واتخاذ التدابير والأساليب الضرورية وفي الوقت المناسب .

3.3.2. خصائص النظام الفعال للتقييم والرقابة: لتوفر الفعالية في نظام التقييم

والرقابة يجب أن تتوفر فيه الأبعاد التالية:

- المعرفة والفهم التام للأهداف الأساسية للبرنامج الترويجي: إن وجود أهداف واضحة ومحددة للنشاط الترويجي في مجمله، ولكل نشاط من أنشطته الفرعية على حدى، يعد أمراً في غاية الأهمية بالنسبة لنظام التقييم والرقابة على الأداء الترويجي، وقد تكون هذه الأهداف في صورة حصة سوقية معينة، تغيير اتجاه معين لدى المستهلكين، أو زيادة إدراكهم للسلعة أو الخدمة المروجة، ويجب أن يتم وضع هذه الأهداف كجزء من عملية تخطيط الجهد الترويجي وقبل تنفيذ الخطط، وتمثل الأهداف في حد ذاتها مستويات الإنتاج التي ترغب الإدارة في الوصول إليها، وتتوقع تحقيقها عن طريق الجهود الترويجية، ولهذا فإنه يجب عند تقييم أداء الحملة الترويجية التأكد من أن النتائج المحققة تقع ضمن سياق وإطار الأهداف المحددة وطبقاً للمعايير التي تنطوي عليها تلك الأهداف [39] ص 346.

فأهمية الانجاز لا تكمن فيه نفسه، ولكنها تكمن فيما إذا كان الانجاز هو المطلوب تحقيقه، وبالتالي فإن عدم فهم الأهداف الحقيقية للبرنامج الترويجي من شأنه أن يؤدي إلى أحكام وتقديرات غير صائبة، وقد يقود إلى المبالغة في تقدير الانجازات المحققة، والتغاضي عن نواحي القصور التي تكون قد انتابت عملية التنفيذ .

فإذا افترضنا على سبيل المثال، أن احد أهداف البرنامج الترويجي هو " زيادة الحصة السوقية للمنظمة في السوق، فإن هذا الهدف إذا لم يكن دقيقاً إلى تلك الدرجة التي يحدد عندها ما هو المقصود بهذه الزيادة وما هي حدودها، فإن تحقيق أي مستوى من الانجاز لن تكون له أية أهمية أو مغزى واضح إذا لم يكن في المجال المطلوب و الاتجاه المحدد، لذلك فإن مصطلح الزيادة يجب أن يحدد بشكل دقيق وواضح بحيث يمكن قياسه، فالتحديد الواضح سيبين الحدود التي يمكن عندها قبول أو رفض مستوى الانجاز الذي تم تحقيقه (فمثلاً يمكن زيادة الحصة السوقية بمعدل (8 % أو 9 %) بشكل محدد

- التركيز على المجالات الحيوية والهامة: إن نظام التقييم والرقابة على النشاط الترويجي لا يجب أن يولي اهتماماً لكل مجالات النشاط و دقائقه ، فقد يكون هذا من الناحية الاقتصادية غير مجدي، فالمعروف أن تأثير بعض المجالات على مدى نجاح أو فشل البرنامج الترويجي اكبر من غيرها من المجالات الأخرى، والنظام الفعال للتقييم والرقابة يجب أن يعمل على توظيف الموارد المالية والبشرية المتاحة بكفاية عالية، عن طريق التركيز على المجالات الحيوية و الحساسة، كما يركز

على العوامل التي لها صلة بهذه الأنشطة والتي يمكن أن تحدد الأداء في هذه الأنشطة [50] ص 91.

- سرعة اتخاذ الإجراءات والتدابير الرقابية اللازمة: إن نظام التقييم والرقابة يجب أن يحاول تقصير الفترة الزمنية الواقعة بين الوقت الذي تم فيه كشف الانحراف وتحليل أسباب حدوثه، وبين الوقت الذي تم فيه اتخاذ الإجراءات وأساليب التصرف المناسبة اللازمة لمعالجة ذلك الانحراف، فكلما مر وقت أطول بين الوقت الذي تم فيه الاعتراف بوجود الفرصة أو المشكلة، والوقت الذي يتم فيه اتخاذ الإجراءات الأزمنة للتصحيح، كلما زادت التكلفة، نظرا لما يؤدي ذلك من عدم قدرة المنظمة على انتهاز الفرصة السانحة، ويشير هذا في حقيقة الأمر إلى علاقة ارتباط طردية بين طول الفترة الواقعة بين وقت الكشف عن الانحراف وتحليله، وبين الوقت الذي يتم فيه اتخاذ التدابير المناسبة من جهة وبين مقدار التكاليف والخسائر التي يمكن أن تتحملها المنظمة مع مرور الوقت .

وإذا كانت هذه هي خصائص وأهداف نظام التقييم والرقابة المطلوب توفرها، يبقى الأهم من ذلك وهو ما يتعلق بكيفية القياس، أي ماهي المقاييس المناسبة التي تستطيع بواسطتها تقييم فاعلية وكفاءة الأنشطة الترويجية ؟

3.3.3. مقاييس الأداء الترويجي

أوجد رجال التسويق و الترويج مجموعة من المقاييس تتلاءم مع طبيعة البرامج الترويجية من جهة ومع الأهداف الترويجية من جهة أخرى، سواء كانت هذه الأهداف اتصالية أو بيعية ومن أهمها ما يلي:

3.3.3.1. قياس الأداء الترويجي حسب الآثار الاتصالية: هناك أربع مقاييس رئيسية

يمكن بواسطتها قياس الأثر الاتصالي للنشاط الترويجي و هي كالآتي :

* مقاييس درجة المعرفة بالمنتج : هذه المقاييس متنوعة بعضها يتم فقط لقياس عدد القراء أو المشاهدين لوسيلة الإعلان المستخدمة و اتخاذ ذلك كأساس لتقييم وسيلة الإعلان، بينما هناك البعض الآخر الذي لا يكتفي بعدد القراء أو المشاهدين لوسيلة الإعلان، و لكن أيضا بعدد القراء للرسالة الإعلانية المنشورة، و ذلك على أساس أن هناك بعض القراء أو المشاهدين الذين لا يلتفتون إلى الإعلانات المنشورة أو المذاعة [12] ص 284، و هناك بعض المقاييس إلي تهدف إلى قياس درجة تذكر اسم المنتج المعلن عنه، بحيث يتم ذلك عن طريق اختبار عينة من القراء لمجلة معينة مثلا، و يطلب منهم الاطلاع بدقة على محتويات المجلة، و أثناء الاطلاع يطلب منهم تحديد

الإعلانات التي سبق و أن شاهدوها من قبل و لم يقرؤوها، و الإعلانات إلي شاهدوها و قرؤوها أو قرؤوا جزءا منها ليتم تحديد النسب التالية للحكم على كفاءة الإعلان [46] ص 250 .

- نسبة الذين شاهدوا الإعلان في المجلة من قبل.

- نسبة الذين استطاعوا تحديد المنتج و المعلن بدقة.

- نسبة الذين قرؤوا جزءا من الإعلان.

- نسبة الذين قرؤوا كل الإعلان.

* مقاييس الفهم و الاستيعاب [1] ص 218: يعتبر الاستيعاب حالة ذهنية أكبر عمقا من المعرفة، فهو يشير إلى مدى الانتباه و الحفظ للرسالة الترويجية، و لهذا فيجب أن توجه مقاييس الاستيعاب لهذا البعد الذهني للفرد، و في الإعلان المطبوع غالبا ما تستخدم الدرجات التي تقيس مستوى القراءة لقياس مدى رؤية أفراد جمهور الإعلان و قراءتهم لمحتواه، و عليه فمن المتوقع أن يؤدي الاستيعاب -الرسالة الترويجية- إلى درجة من الاهتمام بالمنتج المروج، و عليه يمكن قياس مستوى الاهتمام الذي تكون الرسالة قد أحدثته عن طريق كمية و مصدر المعلومات التي يحاول أفراد جمهور البحث الحصول عليها بعد التعرف على الرسالة الترويجية، و الحقيقة أن المنطق الذي تقوم عليه مقاييس البحث عن المعلومات يتمثل في الفرضية التي تقول "بأن إذا كانت الرسالة قد أحدثت أي آثار فإنه سيتولد لدى الأفراد المستهدفين الدافعية الكافية لإثارة رغبتهم و فضولهم لتعلم و اكتساب المزيد"، و مما لا شك فيه أن معرفة مصادر المعلومات تزود رجل الترويج برؤية عميقة للفرص المتاحة و العقبات التي تنتطوي عليها عملية الاتصال الترويجي.

* مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك: تركز هذه المقاييس على مدى تكوين الفرد لوجهات النظر أو الخلاصات من المعلومات التي تتضمنها الرسالة الترويجية، ولذا يتطلب الأمر معرفة الاتجاهات الهيكلية المكونة للأفراد نتيجة استقبالهم مضمون الرسالة .

ومن اهم هذه المقاييس (مقياس الانطباع، التفضيل، الموقف، ومقاييس الرضا) وتعتبر المقاييس الاتجاهية من أكثر المقاييس استخداما في قياس مستويات الإقناع لدى الفرد .

ويعاب على مثل هذه المقاييس عدم اخذ العوامل الخاصة بالبيئة التنافسية في الاعتبار، حيث يقتضي الأمر أحيانا، الاهتمام بموضوع الاختيار ومدى توفر بدائل سلعية للسلعة المروجة.

* مقاييس النوايا: إن الهدف الذي يجب أن يسعى إلى تحقيقه أي برنامج ترويجي هو استمالة الاستجابة السلوكية (السلوك الشرائي)، وأي جهد ترويجي إن لم يكن مصمما لأغراض تكتيكية معينة، يقف دون تحقيق هذا الهدف يعتبر جهدا غير مجد.

وهكذا فان الرسالة الترويجية إذا استطاعت أن تستميل الاهتمام و الرغبة في الشراء لدى الجمهور فان من شأن ذلك أن يولد ميولات واستعدادات سلوكية في الاتجاه المرغوب فيه (السلوك

(الشرائي) ومعنى ذلك أن الإقناع إذا ما حققه مضمون الرسالة لدى الأفراد، فإنه سيولد لديهم دافعية معينة لوضع خطط للتصرف، وهو ما يمكن أن يعبر عنه بالنوايا السلوكية .

وضمن هذا السياق فإنه ينظر إلى النية على أنها سلوك مؤجل ومشروط في اتجاه الشراء وتحاول مقاييس النية التعرف على التصرفات المتوقعة للفرد في اتجاه سلوكي معين خلال فترة زمنية معينة، وتأخذ هذه المقاييس شكل الأسئلة التالية :

- هل تتوي شراء مسحوق الغسيل "Isis" خلال الأسبوع القادم ؟

- هل تتوي زيارة قصر المعارض خلال الأسبوع القادم ؟

وتستخدم عمليا مقاييس النية الشرائية، عند التوقع من أن الجهد الترويجي المبذول لا يستطيع استمالة السلوك الشرائي الفوري .

3.3.2. مقاييس الأداء الترويجي حسب الآثار البيعية: تحاول هذه المقاييس قياس

الاستجابات السلوكية الواضحة التي استطاعت الرسائل الترويجية أن تستمليها، وتعتبر المبيعات النموذج الواضح لمثل هذه المقاييس، وعند استخدام المبيعات كمعيار للأداء الترويجي، فإننا نتوقع من البرامج الترويجية إحداث آثار مباشرة على السلوك الشرائي .

عمليا يصعب إعزاء الزيادة في المبيعات للأنشطة الترويجية وحدها، دون مراعاة بقية العوامل التي يمكنها أن تؤثر على حجم المبيعات (كأدوات التسويق مثل السعر، التوزيع، المنتج، أو العوامل البيئية كالمنافسة، المستوى العام للأسعار، تغير الحاجيات والأذواقالخ) [28] ص 419 , فكلما قلت العوامل غير القابلة للتحكم كلما كان من السهولة قياس تأثير الترويج على المبيعات.

ويحاول الباحثون قياس تأثير الإعلان على المبيعات من خلال تحليل تاريخي أو تجريبي والتحليل التاريخي يضمن ربط المبيعات السابقة بمصاريف الإعلان السابقة باستخدام وسائل إحصائية متقدمة، أما التحليل التجريبي فيقوم بقياس تأثير الإعلان على المبيعات عن طريق تقسيم السوق إلى قطاعات مرتفعة ومتوسطة ومنخفضة من حيث النصيب السوقي، ثم تحديد الإنفاق الإعلاني بنسب مختلفة في هذه القطاعات ويلى ذلك تقدير الزيادة في المبيعات نتيجة الزيادة في الإنفاق الإعلاني، كما يمكن قياس التأثير البيعي بسهولة لحملات تنشيط المبيعات، فمثلا عند القيام بمعرض خاص لفترة معينة يمكن حساب المبيعات المحققة من خلال هذا المعرض، ففي كل سنة تقيم المنظمات فعالية المعارض الخاصة في مخازن البيع، وتخفيض الأسعار الإعلان من خلال مدى تحرك المبيعات [38] ص 186.

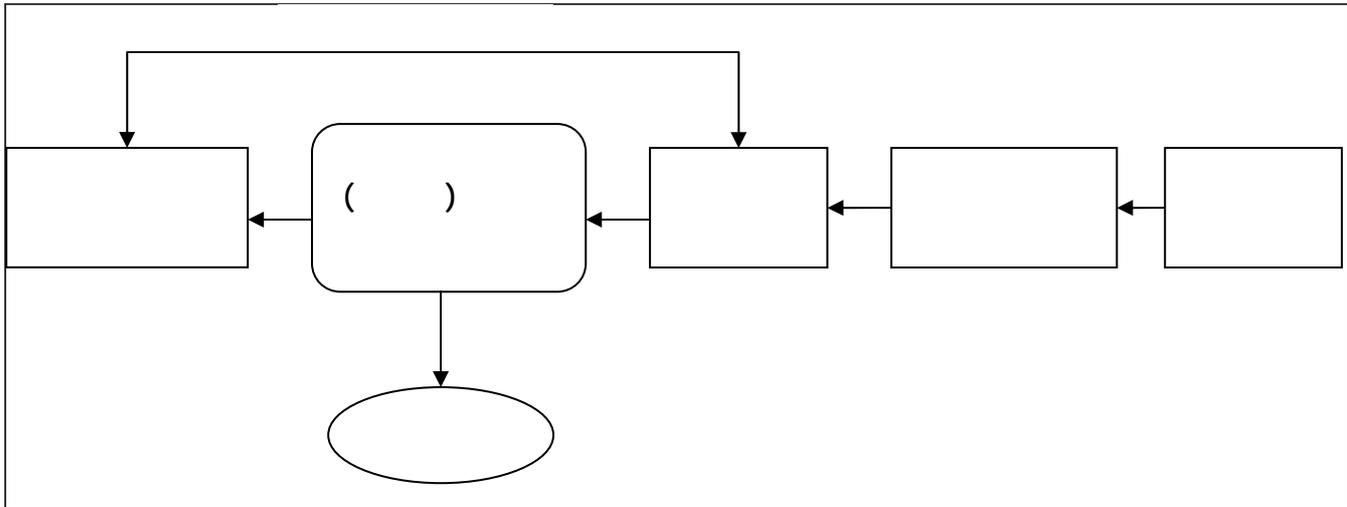
أما بالنسبة للبيع الشخصي فيمكن حساب المبيعات المنجزة مباشرة من خلال النسب التالية [3] ص 330: رقم الأعمال المحقق / على عدد الوحدات المباعة أو رقم الأعمال المحقق / عدد

الطلبات , كذلك من خلال عدد الطلبات / عدد الزيادات، لتقييم كفاءة وفعالية البيع الشخصي كنشاط متخصص

عمليا يتم المزج بين مقاييس الآثار الاتصالية و الآثار البيعية لتحديد فعالية الأنشطة الترويجية، وتحدد طبيعة الأهداف إلى درجة كبيرة طبيعة المقاييس المستخدمة .
وتجب الإشارة هنا إلى صعوبة قياس الأداء الترويجي من خلال الأثر البيعي لصعوبة التحكم في تأثير المتغيرات التسويقية والبيئية على حجم المبيعات، كما انه يصعب إعزاء الزيادة في المبيعات لعنصر معين من عناصر المزيج الترويجي، لأنه في اغلب الأحيان يتم المزج والتكامل بين عناصر الترويج، مما يؤكد صعوبة القياس الدقيق لكل عنصر ترويجي علي حدا .

3.3.4. الخطوات الرئيسية لتقييم النشاط الترويجي

يتطلب القيام بالرقابة والتقييم على مختلف الأنشطة الترويجية المرور عبر سلسلة من الخطوات لتحقيق فاعلية وكفاءة عملية التقييم، وبناء عليه يتفق معظم رجال التسويق والترويج على مجموعة من الخطوات التي سنحاول مناقشتها في هذا الجزء مبرزين دور وأهمية كل خطوة، والشكل الموالي يوضح هذه الخطوات .



الشكل رقم(24) يوضح خطوات تقييم و مراقبة الأداء الترويجي [42] ص 674 .

من خلال الشكل السابق فإن تقييم ومراقبة الأداء الترويجي يتطلب سلسلة تتضمن خمس خطوات رئيسية:

3.3.4.1. تحديد الأهداف الترويجية المطلوبة: إن وضع الأهداف الترويجية يجب أن

يكون نقطة البداية لتخطيط الأنشطة الترويجية، كما أن الأهداف الموضوعية والمعلنة توفر أساسا لتقييم النتائج المحققة، ويتم قياس النتائج مقابل الأهداف، بالإضافة إلى قياسها مقابل نفقات

الترويج، وهذا من شأنه أن يساعد على قياس فعالية الإنفاق ومقارنته بالنتائج للأنشطة المختلفة [2] ص118، وعليه يتطلب على رجال الترويج إيجاد ما يمكن اعتباره مؤشرات أو معايير حقيقية لقياس هذا الجهد، والتي تعكس في حقيقة الأمر الأداء الترويجي المطلوب .

النفقات: يمكن النظر إلى الجهد على أنه ذلك المبلغ من المال والمخصص للإنفاق على الأنشطة الترويجية، مما يعطي ميزة نسبية تقترن باستخدام المال لتحديد الجهد المطلوب، كون وحدة النقد (الدينار مثلا) وحدة قياسية نمطية، ومن شأن ذلك أن يؤدي إلى تسهيل عملية المقارنة بين مستويات الجهد المطلوب بالنسبة لكافة الأنشطة الترويجية، فمثلا عندما تعمل منظمة ما على تخصيص ما مقداره 100.000 دج للإنفاق على الإعلان، وتخصص مبلغ 300.000 دج لنشاط البيع الشخصي

يمكن القول أن الجهد الذي ينطوي عليه البيع الشخصي ثلاثة أضعاف الجهد المبذول في الإعلان. ومع ذلك فإن استخدام المال كوحدة قياس للجهد، تواجهه مشكلة رئيسية تتمثل في أن الوحدة الواحدة من النقد المنفقة على نشاط ترويجي معين لا تولد بالضرورة الجهد المطلوب في نشاط ترويجي آخر، بمعنى أن الأنشطة الترويجية لا تتصف بالنمطية الكافية لاستخدام نفس وحدة النقد في قياس الجهود المبذولة في تلك الأنشطة، فما يمكن الحصول عليه من إنفاق 50.000 دج على الإعلان، يختلف عن إنفاق نفس المبلغ على نشاط ترويجي آخر كالبيع الشخصي أو تنشيط المبيعات النشاط الاتصالي[1] ص255: يعتبر النشاط الاتصالي مقياسا مفضلا في قياس الجهد الترويجي، ويقصد بذلك العمل المطلوب انجازه من النشاط الترويجي، فمثلا يمكن تحديد الجهد المتعلق بالإعلان ألتفاضلي بوحدات القياس الزمني المشتراة، أو بعدد الوسائل الاتصالية المستخدمة، كما يمكن تحديد الجهد المرتبط بكل مندوب بيع بعدد المكالمات البيعية التي يجريها يوميا، ويحدد الجهد المرتبط بنشاط ترويج المبيعات بعدد العينات المجانية التي يتم توزيعها، أو بعدد مرات الاشتراك في المعارض التجارية، أما الجهد المبذول في نشاط كالعلاقات العامة، فإنه يحدد بعدد مرات نشر الأخبار المتعلقة بتقديم منتجات جديدة، وبالرغم من أن المقاييس النشاطية لا تعكس تماما الجهد الاتصالي المبذول في الواقع، إلا أنها تبقى هي الأفضل بالمقارنة مع مقياس مستوى الإنفاق، فالنشاطات المحددة تبين للمدير المسؤول الكيفية التي يستخدم بها الأفراد المبالغ المخصصة للإنفاق، لكن المشكلة الرئيسية التي ينطوي عليها تطبيق مقاييس الاتصال، تكمن في صعوبة عقد المقارنات الخاصة بمستويات الانجاز لمختلف وسائل الترويج، فمثلا لا نستطيع إعطاء حكم مطلق على أن حملة إعلانية تتكون من مئة إعلان تتطلب نشاطا اتصاليا أكبر أو أقل من خمسة عشر رسالة يقوم مندوبو البيع بإرسالها إلى مشترين مرتقبين .

استخدام مقاييس متعددة للجهد الترويجي: عمليا غالبا ما يلجأ مدراء الترويج إلى استخدام أكثر من مقياس، فعلى سبيل المثال فان نطاق عمل مندوب البيع يمكن أن يشتمل على القيام بزيارات المستهلكين لتقديم المساعدة لهم، كما يشتمل في الوقت نفسه على القيام بعمليات البحث عن مشتريين مرتقبين للسلعة/الخدمة، ولهذا فإن المدير المسؤول سيظل ينتقص من الجهود التي يبذلها أي مندوب، طالما أن جهود هذا المندوب ستقاس بمقياس واحد، وبناء عليه فانه يفضل استخدام عدة مقاييس في قياس الجهود الترويجية المختلفة، ففي ذلك ضمان اكبر للوصول إلى نتائج أكثر دقة .

3.3.4.2. اختيار مقاييس الأداء المناسبة: من الأمور الأساسية لبرنامج التقييم والرقابة على الأداء الترويجي، المعرفة التامة بالآثار أو النتائج التي يكون البرنامج الترويجي قد أحدثها لدى الأفراد، والجدير بالتأكيد أن مقاييس الأداء الترويجي هي في الحقيقة مقاييس لآثار اتصالية واقناعية، وعليه فان تحديد مقاييس الأداء الخاصة بنظام التقييم يجب أن تخضع لقاعدة أساسية هي أن الأهداف الخاصة بالبرنامج الترويجي يجب أن تشكل القاعدة الأساسية لعملية قياس الأداء .

وإذا اعتبرنا أن الأهداف كانت قد حددت من خلال اعتبارات منطقية وموضوعية لما يمكن تحقيقه فان الجهد الترويجي المطلوب يجب أن يكون كفيلا بتحقيق تلك الأهداف والالتزام بها طالما أن الظروف البيئية التي حددت فيها تلك الأهداف لم تتغير، ولا يوجد من الأسباب ما يبرر إجراء التعديل المطلوب، وهكذا فانه إذا كانت الحصة السوقية هي الهدف للبرنامج الترويجي وان مناخ العمل لم يتغير فإن الإدارة يجب أن تقوم بقياس الأداء على أساس هذه الحصة المترجمة لوحدات قياسية محددة، وقد ناقشنا أهم المقاييس المستخدمة في قياس الجهد الترويجي في موضع آخر من هذا البحث .

3.3.4.3. قياس الأداء الفعلي: عندما يتم تنفيذ البرامج الترويجية وفقا لما تم ضبطه أي بدون حدوث أية تغيرات في بيئة العمل، يشرع مدير الترويج في التحقق من أن الأداء المخطط له قد تم فعلا، وذلك عن طريق التأكد الميداني، فمثلا إذا كان هدف حملة لتنشيط المبيعات زيادة كمية المبيعات خلال الأسبوع الأول بنسبة 30%، يمكن قياس ما تم بيعه فعلا خلال تلك الفترة، أما إذا كان هدف حملة إعلانية هو تعريف المستهلكين المستهدفين بالمنتج الجديد، فيمكن عن طريق إجراء بحوث السوق التحقق من ذلك، وقياس مدى فعالية تلك الحملة الإعلانية، ولذلك تلعب بحوث السوق دور مهم في قياس فعالية مختلف البرامج الترويجية .

3.3.4.4. مقارنة الأداء المتحقق بالمعايير (المقاييس) [39] ص 346: تتطوي هذه المرحلة من عملية التقييم على تحديد مدى واتجاه الانحراف بين مستويات الأداء الترويجي الفعلي

و بين ما يكون قد حدد من مستويات الأداء المستهدفة (المعايير) ، وعموماً فإن مدى الانحراف عن المعايير يشير إلى أهمية ومغزى الانجاز المحقق، وعموماً يقياس بالمعادلة التالية:

$$\text{الإنجاز المحقق} = \text{الأداء الفعلي} - \text{الأداء المتوقع}$$

وبصفة عامة عند زيادة مستويات الأداء الفعلي عن مستويات الأداء المتوقع فإن مستوى الانجاز يكون اكبر والحقيقة أن صعوبة عملية التقييم لا تكمن في تحديد ما إذا كانت هناك فروقات بين مستوى الأداء الفعلي ومستوى الأداء المستهدف، فالمعروف أن وجود مثل هذه الفروقات أمر طبيعي، ولكن الصعوبة الحقيقية تكمن في عملية ما إذا كانت هذه الفروقات ذات مغزى، حيث يكون لوجهة النظر الشخصية دور في توجيه النتائج أحيانا نحو اتجاهات معينة تبتعد بها عن الواقع والحقيقة.

3.3.4.5. اتخاذ الإجراءات الرقابية اللازم: بعد القيام بالحملة الترويجية علي الإدارة المسؤولة أن تحافظ على الأسس و المنطلقات التي تم الاعتماد عليها عند تصميم و تخطيط الحملة، فتقييم البرنامج الترويجي ككل و عناصره المختلفة من شأنه أن يبين مدى الانجاز الناتج عن الخطة الترويجية المتبعة و النظام الرقابي الفعال يجب أن يكفل اتخاذ الإجراءات و التدابير الضرورية للتأكد من مدى تحقيق الخطة للأهداف النهائية، و عموماً هناك ثلاثة أنواع من أساليب التصرف البديلة التي تفرضها النتائج التي يسفر عنها التقييم وهي :

- 1- عدم التصرف و هذا عند حدوث التقارب بين الأداءين الفعلي و المتوقع.
- 2- القيام بإجراء وقائي و ذلك عند ما يمكن إصلاح بعض الأخطاء في التنفيذ أو حدوث بعض التغييرات في محيط العمل الخارجي (كظهور منافسين جدد او ظهور منتوجات بديلة في السوق.. الخ) أو بعض أخطاء التنبؤ التي لا تؤثر كثيراً على الإستراتيجية الترويجية .
- 3- القيام بإجراء علاجي في حالة حدوث انحراف تام عن الأهداف المسطرة.

وعليه يمكن القول أن نظام التقييم الفعال يجب أن يزود الإدارة المعنية بصورة واقعية وحقيقية عن الوضع السابق والراهن، وما يمكن أن يكون عليه في المستقبل، ومن أجل ذلك فإن نظام التقييم والرقابة يجب أن يعتمد على منطق علمي و واقعي يضمن تحقيق الأهداف الترويجية بأحسن الوسائل و اقل التكاليف، وتواجه عملية قياس الأنشطة الترويجية عدة صعوبات من أهمها الاختلافات الموجودة حول كيفية القياس قبل القيام بالترويج أو بعده وأي الطرق أنجع، كذلك الاختلاف حول دقة القياس والثقة فيه، وبالتالي صعوبة الوصول إلى قياس موضوعي خاصة أن المبيعات تتأثر بمجموعة من العوامل كالسعر مثلاً، مما يقلل دائماً من مصداقية النتائج المتحصل عليها بعد القياس، ورغم هذا تبقى عملية التقييم والمراقبة شيء ضروري وأساسي تتطلب مهارات وكفاءات جيدة .

و عليه نستخلص مايلي :

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 تدريجية، تؤدي في النهاية لاتخاذ قرار شراء المنتج المروج له، بما يحقق إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و يجعلهم راضين عن المنتج والمنظمة، 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 المنظمات الحديثة و التي تيقنت أن ولاء المستهلك أصبح مطلباً ضرورياً للبقاء في حلبة الصراع التنافسي.

فقد يسعى رجل الترويج لتغيير أو لتعديل اتجاهات المستهلكين المستهدفين قبل عملية الشراء عندما يتأكد من وجود اتجاهات سلبية نحو المنظمة / منتجاتها، كما أنه قد يسعى لتغيير اتجاهاتهم بعد الشراء وذلك في حالة عدم رضائهم عن أداء المنتج، لذا يتطلب منه (رجل الترويج) الإدراك العميق لمضمون الاتجاهات و سبل تغييرها مما يخدم أغراض المنظمة، و هذا باعتبار أن الاتجاه ينطوي على مضمون سلوكي عميق يصعب أحيانا تغييره و قد يكلف المنظمة كثيراً، مما يبرر ضرورة إجراء بحوث حول اتجاهات الفئة المستهدفة بالنشاط الترويجي قبل الشراء و بعده، كما تساعد الأهداف المحددة بدقة القيام بنشاط الرقابة و التقييم على الأداء الترويجي، باعتماد معايير للقياس نابعة من طبيعة هذه الأهداف، فنظام الرقابة الفعال قادر على كشف الانحرافات الناتجة عن تنفيذ الخطط و البرامج الترويجية في وقت قياسي جدا انطلاقاً من مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المخطط ، و من ثمة اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة بالإضافة إلى قدرته على التأقلم مع التغيرات المصاحبة لتنفيذ الإستراتيجية الترويجية و هذا من خلال خاصية المرونة التي يجب أن يتصف بها هذا النظام، وعليه تبرز أهمية الرقابة كوظيفة ضرورية لقياس كفاءة النشاط الترويجي و مدى فعاليته، بحيث ترتبط الكفاءة بقدرة هذا النشاط على تحقيق أهدافه، أما الفعالية فهي مرتبطة بالقدرة على السير في الطريق الصحيح و بالتالي الرفع (زيادة) من قدرة المنظمة على المنافسة و تعزيز تواجدتها في السوق المستهدفة .

الفصل 4

دراسة النشاط الترويجي لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير

سنحاول في هذا الجزء تسليط الضوء على واقع الأنشطة الترويجية التي تقوم بها مؤسسة سيدي الكبير لمشروب أورانجينا، لدراسة مختلف مستويات الاستجابة الترويجية الحاصلة لدى الفئة المستهدفة لهذا النشاط، ولقد وقع اختيارنا على مؤسسة سيدي الكبير فجراء الدراسة الميدانية عليها لعدة أسباب، وقد يكون في مقدمة هذه السباب الخبرة الطويلة لهذه المؤسسة في صناعة المشروبات (أكثر من 24 سنة تمر على نشأتها والتي مكنتها من ازدياد حجمها وبالتالي ارتفاع طاقاتها الإنتاجية، وهو ما جعل بعض الشركات الأجنبية (CFPO، مكة كولا... الخ) تمضي معها عقود تراخيص بالإنتاج والتعبئة .

ومن الأسباب التي جعلتنا نختار مشروب أورانجينا من تشكيلة المشروبات المنتجة من طرف مؤسسة سيدي الكبير، المكانة التي يحتلها هذا المشروب عند جمهور المستهلكين الجزائريين، انطلاقا من كونه اكتشف سنة 1935 بسهولة متيجة، بالإضافة الى تواجده في أكثر من 50 دولة من دول العالم وهو بذلك ينافس المشروبات العالمية الكبرى مثل كوكا كولا وبيبسي كولا وغيرهما .

ولتحقيق الهدف من دراسة ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث، بحيث خصصنا المبحث الأول لتقديم مؤسسة سيدي الكبير ومشروب أورانجينا من خلال الوقوف عند نشأة المؤسسة وتطورها التاريخي، ومن خلال أيضا تحليل الهيكل التنظيمي لها، بالإضافة للتطرق الى مختلف الجوانب المتعلقة بإنتاج مشروب أورانجينا ومن ثمة الوقوف على واقع المزيج التسويقي لهذا المشروب .

أما في المبحث الثاني فسنعرض لواقع المزيج الترويجي لمشروب أورانجينا، من خلال التعرف على طبيعة الأنشطة الترويجية (إعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) ومن خلال أيضا تحليل ميزانية الترويج المرتبطة بطرح مشروب أورانجينا الجديد في الأسواق الجزائرية (جوان 2002).

كما سنحاول في المبحث الثالث والأخير دراسة وتحليل الآثار الاتصالية لمختلف الأنشطة الترويجية انطلاقاً من إعدادنا لاستمارة الاستبيان مع فئة تضم مئة مفردة اخترناها من عدة ولايات بوسط البلاد، ومن ثم سنقوم بجدولة وتحليل المعلومات المتحصل عليها من الاستبيان، بالإضافة إلى تحليل مختلف الآثار الاتصالية المحدثة بواسطة الحملات الترويجية لمشروب أورانجينا على المستهلكين المستهدفين وذلك بالاستعانة بنموذج الاستجابة المتدرجة، كما سنقوم بتحليل مستويات الرضاء والولاء عند المستهلكين الفعليين لمشروبات أورانجينا .

وفي الأخير سنقوم بتحليل كمية المبيعات الشهرية والسنوية لمشروبات أورانجينا ومن ثمة تقييم الجهود التسويقية المتعلقة بهذا المشروب، وتحديد مختلف الفرص والتهديدات المتعلقة بالنشاط الترويجي لمؤسسة سيدي الكبير .

4.1. تقديم عام لمؤسسة سيدي الكبير ومشروب اورانجينا

تعتبر مؤسسة سيدي الكبير من أكبر المؤسسات الجزائرية المنتجة للمشروبات، و هذا من خلال إنتاج عدة أصناف من المشروبات الغازية و غير الغازية (العصير)، و خبرة هذه المؤسسة في سوق المشروبات جعل بعض الشركات العالمية المنتجة للمشروبات تمضي معها عقود بتراخيص للإنتاج و التعبئة، و لعل من أهم هذه الشركات الشركة الفرنسية لمشروبات أورانجينا (CFPO) .

لذلك يجدر بنا في البداية أن نقدم نبذة عن نشاط هذه المؤسسة و تطورها التاريخي، ثم نتطرق للهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة، لنتكلم فيما بعد عن نشاط إنتاج هذا المشروب بمؤسسة سيدي الكبير، و من ثمة نكون في وضع يسمح لنا بالوقوف على واقع المزيج التسويقي لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير .

4.1.1. التعريف بالمؤسسة

سنحاول فيمايلي الوقوف عند مراحل تطور مؤسسة سيدي الكبير، ومن ثمة نبين أهم أهداف ووظائف هذه المؤسسة بالنسبة لسوق المشروبات الجزائرية .

4.1.1.1. نبذة تاريخية عن نشأة المؤسسة [53]: تأسست مؤسسة سيدي الكبير في 27

أفريل 1981 من طرف المرحوم الأب " احمد زحاف"، كمؤسسة ذات مسؤولية محدودة "SARL"، و قد اشتق اسم المؤسسة من اسم "سيدي أحمد الكبير" و هو مختص في علم المياه، و مؤسس مدينة البليدة تصغيرا لكلمة البلاد، و قد قامت مؤخرا المؤسسة بتغيير نظامها الأساسي لتصبح شركة ذات أسهم يرأسها أبناء المرحوم زحاف ويقدر رأسمالها بـ: 7000. 000 دج وتتبع المؤسسة في سياستها التخطيط الاستثماري الموجه نحو طرق إنتاجية رفيعة التكنولوجيا، إذ تقدم إنتاج رفيع الذوق والمستوى في تشكيلة متنوعة من المشروبات تنافس بمواصفاتها وجودتها العالية اكبر العلامات التجارية الموجودة في سوق المشروبات، ويتكون مجمع سيدي الكبير من عدة مصانع (أحذية، مشروبات، مشروبات ماء معدني) وهي متمركزة في الجانب الشمالي الجنوبي لولاية البليدة و مشيدة على مساحة إجمالية تقدر بـ 40.000م² على بعد 50 كلم من الجزائر العاصمة، حيث تحتل موقع استراتيجي هام لقربه من الأقطاب الكبرى ومعابر المواصلات، كالبناء، المطار، الطريق السريع، خط السكة الحديدية .

هذا وقد انطلق نشاط المجمع بإنتاج مشروبات غازية معبأة في قوارير زجاجية مع سعة إنتاج متواضعة تقدر بـ 10.000 صندوق يوميا، وفي سنة 1995 حدث تجديد كلي لتجهيزات الإنتاج

واستقطاب إطارات وموظفين من ذوي المهارات العالية، وذلك لزيادة القدرة على التنافس في سوق المشروبات من خلال إنتاج مشروبات متميزة وذات جودة عالية تخضع للمقاييس والمعايير الدولية المحكمة، وبقدرة إنتاجية تقدر بـ12.000 عبوة في الساعة .

وتساهم المؤسسة في تشغيل اليد العاملة حيث يبلغ إجمالي الموظفين لديها 215 عاملا موزعين على مختلف الوظائف وكما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (05) : يوضح توزيع العمال في المؤسسة حسب طبيعة الوظائف [54].

الوظيفة	العدد
إطارات سامية	15
إطارات متوسطة	20
أعوان الكفاءة	30
أعوان الإنجاز	150

ونظرا لقدرة المنظمة الإنتاجية فإنها تسعى لتغطية سوق المشروبات المحلية بمنتجاتها المتنوعة ذات الجودة العالية وهذا من خلال توفرها على 10 مواقع (نقاط للبيع) في مختلف الولايات الجزائرية الكبرى كالجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، عنابه، ورقلة، الشلف، الأغواط، تمنراست، بشار، بسكرة، إليزي، ويتم إمداد هذه النقاط بمجموعة كبيرة من الشاحنات والتي يصل عددها إلى 60 شاحنة من حمولة 2,5 طن، 10 طن بالإضافة إلى أنصاف القاطرات حمولتها 250 طن.

4. 1. 1. 2. وظائف مؤسسة سيدي الكبير [54] : تعتبر مؤسسة سيدي الكبير من أكبر

وأهم المؤسسات المختصة في إنتاج المشروبات الغازية والمياه المعدنية، فهي بذلك تلبي احتياجات و رغبات فئة من المستهلكين بهذه المنتجات، ويمكن إيجاز أهم وظائفها فيما يلي :

- إشباع حاجات و أذواق و تفضيلات المستهلكين، عن طريق تقديم مشروبات صحية و لذيذة و ذات نوعية و جودة رفيعة .

- تضمن المؤسسة توفير المواد المالية لاستمرار عملية الإنتاج .

- تشغيل نسبة معينة من اليد العاملة و بالتالي تساهم في رفاهية المجتمع و تحسين المستوى

الاقتصادي لفئة معينة، و تتمثل في موظفيها .

- ضمان التجارة و البيع .

- ضمان الإنتاج على مدار السنة .

- ضمان صلاحية المنتج و مطابقته للمقاييس المعمول بها .

4.1.1.3. أهداف المؤسسة : تسعى مؤسسة سيدي الكبير من خلال قيامها بإنتاج و توزيع

المشروبات الغازية و المياه المعدنية إلى تحقيق جملة من الأهداف نختصرها فيما يلي :

- الوصول إلى المراكز الأولى (القيادة) في السوق المحلية للمشروبات.
- توسيع و تطوير منتوجاتها، و خصوصا منتج (مكة كولا)، بصفته مشروب جديد في السوق الوطنية، و السعي إلى توزيعه عبر كامل التراب الوطني .
- رفع القدرة الإنتاجية للمؤسسة إلى أعلى المستويات الممكنة.
- تكيف منتوجاتها مع الطلب المتزايد للمستهلكين، بتطوير سياسة حقيقية للمنتجات الجديدة التي تتماشى مع متطلبات السوق الجزائرية .

كما تتطلع مؤسسة سيدي الكبير على المدى البعيد وانطلاقا من قدراتها الإنتاجية الهائلة، ومستوى جودة منتوجاتها إلى تدويل نشاطها التسويقي من خلال تسويق منتوجاتها لدول الشرق الأوسط بهدف إيجاد مكانة في السوق العالمية للمشروبات بصفة عامة و السوق العربية على وجه الخصوص .

4.1.2. الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيدي الكبير

لابد 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، و ذلك لوجود عدة عوامل تحدد شكل التنظيم و هي تختلف باختلاف المؤسسات، مثل حجم المؤسسة، خصائص السوق وحجمه، منافذ التوزيع المتبعة، خطوط المنتجات الموجودة و غيرها من العوامل.

إلا أن هناك خطوات يجب إتباعها عند إقامة الهيكل التنظيمي و هي: تحديد الأعمال التي سيقوم بها كل نشاط أو تحديد القرارات المسموح اتخاذها على كل مستوى، بالإضافة إلى تحديد الأفراد الذين سيقومون بذلك، وفيما يتعلق بالتنظيم الداخلي لإدارة مؤسسة سيدي الكبير فإنه يتبع الأساس الوظيفي، وفي ضوء هذا الأساس يستند على الوظائف التي تمارسها المؤسسة، بحيث تم تخصيص مصلحة لكل وظيفة، و تتفرع عن كل مصلحة عدة أقسام تابعة لها وكما هو موضح في الشكل رقم(25)، و يشرف على كل مصلحة رئيس يؤدي مهام محددة، كما يتولى المدير العام الإشراف المباشر على جميع المصالح بالمؤسسة، و يمكن إبراز جملة المهام التي تؤدي على كل مستوى وكل مصلحة باختصار كما يلي[55]:

- الرئيس المدير العام (PDG) : و تتمثل مهامه فيما يلي:

* التحكم في النشاط السنوي للعمال و تحديد السياسة العامة للمؤسسة

* إصدار الأوامر لمدرء المصالح الأخرى فيما يتعلق بالإنتاج و التوزيع و التسويق و غيرها من الأنشطة.

* الفصل في القرارات المهمة و المتعلقة بمصير المؤسسة.

* تشجيع العمال و تحفيزهم على أداء وظائفهم بكفاءة عالية و التكفل بمشاغلهم .

- أمانة المدير العام: و تتلخص مهامها فيما يلي :

* تصنيف و ترتيب الملفات الخاصة بالعمل .

* توجيه الرسائل و المكالمات التي يتلقاها المدير العام.

- مصلحة الإنتاج: و يمكن حصر المهام التي تؤديها هذه المصلحة في الآتي:

* ضمان الإنتاج لتلبية الاحتياجات المطلوبة .

* احترام برنامج الإنتاج الخاص بالمؤسسة على مدار السنة .

* العمل و السهر على جودة المنتوجات .

* مراقبة استعمال المقادير المحددة من المواد الأولية المستعملة في الإنتاج .

* تقدير مردودية الإنتاج .

* الاهتمام بالتعبئة و التغليف للمنتوجات .

- مصلحة المالية: و تضم ثلاثة أقسام أساسية متمثلة في (قسم المحاسبة العامة، قسم المالية قسم

الجباية) و يمكن تلخيص مهام هذه المصلحة كما يلي :

* السهر على متابعة العمليات المالية و المحاسبية، تحرير فواتير الشراء و الدفع .

* المراقبة و التحليل الشهري لخزينة المؤسسة .

* تحديد الميزانية شهريا ثم سنويا، مع التدقيق على صحة حسابات الميزانية .

- مصلحة المخبر و مراقبة الجودة: و يعمل فيه أربعة تقنيين سامين مكلفين بالمراقبة، و تقنيين

سامين مكلفين بالتحليل، و تتمثل مهامهم الرئيسية فيما يلي:

* فحص المنتج التام الصنع .

* القيام بتحليل النوعية .

* مراقبة الكمية و احترام المقاييس المعمول بها في صنع المنتوجات .

* تحديد مدة حياة المنتج أي تاريخ الإنتاج و تاريخ نهاية الاستهلاك .

- مصلحة التقنية و الصيانة: و تسهر على صيانة الآلات و العتاد، فهي مكلفة بالتدخل في أي

عطب أو تعطل لإحدى الآلات الإنتاجية في المؤسسة و من مهامها:

* المحافظة على الآلات و المعدات الإنتاجية الموجودة في المؤسسة من التآكل و الهلاك .

* مراقبة سلاسل الإنتاج قبل الشروع في عملية الإنتاج .

* تصليح آلات الإنتاج المعطلة.

- مصلحة الوقاية و الأمن: ومن مهامها ما يلي :

* تهتم بالتسيير العام لشؤون العمال و الخدمات الاجتماعية و الوسائل العامة .

* السهر على حماية ممتلكات المؤسسة عن طريق الحراسة المستمرة .

- المصلحة التجارية: تتمثل الوظيفة الرئيسية للمصلحة التجارية في تصريف المنتجات و بيعها

لضمان الدورة الاقتصادية و حياة المؤسسة، و هذا يتم عن طريق التسيير الجيد للأقسام الأربعة(التموين، تسيير المخزون، البيع و التحصيل، التسويق و الاتصال).

و يمكن إبراز مهام هذه الوظيفة كما يلي:

* إقامة الاتصال مع المصالح الأخرى بالمنظمة، و خاصة مصلحة الإنتاج للعلاقة المباشرة بينهما.

* استقبال طلبات المستهلكين الحاليين، بالإضافة إلى البحث عن مستهلكين جدد.

* شراء المواد الأولية و التعاقد مع الموردين لتوفير مستلزمات الإنتاج .

* القيام بالتحصيل في حالة الدفع النقدي .

* تسجيل ما دخل من منتوجات للمخازن و ما تم إخراجها منها (متابعة حركة المخزون) .

* إعداد اللوائح الإشهارية الخاصة بالمنتوجات .

* التحضير للمعارض التجارية الخاصة التي تقوم بها المؤسسة .

* تحضير المقالات التي تنشر في الجرائد و المجلات و غيرها .

* إعداد البرامج الخاصة بنشاط ترويج المبيعات .

- مصلحة الموارد البشرية: تتولى هذه المصلحة إنجاز المهام التالية:

* السهر على انضباط العمال أثناء العمل .

* تسجيل الغيابات عن العمل .

* استقبال ملفات طلب العمل و ترتيبها حسب الأولويات.

* تحديد العطل و تقديم رخص التغيب.

عمليا يمكن القول بان هناك تناسق كبير بين هيكل التنظيم لمجمع سيدي الكبير و حجم هذا

المجمع، بحيث يشجع هذا التنظيم على الاتصال الفعال بين مختلف المصالح، كما يساعد في تحديد

المسؤوليات، و بالتالي يساهم في تحقيق الأهداف الفرعية و القصيرة الأجل و التي تؤدي

بالضرورة إلى تحقيق الأهداف الطويلة الأجل للمنظمة .

4. 1. 3. نشاط الإنتاج لمشروب اورانجينا

يعتبر مشروب اورانجينا واحد من أشهر المشروبات العالمية، فهو موجود في أكثر من خمسين دولة، ولعل السبب في شهرة هذا المشروب يعود بالدرجة الأولى لمكوناته التي تعطي ذوقاً متميزاً، لذلك تسعى مؤسسة سيدي الكبير دوماً لتحسين مستوى إنتاجها لهذا المشروب و قبل التطرق لعمليات إنتاجه نود أن نقدم بإيجاز أسطورة هذا المشروب .

4. 1. 3. 1. التطور التاريخي لإنتاج مشروب أورانجينا[56]: في سنة 1935 و بالضبط في مرسيليا التقى المخترع الاسباني لأورانجينا السيد Trigo " مع الدكتور " leon Beton " للاتفاق على الاشتراك في صنع هذا المشروب الذي يحتوي على مركز عصير البرتقال المأخوذ من برتقال مدينة بوفاريك الموجودة بسواحل متيجة، و في سنة 1936 بدأت عملية إنتاج أورانجينا بخلط أحسن عصير للبرتقال مع المياه الغازية مع إتباعه لطريقة سحرية، تبقى لحد الآن سرا محافظا عليه، و عليه ظهرت علامة "أورانجينا"، و دخلت هذه العلامة رفقة الشركة الفرنسية لمنتجات أورانجينا مغامرة العالمية في عالم تجاري شديد المنافسة، و جربت حظها فنجحت بتفوق، و في سنة 1953 قام " Bernard villemot " أحد كبار رجال الإعلان بفرنسا باختيار قشرة البرتقال كرمز للعلامة .

و في سنة 1957 احتقلت علامة أورانجينا بمناسبة بيعها لأكثر من خمسين مليون قارورة، و بعد عشر سنوات (أي بعد خمس سنوات من استقلال الجزائر) توقفت مصانع بوفاريك عن الإنتاج و انتقل نشاط إنتاج أورانجينا إلى فرنسا و خلال هذه الفترة تمكنت أورانجينا من تنمية إعلاناتها بطريقة مسلية، تمثلت في مخض القارورة قبل شربها، و استطاعت هذه الفكرة الرائعة أن تعطي للمؤسسة صورة ظريفة و إنسانية .

بحلول سنة 1993 كانت أورانجينا منتشرة في أسواق خمسين بلداً، و بعد إنشاء مصانع جديدة بوسائل تكنولوجية حديثة في مرسيليا بدأت الشركة في تطويرها السريع بحيث تم في سنة 1996 اختراع نوع جديد و هو "أورانجينا الحمراء" و التي عينت آنذاك منتج السنة بفرنسا، و كان إعلانها التلفزيوني أحسن إعلان لتلك السنة .

و بعد هذا الراج الكبير لمشروبات أورانجينا فشلت محاولات شركة " Coca - Cola " سنة 1999 في شراء شركة أورانجينا الفرنسية .

4. 1. 3. 2. وحدات إنتاج أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير[55]:

* وحدة إنتاج القارورات البلاستيكية: هذه الوحدة مجهزة بأحدث الآلات و أكثرها تطوراً، و من خلال ذلك يتم إنتاج القارورات بواسطة نافخة " SB06 " و التي تقدر طاقتها الإنتاجية من

4000 الى 7200 قارورة في الساعة و هذا بسبب اختلاف نوع الآلات المستخدمة في الإنتاج، وتعتبر هذه القارورات غير مسترجعة و ذلك انطلاقا من فكرة توفير النظافة و الحماية التامة للمستهلكين، كما يعتبر الشكل الخارجي للقارورات جذاب و فريد من نوعه في حقل المشروبات، و بعد إنتاجها تعبئ و تغلف في أكياس بلاستيكية شفافة، بحيث يحتوي الكيس الواحد على 06 قارورات من الحجم الكبير و 08 من الحجم الصغير .

* وحدة إنتاج العلب الزجاجية و العلب الحديدية : و هي أيضا مجهزة بأحدث الوسائل و الآلات الإنتاجية كآلة إنتاج العلب الزجاجية " La soutirouse sidel " التي تصل طاقة إنتاجها إلى 10,000 قارورة في الساعة ويسيرها عمال من ذوي خبرة كبيرة، و على العكس من القارورات البلاستيكية لأورانجينا فإن القارورات الزجاجية تسترجع و يتم تداولها بين كافة أطراف التبادل (المنتج، الموزعين، المستهلكين)، و تعتبر القارورات التي بها كسر أو عطب ملغاة (غير مسترجعة)، و هي مغلقة بغلاف جذاب على مقاس القارورة الزجاجية الصغيرة و التي تعطي لمشروب أورانجينا شكل فريد من نوعه و محمية بغلاف جد سميك يوفر لها النظافة.

4. 1. 3. 3. مكونات مشروبات أورانجينا : إن أي منتج هو عبارة عن مجموعة من الصفات الملموسة (المادية) و غير الملموسة (المعنوية/الرمزية)، و لكل منهما دور في التأثير على المستهلك، و تشكل المكونات الفيزيائية لكل منتج، كما أنها تمثل قيمة المنافع الحقيقية التي يشربها المستهلكون، و نظرا لما تلعبه هذه المكونات في نجاح أو فشل المنتجات في الأسواق تولى مؤسسة سيدي الكبير أهمية بالغة لمركبات مشروبات أورانجينا المتنوعة، و هو ما يساعدها على اكتساب شهرة معتبرة، و فيما يلي مكونات كل صنف من أصناف مشروب أورانجينا:

- أورانجينا العادية : يتكون مشروب أورانجينا العادية من العناصر التالية : ماء غازي، عصير البرتقال مركز، حوامض أخرى (12% على شكل عصير)، سكر، لب البرتقال (02 %)، مستخلص من قشرة البرتقال، PET (مادة حافظة) و بتروات الصوديوم.

- أورانجينا الحمراء: و هي عبارة عن خليط من المركبات التالية: 12% من العصير منها 10% عصير البرتقال، 02 % من لب الحمضيات، 01 % من مستخلص القرانا، الماء الوردية والذي تصل نسبته إلى 10 % مما يقوي نكهة الفاكهة و يعطي ذوق متميز و لون مثير، و تحتوي أورانجينا الحمراء على المزيد من الفاكهة مما يضمن لها التنوع بين الحموضة و النعومة .

- أورانجينا لايت : و هي مشروب عصير الفواكه حلو دون إضافة السكر مكون من : 12 % من عصير الفواكه المركز، لب البرتقال 02 %، PET (مادة حافظة)، مستخلص من قشرة البرتقال مخفف، اسبرتام و اسيلسولفام البوتاسيوم، مشروب مبستر باستثناء المادة الحافظة (PET) و بتروات الصوديوم .

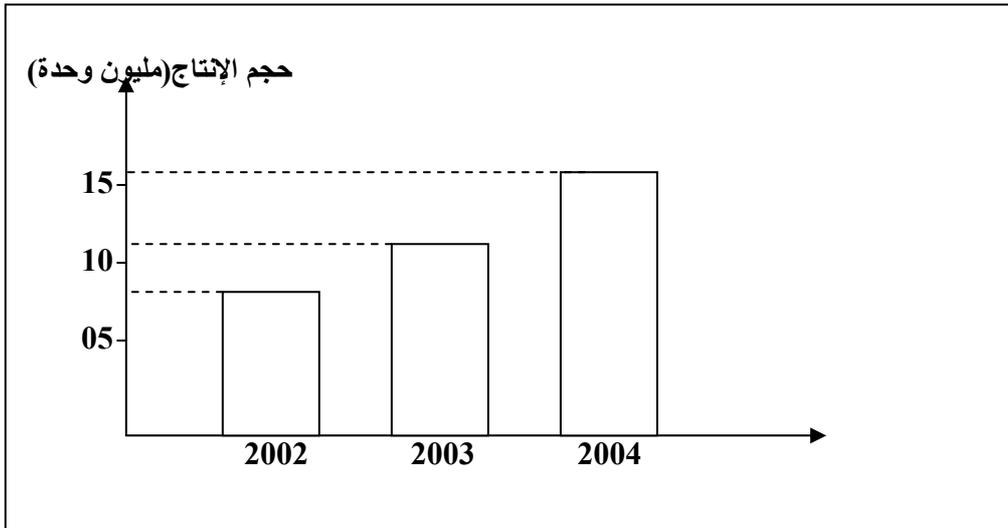
و عليه يمكن القول أن مكونات مشروبات أورانجينا لا تكفي وحدها بدون الاهتمام بباقي عناصر المنتج كالتعبئة و التغليف و حجم العبوات و شكلها، فنجاح مشروب أورانجينا مرتبط إلى حد معين بالسياسة الإنتاجية المتبعة في إنتاجه، بالإضافة إلى تكامل باقي عناصر المزيج التسويقي و هي أسعار مختلف عبوات أصناف أورانجينا، كثافة التوزيع، المزيج الترويجي المتبع من طرف المؤسسة و هو ما سوف نعرفه في الأجزاء القادمة بشكل أكثر تفصيل .

4.1.3.4. تحليل كمية إنتاج مشروب أورانجينا: بدأت مؤسسة سيدي الكبير التعاقد مع CFPO في إنتاج مشروب أورانجينا في نهاية جوان 2002، وانطلاقاً من كون المؤسسة تملك شبكات توزيع منظمة و منتشرة في جميع مناطق الوطن فإنها اعتمدت على ذلك لإنتاج كميات هائلة من هذا المشروب مباشرة بعد البدء في الإنتاج مع الأخذ بعين الاعتبار الطاقة الإنتاجية للمؤسسة، و قانون العرض و الطلب الذي يميز سوق المشروبات عند إعداد الكمية التقديرية لإنتاج هذا المشروب، و الجدول الموالي يوضح كميات الإنتاج للسنوات 2002، 2003، 2004.

جدول رقم (06) يبين كمية الإنتاج السنوية لمشروب أورانجينا [55].

السنوات	2002	2003	2004
البيان			
الكمية المنتجة الوحدة (مليون عبوة)	08	12	16
نسبة التطور*	-	% 50	% 100
متوسط كمية الإنتاج الشهرية (مليون عبوة)	1,33	01	1,33

(*) باعتبار سنة الأساس 2002 .



الشكل رقم (26) يوضح كمية إنتاج مشروب أورانجينا لثلاث سنوات [55].

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) و الشكل رقم(26) أن مؤسسة سيدي الكبير قد أنتجت ما يعادل 8 ملايين عبوة من مشروبات أورانجينا رغم انطلاقها في عملية الإنتاج مع نهاية جوان 2002، و هو ما يعكس القدرة الإنتاجية للمؤسسة، و التي بلغت في المتوسط 1,33 مليون عبوة شهريا .

أما في سنة 2003 فقد بلغ حجم الإنتاج 12 مليون وحدة من مشروبات أورانجينا و بقدرة إنتاجية بلغت في المتوسط مليون عبوة في الشهر، أي بانخفاض كمية الإنتاج الشهرية و يعود هذا إلى أن انطلاق الإنتاج صاحب فترة الصيف و هي الفترة التي يكثر فيها الطلب على المشروب . و بلغ حجم الإنتاج في سنة 2004 ما يعادل 16 مليون عبوة و بقدرة إنتاجية بلغت في المتوسط 1,33 مليون عبوة شهريا و هي نفس القدرة الإنتاجية لسنة 2002، و بالتالي و مقارنة مع سنة 2003 هناك ارتفاع كبير في حجم الإنتاج سواء من خلال مقارنة الإنتاج المتوسط الشهري (1,33 مليون - مليون = 0,33 مليون)، أو من خلال مقارنة كمية الإنتاج السنوية (4مليون)، و ذلك يعود للتوسع في الأسواق المحلية و زيادة الطلب على مشروبات أورانجينا من طرف المستهلكين الجزائريين .

يمكن القول أن الإنتاج يؤثر بدرجة كبيرة على طبيعة الطلب على المشروبات، و في هذا الصدد يمكن التمييز بين ثلاث أنواع للطلب على المشروبات :

الموسم المنخفض الطلب، و هو عموما فترات البرودة كشهر ديسمبر، جانفي، فيفري... الخ
* الموسم المرتفع الطلب، و عموما يكون ذلك في فترات ارتفاع درجة الحرارة، و خصوصا فصل الصيف، و شهر جويلية، أوت .

* كما يرتفع الطلب على المشروبات بصفة عامة عندنا في الجزائر خلال شهر رمضان المعظم رغم ما يميز هذا الشهر من انخفاض محسوس في درجة الحرارة .
و من جهة أخرى فإن الإنتاج محاط بطاقة إنتاجية، تمثل سقف الإنتاج الذي لا تستطيع المؤسسة تجاوزه و الناتج عن سببين هما المنافسة المفروضة في سوق المشروبات، و القدرة الإنتاجية المحددة للمؤسسة، و مع ذلك تلبي المؤسسة كل الاحتياجات و الطلبات المتعلقة بهذا المنتج .

4.1.4. واقع المزيج التسويقي لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير

يتكون النشاط التسويقي من أربع أنشطة أساسية هي المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، وهو ما يطلق عليه تسمية المزيج التسويقي، و نظرا لأهمية هذا النشاط الحيوي في تسهيل عملية انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، فقد أولت مؤسسة سيدي الكبير للنشاط التسويقي أهمية معتبرة ضمن سياستها العامة، و بغرض الوقوف عند واقع الوظيفة التسويقية بهذه المؤسسة، نبرز فيمايلي السياسات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي .

4.1.4.1. السياسة الإنتاجية لمشروب أورانجينا: تعتبر مؤسسة سيدي الكبير من أكبر

المؤسسات المنتجة للمشروبات غيرا لغازية و المياه المعدنية، فهناك تشكيلة من المنتجات المتنوعة منها أورانجينا لايت، أورانجينا الحمراء، أورانجينا العادية .

- تشكيلة مشروبات أورانجينا بسيدي الكبير[56]: تنتج مؤسسة سيدي الكبير ثلاثة أصناف من

مشروبات أورانجينا بغرض تلبية الحاجات و الرغبات المختلفة في السوق الوطنية،والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول رقم (07) يوضح تشكيلة مشروبات اورانجينا [53].

اسم المنتج	حجم و شكل المنتج	الفئة المستهدفة
* أورانجينا العادية ORANGINA STANDARD	- قارورة بلاستيك من حجم 1,5 لتر - علبة من حجم 33 سل - قارورة زجاج 25 سل كروية في الأسفل	موجهة للسوق المحلية للمشروبات بكاملها .
* أورانجينا الحمراء ORANGINA ROUGE	- قارورة بلاستيك من حجم 1,5 لتر - علبة من حجم 33 سل - قارورة زجاج 25 سل كروية في الأسفل	موجهة للاستهلاك الفردي، خاصة فئة المراهقين
* أورانجينا لايت ORANGINA LIGHT	- قارورة بلاستيك من حجم 1,5 لتر قارورة 33 سل - قارورة بلاستيكية لها شكل دائري	الذين تبلغ أعمارهم من 15 سنة إلى 45 سنة (الذين يخشون زيادة وزنهم)

خصائص المنتجات: تهتم مؤسسة سيدي الكبير بتحسين نوعية منتجاتها لتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة و علامة منتجاتها المختلفة.

النوعية : تتميز مشروبات اورانجينا بالجودة العالمية وذلك بغرض إيجاد مكانة في السوق لمواجهة المنافسة، حيث تعطى أهمية كبيرة للنظافة و مراقبة المواد الأولية و ذلك بالاعتماد على مخبر التحاليل للتأكد من مطابقة المواد الأولية و المنتجات النهائية للمقاييس المعمول بها .

* علامة المؤسسة و مشروب اورانجينا: العلامة التجارية للمؤسسة تتكون من كلمتين "سيدي الكبير" و الاسم الأصلي هو "سيدي أحمد الكبير" (ولي صالح)، و في هذا الصدد تريد المؤسسة القيام بدراسة من أجل تغيير علامة المؤسسة، و بالرغم من صعوبة مثل هذا التغيير، و ذلك لأن المستهلك الجزائري قد تعود عليه لمدة أكثر من عشرين سنة، و لأن هذا الاسم نال شهرة كبيرة في المجتمع الجزائري .

أما علامة مشروب اورانجينا فهي نفس العلامة التي تنتجها الشركة الفرنسية لمشروبات اورانجينا (CFPO)، وهذا بعد تعاقدها مع مؤسسة سيدي الكبير على الإنتاج والتعبئة.

- التعبئة و التغليف : لقد أصبحت المؤسسات تدرك جيدا أهمية الأغلفة و العبوات المصممة تصميميا مبتكرا، كقوة فاعلة تساهم في تمكين المستهلك من رسم صورة مفصلة و مرغوبة عن المؤسسة و علاماتها التجارية، و قد شهدت السنوات العشر المنصرمة على وجه التحديد اهتماما منقطع النظير بالأغلفة و العبوات من قبل المنتجين و المستهلكين على حد سواء، فالأغلفة و العبوات تلعب أدوارا مختلفة في عملية تسويق السلع و الخدمات، و تتباين أهميتها في تصريف المنتجات حسب طبيعة و أنواع استخدامات المنتجات نفسها، و لهذا نلاحظ وجود اهتمام كبير من طرف مؤسسة سيدي الكبير في تغليف منتوجاتها .

* طبيعة التغليف : يسمح التغليف للمستهلك بمعرفة العلامة و الاسم التجاري و كذلك نوع المشروب الذي يريد استهلاكه و عنوان المؤسسة المنتجة له، كما أن التغليف يعمل على حماية المنتجات من التلف و يسهل عملية نقلها من مكان لآخر والقدرة على تخزينها، ويعتبر التغليف وسيلة اتصالية(ترويجية)، فمؤسسة سيدي الكبير تولي أهمية كبيرة للأشكال الموجودة على الأغلفة، إضافة إلى التنوع في أحجام عبواتها .

* البطاقة الفنية: تحمل أغلفة منتجات سيدي الكبير بطاقات فنية تم تصميمها وفق ما نص عليه القانون التجاري المعمول به حاليا(لغتين على الأقل:لغة المؤسسة الأصلية واللغة العربية)، كما أن هذا القانون يقتضي احتواء البطاقة الفنية على كل المعلومات المتعلقة بمنتوج المؤسسة، كما يختلف حجم هذه البطاقات باختلاف حجم القارورات .

أما بالنسبة لشكل القارورات سواء المياه المعدنية أو المشروبات الغازية فيتم شراؤها بأحجام صغيرة (les préformes) من مؤسسات جزائرية، و في بعض الأحيان تلجأ المؤسسة

للاستيراد، و بعد ذلك يتم نفخها بواسطة "نافخة" (sbob) التي تنتج من 4000 قارورة إلى 7200 قارورة في الساعة .

كما تركز المؤسسة في البطاقات الفنية لمشروبات أورانجينا على الشريط الأصفر و ذلك بهدف تمييزها عن مشروبات أورانجينا الأخرى (مثل مشروبات الزعيم) .

- دورة حياة مشروب أورانجينا: يمكن القول أن مشروب أورانجينا يمر بمرحلة النمو من دورة حياته، فهو لا يواجه أي صعوبات في تسويقه، و هذا راجع للمكانة الجيدة التي تحتلها مؤسسة سيدي الكبير في السوق الجزائرية للمشروبات .

و تتميز سوق المشروبات باختلاف موسمية الطلب عليها، و عليه فالكميات التي تنتجها مؤسسة سيدي الكبير تختلف باختلاف المواسم حيث نجد:

* الموسم المرتفع: و الذي يتمثل أساسا في فصل الصيف، بحيث ترتفع فيها الطلبات إلى أعلى مستوى لها، كما أن الحاجة إلى المشروبات، و المياه المعدنية تزيد بارتفاع درجة الحرارة.

* الموسم المنخفض: و الذي يتمثل أساسا في فصل الشتاء، حيث ينخفض الطلب على المشروبات و المياه المعدنية إلى أدنى المستويات، و ذلك لانخفاض درجة الحرارة و بالتالي نقص الحاجة و الدافع لاستهلاك المشروبات.

- وضعية مشروبات أورانجينا في السوق: يعتبر التجديد و الإبداع من بين الأهداف الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة وفقا لسياستها العامة، و في هذا الصدد تترك المؤسسة أن قوتها تستمد من الحفاظ على مكانتها في السوق و بناء صورة جيدة في أذهان مستهلكيها و هذا لا يتحقق إلا عن طريق تطوير منتجات جديدة كلما سمحت الظروف، محاولة بذلك تلبية جميع الأذواق و امتصاص الطلب المتزايد .

عمليا مؤسسة سيدي الكبير طرحت عدة منتجات جديدة في السوق، ففي سنة 2001 ظهر لها منتج "الروعة" و هو مشروب مرطب "Soda"، كما أنه يختلف عن باقي المشروبات الأخرى، و قد أنتج من طرف سيدي الكبير في إطار مشروع تصديره إلى ليبيا، بالإضافة إلى مشروبات أخرى كـ "مكة كولا" و "أورانجينا" بمختلف أذواقها .

لقد استطاعت المؤسسة فرض نفسها في السوق الوطنية، و تعتبر قائدة في مجال صناعة المشروبات، و يظهر ذلك في الكميات الهائلة التي تسوقها المؤسسة نظرا لخبرتها في هذا الميدان و التكيف مع متطلبات السوق، بالإضافة إلى كل هذا فقد قامت المؤسسة بتجارب لتصدير مشروب أورانجينا إلى الدول الأخرى مثل كندا بترخيص من الشركة الأم لأورانجينا بفرنسا .

عموما يمكن القول أن منتجات سيدي الكبير حققت لحد الآن مستويات جيدة من الجودة من خلال الاهتمام بمكونات منتجاتها، و تحسين نوعيتها، بالإضافة إلى الاهتمام بالتغليف الجذاب

و العبوات القادرة على حماية المنتج من التلف و المناسبة لمختلف أنماط الاستهلاك و ذلك من خلال وجود عدة عبوات بأحجام مختلفة .

4.1.4.2. سياسة التسعير لمشروبات أورانجينا يعتبر التسعير واحد من عناصر المزيج التسويقي و أكثرها مرونة بالمقارنة مع العناصر الأخرى، إلا أن عملية تحديد السعر تعد من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة، و ذلك بسبب أو كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها، و السياسة السعرية التي تنتهجها أي مؤسسة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة و دقيقة للغاية، ذلك أن التسعير يترك آثاره و ليس فقط على الجوانب التسويقية و إنما أيضا على مجمل عوامل الإنتاج، بل على مستقبل و بقاء المؤسسة نفسها .

و تبرز أهمية التسعير من الناحية العملية في أنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل كبير و مباشر على الربح، وهي السعر، التكلفة و كمية المبيعات، و انطلاقا من هذا تولي مؤسسة سيدي الكبير أهمية بالغة عند تحديد أسعار منتجاتها، و هي تسعى بذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف .
- أهداف السياسة السعرية لمؤسسة سيدي الكبير: يشكل السعر تأثيرا كبيرا على نسبة المبيعات التي تتحصل عليها المؤسسة، فهو أول ما يدركه المستهلك، خاصة المستهلك الجزائري، و هذا ما جعل مؤسسة سيدي الكبير تضع أسعار مشروباتها في متناول أغلب العائلات الجزائرية الغنية منها و المتوسطة، كما تراعي قدرتها الشرائية عند وضعها للأسعار، و بالتالي فإن الأهداف التسعيرية للمؤسسة تتمثل فيما يلي:

* تحقيق نسبة عالية من المبيعات بشكل يرضي المستهلك، و يكون إرضاءه بتوفير المشروبات في الأسواق و بالكميات المطلوبة، بالإضافة إلى محاولة تعديل الأسعار و جعلها مناسبة و في متناول الجميع.

* يعتبر السعر شكل من أشكال التنافس للفوز بالمستهلكين، و ذلك بعرض المنتجات بسعر يقل أحيانا عن أسعار المنافسين، بهدف ترويج المبيعات.

* تعظيم الأرباح من خلال ارتفاع حجم المبيعات و غيرها من الأهداف .

كما تسعى مؤسسة سيدي الكبير من سياستها التسعيرية إلى الاستمرار و البقاء في حقل الأعمال كهدف عام تسعى إليه أيضا باقي المؤسسات .

- أساليب تحديد أسعار مشروبات أورانجينا بسيدي الكبير [55]: تنتهج مؤسسة سيدي الكبير

سياسة تسعيرية تتمثل في سياسة الاحتراف و استخلاص الأرباح، حيث تدخل المؤسسة إلى السوق بالسعر الذي تراه مناسباً بحيث يجذب أكبر عدد ممكن من الأرباح، وعند دخول المنافسة إلى السوق يتم تعديل الأسعار حسب الضرورة، لكن قبل أن تشرع المؤسسة في تحديد السعر النهائي لأي منتج من منتجاتها، تقوم بالأخذ بعين الاعتبار كل المصاريف التي تم إنفاقها في

عملية الإنتاج (تحسب التكلفة) مثل نفقات الإشهار، أسعار المواد الأولية، الضرائب، أجور العمال... الخ، و بالتالي يتضح أن للمؤسسة أسلوبين للتسعير هما :
التسعير على أساس التكلفة و يتم حساب السعر كما يلي:

سعر الوحدة الواحدة من المنتج = التكلفة الإجمالية للوحدة + هامش ربح الوحدة الواحدة

بالإضافة إلى التسعير الموازي للأسعار المنافسة.
كما تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها طرق الدفع (الدفع النقدي المباشر، الدفع عن طريق الحساب، الدفع بالتقسيط، عن طريق بطاقات الدفع ...)
- جدول أسعار مشروبات اورانجينا بسيدي الكبير: بعد تحليل المؤسسة لجميع العوامل المؤثرة في تحديد السعر، قامت بتحديد الأسعار النهائية لتبيع بها منتجاتها.
جدول رقم(08) يوضح الأسعار المطبقة على منتجات سيدي الكبير [55].

اسم المنتج و حجم عبوته	سعر الوحدة الواحدة
- أورانجينا PET بحجم 33 سل	17,50 دج
- أورانجينا PET بحجم 1.5 لتر	50.50 دج
- أورانجينا الحمراء بحجم 25 سل	17.50 دج
- أورانجينا زجاج بحجم 25 سل	1950 دج

عمليا تولي المؤسسة أهمية بالغة عند تحديد أسعار منتجاتها بحيث تراعي مختلف الجوانب كالقدرة الشرائية للمستهلك، و طبيعة المنافسة السائدة في السوق، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار التكلفة الإجمالية للإنتاج، فهناك تكامل كبير بين طبيعة المنتجات و مستويات الأسعار المقرر البيع بها، ويبقى هذا طبعا في نظر ادارة المؤسسة وبعيدا عن واقع المستهلك الجزائري .

4. 1. 3. سياسة التوزيع المتبعة من طرف مؤسسة سيدي الكبير: يعتبر التوزيع القناة التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية و المكانية و منفعة الحيازة، و انطلاقا من دور التوزيع في نقل المشروبات و المياه المعدنية من مركز الإنتاج بالمؤسسة إلى مختلف نقاط البيع، فإن مؤسسة سيدي الكبير تسعى دائما لتوصيل منتجاتها إلى جميع المدن و عبر مختلف الولايات

*تحليل شبكة التوزيع بالمؤسسة: تعتمد المؤسسة على أسلوبين في التوزيع، هما التوزيع المباشر والقائم على اتفاق (عقد) بين المؤسسة المنتجة و بعض المؤسسات العمومية، و التوزيع غير المباشر والمبني على الوسطاء .

- التوزيع المباشر: يتمثل التوزيع المباشر أساسا في توزيع "via la flotte" بمؤسسة سيدي الكبير، حيث توزع كميات هائلة من المشروبات و المياه المعدنية للمؤسسة سواء في البلدية أو الجزائر العاصمة مباشرة إلى المؤسسات و الهيئات التي تربطها معها اتفاقيات و عقود مثل القطاع العسكري، المؤسسات العمومية، الفنادق، المطارات و غيرها .

- التوزيع غير المباشر: تعتمد مؤسسة سيدي الكبير بالإضافة للتوزيع المباشر في تصريف منتجاتها على التوزيع غير المباشر، بحيث توزع منتجاتها في السوق عن طريق الوسطاء التجاريين (تجار الجملة و تجار التجزئة)، و تستعمل المؤسسة معظم قنوات التوزيع المعمول بها و هي:

● القناة الطويلة التقليدية:

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي.

● القناة الطويلة الحديثة:

المنتج ← مركز تجاري ← المستهلك النهائي .

● القناة القصيرة:

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي .

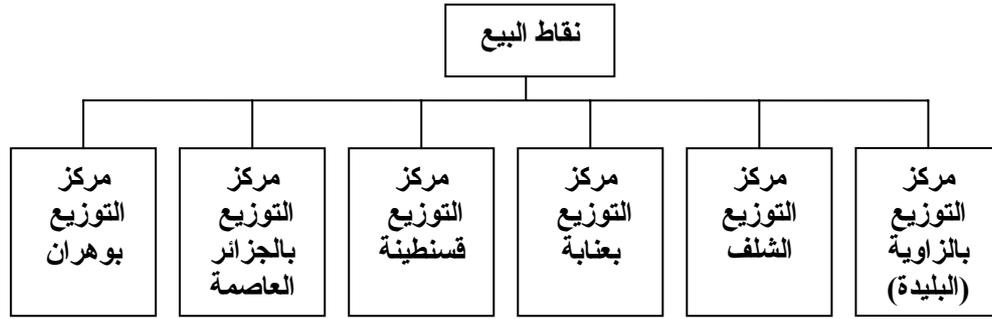
وهي الأكثر استعمالا و تعتمد على البيع لتجار التجزئة، المطاعم، البيوترييا، والأسواق الممتازة (super marché) .

● القناة المباشرة:

المنتج ← المستهلك النهائي.

و هذه القناة لا تستعمل كثيرا في توزيع المنتجات، و تتمثل في التوزيع المباشر، أو البيع مباشرة للمستهلك مثل البيع لقاعات الحفلات، بعض المؤسسات في مناسبات خاصة و غيرها .

و تستحوذ مؤسسات سيدي الكبير على عدد من مراكز التوزيع التابعة لها و المتواجدة في معظم مناطق الوطن، و الشكل التالي يوضح ذلك :



الشكل رقم (27) يبين مختلف مراكز توزيع مشروبات أورانجينا [54].

بحيث يغطي كل مركز المدن و الولايات القريبة منه بمنتجات المؤسسة، معتمدة في ذلك على وسائلها المادية و البشرية .

* التوزيع المادي في مؤسسة سيدي الكبير: لا قيمة للتسويق إطلاقا ما لم يضمن السوق وصول المنتج إلى المستهلك، لذلك فإن التوزيع المادي يعد من الأدوات الرئيسية في مؤسسة سيدي الكبير التي تضمن عملية انسياب المشروبات الغازية و المياه المعدنية من مقر المؤسسة إلى المستهلكين في الوقت و المكان المحددين، و يشمل التوزيع المادي للمؤسسة على النقل، التخزين، المناولة .

* النقل: يتطلب إيصال المشروبات و المياه المعدنية لمؤسسة سيدي الكبير إلى مراكز التوزيع (نقاط البيع) وجود وسائل للنقل، فيؤثر عدم وجود هذه الوسائل على حجم المبيعات الواجب توزيعها باتجاه المستهلكين، لذلك فإن المؤسسة تعمل على توفير وسائل النقل للتوزيع في مختلف المدن التي تتواجد فيها مراكز توزيعها، و من بينها نجد :

- مجموعة من الشاحنات للنقل من نوع (Iveco) تقدر حمولة كل منها بـ4 طن

- مجموعة من الشاحنات للنقل من نوع (JMC) تقدر حمولة كل منها بـ2.5 طن

كما تستأجر المؤسسة شاحنات تفوق حمولتها 15 طن، و ذلك لنقل منتجاتها إلى مراكز التوزيع المنتشرة في مختلف الولايات، و في بعض الحالات فإن التجار (الجملة، التجزئة) هم الذين ينتقلون إلى مركز المؤسسة لشحن منتجاتهم .

● التخزين: ابتداء نركز على أن التسويق كنشاط رئيسي ينطوي على مجموعة من الأعمال التي تسعى لتحقيق عدد من المنافع، و من بين هذه المنافع المنفعة الزمنية، و تعني تخزين المنتج بعد الانتهاء من تصنيعه حين وقت الحاجة إليه من قبل المستهلك، لتقادي عدم توفره في السوق، و لهذا فإن مؤسسة سيدي الكبير خصصت ثلاث مخازن، مساحة كل واحد منها حوالي 500م²، بحيث هناك مخزن خاص للمواد الأولية (سكر، مواد كيميائية...)، و مخزن آخر خاص بالأغلفة و العبوات و المخزن الثالث مخصص لحفظ المنتجات النهائية و تعتمد المؤسسة في تسيير مخزونها على طريقة "FIFO" (أي ما دخل أولا للمخزن خرج أولا) و هذا تماشيا مع طبيعة السلعة تقاديا فسادها و عدم صلاحيتها .

• المناولة: يختص نشاط مناولة المنتجات بكافة عمليات تحريك المشروبات من أماكن إنتاجها إلى نقاط البيع مروراً بنشاط التخزين، وتشمل المكونات الرئيسية لمناولة المواد الوسائل التي تنقل المواد فيها أو بواسطتها، وعمليات تدقيق وتحليل و تحميل و تنزيل المواد، لحين وصولها بصورتها المطلوبة إلى حيث الحاجة إليها، و لغرض هذا خصصت مؤسسة سيدي الكبير أربعة آلات للمناولة بحمولة (3) طن للآلة، بحيث تنقل المنتوجات بواسطتها إلى المخزن، كما تعمل على شحن المشروبات و المياه المعدنية من أماكن تخزينها إلى وسائل النقل.

عموماً يعمل التوزيع المادي كأداة تنظيم في مؤسسة سيدي الكبير على خلق التوازن بين معروض المشروبات و المياه المعدنية و الطلب عليها، و ذلك من خلال نشاطات التخزين و النقل و المناولة، ويمكن القول أن التخطيط الفعال لسياسة التوزيع يحقق ميزة تنافسية مؤكدة للمؤسسة .

4.1.4.4. سياسة الترويج المطبقة في مؤسسة سيدي الكبير: يلعب الترويج دوراً هاماً في إمداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات من حيث أماكن تواجدها، أسعارها، خصائصها كما يساهم الترويج في التعريف بالمؤسسة و بناء صورة ذهنية جيدة عنها، و انطلاقاً من دور الترويج ضمن المزيج التسويقي، فإن مؤسسة سيدي الكبير تهتم بهذا النشاط، و لما كان موضوع مذكرتنا متعلق بتأثير الترويج على سلوك المستهلك، فإننا سنخصص المبحث الثاني لدراسة عناصر المزيج الترويجي لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير.

4.2. واقع المزيج الترويجي لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير

يعتبر النشاط الترويجي عنصراً فعالاً، بحيث يساعد عند اعتماده على التخطيط العلمي السليم و عند تكامله مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، و يهدف هذا الجزء إلى الوقوف على واقع النشاط الترويجي لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير، لتحديد مدى اعتماد المؤسسة على الأسس و النظريات العلمية عند التخطيط لهذا النشاط، لذلك سنحاول تحديد مكانة هذا النشاط ضمن النشاط التسويقي للمؤسسة، من خلال التطرق إلى عناصر المزيج الترويجي بمؤسسة سيدي الكبير، و المستخدمة في ترويج مشروبات أورانجينا.

4.2.1. الإعلان (الإشهار) [55]:

يعتبر الإعلان أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي و الذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنظمات الصناعية و التجارية و الخدمية، و قد ازدادت أهميته بسبب زيادة السلع المنتجة و تنوع

تشكيلاتها وزيادة عدد منتجها، و هو ما نلحظه في سوق المشروبات الجزائرية و انطلاقا من هذا فإن مؤسسة سيدي الكبير تعتمد على الإعلان بمختلف أنواعه لتحقيق بعض الأهداف.

4.2.1. الأهداف الإعلانية للمؤسسة: تطمح مؤسسة سيدي الكبير من قيامها بالنشاط

الإعلاني لمشروبات أورانجينا لتحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

- * إبلاغ و تعريف المستهلكين المتوقعين بمشروبات أورانجينا
- * إقناع غير المستهلكين و جعلهم يفضلون مشروبات أورانجينا .
- * المحافظة على المستهلكين الحاليين بتذكيرهم بمختلف علامات أورانجينا (أورانجينا العادية، الحمراء، و أورانجينا لايت..)
- * التخفيف من الضغط الذي تولده منافسة المشروبات الغازية.
- * مساعدة نقاط البيع (المحلات) في تصريف أكبر حجم من مبيعات هذا المشروب.
- * بناء مكانة للعلامات التجارية المنتجة لأورانجينا من قبل المؤسسة في أذهان جمهورها .
- * تغيير الاتجاهات السلبية للأفراد المستهلكين .

* إظهار الميزة التنافسية الموجودة في مشروبات أورانجينا "الذوق الجديد و المختلف" و ذلك انطلاقا من شعار رسائلها الإعلانية "جديد...! بلب البرتقال، تذوق الاختلاف" و الذي يحمل الكثير من المعاني الرمزية للمستهلكين المستهدفين، كإحساس عند شراء مشروب أورانجينا بشراء مشروب متميز ومختلف وهو ما يلبي الحاجة للانتماء، بالإضافة لتلبية الحاجات الفسيولوجية كونه غني بالفيتامينات .

و يعتبر الهدف الرئيسي للنشاط الإعلاني الذي تقوم به المؤسسة لمشروب أورانجينا هو زيادة المبيعات و الطلب عليها، و المحافظة على مستويات محددة من الطلب في حالة انخفاضه لضمان استمرارية الإنتاج و التسويق.

4.2.2. طبيعة النشاط الإعلاني لمشروب أورانجينا: تولي مؤسسة سيدي الكبير

أهمية بالغة للنشاط الإعلاني كونه وسيلة فعالة للمنافسة للاتصال بمختلف شرائح جمهور المستهلكين، و يتجلى ذلك من خلال اعتمادها على مختلف الوسائل الإعلانية المتاحة، كالتلفزيون، الاذاعة، الجرائد الوطنية، المجالات و غيرها.

- الإعلان التلفزيوني: يعتبر التلفزيون من أنجع الوسائل الإعلانية، فهو يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات من حيث الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت و الصورة و الحركة و الألوان و الموسيقى، لذلك لجأت إليه مؤسسة سيدي الكبير عند الإعلان عن مشروبات أورانجينا، بحيث قامت بحملات اشهارية في التلفزة الوطنية الجزائرية لسنة 2002 طيلة شهر رمضان، و بلغ عدد تكرارات البث 30 مرة، في مدة 30 ثانية للمرة الواحدة، و ذلك قبل نشرة الثامنة، و هي

الفترة الأكثر مشاهدة من قبل الجمهور، و كانت هذه الحملات الإعلانية خاصة بمشروبات أورانجينا و بعض المشروبات الأخرى كـ "طونيك ليمون"، و ذلك بغرض إعطاء شهرة أكبر لمشروبات المؤسسة.

كما قامت المؤسسة بالإعلان التلفزيوني طيلة شهر رمضان (نوفمبر) 2003 بمعدل مرتين في اليوم و لمدة 30 ثانية في المرة الواحدة، و كانت تبث الحملات الإشهارية قبل و بعد نشرة الثامنة مساءً، وكان التركيز في هذه الحملات على المشروب الجديد "مكة كولا" تحت شعار "أشرب ملتزماً" بالإضافة إلى الإعلان عن مشروب أورانجينا تحت شعار "أورانجينا الذوق الجديد"، وتكرر الإعلان في التلفزة الوطنية في شهر رمضان 2004 ليذكر المستهلكين الجزائريين بمختلف علامات أورانجينا.

ما يلاحظ هو اختيار مؤسسة سيدي الكبير لشهر رمضان المبارك للإعلان فيه عن مشروبات أورانجينا و باقي المشروبات الأخرى، و ذلك راجع لعدة أسباب منها، زيادة معدلات استهلاك المشروبات في هذا الشهر، قيام المؤسسات المنافسة بالإعلان عن مشروباتها .

و تجدر الإشارة إلى أن مؤسسة سيدي الكبير تعتمد في أعداد رسائلها الإشهارية على عدة وكالات اشهارية كوكالة تيمقاد مثلا، بحيث تقدم لها المؤسسة المعلومات اللازمة عن موضوع الحملة الإعلانية، و من ثمة تقوم الوكالة بهندسة الإعلان و شراء المساحات في قنوات الإعلام.

- الإعلان الإذاعي: تعتبر الإذاعة وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل الإعلانية المستخدمة بجانب الصحف، و قد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا في نوعية البرامج المقدمة خصوصا عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة، بحيث تعتمد عليه مؤسسة سيدي الكبير إلى جانب الإعلان التلفزيوني، و ذلك من أجل إعلام المستهلك الجزائري و تذكيره بمشروبات أورانجينا، بحيث قامت المؤسسة بأكثر من 600 إعلان إذاعي خلال 2003،2004 بمختل الإذاعات المحلية كإذاعة البهجة بالجزائر، والباهية (بهران)، و قد اعتمدت المؤسسة على هذه الوسيلة لإمكانية الوصول عن طريقها إلى أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف مراكزهم و دخولهم.

- الإعلان في الصحف و المجلات: تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج، الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك)، حيث يتم تداولها بشكل أوسع، ويمكن الحصول عليها من قبل المستهلكين بغض النظر عن إمكانياتهم، و قد قامت مؤسسة سيدي الكبير بالإعلان عن مشروبات أورانجينا في عدة صحف كالخبر، اليوم، الوطن، LE QUOTIDIEN d'ORAN، LE MATIN، بما يفوق 40 صفحة اشهارية.

و نظرا لما تتميز به المجالات من استهدافها لفئة معينة من القراء، فقد اعتمدت عليها مؤسسة سيدي الكبير في نشر رسائلها الإعلانية لمشروبات أورانجينا، و نذكر منها مجلة " L'ESSENTIEL " ومجلة " ORANGINA " الفرنسية ... و غيرهما.

- الملصقات و اللافتات الإشهارية: بالإضافة للإعلانات السابقة، اعتمدت مؤسسة سيدي الكبير على اللوحات الإشهارية لما لها من تأثير على المستهلك، من خلالها تذكيره المستمر بمشروبات أورانجينا، والذي يؤدي به إلى تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة و مشروباتها، ومن أجل ذلك قامت المؤسسة بإعداد أكثر من 100,000 حاملة اشهارية بمختلف أنواعها (صورة كبيرة poster، مطويات، صورة متوسطة...الخ) تحمل اسم مؤسسة سيدي الكبير و علاماتها التجارية و بجانبه مختلف علامات مشروب أورانجينا، بحيث وزعتها في مختلف الأماكن:

* في نقاط البيع و المحلات التجارية .

* في الأماكن الأكثر ازدحاما كالمقاهي، المطاعم، قاعات التسلية و الحفلات، وغيرها.

* في وسائل النقل و محطات نقل المسافرين و الجامعات .

كما أعدت 07 لافتات إعلانية موضوعة على أعمدة حديدية على حافة الطرق و مختلف المواقع الأكثر إستراتيجية لكل من البلدة، الجزائر العاصمة، وهران، تيبازة، عنابة، و سطيف و تحمل كل لافتة / ملصقة الكلمات التالية:

NOUVEAU...!
+ de pulpe
+ de goût
goûtez la différence

يمكن القول أن مؤسسة سيدي الكبير نجحت إلى حد معين في التنويع من الوسائل الإعلانية للترويج لمشروبات أورانجينا، لكن ما يقلل من مصداقية رسائلها الإعلانية هو عدم اعتمادها على الأسس العلمية عند التخطيط لهذه الرسائل، و عدم تحديد الأهداف الإعلانية بشكل دقيق يساعد في قياس فعالية النشاط الإعلاني لمشروبات أورانجينا.

4.2.2. نشاط البيع الشخصي بمؤسسة سيدي الكبير

يعتبر نشاط البيع الشخصي من الوسائل الشخصية بمعنى أنه يهتم بالتركيز على فرد معين أو عدد قليل من الأفراد للوصول إلى هدف الإقناع بالشراء، و ذلك بخلاف وسائل الترويج الأخرى التي يرمي الهدف منها إلى الاتصال بعدد كبير من جمهور المستهلكين كما هو الحال في الإعلان، و يتطلب البيع الشخصي تكاليف عالية بالنسبة لكل وحدة مباعة، و لما كانت منتجات

مؤسسة سيدي الكبير من السلع الميسرة، و التي تتميز بارتفاع معدل تكرار شرائها و لا تتطلب عملية بيعها جهد كبير فإن مؤسسة سيدي الكبير لم تولي اهتماما كبيرا بهذا النشاط إلا في حدود ما هو ضروري .

4.2.2.1. طبيعة نشاط البيع الشخصي : يصل عدد مندوبي البيع بمؤسسة سيدي الكبير إلى 30 رجل بيع لكل منهم شاحنة توزيع خاصة به، و هم موزعين في قطاعات جغرافية محددة، و يقوم بمتابعة عمل هؤلاء المندوبين مراقبان يسهران على متابعة السير الجيد لأدائهم، كما يقومان بتكوين و تدريب رجال البيع الذين يوظفون حديثا، بحيث عندما يوظف رجل بيع جديد يتلقى تدريب لمدة أسبوع يتضمن التعريف بالمؤسسة و تطورها التاريخي، و التعريف بمشروبات المؤسسة من حيث محتوياتها و مواصفاتها، و المحافظة عليها و طرق إنتاجها و صيانتها، كما يتم أيضا تعريف رجل البيع بالمشروبات المنافسة و المقارنة بينها و بين مشروبات المؤسسة من حيث الخصائص و الأسعار، كما يتضمن برنامج التدريب كيفية التفاوض مع المستهلكين و كيفية إعداد الفواتير .

باعتبار أن مرتبات رجال البيع من أهم العوامل المؤدية إلى تشجيعهم على بذل أقصى الجهود الممكنة نحو تحقيق أهداف المؤسسة التي يعملون فيها، و زيادة مبيعاتها، و المحافظة على سمعتها و معنى هذا أن المكافآت التي يحصل عليها رجال البيع (مادية كانت أو معنوية) لها أثر كبير على كفاءتهم و مدى ما يحققونه من نجاح في أعمالهم، و انطلاقا من هذا فإن مؤسسة سيدي الكبير تتبع نظام للأجرة يحفز رجال بيعها على العمل أكثر بحيث يحصل رجل البيع على مرتب لقاء عمله و هو ما يعطي له نوع من الثقة و الأمان، بالإضافة إلى المرتب الشهري الثابت، فإن رجل البيع يحصل على عمولة ثابتة عن كل وحدة يقوم ببيعها، أو عن كل صفقة تجارية يقوم بانجازها، و هو ما يدفعه أكثر للعمل .

4.2.2.2. وظائف مندوبي البيع في المؤسسة [55]: ينجز رجال البيع في مؤسسة سيدي

الكبير مجموعة من المهام الرئيسية و هي كالتالي:

- * عقد صفقات البيع و القيام بالمفاوضات التجارية مع مختلف المستهلكين و الموزعين.
- * متابعة مشاكل المستهلكين و محاولة حلها بالطرق التي تؤدي إلى إرضائهم، بالإضافة إلى الرد عن استفساراتهم فيما يتعلق بالمشروبات المنتجة ك شروط الدفع و التسليم و غيرها .
- * جمع المعلومات عن ظروف السوق، و عن أنشطة المنافسين، مما يساعد المؤسسة في التعرف على المركز التنافسي مقارنة بالمؤسسات الأخرى، كما تتيح هذه المعلومات فرصة التعرف على آراء المستهلكين و وجهات نظرهم فيما يخص المشروبات المنتجة و منها مشروب أورانجينا .

* كما تشمل مهام مندوب البيع وظيفه البيع، و التي تتطلب خطوات مواجهة المستهلك، و عرض المشروبات عليه، و الرد على اعتراضاته و إقناعه باتخاذ قرار الشراء.

* الاتصال عن طريق الهاتف و الفاكس بالمستهلكين الأوفياء و الجدد، و استقبال طلباتهم و توفير اتصال دائم بهم لما يوطد العلاقة لكسب و لائهم.

4.2.3. أهداف نشاط البيع الشخصي: يساهم نشاط البيع الشخصي في انجاز بعض

الأهداف البيعية و الاتصالية في مؤسسة سيدي الكبير، تساعد على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، و من أهم الأهداف المناطة بالمسؤولية لهذا النشاط ما يلي:

* يعتبر رجال البيع في مؤسسة سيدي الكبير حلقة وصل بينها و بين جمهور مستهلكيها، لذلك فهي تسعى من قيامها بتوظيف رجال البيع لنقل المعلومات المتعلقة بمشروبات أورانجينا (كالأسعار، أنواع علامات المشروبات المتوفرة لديها، أحجام و خصائص هذه المشروبات و غيرها) .

* تزويد إدارة المؤسسة بظروف المنافسة في السوق، و متابعة حاجات و رغبات و أدواق المستهلكين المستهدفين.

* تصريف مشروبات أورانجينا المنتجة من قبل المؤسسة و بالتالي زيادة حجم المبيعات.

عمليا يمكن القول أن مؤسسة سيدي الكبير لا تعتمد بصفة كبيرة على نشاط البيع الشخصي لتصريف مشروبات أورانجينا إلا في حدود ما هو ضروري، و ذلك نابع من طبيعة منتجات المؤسسة – مشروبات ذات استهلاك واسع – بحيث يمكن للإعلان أن يخلق الطلب عليها، لكن قصور هذا النشاط موجود في انعدام رجال بيع مختصين، و قادرين على إقناع المستهلكين و الموزعين بالتعامل في مشروبات أورانجينا، و الاعتماد في إبرام صفقات البيع و إجراء المفاوضات التجارية على الأطارات السامية للمصلحة التجارية، و بذلك يصبح لرجال البيع دور تقليدي و الاكتفاء بإمداد نقاط التوزيع بمشروبات أورانجينا.

4.2.3. تنشيط المبيعات في مؤسسة سيدي الكبير [55]

يعتبر الهدف الأساسي من تنشيط المبيعات هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير و في حدود زمنية معينة و في منطقة جغرافية محددة، ولما كانت مؤسسة سيدي الكبير لا تجد في غالب الأحيان صعوبة في تصريف ما تنتجه من مياه معدنية و مشروبات، فإنها لا تعتمد على هذا النشاط كثيرا، و لا تلجأ إليه إلا في أوقات معينة كحلول موسم انخفاض الطلب على المشروبات، أو في المناسبات الخاصة

4. 2. 3. 1. طبيعة نشاط تنشيط المبيعات في المؤسسة: قامت مؤسسة سيدي الكبير

ببعض الحملات الترويجية لتنشيط مبيعاتها، إلا أن هذه الحملات لم تكن في مستوى سمعة المؤسسة و حجم نشاطاتها، ويمكن إيجاز أهم هذه البرامج التنشيطية للمبيعات كما يلي:

- المشاركة في المعارض:

* المعرض الدولي " تريولي " في شهر افريل 2004، حيث شاركت فيه المؤسسة بتشكيلة من منتجاتها، و قامت بتدويق الجمهور لمشروبات أورانجينا لاكتشاف ذوقها و مستوى جودتها الرفيع.

* المشاركة في المعرض الدولي بقصر المعارض الدولي في شهر جوان 2004.

تستخدم هذه الوسيلة " المعارض " بين فترة و أخرى، حيث تقوم مؤسسة سيدي الكبير بتنظيم هذه المعارض في أماكن معروفة و مشهورة لجلب أكبر عدد من الزوار، و في غالب الأحيان تباع المؤسسة مشروباتها بأسعار أقل من الأسعار التي تباع بها المتاجر هذه الأصناف من المشروبات .

- الهدايا التذكارية: قامت مؤسسة سيدي الكبير بتوزيع مجموعة من الهدايا التذكارية إلى مختلف شرائح جمهور مستهلكيها و هي كالاتي:

* توزيع ألف مظلة شمسية للمقاهي و الفنادق السياحية تحمل اسم سيدي الكبير و معه علامة أورانجينا

* توزيع 200 قبعة كهديا للمستهلكين تحمل علامة سيدي الكبير.

* توزيع أقلام و قمصان تحمل أيضا علامة سيدي الكبير.

4. 2. 3. 2. أهداف نشاط ترويج المبيعات بالمؤسسة: تسعى مؤسسة سيدي الكبير من

قيامها بالمعارض التجارية و غيرها من برامج تنشيط المبيعات لتحقيق الأهداف التالية:

- تعريف جمهور المستهلكين النهائيين بمختلف مشروبات المؤسسة، وحثهم على شرائها باستمرار، لزيادة معدلات الشراء.

- عرض الميزة التنافسية للموزعين و مختلف التجار (التجزئة، الجملة).

- المحافظة على مستويات معينة من الطلب، و ذلك بتشجيع المستهلكين على شراء المشروبات في المواسم التي ينخفض فيها الطلب على المشروبات.

- جلب مستهلكين جدد و محاولة استمالة سلوكهم الشرائي، عن طريق التدوق المجاني، و سياسة تخفيض الأسعار في مناسبات معينة.

ترجع أسباب عدم الاعتماد بشكل كبير و رسمي على تقنيات تنشيط المبيعات لترويج مشروبات أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير، إلى قدرة المؤسسة على تصريف كل ما تنتجه من هذه المشروبات، بحيث هناك طلب مستمر عليها، و في حالات قليلة لما تعجز المؤسسة عن تصريفها

(كنفص الحاجة للمشروبات في فصل الشتاء) تشارك المؤسسة في بعض المعارض التي تراها ذات فعالية و تحقق أهدافها، كما تقوم أحيانا بتوزيع بعض الهدايا التذكارية التي تحمل علامة المؤسسة و بعض مشروباتها (مثل أورانجينا) للذكير المستمر للمستهلكين، لذلك تبقى الأهداف المناطة لهذا النشاط أهداف عامة وغير دقيقة، مما يبرر ضرورة الاعتماد على التخطيط العلمي و القيام ببحوث السوق عند إعداد و تصميم أي برنامج يدخل في دائرة نشاط ترويج المبيعات، و إلا سوف تكون مخصصات هذا النشاط لا تعتمد على أي أساس منطقي تنطلق منه .

4.2.4. نشاط العلاقات العامة بمؤسسة سيدي الكبير [55]

أدت الحاجة لوجود انسجام و تآلف و مواجهة الاختلافات و تباين المواقف و الآراء إلى ظهور الحاجة لوجود علاقات و صلات منظمة لضمان تقبل الغير لفكرة ما، أو لتفهمه لوضع من الأوضاع، أو إقناعه بجدوى خدمة من الخدمات، أو فائدة سلعة من السلع، و انطلاقا من فكرة كسب تأييد الجمهور لنشاط المؤسسة و منتجاتها، فإن مؤسسة سيدي الكبير تسعى دوما لإقامة الصلات الطيبة بينها و بين جمهورها، و العمل باستمرار على إدامة هذه الصلة بما يحقق الثقة المتبادلة و التقاهم المشترك .

4.2.4.1. طبيعة العلاقات العامة بالمؤسسة: تترك إدارة المؤسسة جيدا دور و أهمية

نشاط العلاقات العامة في تكوين روابط قوية مع مختلف الجماهير، وهو ما لمسناه طيلة فترة إجراء التربص، لذلك فهي تحرص باستمرار على إعداد و تنفيذ كل ما تراه مساعدا في ترسيخ و بناء صورة ذهنية جيدة سواء لمشروبات أورانجينا أو للمشروبات الأخرى، بالإضافة إلى الاهتمام البالغ لتكوين سمعة طيبة عن هوية المؤسسة .

* التمويل: تقوم مؤسسة سيدي الكبير بتمويل بعض النوادي و الجمعيات و المؤتمرات فنجدها قد مولت مؤتمر الغزالي الذي انعقد بـ" قسنطينة " تمويلا كاملا (100%) بالمياه المعدنية و مشروبات أورانجينا، كما مولت المؤسسة اليوم العالمي لتلاوة القرآن و الذي يقام سنويا بمشروبات مكة كولا، بالإضافة لتمويلها لمراطون تيميمون (جانفي 2004) و الذي حضر مجرياته عدد كبير من السواح (من مختلف دول العالم) بالمشروبات مثل أورانجينا و بالمياه المعدنية، كما قامت المؤسسة بتمويل الألعاب العربية التي أقيمت في شهر سبتمبر 2004 بالمشروبات و المياه المعدنية، هذا و قد مولت المؤسسة مختلف الفرق الرياضية عندنا في الجزائر منها الفريق الوطني لكرة القدم عند انتقاله للخارج، و فريق اتحاد البلدية الذي يرأسه " محمد زحاف " (الرئيس المدير العام لمؤسسة سيدي الكبير)، نادي كرة السلة للبلدية، و نادي الفروسية (البلدية) و قامت أيضا بتمويل الملتقى الوطني للحباية الذي أقيم بجامعة البلدية 11-12

ماي 2003، و الملتقى الدولي الثالث للشيخ البشير الإبراهيمي، وتعمل أيضا المؤسسة على تمويل حفلات نهاية السنة في عدة مدارس ابتدائية و متوسطة.

و قد قامت المؤسسة بتقديم مساعدات مالية لعدة جمعيات ثقافية و اجتماعية نذكر منها جمعية المرأة، جمعية الطفل، كما قدمت مساعدات مالية بحصة 10% من أرباح المؤسسة للمعوقين و كذلك 10% لأطفال فلسطين، بالإضافة إلى المساعدات المالية المقدمة لضحايا فيضانات باب الواد، و ضحايا زلزال بومرداس، حيث وصلت مساعدات المؤسسة في الساعات الأولى من وقوع هذه الكوارث الطبيعية.

* المقالات: تنشر مؤسسة سيدي الكبير عدة مقالات عن نشاط المؤسسة و مختلف المشروبات المنتجة من قبلها تعرض فيها شروحات عن التغيرات التي تحدث في طرق الإنتاج و التوزيع و مختلف السياسات التي تقوم بها في شتى المجال و منها ما يلي:

- مقال نشر في مجلة "BUSINESS" في شهر جوان 2000 مع المدير العام للمؤسسة، تناول فيها تطور مؤسسة سيدي الكبير منذ إنشائها، كما تطرق إلى التطور التاريخي الذي عرفه مشروب أورانجينا - مقال نشر في مجلة "L'ESSENTIEL" جرى فيه حوار مع المدير العام لمؤسسة سيدي الكبير " محمد زحاف " تناول بعض الأسئلة حول تاريخ سيدي الكبير في الجزائر، توزيع المياه المعدنية، المنافسة في سوق المشروبات و غيرها، و قد نشر هذا الحوار في المجلة لعدد ماي/جوان 2004.

- مقال بمجلة " ECO-Metidja " في جانفي 2001 تناول المشروع الجديد للمياه المعدنية، و تناول طموحات مؤسسة سيدي الكبير في المستقبل .

* المطبوعات: في إطار السعي الدائم للتعريف بالمؤسسة و تحسين سمعتها و صورة منتجاتها في أذهان جمهورها، لجأت مؤسسة سيدي الكبير إلى طباعة مجموعة كبيرة من الكتيبات و الملصقات، و بطاقات الزيارة، ليتم توزيعها على مستهلكيها، كونها تحمل صورة المؤسسة و اسمها و صور مشروباتها خاصة مشروب أورانجينا، و هي تقوم بذلك بصفة دورية سنوية، رغبة منها في توسيع دائرة التعريف بالأنواع المنتجة من المشروبات لبناء صورة جيدة عن سمعة المؤسسة ككل، و لترسيخ الصورة الذهنية لدى مستهلكيها عن مشروبات أورانجينا.

دائما في إطار نشاط العلاقات العامة بمؤسسة سيدي الكبير، فإن المؤسسة تستقبل في كل سنة دراسية مجموعة كبيرة من طلبة الجامعات و معاهد التكوين المهني لإجراء مختلف التربصات، بحيث بلغ عدد الطلبة في سنة 2004/2003 أكثر من 20 طالب و هذا لتكوين صورة طيبة عن سمعة المؤسسة و عمالها .

4.2.4.2. أهداف نشاط العلاقات العامة: تتحدد جدوى و أهمية كل برنامج أو نشاط تقوم

به أي مؤسسة من طبيعة الأهداف المتوخاة من القيام به، و يمكن حصر أهم الأهداف التي تسعى مؤسسة سيدي الكبير لتحقيقها من هذا النشاط كالآتي:

* تعريف الجمهور بالمؤسسة ومشروبات أورانجينا التي تنتجها ومحاولة كسب ثقة هذا الجمهور
* مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق إمداده بكافة المعلومات المرتبطة بنشاط المؤسسة بمختلف مشروبات أورانجينا .

* شرح السياسات العامة لمؤسسة سيدي الكبير، لتكوين انطباعات جيدة لدى جمهورها عن مشروبات أورانجينا و عن جدوى هذه المؤسسة .

* إعلام الجمهور بما يحدث من تغيرات في جميع نواحي نشاط المؤسسة .

* محاولة كسب تأييد الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة .

* بناء اتجاه ايجابي لدى الرأي العام في الجزائر من خلال إبراز دور المؤسسة الاقتصادي و الاجتماعي في تلبية حاجات و أذواق المستهلكين الجزائريين و بمستوى عالي من الجودة .

ففي عصرنا الراهن أصبحت الحاجة ماسة لكسب قلوب الجماهير و زيادة تفهمها لسياسة المؤسسة، و خاصة من جانب الذين يستهلكون مشروباتها، أو الذين يزودونها بالمواد الأولية لصناعة هذه المشروبات، أو الذين يساهمون في بيع و توزيع مختلف مشروباتها في كامل التراب الجزائري، بالإضافة إلى العمال المنتجين لهذه المشروبات داخل المؤسسة، فالعلاقات العامة هي فلسفة الإدارة كما أنها اتجاه عقلائي يهيمه مصالح الجمهور، فكل هذه الفئات من الجمهور يكون موقفها مهم بالنسبة للمؤسسة و ذلك انطلاقا من مساهمتها غير المباشرة في نجاح أو فشل نشاطاتها في سوق شديدة المنافسة و وجود مشروبات منافسة قوية مثل بيبسي و كوكا كولا و إيفري، و جي كوب وغيرها من المشروبات.

* تولى مؤسسة سيدي الكبير أهمية بالغة جدا لنشاط العلاقات العامة من خلال قيامها بعدة أنشطة ترويجية تدخل ضمن إطار هذا النشاط (تمويل المؤتمرات، الجمعيات، النوادي الرياضية و الثقافية، ضحايا الكوارث الطبيعية، المعوقين، أطفال فلسطين، إجراء المقابلات الصحفية في عدة جرائد ومجلات... الخ)، و هو ما يفسر رغبة المؤسسة الكبيرة في بناء سمعة طيبة لدى جمهورها، و بالتالي زيادة تفضيل مشروباتها مما يؤدي بالضرورة إلى زيادة الطلب عليها في الأجل الطويل، و يبقى دائما ينقص المؤسسة القيام بدراسات الفعالية لمختلف برامج نشاط العلاقات العامة بالاعتماد على بحوث السوق، و عدم الاكتفاء بتنفيذ الخطط .

4. 2. 5. ميزانية ترويج مشروب اورانجينا [57]

يتطلب القيام بنشاط الترويج تخصيص مبالغ مالية تمكن من سير هذه الأنشطة بالشكل الذي يؤدي الى تحقيق الأهداف الترويجية المتوخاة من هذا النشاط، ويعتبر قرار تحديد ميزانية الترويج من أخطر واصعب القرارات عند التخطيط لإستراتيجية الترويج، وهذا نابع من ضخامة المبالغ التي تخصصها المؤسسات لهذا النشاط، وتبرز الكفاءة في القدرة على اتخاذ قرار سليم ورشيد بشأن حجم ميزانية الترويج من خلال دراسة جميع الجوانب المرتبطة بهذا القرار، كالإجابة على التساؤلات التالية : لمن نروج ؟ ولماذا نروج ؟ وماذا نروج ؟ بالإضافة الى الإجابة على السؤال : كم نروج؟.

فعندما تحدد ادارة مؤسسة ذلك بدقة، يكون قرار حجم ميزانية الترويج لا يحمل أي مخاطرة ومؤسس على حقائق تؤدي بالضرورة الى تحقيق المراد.

4. 2. 5. 1. توزيع ميزانية الترويج حسب أصناف مشروب اورانجينا : نظرا لدور

الترويج في تنشيط الطلب على مختلف المشروبات، فقد خصصت مؤسسة سيدي الكبير مبالغ مالية معتبرة للنشاك الترويجي لمشروب اورانجينا، بحيث بلغ حجم هذه المخصصات تقريبا حوالي 6700.000 دج موزعة على مختلف أصناف مشروبات اورانجينا وكما هو موضح في الجدول .

جدول رقم (09) يوضح توزيع ميزانية الترويج على مختلف أصناف مشروبات اورانجينا [57].

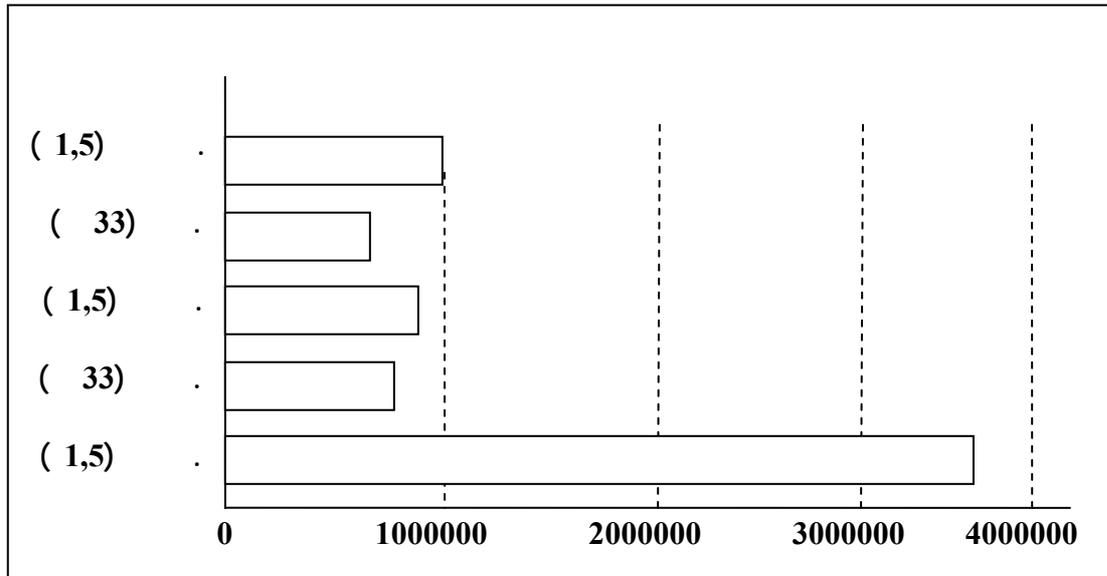
النسبة	المبالغ	أصناف مشروبات اورانجينا
67%	4500.000	اورانجينا العادية
18%	1200.000	اورانجينا لايت
15%	1000.000	اورانجينا الحمراء
100%	67000.000	المجموع

نلاحظ من خلال النسب الموجودة في الجدول ان مشروب اورانجينا العادية نال حصة الأسد من ميزانية الترويج الإجمالية المخصصة بنسبة 67% ، وذلك يعكس رغبة الإدارة الكبيرة بمؤسسة سيدي الكبير لترويج مشروب اورانجينا العادية وزيادة الطلب عليه .

في حين كان نصيب مشروب اورانجينا لايت بنسبة 18% وهذا يدل على أن المؤسسة لا تسعى لترويج هذا المشروب بشكل قوي، ولا تعتمد على النشاط الترويجي بشكل كبير في تعريف هذا

المشروب، وبنفس النسبة تقريبا (بحوالي 15%) كان نصيب مشروب اورانجينا الحمراء من الميزانية الإجمالية المخصصة لترويج مشروبات اورانجينا .

ومن خلال الجدول يتضح تركيز مؤسسة سيدي الكبير في أنشطتها الترويجية على مشروب اورانجينا العادية، كونه المشروب الموجه لجميع المستهلكين في الجزائر وهذا يبين نية المؤسسة في خلق طلب أكبر على هذا المشروب من خلال التعريف به عبر مختلف الوسائل الترويجية، وفي المقابل تتضاءل نسبة كل من اورانجينا لايت، اورانجينا الحمراء.



شكل رقم(28) توزيع ميزانية الترويج على مختلف أحجام مشروبات أورانجينا[57]. من خلال الشكل السابق تتضح مختلف النسب المخصصة لكل مشروب على حدى وفقا للأحجام المراد ترويجها، فنجد ان المؤسسة خصصت 67% من ميزانية الترويج لمشروب اورانجينا العادية، قسمت ذلك على مختلف العبوات ذات حجم 1.5ل و33سل بـ 3700.000دج و800.000دج على التوالي، ومنه نلاحظ الأهمية الكبيرة التي منحت لمشروب اورانجينا العادية بحجم 1.5ل، ويفسر هذا رغبة المؤسسة الكبيرة في ترويج مشروب اورانجينا العادية بحجم 1.5ل وهو مشروب يستهلك من قبل العائلة في اغلب الأحيان، أي يغلب على استهلاك هذه العبوات الطابع الجماعي وليس الفردي، فالمؤسسة تسعى لخلق الطلب على هذا النوع من العبوات من خلال تخصيص مبالغ مالية ضخمة تفوق 50% من ميزانية الترويج الكلية .

بالإضافة لذلك فهي تسعى أيضا لترويج اورانجينا العادية ذات الحجم (33سل) من خلال تخصيص ما يقارب 800.000 دج وهذا طبعا ناتج عن الطلب المتزايد على هذه العبوات كونه مشروب فردي ويكثر الطلب عليه من مختلف أنواع المستهلكين، كالمطاعم، المؤسسات العمومية، الفنادق والمستهلك النهائي.

كما يتضح من خلال الشكل قيمة المخصصات المالية للعبوات ذات الحجم 1.5ل من مشروب اورانجينا لايت، وذلك بما يقارب 950.000 دج، وهو أيضا يعكس رغبة المؤسسة في ترويج العبوات ذات حجم 1.5 ل وفي المقابل نجد مخصصات جد ضئيلة للعبوات ذات الحجم 33سل من جهة أخرى خصصت المؤسسة 1000.000 دج لترويج مشروب اورانجينا الحمراء للعبوات ذات الحجم 1.5ل، أي بنسبة 100% لهذا الحجم من العبوات، وعليه يمكن القول ان مؤسسة سيدي الكبير تعطي لمشروب اورانجينا العادية أهمية كبيرة، من خلال تخصيص 67% من ميزانية النشاط الترويجي لترويج هذا المشروب، كما تعطي أهمية بالغة للعبوات ذات حجم 1.5ل وهذا ينعكس في نقطتين أساسيتين هما الرغبة الكبيرة لترويج اورانجينا العادية لزيادة الطلب عليها وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها كونها موجهة لجمهور المستهلكين الجزائريين بصفة عامة، والنقطة الثانية هي ان مؤسسة سيدي الكبير تجد بعض الصعوبات في ترويج العبوات ذات الحجم الكبير 1.5ل مما ألزمها ضرورة تخصيص مبالغ معتبرة لكل مشروب على حدى ومن ثمة التركيز على العبوات ذات الحجم الكبير، والموجهة أساسا للاستهلاك الجماعي وخاصة العائلات .

4.2.5.2. توزيع الميزانية على مختلف الأنشطة الترويجية : لقد اعتمدت المؤسسة على توزيع مخصصات الترويج على مختلف الأنشطة والبرامج الترويجية المخطط لها، فبالإضافة إلى التوزيع السابق المخصص لأصناف مشروب اورانجينا، قسمت المؤسسة أيضا ميزانية الترويج حسب طبيعة الأنشطة المراد القيام بها لترويج هذا المشروب وكما هو موضح أسفله.

جدول رقم (10) : يوضح ميزانية الترويج على مختلف الأنشطة الترويجية [57].

النسبة	طبيعة النشاط
45%	الإعلان والعلاقات العامة
29%	الترويج على نقاط البيع
26%	تنشيط المبيعات
100%	المجموع

من خلال ما سبق نجد ان 45% من الميزانية مخصص لنشاط العلاقات العامة و الإعلان بينما حوالي 26% مخصصة لتنشيط المبيعات على هذا المشروب، في حين الباقي 29% مخصص لجميع الأنشطة المتعلقة بالترويج في نقطة البيع .

بينما تشكل ميزانيات الإعلان والعلاقات العامة نسبة 45% من إجمالي مخصصات النشاط الترويجي

* ميزانية الإعلان والعلاقات العامة : وقد اختارت مؤسسة سيدي الكبير لمشروب اورانجينا أربعة وسائل للاتصال بجمهور مستهلكيها وهي التلفزيون، الإذاعة، الصحف والملصقات، وهي الوسائل الأكثر استعمالا من قبل المعلنين وقد خصصت لكل وسيلة من هذه الوسائل مبالغ مالية متفاوتة من وسيلة لأخرى كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (11) يبين توزيع ميزانية الإعلان والعلاقات العامة على الوسائل الإعلانية [57].

الوسيلة الإعلانية	النسبة
التلفزيون	58%
الملصقات	15%
الصحف	12%
العلاقات العامة	09%
الإذاعة	06%
المجموع	100%

من خلال هذا الجدول يتضح ان المؤسسة خصصت 58% للإعلان التلفزيوني لما له من دور في التأثير على المستهلكين المستهدفين، واعتبار التلفزيون مصدر من المصادر الأساسية للإعلام كما انه واسع التغطية، وفي المقابل يعتبر الإعلان التلفزيوني مكلف كثيرا وهو ما يوضحه الجدول من خلال النسبة الكبيرة المخصصة لهذه الوسيلة .

وتأتي في المرتبة الثانية الملصقات بحصة 15% من مجموع الميزانية الإجمالية المخصصة لنشاطي الإعلان والعلاقات العامة، وهذا يعكس الأهمية التي توليها ادارة المؤسسة لهذا النوع من الإعلانات في التعريف بمشروبات اورانجينا، وتذكير المستهلكين بوجودها .

في حين كانت حصة الإعلانات الصحفية تشكل نسبة 12% ، وقد استخدمت المؤسسة خمس أنواع من الجرائد لنشر رسائلها الإعلانية وهي الخبر، الوطن، QUOTIDIEN, LE SOIR, D'ORAN, LIBERTE وهذا انطلاقا من المزاي العامة للصحف كوسيلة إعلانية، ولم تكثف المؤسسة بالوسائل السابقة، بل أذاعت عدة رسائل اشهارية في القناة الأولى الناطقة بالعربية و القناة الثالثة الناطقة بالفرنسية، بالإضافة الى الإذاعات المحلية في مختلف المناطق كإذاعة الباهية بوهران وإذاعة البهجة بالجزائر وإذاعة سيرتا بقسنطينة مخصصة للإعلان الإذاعي بنسبة 06% من إجمالي مخصصات النشاط الإجمالي .

كما بلغت مخصصات نشاط العلاقات العامة حصة 09% من إجمالي ميزانية نشاط الإعلان والعلاقات العامة، وذلك بغرض التعريف بمشروب اورانجينا وبناء صورة طيبة عنها في أذهان

الجمهور بصفة عامة، مستهلكين، تجار الجملة والتجزئة، وسطاء، مؤسسات عامة وخاصة، الصحافة وغيرها.

*ميزانية تنشيط المبيعات : خصصت مؤسسة سيدي الكبير نسبة 29 % من إجمالي ميزانية النشاط الترويجي لنشاط ترويج مبيعات مشروب اورانجينا، وقد وزعت هذه النسبة على نوعين من الحملات الترويجية هما :

- إنعاش وإحياء ذوق مشروب أورانجينا " الذوق الجديد " من خلال القيام بعدة برامج ترويجية، هدفها ترسيخ فكرة الذوق الجديد المختلف لهذا المشروب لإحداث ميزة تنافسية لدى المستهلكين الجزائريين تساعدهم في المفاضلة بين المشروبات المتنافسة انطلاقا من إدراك ادارة المؤسسة لأهمية الذوق كمعيار اساسي للمفاضلة، وهذا من خلال إقامة بعض المعارض الخاصة للذوق وتمويل بعض المؤتمرات و المهرجانات وغيرها من مشروبات اورانجينا ليتذوقها جمهور المستهلكين الجزائري، وقد خصصت لذلك مبالغ مالية معتبرة تقدر بـ 23 % من نسبة المبالغ المخصصة لتنشيط مبيعات اورانجينا

بالإضافة الى مختلف الحملات الهادفة لإحياء الذوق، قامت المؤسسة بتخصيص ما نسبته 77 % لتمويل مختلف الأندية والفرق الرياضية، والجمعيات الثقافية وغيرها، من خلال تقديم المساعدة المادية لها .

* ميزانية الترويج على نقاط البيع والتوزيع:

قامت مؤسسة سيدي الكبير بعدة حملات ترويجية هدفها التعريف بنقاط البيع والتوزيع التي تعتمد عليها في تصريف مشروبات اورانجينا، وذلك بتخصيص ما يقارب 26% من إجمال حجم ميزانية الترويج للقيام بهذا النشاط، إلا ان المؤسسة لم تتحمل تكاليف هذا النشاط لوحدها، بل دفعت نصف ذلك أي 13 % و تحملت الأطراف الأخرى (مراكز البيع الأخرى) النصف المتبقي. وتجدر الإشارة الى ان مؤسسة سيدي الكبير لا تتحمل كافة تكاليف نشاط الترويج على مشروب اورانجينا، بل تنقسم ذلك مع الشركة الأم لأورانجينا (CFPO)، فتنحمل المؤسسة 50% والباقي تتحمله (CFPO)، وهذا كشرط أساسي متفق عليه في عقد الترخيص بالتعبئة والإنتاج. ورغم محاولتنا الحصول على المبالغ المالية التفصيلية لكل نشاط ترويجي، وحسب البرامج والحملات الترويجية لمشروب اورانجينا، ونظرا لأهميتها عند تقييم فعالية النشاط الترويجي لهذا المشروب، فإننا لم نتمكن من ذلك، وهو ما جعلنا نكتفي بنسب توزيع الميزانية الإجمالية .

4.3. تقييم فعالية النشاط الترويجي لمشروبات أورانجينا

تعتبر دراسة الفعالية من الدراسات الضرورية الواجب على أي مؤسسة القيام بها لتقييم مدى فعالية أنشطتها، و بغية تقييم النشاط الترويجي لمشروب أورانجينا اعتمدنا على أسلوب الاستقصاء

كأداة لجمع المعلومات الأولية بهدف تحليلها لمعرفة أهم الآثار الذهنية المحدثة بواسطة هذا النشاط على أفراد الفئة المستهدفة، و لعدم توفر معلومات دقيقة حول حجم المبيعات و ميزانية الترويج سنكتفي بتحليل كمية المبيعات الشهرية/السنوية من هذا المشروب، و في الأخير سنحاول تقييم مختلف الأنشطة التسويقية للمؤسسة بالإضافة إلى تحديد أهم الفرص الترويجية لمشروب أورانجينا.

4.3.1. إعداد الاستقصاء و تحليل نتائجه

يعتبر الاستقصاء أحد الأساليب الهامة لجمع المعلومات، و قد يتم جمع معلومات الاستقصاء بطرق مختلفة بالبريد أو بالمقابلة الشخصية أو بالهاتف أو بالفاكس، و لكل طريقة من هذه الطرق مزايا و عيوب، و قد اعتمدنا على المقابلة الشخصية لتوفرها على بعض المزايا النسبية كانخفاض تكلفتها، و ضمان ملاءمة الاستثمارات في وقت قصير... الخ.

4.3.1.1. إعداد الاستقصاء: لقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء كطريقة علمية لجمع

بعض المعلومات المراد الحصول عليها من المصادر الأولية لها، و ذلك عن طريق اختيار عينة عشوائية من الجمهور الجزائريين لملاءمة استمارات الاستبيان التي قمنا بإعدادها .

* الهدف من الاستقصاء: قمنا بإعداد هذا الاستقصاء لتحقيق بعض الأهداف و المتمثلة بصفة رئيسية في قياس الآثار الاتصالية لنشاط ترويج مشروب أورانجينا و ذلك من خلال ما يلي:

- قياس مستويات الاستجابة التدريجية المحدثة لجمهور المستهلكين المستهدفين بواسطة الأنشطة الترويجية لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير.

- تحليل درجات الرضاء المحصلة عند المستهلكين و الناتجة عن اتخاذ قرار شراء هذا المشروب.
- قياس مستويات الولاء للفئة المستهلكة لمشروب أورانجينا .

و تجدر الإشارة إلى أن هذه الآثار المحدثة لم تكن مقصودة بالشكل الذي سنقوم بتحليله، و إنما هناك بعض الآثار المقصودة من طرف مؤسسة سيدي الكبير، و التي كانت تمثل أهدافا لبعض البرامج و الأنشطة الترويجية لمشروب أورانجينا، في حين تبقى بعض الآثار الأخرى غير مقصودة، و التي نتجت بصفة عرضية من جراء مختلف الحملات الترويجية لهذا المشروب .

* تعريف مجتمع البحث وتحديد العينة: انطلاقا من كون المشروبات تصنف ضمن دائرة السلع الاستهلاكية و في إطار السلع الميسرة، و التي تتميز بعدة خصائص من بينها انخفاض أسعارها، ارتفاع معدلات استهلاكها، و غيرها من الخصائص، و يعتبر كافة أفراد الجمهور في الجزائر مستهلكين مستهدفين لمشروب أورانجينا، و هذا لعدم قيام مؤسسة سيدي الكبير بتجزئة قطاع سوق المشروبات، وبالتالي استهدافها لكل الجمهور عبر التراب الوطني، غلا أننا نميز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين لمشروبات أورانجينا فهناك المشروبات الموجهة للاستهلاك الفردي (33 سل، 25

سل) كما تستهدف العبوات ذات الحجم 1.5 ل الاستهلاك العائلي، بالإضافة إلى المشروبات الموجهة إلى المؤسسات والهيئات العامة والخاصة .

لكننا سنجري هذا الاستقصاء مع عينة من الأفراد يمثلون الاستهلاك الفردي والجماعي معا .
و بالنظر لما يكلفه اختيار عينة كبيرة من مجتمع البحث - تضم في طياتها حقيقة على كافة الجهات الأربعة في المجتمع الجزائري (شرق، غرب، وسط، جنوب)- من مال وجهد و وقت، فقد وقع اختيارنا على عينة عشوائية من وسط البلاد متكونة من 100 مفردة شملت الولايات التالية: البليدة، المدية، الجزائر العاصمة، تيبازة.

* تحضير الاستقصاء و تجربته: بغرض الحصول على معلومات دقيقة و محددة، وجب الاعتماد بشكل كبير على الأسئلة المغلقة، و تم إدراج بعض أنواع الأسئلة الأخرى كالأسئلة المفتوحة، و أسئلة الترتيب السلمي، مع حرصنا التام على تضمين كل سؤال غرض معين من طرحه.
و بعد إعداد قائمة أسئلة الاستبيان و ترتيبها بشكل متدرج لتسهيل الإجابة على أفراد العينة، ثم تجربتها على عينة عشوائية بسيطة، متكونة من 15 مفردة لقياس مدى السير الجيد للإجابات و للتأكد من مدى فهم الأفراد للأسئلة المطروحة، و ذلك بغرض تقادي إلغاء بعض القوائم، و بعد عملية التجريب قمنا بإعادة صياغة بعض الأسئلة التي رأيناها غير مناسبة و لا تقي بالغرض من وجودها ، وفي الأخير قمنا بتنفيذ عملية الاستقصاء، و التي جرت مع الأفراد الذين تم اختيارهم عشوائيا من مناطق مختلفة في وسط البلاد.

4. 3. 1. 2. نتائج الاستقصاء: بعد جمع استمارات الاستبيان الموزعة على أفراد العينة،

جاءت نتائج هذا الاستقصاء كما يلي:

1- هل تعرف مؤسسة سيدي الكبير ؟

جدول رقم (12) : يوضح درجة معرفة مؤسسة سيدي الكبير.

النسبة	عدد المجيبين	الإجابات
98%	98	نعم
2%	2	لا
100%	100%	المجموع

* ما يمكن ملاحظته من الجدول ان مؤسسة سيدي الكبير مشهورة جدا لدى المستهلكين الجزائريين، بحيث 98% من عينة الاستقصاء تعلم بوجودها، وذلك ناتج عن مختلف الأنشطة والبرامج الترويجية التي قامت بها هذه المؤسسة في اطار التعريف بوجودها.

2- هل تعرف منتجاتها ؟

جدول رقم (13) : يوضح درجة معرفة منتجات مؤسسة سيدي الكبير .

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
نعم	84	85,7 %
لا	14	14,3 %
المجموع	98	100 %

نلاحظ أن أكثر من 85 % من الذين جرى معهم الاستقصاء يعلمون بوجود منتجات مؤسسة

سيدي الكبير، وفي المقابل نجد أن نسبة 15 % لا تعلم بطبيعة منتجات مؤسسة سيدي الكبير .

- ما هي المنتجات التي تعرفها

جدول رقم (14) : يوضح نسب معرفة كل منتج على حدى.

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
اورانجينا	62	73,80 %
المياه المعدنية	53	63.10 %
مكا كولا	43	51.10 %
طونيك لمون	38	45.20 %
درنك برتقال	41	48.80 %

تملك المشروبات التي تحمل علامة "أورانجينا" شهرة كبيرة لدى المستهلكين بنسبة تقدر

بـ : 73,8 % من عدد الذين يعرفون منتجات المؤسسة، وهذا بسبب حملاتها الترويجية الهادفة

لإخبار وإعلام الجمهور بوجود هذا المشروب من جهة، وبسبب الشهرة العالمية التي يحملها

مشروب أورانجينا من جهة أخرى .

وتحتل المياه المعدنية المرتبة الثانية من حيث الشهرة والمعرفة ضمن قائمة منتوجات سيدي الكبير

وذلك بنسبة 63,1 % (وهي نسبة معتبرة)، أما باقي المشروبات فإنها غير معروفة بشكل كبير

لنقص الأنشطة الترويجية المروجة لها .

ويختلف سبب ذلك من مشروب لآخر، فقد يكون السبب عند المشروب الذي يحمل علامة "مكا

كولا" إلى حداثة وجوده في السوق المحلية، ويعود انخفاض نسبة معرفة المشروبين طونيك ليمون

و درنك برتقال إلى قلة البرامج الترويجية الهادفة للتعريف بهما، ويمكن الإشارة هنا ان فئة كبيرة

من المستهلكين تعلم بوجود العلامات المنتجة من طرف مؤسسة سيدي الكبير (كمكة كولا،

و طونيك ليمون، ودرنك برتقال) لكنها لا تعرف ولا تعلم بأنها تابعة لهذه المؤسسة، مما يتطلب

القيام بأنشطة ترويجية هدفها الربط بين العلامات المنتجة، وعلامة مؤسسة سيدي الكبير

3- هل تعرف مشروبات أورانجينا ؟

جدول رقم (15) : يوضح درجة معرفة مشروبات أورانجينا .

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
نعم	62	% 73,80
لا	22	%26,20
المجموع	84	%100

نلاحظ من الجدول أن ما يقارب 74% من عدد الأفراد الذين يعرفون منتجات سيدي الكبير يعرفون مشروب أورانجينا، و ذلك يدل على الشهرة الكبيرة لهذا المشروب لدى المستهلكين الجزائريين، بينما تبقى نسبة 26% منهم لا تعرف هذا المشروب ينبغي على المؤسسة إعداد برامج ترويجية لزيادة المعرفة و العلم بهذا المشروب "أورانجينا".

- ما هي المشروبات التي تعرفها ؟

جدول رقم (16) : يوضح درجة معرفة كل صنف من أصناف أورانجينا .

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
أورانجينا العادية	45	% 72,58
أورانجينا الحمراء	37	% 59,67
أورانجينا لايت	34	% 54,83

يعرف أكثر من 72% من الأفراد الذين يعرفون أورانجينا مشروب أورانجينا العادية، وبالتالي فإن المؤسسة قد نجحت في إعلام و إخبار جمهور مستهلكيها بوجود هذا المشروب، كما يعرف الأفراد أورانجينا الحمراء و أورانجينا لايت بنسبة 59% و 54% على التوالي، و هي نسب مقبولة إلى حد معين مما يتطلب ضرورة تصميم برامج ترويجية هادفة لتوسيع دائرة المعرفة بهذين المشروبين كإعلانات الإخبارية مثلا .

4- كيف عرفت هذا المشروب(أورانجينا) ؟

جدول رقم (17) : يبين مصادر المعلومات لشراء أورانجينا.

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
الإشهار في التلفزيون	32	%51,60
الإشهار في الراديو	12	% 19,30
الإشهار في الصحف و المجلات	10	% 16,10
الملصقات و اللافتات	21	% 33,90
نقاط البيع (المحلات)	48	% 77,40
المعارض التجارية	04	% 06,40
المحيط الاجتماعي	08	%12,90

تتصدر المحلات التجارية و نقاط البيع المرتبة الأولى ضمن قائمة مصادر المعلومات لدى جمهور المستهلكين في التعرف على مشروبات أورانجينا، وذلك يعكس الطريقة الجيدة و الجذابة التي تعرض بها هذه المحلات هذا المشروب، و رغم أن التلفزيون وسيلة إعلامية مناسبة للإعلان عن المشروبات، إلا أنها لا تشكل مصدر معلومات مهم للجمهور (و ذلك بنسبة 51,60%) و يعود السبب في ذلك إلى عدم اعتماد مؤسسة سيدي الكبير على الإشهار التلفزيوني بشكل مكثف، و اقتصرها على بعض الحملات الإشهارية في شهر رمضان.

و تشكل الملصقات و اللافتات نسبة 33,90% و هي نسبة تبين مدى اعتماد المؤسسة على هذا النوع من الإعلان، في حين يبقى الإشهار في الراديو و الصحف بالإضافة للمعارض التجارية مصدر قليل الأهمية بالنسبة للجمهور كمصدر للمعلومات عن مشروبات أورانجينا .

5- هل تفضل مشروبات أورانجينا على المشروبات الأخرى ؟

جدول رقم (18) : يبين درجة أفضلية مشروب أورانجينا.

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
أفضلها	32	51,60%
عادية	26	41,90%
لا أفضلها	04	06,50%
المجموع	62	100%

أكثر من 51% من الذين يعرفون مشروب أورانجينا يفضلونه على المشروبات الأخرى، و ما يقارب 41% يرون بأنه مشروب عادي و لا يوجد ما يبرر تفضيله عن المشروبات الأخرى، و عليه يتطلب من المؤسسة إعادة النظر في الميزة التنافسية لمشروب أورانجينا و محاولة الإعلان عليها بشكل يرفع من نسبة تفضيله، كما ينبغي على المؤسسة البحث عن أسباب عدم تفضيل أكثر من 06% لمشروب أورانجينا .

6-هل فكرت في شراء مشروب أورانجينا ؟

جدول رقم (19) : يبين درجة الاستعداد لشراء مشروب أورانجينا .

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
نعم	42	68%
لا	20	32%
المجموع	62	100%

من خلال سؤال المستقصيين عن نية شراء مشروب أورانجينا، تبين أن 68% كانت لديهم النية لشراء مشروب أورانجينا، بينما حوالي 32% منهم لم تكن لديهم النية إطلاقاً في شراء هذا

المشروب، مما يعني أنه (مشروب أورانجينا) لا يدخل ضمن قائمة البدائل المتوفرة من المشروبات لفئة كبيرة من المستهلكين .

7- هل تستهلك مشروبات أورانجينا ؟

جدول رقم (20) : يبين نسب استهلاك مشروب أورانجينا .

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
نعم	35	% 56,45
لا	27	% 43,55
المجموع	62	% 100

ما يعادل 56,45% من الذين يعرفون مشروبات أورانجينا يستهلكونها، و هي نسبة مقبولة جداً، و تبقى نسبة 43,55% لا تستهلك هذه المشروبات، مما يدعو إدارة المؤسسة لضرورة الكشف عن الأسباب و الدوافع التي تختفي و راء عدم شرائهم لهذا الصنف من المشروبات، بما يساعد على تصميم برامج ترويجية تشجع على تجربتها .

- ما هي العلامات التي تستهلكها من مشروب أورانجينا ؟

جدول رقم (21) : يبين العلامات المستهلكة من مشروبات أورانجينا.

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
أورانجينا العادية	26	% 74,30
أورانجينا الحمراء	14	%40
أورانجينا لايت	12	% 34,30

هناك اتجاه كبير نحو استهلاك مشروب أورانجينا العادية، حيث نلاحظ أن أكثر من 74% من الذين استهلكوا أورانجينا اختاروا أورانجينا العادية، في حين 40% يستهلكون أورانجينا الحمراء و 34% يستهلكون أورانجينا لايت، ما يمكن ملاحظته من هذا الجدول أن هناك نسبة هائلة من الأفراد الذين يستهلكون أكثر من مشروب من مشروبات أورانجينا، سواء جربوها مرة واحدة أو اتخذوها كمشروبهم المفضل و الدائم .

عملياً يتوجب على مسؤولي إدارة المؤسسة البحث عن الأسباب الحقيقية التي تجعل من نسبة استهلاك كل من أورانجينا الحمراء و أورانجينا لايت منخفضة، مقارنة مع أورانجينا العادية .

8- كان ذوق مشروبات أورانجينا:

جدول رقم (22) : يبين مدى مطابقة الذوق للتوقع .

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
- أكبر بكثير من الذوق المتوقع	03	08,60 %
- أكبر من الذوق المتوقع	09	25,70 %
- مطابق للذوق المتوقع	18	51,40 %
- أقل من الذوق المتوقع	04	11,40 %
- غير مطابق تماما للذوق المتوقع	01	02,90 %
المجموع	35	100 %

يمكن القول أن مشروب أورانجينا حقق رضا كبير لأكثر من 34% للأفراد الذين استهلكوه، و هو ما يمهد الطريق لكسب ولائهم، كما حقق رضا مقبول عند أكثر من 51%، بينما تبقى نسبة قليلة تقدر بـ 14% غير راضية عن ذوقه، و هذا يستدعي إتباع سياسة ترويجية مدروسة هدفها التقليل من التنافر.

9- هل يتكرر شراءك لمشروبات أورانجينا ؟

جدول رقم (23) : يبين معدلات شراء مشروبات أورانجينا.

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
في كل مرة	08	22,80 %
مرة في الأسبوع	05	14,30 %
مرتين في الأسبوع	13	37,10 %
مرة أو مرتين في الشهر	06	17,20 %
نادرا	03	08,60 %
المجموع	35	100 %

يمكن القول أن نسبة 22,80% من الذين يستهلكون أورانجينا يداومون على شرائها في كل مرة يحتاجون فيها للمشروبات، و بالتالي فإن مستوى الولاء لديهم مرتفع، كما أن نسبة 51% لديهم مستوى متوسط من الولاء بحيث يشتركون هذا المشروب مرة أو مرتين في الأسبوع، و تبقى نسبة 17,20% لها مستوى منخفض من الولاء، كما يعتبر 8,20% من مستهلكي مشروب أورانجينا لا ولاء لديهم لهذا المشروب، و بالتالي يقع على عاتق إدارة المؤسسة مسؤولية رفع مستويات الولاء المنخفضة، و التعامل بحذر مع الفئة التي لا ولاء لديها لهذه المشروبات، لأنها قد تكون مكلفة و غير مجدية وعليه تبقى بحوث السوق المكسب العلمي الوحيد للكشف عن ذلك.

10- ما رأيك في العناصر التالية لمشروب أورانجينا ؟

- اللون:

جدول رقم (24) : يوضح مدى تأثير اللون على المستهلكين .

المجموع	غير مثير		متوسط الإثارة			مثير		الإجابات
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
62	00	02	03	13	21	14	09	عدد المجيبين
%100	%00	%3,20	%4,80	20,10 %	%34,80	%22,60	%14,50	النسبة

يمكن القول أن أكثر من 37% من المستهلكين الذين يعرفون أورانجينا لديهم اعتقاد بأن لونها مثير للانتباه و الحاجة، بينما يعتقد غالبية هؤلاء المستهلكين أن لونها عادي و لا يحمل في طياته الكثير من الإثارة و ذلك بنسبة تقارب 60%، و في المقابل يرى أكثر من 03 % أن لونها غير مثير تماما .

- التغليف :

جدول رقم (25) : يوضح مدى جاذبية التغليف لمشروبات أورانجينا .

المجموع	غير جذاب		عادي			جذاب		الإجابات
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
62	00	05	09	15	14	12	07	عدد المجيبين
%100	%00	%8,10	%14,50	24,20 %	%22,60	%19,30	%11,30	النسبة

يعتبر تغليف مشروبات أورانجينا جذاب عند ما يقارب 31% من الذين يعرفون هذه المشروبات، و ترى الغالبية العظمى أن التغليف عادي مقارنة بالتغليف في باقي المشروبات الأخرى، و ذلك بنسبة تفوق 61% ، و ينتقد ما نسبته 08 % التغليف بأنه غير جذاب و غير مناسب لهذا المشروب .

- حجم العبوات :

جدول رقم (26) : يوضح مدى ملاءمة العبوات لرغبات المستهلكين.

المجموع	غير ملائم تماما		ملائم			ملائم جدا		الإجابات
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
84	03	06	08	12	09	17	07	عدد المجيبين
%100	%4,80	%9,70	%12,9	% 19,40	%14,50	%27,40	%11,30	النسبة

في نظر حوالي 36% الذين يعرفون أورانجينا أن عبواتها ملائمة و مناسبة، بحيث هناك عدة عبوات بعدة أحجام (1,5ل، 25سل،...الخ) و يعتقد ما يفوق 28% منهم أنها ملائمة جدا و تلبى جميع الرغبات من خلال توفرها على عدد كاف من الأحجام لمختلف العبوات، أما باقي الجمهور (حوالي 14%) يرون عكس ذلك، لهذا يتطلب من المؤسسة ضرورة التعرف على العبوات التي يرغب فيها المستهلكون، من خلال القيام بدراسة سوق المستهلكين، ومن ثم محاولة تلبية رغباتهم إذا تطلب الأمر ذلك .

- السعر:

جدول رقم (27) : يوضح مدى مناسبة أسعار أورانجينا للمستهلكين.

المجموع	مرتفع		متوسط			منخفض		الإجابات
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
62	16	08	12	09	10	04	03	عدد المجيبين
%100	%25,80	%12,9	%19,40	% 14,50	% 16,10	%6,50	%4,80	النسبة

يتضح من الجدول أن أسعار مشروبات أورانجينا في نظر جمهورها مرتفعة نسبيا، حيث يرى ما يفوق 38% بأنها أسعار مرتفعة مقارنة بالمشروبات المنافسة الأخرى، كما يرى 50% منهم أنها متوسطة (بحيث 20% من هذه النسبة تميل للقول بأنها أسعار مرتفعة)، في حين يرى أقل من 12% بأنها أسعار منخفضة و في متناول الكثير من المستهلكين .
عمليا تتطلب هذه الحالة من المؤسسة دراسة تأثير أسعار مشروبات أورانجينا على سلوك الفئة المستهدفة من مستهلكيها، و ذلك للتمكن من وضع سياسة سعرية فعالة .

11- هل مشروبات أورانجينا متوفرة في السوق ؟

جدول رقم (28) : يوضح مدى توفر مشروبات أورانجينا في السوق.

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
متوفرة	48	%77,40
قليلة	11	% 17,70
غير متوفرة	03	%04,90
المجموع	62	% 100

هناك إجماع من غالبية جمهور المستهلكين عن التوفر الكبير لمشروبات أورانجينا في الأسواق، وذلك بنسبة تفوق 77%، و هذا يدل على كثافة أنشطة التوزيع التي تقوم بها مؤسسة سيدي الكبير من أجل تصريف هذه المشروبات في كامل نقاط التوزيع لتغطي جميع المحلات التجارية، بينما يرى ما يقارب 18% أنها قليلة في الأسواق، و هو ربما ما يعكس عدم القدرة على

التغطية الشاملة لكل المحلات وخاصة في المناطق النائية و الريفية، كما يرى 05% أن مشروبات أورانجينا نادرة و غير متوفرة في الأسواق.

12- هل مشروبات أورانجينا متميزة على المشروبات المنافسة ؟

جدول رقم (29) : يبين مدى تمييز مشروبات أورانجينا على المشروبات المنافسة.

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
نعم	38	61,30 %
لا	24	38,70 %
المجموع	62	100 %

أكثر من 60% من جمهور المستهلكين الجزائريين الذين يعرفون مشروبات أورانجينا يستطيعون تمييزها عن المشروبات المنافسة الأخرى، بينما يجد حوالي 40% صعوبة في تمييزها، و قد يكون ذلك بسبب التشابه الكبير بين علامتها و بعض العلامات كعلامة مشروب "original" مما يتطلب من مؤسسة سيدي الكبير ضرورة القيام بحملات ترويجية لجعل المستهلكين يدركون الفرق بين مشروبات أورانجينا و المشروبات المنافسة و المشابهة لها، من خلال التركيز في رسائلها الإعلانية على شكل عبواتها و خصائصها و الميزة التنافسية الموجودة فيها .

13- ما هي المعايير الأساسية التي تختار على أساسها علامات المشروبات ؟

جدول رقم (30) : يبين المعايير الأساسية لاختيار المشروبات .

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
الذوق	91	91 %
السعر	73	73 %
الشهرة	47	47 %
التغليف	39	39 %
اللون	34	34 %
توفرها في السوق	21	21 %
معايير أخرى	16	16 %

يتضح من الجدول أن أغلب المستهلكين يعتمدون أثناء المفاضلة بين المشروبات المتنافسة على أكثر من ثلاث معايير، و يتصدر قائمة هذه المعايير الذوق بنسبة 91%، ثم سعر المشروب بنسبة 73%، و تليه شهرة المشروب و المؤسسة المنتجة له بحوالي 47%، ثم المعايير الثلاثة الأخرى كالتغليف واللون و مدى توفر هذا المشروب المراد شراؤه في السوق .

كما يعتمد بعض المستهلكين على بعض المعايير الأخرى كنسبة الغازات الموجودة في المشروب، و مدى احتوائه على الفيتامينات وغيرها من الأشياء التي يراها مستهلكي المشروبات

مهمة ، وبناءا عليه فقد نجحت مؤسسة سيدي الكبير إلى حد معين في رسائلها الإعلانية التي تحمل شعار "تذوق الاختلاف" عند الترويج لمشروبات أورانجينا، و ذلك انطلاقا من أهمية الذوق عند المفاضلة بين المشروبات المتنافسة .

14- في رأيك: هل تساهم مؤسسة سيدي الكبير في الأعمال الخيرية ؟

جدول رقم (31) : يبين مدى مساهمة مؤسسة سيدي الكبير في الأعمال الخيرية .

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
تساهم	40	47,60 %
لا أعلم	32	38,10 %
لا تساهم	12	14,30 %
المجموع	84	100 %

يعلم حوالي 48% من عدد الأفراد الذين يعرفون مؤسسة سيدي الكبير بأنها تقوم بمختلف الأعمال الخيرية، في حين لا يعلم حوالي 52% من المستهلكين بما تقوم به هذه المؤسسة من تبرعات و تمويل لعدة جهات محلية و دولية، و الأخطر من ذلك أن ما يفوق 14% يعتقدون بأن المؤسسة لا تساهم في مثل هذه الأعمال، و هو ما يفسر فشل نشاط العلاقات العامة في إخبار و إعلام جمهور المستهلكين الجزائريين بمثل هذه الأعمال، و ربما يعود الفشل بالضبط في عدم الاختيار الجيد لقنوات الاتصال التي تضمن توصيل المعلومات للجمهور المستهدف .

15- ماذا تقترح على مؤسسة سيدي الكبير فيما يخص مشروب أورانجينا ؟

أجمع معظم الذين شملهم الاستبيان على تقديم الاقتراحات التالية لمؤسسة سيدي الكبير:

- تخفيض أسعار مشروبات أورانجينا خاصة عبوات حجم 1.5 لتر .
- القيام بالإشهار عن هذه المشروبات لتمييزها عن المشروبات المنافسة.
- تنظيم مسابقات و تقديم هدايا للمستهلكين لتشجيعهم على الشراء.
- إضافة عبوات بحجم (0.5) و (2) لتر .

يلاحظ أن كل اهتمامات الأفراد منصبة على أسعار مشروبات أورانجينا، بالإضافة إلى المسابقات التي تتضمن جوائز كما تفعله المؤسسات المنافسة و الإشهار عن هذا المشروب .

4.3.2. دراسة الآثار الاتصالية للنشاط الترويجي على مشروب أورانجينا

يتطلب التأثير على المستهلك إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التراكمية، بحيث يزيد عمق الأثر السلوكي تدريجيا إلى أن يؤدي للشراء الفعلي للمنتوج المروج له، و انطلاقا من فكرة الاستجابة المترتبة سنحاول قياس أهم مستويات التأثير المحدثة بواسطة النشاط الترويجي على

الفئة المستهدفة بهذا النشاط، و من ثمة تحليل مستويات الرضاء و درجات الولاء عند الفئة المستهلكة لهذا المشروب وذلك بالاستعانة بنتائج الاستقصاء .

4.3.2.1. تحليل سلسلة الآثار الاتصالية (الذهنية) للنشاط الترويجي على مشروب

أورانجينا:

سنحاول في هذا الجزء إسقاط أحد نماذج الاستجابة التدريجية للمستهلك (وهو نموذج التأثير المتدرج) على مستويات التأثير المحدثة بواسطة الحملات الترويجية لمشروب أورانجينا، و ذلك من خلال تحليل مستويات التدرج الحاصلة عند فئة المستهلكين الذين شملهم الاستقصاء، و التي تمثل (العينة) في الواقع مجتمع المستهلكين الجزائريين في وسط البلاد .

فمن خلال إجراء الاستقصاء يمكن استخلاص مستويات التأثير المتدرج، كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (32) يبين مستويات الاستجابة التدريجية الناتجة عن ترويج مشروبات أورانجينا.

النسبة	نموذج التأثير المتدرج
	1- العلم أو الدراية:
98 %	- بمؤسسة سيدي الكبير
84 %	- بمنتجات المؤسسة
62 %	- بمشروبات أورانجينا
	2- المعرفة بالمشروبات:
45 %	- مشروب أورانجينا العادية
37 %	- مشروب أورانجينا الحمراء
34 %	- مشروب أورانجينا لايت
32 %	3- الإعجاب و التفضيل لمشروبات أورانجينا
42 %	4- النية السلوكية لشراء مشروب أورانجينا
35 %	5- شراء مشروب أورانجينا

ملاحظة : النسب المبينة أعلاه محسوبة على عدد مفردات البحث (100)

1- العلم / الدراية : يتضح من خلال الجدول أن هناك نسبة كبيرة (تقدر بـ 98 %) من جمهور المستهلكين الجزائريين في الوسط يعرفون مؤسسة سيدي الكبير و هذا ناتج من عمر المؤسسة (مرور أكثر من 24 سنة من نشأتها)، و ناتج أيضا عن مجموع الأنشطة الترويجية التي

قامت بها المؤسسة للتعريف بوجودها .

- من جهة أخرى نلاحظ أن نسبة كبيرة أيضا (حوالي 84 %) من هذا الجمهور يعلم بوجود مشروبات منتجة من قبل مؤسسة سيدي الكبير .

- أما فيما يخص العلم و الدراية بوجود مشروب أورانجينا منتج من قبل مؤسسة سيدي الكبير، فهو علم جد متوسط (نسبة 62 %)، و يتطلب من مؤسسة سيدي الكبير القيام بسلسلة من الحملات الترويجية الهادفة لربط إنتاج و تعبئة هذا المشروب بنشاطها، و يمكن أن تكون الإعلانات التلفزيونية و الإذاعية وسيلة مناسبة لذلك، كما يمكن الاعتماد على برامج العلاقات العامة في ذلك، فقد يعلم المستهلكون بوجود مشروبات أورانجينا، لكنهم قد يجهلوا بأنها منتجة من طرف مؤسسة سيدي الكبير

2- المعرفة بمشروبات أورانجينا: نلاحظ أن هناك نسب متوسطة و متفاوتة في درجة المعرفة بالأصناف المنتجة من مشروب أورانجينا، فنجد حوالي 45 % من الجمهور يعرفون مشروب أورانجينا العادية، بالإضافة إلى أن حوالي 37 % يعرفون أورانجينا الحمراء، و ما يعادل 34% يعرفون أورانجينا لايت و كلها نسب ضئيلة، خاصة و أن الجمهور المستقضي من الوسط الجزائري، أين تنشط مؤسسة سيدي الكبير وبالتالي هناك نقص في خلق المعرفة بأصناف مشروبات أورانجينا (العادية، الحمراء، لايت) مما يحتم على المؤسسة ضرورة تصميم حملات ترويجية، الغرض منها إكساب المستهلكين المعرفة بالأصناف المذكورة آفا، و ذلك من خلال إعلانات الصنف، و ذلك بغرض تحضير الجمهور المستهدف لآثار ذهنية لها مضمون سلوكي أعمق .

3- الإعجاب و التفضيل لمشروبات أورانجينا : رغم أن نموذج التأثير المندرج يفصل بين مستوى الإعجاب و مستوى التفضيل، إلا أننا جمعنا بينهما انطلاقا من الاعتقاد بأن المستهلك الذي تعجبه السلعة / الخدمة سوف يؤدي ذلك إلى خلق تفضيله لهذه السلعة .

و من خلال جدولة نتائج الاستقصاء، تبين أن حوالي 32 % من الذين شملهم الاستقصاء تعجبهم مشروبات أورانجينا و يفضلونها على باقي المشروبات الأخرى، و حوالي 26 % يرون بأنها عادية ولا يوجد ما يجعلها مفضلة، كما أن 4 % لا يفضلون هذه المشروبات .

(و يبقى ما يقارب 38 % لا يعرفون أصلا مشروب أورانجينا)، و من خلال ذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة أسباب عدم تفضيل 4 % لمشروب أورانجينا (بالإضافة إلى القيام بدراسة الهدف منها التعرف على الدوافع التي تجعل هؤلاء (الذين لا يفضلون هذا المشروب) و أولئك (الذين يرون بأنه مشروب عادي) يفضلون هذا المشروب على غيره، بغرض القيام بحملات إعلانية قادرة على خلق التفضيل لديهم، و في اعتقادنا تعتبر الإعلانات الإيحائية المقارنة

وسيلة مناسبة لتحقيق ذلك، خاصة إذا تضمنت الرسائل الإعلانية إحياءات لبعض الشخصيات المشهورة في الجزائر .

4- النية السلوكية لشراء مشروب أورانجينا : أبدى حوالي 42 % من جمهور المستقيين نيتهم في شراء مشروبات أورانجينا، و لما كانت النية تحمل مضامين سلوكية عميقة الأثر، فيجب على مؤسسة سيدي الكبير دائما أن تسعى بشتى الطرق و الوسائل الترويجية لتقود من خلالها المستهلكين المستهدفين عبر مختلف مستويات التأثير المتدرج، وصولا إلى مرحلة التفكير بشراء المنتج، و الذي قد يؤدي إلى خلق النية بشراء مشروبات أورانجينا، فالعمل وفق آليات الترويج، و انطلاقا من أهداف محددة بدقة يؤدي حتما إلى تحقيق نتائج ايجابية لهذا النشاط، و في رأينا أن مختلف أدوات تنشيط المبيعات كإجراء المسابقات و الطومبولات، بالإضافة إلى التذوق المجاني، و الهدايا ... الخ، كلها وسائل جيدة للتصرف والعمل على تكوين النية السلوكية لدى المستهلكين المستهدفين، بالإضافة إلى الاعتماد على الإعلانات الإقناعية و التركيز من خلالها على الميزة التنافسية لمشروبات أورانجينا و هي " الذوق الجديد بلب البرتقال " و من جهة أخرى يتطلب دراسة اتجاهات حوالي 20 % من الذين لم تكن لديهم النية إطلاقا في شراء مشروب أورانجينا، فقد يكون سبب ذلك اقتناعهم بمشروبات منافسة أخرى، أو لديهم نظرة سيئة عن مؤسسة سيدي الكبير، كما أنهم قد يكونوا غير مقتنعين بذوق مشروب أورانجينا، فإجراء هذه الدراسة يساعد في تصميم برامج ترويجية يمكنها تغيير الاتجاهات السلبية المتكونة لدى بعض المستهلكين المستهدفين.

5- الشراء الفعلي لمشروبات أورانجينا : يعتبر الشراء هو الاستجابة النهائية لجميع الأنشطة الترويجية ومن خلال الجدول نجد بأن 35 % من عدد المستقيين استهلكوا مشروب أورانجينا، بمعنى اشتروه في مناسبة معينة، و هي نسبة مرتفعة قد لا تعكس الواقع الفعلي من جهة، كما لا يمكن الجزم من جهة أخرى أن شراء هذه المشروبات هو فعلا ناتج من جراء قيام المؤسسة بالنشاط الترويجي، لا يمكن الفصل في هذا إطلاقا، لتعلق حجم المبيعات بعدة عوامل أخرى يمكنها أيضا التأثير كالسعر، التوزيع، المنتج، الدخل، دخول موسم الطلب على المشروبات، بمعنى أن قياس ذلك يتطلب تثبيت العوامل المؤثرة الأخرى ما عدا الترويج، و هو أمر يحتاج لدراسة معمقة و تستغرق فترة طويلة و أدوات معينة.

هذا لا يمنع من القول بأن للترويج دور في تحقيق المبيعات، فمن خلال نسبة النية السلوكية (حوالي 42 %) يتضح أن هناك شبة تقارب بين هذه النسبة و نسبة الشراء الفعلي التي بلغت 35 % و على أساس ذلك يمكن لمؤسسة سيدي الكبير إعداد برامج ترويجية تشجع فيها المستهلكين المستهدفين على الشراء الفعلي، كالتخفيضات السعرية المصاحبة لحمالات ترويجية

و في مناسبات معينة (كشهر رمضان، الأعياد الدينية... الخ)، بالإضافة إلى تنظيم الطومبولات و المسابقات المصاحبة لهدايا قيمة، كما تفعل ذلك العديد من المؤسسات الجزائرية الخاصة، بحيث هناك توجه كبير نحو استخدام أدوات تنشيط المبيعات .

في رأينا أن القدرة على إحداث تأثيرات ذهنية تحمل مضامين سلوكية، تبدأ انطلاقا من دراسة سلوك المستهلك الجزائري بصفة عامة، و من ثمة الإجابة على بعض التساؤلات المتعلقة باستهلاك المشروبات غير الغازية (العصير)، بذلك يتوجب على مؤسسة سيدي الكبير إذا كانت ترغب في إحداث آثار سلوكية على مستهلكيها إيجاد إجابات للتساؤلات الأساسية التالية :

- ما هي الأنماط و العادات الاستهلاكية للمستهلكين الجزائريين فيما يخص المشروبات غير الغازية ؟ وهنا يتعلق الأمر بالإجابة على: لماذا ؟ كيف ؟ ومتى تستهلك المشروبات (العصير) ؟
- ما هي المواقف الاستهلاكية للمشروبات غير الغازية (العصير) ؟.

- من يقرر شراء هذه المشروبات ؟ .

- ما هو حجم الشراء في المرة الواحدة ؟ .

- ما هي العبوات الموجهة فعلا للاستهلاك العائلي و ما هي العبوات الموجهة للاستهلاك الفردي؟.

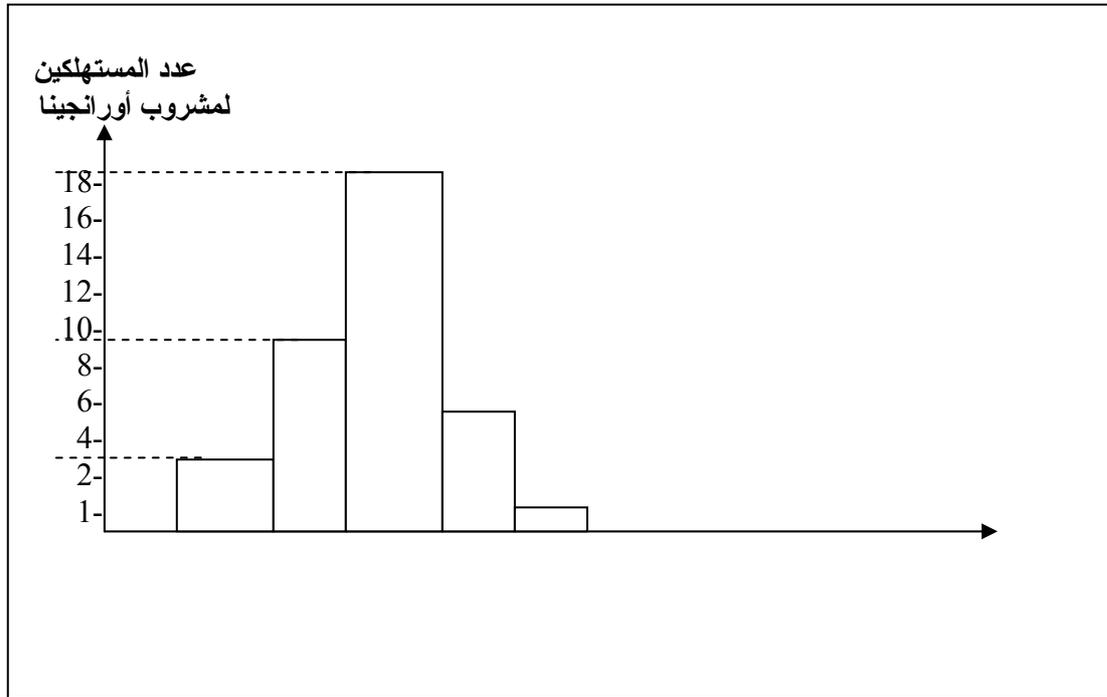
- ما هي الدوافع الحقيقية لشراء المشروبات غير الغازية ؟ ما هي اتجاهات المستهلكين نحو مؤسسة سيدي الكبير و نحو مشروبات أورانجينا ؟

- ما هي المعايير الفعلية التي تقيم على أساسها المشروبات ؟

بالإضافة إلى ذلك يجب القيام بدراسة السوق و معرفة حجم الطلب الفعلي، و حصص المنافسين في سوق المشروبات، و طبيعة الأنشطة الترويجية التي يقومون بها ؟، وعند ذلك فقط يمكن بناء و إعداد إستراتيجية ترويجية فعالة و قادرة على تشكيل السلوك المرغوب من طرف المؤسسة و الذي يخدم مصالحها و يعظم حجم مبيعاتها.

4.3.2. تحليل رضا المستهلكين عن مشروبات أورانجينا: يعتبر تحقيق رضا

المستهلك مكسبا حقيقيا عند المؤسسات الحديثة، انطلاقا من فكرة إشباع حاجات و رغبات المستهلكين بما يؤدي إلى رضائهم، و من خلال نتائج الاستقصاء يمكننا تحديد مستويات الرضاء المحققة عند المستهلكين الفعليين لمشروب أورانجينا من خلال الشكل التالي :



شكل رقم (29) يوضح مستويات الرضاء لدى مستهلكي مشروب أورانجينا .
 و من خلال الشكل يتبين أن حوالي 11 % من مجموع الذين شملهم الاستقصاء (و بنسبة 34 % من الذين استهلكوا فعلا مشروب أورانجينا) راضون بشكل جيد على أداء ذوق أورانجينا، باعتبار أن الذوق يصنف كمعيار رئيسي للحكم على أداء المشروبات بصفة عامة، و هي نسبة هائلة تعكس الذوق الجيد لهذه المشروبات، في حين يرى 18 % (و بنسبة تفوق 51 % من المستهلكين الفعليين لهذا المشروب) أن الذوق المتوقع كان مطابقا للذوق الفعلي، وهو ما يفسر أيضا تحقيق هذا المشروب لدرجات رضاء مقبولة عند نصف الفئة المستهلكة له، و بالتالي تصبح نسبة الرضاء المحقق 29 % من مجموع المستقصيين (و أكثر من 85 % من الذين استهلكوا هذا المشروب)

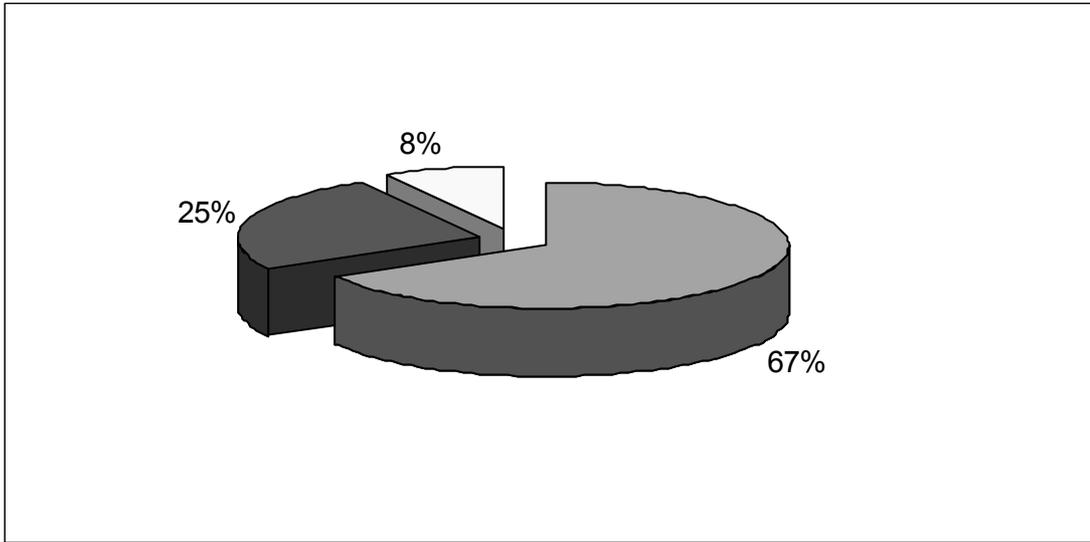
و تبقى نسبة 5 % غير راضية على أداء الذوق، بحيث تشكل هذه النسبة ما يقارب 14 % من مجموع المستهلكين الفعليين، منها 3 % غير راضية تماما على الأداء .

و عليه يتطلب من إدارة مؤسسة سيدي الكبير البحث عن الأسباب الحقيقية التي جعلت من هذه النسبة من المستهلكين غير راضين، و من ثمة السعي للقيام بحملات إعلانية الغرض منها تخفيض حدة التوتر لدى هؤلاء المستهلكين من جهة، و تشجيع المستهلكين الراضين لتكرار و معاودة الشراء من جهة أخرى، و في هذه الحالة تكفي بعض الرسائل الإعلانية التي تقوم بإشهاد أحد المستهلكين لهذا المشروب، أو من خلال عرض إحدى الشخصيات المشهورة في الجزائر و هو يشتري أو يشرب هذا المشروب .

كما يمكن الاستعانة بأحد الأطباء لتقديم نصيحة بأهمية استهلاك مشروب أورانجينا، لما يحمله هذا المشروب من فيتامينات .

4.3.2.3. تحليل ولاء المستهلكين لمشروبات أورانجينا:

يعتبر الحصول على قاعدة من المستهلكين ذوي المستويات العليا من الولاء، رأسمال بالنسبة لأي مؤسسة، و تساعد دراسة عادات شراء المشروبات غير الغازية، في الحكم على درجات الولاء الموجودة عند المستهلكين، و نظرا لأهمية الولاء السلعي، سنحاول تحليل مختلف مستوياته الموجودة لدى المستهلكين الجزائريين في وسط البلاد لمشروبات أورانجينا.



■ 67% : الولاء المرتفع ■ 25% : الولاء الجزأ ■ 08% : اللا ولاء

شكل رقم (30) يوضح مختلف مستويات الولاء لمشروب أورانجينا

من خلال الشكل السابق يمكن أن نميز بين ثلاث مستويات الولاء كالتالي :

- الولاء المرتفع: هناك نسبة هامة من المستهلكين الفعليين لديهم ولاء تام لمشروبات أورانجينا و تبلغ هذه النسبة حوالي 22%، بما يعادل 8% من الذين جرى معهم الاستقصاء، و هذا يدل على أن مؤسسة سيدي الكبير و استطاعت تكوين قاعدة من المستهلكين مقتنعين تماما بمشروب أورانجينا، وهو ما يشكل لها نقطة قوة، تمكنها من المحافظة على حد معين من حجم المبيعات في سوق المشروبات المعروفة بشدة المنافسة، انطلاقا من كون هؤلاء المستهلكين يشترون علامة أورانجينا في كل مرة يحتاجون فيها للمشروبات، نتيجة رضائهم الكبير على أداء ذوقها .

و انطلاقا من ذلك يتطلب من المؤسسة إجراء دراسة الهدف منها التعرف على طبيعة هؤلاء المستهلكين، و معرفة الأسباب الحقيقية التي تقف وراء ولائهم، و من ثمة القيام بحملات ترويجية للمحافظة عليهم .

بالإضافة إلى ذلك نجد أن حوالي 37 % من المستهلكين الفعليين يشترون مشروب أورانجينا بمعدل مرتين في الأسبوع، و يدل ذلك أيضا على ولائهم لهذه المشروبات، لكن يبقى الحكم على درجة ولائهم نسبي، إلى حين القيام ببحث حول معدلات شراء المشروبات (العصير) عند الأفراد و عند الأسر الجزائرية .

- الولاء المجزأ : هناك ما يقارب 14 % من المستهلكين الفعليين و بمعدل 5 % من الذين شملهم الاستبيان يشترون أورانجينا بمعدل مرة واحدة في الأسبوع، و إذا افترضنا أن معدل شراء المشروبات بصفة عامة عند المستهلكين و هو مرتين أو ثلاث في الأسبوع، فيمكن القول أن هذه الفئة تستهلك أورانجينا أحيانا و بعض المشروبات المنافسة أحيانا أخرى .
و لكن على الرغم من ذلك تبقى هذه النسبة هامة و لها دور كبير في ارتفاع كمية المبيعات، و عليه يتطلب من مؤسسة سيدي الكبير القيام بحملات إعلانية للرفع من مستوى الولاء و عدم تضييع الفرصة ليتحول ولاء هؤلاء لمشروبات منافسة أخرى .

من جهة أخرى، نجد أن 17 % من المستهلكين الفعليين (نسبة 6 % من الذين شملهم الاستبيان) لديهم ولاء ضعيف لمشروبات أورانجينا، و ذلك بشرائها بمعدل لا يتجاوز المرتين في الشهر مما يحتم على المؤسسة البحث عن أسباب ذلك (انخفاض الولاء)، و محاولة الرفع من مستوى الولاء لدى هذه الفئة، عن طريق رسائل ترويجية قادرة على الإقناع بأن مشروب أورانجينا هو الأفضل من خلال المزايا التنافسية المتوفرة فيه .

- اللاولاء: من خلال نتائج الاستبيان و سؤال المستهلكين عن معدلات تكرار شراء أورانجينا، اتضح أن نسبة 8 % ليس لديها أي ولاء لهذه العلامة (أي بمعدل 3 % من مجموع أفراد عينة البحث)، و عليه يقع على عاتق إدارة مؤسسة سيدي الكبير فهم أسباب لا ولاء هذه الفئة، فقد يكون ذلك ناتج عن أسعار هذه المشروبات، كما قد يكون ناتج عن طبيعة التعبئة و التغليف، أيضا قد يكون بسبب وجود مشروبات منافسة لها القدرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم بدرجة أكبر من الإشباع الموجود في مشروبات أورانجينا، لأن فهم ذلك يساعد كثيرا في إيجاد بدائل للتعامل مع لا ولاء هؤلاء .

كما يمكن للمؤسسة التخلي عن هؤلاء إذا ما رأت بأن ذلك غير مجدي بالنسبة لها .
و عليه يمكن القول أن المؤسسة حققت مستويات هائلة من الولاء لمشروبات أورانجينا، و يجب عليها التعامل مع كل مستوى من هذه المستويات بشكل مختلف و ذلك من خلال تطوير و تنمية برامج ترويجية تتناسب مع كل مستوى من المستويات السابقة الذكر .

عموما يمكن القول أن الاستجابات التدريجية المحدثة بواسطة الأنشطة الترويجية لمشروب أورانجينا لدى المستهلكين المستهدفين (و إن كانت غير مقصودة) لها قيمة كبيرة، و يمكن تعميق

مستويات المضامين السلوكية لهذه الاستجابات، عن طريق إيجاد برامج ترويجية هادفة لذلك و مبنية على أسس علمية واضحة، كما أن مستويات الرضاء المحقق لدى فئة كبيرة من المستهلكين الفعليين في وسط البلاد تعتبر مكسب حقيقي للمؤسسة ينبغي الاستفادة منه لتوسيع دائرة الرضاء، فالرضاء كما قلنا سابقا يمهد الطريق للولاء، و تعلم المؤسسات الحديثة جيدا ماذا يعني الولاء لمنتجاتها .

4.3.3. تحليل المبيعات و تقييم الجهود التسويقية لمشروبات أورانجينا

نظرا لعدم توفر معلومات دقيقة حول كمية المبيعات لكل صنف من مشروبات أورانجينا، و نظرا لغياب بعض المعلومات الضرورية و الهامة في ميزانية الترويج سنقتصر على تحليل كمية المبيعات الشهرية و السنوية دون ربطها بالنشاط الترويجي .

4.3.3.1. تحليل حجم المبيعات الشهرية : يظهر الجدول التالي كمية المبيعات الشهرية

المحققة من طرف مؤسسة سيدي الكبير خلال سنوات 2002-2004 لمشروب اورانجينا .

جدول رقم (33) : المبيعات الشهرية لمشروبات اورانجينا [55].

الوحدة : مليون عبوة

السنوات الأشهر	2002	2003	2004
جانفي	-	0.6	0.3
فيفري	-	0.9	0.4
مارس	-	0.8	0.6
افريل	-	0.8	2
ماي	-	0.9	2.5
جوان	-	1.2	2.6
جويلية	0.9	1.6	2.6
اوت	1.9	1.8	1.8
سبتمبر	0.9	0.9	0.9
اكتوبر	0.8	0.6	0.5
نوفمبر	0.8	0.9	0.5
ديسمبر	0.5	0.7	0.2
المجموع	05.8	11.7	14.9

سنحاول في هذا الجزء تحليل كمية المبيعات الشهرية من مشروبات أورانجينا لثلاث سنوات كما يلي :

- تحليل كمية المبيعات الشهرية لسنة 2002: من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المؤسسة اختارت فترة مناسبة للانطلاق في الإنتاج وهي دخول فصل الصيف، والمعروف في هذا الفصل ارتفاع الطلب على المشروبات، لذلك فقد حقت مؤسسة سيدي الكبير مبيعات هائلة في الشهر الأول من انطلاقها، بحيث بلغ حجم مبيعاتها 0.9 مليون عبوة، ثم مباشرة في الشهر الموالي (أوت) حققت أقصى حجم للمبيعات للسنة الأولى من بدء عملية الإنتاج، فقد حققت المؤسسة مبيعات كبيرة تقدر بـ 1.9 مليون عبوة، وهي ضعف الكمية المباعة في الشهر الأول، وبدخول شهر سبتمبر والذي يتميز بانخفاض طفيف في درجة الحرارة، مما يعني انخفاض مستوى الطلب، وحصلت المؤسسة على حجم مبيعات يقدر بـ 0.9 مليون عبوة بتراجع كبير (حوالي مليون عبوة) في كمية المبيعات، ومع ذلك بقيت محافظة على هذا المستوى خلال شهري اكتوبر ونوفمبر والذين يتوسطهما شهر رمضان والمعروف بارتفاع الطلب فيه، وبالتالي يمكن القول ان المبيعات بقيت في مستوياتها في الوقت الذي كان من المفروض ان تنخفض فيه الكمية - بسبب شهر رمضان -

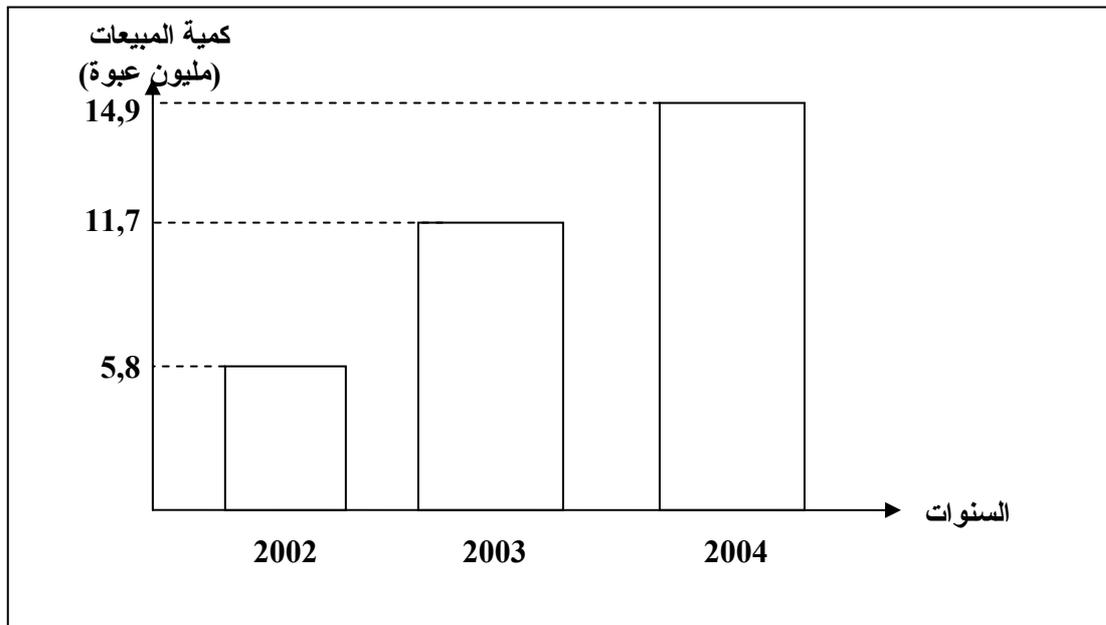
- تحليل كمية المبيعات الشهرية لسنة 2003: إن مجرد نظرة خاطفة للكميات المباعة شهريا من مشروب اورانجينا لسنة 2003 تبين التأثير الواضح لكمية المبيعات والنتائج عن اختلاف الفصول، فخلال الأشهر (جوان، جويلية، أوت) يزداد الطلب على المشروبات، أين بلغت كمية المبيعات في هذا الفصل أعلى مستوى لها، حيث حققت المؤسسة حجم مبيعات هائلة خلال موسم الصيف يقدر بـ 4,6 مليون عبوة بنسبة تفوق 39% من حجم المبيعات لسنة 2002، أما في أشهر جانفي، أكتوبر، ديسمبر فإن المبيعات انخفضت إلى أدنى المستويات حيث بلغت 0,6، 0,6، 0,7 مليون عبوة على التوالي أما في الأشهر الأخرى فإن حجم المبيعات متوسط عموما و يتراوح ما بين 0,8، 0,9 مليون عبوة شهريا .

- تحليل كمية المبيعات الشهرية لسنة 2004: ما يميز هذه السنة عن السنتين السابقتين هو تحقيق مستويات عالية جدا من كمية المبيعات حيث بلغت هذه الكمية 2,66 مليون عبوة في كل من شهر جوان، جويلية، و 2.5 مليون عبوة في شهر ماي، بالإضافة إلى تحقيق مبيعات مرتفعة في شهر افريل بلغت مليوني عبوة، و بالتالي نلاحظ ارتفاع كبير في حجم المبيعات انطلاقا من شهر افريل حتى نهاية شهر أوت بحجم مبيعات يفوق 11,5 مليون عبوة من مشروبات أورانجينا، و يمكن القول أن ذلك راجع بصفة عامة إلى حلول موسم ارتفاع الطلب على المشروبات، و بصفة خاصة

إلى التوسع الكبير في الأسواق المحلية، بالإضافة لاكتسابه لمكانة جيدة في أذهان جمهور المستهلكين الجزائريين، كما أنه ناتج عن قيام المؤسسة ببعض الصفقات البيعية مع مختلف الهيئات الحكومية و الخاصة .

كما تتميز هذه السنة بتسجيل أخفض كمية من المبيعات في شهر ديسمبر بحوالي 0,2 مليون عبوة، وبلغت هذه الكمية أيضا 0,3 - 0,4 عبوة خلال شهري جانفي و فيفري، و هي كمية قليلة جدا مقارنة بما حققته من مبيعات في فصل الصيف، و يعود سبب ذلك للانخفاض الكبير في درجة الحرارة خلال هذه الفترة (سقوط الثلوج بكميات كبيرة) .

4.3.3. تحليل حجم المبيعات السنوية: بعدما قمنا بتحليل المبيعات الشهرية لمشروبات أورانجينا، نحاول الآن تحليل المبيعات السنوية خلال ثلاث سنوات (2002، 2003، 2004) والتي تظهر من خلال الشكل الموالي :



شكل رقم(31) يمثل حجم المبيعات السنوية لمشروب أورانجينا [55]. من خلال الشكل السابق نلاحظ أن حجم المبيعات في سنة 2002 بلغ 5,8 مليون عبوة خلال ستة أشهر بمعدل يفوق 0,96 مليون عبوة شهريا، و عليه يمكن القول أن مشروب أورانجينا حقق مبيعات هائلة وفي فترة قصيرة بعد دخوله الأسواق المحلية، و ترجع أسباب ذلك بصفة خاصة إلى ما يلي :

- تزامن انطلاق المشروب مع دخول موسم الطلب على المشروبات (فصل الصيف).
- الحملات الترويجية الضخمة التي قامت بها مؤسسة سيدي الكبير لإطلاق هذه المشروبات في الأسواق المحلية، و التي تحمل شعار " أورانجينا ذوق جديد، بلب البرتقال... " .

● وجود منافذ للتوزيع في مختلف ولايات الوطن، ساعد المؤسسة كثيرا في الاعتماد على هذه المنافذ لتصريف مشروب أورانجينا .

● معرفة جمهور المستهلكين الجزائريين لمشروب أورانجينا الذي كان يباع في الأسواق الجزائرية، قبل إبرام عقد الإنتاج و التعبئة بين CFPO و مؤسسة سيدي الكبير في جوان

2002

كما نلاحظ أن حجم المبيعات بلغ 11,7 مليون عبوة خلال سنة 2003، بحيث بلغ حجم المبيعات في السداسي الأول من هذه السنة 5,2 مليون عبوة أي بمعدل شهري يفوق 0,86 مليون عبوة شهريا، أما في السداسي الثاني لنفس السنة فقد بلغ حوالي 6,5 مليون عبوة، و ذلك بمعدل شهري يصل تقريبا إلى 1,1 مليون عبوة، و عليه نلاحظ من خلال المقارنة بين هذا السداسي و السداسي الثاني لسنة 2002 أن هناك ارتفاع محسوس في حجم المبيعات يبين أن مؤسسة سيدي الكبير قد توسعت في الأسواق بحجم مبيعات يفوق 12 %، و باعتبار أن موسم الطلب على المشروبات يمتد من بداية افريل إلى نهاية سبتمبر، فإن المؤسسة قد حققت حجم مبيعات يصل إلى 7,2 مليون عبوة بنسبة 61,50 % من إجمالي حجم المبيعات لسنة 2003، و أهم ما يميز هذه السنة هو غياب شبه كامل للبرامج الهادفة لترويج مشروب أورانجينا، و الاكتفاء ببعض برامج العلاقات العامة .

أما في سنة 2004 فإن حجم المبيعات بلغ 14,9 مليون عبوة، بمتوسط شهري يفوق 1,24 مليون عبوة، و خلال موسم الطلب بلغ حجم المبيعات 12,4 مليون عبوة بنسبة 83,20 % من إجمالي مبيعات هذه السنة، أما في الموسم المنخفض الطلب فقد بلغ الإنتاج حوالي 2,5 مليون عبوة بنسبة 16,80 % ، وقد ترجع أهم الأسباب للارتفاع في الطلب على المشروبات لهذه السنة بصفة رئيسية إلى ما يلي :

- التوسع الكبير في الأسواق المحلية .

- إبرام عقود و صفقات للبيع من مختلف المؤسسات العمومية .

- القيام ببعض المعارض التجارية الهادفة لتنشيط الطلب على مشروبات أورانجينا .

و انطلاقا من ذلك يمكن القول أن مؤسسة سيدي الكبير حققت حجم مبيعات مناسب مع القدرة الإنتاجية لها من خلال بيعها لأكثر من 32 مليون عبوة خلال سنتين و نصف، خاصة مع ما يميز سوق المشروبات في الجزائر من منافسة شديدة، و على الرغم من رغبتنا في تحليل مبيعات كل مشروب على حدى، و محاولة إيجاد علاقة بين المبيعات المحققة و البرامج الترويجية المنجزة، إلا أن عدم حصولنا على معلومات دقيقة حول طبيعة الأنشطة الترويجية، و حول مبيعات كل مشروب و حسب حجم عبواته، بالإضافة إلى غياب معلومات عن حجم المبيعات المحققة عن

طريق العقود المبرمة لتوريد المؤسسات الخاصة و العمومية بمشروبات أورانجينا، لم يمكننا من ذلك .

4.3.3.3. تقييم الجهود التسويقية لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير :

من خلال إجرائنا للجزء التطبيقي بمؤسسة سيدي الكبير، و اطلعنا على جوانب إدارة النشاط التسويقي بها، أمكن لنا تقييم مختلف الجهود التسويقية المبذولة، لكن قبل التطرق إلى تقييم هذه الأنشطة نود الإشارة الى بعض الملاحظات الهامة :

* لا يزال مسؤولي المؤسسات ينظرون إلى وظيفة التسويق بنظرة ضيقة، تتحصر في كونها الوظيفة المسؤولة عن تصريف المشروبات المنتجة، لذلك ينصب اهتمامهم على الجوانب الفنية المتعلقة بعملية الإنتاج، و يبرز ذلك من عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق و تكفل المصلحة التجارية بإدارة هذا النشاط .

* على الرغم من أهمية البحوث و الدراسات التسويقية في تحقيق فعالية الأنشطة التسويقية إلا أننا سجلنا النقاط التالية عن سير هذه الوظيفة في مؤسسة سيدي الكبير :

- تقتصر الممارسة للبحوث التسويقية في الاكتفاء بجمع البيانات المتعلقة ببعض الجوانب التسويقية مثل أسعار المشروبات المنافسة و الشبيهة، عدد المؤسسات التي تصنع المشروبات الغازية والمشروبات غير الغازية .

- عدم العناية الكافية للدراسات و البحوث المتعلقة بالمستهلك الجزائري، فيما يتعلق بدوافعه، عاداته وأنماطه الشرائية، الأمر الذي يؤدي إلى التركيز على النشاط البيعي، و ليس على الأنشطة التسويقية بشكل متكامل، فما زال يسود المفهوم البيعي في الممارسة العملية للتسويق.

* ما تزال مؤسسة سيدي الكبير تتعامل مع الأسواق المحلية كوحدة واحدة دون التفرة بين مكونات السوق المختلفة، و يرجع ذلك لعدم تبني مفهوم تجزئة السوق " سوق المشروبات الجزائرية"، مما يؤدي إلى ضياع العديد من الفرص التسويقية و الترويجية بهذه الأسواق .

أما فيما يخص تقييم الأنشطة التسويقية لمشروبات أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير فيمكن عرضه على النحو التالي :

- تقييم الجهود الخاصة بمزيج مشروبات أورانجينا : ترتبط الجهود المتعلقة بهذا المزيج بتركيب و تنويع المشروبات و تعبئتها و تغليفها لتمييزها، و بالرغم من الجهود المبذولة في هذا الإطار، إلا أنها لا تعتمد على البحوث و الدراسات المرتبطة بظروف السوق للمشروبات المحلية، كذلك نجد بعض السلبيات في مزيج مشروبات أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير نختصرها فيما يلي:

- تتخذ القرارات الخاصة بالتوزيع و التشكيل و غيرها بناءا على اعتبارات إنتاجية و فنية بالدرجة الأولى، حيث يتم تقليد الشركة الفرنسية لمشروبات أورانجينا (CFPO)، مع اعتبارات قليلة جدا لاحتياجات و رغبات المستهلك الجزائري .

- بالرغم من الاهتمام بإنتاج العبوات، و محاولة إخراجها بشكل جيد و أنيق لجذب المستهلك الجزائري، إلا أن الاستبيان الذي قمنا به أظهر أن الكثير من المستهلكين لا تعجبهم هذه العبوات .
- تم طرح مشروبات أورانجينا الجديدة بعد التأكد من صلاحياتها من الناحية الفنية، دون معرفة اتجاهات و آراء المستهلكين عن طريق البحوث و الاختبارات التسويقية، مما ضيع للمؤسسة بعض الفرص التسويقية التي كان من الممكن استغلالها لو قامت بهذه الدراسة العلمية .

- تقييم الجهود المتعلقة بتسعير مشروبات أورانجينا : نظرا لأهمية السعر في نجاح كامل الجهود التسويقية، فإن المؤسسة تبذل جهدا واضحا في هذه المجال، لكن هذا لا يعني أن الجهود المبذولة في تسعير مشروبات أورانجينا لا تخلو من بعض السلبيات التي نوردتها فيما يلي:

- اعتماد مؤسسة سيدي الكبير في تسعير مشروباتها على طريقة التكلفة الكلية زائد نسبة معينة من هامش الربح، دون مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري (نسبة البطالة، متوسط الدخل الشهري... الخ)، و دون أخذ أسعار المشروبات المنافسة بعين الاعتبار، خاصة صغار المنتجين الذين ينتجون مشروبات غازية /غير غازية بمركبات بسيطة و أسعار منخفضة مقارنة بأسعار مشروبات أورانجينا، وهذا ما يجعل المستهلك الجزائري يعجز على تفسير فروقات السعر و يعتقد بأنها أسعار مرتفعة .

- تقييم جهود توزيع مشروبات أورانجينا : على الرغم من وجود مجموعة كبيرة من مراكز و نقاط توزيع مشروبات أورانجينا، و بذل جهود ضخمة في سبيل تصريف هذه المشروبات، إلا أنه يشوب هذه الجهود بعض القصور نبرزه فيما يلي:

تعدد منافذ التوزيع و خاصة المحلات التجارية، و هو أمر مطلوب لتصريف منتج مثل المشروبات، لكن هذا قد يؤثر على ارتفاع أسعار هذه المشروبات التي تصل إلى المستهلك النهائي، فمن خلال زيارتنا لبعض المحلات لاحظنا أن سعر العبوة الواحدة من مشروب أورانجينا بحجم 1,5 لتر يصل إلى 75 دج، رغم أن السعر الذي تباع به المؤسسة مثل هذه العبوات لتجار التجزئة هو 50,5 دج للعبوة الواحدة .

فانتشار المحلات و تباعدها عن مركز المؤسسة، يترتب عليه العديد من التجاوزات فيما يتعلق برفع الأسعار بحجة زيادة تكاليف النقل، و هو ما يعتبر تكلفة إضافية يحاول المستهلك الجزائري تجنبها من خلال شراء مشروبات أخرى بأسعار مناسبة.

يعتبر توفر وسائل نقل خاصة بالمؤسسة ميزة تنافسية في الأسواق المحلية، تفتقد إليها الكثير من المؤسسات الجزائرية المنتجة للمشروبات، و مؤسسة سيدي الكبير بحاجة ماسة لهذه الوسائل، لهذا فهي مقبلة على شراء أكثر من 40 شاحنة للنقل في صيف 2005 .

- تقييم الجهود الترويجية لمشروبات أورانجينا : انطلاقا من كون المنتوجات المصنعة بمؤسسة سيدي الكبير تدخل ضمن دائرة السلع الاستهلاكية و في إطار السلع الميسرة، فإن الاعتماد على الإعلان كنشاط ترويجي أمر ضروري، أما البيع الشخصي فنقل أهميته، و هو ما لاحظناه بمؤسسة سيدي الكبير في ترويجها لمشروبات أورانجينا، لكن هذا لا يكفي لتحقيق فعالية النشاط الترويجي، و تبرز مواطن الخلل في إدارة هذا النشاط في النقاط التالية :

* بالإضافة إلى ما سبق ذكره من غياب للبحوث المتعلقة بالمستهلك الجزائري، هناك غياب تام للدراسات المرتبطة بالجماعات المرجعية للمستهلكين المستهدفين، و عدم إدراك الأدوار المختلفة لأفراد الأسرة عند اتخاذ قرار شراء مشروب أورانجينا العائلي (1,5 لتر)، بالإضافة إلى عدم إجراء أي دراسة لتصنيف المجتمع الجزائري إلى طبقات قد تحمل في طياتها بعض المضامين الترويجية يمكن الاعتماد عليها في إعداد الرسائل الترويجية لمشروب أورانجينا، كما لا توجد أي دراسة عن تأثير الثقافة العربية والإسلامية على المستهلك الجزائري .

4.3.3.4. تحديد الفرص الترويجية لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير :

يرتبط وجود فرص ترويجية بوجود فرص تسويقية، و على الرغم من أن دور الترويج قد يكون محددًا في برنامج تسويقي معين، فيجب دائما القيام ببعض الاتصالات و الأعمال التنافسية و المحفزة، سوف يتوقف مدى الاعتماد على عنصر الترويج في الخطة التسويقية على طبيعة و حجم الفرصة الترويجية، لذلك سنحاول في هذا الجزء إبراز بعض الفرص الترويجية لمشروب أورانجينا لمؤسسة سيدي الكبير و هي كالآتي:

* لاحظنا من خلال تحليل كمية المبيعات لمشروب أورانجينا، أن هناك ارتفاع في الطلب ابتداء من شهر مارس حتى نهاية شهر أوت، وانخفاض الطلب فيما عدا ذلك (باستثناء شهر رمضان المعظم)، و عليه فهناك فرصة للترويج خلال موسم ارتفاع الطلب على المشروبات لزيادة حجم المبيعات، و فرصة أخرى للترويج في موسم انخفاض الطلب للمحافظة على مستويات معينة من المبيعات و بالتالي تخفيض معدل الانخفاض في حجم المبيعات لمشروبات أورانجينا .

* انطلاقا من كون مشروب أورانجينا يحمل ميزة تنافسية تتمثل في " ذوقه الجديد بلب البرتقال " يمكن استغلال هذه الميزة التنافسية في الرسائل الترويجية، لخلق تمييز ظاهر بين هذا المشروب و المشروبات المنافسة، و هو ما يمثل فرصة ترويجية أخرى للمؤسسة .

* كما أن وجود مواصفات غير ظاهرة في المشروب " كالأحساس بالانتعاش عند شرب أورانجينا مثلا" يجعل من الترويج هو السبيل الوحيد لإبراز مثل هذه المنافع الرمزية، و بالتالي تزيد الفرصة الترويجية بزيادة وجود هذه الخصائص الرمزية في مشروبات أورانجينا .

* و لما كان مشروب أورانجينا من السلع الميسرة و التي تلعب الدوافع العاطفية دورا هاما في اتخاذ القرار بشرائها، و بالتالي تكبر الفرصة الترويجية كلما زاد دور الدوافع العاطفية و انخفض دور الدوافع العقلية و الموضوعية في اتخاذ قرار الشراء، وانطلاقا منه يمكن التركيز في الرسائل الترويجية لمشروبات أورانجينا على هذه الدوافع العاطفية للمستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي.

* تزداد الفرصة الترويجية بازدياد إمكانية تجزئة سوق المشروبات المحلية إلى قطاعات سوقية، و ذلك من خلال تصميم برامج ترويجية يستهدف كل برنامج قطاع سوقي معين، فمثلا يمكن إبراز معالم تجزئة سوق أورانجينا من خلال تخصيص المشروبات ذات العبوة (1,5 لتر) للعائلات، و تخصيص باقي العبوات للاستهلاك الفردي (المطاعم، الفنادق، الثكنات، المستهلك الفرد...الخ)، و هو ما يزيد من فعالية البرامج الترويجية كتوجيه رسائل ترويجية خاصة بمطاعم البيترزريا .

* و انطلاقا من حجم المبيعات الكبير لمشروب أورانجينا الذي حققته مؤسسة سيدي الكبير و تحقيقها لرأسمال معتبر من هذه المبيعات، فهناك فرصة للترويج، كون الموارد المالية اللازمة للترويج متوفرة، فما لم تكن هناك أموال بالكمية المطلوبة، لا يمكن القول بأن هناك فرصة ترويجية بوسع المؤسسة استغلالها .

و بعد عرضنا لبعض الفرص الترويجية لمشروب أورانجينا يمكن القول أن هناك غياب تام للدراسات المتعلقة بالمؤثرات الداخلية و الخارجية (البيئية) على سلوك المستهلك الجزائري في سوق المشروبات، مما يؤدي إلى فقدان كفاءة و فعالية جميع الأنشطة الترويجية و تضييع العديد من الفرص الترويجية، هذا و نضيف باختصار بعض جوانب القصور في عناصر المزيج الترويجي لمشروبات أورانجينا :

- فيما يتعلق بالإعلان، لا تقوم المؤسسة بدراسات الفعالية و تعتمد بصفة رئيسية في إعداد هذه الإعلانات على وكالات الإعلان، و نعلم ما لهذه الوكالات من سلبيات في مقدمتها غياب المختصين في هندسة الإعلان والاعتماد على المحاكاة و التقليد في إنجاز الإعلانات، كما أن المؤسسة لا تنتقي الوسائل الإعلانية بناء على دراسات دقيقة لهذه الوسائل، و لا تستهدف قطاع سوقي معين برسائلها الإعلانية، بل هي موجهة للجمهور الجزائري بصفة عامة (لغياب تجزئة السوق المستهدفة بالنشاط الترويجي)، و بالتالي تصبح تكلفة هذا النشاط في بعض الأحيان عبء إضافي يتحمله المستهلك النهائي .

- أما فيما يخص نشاط البيع الشخصي، فإن انعدام رجال البيع المختصين قد يضع على المؤسسة فرصة إبرام بعض صفقات و عقود البيع في مختلف مناطق الوطن، و عليه فإن وظيفة البيع الشخصي بالمؤسسة هي وظيفة تقليدية تنحصر في نقل المشروبات من مركز المؤسسة إلى نقاط التوزيع، في حين تتطلب المنافسة رجال بيع مدربين على إجراء المفاوضات و الإقناع، و يمثلون شخصية المؤسسة، بما ينعكس إيجابا على الأهداف الترويجية المراد تحقيقها، وهو ما لمسنا غيابه عند رجال البيع بمؤسسة سيدي الكبير .

- أما نشاط تنشيط المبيعات فهو الآخر غائب تقريبا، على الرغم من أهميته كأداة فعالة لتسريع المبيعات في الأجل القصير، و الاكتفاء ببعض الهدايا البسيطة (كالقبعات مثلا) و المعارض التجارية التي تقتقد بدورها للتخطيط السليم (اختيار أماكن العرض، فترة إقامة المعارض، تجهيزاته، أهدافه... الخ)، و هو ما يؤثر سلبا على كفاءة و فعالية هذا النشاط .

- كذلك هناك اهتمام بنشاط العلاقات العامة، لكن يفتقد هو الآخر للدراسات و البحوث، فمثلا المؤسسة تقوم ببعض الأعمال الخيرية بهدف تحسين صورتها، لكن أغلب الجمهور لا يعلم بذلك، و هذا ناتج عن عجز في إعلام الجمهور الجزائري بذلك .

كما أن غياب الرقابة و التقييم على أداء هذا النشاط يقلل من جدوى القيام به، و يؤدي بالضرورة إلى وجود نقائص في كفاءة و فعالية الأنشطة الترويجية .

و من خلال ما سبق يمكن القول أن الأداء الترويجي لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير لا يزال بعيد عن تحقيق الكفاءة و الفعالية، لابتعاده عن الأسس العلمية الواجب بناء هذا النشاط في خضمها، و من أهم الأسس العلمية الاهتمام بسلوك المستهلك الجزائري .

و بصفة عامة يبقى النشاط التسويقي في المؤسسة بعيدا عن معايير الأداء التسويقي الجيد، و ينقصه الكثير من التطوير للرفي به إلى مستوى التسويق الحديث الممارس و المطبق في بعض المؤسسات العالمية، و التي تركز على بحوث المستهلك، كون هذا المستهلك حجر الزاوية عند التخطيط لمختلف الأنشطة و البرامج التسويقية .

ومع هذا تبقى بحوث التسويق الوسيلة الأساسية لاكتشاف و تحديد الفرص الترويجية لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير، حيث يمكن من خلال دراسة البيئة التسويقية الخارجية و الداخلية للمؤسسة تحديد ما إذا كانت هناك فرصة ترويجية و طبيعة تلك الفرصة، و إلى أي حد تستوجب برنامجا على مستوى معين، يتكلف تمويله مبالغ معينة، و يستدعي تخطيطه عناية معينة.

أخيرا يمكن القول أن مؤسسة سيدي الكبير تملك العديد من نقاط القوة في العديد من المجالات (معدات الإنتاج، الموارد المالية، الموارد البشرية، الخبرة، الشهرة... الخ) و التي تؤهلها للبروز في سوق المشروبات المحلية بصفة خاصة، و المنافسة في سوق المشروبات الدولية بصفة عامة،

يبقى ذلك مرهون إلى مستويات معينة بمدى تبني إدارة المؤسسة للمفهوم الحديث للتسويق و الذي يضع المستهلك محور الأنشطة و البرامج، و لا يمكن تحقيق أي فعالية بدون القيام ببحوث تسويقية معمقة حول سلوك المستهلك الجزائري .

و عليه نستخلص مايلي:

من خلال إجرائنا للدراسة الميدانية للنشاط الترويجي لمشروبات أورانجينا، و الوقوف على بعض الحقائق المتعلقة بسير هذا النشاط، تمكنا من رصد بعض الملاحظات الهامة من أبرزها :

- عدم وجود أهداف محددة للنشاط الترويجي و بالتالي نقص كفاءة و فعالية هذا النشاط .
- عدم إجراء بحوث التسويق أدى إلى اتخاذ قرارات ترويجية غير مدروسة، و بالتالي غياب ما يبرر مخصصات هذا النشاط .

و هذا لا يعني أن مؤسسة سيدي الكبير لم تحقق بعض النتائج الايجابية على مستوى أنشطتها الترويجية، فهناك مستويات هائلة من الاستجابات التدريجية لدى الفئة المستهدفة، كما حققت المؤسسة مستويات جيدة من رضا المستهلكين، و هو ما أدى إلى ولاء بعضهم لمشروبات أورانجينا، و من خلال تقييم الأنشطة التسويقية بصفة عامة و النشاط الترويجي بصفة خاصة، تبين أن للمؤسسة قدرات جيدة للتوسع في الأسواق المحلية و من ثمة الخارجية (خاصة العربية منها)، و ما ينقصها هو إعادة هيكلة هذه القدرات بشكل يزيد من فرص نجاحها و يعطي لها مزايا تنافسية قوية في سوق المشروبات المحلية و الدولية .

و رغم محاولتنا لقياس أثر الأنشطة الترويجية على حجم المبيعات، لم نتمكن من ذلك لعدم الحصول على المعلومات الدقيقة على البرامج و الحملات الترويجية التي قامت بها المؤسسة، كما أدى غياب معلومات دقيقة على حجم ميزانية هذا الأنشطة من قياس مردودية و فعالية هذا النشاط. و بالتالي يمكن القول أن مؤسسة سيدي الكبير تفتقد للعديد من الأسس العلمية الواجب بناء النشاط الترويجي عليها، و هو ما يجعل من تكلفة هذه الأنشطة تمثل عبئا على الميزانية الإجمالية للنشاط التسويقي، و بالتالي فقدان فعالية هذا النشاط و الذي يؤثر سلبا على تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة في الأجل الطويل .

و عليه يتطلب من مؤسسة سيدي الكبير اعتماد المنهج العلمي في التخطيط للأنشطة التسويقية بصفة عامة و الترويجية بصفة خاصة، و نقطة البداية في ذلك هي محاولة فهم و تفسير سلوك المستهلك الجزائري، لمعرفة الدوافع المحركة لشراء المشروبات، بالإضافة إلى البحث عن مصادر المعلومات المعتمد عليها عند اتخاذ القرار الشرائي، و غيرها من المعلومات الهامة و الضرورية لإعداد إستراتيجية ترويجية ملائمة و قادرة على تحقيق الأهداف الترويجية التي يجب أن تشتق من الأهداف التسويقية للمؤسسة .

خاتمة

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في محاولة كشف الآلية التي يعمل من خلالها النشاط الترويجي للتأثير على سلوك المستهلك النهائي و مدى اعتماد المؤسسات الجزائرية في نشاطها الترويجي على هذه الآليات من خلال تطبيق ذلك على مشروب أورانجينا لمؤسسة سيدي الكبير، و تزامنا مع قرب موعد انضمام الجزائر لمنظمة التجارة العالمية و دخول مؤسسات دولية قوية للأسواق الجزائرية، تبرز أهمية التحكم في إدارة النشاط التسويقي بشكل عام و إدارة النشاط الترويجي بشكل خاص، كون أن المستهلك المستهدف الأول و الأخير في جميع الأنشطة التسويقية والحصول على رضائه و ولائه أصبح يعتبر مكسبا حقيقيا في استمرار نشاط أي منظمة و بقائها في حقل الأعمال وسط منافسة شديدة، وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة .

نتائج الجزء النظري: أهم ما توصلنا إليه من الدراسة النظرية يمكن عرضه حسب الفصول الثلاثة كما يلي :

أولاً: الأسس العلمية للنشاط الترويجي

يتطلب تحقيق كفاءة و فعالية الأنشطة الترويجية في أي منظمة كانت الاعتماد على بعض الأسس العلمية الواجب بناء النشاط الترويجي عليها، و من بين هذه الأسس ما يلي:

- * التحديد الدقيق و العلمي للأهداف التكتيكية (القصيرة) و الإستراتيجية (الطويلة) المناط مسؤولية تحقيقها للنشاط الترويجي، و من ثمة محاولة ترجمة هذه الأهداف إلى برامج عملية سواء كانت هذه الأهداف اتصالية أو بيعية، و ذلك بغرض أخذ هذه الأهداف كمعايير للقياس عند المراقبة.
- * كون الترويج نشاط اتصالي ينبغي على رجال الترويج الاعتماد على نظريات الاتصال و نماذج الاتصال الإقناعي .
- * إدراك سلبيات و ايجابيات كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في مختلف الظروف التسويقية للتمكن من إعداد مزيج ترويجي مناسب لطبيعة المنتج، المنافسة، المستهلكين، مع الأخذ بعين الاعتبار حجم ميزانية هذا النشاط، بالإضافة إلى قدرته على تحقيق الأهداف المسطرة .
- * اعتماد التفكير الاستراتيجي عند التخطيط للأنشطة الترويجية انطلاقا من فهم مكانة و دور الترويج ضمن إطار وظيفة التسويق، و ذلك بهدف إعداد إستراتيجية ترويجية متكاملة و متناسقة

مع باقي استراتيجيات المزيج التسويقي و قدرة على تحقيق الأهداف الترويجية بفاعلية، و التي بدورها تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية، و من ثمة تحقيق الأهداف العامة للمنظمة .

ثانياً: دراسة و تحليل سلوك المستهلك

لما كان المستهلك " سيد السوق " و صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح أو فشل المنظمات فإنه يتوجب على هذه المنظمات ضرورة إشباع حاجاته و رغباته بطريقة تولد رضائه و تدعم ولائه، و لن يتحقق ذلك بدون فهم سلوكه، بالاعتماد على النظريات العلمية كالنظريات الاقتصادية، و نظريات علم الاجتماع و علم النفس لتكوين نظرة شاملة على مسببات سلوكه، و من الأدوات التي تساعد المنظمات على ذلك اعتمادها على بحوث التسويق و التي تشمل على بحوث السوق و بحوث المستهلك من خلال إجراء البحوث الميدانية على سلوك الفئة المستهدفة .

و يتطلب فهم سلوك المستهلك البحث في المؤثرات الداخلية (النفسية) و الخارجية (البيئية) المحددة لسلوكه، و تشمل المؤثرات الداخلية على الحاجات التي ينبغي على رجل الترويج إيقاظها عن طريق المنبهات (السلع/الخدمات)، و يلي معرفة الحاجات كشف الدوافع المحركة لها، و يقع على عاتق رجل الترويج هنا مسؤولية إثارتها لتعمل على تحريك السلوك في الاتجاه المرغوب، و تشمل المؤثرات الداخلية أيضاً الإدراك الحسي و الذي من خلاله يدرك المستهلك السلع و الخدمات المتوفرة لديه للمفاضلة بينها، و يتطلب الأمر هنا فهم كيفية حدوث عملية الإدراك (و هي عملية معقدة) لاكتساب القدرة على إدخال الصنف المروج من المنتج إلى مجال إدراك المستهلك، هذا و يتطلب التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد معرفة نظريات التعلم، و التي تمثل الدليل العلمي حول كيفية تعلم الأفراد وفضل الأساليب المؤدية لذلك، و لا يخفى على رجال الترويج ما لهذا من مضامين عديدة كطبيعة المنبهات الواجب استخدامها في الرسائل الترويجية و عدد مرات تكرار هذه الرسائل لتحقيق الهدف منها و غيرها من المضامين، بالإضافة إلى ما يحمله مفهوم الشخصية من أبعاد سلوكية و استهلاكية ذات دلالات و مضامين ترويجية قد تساعد في التأثير على مختلف أنواع الشخصية .

لكن الكشف عن المؤثرات الداخلية لا يكفي للتنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد، وإنما يتطلب الأمر ضرورة كشف المؤثرات الخارجية (كالجماعات، الطبقة الاجتماعية، الثقافة ...)، فمن خلال فهم مختلف الأدوار التي يؤديها أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي (من الذي يقرر ؟ من الذي يشتري ؟ من الذي يستهلك ؟... الخ) و فهم دور كل من الزوج، الزوجة، الأطفال في هذا القرار ، و من خلال أيضاً تحليل دورة حياة الأسرة، يستطيع رجل الترويج إعداد برامج ترويجية تساهم في التأثير على سلوك الفئة المستهدفة بالنشاط الترويجي .

و يفيد تحديد قادة الرأي للمنتج المروج في إعداد برامج ترويجية قادرة على التأثير في سلوك هؤلاء القادة لتشجيعهم على كلمة الفم المتداولة، هذا و تلعب الجماعات المرجعية للأفراد دور مهم في التأثير على سلوكهم مما يعني أيضا القدرة على تضمين الرسائل الترويجية بعض إichاءات هذه الجماعات .

كما تفيد دراسة الطبقة الاجتماعية في القدرة على تصنيف أفراد الفئة المستهدفة إلى طبقات اجتماعية تتميز كل واحدة عن الأخرى بمجموعة من الخصائص السلوكية و الاستهلاكية، و يتطلب هذا ضرورة توجيه رسائل ترويجية مختلفة وفقا للطبقات المصنفة، بالإضافة إلى كل هذه المؤثرات، تلعب الثقافة دور مهم في توجيه سلوك المستهلكين، لذلك يتطلب من القائمين على إدارة النشاط الترويجي فهم جميع المضامين الترويجية للثقافة الأصلية و الثقافات الفرعية كاللغة، العادات، التقاليد و الدين... الخ، و يظهر دور الثقافة أكثر كمؤثر على السلوك الاستهلاكي للأفراد عند القيام بالترويج الدولي، أين تظهر جليا الفروقات الثقافية للمجتمعات، و انطلاقا من هذا يفيد الفهم المعمق لجميع المؤثرات الداخلية والخارجية لسلوك المستهلك في تضمين كل مؤثر من هذه المؤثرات أثناء إعداد الأنشطة الترويجية .

ثالثا: آليات الترويج في تشكيل سلوك المستهلك النهائي

لكي يتمكن النشاط الترويجي من استمالة السلوك الشرائي للأفراد بما يحقق رضائهم و يدعم ولائهم لا بد 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، و لا بد من الإشارة إلى الاختلاف الموجود بين عناصر المزيج الترويجي في القدرة على التأثير في كل مرحلة من مراحل الاستجابة المتدرجة، فقد يكون لنشاطي الإعلان و العلاقات العامة كفاءة كبيرة في المراحل الأولى للاستجابة كبناء العلم بالمنتج و زرع الاهتمام به، كما قد يكون لوسائل تنشيط المبيعات و البيع الشخصي دور مهم جدا في إيجاد الرغبة لشراء المنتج و دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، و تبرز كفاءة رجل الترويج في هذا الإطار بقدرته على تحديد عدد و طبيعة الحملات الترويجية و مدة كل حملة من الحملات المعدة خصيصا لكل مرحلة من مراحل الاستجابة المتدرجة .

و لما كان للاتجاه مضمون سلوكي عميق الأثر، فإنه يتطلب من القائمين على إدارة النشاط الترويجي دراسة و تحليل اتجاهات الفئة المستهدفة عن المنظمة و منتجاتها، و من ثمة إعداد

برامج مناسبة سواء بالتكيف مع الاتجاهات الايجابية للمستهلكين، أو بتعديل/تغيير الاتجاهات السلبية لأفراد الجمهور المستهدف .

و لا ينتهي دور النشاط الترويجي عند هذا الحد فقط، بل يجب على رجال الترويج دراسة نتائج قرار الشراء عند المستهلكين لمعرفة درجات الرضاء المحققة، و من ثمة إعداد برامج ترويجية تعمل على تأكيد و تعزيز قرار الشراء عند حصول رضاء المستهلك، أما في حالة عدم الحصول على رضائه فيجب إعداد حملات ترويجية هدفها تقليل التنافر، و يساعد رضاء المستهلك في تمهيد الطريق لعمل رجل الترويج لكسب ولاء هذا المستهلك .

من جانب آخر لا يكفي التخطيط الجيد وحده لإعداد برامج ترويجية فعالة قادرة على إحداث استجابات تدريجية و التأثير في اتجاهات المستهلكين المستهدفين بما يناسب و أغراض المنظمة، و إنما يتطلب تحقيق كفاءة و فعالية هذه البرامج وجود نظام فعال للرقابة و التقييم يتابع عمليات تنفيذها، فلا بد من وجود أهداف واضحة و مرنة بحيث تكون قابلة للقياس لتأخذ كمعايير كما قلنا سابقا، فهناك اختلاف ملموس بين مقاييس الأهداف البيعية و الأهداف الاتصالية، كما تختلف أيضا مقاييس كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، فعلى إدارة هذا النشاط تطوير و تنمية معايير واضحة نابعة من طبيعة الأهداف الترويجية، و انطلاقا من هذا يمكن لنظام الرقابة و التقييم متابعة مراحل و خطوات تنفيذ البرامج الترويجية حسب المدة المخطط لها و حسب الأهداف الواجب تحقيقها، و في إطار الميزانية المخصصة لذلك، كما يعمل نظام الرقابة الفعال على متابعة التغيرات المصاحبة لعمليات التنفيذ للمساعدة على اتخاذ الإجراءات الوقائية و التصحيحية اللازمة.

وعليه تبرز أهمية و دور نظام الرقابة في متابعته للسير الحسن لمجريات تنفيذ الأنشطة الترويجية للحكم على كفاءة هذه البرامج في الأجل القصير و لتحديد فاعلية هذه الأنشطة في الأجل الطويل .

نتائج الجزء التطبيقي :

من خلال إجرائنا للدراسة التطبيقية لمشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير، أول ما لفت انتباهنا هو عدم وجود مصلحة خاصة بالنشاط التسويقي للمؤسسة، و الاعتماد في إدارة هذا النشاط على المصلحة التجارية بشكل كبير، و أدى غياب مصلحة التسويق إلى ظهور بعض النقائص الملحوظة على مختلف مستويات هذا النشاط، و من أبرز النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة هي :

* عدم إعطاء النشاط التسويقي بصفة عامة و النشاط الترويجي بصفة خاصة دورهما و أهميتهما كأشطة ضرورية، و بالتالي غياب الثقافة التسويقية في المؤسسة ككل.

* الأهداف الترويجية لمشروب أورانجينا غير محددة بدقة، و هي أهداف عامة، و هو ما يجعل من الصعوبة بمكان قياس و معرفة آثار الحملات الترويجية التي تقوم بها هذه المؤسسة .

* عدم الاهتمام ببحوث التسويق و منها بحوث السوق و بحوث المستهلك يجعل من القرارات المتخذة و المتعلقة بالنشاط الترويجي تخضع لعشوائية التخطيط في الوقت الذي تبرز فيه ضرورة اعتماد الأسس العلمية لأي نشاط تسويقي متخصص .

* عدم وجود رجال بيع متخصصين في المفاوضات التجارية و الإقناع و الاكتفاء برجال بيع جوهر عملهم إيصال المشروبات من مخازن المؤسسة إلى نقاط التوزيع، أدى هذا إلى انخفاض كفاءة نشاط البيع الشخصي، و من ثمة ينعكس هذا على كفاءة النشاط الترويجي و التسويقي ككل .

* رغم أن الاستبيان أظهر بعض النتائج الايجابية حول الآثار الاتصالية للنشاط الترويجي لمشروب أورانجينا المحدث على المستهلكين الجزائريين، إلا أن هذه الآثار لم تكن مقصودة بالشكل المحلل في الجزء الثالث من هذا الفصل و ذلك نتيجة إهمال التطبيق العلمي في إدارة النشاط الترويجي .

* تمكنت مؤسسة سيدي الكبير من الحصول على قاعدة هامة من المستهلكين الذين لديهم مستويات عليا من الولاء لمشروبات أورانجينا، و هو ما شكل نقطة قوة للمؤسسة ناتجة عن تحقيق رضا مستهلكيها من خلال إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم .

* تملك المؤسسة ميزة تنافسية هامة تتمثل في ذوق مشروبات أورانجينا، و التي يمكن التركيز عليها خلال مختلف الرسائل الترويجية، و هو ما عجزت المؤسسة في استغلاله بطرق علمية .

الإقتراحات و التوصيات:

قبل أن نختم هذا البحث نود أن نقدم بعض التوصيات للمؤسسات الجزائرية بصفة عامة و مؤسسة سيدي الكبير بصفة خاصة :

- ضرورة الاهتمام بالنشاط الترويجي و إضفاء الصفة العلمية على تطبيقاته العملية .
- ضرورة الاعتماد على بحوث التسويق، خاصة بحوث السوق و المستهلك لكشف حاجات و رغبات المستهلكين الجزائريين و معرفة محددات هذا السلوك .
- تحديد نتائج هذه البحوث و الاعتماد عليها في اتخاذ مختلف القرارات الترويجية .
- ضرورة الاهتمام بوظيفة البيع الشخصي و تدريب رجال البيع .
- يجب تطوير و تنمية أنظمة فعالة للتقييم و الرقابة على الأنشطة و البرامج الترويجية .
- يجب استهداف قطاع سوقي محدد، و بالتالي ضرورة تجزئة الأسواق المستهدفة بالنشاط الترويجي.
- يجب الاعتماد على الأسس العلمية عند اتخاذ القرارات المتعلقة بحجم ميزانية الترويج.

- يجب تحديد الأهداف المراد تحقيقها من النشاط الترويجي بدقة متناهية و العمل وفق ميكانيزمات تؤدي بالضرورة إلى تحقيق هذه الأهداف .

- يجب توظيف المختصين في مجال التسويق و غرس الثقافة التسويقية في المؤسسات الجزائرية، تحضيراً للمنافسة المنتظرة من انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة (OMC) .

آفاق البحث :

في الأخير نقدم جملة من المواضيع التي نرى بأهمية تناولها في الدراسات المستقبلية و هي :

- * سلوك المستهلك الجزائري .
- * تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الطفل الجزائري .
- * الترويج الالكتروني و تأثيره على سلوك المستهلك الالكتروني .
- * دور تنشيط المبيعات في التأثير على حجم المبيعات في الأجل القصير .
- * إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية بين النظرية و التطبيق .
- * الدور الجديد لوظيفة البيع الشخصي .

قائمة الملاحق

ملحق (01)

جامعة سعد دحلب – البلدية –

معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير .

- الاستبيان -

-

"

.

(x) :

.

من إعداد الطالب: مولوج كمال

1- هل تعرف مؤسسة سيدي الكبير؟

نعم لا

2- هل تعرف منتجاتها؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم ، فما هي المنتجات التي تعرفها؟.....

.....

3- هل تعرف مشروبات أورانجينا؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، فما هي المشروبات التي تعرفها؟.....

.....

4- كيف عرفت مشروبات أورانجينا؟ عن طريق:

* الإشهار التلفزيوني * الملصقات

* الإشهار في الراديو * ملاحظاتها في نقاط البيع (المجلات)

* الإشهار في الصحف * المعارض الخاصة

طرق أخرى (ما هي؟).....

5- هل تفضل مشروبات أورانجينا عن المشروبات الأخرى؟

أفضلها عادية لا أفضلها

6- هل فكرت في شراء مشروب أورانجينا؟

نعم لا

7- هل تستهلك مشروبات أورانجينا؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، فما هي العلامات التي تستهلكها من مشروب أورانجينا؟

.....

8- كان ذوق مشروبات أورانجينا : - أكبر بكثير من الذوق المتوقع

- أكبر من الذوق المتوقع

- مطابق للذوق المتوقع
- أقل من الذوق المتوقع
- غير مطابقة تماما للذوق المتوقع

9- هل يتكرر شراؤك لمشروبات أورانجينا؟

- في كل مرة مرة في الأسبوع مرتين في الأسبوع مرة أو مرتين في الشهر نادرا

10- ما رأيك في العناصر التالية لمشروبات أورانجينا؟

- اللون: مثير ← → مثير غير مثير
3- 2- 1- 0 1 2 3
- التغليف: جذاب ← → جذاب غير جذاب
3- 2- 1- 0 1 2 3
- حجم العبوات: ملائم ← → ملائم غير ملائم
3- 2- 1- 0 1 2 3
- السعر: منخفض ← → مرتفع
3- 2- 1- 0 1 2 3

11- هل مشروبات أورانجينا متوفرة في السوق؟

- متوفرة قليلة غير متوفرة

12- هل مشروبات أورانجينا متميزة على المشروبات المنافسة؟

- نعم لا

13- ما هي المعايير الأساسية التي تختار على أساسها علامات المشروبات؟

- السعر الذوق الشهرة
- التغليف توفرها في السوق اللون

معايير أخرى (حدد)

14- في رأيك هل تساهم مؤسسة سيدي الكبير في الأعمال الخيرية؟

- تساهم لا أعلم لا تساهم

15- ماذا تقترح على مؤسسة سيدي الكبير؟.....

				:	
<input type="text"/>	<input type="text"/>			:	-
	25-15	35-26	45-36	-46	فما فوق
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	:	-
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	:	-
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		

قائمة المراجع

1. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، دار المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية، الأردن، (1996) .
2. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، دون طبعة، مصر، (2000) .
3. Claude Demeure, Marketing, Dalloz, 3^{em} edition, paris.(2001).
4. PASCAL GOUBILLEAU , guide pratique du marketing ,Dinoud,PARIS ,(2002).
5. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، (2001).
6. Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, publi union, 9^{em} édition, France,(1997).
7. بشير العلاق، علي محمد رباعية، الترويج و الإعلان، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، (1998).
8. خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، (2000).
9. أمين عبد العزيز، التسويق حسن، استراتيجيات التسويق في ق(21)، دار قباء للطباعة و النشر، مصر، (2001).
10. Eric vernette, l'essentiel du marketing, 2^{em} edition, Edition d'organisation, paris. (2001).
11. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، مصر.(2002) .
12. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، دون طبعة، مصر، (2000) .
13. محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، مصر، (2001) .

14. طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق، المكتبة الأكاديمية، الطبعة السادسة، مصر، (1993).
15. إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، (2001).
16. أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر، دون طبعة، الأردن، (2000).
17. Lendrevie Jacques et Denis Lindon, MERKATOR, Delloz, 6^{em} édition, France ,(2000).
18. Mohamed Seghir djitli, Comprendre le Marketing, Berti édition, Algérie.(1990).
19. بشير العلاق، على محمد ربايعية، قحطان العبدلي، استراتيجيات الترويج، دار زهران للنشر والتوزيع، دون طبعة، الأردن، (1999).
20. جون فيليب جونز، تعريب هشام الدجاني، التسويق و الإعلان و أثرهما على المستهلك، مكتبة العبيكان، دون طبعة، المملكة العربية السعودية، (2001).
21. U- Brassart , ACTION ET COMMUNICATION COMMERCIAL , hachette, paris , (1994).
22. SYLVERE PIQUET, publicité ,Vuibert , Paris , (1987).
23. ناجي معلا، الأصول العلمية و العملية للبيع الشخصي، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، الأردن.(1994).
24. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، دون طبعة، مصر، (2000).
25. حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات و فن البيع، الدار العربية للنشر، دون طبعة، مصر، دون سنة نشر.
26. Pierre Volle, Promotion et Choix du point de Vente, Vuibert, France.(1999).
27. Remi Van Drick, Marketing operational, Edition chihab, Alger.(1994).
28. Alain burlaud et Armand Dayan et autres, Manuel de gestion,volume (1), Ellipse, France.(1999).

29. أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية، دون طبعة، مصر، (2001).
30. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، دون طبعة، مصر، (1997).
31. سعادة راغب الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، (2000).
32. عبد الرحمان العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك و التسويق، الدار الجامعية، دون طبعة، مصر، (1997).
33. Sylvie Matin et Jean Pierre Védrines, Marketing, les concepts clés, Edition chihab, Alger.(1994)
34. فريد النجار، المنافسة و الترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، دون طبعة، مصر، (2000).
35. Daniel Durafour, Marketing et action commerciale, Dunoud, paris.(2001).
36. أبو قحف عبد السلام، التسويق، مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدة، دون طبعة، مصر، (2001).
37. إبراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، (1997).
38. أريك شوتلز، ترجمة خالد الكردي، لعبة التسويق، مكتبة الشقري، دون طبعة، لبنان، دون سنة نشر.
- 39- صديق محمد عفيفي، ادارة التسويق، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثالثة عشر، مصر، (2003).
40. BME, Magazine D'Algerie n°19 mai 2004 , Alger .
41. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان و الترويج، الدار العربية للنشر، دون طبعة، مصر، (1993).
42. اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، دون طبعة، مصر، (2002).
43. على السيلمي، تحليل النظم السلوكية، دار غريب للطباعة و النشر، دون طبعة، مصر، دون سنة نشر.
44. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، (2001).

45. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، دون طبعة، عمان، (1997) .
46. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم و الاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثالثة، مصر، (1998) .
47. اسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، دون طبعة، مصر، (2002) .
48. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، دون طبعة، الأردن، (1996) .
49. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر، (2003) .
50. JEAN –PIERRE Helfer et jacques Orsoni , Marketing ,4^{eme} édition, Vuibert,paris, (1999).
51. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر، (2003) .
52. Jean –Marc Lehu, la fidélisation client , édition d'organisation , paris ,(2000)
53. Dossier de presse, CFPO/Sidi Elkibir, orangina, septembre 2004, Alger.
54. وثائق المؤسسة.
55. المصلحة التجارية.
56. Dossier de presse, CFPO/Sidi Elkibir, orangina, septembre2003, Alger.
57. Rétro planning lancement orangina en algerie