

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير

تخصص - تسويق

بمعنوان

دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك
دراسة حالة بعض منتجات قطاع التبريد بأدرار
(المكيفات الهوائية نموذجا)

إشراف الأستاذ:
أ.د. بن حبيب عبد الرزاق

إعداد الطالبة:
عياد ليلى

لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	بلمقدم مصطفى	الدكتور
مقررأ	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	بن حبيب عبد الرزاق	الدكتور
ممتحنأ	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	بوطالب قويدر	الدكتور
ممتحنأ	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	بن بوزيان محمد	الدكتور
ممتحنأ	جامعة تلمسان	أستاذ مكلف بالدروس	زياني الطاهر	الدكتور

السنة الجامعية : 2004 - 2005

﴿ إن الله إذا أكرم عبده رزقه علماً ﴾

﴿ وإذا أكرم العبد نفسه أحسن استخدام علمه ﴾

**
حكمة
**

﴿ لا خير في قوم يأكلون مما لا يحصدون ﴾

﴿ ولا يلبسون مما لا ينسجون ﴾

**
حكمة
**

الإهداء

إلى والدي...

الذين أعيش بدعواتهما

إلى زوجي...

رفيقي في دروب العلم والحياة

إلى أبنائي...

الذين أحيا بأمالهما

إلى كل من أكن لهم محبة في الله جل جلاله

علمة شكر و عرفان

بسم اله الرحمن الرحيم

﴿ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين﴾

صدق الله العظيم [الآية 19: النمل]

يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والتقدير إلى الأستاذ المشرف: أ.د. بن حبيب عبد الرزاق، على ما بدله من جهد وتوجيه وتشجيع، في سبيل إخراج هذا البحث في صورته النهائية. كما أتوجه في هذا المقام بعظيم الشكر والعرفان إلى الذي لولاه لما عرف هذا البحث نور الوجود، إبتدائه على روح عزمه وتشجيعاته، وأنهيناه بإذن الله بعصارة إشرافه الدقيق ومتابعته القيمة وعنايته الصادقة في جزئياته وكلياته الأستاذ: هلالى أحمد. كما حظي هذا الإنجاز بشرف المساعدة والاهتمام من طرف بعض أساتذة جامعة أدرار ونخص بالذكر:

الأستاذ: مهداوي عبد القادر.

الأستاذ: قالون جيلالي.

كما لا تغفل على الأيادي التي سهرت على كتابة وطبع هذه المذكرة وإخراجها إلى إطارها النهائي السيد: عطا الله عبد المالك.

ولا يفوتني أن أشكر كل من ساهم ولو بكلمة طيبة في إتمام هذا العمل وأخص بالذكر مسير "مؤسسة المنار للإعلام الآلي" السيد: رحموني محمد على اهتمامه القيم وتشجيعاته الخالصة فألف شكر للجميع.

الباحثة

عمار ليلي

فهرس الجداول

الصفحة	البیان	رقم الجدول
70	أمثلة عن استخدام الدوافع في الرسائل الاعلانية	1.1.I
100	أمثلة عن أهداف الترويج الجيدة والردیئة	3.2.I
109	العلاقة بين مراحل نموذج AIDA وأهداف الترويج	3.3.II
110	علاقة النموذج التأثير المتدرج بأهداف الترويج	4.3.II
118	بعض أمثلة وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها المؤسسات	5.4.III
120	المقارنة بين العناصر الأربعة الأساسية في المزيج الترويجي	6.6.III
123	عناصر المزيج الترويجي أثناء دورة حياة المنتج	7.3.IV

فهرس الأشكال

الصفحة	البيان	رقم الشكل
25	دورة حياة المنتج في ضوء مبيعات وأرباح المنتج	1.3.I
30	أنواع منافذ التوزيع	2.3.I
39	نظام المعلومات التسويقية	3.2.II
42	تطور أهداف وإستراتيجية التسويق	4.3.II
44	موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسة	5.4.II
45	الأشطة التسويقية	6.4.II
46	التنظيم حسب الوظائف	7.4.II
46	التنظيم حسب المستهلكين	8.4.II
47	التنظيم السلعي لمنتج موحد	9.4.II
48	التنظيم السلعي لمنتج مجزأ	10.4.II
48	التنظيم على أساس المناطق البيعية	11.4.II
49	التنظيم على أساس العملاء	12.4.II
50	التنظيم المركب	13.4.II
60	العلاقة بين الدوافع والسلوك	14.III
63	نموذج الصندوق الأسود للمثير والاستجابة	15.IV
68	هرم ماسلو للحاجات البشرية	16.1.I
79	تقسيم المجتمع إلى ثلاثة طبقات اجتماعية	17.2.II
85	كيفية اتخاذ الزوج و الزوجة لقرارات الشراء المختلفة	18.5.II
87	عملية اتخاذ القرارات الشرائية والمؤشرات التي تتضمنها	19.III
93	العلاقة بين استراتيجية الترويج والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي	20.1.I
102	عملية الاتصالات وتطبيقها على استراتيجية الترويج	21.2.II

106	عناصر عملية الاتصال الفعلية	22.2.II
112	منحى قبول المنتجات الجديدة	23.3.II
159	نماذج مبسطة للمناهج المختلفة لتنظيم جهاز الإعلان بالمؤسسة	24.4.I
162	الخريطة التنظيمية لوكالة إعلان كبيرة	25.4.I
162	القواعد الخمسة بين الإعلان والمبيعات	26.3.III
163	منحى إجمالي الربح	27.3.III
164	الحد الأقصى لصافي الربح قبل الضريبة	28.3.III
164	القيمة الحالية لتدفقات الأرباح	29.3.III
165	أثر الأخذ بفكرة القيمة الحالية للربح على حجم مخصصات الإعلان	30.3.III
184	قيم الاستثمار الإعلاني في العالم بمليارات الدولارات عبر خمس وسائل إعلان عالمية	31.4.VI
226	نسبة الوسائل الإعلانية التي من خلالها يتعرف المستهلك على المكيفات الهوائية	32.2.III
228	مقارنة بنسبة المنتجات المعروفة لدى المستهلك والتي حظيت بإعجاب عامة الناس بها	33.4.III
231	نسبة معايير تفضيل المستهلك لمختلف المنتجات	34.6.III
233	معيار الجودة	35.7.III
233	معيار الإعلان	35.7.III ب
233	معيار كثرة الاستعمال	35.7.III ج
240	منحى قبول المنتجات الجديدة وفق الزمن المستغرق	36.14.III

فهرس الملاحق

الصفحة	البيان	رقم الملحق
256	ترجمة المصطلحات المستعملة من اللغة الفرنسية إلى اللغة العربية	ملحق 1
259	ترجمة المصطلحات المستعملة من اللغة الإنكليزية إلى اللغة العربية	ملحق 2

1/ تمهيد

تمثل الدراسات التسويقية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، وإن تأصيل ممارستها العلمية وبناءها على أسس منهجية يعتبر أكثر حداثة.

كما يمثل تطبيق المفاهيم التسويقية أحد أهم عوامل نجاح المؤسسات كونها تساهم في تنويرها على كيفية كفاية مستهلكيها والتي طالما كانت المبرر الإقتصادي والإجتماعي لتواجدها في السوق واستمراريتها لتحقيق أهدافها. فكل مؤسسة تضع المستهلك في بؤرة اهتمامها وتركز على اكتشاف ما يرغب فيه وتسعى لتقديم الحلول الممكنة لمشاكله المتزايدة خاصة تجاه سلعتها المقدمة إليه.

إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من العوامل التي توليها المؤسسة الإهتمام الكبير، ففهم هذا السلوك أمر صعب، وهذا راجع إلى أن الأفكار التي تدور في ذهن الفرد لا يمكن إدراكها وملاحظتها مباشرة، كما أن هناك قوى عديدة (إقتصادية، إجتماعية، ثقافية ...) تؤثر على "سيد الموقف" وتجعل تصرفاته متباينة ومعقدة باستمرار باعتبار سلوكه لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا تعدد محدداته الداخلية والخارجية بحيث يجعله يتغير بصورة مستمرة من شخص لآخر وللشخص ذاته في الوقت نفسه، هذا ما يؤدي إلى تفهم عدم القدرة على التنبؤ بسلوك المستهلك فيما يخص القرارات التي سيتخذها بشأن مشترياته أو التي سينوي اتخاذها.

ولقد كان لإزدياد سرعة الإختراع، والإكثار في إستعمال التكنولوجيات الحديثة، دورا هاما في إفتتاح الأسواق وإمتدادها إلى آفاق بعيدة، ودعى ذلك إلى تزايد ظاهرة استجلاب الإستثمارات، وفي غمرة هذه التموجات، بات إلزاما على المؤسسة أن تعدد من الدراسات والأساليب الهادفة إلى زيادة أرقام مبيعاتها واستحداث التقنيات والإختبارات الفنية، والعمل على تدارك حدة المنافسة الحرة واكتساب ميزة تنافسية في الأسواق.

ولبلوغ هذه الغايات، اهتمت المؤسسة بعملية البحث في كيفية إيصال المنتج إلى المستهلك والتعريف بكل ما هو جديد فيه، وتجديد أساليب تصريف الفائض منه، وذلك بالإعتماد على سياسة إتصالية تتوافق مع مقتضيات العصرنة التكنولوجية، بحيث تهدف هذه السياسة إلى ضمان الحصول على إستجابة موجبة للمعروض من المنتجات من طرف المستهلك.

يمثل الترويج عموماً جزءاً من الإتصالات بين المؤسسة وعمالئها وهو يهدف إلى إعلام وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج والتأثير فيه لقبوله واستخدامه.

ويعتبر الإعلان - على وجه الخصوص - أحد عناصر المزيج الترويجي وأكثرها تأثيراً على المستهلك، سواء كان ذلك التأثير بواسطة نموذج الإتصال السليبي (One to many) أو النموذج التفاعلي (Many to many Communication).

ووفق هذا التبادل تتمكن المؤسسة من الحصول على تغذية عكسية من قبل عملائها، وبالتالي الإجابة على أي استفسارات أو تلبية أي طلبات وهذا بغض النظر عن مكان، زمان، وظروف المستهلك.

وهذا التفاعل إكتسب الإعلان أبعاداً جغرافية وإقليمية ونوعية جديدة تلازمت مع التطورات الهائلة في الوسائل المستخدمة، وهذا ما أضفى عليها الصبغة الإقتصادية، الإجتماعية والثقافية، مؤثراً بذلك على محيطه ومتأثراً به.

ولما كان ولا يزال المستهلك هو سيد المواقف الشرائية، والقوة التي تتباهى بها المؤسسات في صرح الأسواق، نتساءل ما إذا كان للإعلان كمنشأط فعال تأثيراً على سلوك هذا المستهلك. ويعتبر التساؤل المطروح أعلاه الدافع الحقيقي وراء قيام الباحث بهذه الدراسة.

2/ مشكلة البحث

يتضح لنا من بعض الدراسات السابقة التي سوف يتم استعراضها لاحقاً، أن هناك توجه عام إلى تعميق الرؤية تجاه دراسات سلوك المستهلك، بكل ما تحويه من محددات ومتغيرات، واستكمالاً لهذا التوجه، وكنتيجة للتطور المتسارع الذي يشهده العالم في مختلف ميادين الإتصالات، بات من الضروري بذل المزيد من الدراسة و الاهتمام اتجاه متغير هام وهو الإعلان، كإستراتيجية فعالة، له القدرة على التأثير في المراحل المختلفة لهيكل إستجابات المستهلك.

ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكال التالي:

هل للإعلان كمنشأط قائم بذاته، القدرة على تغيير عادات المستهلك الشرائية وفق الوجهة التي تستهدفها المؤسسة المعلنة؟

هذا الإشكال يولد لدى الباحث بعض الأسئلة الفرعية الآتية:

5 / أهمية البحث

تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في أنه محاولة لإثراء المكتبة الأكاديمية. يمثل هذا المتناول خاصة وأنها تشهد فقرا يخص دراسات الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك، وهو اتجاه علمي يتفق مع طبيعة المرحلة التي يشهدها العالم حاليا في خضم التطورات المتزايدة باستمرار في تكنولوجيا الاتصالات.

كما يمكن أن تساهم هذه الدراسة في إفادة مختلف المؤسسات مهما كان نشاطها في معرفة الدور البارز للإعلان كنشاط فعال يدفع بعجلة تطورها واستمرارها إلى الأمام إذا تم إستغلاله بأحسن الطرق دون المبالغة في نفقاته التي قد تعود عليها بالضرر .

أما الأهمية العملية لمثل هذا الطرح تكمن في محاولة التعريف بمختلف المؤسسات المنتجة للمكيفات الهوائية، القدرات الفعالة والحقيقية لعملية الإتصال بالمستهلك عن طريق عملية الإعلان، حيث يتيح لها فرصة للتصدي للمنافسة الشديدة لمختلف المنتجات من نفس النوع، واكتساب ميزة تنافسية على مختلف الأصعدة.

ولهذا البحث أهمية أخرى على المستوى التطبيقي، حيث تمكن هذه الدراسة من تقييم دور الإعلان في التأثير على تصرفات المستهلك عند مختلف المراحل التي يمر بها وهو بصدد شراء مكيف هوائي، ومن خلال هذا التقييم تتمكن المؤسسات الجزائرية المنتجة لهذا النوع من المنتجات، أن تدرك النقائص المشهودة عندها، وتستغل هذا النشاط المتميز بأهدافه لتواكب التطورات المشهودة في تكنولوجيايات الدول المصنعة لمثل هذا المنتج.

6 / أهداف البحث

تتطلع من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- محاولة دراسة سلوك المستهلك، محدداته ومتغيراته للتعرف على مواطن التأثير فيه أثناء قيامه بعملية الشراء.
- العمل على إيضاح الدور البارز للاتصالات في حياة المستهلك من خلال طرح وجيز لسياسة الاتصال.
- إلقاء الضوء على فعالية الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك.

- إبراز ما إذا كان للإعلان كمنشاط متميز ومستحدث، دوراً في تغيير سلوك المستهلك تغييراً مستهدفاً.

7/ فرضيات البحث

- في ضوء العرض السابق لإشكالية الموضوع يمكن صياغة الفرضيات التالية بغرض طرحها للمناقشة واختبار صحتها وهي ملخصة فيما يلي:
- إن للإعلان أهمية بالغة في التأثير على سلوك المستهلك،
 - يستقطب الإعلان إنتباه واهتمام المستهلك ويدفعه نحو التصرف الإيجابي تجاه الشيء المعلن عنه،
 - لن يتغير سلوك المستهلك بفعل تأثير الرسالة الإعلانية فقط،
 - بالإضافة إلى الإعلان، تساهم عدة عوامل ومتغيرات في تحديد السلوك الإيجابي لدى المستهلك،
 - يقتنع المستهلك بمسألة شراء منتج جديد يظهر لأول مرة في السوق بعد حصوله على معلومات كافية عنه، والتأكد من تجارب من سبقوه باستخدامه.

8/ الدراسات السابقة في الموضوع

يوجد العديد من الدراسات التي اهتمت بموضوع سلوك المستهلك والمشتري عموماً وتلك المتعلقة بالإعلان كإستراتيجية تسويقية فعالة ويمكن تقسيم هذه الدراسات حسب الغرض من مسألتها إلى مجموعتين هما:

1.8/ دراسات خاصة بأهمية دراسة سلوك المستهلك في إتخاذ قرار الشراء وتنقسم إلى:

1.1.8/ دراسة خاصة بأهمية دراسة سلوك المستهلك في إتخاذ قرار الشراء،

2.1.8/ دراسة خاصة بسلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية وأثر ذلك على السياسات التسويقية،

3.1.8/ دراسة خاصة بأخر مقال نشر للباحث "Richard Ladwein" عبر الإنترنت،

2.8/ دراسات خاصة بأهمية الإعلان وفعاليتها كأداة تسويقية إستراتيجية حديثة وتنقسم بدورها

إلى:

1.2.8/ دراسة خاصة بقياس فعالية الإعلان عن منتجات مستحضرات التجميل،

2.2.8/ دراسة خاصة بالانترنت وفعاليتها كوسيلة تسويقية وإعلانية جديدة،

وفيما يلي شرح موجز للدراسات الواردة في الزمن السابق ويلي ذلك توضيح موجز للجديد في دراستنا.

1.1.8 / دراسة أهمية سلوك المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء:

استهدفت هذه الدراسة توضيح إلى أي مد يمكن لدراسة سلوك المستهلك أن تساعد المؤسسات الجزائرية في اتخاذ قراراتها التسويقية؟

ولقد أجرت هذه الدراسة الباحثة (نجية زيان)، كمتطلب لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق سنة 2002، بحيث حاولت التطرق إلى الموضوع بدراسة مجموعة نماذج علمية في سلوك المستهلك منها ما هو تقليدي مثل (نموذج مارشال، بافلوف، فرويد، فيبلن) ومنها ما هو حديث مثل (نموذج مورغان، كاتونا، نيكوسيا... الخ).

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- يستوجب على المؤسسة الجزائرية إنتهاج التوجه التسويقي انطلاقا من مبدأ رغبات المستهلك وحاجاته،

- دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسة الجزائرية في رسم إستراتيجياتها التسويقية،

- ضرورة وضع بعض الحملات الإعلامية بطريقة مفهومة حتى يتم إدراكها بسهولة من قبل المستهلك، وفي هذا الصدد، أثبتت الدراسة أن تأثير الإعلان التلفزيوني على سلعة غاسول الشعر (وهي السلعة المختارة لإنجاز الدراسة الميدانية) كبير على المستهلك الجزائري حيث كان تنقيط هذا المعيار بـ 9، 8، 7 من 10، وذلك من بين عدة معايير مدروسة (السعر، الجودة)،

- المستهلك الجزائري لا يمكن أن نعتبره رشيدا لعدة أسباب كتأثره بعدة عوامل (نفسية، اجتماعية...) من شأنها أن تغير سلوكه، وأنه لا يمكنه أن ينفق في حدود دخله أي أن قدرته الشرائية ضعيفة،

- محاولة القيام ببحوث رضى المستهلك،

- محاولة دراسة سلوك المستهلك قبل وأثناء وحتى بعد قيامه بعملية الشراء،

- ضرورة مراعاة مستوى الجانب الخدمات المقدم للمستهلك والوفاء بالضمانات المقدمة إليه،

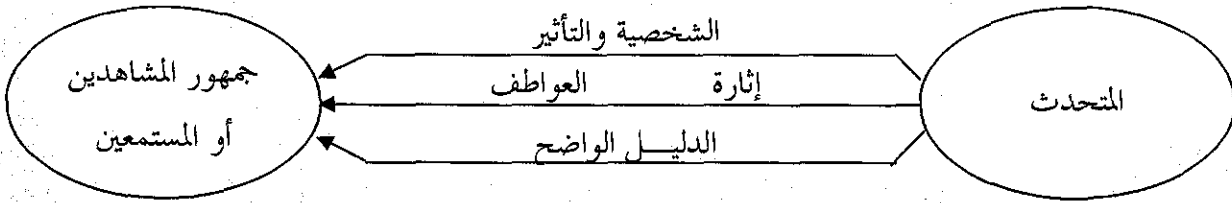
2.1.8 / الدراسة الخاصة بسلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية وأثر ذلك على السياسات التسويقية.

وقد قام بهذه الدراسة الباحث (حسين رمزي كاظم، كمتطلب لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال سنة، 1999)، وهي تهدف لبيان الدور الهام الذي يقوم به المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء وتأثير ذلك على المزيج التسويقي ككل.

وينصب اهتمامنا من خلال هذا البحث من جانبه المتعلق بسياسة الاتصال، بحيث قدم الباحث عرضاً وافياً عن ماهية سياسة الإعلان و الترويج وأهمية كلاهما للمؤسسة.

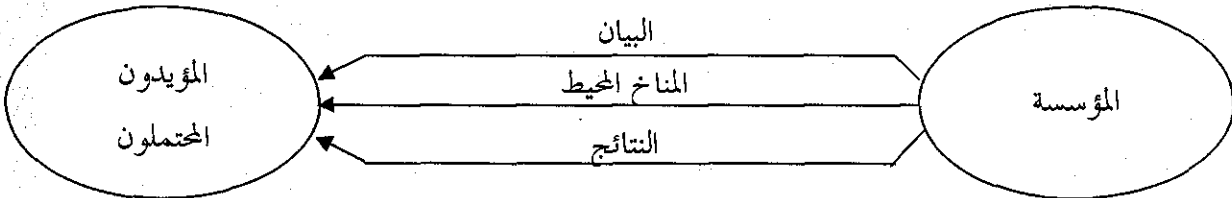
وقد تبنت هذه الدراسة ثلاث نماذج سماها الباحث " نماذج إقناع المستهلك واستمالته (Persuasion models) " وقد تم عرضها على النحو الآتي:

أ/ النموذج البياني Rhetorical model؛



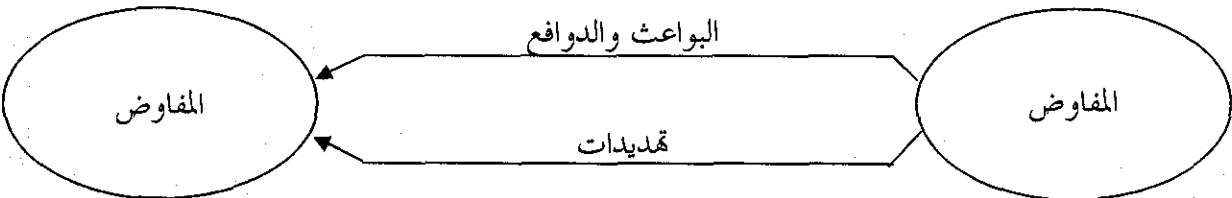
ويوضح هذا النموذج مدى تأثير المتحدث لجمهور المشاهدين أو المستمعين لإقناعهم أو استمالتهم نحو شراء المنتج المعلن عنه، من خلال إثارة عواطفهم وتقديم الأدلة الواضحة التي تفي بهذا الغرض.

ب/ النموذج الدعائي Propagandistic model؛



ويوضح هذا النموذج الدور الدعائي التي تقوم به المؤسسة للترويج عن منتجاتها بهدف التأثير على المستهلك المرتقب للقيام بعملية الشراء وذلك من خلال بيان أهداف تلك المؤسسة والنتائج التي توصلت إليها في تقديم أفضل المنتجات للمستهلك.

ج / النموذج التفاوضي Negotiation model؛



يوضح هذا النموذج أسلوب التفاوض بين مفاوضي المؤسسات المختلفة، حيث يلجأ المفاوض إلى التأثير على المفاوض الآخر للحصول على أفضل الشروط للمؤسسة، وذلك من خلال تهديده بالمقاطعة أو المداهنة، كما يلجأ إلى إثارة بواعثه لتحفيزه عن طريق الوعود.

وأسفرت هذه الدراسة على نتيجة هامة تجلت في أهمية وسائل الاتصال المختلفة في التأثير على سلوك المستهلك وذلك من خلال خلق وتطوير باستمرار علاقات قوية حقيقية دائمة بين أي مؤسسة تسويقية وجمهور المستهلكين.

8.1.3 / دراسة خاصة بآخر مقال نشر للباحث "Richard Ladwein" بتاريخ: 2002/03/28، وقد عنوانه بـ : سلوك المستهلك والمشتري - مفاهيم أساسية لشبكة التحليل.*

من خلال هذا المقال أوضح الباحث أنه على المؤسسات التي تسعى لضمان تواصلها الاقتصادي واستمراريتها، أن تبحث باستمرار في الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك والمشتري المرتقب، هذا ما يتيح لها إطار تحليل فعال من شأنه أن يضاعف من أداؤها الاقتصادية. هذا الإطار التحليلي نفسه تستغله المنظمات الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك حتى تواجه كل ما يمكن أن يلحق ضرراً لمصالح المستهلك.

ولمعالجة هذا المتطلب أكد الباحث على ضرورة، تحليل ثلاثة عناصر هامة وهي :

- شكل التبادل بين المؤسسة والمستهلك المشتري،

- خصائص العرض المتاح،

- الوضعيات المختلفة التي يتخذها سلوك المستهلك والمشتري على حد سواء.

وأكد الباحث على ضرورة تحليل مؤهلات الأطراف الفاعلة في عملية الشراء ويتم هذا من خلال ما يتلقاه المستهلك من معلومات في مختلف المستويات المحيطة به، هذه المعلومات من شأنها أن تكون قاعدة له في اتخاذه القرار السليم للشراء وتقييمه فيما بعد.

وفي هذا الصدد، أضاف الباحث أهمية استغلال الرسائل الإعلانية وكل المعلومات التجارية التي يتلقاها المستهلك (packaging, bouche à orëille) والاستغلال الأمثل لمثل هذه الميكانيزمات يفسر فعالية مختلف إستراتيجيات العرض الإعلاني.

* - Le Comportement du Consommateur et de L'acheteur, Concepts de base de grille d'analyse, Article publier par Richard ladwein dans: [http / forums, future sciences. Com / shou thread, PHPPT : 22690](http://forums.future-sciences.com/shou-thread-PHPPT-22690), derniere mise à jour 28-03-2002.

2.8/الدراسات الخاصة بالإعلان وفعاليته كأداة تسويقية إستراتيجية حديثة وتضمنت هذه الدراسات كل من:

2.8.1/ الدراسة الخاصة بقياس فعالية الإعلان عن مستحضرات التجميل

ولقد قام بهذه الدراسة الباحث (عبد الرحمن إدريس ثابت، كمتطلب لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، سنة 1999)، بحيث أسفرت هذه الدراسة عن بعض النتائج الهامة والتي من خلالها فسر الباحث فعالية الإعلان عن هذه السلعة في التأثير على سلوك المستهلك وقد كانت هذه النتائج على النحو التالي:

- تتمتع الرسالة الإعلانية الخاصة بمستحضرات التجميل بدرجة عالية في لفت النظر وجذب اهتمام المستقبل لهذه الرسالة (المستهلك) على اختلاف خصائصه الديمغرافية،

- تعتبر الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتجات الأجنبية أكثر نجاحا في لفت النظر وجذب الاهتمام بالمقارنة مع تلك الخاصة بالمنتجات المحلية والسبب في تلك تفوق الرسالة الأولى في الإخراج الإعلاني،

- تحظى الرسالة الإعلانية الخاصة بمستحضرات التجميل بدرجة عالية ونجاح في تثبيت الإعلان في ذهن المستهلك، بحيث تفوق هذه الدرجة غيرها من الرسائل الخاصة بالسلع الاستهلاكية التي يتم نشرها في نفس الفترة الزمنية و في نفس الوسائل الإعلانية،

- كما توصل الباحث إلى نتيجة هامة وهي تمتع الرسالة الإعلانية بدرجة عالية في إثارة دوافع المستهلك وترغيبه في الشراء بنسبة 60% من بين جميع المستجوبين، وقد ثبت أن هذا الهدف يختلف عند مختلف المستهلكين، بحيث تحقق هذه الرسالة نجاحا أكبر في إثارة دوافع السيدات بالمقارنة بالرجال، على اختلاف مستواهن التعليمي والثقافي و فئات سنهن،

- كما أوضحت نتائج الدراسة أن هناك بعض الوسائل التي تحقق نجاحا كبيرا في توصيل الرسالة الإعلانية إلى المستقبل من خلال ما تنفرد به من خصائص مميزة تزيد من فعالية الإخراج وتحقق استجابات سلوكية مرغوبة. ومن أمثلة هذه الوسائل التلفزيون في المرتبة الأولى ويليه الراديو ثم المجلات والسينما. بينما لا تنجح وسائل أخرى في توصيل نفس الرسالة مثل الصحف ولافتات الطرق والكتالوجات.

2.2.8/ الدراسات الخاصة بالإنترنت وفعاليتها كوسيلة تسويقية إعلانية جديدة

لقد قام بهذه الدراسة الباحثة (غادة مصطفى موسى، كمتطلب للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، سنة 2001)، ببحث استهدفت وضع إطار عمل يمكن من خلاله للمؤسسات أن تقوم بتقييم مدى قوة إمكانيات "الوب" والدور الذي تلعبه في الإستراتيجية التسويقية، وهذا انطلاقاً من نتائج دراسات الباحث "R.F Morgan" التي جاءت لسد النقص المتمثل في النظرة المتكاملة والاهتمام بعناصر متعددة مثل توفير عنصر الأمان للمواقع ودور الإدارة في بناءه وتخصيص الميزانية اللازمة لاستخدام الإنترنت.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وضع إطار عمل متكامل للتسويق عن طريق "الوب"، بحيث غطى هذا الإطار الفجوات التي أحدثتها الأطر السابقة، كما أوضحت بشكل فعال الفرص التي ينبغي على المؤسسات إتباعها لإحداث تكامل بين التسويق عن طريق الإنترنت وإستراتيجياتها الإدارية والتسويقية المحلية.

كما استهدفت هذه الدراسة ما يلي:

- التعرف على دور "الوب" كوسيلة إعلانية وتحديد موقعها في مزيج الاتصالات التسويقية،
- تقديم إطار نظري لتقييم أداء مواقع الوب للمؤسسات،
- وقد توصل الباحث في هذا المجال إلى النتائج التالية:
- يعلب "الوب" دوراً فعالاً في كل مراحل الشراء المختلفة التي يمر بها المستهلك، كما تمثل مزيجاً بين البيع المباشر والإعلان بالنسبة لموقعها في مزيج الاتصالات التسويقية؛
- تحديد نموذج لقياس أداء موقع "الوب"، حيث توضح هذه الدراسة أن كفاءة موقع ما تتحدد بقدرته على تحريك المستهلك من مرحلة إلى أخرى خلال قيامه بعملية الشراء، إذ أن كل مرحلة من هذه المراحل، تمثل هدفاً تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلال استخدامها "للوب" كوسيلة إعلانية وتتلخص تلك الأهداف فيما يلي:

- إدراك المستخدم لعنوان أو موقع المؤسسة على "الوب"؛
- تحويل مستخدم الإنترنت من مجرد باحث سلبي إلى باحث إيجابي؛
- تحويل الباحث الإيجابي إلى زائر لموقع المؤسسة ومتفاعل معها؛
- تحويل الزائر إلى مشتري لمنتج المؤسسة المعلن عنه؛
- تحويل المشتري إلى زبون دائم للمؤسسة يشتري بصفة متكررة.

من خلال ما سبق عرضه عن الدراسات السابقة في الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك نستنتج، بأن النظرة المتكاملة للإعلان كإستراتيجية تسويقية هادئة، لا تقتصر على كونه نشاطاً يسعى لتحقيق نتائج اقتصادية مرضية، بل أيضا إلى إحداث تغيرات سلوكية في مختلف مراحل قرار الشراء عند المستهلك.

في دراستنا لموضوع دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك، قام الباحث بإثراء جانب جديد تلخص في إيضاح في أي مرحلة من المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء، يمكن للرسالة الإعلانية مهما كانت الوسيلة التي تصدرها أن تغير من سلوك المستهلك وفق الوجهة الإيجابية المرجوة.

وقد وقع اختيار الباحث على المكيفات الهوائية، بحيث لاحظ عدم التطرق إلى هذا المنتج للدراسة في الأبحاث السابقة، وهو منتج كثر استعماله وانتشاره في المجتمع، ولم يتم دراسته في مجتمع الدراسة على وجه الخصوص.

9/ المنهج المستخدم وأدوات الدراسة

لإثراء هذا الموضوع ومحاولة من الباحث في الإجابة على الإشكالية المطروحة و اختبار صحة الفرضيات المقترحة، تم الاعتماد على بعض المصادر الثانوية كالرجوع إلى بعض المراجع الأجنبية والعربية لأخذ منها ما يفسر الموضوع، بالإضافة إلى التطلع إلى بعض الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت جانبا من هذا البحث.

ولإتمام هذا الغرض، تم استخدام المنهج التحليلي في الجانب النظري من الدراسة، وهذا بغرض تجميع البيانات وتبويبها وتحليلها واستنباط النتائج منها بما يفيد في وضع التوصيات والاقتراحات.

بينما اعتمد الباحث في الجانب التطبيقي على المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى استخدامه للمنهج الاستقصائي عندما وضع الباحث استبياناً، وقد تمت عملية الاستجواب باستخدام طريقة المقابلة الشخصية، مما يجعل المستجوبين يدلون بمعلومات شفوية وهذا ما يسمح بالتوغل في تفاصيل الموضوع والحصول على إجابات وافية.

ولقد تم استخدام عينة عشوائية بسيطة موزعة عبر كل مناطق مجتمع الدراسة.

10/ خطة البحث

لأجل معالجة هذا الموضوع، اقتضت الدراسة تناوله في سبعة فصول تسبقهم مقدمة عامة وتليهم خاتمة عامة تتضمن ملخصاً للبحث، نتائج البحث، فأهم التوصيات وعليه كان تقسيم البحث كالتالي:

الفصل الأول: مدخل لدراسة التسويق، تمهيدا لتوضيح أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق،
 الفصل الثاني: سلوك المستهلك، واستهدف مختلف التعاريف ذات الصلة بسلوك المستهلك، أسباب الدراسة، الخصائص، والمشاكل المعترضة أثناء البحث في سلوك المستهلك،
 الفصل الثالث: العوامل المحددة لسلوك المستهلك، بحيث تناولنا فيه مختلف العوامل الداخلية والخارجية ثم كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء،
 الفصل الرابع: الترويج، وهو فصل تناولنا فيه مختلف المفاهيم الأساسية ونماذج دراسة سياسة الترويج وكيفية تحديد الميزانية اللازمة لها والمشكلات التي تواجه هذه السياسة،
 الفصل الخامس: الإعلان، ونتطرق فيه بشرح واف عن مختلف المفاهيم المتعلقة بالإعلان، تصنيفه، مراحل تصميمه وتنفيذه ومختلف وسائل الإعلان،
 الفصل السادس: الإعلان ودوره في تغيير سلوك المستهلك، وقد تم تخصيص هذا الفصل لإبراز المعالم الكبرى لحثيات الموضوع وتوضيح كيفية تأثير الإعلان على سلوك المستهلك،
 الفصل السابع: الدراسة الميدانية، بحيث تم فيه معالجة الهدف العام من الدراسة الميدانية، تحديداً النماذج المستخدمة وتصميم قائمة الاستجابات لنخلص في الأخير إلى تحليل النتائج.

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية في التسويق

تمهيد

I / ماهية التسويق وأهميته

II / تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة

III / أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق

خلاصة

تمهيد

تمثل دراسة التسويق " أصوله ومبادئه " أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، وبالرغم من أن دراسة التسويق من الناحية العملية تعتبر قديمة قدم الإنسان نفسه، إلا أن تأصيل هذه الممارسات وبناءها على أسس علمية يعتبر حديثاً نسبياً.

يعتبر التسويق نشاطاً طاملاً وجدت عملية تبادلية بين طرفين أحدهما المسوق؛ وهو الذي يقوم بتسويق سلعة مادية أو فكرية أو خدماتية ... الخ، والطرف الآخر وهو السوق ويمثل مجموع المستهلكين المحتملين للشيء محل التسويق.

وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم تصحب بجهد تسويقي فعال يساعدها على تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين، وتمثل دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية أهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية:

- القدرة على تقديم أفضل خدمة وجودة للمستهلك المستهدف، فقدرة المؤسسة على كفاية مستهلكيها هي المرر الاقتصادي والاجتماعي لتواجدها في السوق واستمراريتها في تحقيق أهدافها.

- القدرة على الابتكار لمقابلة التغيرات المختلفة في احتياجات ورغبات المستهلكين، فأى مؤسسة تضع المستهلك في بؤرة اهتمامها وتركز على اكتشاف ما يرغبه وتقديم الحلول الممكنة لمشاكله تجاه سلعتها المقدمة إليه.

في هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة وجيزة عن ماهية التسويق والمراحل التي مر بها عبر الزمن مع تبيان أهميته وعناصر مزيج، ثم كيفية تنظيمه في المؤسسة.

وفي نهاية الفصل سنوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق والذي يعتبر المحور الرئيسي في عملنا هذا.

I / ماهية التسويق وأهميته

1.I / ماهية التسويق

لفترة طويلة من الزمن كان التسويق يعني للبعض البيع ومهاراته، وللبعض الآخر إتاحة وتوصيل السلع في المكان والزمان الذي يرغب فيهما المستهلك وللإعلانات دور بارز في شرح التسويق على أنه فن الإعلان عن منتجات المؤسسة؛ وفي جميع الأحوال هذه الأفكار تمثل جوانب أساسية للعملية التسويقية ولكن لا تعتبر التسويق في مفهومه الشامل.

يمكن إرجاع الاختلاف في المفاهيم تجاه ماهية التسويق إلى المراحل المتغيرة التي مر بها النشاط التسويقي إلى أن وصل إلى صورة متفق عليها، فقد شهد النشاط التسويقي مراحل مختلفة عبر فترات النمو الاقتصادي أدت إلى تطور الاهتمام بالجوانب المختلفة للتسويق، ويمكن تلخيص هذه المراحل في النقاط التالية:

- في أول المراحل كانت النظرة الأساسية للنشاط التسويقي على أنه توزيع وإتاحة السلع في الأسواق، والسبب في ذلك يرجع إلى انخفاض الكميات المعروضة من السلع. وقد أتضح ذلك في تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" في النظر للنشاط التسويقي على أنه عملية انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

- في المرحلة الموالية تمكن المنتجون من تكثيف عملية الإنتاج بحيث تفوق احتياجات السوق وبدأ التركيز على بيع هذا الفائض من الإنتاج من خلال الاهتمام بوظيفة البيع، وقد ساد الاعتقاد على أن البيع و التسويق كلمتان مترادفتان ومن ثم زاد الاهتمام بالعقود التجارية التي اعتمدت على أسس المقايضة، ثم تطورت عن طريق استخدام النقود كوسيلة للتبادل ففي هذه المرحلة كان الاهتمام الأساسي بالبيع و طرقه.

- ومع تطور الأسواق واتساع نطاقها، وكذا ظهور أسواق جديدة و عالمية واتساع مجال الاتصال مع هذه الأسواق، بدأت المؤسسات تنتبه لمسألة الإعلان ودورها الفعال في مساعدة وظيفة البيع، فالإعلان يساعد على تطوير اهتمامات المستهلك وتجديدها في الطلب على السلعة أو الخدمة، ولذا بدأ استخدام الإعلان إلى جانب البيع كجوانب أساسية للنشاط التسويقي.

1 - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، 1999، ص 12 (بتصرف)

- وقد ساهم التطور السريع للأسواق في القرن العشرين و زيادة شدة المنافسة إلى تطوير الحاجة إلى المعلومات التسويقية و التي تم استخدامها أساساً للتخطيط ووضع الإستراتيجيات في هذا المجال. ففي هذه المرحلة أدركت الشركات أن أنسب الحلول لتخفيض خطر المنافسة ومواجهتها في دراسة وبحث ما يريده المستهلك دوافعه ورأيه حول منتجات الشركة، وعليه ظهرت بحوث التسويق ودورها في إنجاز المنتجات وتسعيرها والإعلان عنها وتوزيعها بما يسمى بعناصر " المزيج التسويقي".

- وفي الأخير لوحظ بأن الوظائف المكونة للمزيج التسويقي كانت تؤدي في بداية الأمر بطريقة مستقلة عن بعضها البعض بالرغم من أهمية التنسيق بينها، مما دعا الكثير من المؤسسات إلى النظر في مسألة تكامل وظائف النشاط التسويقي بهدف تقديم منتجات تشبع حاجات ورغبات المستهلك، وقد أدى ذلك إلى إنشاء إدارة التسويق داخل المؤسسات تعمل على إعداد البرامج و الخطط التسويقية المتكاملة وأصبحت هذه الوظيفة من العناصر المهمة في الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة.

وأخيراً وبعد استعراض موجز للمراحل التي مر بها التسويق نتساءل عن ماذا يقصد بالتسويق؟ وللإجابة على هذا السؤال سنتطرق إلى مجموعة من التعاريف الشائعة لدى الكتاب والدارسين في المجال، وسوف ندرك من خلالها أن ثمة اختلاف كائن في وجهات النظر حول تعريف التسويق، وهذا ما يسمح لنا بالإلمام بالجوانب والأبعاد المختلفة التي يتضمنها هذا المفهوم، ومن ثم استخلاص تعريف شامل له وهذا ما يساعدنا في التعرف على مختلف المفاهيم الأساسية في هذا الميدان:

أ/ لقد تبني بعض الكتاب وجهة نظر كلية لتعريف التسويق " Macro Marketing " على أنه: "خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل، ومن ثم فالتسويق هو عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموازنة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة من طرف المنتجين وبين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين".²

²- د. محمد فريد الصحن، مرجع¹ مذكور سابقاً، ص 13

كما تم وضع تعريف آخر من منظور جزئي "Micro Marketing" على أن التسويق هو: "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع التي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب".³ من خلال التعريفين السابقين نلاحظ بأنه تم الانتقال من فكرة مفادها أن التسويق مجرد عملية اجتماعية تحاول خلق توائم بين العرض والطلب في السوق إلى الاهتمام بالمستهلك وأهداف المنظمة في الوقت نفسه من خلال الوظائف المكونة للنشاط التسويقي.

ب/ "التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال التقديم والترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات (Marketing staff of the Ohio state University - 1965)"⁴. هذا التعريف يضيف بعداً آخر وهو العناصر الأساسية التي يتكون منها النشاط التسويقي مع ضرورة التنبؤ لإشباع حاجات ورغبات المستهلك.

ج/ وقد عرف الباحث "Philip KOTLER" التسويق بأنه: "هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل".⁵ إن أهم ما يوضحه هذا التعريف ما يلي:

- إن الحاجات و الرغبات الإنسانية تمثل نقطة الانطلاق في التسويق وبالرغم من أن هذه الحاجات مشتركة بين أفراد المجتمع إلا أنها تختلف من شخص لآخر مما يستدعي ضرورة لوجود دراسة تبحث في كيفية تلبية الكم الهائل من هذه الحاجات و الرغبات.
- إن وجود الحاجات والرغبات ينجر عنها وجود منتجات تلبّيها ومفهوم المنتج لا يقتصر على الماديات فقط بل يشمل حتى الخدمات.
- على الرغم من أهمية وجود الحاجات وكذلك وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات فإنهما غير كافيين للتعبير عن مفهوم التسويق، إذا يوجد التسويق عندما يقرر الإنسان إشباع هذه الحاجات عن طريق عملية التبادل.

³- د. محمد فريد لصحن، مرجع¹ مذكور سابقاً، ص 14

⁴- د. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، مطبعة الدار الجامعية، 2003، ص 52

⁵- Ph. . KOTLER et B. Dubois , Marketing management , 6^e édition Publi Union , 1988.P20

ولكي يتم التبادل لابد من الشروط التالية:⁶

- وجود طرفين،
 - امتلاك كل طرف لشيء له قيمة لدى الطرف الآخر،
 - قدرة كل من الطرفين على الاتصال بالآخر والتسليم،
 - حرية كل من الطرفين قبول أو رفض عرض الطرف الآخر،
 - يفترض كل طرف من الطرفين التبادل بأن عملية التبادل هي بمثابة حل نهائي وموائم للحاجة.
- إن مفهوم التبادل في التسويق يسوقنا إلى مفهوم أوسع، وهو السوق بكل ما يحمله من قطاعات، وبذلك فإن العملية التسويقية تضم ما هو أكثر من منتج ومستهلكين وهي الإطار الذي يتم فيه التسويق بالنسبة للمؤسسات والأشخاص، المنافسين والموردين، وجميع أنواع وسائل الاتصال وغيرها ...، وكل ذلك يتم في إطار المجتمع ككل بما فيه من أنظمة سياسة اقتصادية اجتماعية سواء كان على المستوى الجزئي أم الكلي.

2.1/ تطور مفهوم التسويق

لقد أوضحنا أن عملية التبادل هي جوهر النشاط التسويقي وأن هذه العملية تقوم على أساس رغبة طرفين أو أكثر في تبادل شيء ذو قيمة وفي معظم الحالات يكون هذا الشيء سلعة ملموسة كالطعام واللباس ووسائل النقل... الخ، وفي حالات أخرى يتم تبادل الخدمات مثل خدمات البنوك والنقل بالأجرة ... الخ، ولكي نفهم تطور المفهوم التسويقي لابد من إعطاء لمحة سريعة عن تطور عملية التبادل.

لتكون الصورة أوضح نفترض أنه يوجد مجتمع بدائي يتكون من شخصين "أ" و "ب" وأن مستلزمتهما في الحياة هي فقط الطعام والملبس والسكن وأن الشخصين يعيشان في مكانين متجاورين وأن كلاهما يقوم بنسج ملابسه ورعاية حقله منفصلاً عن الآخر.

لنفترض أن الشخص "أ" نساج بارع ولكنه قليل الخبرة كمزارع، بينما الشخص "ب" مزارع ممتاز ولكنه قليل الخبرة في النسيج، فمن الواضح في هذه الحالة أنه من الحكمة أن يتخصص كل شخص في العمل الذي يتقنه فتكون النتيجة النهائية زيادة الإنتاج في كل من الملابس والطعام، بمعنى آخر إن التخصص وتقسيم العمل يؤديان إلى تحقيق زيادة في الإنتاج ولكن سوف لن يستفيد

⁶ - حسينة ياسف، تنظيم وظيفية التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 1997، ص 41 (بتصرف)

كل من الشخصين إذا لم يقيم كلا منهما بتبادل فائض المنتج الذي قام بإنتاجه مع الآخر خالقين بذلك عملية التبادل التي هي جوهر النشاط التسويقي.

وبهذا يمكننا أن نستخلص بأن التسويق قديم قدم المدنية نفسها فقد كانا الشخصين السابقين يقنعان بعضهما بتبادل الأغراض المختلفة، وعندما أصبح الأفراد أكثر تخصصاً أصبحت عملية التبادل أكثر انتظاماً، فنمت المدن وظهرت أماكن تتركز فيها الأسواق، حيث يتقابل الأفراد ويتبادلان ما أنتجوه، بعد ذلك ظهرت النقود كوسيلة رئيسية لعملية التبادل بدلاً من السلع.

ثم بدأت الثورة الصناعية في أواخر القرن الثامن عشر لتمثل مرحلة جديدة في تاريخ التسويق وهي مرحلة التسويق الحديث، فبمجرد أن استطاعت المصانع الإنتاج بكميات كبيرة انخفضت الأسعار ومع تطور وسائل النقل وازدهار الحضارات أصبح من السهل إتمام عمليات التبادل.

وفي بداية القرن التاسع عشر استحدثت الحرب الأهلية نمو المصانع والإنتاج الكمي بشكل أكبر وبعد انتهاء الحرب، تحولت المصانع من إنتاج معدات الحرب إلى إنتاج السلع الاستهلاكية، ومع وجود

العدد الكبير من المستهلكين والكم الهائل من الموارد الطبيعية ظهرت أول فلسفة في تطور مفهوم التسويق هي:⁷

أ/ مرحلة التوجه نحو الإنتاج: تميزت هذه المرحلة بحدوث تغيرات تكنولوجية سريعة في التصنيع والزراعة والنقل، وزاد اهتمام المؤسسات بزيادة حجم المنتجات ومعالجة مشاكله خاصة وأن الطلب كان يفوق العرض من السلع والخدمات، واعتمدت هذه الفترة على الفرضيات التالية:

- أي شيء يمكن إنتاجه سوف يكون يبيعه أكيد.
- إن أهم وظيفة للإدارة هي تخفيض تكاليف الإنتاج.
- يجب على المؤسسة إنتاج فقط منتجات أساسية معينة دون اللجوء إلى التنوع في إنتاج السلع.

⁷ - د . شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية للنشر والتوزيع، 2002، ص18

وكانت النظرة في أي مؤسسة هي " القيام ببيع ما تم إنتاجه فقط " ولم يكن هناك اهتمام كافٍ بالوظائف الأخرى كالبيع مثلاً. إن سبب نجاح هذه الفلسفة في ذلك العصر هو زيادة الطلب على العرض.

ولكن بعد الحرب العالمية الأولى تغير الوضع وتزايدت المنافسة في جميع المجالات التجارية ولأول مرة يحدث أن يزيد العرض عن الطلب إثر حدوث أزمة الكساد العالمية سنة 1929، عندئذ فكرت المؤسسات في كيفية تنشيط المبيعات وتوزيع المنتجات ليكون متماشياً مع الإنتاج المتزايد وهذه الطريقة في التفكير أدت إلى ظهور فلسفة جديدة هي فلسفة المبيعات.

ب/ مرحلة التوجه نحو المبيعات: تختلف الفروض التي تقوم عليها هذه المرحلة عن سابقتها في أن محور تركيزها هو بيع المنتج وبشكل أدق تقوم هذه الفلسفة بالتركيز على:

- إيجاد مشترين للمنتج هو الاهتمام الرئيسي للمؤسسة،
- إن المهمة الرئيسية للإدارة هو إقناع المشترين باستخدام أساليب الترويج المختلفة لشراء ما تنتجه المؤسسة.

وكان المعيار المستخدم في تقييم مدير المبيعات هو في مدى قدرته على تحقيق الزيادة في كمية المبيعات وكذا اختيار مندوبي البيع وتعيينهم وتدريبهم والإشراف عليهم. وقد سادت هذه المرحلة من 1920 إلى 1950 تقريباً، وكان السبب في ذلك هو زيادة المعروض من السلع مع نقص القدرة الشرائية للمستهلكين.⁸

وبعد الخمسينيات أدركت الشركات أن هذه الفلسفة لم تعد مجدية بسبب تزايد دخول المنافسين وتراجع حدود المردودية المتوقعة، فأصبحت المنافسة قوية في السوق ومرة أخرى احتاج الوضع إلى فلسفة جديدة تطور مفهوم التسويق هي:

ج/ مرحلة التوجه التسويقي (فلسفة المستهلك): في هذه المرحلة توجه تفكير رجال الأعمال في ظل متغيرات جديدة حينما تغير السوق بعد الحرب العالمية الثانية من سوق بائعين إلى سوق مشترين، ويتميز سوق البائعين بوجود عجز في السلع والخدمات أي أن العرض أقل من الطلب وأما سوق المشترين فيتميز بوفرة السلع والخدمات (العرض أكبر من الطلب) وبما أنه يصعب على المؤسسات من تغيير إنتاجها بشكل يضمن خلق سوق بائعين تتمكن فيه من الحفاظ على أسعار

⁸ - د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 2

عالية، فقد أدى هذا إلى ظهور فلسفة المستهلك المعروفة أيضاً بالمفهوم الحديث للتسويق والذي يقوم على ثلاثة مبادئ أساسية هي:⁹

- يجب على المؤسسة أن تنتج ما يرغبه المستهلك فقط.
- يجب أن تقوم الإدارة بتحقيق التكامل بين الأنشطة المختلفة للمؤسسة لخلق برامج متناسقة لإشباع هذه الحاجات.
- يجب أن تستند الإدارة في وضع قراراتها على أهداف الربح في الأجل الطويل ليس في الأجل القصير.

إن المؤسسات التي أخذت بالمفهوم الحديث للتسويق قد تخلت تماماً عن فكرة إمكانية بيع أي شيء تنتجه، وبدلاً من ذلك فإنها تقوم بتحديد واكتشاف رغبات المستهلكين عن طريق بحوث التسويق، ومن ثم بحوث المستهلك ثم تقوم بتصميم المنتج وفقاً لنتائج هذه البحوث. وتأخذ إدارة التسويق على عاتقها هذه المسؤولية وتساعد في ذلك الإدارات الأخرى وذلك لإشباع حاجات ورغبات العملاء والحفاظ على ولائهم للمنتج.

I.3/ عناصر السياسة التسويقية

إن نقطة البداية لأي نشاط تسويقي فعال هو المستهلك وسوف نقوم بمناقشة وتحليل سلوك المستهلك بالتفصيل في الفصول القادمة لتتضح لنا أهميته عند وضع المؤسسة لبرامجها التسويقية.

عند بداية وضعها لخطتها التسويقية تقوم المؤسسة بتحديد وتحليل مجموعة المستهلكين التي تنوي بيع السلعة أو المنتج لهم، وهذا ما يسمى بالسوق المستهدفة، ثم تقوم المؤسسة بعد ذلك بإتباع مجموعة من الأنشطة لإشباع هذا القطاع من السوق بشكل يحقق لها الربح المتوقع. وبالرغم من وجود الكثير من الأنشطة في مجال التسويق، إلا أن اتخاذ القرار التسويقي ينصب أساساً على أربعة إستراتيجيات تدعى بالمزيج التسويقي "Mix Marketing" هي كالتالي:

⁹ - Ph.. KOTLER et B.Dubois, OP. CIT, P48

1.3.I / سياسة المنتج

يعتبر قيام المؤسسة بالبحث واكتشاف نوع وطبيعة الحاجات عند المستهلك وتفهمها وتوجيه الموارد المتاحة لها نحو إشباع هذه الحاجات من المبادئ التسويقية الهامة التي تساعد على النجاح والاستمرارية.

ولذا وجب عليها أن تظافر جهودها لتقديم أحسن منتج ممكن مهما كانت طبيعة هذا المنتج سلعة أم خدمة، وفي هذا الإطار يمكن القول بأن لفظ منتج أكثر شمولاً من لفظ سلعة فيما يلي سندر بمجموع التعاريف التي يمكن أن يشملها لفظ المنتج.

أ/ تعريف المنتج: " أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى تنظيم معين..."¹⁰

يحتوي لفظ الخصائص في التعريف السابق على مجموعة من المعاني، فبالنسبة للسلع الملموسة فالجانب الظاهري يضم الشكل و الطعم و اللون و الغلاف... الخ، والجانب الضمني لها هو مدى الإشباع الذي ترمز له هذه السلعة للفرد.

أما بالنسبة للفكرة أو الخدمة، فالخصائص الضمنية هي الجانب الرئيسي المسيطر بغض النظر عن الأبعاد المادية الظاهرة المرتبطة بتقديم الخدمة أو الفكرة.

ب/ تعريف السلعة: " السلعة هي أي شيء مادي يمكن تقديمه للمشتري"¹¹ طبقاً لهذا المعنى ينظر إلى سلعة ما على أنها عبارة عن تكوين مادي من عدة أجزاء، ثم تجميعها بطريقة معينة أو بشكل ملموس هناك عدة أنواع من السلع حسب تقسيماتها نذكر منها:

- حسب معدل الاستهلاك: فهي إما سلع معمرة أو غير معمرة.
- حسب درجة الولاء منها ذات درجة ولاء عالية وأخرى منخفضة .
- حسب نوعية الحاجة التي تشبعها: سلع ضرورية أو بديلة أو مكاملة.
- حسب طريقة إنتاجها: سلع مصنعة، زراعية، مستخرجة.

¹⁰ - د. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، الطبعة الأولى، 2001، ص 302

¹¹ - د. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق، 2000، ص 139

كما يمكن تقسيم السلع حسب عدة مؤشرات ومعايير أخرى. ومهما تنوعت التقسيمات وتعددت إلا أن ذلك لا يمس جوهر المعنى للسلعة في حد ذاتها.

ج/ تعريف الخدمة: تعرف الخدمات بأنها أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال، حيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع سلع أخرى.

ومن الأمثلة عن الخدمات وفق للتعريف السابق ما يلي:

- الفنادق والأندية الرياضية.
- إنتاج وعرض أفلام سينمائية و المسرح.
- التأمين و البنوك و شركات الاستثمار.
- النقل البري، البحري، الجوي.
- المرافق العامة المختصة بالماء، الكهرباء، الهاتف.
- المستشفيات و المدارس.
- محلات تنظيف الملابس و كيها .
- محلات الحلاقة و التجميل.
- مكاتب المحامين، المحاسبين و عيادات الأطباء ...

ومن خصائص الخدمة ما يلي:

- أنها غير ملموسة،
- ارتباط الخدمة بشخصية من يقوم بها،
- عدم التماثل و التجانس،
- تذبذب حجم الطلب على الخدمات.

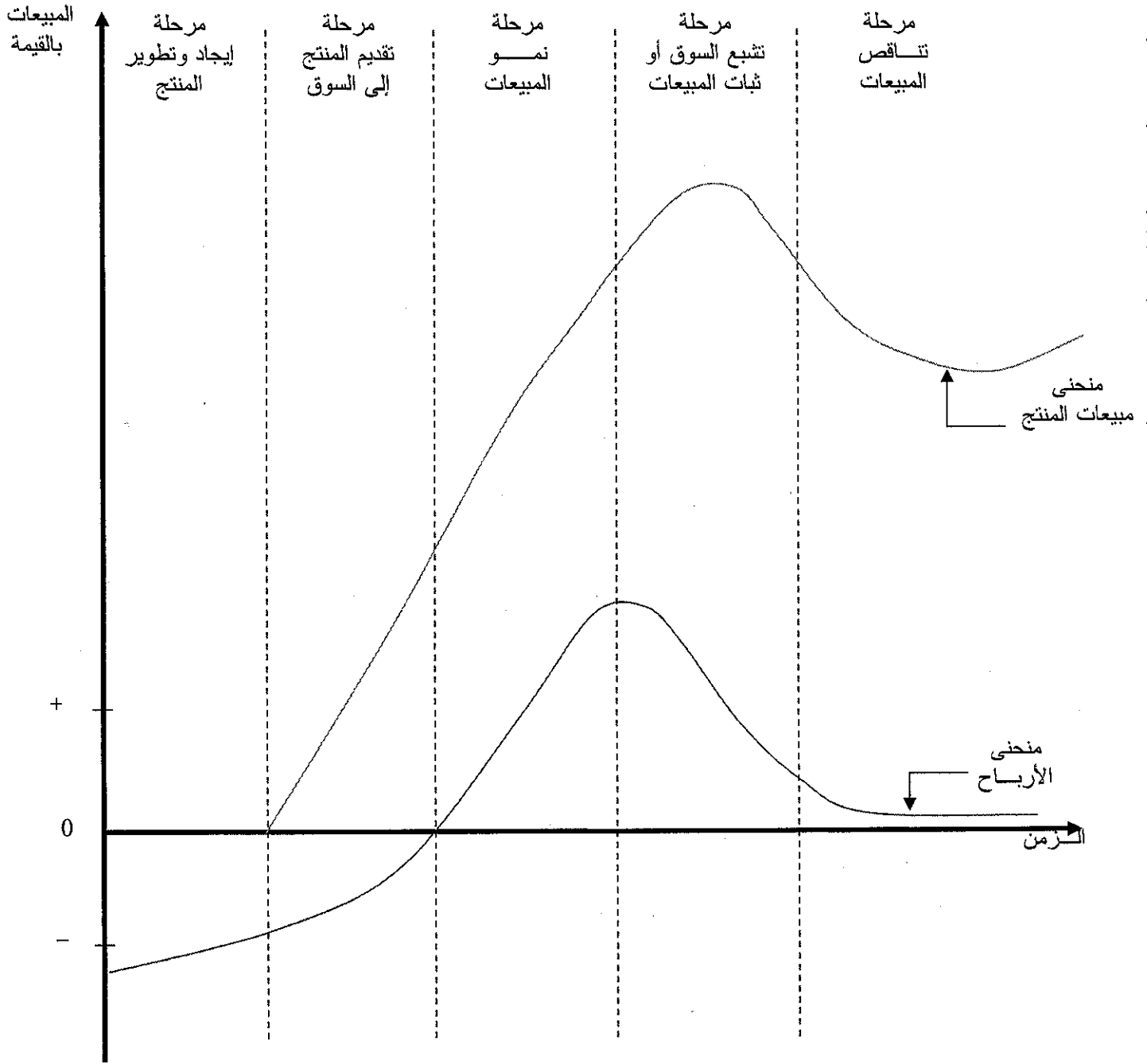
د/ دورة حياة المنتج: تعتبر دورة حياة السلعة من المفاهيم الهامة في التسويق، يستند هذا المفهوم على الفكرة التي تقول أن السلع تمر في مراحل مختلفة من وقت ظهورها إلى حيز الوجود، إلى وقت اندثارها واختفاءها من التداول شأنها في ذلك شأن الأفراد، ودورة حياة السلعة ما هي إلا المراحل التي تمر بها السلعة والتي تتمثل في مرحلة تقديمها إلى السوق مرحلة نموها، مرحلة نضوجها ومرحلة تدهورها.

إن دراسة وتفهم الإدارة تسويقية بهذه المراحل له أثر كبير في معرفة أي مزيج يمكن استخدامه في كل مرحلة من هذه المراحل.

في الشكل الآتي سنوضح بمنحنى بياني مختلف مراحل دورة حياة السلعة نسبةً إلى مبيعاتها عبر الزمن وتتمثل هذه المراحل بالإضافة إلى المرحلة التمهيديّة في:

- مرحلة التقديم Introduction،
- مرحلة النمو Developpement،
- مرحلة النضج Maturité،
- مرحلة التدهور Déclin.

شكل رقم (I . 3 . 1) : دورة حياة المنتج في ضوء مبيعات وأرباح المنتج



المصدر: د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ المذكور سابقاً، ص 222

وفقاً لهذا المنحنى، فإن المرحلة التمهيديّة الخاصة بخلق وتطوير المنتج ليست من مراحل دورة حياة المنتج، لأنه لا يهم خلالها تحقيق مبيعات فعلية وسنذكرها كمرحلة إظهار التطور التاريخي للمنتج الجديد منذ التفكير فيه وولادته إلى غاية موته.

- في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتصوير فكرة المنتج ثم تطوير الفكرة وتحويلها إلى منتج ثم اختباره قبل تقديمه إلى السوق والشكل "رقم 01" يوضح أن منحنى الأرباح يكون في الجانب السالب من خط الإيرادات، مشيراً إلى وجود خسائر، لأن المؤسسة في هذه المرحلة تقوم بإنفاق أموال باهضة على عمليات البحث والتطوير الخاصة بالمنتج.

- بعد اختبار المنتج يتم تقديمه إلى السوق وبذلك يدخل أول مرحلة من المراحل الأربعة الأساسية "Introduction"، في هذه المرحلة تكون المبيعات منخفضة لأن المنتج لا زال جديداً، ولم يتعرف جميع المستهلكين عليه، وعليه تكون الأرباح هي الأخرى منخفضة، حيث مازالت إيرادات المبيعات أقل من التكاليف الباهضة التي سبق للمؤسسة دفعها في المرحلة التمهيديّة، وكذلك تكاليف تقديمه إلى السوق من خلال الخدمات الترويجية والإعلانية.

- وحينما يزداد الأفراد اهتماماً بالمنتج يدخل في المرحلة الثانوية من عمره وهي مرحلة النمو "Développement" وفيها تزداد مبيعات المنتج وكذلك الأرباح، ويلاحظ من الشكل أن منحنى المبيعات يتصف بالارتفاع المستمر إذ تزداد المبيعات بطريقة سريعة في هذه المرحلة، أما منحنى الأرباح فيصل إلى أعلى نقطة له، ثم يبدأ في الانخفاض مرة ثانية قرب نهاية مرحلة النمو، ويرجع السبب الرئيسي إلى قلة المنافسة في بداية هذه المرحلة مع ازدياد مبيعات المؤسسة.

- إن آجلاً أم عاجلاً يتخذ الطلب على السلعة صورة الاستقرار "Maturité"، بعدها يبدأ الطلب في الميل إلى الانكماش وتطول فترة هذه المرحلة عادة مقترنة بالفترات الزمنية لمرحلتها التقديم أو النمو.

إن مرحلة تشبع السوق هذه أو مرحلة ثبات المبيعات ترجع أسبابها إلى تزايد عدد المنافسين (اشتداد المنافسة)، ويزيد إنفاق المؤسسات على الترويج والإعلان عن المنتج، وسياسة تخفيض الأسعار في نفس الوقت الذي يبدأ فيه الطلب بالانكماش على السلع، ويعني كل هذا اختفاء الأرباح تدريجياً.

- حينما يبدأ المستهلكون في الانصراف عن المنتج معين تتناقص المبيعات وكذلك الأرباح، وقد يحدث هذا التناقص على مدى زمني طويل أو قد يتم بشكل سريع، وفي هذه المرحلة "Déclin" تفكر المؤسسة في تحسين المنتج الحالي أو تقديم منتجات جديدة قد تحقق لها الأرباح المطلوبة.
- عند دراستنا لدورة حياة منتج ما نلاحظ بأن فكرة دورة حياة السلعة تنطبق على الإنتاج الكلي لسلعة معينة وليس على المؤسسة المنتجة في حد ذاتها، و تجدر الإشارة بأن هناك بعض الأمور ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند الدراسة هي:
- يمكن أن تكون المنتجات التي تمر بدورة حياة، منتجات ملموسة أو غير ملموسة (سلعة أو خدمات).
- يمكن أن تستغرق دورة الحياة كاملة فترات قصيرة وربما تدوم سنين طويلة.
- ليست الفترات الزمنية التي تمر بها كل مرحلة من مراحل دورة الحياة الخمس متساوية، وكل مرحلة ربما تطول أو تقصر بحسب طبيعة المنتج.
- يمكن عدم مرور أحد المنتجات بجميع المراحل، فقد ينمو نمواً سريعاً منذ البداية وبهذا يتعدى البداية البطيئة بالسوق (من مرحلة التقديم إلى المنتج) أو قد يحدث أن منتجاً ناضجاً أو مضمحلاً، قد يعاود السوق اهتمام به لمدة مؤقتة، أو قد يشغل المنتج عند تقديمه، ومن ثم لا يمر بمراحل النمو والنضج والانخفاض.
- تحاول العديد من الإدارات تقصير فترة التقديم والنمو والإسراع في تجاوز هاتين المرحلتين والمحافظة على إطالة فترة النضج باستخدام أساليب تسويقية تساعدها في هذا المجال.

I. 2.3 / سياسة التسعير

أ / مفهوم التسعير: قد يعرف السعر بأنه " القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة " ¹².

12 - د. أحمد شاعر العسكري، مرجع ¹¹ مذكور سابقاً، ص 173

فالسعر هو انعكاس لقيمة الشيء في فترة زمنية معينة، والقيمة مسألة مرنة وشخصية، فقد تكون ملموسة مثل النقود والسلع العينية، وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك المنتج ثمين.

والقيمة هي المنفعة التي يحصل عليه المستهلك، وهي المبلغ المالي الذي يدفع مقابل سلعة معينة وهذا يكون للقيمة معنيين مادي ومعنوي.

وتختلف القيمة عبر الزمن بالنسبة للمستهلك الواحد، فهو يرى في فترة زمنية بأن منتج معين ذو قيمة، وتتحول نظرته بعد فترة من الزمن إلى شيء ثاني حيث يعتبره أكثر قيمة من سابقه لم يحققه له من إشباع وراحة، وهذا ما يؤيده التدرج الهرمي لـ Maslow.¹³

ويعتبر التسعير من القرارات الرئيسية في المشروع، حيث أن تسعير السلع والخدمات يؤثر إلى حد كبير على كل من مبيعات المشروع و أرباحه.

و يعتبر التسعير من المشاكل الرئيسية التي تواجه الإدارة خاصة عند القيام بتسعير سلعة و خدماتها لأول مرة، وكذا عندما تفرض الظروف الاقتصادية السائدة و ظروف المنافسة أو ظروف التشغيل ... القيام بإعادة النظر في الأسعار الحالية.

ويأخذ السعر تسميات عديدة يتداولها الجمهور نذكر منها : الرسم، الإيجار، الأجرة، الأجور الفائدة، القسط، الأتعاب، العمولة، الراتب، الضرائب ... الخ

ب/ أهداف التسعير: إن الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء التسعير هي:

* تغطية التكلفة أو جزء منها: تحاول المؤسسة تحديد سعر لمنتجاتها بحيث يمكنها من استرجاع تكلفتها أو على الأقل جزء منها في فترة زمنية معينة، فللسعر دوراً حيوياً في تأثيره على كل من الإيراد و الأرباح

حيث أن: $\text{الإيراد} = \text{السعر} \times \text{كمية المبيعات}$

كما أن: $\text{الربح} = \text{الإيراد} - \text{التكاليف}$

¹³ - A.BENHABIB, Marketing, Tome 1, le Marche et Son Comportement, Cours sans Publication, P 81, D'après A.Maslow, Motivation and Personality, NewYork: Harper and row, 1952-

ويختلف مقدار التكلفة التي تحاول المؤسسة تغطيتها من مؤسسة لأخرى و ذلك حسب طبيعة نشاطها وأهدافها... الخ.

* المحافظة على أو تحسين الحصة السوقية: قد تعتمد المؤسسة إلى تخفيض سعر منتجاتها بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين، أو توزيع أكبر كمية من المنتجات لقطاعات السوق الأكثر حساسية للسعر فالمؤسسة بهذه السياسة تحاول ضمان السوق و السيطرة على أكبر قطاع منه، هناك عدة حالات يفضل فيها الاعتماد على السعر كوسيلة لتنمية السوق هي:¹⁴

- وجود استجابة عالية لتخفيض السعر يؤدي إلى إقبال عدد كبير من المستهلكين الجدد لشراء المنتج (السعر المرن).

- ميل كلفة الإنتاج و التسويق إلى الانخفاض من ناحية و زيادة الكميات المباعة من ناحية أخرى.
- عدم وجود مستهلكين من ذوي الدخل المرتفعة التي تمكنهم من الشراء بأسعار مرتفعة.
- الاستعداد لمواجهة منافسة سعريه قوية حالية أو متوقعة، فالسعر المنخفض سوف لا يدفع إلى منافسة سعريه في السوق نتيجة تقدم منتجات مماثلة أو بديلة.

* تخفيض الطلب: قد يهدف التسعير أحياناً إلى محاولة عدم تشجيع الجمهور أو قطاع منه قدر المستطاع على الطلب منتج معين، وهناك عدة أسباب تدفع المؤسسة إلى الأخذ بهذه السياسة منها:

- قد ترى بأن المنتج له آثار ضارة بصحة الجمهور كالتدخين و المشروبات الكحولية وغيرها.
- التلوث الناجم عن المحركات كزيادة استخدام السيارات.
- تخفيض استهلاك البنزين أو استخدام الطاقة الكهربائية.
- ترشيد استهلاك بعض المواد غير المنتجة محلياً (المستوردة) .

* تعظيم الربح: وهو من أكثر الأهداف شيوعاً بين المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أرباحاً في الأجل الطويل، بحيث يكون ذلك في ضوء تخصص الموارد والمحافظة على رضا وولاء المستهلك وتحقيق إشباعه وتجدر الإشارة إلى أن هناك تفسيرات خاطئة لهذا الهدف، حيث يقترن مفهوم تعظيم الأرباح مع رفع الأسعار والاحتكار في السوق، خاصة في الفترات التي يقل فيها العرض عن الطلب، وحتى وإن كان ذلك فقد يجذب هذا الوضع منتجين جدد للدخول في السوق فيزيد العرض شيئاً فشيئاً ويتحقق بذلك التوازن.

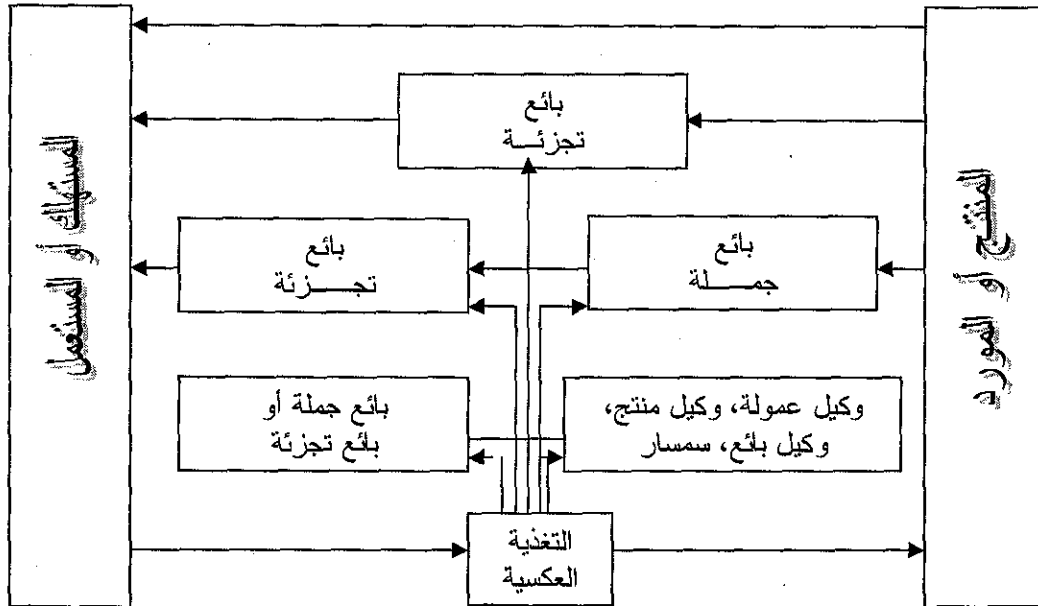
¹⁴ - د . زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997، ص276 (بتصرف)

* حماية المستهلك: يمثل أحياناً السعر عائقاً لمشتريات المستهلكين ذوي الدخول المحدودة وقد تفرض بعض المؤسسات أسعاراً لا تتناسب وقدرة المستهلكين، ولهذا يتطلب تحديد الأسعار بطريقة واقعية وبما ينسجم وقدرة المشتري المالية ومتابعة التغيير في الأسعار، ومحاولة دراستها بشكل يضمن عدم الإضرار بالمستهلك وحمايته من المغالاة.

3.3.I / سياسة التوزيع

يعد التوزيع أحد الوظائف الحيوية في المزيج التسويقي، وهو عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستخدم باستعمال منافذ التوزيع. أما منافذ التوزيع فتعرف على أنها: "مجموعة المؤسسات التسويقية التي تنتقل خلالها السلع والخدمات من المنتج الأصلي إلى المستهلك النهائي، وفي معظم الأحيان يتطلب الأمر الانتقال الفعلي للسلع ولكن في بعض الأحيان قد تنتقل ملكية السلعة إلى مؤسسة تسويقية وسيطة بدون المناولة الفعلية للسلعة"¹⁵، ويتم إيصال المنتجات إلى المستهلكين أو المستعملين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2. 3. I)، أنواع منافذ التوزيع



المصدر: د. زكي خليل المسعود، مرجع¹⁴ مذكور سابقاً، ص 376

¹⁵ - د. سمير محمد يوسف، التسويق نظرة اقتصادية، مؤسسة شباب الجامعة للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية: 1980، ص 143

أ/ التوزيع المباشر: وهو قيام المنتج بنفسه بإيصال منتجاته إلى المستهلك دون الاعتماد على الوسطاء، ويتم ذلك بواسطة فتح متاجر تجزئة تابعة للمنتج أو المورد أو التوزيع عن طريق الباعة المتحولون بين المستهلكين أو عن طريق التوزيع الآلي وغيرها من الطرق التي يتم فيها إيصال المنتج مباشرة من عند صانعه، ويستخدم هذا النوع من التوزيع في الحالات التالية:

- حالة كون المنتجات المتعامل بها سريعة التلف، مثل الحليب ومشتقاته والفواكه والخضر ...
- حالة كون المنتجات الموزعة ذات خصائص تقنية عالية وتوزيعها يتطلب مهارة مميزة كالإلكترونيات.

- حالة كون حجم المنتج كبير، بحيث يتطلب كفله ومناولته وتركيبه إمكانيات كبيرة مثل آلات الإنتاج.

- حالة ارتفاع قيمة المنتج بنسبة كبيرة كالمجوهرات والآلات الدقيقة الباهضة الثمن.
وهذا يرى رجال التسويق أن التوزيع المباشر يؤدي إلى تخفيف تكاليف التوزيع لمقدار هامش الربح أو العمولة التي يحصل عليها الوسطاء، لذلك فإن التوزيع المباشر يعد أقل تكلفة من غير المباشر.

وبالرغم من نظرة رجال التسويق هذه إلا أننا نرى بأن للوسطاء دورا رئيسيا في توزيع السلع فكونهم متخصصين في هذا المجال فإنهم يقومون بتأدية الأنشطة الخاصة بالتوزيع بكيفية أكثر فاعلية وكفاءة من المنتجين وتكمن أهميتهم في المنافع التي يضيفونها للمنتج بحيث يستكمل قدرته على الإشباع وعليه سنناقش باختصار الشكل الثاني من أشكال التوزيع.

ب/ التوزيع غير المباشر: يعتمد هذا النوع من التوزيع على الوسطاء في إيصال المنتجات إلى المستهلكين أو المستعملين، والوسطاء نوعان:

- الوسطاء التجار: وهم الذين تنتقل ملكية المنتجات لهم.
- الوسطاء غير التجار: كالوكلاء والسماسرة، وهم يقومون بتوزيع المنتجات مقابل عمولة يحصلون عليها ولا تنتقل ملكيتها لهم.

ومن أمثلة الوسطاء:

- تجار الجملة: وهم يقومون بشراء السلعة من المنتجين والموردين وإعادة بيعها إلى وسطاء آخرين من تجار التجزئة ووكلاء وسماسرة ولا يقومون هؤلاء بالتوزيع مباشرة إلى المستهلكين أو المستعملين.

- تجار التجزئة: يقوم تاجر التجزئة بجميع الأنشطة التي تتعلق بإيصال السلع والخدمات التابعة لها إلى المستهلك والمستعمل النهائي للمنتج فهو يعمل على توزيع كميات صغيرة ومتنوعة من السلع والخدمات ويعرضها أمام المستهلكين لكي يمكنهم من الاختيار بينها مع ما يناسب حاجاتهم، ولتاجر التجزئة القدرة على تحديد حاجات المستهلكين و رغباتهم المتنوعة بالاحتكاك المستمر بهم كما يمكن له أن يؤثر فيهم ويثير بعض دوافع الشراء.

- وكيل البيع: " يتوله وكيل البيع مهمة توزيع جميع السلع لمنتج معين أو لعدد من المنتجين غير المتنافسين، ولو كبل البيع حرية المفاوضة على شروط البيع مع المشتريين وحرية تحديد الأسعار والإعلان وفي هذا المجال ينبغي أن يختار المنتج وكيله حتى لا يؤدي اختيار وكيل غير كفء إلى الإضرار بمصلحه".¹⁶

- وكيل المنتج: يختلف كيل المنتج عن وكيل البيع من حيث اختصار خدماته على توزيع جزء من منتجات منتج معين على أساس التعاقد الطويل الأجل، والذي يوضح فيه المنطقة التي يتم التوزيع فيها، وليس لوكيل المنتج أي سلطة في تحديد الأسعار، شروط التوزيع، الخصم، الائتمان والتسليم ... إلخ، بل يلتزم بتعليمات وتوجيهات المنتج، ويتقاضى على ذلك عمولة، تحتسب على أساس قيمة المنتجات التي قام بتوزيعها.

- الوكيل بالعمولة: يتداول وكيل العمولة المنتجات التي يتعامل بها و التي توجد في حوزته عند بيعها وعادةً لا نعطي للوكيل حرية تحديد أسعار المنتجات التي يقوم ببيعها على الرغم من بقاء ملكيتها لدى الموكل.

- السمسار: وهو الوسيط الذي يقوم بتقريب وجهات نظر البائعين و المشتريين لإتمام عمليات البيع، ولا يمتلك السمسار المنتجات المباعة بل يقوم بتمثيل كل من البائع و المشتري في العملية البيعية، ولا يتحمل السمسار أي مسؤولية في تمويل عمليات البيع أو نقل المنتجات أو تخزينها كما لا يتحمل السمسار أي نوع من المخاطر من جراء الأعمال البيعية، ويحصل على عمولته من

16- د. زكي خليل المساعد، مرجع¹⁴ مذكور سابقاً، ص 38 (بتصرف)

الشخص الذي سعى في الحصول على خدماته، سواء البائع أو المشتري أو الاثنين وتحدد تلك العمولة إما باتفاق شفهي أو تحريري وعادةً ما تنتهي علاقة البائع و المشتري بالسمسار بعد انتهاء الصفقة.

4.3.I / سياسة الترويج

يعتبر الترويج أكثر عناصر المزيج التسويقي وضوحاً للمستهلكين، والترويج تعبير واسع يستخدم لوصف مختلف أنواع الاتصالات في مجال المبيعات هي: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات والدعاية والنشر وتكون هذه الأنشطة ما يسمى بالمزيج الترويجي "Mix Promotion". وباختصار يمكن القول بأن الترويج هو اختيار وإعلام المستهلكين بتوفر السلعة وإقناعهم بشرائها. وسوف نناقش بالتفصيل كل عنصر من عناصر السياسة الترويجية في فصل لاحق.

4.I / أهمية التسويق

لا يخفى علينا أن وجود نظاماً تسويقياً متطوراً لم ينشأ بين لحظة وأخرى وإنما كان نتاجاً عن تطور المفاهيم والفلسفات التي ارتبطت بالإنتاج والتسويق على مر الزمن، ففي الوقت الذي كان يزداد فيه الطلب ويعجز الإنتاج على الوفاء به، كان يسود مفهوم الإنتاج لمواجهة الطلب المتزايد، وحينما زاد إنتاج ليكفي الطلب المتزايد بدأت تسود فكرة البيع والترويج من أجل تصريف ذلك الإنتاج وتحقيق عائد.

بعد فترة من الزمن، لوحظ انخفاض المبيعات مقارنة بتكاليف الإعلان والترويج، ومع زيادة حدة المنافسة، بدأ المفهوم التسويقي في الظهور ليطرد المفهوم المبيعي السائد، ومن ثم فقد أصبح التركيز ليس على البيع لتحقيق عائد وإنما تحقيق ذلك العائد من خلال إشباع رغبات المستهلك والوفاء بحاجات الأفراد وذلك عن طريق ابتكار وتصميم وتقديم المنتجات التي يرغب المستهلك فيها وأفراد المجتمع ككل.

حتى المفهوم التسويقي نفسه قد تطور من المفهوم الأول المحدود إلى المفهوم الموسع، فحديثاً وجدت مفاهيم التسويق الاجتماعي، حيث تضمنت السعي وراء إشباع حاجات ورغبات الأفراد مع تركيز الاهتمام على الجوانب الاجتماعية والاعتبارات المتعلقة بتحقيق رفاهة المجتمع وأفراده.

ومن أمثلة الفوائد التي يسوقها المفهوم الحديث للتسويق إعلانات منع التدخين ومحاربة الأمراض المنجزة عنه، وتحديد النسل، الحد من الإسراف في استهلاك الطاقة أو نجاح بعض المرشحين في الانتخابات، وغيرها من المظاهر التي يترتب عليها آثار اجتماعية إيجابية، وللتسويق أكبر دور في إنجازها.

يعتبر التسويق ظاهرة اجتماعية ومجموعة أنظمة متكاملة بما تضم من مؤسسات وهيئات ومجموعة كبيرة من الأنشطة العديدة التي هي موجهة خاصة للوفاء بالحاجات الملموسة أو غير الملموسة للمجتمع، وعليه فإنه من خلال تسويق فعال ومتكامل مع مختلف أنشطة الأنظمة الاقتصادية، يمكن المساهمة في رفع الكفاءة الإنتاجية وزيادة مستوى الرفاهية عند الأفراد وكذلك التطور الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي على حد سواء.

وفيما يلي سنوجز الأدوار المتعددة والمتنوعة للتسويق والتي من خلالها يتضح لنا مدى أهميته:

1.4.1 / أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة

يؤدي التسويق دوراً هاماً بالنسبة للمؤسسة كما يلي:

- يعتبر كوظيفة أساسية في أي مؤسسة مهما كان نشاطها (صناعي - تجاري - خدماتي...)، حيث يتوقف نجاح المؤسسات على مدى فعالية الأنشطة والوظائف التسويقية، وعلى مدى كفاءة البحوث والأنشطة التسويقية وفاءها باحتياجات المجتمع.

- يعمل على توفير المعلومات للمؤسسة حيث تؤدي وظيفة بحوث التسويق دوراً رئيسياً في توفير المعلومات اللازمة للأطوار المختلفة التي تمر بها العملية الإنتاجية، وذلك لرفع كفاءة الإنتاج وتوجيهها نحو ما يرضي المستهلك، كما أن من مهام الترويج والإعلان توفير المعلومات الضرورية عن السلع والخدمات وكذا أسعارها ومنافذ توزيعها وكيفية إيصالها بأحسن الظروف وأسهلها إلى أفراد المجتمع.

- للتسويق أهمية بالغة في مساعدة المؤسسات على اختلاف أنواعها في ابتكار أفكار ومنتجات وكذا خدمات جديدة تساعد على الوفاء بحاجات ورغبات المستهلك اللامتناهية والمتغيرة وفق الظروف الاجتماعية والاقتصادية وخاصة التكنولوجية منها.

- إن التسويق يساهم في الترويج للمشروعات الجديدة وتحقيق النجاح المستمر، من خلال كفاءة الأنشطة التسويقية تتمكن المؤسسة من وضع إستراتيجيتها، والتخطيط السليم لعملها وكذا متابعة إنجاز الأهداف المسطرة.

- يؤدي التسويق دوراً هاماً في مساعدة وظائف المؤسسة على تحقيق سرعة في دوران رؤوس الأموال وتجمعها، وكذلك الاختيار الأمثل لمنافذ التوزيع التي تتابع باهتمام إنجاز هذه الأعمال.

- إن التسويق يؤدي مهمة تحقيق التوازن وتوزيع الفائض من المناطق التي تتوافر بها السلع والخدمات إلى المناطق التي تعاني من العجز النسبي في ذلك، وفقاً لظروف تغير الطلب والعرض.

- يؤدي التسويق دوراً هاماً في الربط بين المناطق الجغرافية المتباعدة من خلال الربط بين وظائف الإنتاج والتوزيع والبيع.

إن رجال الأعمال في المؤسسات التي تؤمن بأهمية التسويق يعتقدون أن إمكانيات التسويق هي أساس القرارات التي تتخذها المؤسسة والسياسات التي تسير على هداها لتحقيق أهدافها المسطرة.

ولم تقتصر أهمية التسويق على المؤسسة فحسب، ولكن هناك أهمية بالغة يستفيد منها المجتمع كذلك وهذا ما سنوضحه فيما يأتي:

I.2.4/ أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

تتضح الأهمية البالغة للتسويق بالنسبة للمجتمع من خلال ما يلي:

- " إن وجود نظام تسويقي فعال في الدول النامية من العوامل التي تساعد على دفع حركة التنمية"¹⁷، فبدون نظام تسويقي فعال لن تتمكن هذه الدول من مسيرة التطور وجذب اهتمام المستثمرين الدوليين في أسواق تفي بالعرض المطلوب.

- "يساعد التسويق في توسيع نطاق الأسواق من خلال تحقيق الوفورات الاقتصادية الداخلية (على النطاق الداخلي) والخارجية (على النطاق الخارجي) والناجمة عن التخصص وتحقيق المزايا النسبية المترتبة على ذلك"¹⁸.

17- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، 1988، ص 41

18- د. أحمد عرفة وسمية شلبي، التسويق و الفراغ، مطبعة دار الكتاب، 1998، ص 49

- إن التطور في مجال التسويق يساهم في التطور الاقتصادي الكلي، وذلك بفضل تحسين وتطوير أنظمة التسعير السائدة، بحيث يأخذ في الحسابات المتغيرات والظروف الاقتصادية المعاشة والخصائص العديدة والمتنوعة لكل منتج أو خدمة، وكذلك خصائص المستهلكين وقدراتهم الشرائية سواء كانوا حاليين أم مرتقبين.
- إن التسويق يؤدي دورا رئيسا في تطوير القيم الثقافية والعادات السلوكية وجعلها مسايرة للتطورات التكنولوجية الراهنة والمتغيرة من لحظة لأخرى.
- يساعد التسويق على زيادة مصادر العرض وتوسع نطاقها وهذا يؤدي إلى تحقيق التكاليف والرفع من المستوى المعيشي لذوي الدخل المحدودة.
- يساهم التسويق بمفهومه الاجتماعي على دعم النمو الاقتصادي وزيادة فرص التحضر، من خلال تحقيق عدالة في التوزيع، ويتأتى ذلك من خلال توجيهه وتطبيق الرقابة على استراتيجيات تسويقية فعالة تمكن من تحقيق تلك المهام.
- يساعد التسويق في الإبقاء على التوازن (الثبات) الاقتصادي والتحقيق من حدة التضخم الاقتصادي والتغلب على الظروف المؤداة إلى الكساد والأزمات التموينية، كما يساهم في نمو اقتصادي أكثر وفرة وانتظاما.

II / تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة

II . 1 / دور المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي الفعال

إن القرارات التسويقية الواجب اتخاذها داخل أي منظمة تغطي مدى واسع من المجالات التسويقية بدءاً بالمستهلك والقطاعات التسويقية المستهدفة، مرور بعناصر المزيح التسويقي، وانتهاء بالقرارات المتعلقة بتنظيم الأداء التسويقي والرقابة على نواتج أعماله.

ولهذا فعلى أي منظمة أن تتخذ العديد من القرارات التسويقية، وتمثل بعض من هذه القرارات أهمية بالغة من حيث تأثيرها على مستقبل المنظمة ونموها واستقرارها، ومن حيث الإنفاق الاستثماري الضخم الذي تطلبه، ومن أمثلة هذه القرارات:

- الدخول في أسواق جديدة.
- استغلال تكنولوجيا جديدة.
- شراء أو اندماج في شركة أخرى.

إن مثل هذه القرارات تتطلب جمع كم هائل من المعلومات والبيانات عن البيئة والأسواق والقطاعات التسويقية المستهدفة والمركز التنافسي الذي ستواجهه المؤسسة ... وهذا ما سيمح لها إمكانية الاستفادة من الفرص التسويقية والبيئة المتاحة ووضعها النسبي في السوق مقارنة بالمنافسين. وفي هذا المجال يمكن تقسيم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية إلى ثلاث مجموعات هي:¹⁹

- معلومات استراتيجية: وتفيد في اتخاذ القرارات الإستراتيجية ورسم برامج وسياسات المؤسسة.
- معلومات تكتيكية: فهي تستخدم في اتخاذ القرارات الآنية مثل تخطيط المبيعات واختيار أحسن الوسائل الإعلانية، تنمية العلاقات مع الموزعين ... الخ.
- بنك المعلومات: فهو يوفر معلومات وبيانات أساسية في اتخاذ القرارات التسويقية ومن أمثلتها: أنشطة وتصرفات المنافسين وتواجدهم في السوق، اتجاهات السوق وحصص المؤسسة فيه، وهي معلومات تتطلب التحديد باستمرار حتى تساير الأوضاع الحالية في السوق.

إن هذه المعلومات وغيرها تحتاجها المنظمة بصفة دورية، إن لم نقل باستمرار ومنها ما تحتاج إليه عندما تظهر مشكلة معينة أو تحتاج إلى اتخاذ قرار تسويقي معين، كما أن للاتجاهات

19 - د. محمد فريد الصحن، مرجع¹ مذكور سابقاً، ص 92 (بتصرف)

وتغيرها المستمر دور أساسي في اتخاذ القرار السليم في أوانه، بحيث جعلت الحاجة إلى المعلومات التسويقية أقوى من أي فترة مضت، ومن بين هذه الاتجاهات:

- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق القومية والدولية.
- التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين.
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية.

والملاحظ أن متطلبات وجود نظام فعال للمعلومات قد تم مواجهة من خلال التغيرات التكنولوجية الحديثة في دنيا المعلومات فقد شهد العالم في الآونة الأخيرة تطور مذهل في مجال الحاسبات الآلية والأجهزة الرقمية وغيرها من الوسائل التكنولوجية المتناهية الدقة مما جعلت عمليات جمع وحفظ وتخزين وعرض المعلومات يتم بشكل أسهل مما يساعد على تداول المعلومات بين الأطراف المستفيدة.

ومما سبق ذكره يمكن أن نستخلص تعريف عن نظام المعلومات التسويقية.

II.2/ تعريف نظام المعلومات التسويقية

" هيكل من الموارد البشرية والأجهزة والمعدات والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مسؤولي التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب"²⁰

ويلاحظ أن نظام المعلومات التسويقية الفعال يكون قادراً على تحقيق الجوانب الآتية:

- توليد القرارات الدورية والدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تم الاحتياج إليها.
- تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة والتي سبق جمعها لتحديد التغيرات الواقعة في البيئة التسويقية.
- مساعدة مسؤولي التسويق في الإجابة على التساؤلات التي تدور في أذهانهم عن الأنشطة التسويقية.

ويتم تنمية المعلومات المطلوبة من خلال أربعة وسائل مختلفة هي:²¹

- السجلات والتقارير الداخلية بالمنظمة.

20 - د . محمد فريد الصحن، مرجع¹ مذكور سابقاً، ص 94

21- د . محمد فريد الصحن، نفس المرجع أعلاه، ص 95

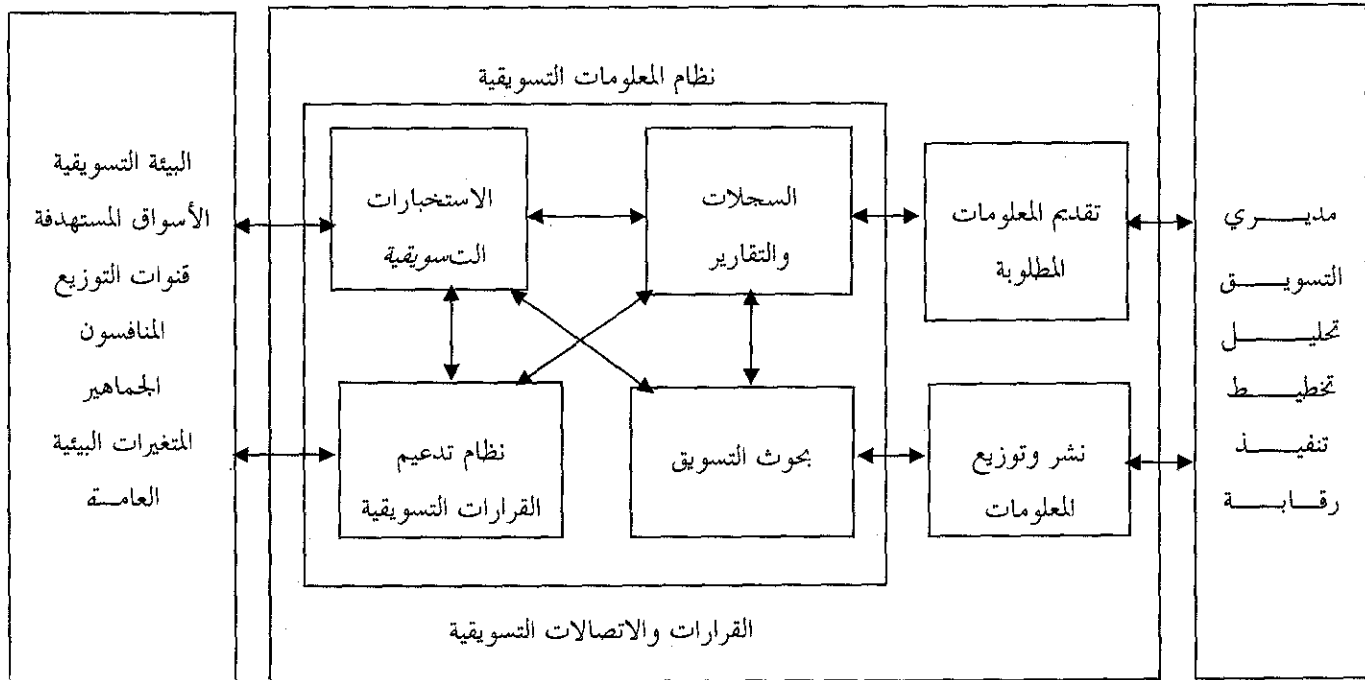
- نظام الاستخبارات التسويقية.

- بحوث التسويق.

- نظم تدعيم القرارات التسويقية.

ويوضح الشكل الآتي مفهوم نظام المعلومات التسويقية والمتغيرات المتعلقة بهذا المفهوم.

شكل رقم: (II. 3. 2) نظام المعلومات التسويقية



المصدر: د. محمد فريد الصحن، مرجع¹ مذكور سابقاً، ص 97

3.II/ تخطيط التسويق

لقد عرفنا بأن التسويق يشتمل على جميع العمليات التي من خلالها تعبأ كل الموارد في المؤسسة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك، وعندما يسود هذا المفهوم معناه أن المؤسسة موجهة نحو المستقبل (المستهلك المجتمع، الربح ...). حيث تستخدم الممارسات الحديثة لوظائف التسويق من تسعير وترويج وتوزيع وتخطيط واختيار المنتج الملائم والذي ينسجم مع حاجات ورغبات المشتري النهائي وللتمكن من وضع إدارة تسويقية حديثة ومتطورة ينبغي:

- التعرف على التغيرات المفاجأة والتمتع بمرونة كافية للاستجابة لها.
- تطوير عمليات التخطيط الفعال والسعي وراء تحقيق تنظيم ورقابة على الأعمال.
- مساعدة الإدارة بالقدرات الفنية والحصول على مشاركة عقلانية فعالة من الإدارات الأخرى.
- وضوح مسؤولية اتخاذ القرارات وتزويد متخذ القرار بالمعلومات الملائمة في الوقت والمكان المناسب.

إن الظروف الاقتصادية والاجتماعية أصبحت معقدة بشكل متزايد كما أضحت التغيير جزء طبيعياً في حياتنا البيئية، ولذا فقد أدرك المديرون الحاجة إلى التخطيط ليس فقط لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المستقبلية ولكن للنظر في التطبيقات المستقبلية للقرارات التي تتخذ اليوم، فالتخطيط هو التطلع إلى المستقبل والتنبؤ به، والخطة هي الوسيلة التي توصلنا إلى تحقيق الأهداف المسيطرة وفق هذا التخطيط، فالغاية الرئيسية من التخطيط هي الوصول إلى أحسن طريقة لتحقيق الهدف، ولا يمكننا أن نجزم بأن التخطيط يعطي الدقة المتناهية، ويحمي المؤسسة من المخاطر وارتكاب الأخطاء، ولكن لا يمكن أن ننكر دوره في التقليل من درجة تأثير المؤثرات السابقة.

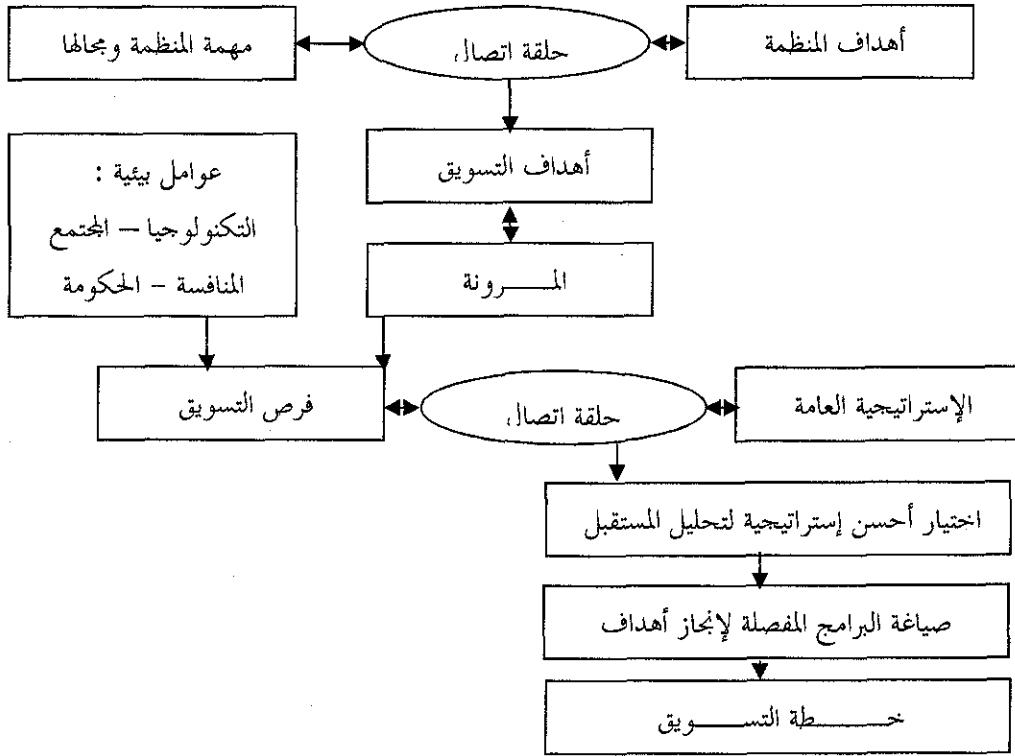
فالتخطيط يسمح لمسؤولي التسويق بتفهم المخاطر التي تتضمنها القرارات الإدارية، ويمكنهم من مواجهتها، وبالربط بين التخطيط ونظام المعلومات، فإن التخطيط يسهل تحقيق وأداء الوظائف بكفاءة وحركية مع بقية أجزاء المؤسسة.

وعلى التخطيط أن يكون على مستوى كافي من المرونة بحيث يحقق:

- القدرة على التنبؤ بالمستقبل.
 - الزيادة في المعرفة لاتخاذ القرارات الملائمة.
 - إدراك مواطن الضعف والقوة.
 - مساعدة الإدارة في الوصول إلى النتائج المتبغاة في ظل الموارد المتاحة والظروف البيئية المتغيرة وللقيام بالتخطيط لابد من توفر المعطيات والمعلومات التي تساعد الإدارة في إنجاز مهامها وتحقيق غايتها، وتتمثل في:²²
 - الفهم الجيد لأعمال المؤسسة وأنشطتها.
 - التعرف على البيئة والمنافسة.
 - التأكد من قابليات المؤسسة وفرص السوق.
 - وضع الفرضيات المناسبة للمواقف المستقبلية.
 - التنظيم المحكم لأهداف المؤسسة وأغراضها.
 - السياسات والإجراءات.
 - الإستراتيجيات والبرامج.
 - مبادئ التخصص في العمل وجداول تقسيم المهام.
 - التنظيم والتفويض.
 - الموازنات والمصادر ودراسة كافية لموارد المؤسسة المادية والبشرية.
- وفي الشكل الموالي توضيح لأهمية التخطيط في تطوير أهداف واستراتيجية المؤسسة.

²²- د . زكي خليل المساعد، مرجع¹⁴ مذكور سابقاً، ص ص 54، 53 (بتصرف)

شكل رقم (4.3.II): تطور أهداف وإستراتيجية التسويق



المصدر: د. زكي خليل المسامح، مرجع¹⁴ مذكور سابقاً، ص 65

وللتخطيط مجموعة من المزايا التي يمكن أن نوجزها فيما يلي:²³

- يساعد المؤسسة على التخلص من أسباب المشاكل والتأكيد على الأهداف البعيدة؛
- يسمح التخطيط البعيد بتوقع أسواق جديدة، والتعرف على الاتجاهات العامة وتحديد إمكانيات الربح.
- التخفيض من حدة الأخطاء و المشاكل التي قد تصادفها المؤسسة نظراً لتفاقم المشاكل والتعقيدات.

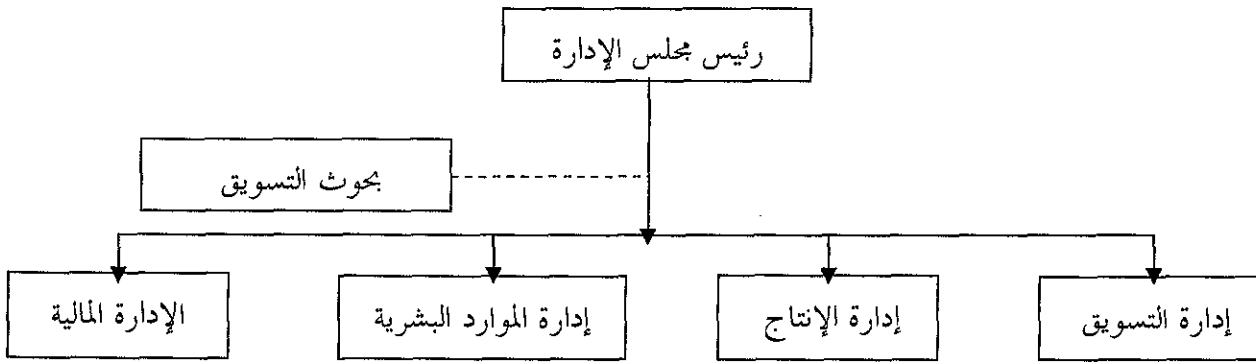
²³ - حسية ياسف، مرجع⁶ مذكور سابقاً، ص 82 (بتصرف)

أي أن التنظيم عبارة عن نظام متكامل ومكون من أجزاء منسقة مع بعضها البعض، وأي خلل في جزء منها قد يحدث خللاً في النتيجة الكلية.

يشتمل النظام التسويقي على أوجه النشاطات المختلفة اللازمة لتحقيق أهداف المنظمة وتجميعها في إدارات أو أقسام، وتحديد العلاقة بينها، وكذلك سلطات ومسؤوليات كل منها، إضافة إلى سلطات الأفراد داخل الإدارة الواحدة كل حسب اختصاصه لتحقيق الأهداف المطلوبة، بدءاً من التعامل مع المجتمع، وتحديد رد فعل المجتمع تجاه المؤسسة، إلى توسيع حجم السوق من خلال النمو والتطور المستمر.

والشكل أدناه يوضح موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للمنظمة.

شكل رقم (5.4.II): موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للمنظمة

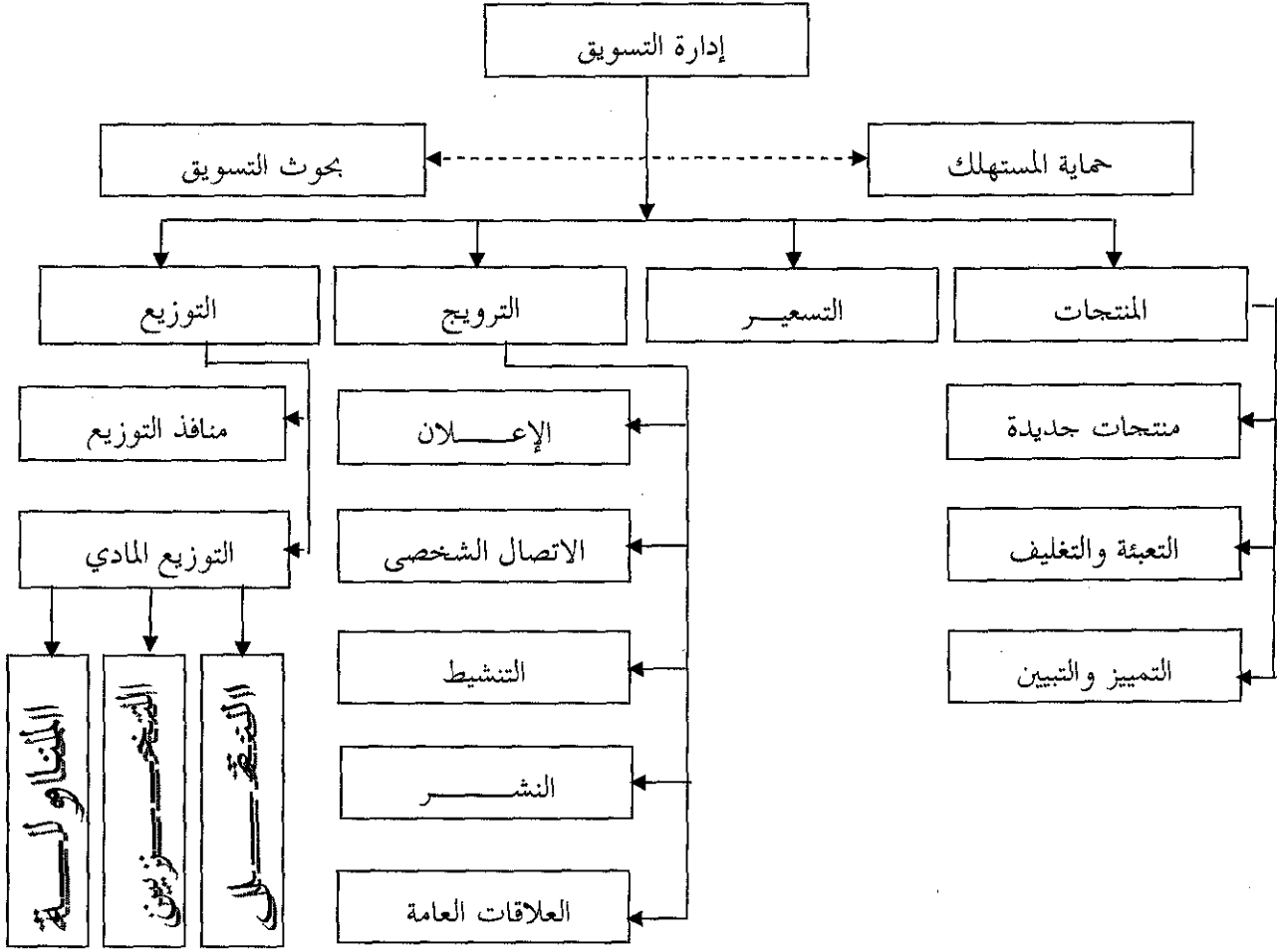


المصدر: د. زكي خليل المسعود، مرجع¹⁴ مذكور سابقاً، ص 62

II/2.4.4 التنظيم الداخلي لإدارة التسويق

تحدد الأنشطة التي تدخل ضمن التسويق واتخاذ القرارات الخاصة بتجزئة إدارة التسويق إلى أقسام وظيفية، منتجات، مستهلكين، مناطق جغرافية، ونوع السلطة التي يتمتع بها كل قسم من الأقسام (استشارية، تنفيذية، تشغيلية...)، وتحدد عدد العمال في كل منها، والمؤهلات الواجب توفرها لديهم لإجراءات الواجب إتباعها في اختيارهم وتعيينهم، وتحقيق التنسيق بين أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة، والشكل أدناه يبين هذه الأنشطة.

شكل رقم (6.4.II) : الأنشطة التسويقية

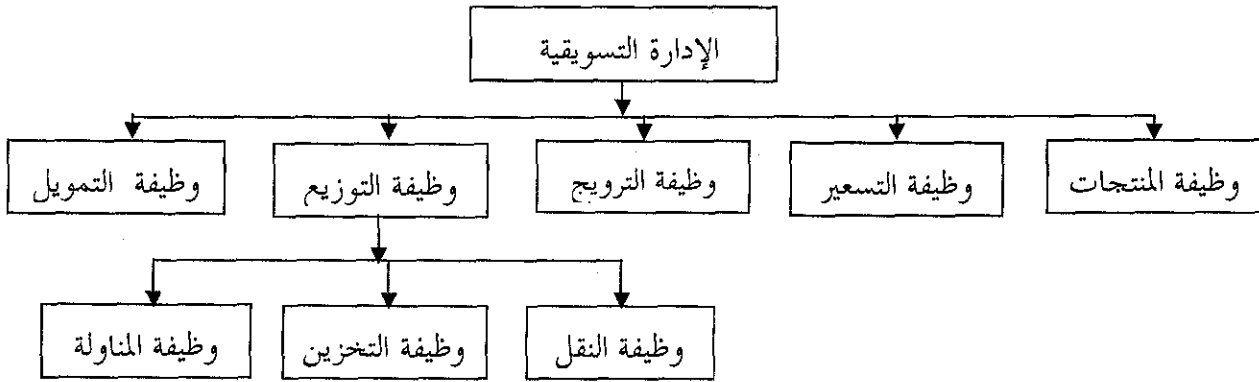


المصدر: د. زكي خليل المسامحة، مرجع¹⁴ مذكور سابقاً، ص 63

3.4.II / الهياكل التنظيمية الممكنة لوظيفة التسويق في المؤسسة

أ/ التنظيم حسب الوظائف: يعتبر هذا التنظيم من أقدم أشكال التنظيم شيوعاً، ويمتاز بحشد الكفاءات والخبرات البشرية لأداء وظائف محددة، ويتمثل نموذج التنظيم الوظيفي كما يلي:

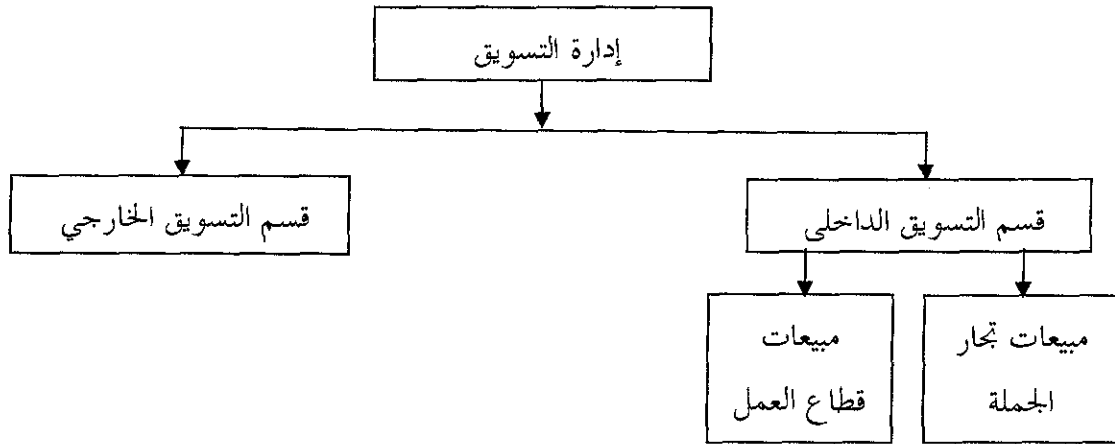
شكل رقم (7.4.II): التنظيم حسب الوظائف



المصدر: د. زكي خليل المساعد، مرجع¹⁴ المذكور سابقاً، ص 65

ب/ التنظيم حسب المستهلكين: يستخدم هذا التنظيم إذا اختلفت عادات المستهلكين الشرائية واهتماماتهم بمنتجات المؤسسة واختلاف الكميات المشتراة وأهميتها والمشاكل التابعة لبيع المنتجات، وكذا التعامل مع مختلف القطاعات السوقية، وبالتالي يمكن تنظيم إدارة التسويق حسب نوعية المستهلكين كالتالي:

الشكل رقم (8.4.II): التنظيم حسب المستهلكين



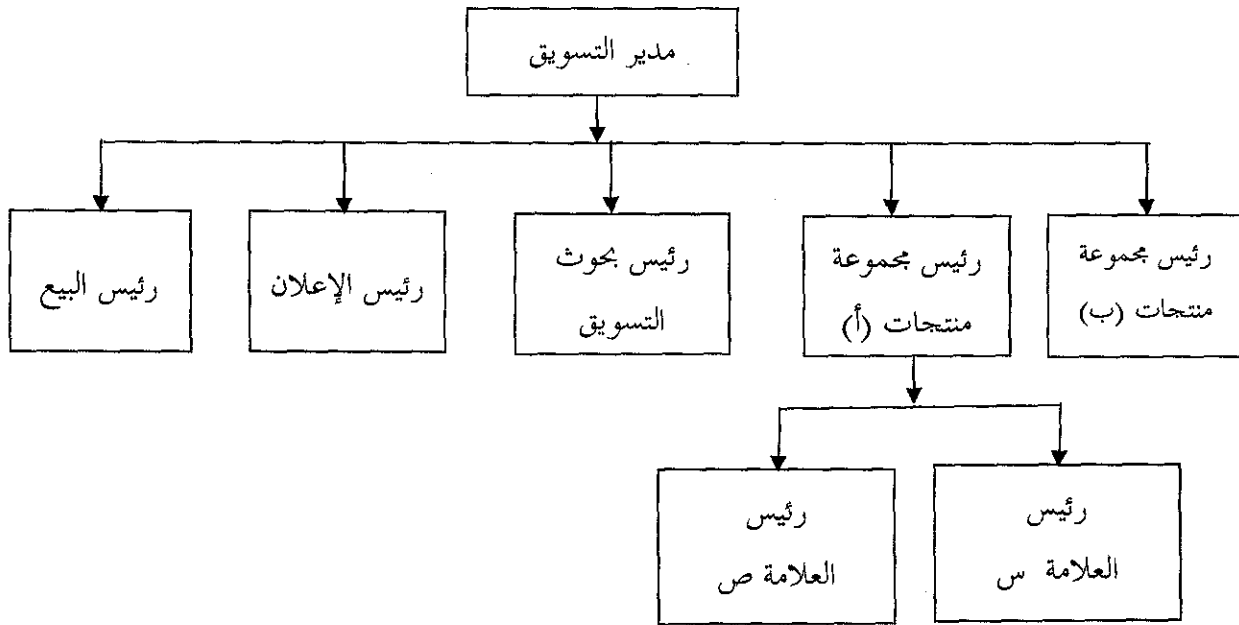
المصدر: د. زكي خليل المساعد، مرجع¹⁴ المذكور سابقاً، ص 66

ج/ التنظيم السلعي: إذا كانت المؤسسة منتجة لتشكيلة متنوعة من المنتجات فعليها تعيين مسؤول مستقل لكل نوع من المنتجات، وتحدد رجال البيع متخصصين لتسويق كل منتج على حده، خاصة إذا اتبعت المؤسسة سياسة التوزيع كأساس للنمو نظراً لاختلاف دوافع الشراء لدى المستهلكين.

وقد قام كوتلر (KOTLER) بالتفريق بين نوعين من التنظيم أطلق على الأول التنظيم الموحد للمنتج، وفيه يتم إدارة جميع المنتجات من خلال منظمة واحدة، والثاني سماها بالتنظيم الجزئاً للمنتج وهذا يتطلب إنشاء أقسام رئيسية يتولى كل واحد أمر منتج معين بالكامل:²⁶

- تنظيم المنتج الموحد: إذا كانت منتجات المؤسسة متشابهة، فإن المؤسسة غالباً ما تنتج التنظيم التالي:

الشكل رقم (9.4.II): التنظيم السلعي لمنتج موحد

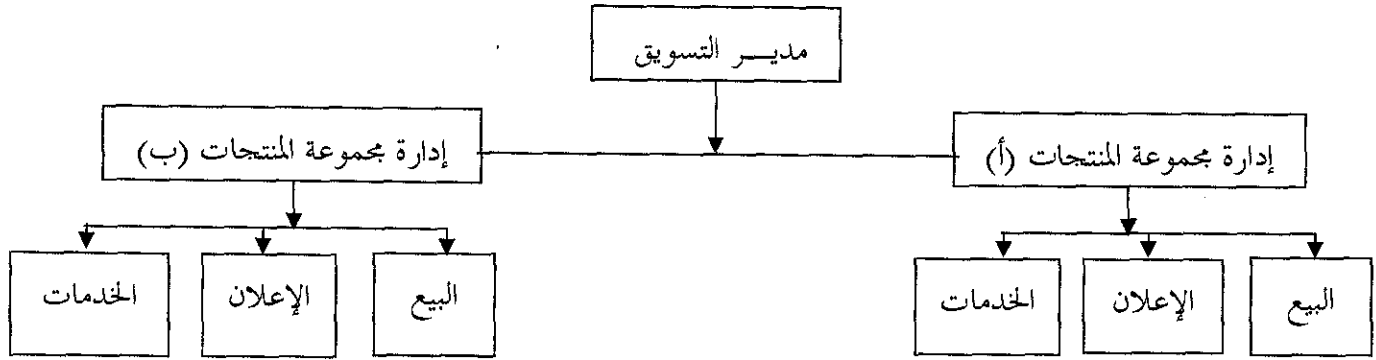


المصدر: سمير محمد يوسف، مرجع¹⁵ مذكور سابقاً، ص 139

²⁶- د. زكي خليل المساعد، مرجع¹⁴ مذكور سابقاً، ص 67

- التنظيم الجزأ للمنتج: إذا اختلفت طبيعة المنتجات لمؤسسة ما اختلافاً جوهرياً فقد تفصل المؤسسة أن تفصل فصلاً كاملاً بين وظائف التسويق الخاصة بكل منتج، ويكون بذلك التنظيم كما يلي:

الشكل رقم (10.4.II): التنظيم السلعي لمنتج مجزأ

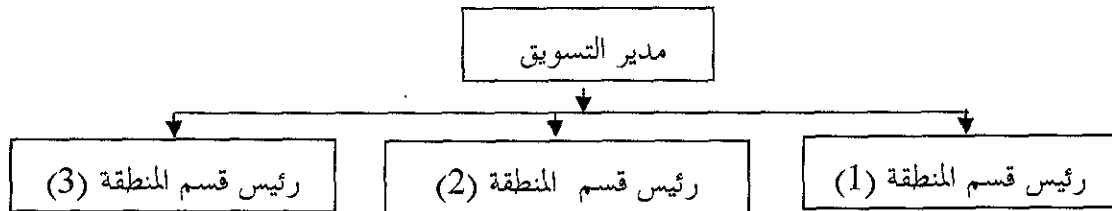


المصدر: سمير محمد يوسف، مرجع¹⁵ المذكور سابقاً، ص 125

د/ التنظيم على أساس المناطق البيعية

بسبب حالة التشابه النسبي في المنتجات و الاختلاف في الخصائص لكل من السوق و المستهلكين واتساع الرقعة الجغرافية التي تغطيها منتجات المؤسسة و كذلك ظروف المنافسة في كل منطقة، ظهر التنظيم على أساس المناطق البيعية الذي يفي بالغرض المنوط، حيث تحتاج المؤسسات الكبيرة الحجم إلى هذا النوع من التنظيم لما يسمح لها من تغطية شاملة لمناطق جغرافية كبيرة و تمتاز هذه الطريقة بالإحاطة التامة بظروف كل منطقة على حدة، حيث تمارس النشاطات التسويقية وفقاً لاحتياجات كل منطقة كما أنها توفر فرصة تنافسية بين رؤساء أقسام المناطق في تحقيق أقصى نجاح ممكن. والشكل أدناه يوضح هذا التنظيم:

الشكل رقم (11.4.II): التنظيم على أساس المناطق البيعية

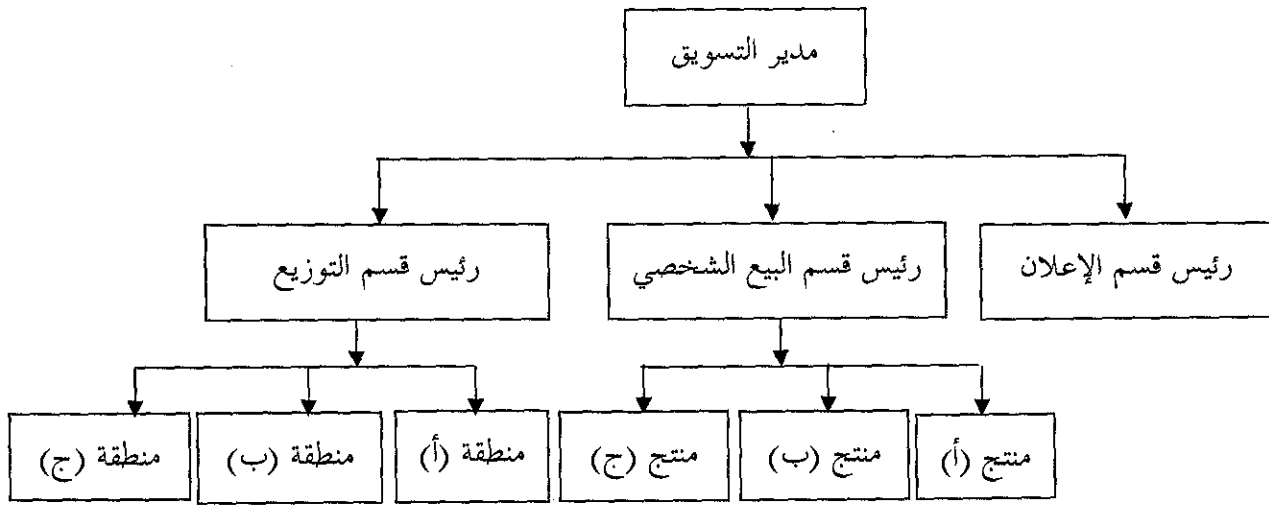


المصدر: محمد سعيد محمد الفتاح، إحصاءة التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة

والنشر، 1992، ص 192

و / التنظيم المركب: حسب ما وضعنا سابقاً، لا يوجد تنظيماً موحد بين جميع المؤسسات، فكل مؤسسة تكيف عملها وفق هيكل تنظيمي يتماشى مع أهدافها المسطرة، ولا يمكن القول بأن هناك أساساً تنظيمياً أفضل من الآخر، أو أن هناك تنظيماً أمثلاً، وفي الحياة العملية كثير ما يتم تنظيم إدارة التسويق بالاعتماد على أكثر من التنظيمات السابقة، ويسمى بذلك التنظيم المركب. ويوضح الشكل أدناه تنظيمات مركباً يجمع بين التنظيم السلعي والتنظيم على أساس العملاء والمناطق البيعية والتنظيم الوظيفي:

شكل رقم (II.4.13): التنظيم المركب



المصدر: محمود صادق بازرمعة، إدارة التسويق، الجزء الثاني، الطبعة التاسعة، دار النهضة

العربية، 1989، ص 16

III / أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق

إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من العوامل التي توليها المؤسسة الاهتمام الكبير، ففهم هذا السلوك أمر صعب، وهذا راجع إلى أن الأفكار التي تدور في ذهن الشخص لا يمكن إدراكها وملاحظتها مباشرة، كما أن هناك قوى عديدة تؤثر على سلوك المستهلك، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية... الخ تجعل تصرفاته متغيرة ومعقدة باستمرار ومتباينة من شخص لآخر.

إن معظم المؤسسات تبحث عن الاستمرار والبقاء في السوق والاستحواذ على أهم منطقة وأوسعها فيه، وهذا يتطلب منها تطبيق المفهوم الحديث للتسويق، الذي يشترط تلبية حاجات ورغبات المستهلكين انطلاقاً من عرض منتجات توافق هذه الحاجات، ومع تزايد التسويق الدولي وكذلك ثورة التكنولوجيا استوجب على المؤسسة أن تقوم بإنتاج سلع وخدمات تتماشى مع طلبات المشترين في الدول الأخرى وفق ما تقتضيه التطورات الراهنة.

ومن ثم فإن دراسة سلوك المستهلك والقيام بالبحوث اللازمة لذلك لها أهمية بالغة في وضع الإستراتيجيات التسويقية والسبب في ذلك أن معرفة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء عند المستهلك تساعد في تخطيط المزيج التسويقي، ونقاط التركيز الواجب إظهارها. فالإلمام بالعوامل والمتغيرات الاجتماعية والسلوكية التي تتفاعل داخل أدمغة الأفراد تمكن من التنبؤ بتصرفات المستهلك وردود أفعاله للمنتجات وأسعارها وحملاتها الترويجية، وكذا أماكن تواجدها و منافذ توزيعها.

مما تقدم يظهر بأن المستهلك يعتبر نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، بل نقطة حيوية في توزيع وتخصيص الموارد الاقتصادية المختلفة.

وعليه، فإن تفهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية أصبحت تعتبر حجر الزاوية لأية خطة تسويقية تنفذها المؤسسة على اختلاف أنواعها وتعدد أهدافها، بل من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف المسطرة بكفاءة.

بمعنى أوسع، من العوامل الهامة التي أصبحت تساعد على نجاح المؤسسات في تسويق ما تنتجه من سلع وخدمات، هو معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة معينة دول أخرى أو التعامل مع متجر دون غيره، فما يهم المؤسسات في الوقت الحاضر هو إدراك

تبني الفرد لسلوك معين في ظرف معين، والسبب الذي يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك أو عدم تكراره في ظرف آخر و بالتالي قدرتها على تغيير السلوك وتوجيهه الوجهة التي ترغب في تحقيقها. ومن هنا يتضح لنا جلياً مدى أهمية مثل هذه الدراسة للمؤسسة وما تحققه لها من تسهيلات في وضع وتنفيذ خططها التسويقية، واتخاذ القرارات المصيرية ووضعها موضع التنفيذ.

خلاصة

يعتبر التسويق نشاطاً هادفاً ومستمرّاً، يبدأ قبل البدا في عملية الإنتاج ويستمر خلالها وإلى ما بعد انتهاءها وهو بذلك يهدف إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى غاية المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، فهو يسلك هذا الطريق وفق مجموعة من السياسات التسويقية التي تتضمن كل من المنتج والتسعير وعمليات الترويج والتوزيع بهدف وصوله بالموصفات المناسبة لحاجات ورغبات المستهلكين.

إن التسويق نشاط حيوي وذو أهمية بالغة بالنسبة للمجتمع ككل وللمؤسسة على وجه الخصوص فهو يساعدها على رسم برامجها، سياساتها واستراتيجياتها، سواء كان ذلك في الأجل الطويل أم الأجل القصير، ويساهم في تحقيق أهدافها وفق ما تطمح إليه، ولذا ظهرت الحاجة الملحة لإدراج وظيفة التسويق في جميع المؤسسات مهما كان نشاطها كوظيفة إستراتيجية.

إن نجاح هذه الوظيفة الإستراتيجية ذات الوجهة الحديثة تتوقف على الفهم الدقيق والإدراك الجيد والتنبؤ الفعال بسلوك المستهلك، فهو نقطة البداية لأي نشاط تسويقي وعلى المؤسسة أن تجعله مصدر اهتمام، لما له من أهمية بالغة في تحديد برامجها وتوسيع نطاق نشاطها وتخطيط سياستها الحالية والمستقبلية.

وفي هذا الصدد، نتساءل:

* كيف يمكن للمؤسسة أن تدرك سلوك المستهلك وهو في تغير مستمر؟

* ما هي أسباب دوافعه وتصرفاته المتغيرة؟

هذا ما سنكتشفه من خلال دراستنا لسلوك المستهلك في الفصل الموالي.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

تمهيد

I / تعريف سلوك المستهلك وأنواع المستهلكين

II / أسباب دراسة سلوك المستهلك

III / خصائص سلوك المستهلك

IV / المشاكل المعترضة أثناء البحث في سلوك المستهلك

خلاصة

تمهيد

إن سلوك المستهلك لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً يتأثر بجملة من العوامل والضغوط المختلفة (اقتصادية، اجتماعية، نفسية...) ويؤثر فيها، مما يجعل مسألة التنبؤ بسلوك الفرد كمستهلك وكيفية اتخاذ لقرار الشراء من المسائل البالغة التعقيد، ذلك لأن الفرد هو الركيزة الأساسية من جهة وتتعدد محددات سلوكه من جهة أخرى، ولذا فمن غير الميسور التنبؤ بدقة بالسلوك البشري، كونه يتغير بصورة مستمرة من شخص لآخر ولنفس الشخص كذلك، كما لا يمكن الوصول بدقة إلى ما يدور بذهن الشخص فيما يخص القرارات التي سيتخذها بشأن مشترياته، أو التي سينوي اتخاذها.

ومع تطور المشاريع الإنتاجية كماً ونوعاً لمواجهة متطلبات السوق وبالتالي مواجهة المنافسة وكذلك ظهور الأنشطة التسويقية التي أدت إلى تنوع أنماط الحياة، برزت الحاجة إلى البحوث التسويقية وخاصة بحوث المستهلك التي احتلت مكانة مهمة وكبيرة عند المؤسسة. في هذا الفصل سنتناول بعض المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك كتعريفه وأسباب الدراسة وكذلك خصائص سلوك المستهلك ونختم الفصل بالمشاكل المعترضة أثناء البحث في هذا المجال.

I/ تعريف سلوك المستهلك وأنواع المستهلكين

1.I/ تعريف سلوك المستهلك

إن الدراسة العلمية للسلوك الإنساني تعتمد بدرجة كبيرة على نوعية الفروض و المفاهيم التي يقدمها الباحث عن ظاهرة السلوك، وتمثل هذه العملية "عملية بناء النماذج" التي من خلالها يتم تفسير العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها الفرد و العمليات النفسية المختلفة التي تتم بداخله، وعليه يعرف بعض الباحثين السلوك الإنساني على أنه:

- " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة".²⁸

- "إن السلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات عدة، وإن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد".²⁹ ويتضح من هذا التعريف أن السلوك الاستهلاكي للفرد هو عملية بالغة التعقيد، لأن فهم دافع المستهلك أثناء عملية الشراء أمر صعب وأحياناً لا يمكن حتى إدراك هذه الدوافع نظراً لعدم التصريح بها من طرف المستهلك ذاته.

وقد تعددت التعاريف بين الكتاب في هذا المجال فنجد منهم من يقول أن:

- "سلوك المستهلكين هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة والتي يأتيها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد".³⁰ ونفهم من هذا التعريف أن سلوك المستهلك هو كل التصرفات التي يمارسها الشخص في حياته حتى يتمكن من التكيف مع متطلباته الشخصية ومتطلبات البيئة والحياة المحيطة به، بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أم مستترة.

ومنهم من يرى بأن سلوك المستهلك هو:

- " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء، واستخدام أو التخلص من منتج ما، أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات".³¹

28- د. محمود جاسم الصمدي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، 2000، ص 176

29- د. محمود جاسم الصمدي، نفس المرجع أعلاه، ص 176

30- د. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997، ص 24

31- د. محمد فريد الصحن و د. إسماعيل محمد السيد، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2000، ص 61

ويوضع هذا التعريف السلوك الاستهلاكي على أنه عمليات متتابعة وليس مجرد تصرف قاطع في خطوة واحدة، فالمستهلك يمر بعدد من الخطوات المتتابعة حتى يقوم بعملية الشراء الفعلي، وتتكون هذه المراحل عموماً من خمسة خطوات هي:³²

- إدراك المشكلة: ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر الفرد بوجود إحساس بمشكل معين ويتمثل في الفارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في لحظة معينة من الزمن.

- البحث عن المعلومات: الخطوة الموالية بعد الإحساس بوجود المشكلة هي البحث عن المعلومات التي تسمح باكتشاف البدائل المتاحة للتعامل مع هذه المشكلة، وغالباً ما يركز البحث عن المعلومات على معرفة ما هو متاح من منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجته ورغباته.

- تقييم البدائل: في هذه الخطوة يقوم المستهلك بتحديد البدائل ثم تقييمها وفق مجموعة من المعايير وذلك بإعطاء أهمية نسبية لكل معيار ثم يفرز المستهلك البديل المناسب للشراء

- قرار الشراء: وهنا يتم اتخاذ قرار نهائي للشراء باعتماد أحد البدائل من بين البدائل المتوفرة أي اختيار أفضلها بالنسبة للمستهلك.

- تقييم ما بعد الشراء: وهنا يقيم المستهلك القرار الذي اتخذ في الشراء أكان صائباً أم لا وذلك من خلال إحساسه بالرضا أو عدم الرضا.

نستخلص مما سبق ذكره بأن السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد يتعلق بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على مختلف السلع والخدمات واستخدامها أمثل استخدام لتلبية الحاجات والرغبات اللامتناهية، ويعني هذا أن سلوك المستهلك يتضمن خطوات عملية اتخاذ قرارات الشراء التي تبدأ قبل عملية الشراء وتنتهي إلى ما بعد الحصول على السلعة أو الخدمة.

وعليه استوجب على رجل التسويق الذي يسعى لتحقيق أهداف مؤسسته، ويثبت قدرته على البقاء والاستمرارية في مجال الأعمال أن يدرس عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية، وذلك بواسطة فحص الأنشطة التي تسبق عملية الشراء وتعقبها، والعوامل الدافعة إليها وهذا ما يساعده على بناء النماذج لسلوك المستهلك بحيث تؤدي إلى مزيد من فهم لتصرفات المستهلكين.

ومن ثم أضحت دراسة سلوك المستهلك والقيام بالبحوث اللازمة لذلك من المسائل البالغة الأهمية، فهي تساعد على وضع الإستراتيجيات التسويقية وتخطيط المزيج التسويقي الملائم لتصريف

³²- د. محمد فريد الصحن و د. إسماعيل محمد السيد، مرجع³¹ مذكور سابقاً، ص 63 (بتصرف)

منتجات المؤسسة لمختلف قطاعاتها التسويقية، ولهذا الدراسة تأثير كبير ودور بارز على مقادير الأرباح التي تحققها المؤسسة وبالتالي قدرتها على المنافسة والبقاء في الأعمال.

I. 2/ أنواع المستهلكين

نظراً للاختلافات الموجودة بين الأسواق و انعكاس ذلك على سلوك كل منها، استوجب على المؤسسة أن تحدد منذ البداية السوق الذي تعمل فيه وتحتل أكبر قسط منه، وبالتالي التمييز بين أنواع المستهلكين الذين سنتعامل معهم، وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لكل منهم.

وفي هذا الصدد نميز بين نوعين من المستهلكين وذلك حسب استهلاك السلع والخدمات.

- المستهلك الفردي: وهو الفرد الذي يقوم بحيازة السلع وشراءها من أجل استخدامها الشخصي أو العائلي استخداماً مباشراً، أي إشباع الحاجات والرغبات المباشرة، أي استعمالاً فورياً.
- المؤسسة الاستهلاكية: وهي جميع المؤسسات مهما كان طابعها ونشاطها، وهي تشتري السلع والخدمات عادة من أجل تواصل عملية الإنتاج اللاحق فيها، أو من أجل استخدام هذه السلع والخدمات في أطر التنظيم أو من أجل بيعها ثانية لمستهلكين آخرين.

وهذا ما يوجد ثمة اختلاف قائم بين استهلاك المؤسسات واستهلاك الأفراد في العديد من جهات النظر التي تعود أحياناً لطبيعة السلع والخدمات المقتناة وأحياناً أخرى تعود لطبيعة السوق.

II / أسباب دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك -مهما كان نوعه- نقطة الانطلاق في أي عملية تسويقية، نقطة حيوية يعتمد عليها في بناء الموارد الاقتصادية المختلفة سواء للفرد أو للمؤسسة، وعليه فإن تفهم سيكولوجية المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية تعتبر من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي ومزيج كفاء، قادر على تحقيق الأهداف التي تنشدها المؤسسات.

ولقد زاد في السنوات الأخيرة الاهتمام بسلوك المستهلك ضمن جماعته التي ينتمي إليها والاهتمام بالتغيير الذي يحدث في سلوكه وسلوك جماعته ككل وتحديد أسباب ذلك، وهذا ما دفع الكثير من الباحثين في شتى العلوم السلوكية والاجتماعية إلى تقديم بعض المفاهيم التي تساعد على تفهم دوافع الشراء عند الأفراد وتأثرهم بشتى العوامل والأفكار المتعلقة بتأثير الجماعات المختلفة وبالحضارة والثقافة وغيرها مما يكون شخصية الأفراد.

- ولقد تضافرت الجهود في زيادة الاهتمام بهذا الموضوع سواء من مزاياه أو انتقاداته وكذلك تطبيقاته المختلفة وذلك الأسباب التالية:³³
- انتشار وزيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة، ويترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومسيراتها والمؤثرات التي يمكن استخدامها لزيادة قبوله السلعة المعلن عنها.
 - ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة: وذلك راجع سوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك.
 - تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء: ففاعلية دراسة سلوك المستهلك تشترط البحث عن كيفية القيام بالشراء وتوقيته وأسبابه والأطراف المشتركة فيه.
 - تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو على الأفراد: فحركة حماية المستهلك وزيادة وعي المستهلكين بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية وضعت ضغوطات كثيرة على المنتجين لأخذ في الاعتبار رغبات ودوافع المستهلكين بالإضافة إلى العديد من العوامل البيئية كعدد السكان، ارتفاع مستوى الدخل، تغيير العادات الاجتماعية الناتجة عن التطور التكنولوجي وتقديم المجتمعات.
 - ازدياد التسويق الدولي:³⁴ للتوسع والبحث عن أسواق جديدة، تقوم معظم المؤسسات بتشجيع منتجاتها بالخارج، وعليه فهي تقوم بالبحث عن تفضيلات وعادات المستهلكين الذين يتواجدون بالخارج ولذا أدرك رجال التسويق أهمية تفهم سلوك المستهلك لتكييف منتجاتهم مع الأسواق الخارجية.
 - التقنيات الإعلامية والإحصائية:³⁵ إن استخدام الطرق والتقنيات الحديثة في مجال الإعلام وكذلك جمع ومعالجة المعطيات بالطرق الإحصائية المتطورة واستخدام أجهزة الإعلام الآلي، ساعد كثيراً على البحث في مجال سلوك المستهلك.
 - التعرف على محددات السلوك الاستهلاكي.
 - تفسير الأنماط السلوكية.

³³- د . محمد فريد الصحن، مرجع¹ مذكور سابقاً، ص 132 (بتصرف)

³⁴- نجية زياني، أهمية دراسة سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، 2002، ص 45

³⁵- نجية زياني، نفس المرجع أعلاه، ص 45

-الإمام بدوافع الشراء للسلع والخدمات مما يساعد المشتغلين بشؤون التسويق في تصميم إنتاجهم وتدبير ما يلزم لتصريفها من مجهودات بيعية وترويجية.

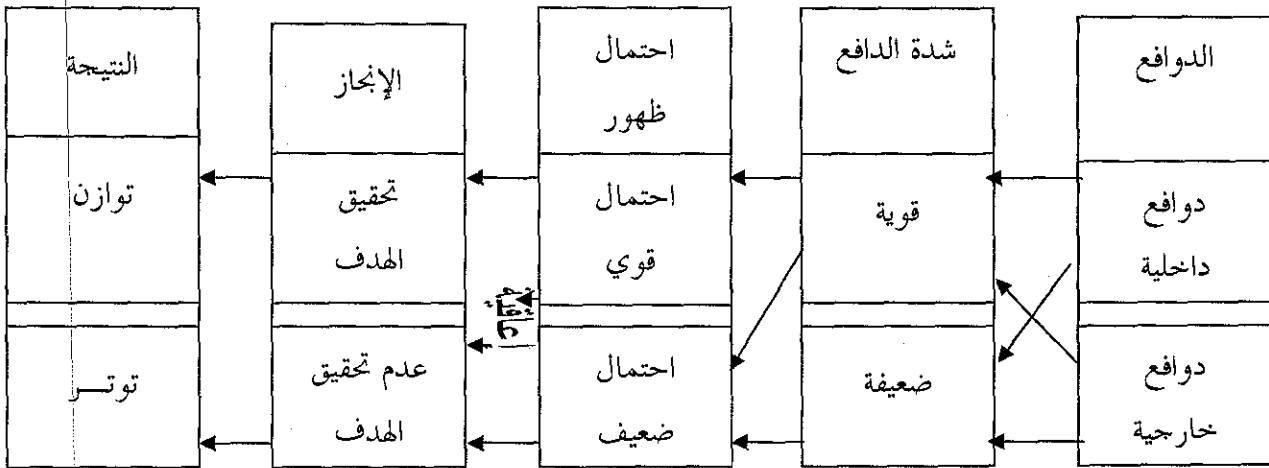
من كل ما تقدم يتبين بأن سلوك المستهلك وتصرفاته أصبحت تعتبر نقطة البداية لأية خطوة تسويقية تنفذها المؤسسات بل من المستلزمات الملحة والحاسمة في رسم البرامج وتخطيط إستراتيجيات الأنشطة والفعاليات التسويقية ووضع التنفيذ، وهذا من بين الأسباب الرئيسية وسر الاهتمام المتزايد وعلى مر الأيام بموضوع دراسة سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية.

III / خصائص سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين كل حسب وجهة نظرة والمفاهيم المرتبطة ببحوثه، إلا أن جميعها تتفق على أن سلوك المستهلك له نفس المميزات العامة للخصائص التي تميز السلوك الإنساني بشكل عام، ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:

-إن لكل تصرف إنساني مهما كان طابعه دافع أو سبب وقد يكون هذا الدافع ظاهراً ومعروفاً وقد يكون غير ذلك والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (14.III): العلاقة بين الدوافع والسلوك



المصدر: د. صالح محمد المؤذن، مرجع³⁰ مذكور سابقاً، ص 27

- إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع واحد فقط بل ينتج عن مجموعة من الدوافع المتظافرة أو المتنافرة، وهذا ما يجعل تحليل الدوافع والكشف عنها أمراً يصعب على الكثير من رجال التسويق الذين تنقص عندهم الثقافة السيكولوجية.
- إن السلوك الإنساني بصفة عامة وسلوك المستهلك على وجه الخصوص، سلوك هادف بمعنى أن أي سلوك يظهر يكون موجهاً لتحقيق هدف معين بالرغم من كون الأهداف أحياناً غامضة بالنسبة للأفراد أو المؤسسات.
- سيرتبط السلوك الإنساني بأحداث وأعمال تكون إما سابقة أو تابعة.
- إن السلوك يظهر في صور وأشكال متنوعة ومتعددة بحيث يتوافق مع المواقف التي تواجهه، وهو بهذا التنوع والتعدد يصل لتحقيق الهدف المرغوب.
- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الفرد، إذا في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى بعض من تصرفاته.
- يعتبر السلوك عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته فكل سلوك جزء من أجزاء متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض.
- سلوك الإنسان سلوكاً مرناً، فهو يتعدل ويتغير طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الإنسان.
- إن سلوك الأفراد صعب التنبؤ به وضبطه في غالبية الأحيان.

IV / المشاكل المعترضة أثناء البحث في سلوك المستهلك

إن التباين في خصائص المستهلكين وتطلعاتهم، وتعدد وتغيير حاجاتهم ورغباتهم تعتبر من أكبر المشاكل التي تعترض المؤسسات، وحتى تتمكن هذه الأخيرة من إدراك ما تنتجه وتسوقه يتطلب الأمر بأي حال من الأحوال ضرورة فهم ودراسة سلوك المستهلك.

وفي هذا الصدد تحاول المؤسسة معرفة ماهية تصرفات وأنماط تفكير المستهلكين، ومتى وأين وكيف، ولماذا يشتري المستهلك سلعة أو خدمة ما على وجه الخصوص دون غيرها، ويتردد على أماكن دون غيرها. كلها أمور تتطلب من البداية فهم الشخصية الإنسانية بمكوناتها المختلفة، وعليه فإن تفهم سلوك المستهلك أو قطاع معين من المستهلكين يمكن المؤسسة من السيطرة على

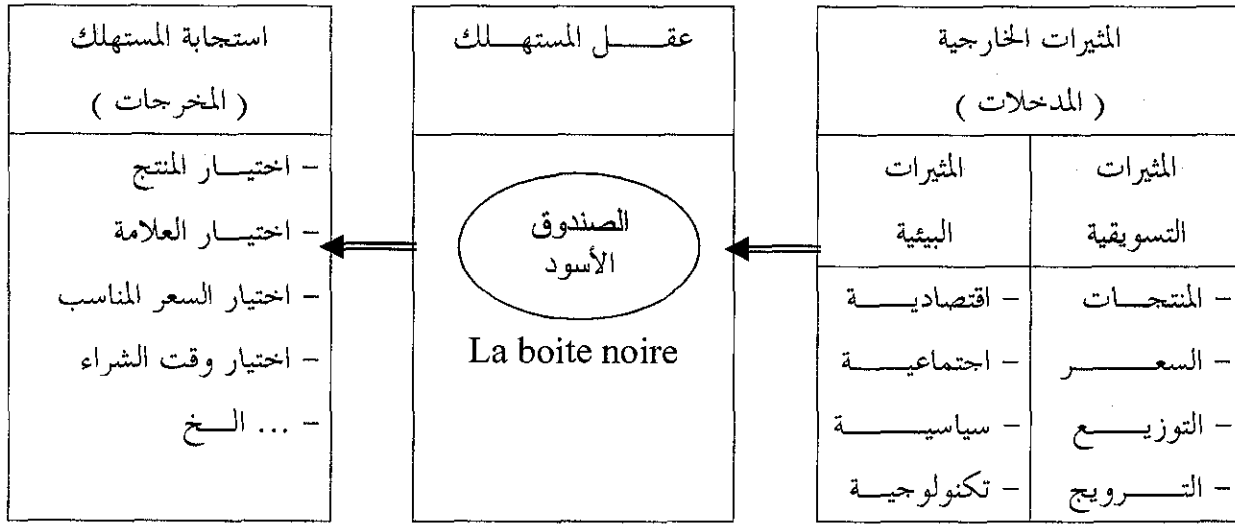
برنامجها التسويقي وتحديد توجهاتها المستقبلية بالنسبة لما تريد إنتاجه لتسويقه أو تطويره من سلع وخدمات أو مختلف النشاطات التي تعيش لتحقيقها.

بالرغم من الأهمية البالغة في تفسير سلوك المستهلك للمؤسسة إلا أنها تعتبر من الدراسات البالغة التعقيد ذلك لعدة أسباب أولها كون نقطة الانطلاق في مثل هذه الدراسات هي الفرد وتعدد العوامل المحددة لسلوكه وتغير من لحظة لأخرى.

إضافة إلى أن التنبؤ بدقة بالسلوك البشري أمر غير ميسور لأنه في تغير بصورة مستمرة تبعاً لتغير أساليب الحياة وقوة المؤثرات التي تنقله من حالة لأخرى، إضافة إلى أنه من غير الممكن بأي حال من الأحوال معرفة ما يدور في ذهنه أو إدراك القرارات التي يتخذها أو ينوي اتخاذها في اختيار المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته، حيث أنه يتجاوب مع مجموعة من المؤثرات المحركة لتصرفاته ويتعذر تثبيتها في أي وقت من الأوقات سواء كانت هذه المؤثرات شخصية أو بيئية. ولقد كان لعلم النفس دوراً بارزاً في تفسير قوة المؤثرات على سلوك المستهلك وقد قدم الباحثين في هذا المجال نموذج الصندوق الأسود الذي يفسر دور "المثير والاستجابة أو رد الفعل" على تصرفات الأشخاص موضع التجربة.

ونظراً لعدم ملاحظة أسباب السلوك المرئي للمشتري بشكل مباشر فإن مصطلح نموذج الصندوق الأسود هو مصطلح يشير إلى تلك العمليات الفكرية والعقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقوموا باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة فالدخولات إلى هذه العملية تمثل مجموعة من المؤثرات الخارجية كالمعلومات التي يتلقاها المستهلك ويتخذها سبيلاً في قراره الشرائي كالإعلانات التي يشاهدها المستهلك وتؤثر على دوافعه أو اتجاهاته الشرائية، أو آراء أصدقائه أو أفراد أسرته ... الخ بالإضافة إلى العوامل الداخلية عند الفرد والتي تكون شخصيته كدرجة التعلم الإدراك وخبراته السابقة وكذلك مكانته في المجتمع ودوره فيه. و الشكل الموالي يوضح مفهوم الصندوق الأسود:

الشكل رقم (15.IV): نموذج الصندوق الأسود للمثير والاستجابة



المصدر: د. محمد صالح المؤذن، مرجع³⁰ مذكور سابقاً، ص 108

نستخلص من هذا الشكل بأن هناك مدخلات تتمثل في مجموعة من المثيرات الخارجية (مثيرات تسويقية وبيعية) وهي بمثابة مثير لسلوك المستهلك تمر عبر الصندوق الأسود الخاص بكل فرد فتنتج استجابة (مخرجات)، فالدارس لسلوك الفرد في هذه الحالة يتمكن من ضبط المثير وكذا استجابة الفرد لذلك المثير ثم يستنتج ما يدور في ذهن المستهلك بالاعتماد على نظريات علم النفس، إلا أن هناك ثمة صعوبة في مثل هذه الدراسة تتمثل في تعدد وتنوع الاستجابات التي تصدر عن بعض المثيرات أو لنفس المثير أحياناً، وكذلك صعوبة مراقبة هذه المثيرات من جهة وتنوعها من جهة أخرى كلها أسباب تحول بين الدارس سلوك المستهلك وحقيقة السلوك.

وفي الأخير يمكن أن نقول بأن مهما تنوعت المفاهيم والدراسات في مجال سلوك المستهلك إلا أنه لا تزال العديد من الأفكار والسلوكيات المبهمة التي لم يعرف حقيقتها بعد، وهذا راجع لحداثة موضوع سلوك المستهلك من جهة والتغيرات السريعة والمتطورة التي تحدث للفرد والمجتمع والبيئة ككل.

خلاصة

يعتبر السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد نوعاً من أنواع السلوك الإنساني، وهو يوضح العملية التي من خلالها تتم التصرفات المختلفة لشراء السلع والخدمات التي تلي الاحتياجات والرغبات.

ولا شك أن دراسة ما يدور داخل أدمغة الناس تجاه قراراتهم الشرائية واتجاهاتهم الإيجابية والسلبية ذو أهمية كبيرة للعاملين في مجال التسويق وللمؤسسة على حد سواء، فمثل هذه الدراسة تساعدهم على التخطيط السليم لأوجه الأنشطة التسويقية، كما تساعد العاملين في مجال الإعلان على وجه الخصوص في تخطيط الحملات الإعلانية بما يضمن استجابة المستهلك لهذه الخطط وترجمة هذه الاستجابة في شكل شراء للسلعة أو الخدمة محل التسويق وبالتالي تكون المؤسسة قد حققت هدفها طالما سعت لأجله حتى تضمن بقاءها واستمرارها في مجال الأعمال.

ورغم أهمية الموضوع وحدائته إلا أنه يبقى صعب البحث فيه وهذا راجع إلى أن الأفكار التي تدور في ذهن المستهلك لا يمكن ملاحظتها والتحكم فيها، كما أن هناك قوى عديدة تؤثر على سلوك المستهلك بحيث تجعله يحدث ردود أفعال إما إيجابية (شراء) أو سلبية (عدم الشراء). وعليه يمكن أن تطرح الإشكالات التالية:

- ما هي العوامل والمؤثرات المحددة لقرار الشراء عند المستهلك ؟
- كيف يمكن للمؤثرات الخارجية والداخلية أن تؤثر على سلوك المستهلك ؟
- وهذا ما سنتعرف عليه من خلال دراسة الفصل الثالث.

الفصل الثالث:

العوامل المحددة لسلوك المستهلك

تمهيد

I / العوامل الداخلية

II / العوامل الخارجية

III / قرار الشراء عند المستهلك

خلاصة

تمهيد

لقد عرفنا في الفصل السابق أن تفهم تصرفات المستهلك ومختلف سلوكياته ومعرفة دوافعه الشرائية أصبحت تعتبر حجر الزاوية لأية خطة تسويقية تنفذها المؤسسات، بل من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات بكفاءة، ونقطة حيوية في توزيع وتخصيص الموارد الاقتصادية المختلفة لتلبية مختلف حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

هذا يعني أنه من العوامل الهامة التي أصبحت تساعد على نجاح منشآت الأعمال في تسويق منتجاتها هو معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة معينة دون أخرى أو التعامل مع متجر دون غيره، أي معرفة السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى تبني سلوك معين في ظرف معين، والسبب الذي يجعله يغير وجهته في ظرف آخر، وهذا ما يساعد المؤسسات في تغيير السلوك وتوجيهه الوجهة التي تريد بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب وتضعف تكرار السلوك غير المقبول.³⁶

من كل ما تقدم يتضح لنا أهمية دراسة العوامل المحددة لقرارات الشراء عند المستهلك ودورها في تفسير سلوك المستهلك.

وعليه قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة عناصر هي:

أهم العوامل الداخلية والخارجية المحددة لسلوك المستهلك ثم ننهي الفصل بلمحة وجيزة عن قرار الشراء عند المستهلك.

³⁶ - د . محمد صالح المؤذن، مرجع ³⁰ مذكور سابقاً، ص 18

I/ العوامل الداخلية

إن التصرفات التي يقوم بها الأفراد مختلفة ومتنوعة، فما يقوم به المستهلك من سلوك لاقتناء منتج معين فقد يختلف عن سلوكه وتصرفاته تجاه منتجات أخرى، وأحياناً تجاه نفس المنتج عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك. وهذا يعود لوجود عدة عوامل ذات تأثير قوي على سلوك المستهلك، من هذه العوامل ما هو داخلي متعلق بالمستهلك نفسه، ومنها ما هو خارجي يخص البيئة المحيطة به. وفيما يلي نشرح بإيجاز العوامل الداخلية هي:

1.I/ الحاجات والرغبات والدوافع

تعرف الحاجة بذلك النقص في شيء ما ذو قيمة ومنفعة لدى المستهلك، أو هو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كلياً أو جزئياً.³⁷ أما كوتلر فقد عرف الحاجة: "بحالة النقص في شيء ما وتوتر تبدو عند الفرد إذا لم يتم إشباعه".³⁸ وتعتبر الحاجة عند الكاتب "R.Vairez" قلب المفهوم التسويقي الحديث وهذا راجع للأسباب التالية:³⁹

- تعتبر الحاجة نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، فهي تدفع المستهلك للتصرف (الإشباع).
- إن أكبر أهمية أعطيت للمفهوم التسويقي الحديث هي كونه استطاع أن يحول اهتمام السوق من سوق إشباع الحاجة إلى سوق خلق الحاجة.
- وبهذا نخلص إلى أن الحاجة هي ذلك الشعور بالتوتر والناشئ عن وجود شيء غير مشبع، وسيعني المستهلك للتخفيف من هذا الشعور وذلك من خلال السعي والعمل لأجل إشباع حاجته فيكون بذلك قد انتقل من حالة توتر إلى الحالة المثالية التي يصبو إليها.
- ولا يوجد هناك إتفاق عام وقاطع حول تقسيم الحاجات الإنسانية، وأهم التقسيمات التي تناولت هذا الموضوع هي التي أتى بها الباحث "إبراهيم ماسلو 1952"⁴⁰، وهو يرى أن هناك خمس مستويات من الحاجات البشرية التي تأخذ في ترتيبها شكلاً هرمياً كما هو موضح بالشكل أدناه:

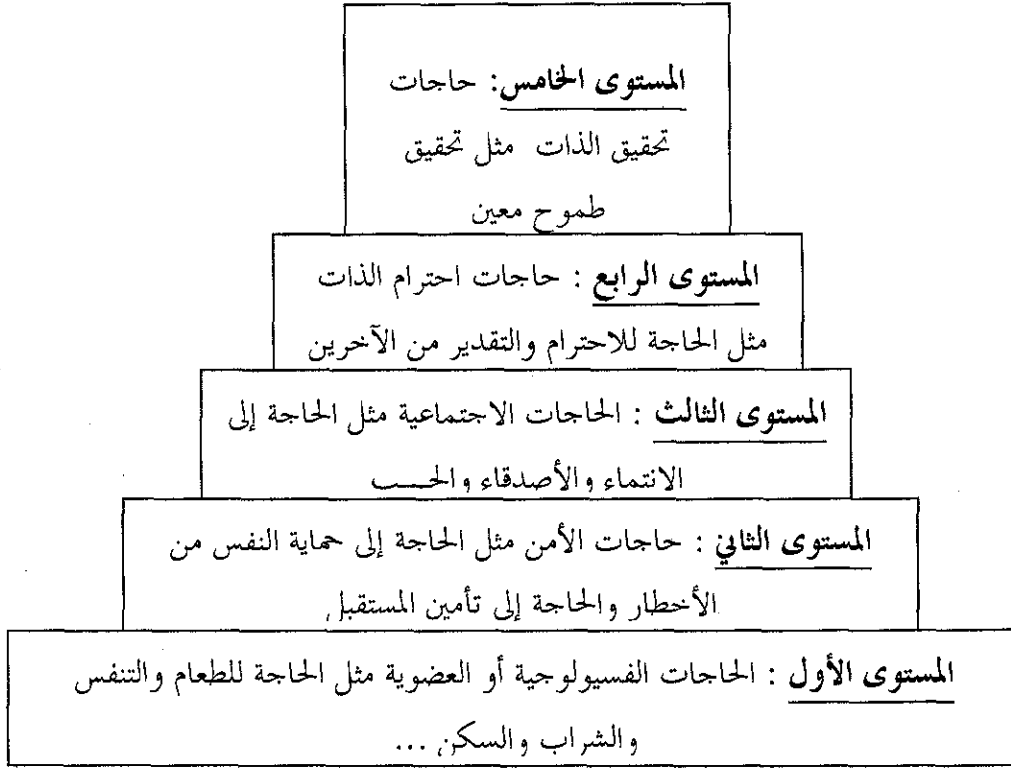
³⁷ د. زكي خليل المساعد، مرجع¹⁴ مذكور سابقاً، ص 116

³⁸ - R.Vairez, Marketing, Memento Dege, Paris: Edition Techni plus Casteilla, 1994, P30. D'après KOTLER, 1988

³⁹ - R. Variez, O P. CIT., P 31

⁴⁰ - D. Abderrezak BENCHABIB, Marketing, Tome1, Marche et son Comportement, Cours sans publication, P85. Daprs a, Maslow, Motivation and Personnalité, New York Harper and Row, 1952

الشكل رقم (16.1.I): هرم ماسلو للحاجات البشرية



المصدر: شريفه أحمد شريفه العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 188

ومن الشكل يتضح أن حاجات المستوى الأول والثاني هي ذات طبيعة فسيولوجية وهي الحاجات الضرورية لحياة الفرد كالطعام والشراب والسكن، أما الثلاثة مستويات الموالية (المستوى الثالث والرابع والخامس) فهي ذات طبيعة سيكولوجية (نفسية) واجتماعية فبعد أن يشبع الإنسان حاجاته للطعام والأمن يبدأ عنده الشعور بالحاجات الاجتماعية ثم حاجات احترام الذات وهكذا...*

ويعتقد "ماسلو" أن الفرد لا يشعر بالحاجات في مستوى أعلى إلا إذا قام بإشباع حاجات المستوى الأدنى (إشباع جزئي على الأقل).

* - قد يختلف ترتيب الحاجات عند عامة البشر، وهذا نظراً لاختلاف دوافعهم، نمط حياتهم، المستوى الاقتصادي لدى البلد وحتى حسب المناطق الجغرافية فمثلاً بالنسبة للدول الآسيوية نجد بأن للحاجات الاجتماعية ذات مرتبة أولية تسبق حتى الحاجات الفسيولوجية وتسعى الدول المتطورة إلى إشباع حاجات تحقيق الذات وكيفية الاحترام أكثر من سعيها لتحقيق الحاجات الأولية وهذا يعتبر خرقاً لقاعدة ماسلو حسب ما نعتقد

ومما سبق ذكره يمكن أن نستخلص بأن الحاجة هي كل حالة من حالات الشعور بالحرمان والنقص لدى الإنسان والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير لديه نوعاً من الضيق والتوتر. والحاجات الإنسانية هي وليدة الإنسان ولدى فهي تتشابه عند عامة البشر، لكن أسلوب إشباعها وطريقة تلبيتها هي التي تختلف فيما بين الأشخاص، وهذا يمكن اعتباره رداً على الفكرة القائلة بأن التسويق يخلق الحاجات، إلا أن الواقع غير ذلك، وهذا كون التسويق لا يعمل على خلق حاجة لدى الأفراد، بل إن دوره يتمثل في إقناع المستهلك بوسيلة إشباع الحاجة وهي ما يطلق عليها اسم "الرغبة".

ولذا يمكن القول بأن الحاجات الإنسانية معدودة في حين أن رغبات المستهلك في تلبية هذه الحاجات متعددة ومتنوعة.

هذا فيما يخص الحاجات والرغبات، أما الدوافع فقد تعددت التعاريف التي تحدد هذا المفهوم خاصة في العلوم السلوكية حسب تعريف "G,SERRAF" فإن الدوافع هي: "حالة توتر تجعل الشخص في حالة حركة مستمرة إلى غاية تناقص حدة التوتر عنده".⁴¹

إن هذا التعريف يعتبر أقرب من الذي أتى به "HOWARD" الذي عرف الدوافع على أنها: "الأهداف التي يسعى إليها المستهلك لتقليل من حالة التوتر".⁴² وبناءً على ذلك فإن الدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تحركه وتدفعه نحو الهدف بغية إشباع هذه الحاجة.

فالدوافع هي أساس السلوك الشرائي عند المستهلك، وقد اهتم رجال التسويق اهتماماً بالغاً بالدراسات في مجال الحاجات والدوافع ذلك لأن معرفة دوافع الأفراد لشراء مختلف أنواع السلع والخدمات التي تشبع حاجتهم تمكنهم من تصميم المنتج المناسب، وهم يحاولون دوماً استشارة هذه الدوافع من خلال الحملات الإعلانية بمختلف أنواعها، فمثل هذه الأنشطة تؤدي بالمستهلك إلى إدراك الحاجة بحيث تتحول تدريجياً إلى دافع يولد لديه الرغبة في إشباع هذه الحاجة.

وفي هذا الصدد، نقدم بعض الأمثلة في استخدام الدوافع مع بعض المنتجات في الرسائل الإعلانية من خلال الجدول التالي:

⁴¹ - J. LENDREVIE et D, LINDON, Mercator, Paris: 5^e Edition, Dalloz, 1997, P143

⁴² - J. LENDREVIE et D, LINDON, OP. Cit, P 143

جدول رقم (1.1.I)، أمثلة عن استخدام الدوافع في الرسائل الإعلانية

الرسالة الإعلانية	المنتجات	الدافع
<p>- تويوتا؛ أنا أحب ما تفعله من أجلي.</p> <p>- جيزي "SMS"؛ عندما تهم بأحد وتريد أن ترسل له الأفضل.</p> <p>- حزب سياسي؛ من أجل الوحدة والتضامن.</p>	<p>الهاتف، بطاقات التهنئة، السيارات، المنظمات السياسية أو الخيرية، الطيران...</p>	الانتماء
<p>- ديتول؛ يحمي عالمك كله</p> <p>- سيجنال؛ لأسنان فوية مدى الحياة.</p> <p>- دارتي؛ عقد الثقة.</p> <p>- طيران الخليج؛ الأمان الدائم.</p>	<p>أدوات منزلية، لعب، البطاريات، السفر بالجو</p> <p>الفنادق، معجون الأسنان، إنذارات ضد الحريق</p> <p>والسرقة، شبكات سياحية ...</p>	الأمان
<p>- بي أم دبليو "BMW"؛ آلة القيادة التي لا يوجد بعدها.</p> <p>- أبل "APPLE" للحاسبات؛ القوة التي تجعلك الأفضل.</p>	<p>الكتب، المعدات الرياضية، الحاسبات، السيارات،</p> <p>المجلات ...</p>	الإنتاج

المصدر: د. محمد فريد الصحن و د. إسماحيل محمد السيد، مرجع³¹ مذكور سابقاً، ص 80

(بتصرف)

2.1 / الإدراك

يعتبر الإدراك العملية التي بمقتضاها يقوم الفرد باستقبال بعض المؤثرات مثل المناظر، الأصوات الطعم، الرائحة ... وتنظيمها وتفسيرها يمكن إعطاءها معنى محدد.

بمعنى آخر فإن الإدراك هو العملية التي يعطي من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها عن طريق الحواس الخمس.

ويتأثر السلوك الشرائي لدى المستهلكين بشدة بتلك العمليات الإدراكية وقوة المؤثرات، لذلك يهتم رجال التسويق بالطريقة التي يدرك بها المستهلكين المنتجات التي يقدمونها له، فلو أن أحد المستهلكين أدرك أن الغلاف الموجود حول أقراص الأسيرين بأنه نوع من الحماية والأمان للأطفال، وآخر أدركه بأنه صعب الفتح وغير مريح فإن سلوكهم الشرائي تجاه هذه الأقراص سوف يكون مختلفاً.⁴³

من بين الحقائق الهامة في الإدراك والتي ينبغي أن يتعامل معها رجل التسويق هو أن الإدراك عملية اختيارية، بمعنى أن الفرد لا يدرك إلا قدراً محدوداً جداً من تلك المؤثرات الهائلة التي توجد حوله فالمستهلك يتعرض لألاف الإعلانات حوله سواء في المصققات أو المجلات أو التلفزيون... ولكنه لا يدرك إلا قدراً محدوداً من هذه الإعلانات، ولهذا يحاول مديرو التسويق الاستفادة من الخصائص والمعلومات والمفاهيم المتعلقة بالإدراك عند رسمهم للخطط التسويقية للتأثير المحكم والجيد على إدراك المستهلك المستهدف لمنتجاتهم.

وقد أوضحت الدراسات أن تكرار الرسالة الإعلانية يزيد من احتمالات التنبه إليها وإدراكها ويقلل من احتمالات نسيانها، فلقد أوضحت إحدى الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية على مالكي أجهزة الهاتف أن مدى إدراكهم للأنواع المختلفة للهواتف قد زاد من 33% إلى 65% حينما تم زيادة عدد تكرار الإعلانات (مدة كل إعلان دقيقة واحدة) عن الهواتف من مرتين إلى عشرين مرة وأوضحت دراسة أخرى أن ربات المنازل من الصعب أن ينسوا الإعلانات التي تستمر لفترة 13 أسبوعاً.⁴⁴

⁴³ - د. محمد فريد الصحن و د. إسماعيل محمد السيد، مرجع ³¹ مذكور سابقاً، ص 82

⁴⁴ - د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع ⁷ مذكور سابقاً، ص 192 عن:

3.1 الاتجاهات

لقد تعددت التعاريف حول الاتجاهات بين الكتاب والمفكرين إلا أنها تصب كلها في قالب واحد ويمكننا في هذا العدد ذكر البعض منها هي:

- عرف الباحث ألبورت الاتجاهات على أنها: "الاتجاهات هي تعبير مبدئي ظاهر ومكتسب لطبيعة استجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة إيجابية أو سلبية".⁴⁵
- وتعرف الاتجاهات أيضاً: "الاتجاهات دالة في معتقدات الفرد، مدى قوتها تجاه شيء معين، و القيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد لمعتقداته (أو لواحدة منها) تجاه هذا الشيء".⁴⁶
- كما يعرف الاتجاه بأنه: "الحالة التي تعكس ما إذا كان الشخص مع أو ضد، محبا أو كارها شيئاً معيناً أو مفهوماً معيناً".⁴⁷

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نخلص إلى أن الاتجاه هو ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد، تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد.

ويهتم المسوقون اهتماماً بالغاً باتجاهات المستهلكين نحو منتجاتهم، بغية معرفة ما إذا كانت إيجابية فهي غالباً ما تؤدي إلى معدلات أكبر في استعمال المنتج، أو سلبية تستوجب البحث والتنقيب لغاية تعبيرها.

ويعتبر تغيير الاتجاهات من سلبية إلى إيجابية من أصعب المهام التي تواجه مسؤولي التسويق، وأحياناً يكون من المستحيل تغيير الاتجاهات السلبية تضطر في هذه الحالة المؤسسة إلى سحب المنتج من السوق. أما إذا كان تغيير الاتجاهات ممكناً فإن الترويج يلعب دوراً بالغاً في عملية التغيير وهنا نذكر على سبيل المثال ما قامت به شركتي "جنرال فود" و "بروكترو و جامبل" الأمر يكتبان في مواجهة تناقص المبيعات من البن (القهوة) بعمل حملة إعلانية مشتركة كلفتها 20 مليون دولار

⁴⁵ - د. عبد السلام أبو قحف، مرجع¹⁰ مذكور سابقاً، ص 233 عن:

M.FISHBEIN, The relationship between beliefs and behaviour, in shelfedmen. Ed, congnitive consistency, ACAD New york, 1966, P198

⁴⁶ - د. عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع أعلاه، ص 233

⁴⁷ - د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص ص 192، 193 عن:

W. DELOXIER, The Marketing Communication Process, M.Y: Mc Grow-Hill, 1976, P 25

لترويج بيع القهوة للشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 34 سنة، و تركزت هذه الحملة على إظهار شرب القهوة كضرورة لإنجاز الأعمال والأهداف.⁴⁸

وإذا كانت بحوث ودراسات الاتجاهات توفر قاعدة أساسية لتنمية الإستراتيجيات التسويقية وجعلها أكثر فعالية بصفة عامة، فإن نتائج هذه البحوث تساهم في اتخاذ القرارات الخاصة بالتسعير وتصميم المنتجات والتغليف والترويج بالإضافة إلى اختيار قنوات التوزيع الملائمة. بالإضافة إلى ذلك فهي تساهم في:

- التأثير على معايير اختيار المستهلكين للسلع،
- إضافة خصائص جديدة بجانب تلك التي يعتبرها المستهلك مهمة في السلعة،
- تغيير اتجاهات المستهلك نحو الأهمية النسبية لخصائص السلعة،
- تغير إدراك المستهلك للعلامة الخاصة بالسلعة مقارنة بنظيرتها التي ينتجها المنافسون بالنسبة لبعض الخصائص الهامة المرتبطة بالسلعة.

4.I / التعلم

"يعتبر التعلم عملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لموافق متشابهة. وعليه فهو التغيير الدائم نسبيا في السلوك والذي يحدث نتيجة التمرن والتجربة والخبرة".⁴⁹ وبذلك فإن التعلم يشير إلى تلك التغيرات الدائمة نسبيا التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرات المتراكمة، ويؤثر كذلك على قيم الفرد وشخصيته و دوافعه واتجاهاته وغيرها من الجوانب السلوكية.

وقد تعددت الدراسات وتنوعت في هذا الموضوع واستندت جميعها إلى قاعدة أساسية مفادها أن الفرد طالما أنه كائن حي فهو قادر على التعلم وانبثقت عن هذه الدراسات عدة مفاهيم ونظريات ونماذج وكانت أهمها نموذج المشير والاستجابة والذي وضع أسسه وأفكار الأولى عالم النفس الروسي "Ivan Pavlov".

⁴⁸- د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 194

⁴⁹- د. محمد فريد الصحن، مرجع¹ مذكور سابقاً، ص 155

إن تفسير هذا النموذج لظاهرة التعلم يستند على حدوث نوع من الارتباط والتلازم بين متغيرين الأول وهو المثير والثاني هو الاستجابة. بمعنى أن الكائن الحي يتعلم عن طريق الاستجابة لبعض المثيرات التي يتعرض لها.

ولتعلم أهمية بالغة في الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية، بحيث أننا نلاحظ بأن ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بعملية التعلم وذلك بالاعتماد على الخبرات السابقة وعليه يلعب الإعلان الدور الأكبر في تدعيم ولاء المستهلك للمنتج وحثه على مداومة الشراء والاستعمال وتتوقف فاعلية الإعلان في مد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة وطريقة استعمالها على عدد من العوامل كتكرار الرسالة الإعلانية وتوفير المعطيات المألوفة لعملية التعلم من خلال محتوى الرسالة الإعلانية، فالكثير من الإعلانات تركز على كيفية عمل جهاز معين أو استخدام منتج ما حتى يتمكن المستهلك من الإلمام الكامل بالمؤثر وتسهيل عليه عملية تعلمه.

وفي هذا الصدد نقترح مثالا عن عملية اتخاذ قرار الشراء. لو أن أحد المستهلكين أراد شراء لأول مرة في حياته منتج معين فهو سيبحث بدقة عن المعلومات الخاصة بهذا المنتج والتي سيكون حجمها كبيرا نسبيا وبعدها سيقارن بين العلامات البديلة ويختار واحدة منها، ولكن بعد فترة من قيام المستهلك بشراء واستخدام عدد من العلامات فسيتعلم ما هي العلامة الأفضل، وما هي تلك التي ينبغي له تفاديها، وفي هذه الحالة، فإن أي قرار شرائي جديد سوف يعتمد على مسح تلك المعلومات الداخلية في ذاكرته بدلا من البحث عن المعلومات خارجيا، وأخيرا قد يصبح قرار شراء مثل هذا المنتج من القرارات الروتينية التي يأخذها المستهلك والذي لا يحتاج إلى معلومات تقريبا.

5. I / الشخصية

إن كلمة الشخصية هي إحدى المصطلحات التي لو سؤل الفرد عنها لتبادر له أنه يفهمها، ولكن قليلا من الأفراد يمكنهم تعريفها، ويمكن تعريف الشخصية بأنها:

- "مجموعة الخصائص التي تجعل الشخص فريدا ومتميزا عن الأشخاص الآخرين".⁵⁰

⁵⁰ - د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 194 عن:

Elaine DOORELSON, Personality Scientific Approach, Calif: good year, 1973, P3

- "يستعمل مصطلح الشخصية لتيان ما يميز بين الأفراد في طريقة ردود أفعالهم استجابة لنفس المؤثر ... ومعرفة شخصية الفرد تسمح بالتنبؤ بسلوكه المستقبلي ...".⁵¹

- يعرف "ألبرت" "ALLPORT" الشخصية بأنها: "هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته".⁵²

- أما "جيلفورد" "GUILFORD" فالشخصية من وجهة نظره هي: "ذاك النموذج الفريد الذي تتكون منه سمات الفرد".⁵³

- ويعرف الباحث "كوتلر" "KOTLER" الشخصية بأنها: "نسمي شخصية مجموعة من المميزات أو الخصائص البسيكولوجية التي تولد شكل أو أسلوب للاستجابة الثابتة المستقرة والمرتبطة بالمحيط".⁵⁴

ومن خلال هذه التعاريف ندرك بأن مفهوم الشخصية أوسع و أكبر من كل المفاهيم السابق تناولها، بل ويمكن القول أن مفهوم الشخصية يشملها كلها.

ومهما تنوعت التعاريف إلا أنها كلها تشترك في مضمون واحد وهو أن الشخصية هي نموذج متماسك و متناسق من الاستجابات لمثيرات متنوعة سواء كانت داخلية فطرية أو مكتسبة أو خارجية من المحيط، هذا النموذج يسمح بترتيب الأفراد بطرق مختلفة، بمعنى أن الأفراد يختلفوا في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة و تبعاً لمميزات يتمتعون بها، و تتضمن الشخصية جملة من الخصائص كالاندفاع وحب المسؤولية والسيطرة أو النفوذ والتبعية، الحياة الاجتماعية ... الخ.

لقد تعددت المفاهيم والنظريات في دراسة الشخصية أهمها كانت للباحث النفسي "سيغموند فرويد" "Segmend freud" و سميت بنظرية التحليل النفسي، وفيها أوضح الباحث بأن الشخصية تتكون من ثلاثة أنظمة مترابطة هي: الأنا والدنيا و الأنا الوسطى والأنا الأعلى، وتفاعلها يحدد سلوك الفرد. بالإضافة إلى دراسات علم النفس الاجتماعي و نظرية سيمات الشخصية وغيرها.

إن اهتمامنا بدراسة شخصية الفرد في هذا الباب إنما يرجع إلى أهميتها في تحديد سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية بحيث أن الوصول إلى تحديد ملامح المستهلكين وميزات شخصيتهم

⁵¹ - G.LENDREVIE et D.LINDON, OP Cit, P149

⁵² - د. عبد السلام أبو قحف، مرجع⁴ مذكور سابقاً، ص 220

⁵³ - د. عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع أعلاه، ص 220

⁵⁴ - Ph. KOTLER et B.Dubois, OP.Cit , P50

يساعد كثيرا في التنبؤ باحتياجاتهم ومن ثم إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات ومن ثم فإن دراسة شخصية المستهلك لها أهمية استراتيجية بالنسبة للعاملين في التسويق فهي تمدهم بالمعطيات الواجب الاعتماد عليها في تصميم حاجات ورغبات المستهلكين ولقد كانت الدراسات التسويقية في مجال الشخصية تحتاج إلى العمق والتنقيب وذلك لتعقد عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتعدد العوامل التي تحددتها.

وأكثر الدراسات التي أسفرت بنتائج ثابتة تلك المتعلقة بالإعلان ودوره في تحديد شخصية المستهلك فقد أثبتت إحدى الدراسات أن دخول منتج جديد أو علامة جديدة إلى السوق قد لا يقبل ولا يلقي الاهتمام اللازم من المستهلكين ذوي الشخصية المحافظة والذين يتمتعون بولاء معين لعلامة ما، ولهذا فدور الإعلان هو التركيز على هذه الفئة بالذات قبل محاولة الوصول إلى الفئات الأخرى.

وعليه حظيت دراسات الشخصية باهتمام المسوقين وذلك للتوصل إلى العلاقة التي تربط شخصية الفرد باختياره المنتج معين أو المتجر الذي يتم منه تكرار الشراء، فمعظم الدراسات التي تمت في هذا المجال تحاول أن تجد حلقة اتصال بين خصائص معينة للشخصية وبين معدل استخدام السلعة أو الولاء لها.

II / العوامل الخارجية

إن العوامل الداخلية السابقة الذكر نابعة من داخل الفرد نفسه لذلك فإن تأثيرها يكون مميزا لكل فرد، ولقد عرفنا مدى تأثيرها على تحديد تصرفات المستهلك وهو بصدد اقتناء مختلفاً مشترياته، أما العوامل الخارجية فهي تصدر عن العالم الخارجي الذي يحيط بالفرد لهذا نجد اختلافاً واضحاً بين أفراد المجتمعات وهم يخضعون لتأثير نفس العوامل الاجتماعية وبل أحيانا لدى أفراد المجتمع الواحد.

وعليه كيف يتأثر الفرد بمجتمعه؟ وكيف يمكن للدراسات التسويقية أن تستفيد من تأثير هذه العوامل في رسم مختلف الإستراتيجيات التسويقية؟

1.11 / الثقافة

تعرف الثقافة بأنها شخصية مجتمع من المجتمعات، أي مجموعة الخصائص التي تميز مجتمع ما، وهي تشمل كل من العادات، والتقاليد والعقائد، والقيم المشتركة بين الشعب، كما تشمل الفنون والمهارات وجميع المظاهر التي هي من صنع هذا الشعب كالعمران والتراث، والتي تنتقل من جيل لآخر وفق الاتصال التنافي، وعليه يمكن اعتبار الثقافة نموذجاً للسلوك الذي يتبعه أفراد المجتمع الواحد، وعادة ما تربط الثقافة بمناطق جغرافية محدودة كأن تقول ثقافة بلد عربي معين، أو ثقافة البلدان العربية، أو الثقافة الأوروبية... الخ، ولذا يمكن أن تتشابه ثقافة مجموعة من المجتمعات، كما قد تختلف، وقد تختلف ثقافة المجتمع الواحد كاختلاف ثقافة سكان القبائل عن سكان الصحراء في بلادنا على سبيل المثال.

لذا نجد داخل كل مجتمع مجموعات معينة من الأشخاص تتميز بطريقة حياة وقيم وعقائد وقواعد السلوك مختلفة عن الحضارة العامة لهذا المجتمع، وهي تعرف بالمجموعات الثقافية الفرعية *les sous culture*. وهذه المجموعات تتميز بأسس معينة كلون البشرية أو الأصل، أو الديانة أو حتى المنطقة الجغرافية.

إن هذا الاختلاف في القيم والمعتقدات، العادات والتقاليد وغيرها مما تضمنه الثقافة، يؤدي حتماً إلى الاختلاف في السلوكيات عامة وفي الأنماط الاستهلاكية عند الأفراد على وجه الخصوص، ولهذا أستوجب على العاملين في التسويق الاهتمام بثقافة المجتمع المستهلك لبيع منتجاتهم، وكذلك متابعة التغيرات التي تطرأ على القيم الثقافية عند تخطيط لمختلف إستراتيجياتهم. يؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في مجال التسويق، فهذا التغير له تأثير بالغ عند تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير المنتجات والإعلان عنها، فزيادة رغبة الأفراد في رفع مستوى معيشتهم دفع العديد من المؤسسات إلى ابتكارات جديدة والإعلان عنها. أثبتت بعض الدراسات الحديثة⁵⁵ أن هناك ميولاً متزايداً نحو ما يسمى "بالطبيعية" *Naturalism* أي الاتجاه نحو تفضيل ما هو طبيعي وغير مصطنع أو متكلف، وقد استجاب المسوقون لهذا الاتجاه بتسويق السلع الطبيعية والتركيز في إعلاناتهم بأن منتجاتهم مصنوعة من مواد طبيعية وليست كيماوية وتحافظ على الطبيعة.

55- د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 177

ومن ناحية أخرى، يتأثر التسويق بالقيم الموجودة في المجتمع فهي تؤثر حتماً على أنواع المنتجات التي يميل أفراد المجتمع إلى شرائها، ويلاحظ ذلك في مجال تصميم السلعة، طريقة ترويجها وكذا منافذ توزيعها، فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام سلعة معينة، كبيع البترين من غير رصاص للمحافظة على البيئة.

بالإضافة إلى هذا، وحب على رجال التسويق الاهتمام والعناية بالرسالة الإعلانية في مضمونها وطريقة أداءها فالإعلان يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، فمن غير المقبول أن تعلن مؤسسة بيع أجهزة الطبخ عن مبيعاتها بمشهد يوضح كيفية طهي لحم الخنزير في بلد مسلم.

ويمكن القول بأن الإعلان لا يتفاعل مع العملية الثقافية فقد يكون أحد عوامل الثقافة نفسها فمن طريق الإعلان يمكن التأثير على معتقدات الأفراد وتشجيعهم على التغيير في فهم وتصرفاتهم وتأصيل بعض المعتقدات المرغوبة.

2.II الطبقات الاجتماعية

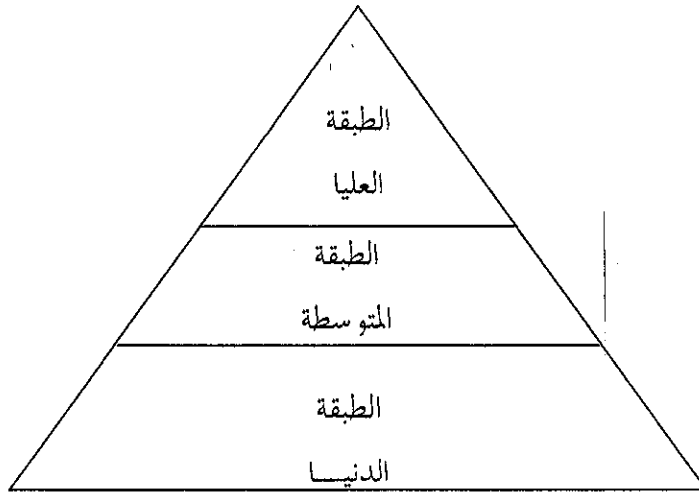
يوجد في كل المجتمعات وعبر التاريخ نوع من التمييز الاجتماعي ينعكس فيما يسمى بالطبقات الاجتماعية، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة من الأفراد الذين يتشابهون في خصائص معينة مثل التعليم أو المهنة أو الدخل أو نوعية السكن والقيم ... الخ".⁵⁶

ويمكن تمييز الطبقات الاجتماعية على أسس و معايير مختلفة كالدخل والمهنة والأسرة والنمط المعيشي ... الخ. لكن في أغلب الأحيان يستخدم الباحثون الدخل كأساس للتمييز بين الطبقات ولكن لا يمكن الاعتماد كلياً على الدخل لوحدة كمعيار أساسي مميز للطبقة الاجتماعية وذلك لأنه قد يكون هناك قاض ورجل أعمال يحصلان على دخل متساوي، وهذا لا يعني أن طريقة حياة القاضي، مستواه الثقافي وأنشطته مثل رجل الأعمال.

وتعتمد عملية تقسيم المجتمع إلى طبقات على الباحث الذي هو بصدد دراسة هذا المجتمع أو على الهدف من التقسيم، فهناك بعض الباحثين الذين يميزون بين 9 طبقات وآخرين يميزون بين 6 طبقات كالدراسات التي قدمها الباحث "لويد وارنر" "WARNER" وهي من أكثر التقسيمات شيوعاً، وهناك البعض الآخر من يميز بين ثلاث طبقات فقط كما هو موضح في الهرم الاجتماعي الموالي:

56- د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 178

الشكل رقم (17.2.II): تقسيم المجتمع إلى ثلاثة طبقات اجتماعية



المصدر: د. شوييفه أحمد شريفه العاصي، مرجع⁷ المذكور سابقاً، ص 179

ومهما كانت التقسيمات فإننا نجد الأفراد الذين ينتمون لطبقة اجتماعية معينة يضعون اهتماماً خاصاً لبعض القيم والذي يؤدي إلى وجودهم في نمط معيشي محدد، وهذا أمر يؤثر بدوره على أنماط المنتجات والخدمات التي يقومون بشرائها.

وعليه يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها مجموعة من الأشخاص يتماثلون إلى حد كبير بأمر عديدة مثل: القيم، أنماط الاستهلاك، التطلعات والآراء، المعتقدات والمستوى التعليمي ... الخ. وقد تكون: "تلك المجموعة التي لديها - إلى حد ما - موقفاً اجتماعياً متساوياً تجاه الأمور وكما يراه أفراد المجتمع الآخرون".⁵⁷ أي التي لديها نسبياً نفس القيم والاهتمامات والأنماط المعيشية والتي قد تمارس أنماط سلوكية واستهلاكية متشابهة إلى حد كبير.

وفيما يخص النمط الاستهلاكي للطبقة الاجتماعية يقول "جون بودريار" "JEAN BAUDRILLARD": إن الفرد في طبقته الاجتماعية لا يستهلك منتجاً معيناً لقيمتها الاستعمالية وإنما إما ليميزه عن باقي أفراد المجتمع بأنه ينتمي إلى تلك الطبقة الاجتماعية أو لحب الانتماء إلى طبقة اجتماعية أعلى من التي ينتمي إليها...⁵⁸.

وتنشأ أهمية⁵⁹ تحديد الطبقات الاجتماعية من افتراض أن غالباً ما يلتزم الفرد بالعادات والتقاليد والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة، طالما هو في حالة الانتماء إليها ومعتمداً

⁵⁷ - Edmund J. Mc CARTHY and William D PERRAULT, Basic Marketing, 11^e Edition, Irwin, 1993, P214

⁵⁸ - J. LENDREVIE et D. LINDON, OP. Cit., P 158

⁵⁹ - د. محمد فريد الصحن، مرجع¹ المذكور سابقاً، ص 141 (بتصرف)

عليها في إشباع احتياجاته المختلفة، وقد أوضحت الدراسات التي أجريت في هذا الصدد أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون في معظم الأحوال إلى السكن في مناطق سكنية واحدة، وإلى الاتصال بالأفراد من نفس الطبقة، وتكوين وحدة فكرية وثقافية عامة تجمع بينهم بحيث تكون هناك وحدة من الأهداف والمصالح وتقارب في الاتجاهات والتفكير.

وبالرغم من أهمية تقسيم الأفراد إلى طبقات اجتماعية إلا أن الباحثين في التسويق يجدون صعوبة في استخدام المعايير السابقة الذكر (الدخل، الثروة، الأسرة، المستوى التعليمي ... الخ) نظرا لبعض الأسباب، فاستخدام معيار الدخل للتعبير عن نمط الشراء مثلا لم يعد ذو جدوى طالما أن هناك أشخاصا ذوي أعمال متباينة ويتقاضون نفس الأجر وهم يميلون نسبيا إلى الاحتفاظ بسلوكهم الاستهلاكي، زيادة على ذلك انتشار فرص التعليم العالي بين أفراد المجتمع وهو ما يسهل دخول الفرد إلى مكانه اجتماعية أعلى من مكانة أسرته.

وبالرغم من هذه الصعوبات في استخدام المعايير في تحديد الطبقة الاجتماعية التي تجمع بين نوع من الأفراد، إلى أن تقسيم المجتمع إلى طبقات والاهتمام بالدراسات التي تناولت هذا الجانب تفيد العاملين في التسويق بالعديد من المؤشرات في تخطيط الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، وبما أن أنماط الشراء تختلف عند الأفراد حسب انتماءهم لطبقة معينة فإن هذا يعتبر أحد الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات ثم تحديد السوق المستهدف للسلعة محل البيع.

كما نجد أن للطبقة الاجتماعية دورا هاما في استخدام الوسائل الإعلامية والإعلانية المختلفة، ولهذا يستخدم رجل التسويق الوسيلة الأنسب لكل طبقة فنجد مثلا بعض من المجلات التي لا تستهدف إلا الطبقات العليا، وتتجه الإذاعة والتلفزيون إلى التعامل مع الطبقات الأدنى كونها وسائل ذات استخدام واسع مع الأخذ في الاعتبار وقت الإيداع ومحتوى البرامج المقدمة.

وفيما يخص المنتجات فقد تباع للمرة الأولى بأسعار مرتفعة مستهدفة الطبقة العليا من المجتمع وتدرجيا يبدأ قبولها في الطبقات الأقل من الطبقة العليا وذلك عند انخفاض سعره عن مستواه الأول وينتشر بطبيعة الحال بشكل أوسع، وتؤثر عملية التسعير هذه أيضا على منافذ التوزيع التي تستخدمها المؤسسة حيث يوزع المنتج بشكل أوسع لدى كافة طبقات المجتمع بعد أن كان التوزيع انتقائيا أو محدودا.

وفي هذا المجال نجد أن هناك العديد من الأسئلة التي يسعى رجال التسويق للإجابة عليها

مثل:

- إلى أي طبقة تريد المؤسسة توجيه منتجاتها؟
- كم هي معدلات استخدام هذه المنتجات؟
- ما هي الطريقة المثلى لجذب انتباه المستهلكين في الطبقة المختارة؟

3.II / الجماعات المرجعية

تعرف الجماعة المرجعية بأنها فرد أو أكثر يقوم المستهلك باتخاذها نموذجاً أو إطاراً مرجعياً يؤثر على سلوكه الاستهلاكي وقراراته الشرائية، إذن فهي مجموعة تتكون انطلاقاً من شخصين فأكثر ويتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أشخاص آخرين وذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقاداتهم، اتجاهاتهم، قيمهم، سلوكهم وأهدافهم تجاه منتج معين أو خدمة معينة. وبهذا تصبح المجموعة بمثابة معيار أو نموذج الذي في ضوءه يعرف الشخص نفسه.⁶⁰

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية والتي تظهر كل منها تأثيراً مختلفاً

على الأفراد:

- جماعات العضوية: وهي التي تعتبر الفرد عضواً رسمياً فيها مثل مجموعة الأصدقاء والجيران، وانضمام الفرد لمثل هذه الجماعة قد يؤثر في سلوكه الشرائي، حيث يميل إلى أن يبدو مثل الآخرين في الجماعة.

- الجماعات الرسمية: وهي تلك الجماعات التي يتم إنشاؤها بمقتضى قرار من سلطة رسمية بغرض تحقيق هدف معين، فهي تمتلك أهدافاً مسطرة، وهيكل تنظيمي محدود ومن أمثلتها الأحزاب السياسية، والجمعيات الخيرية، والفرق الرياضية وغيرها. ولقد حظيت هذه الجماعات باهتمام وعناية العاملين في مجال التسويق وذلك لما لها من تأثير بالغ في قيم الأعضاء واتجاهاتهم السلوكية وكذلك قراراتهم الشرائية.

- جماعات التجنب أو الجماعات الانفصالية: وهي تلك الجماعات التي يتفادها الفرد ولا يرغب في الانتماء إليها أو أن يدركه الآخرون بأنه عضواً فيها، وعليه فإن الفرد يتصرف بطريقة مختلفة تماماً عن هذه الجماعة وينطبق ذلك حتى على سلوكياته الشرائية، وتأخذ على سبيل المثال الشخص الذي يتحرك على السلم الاجتماعي من طبقة أدنى إلى طبقة أعلى قد لا يشتري بعض المنتجات التي تذكره بالطبقة الأدنى.

⁶⁰ - M.S. DJETLI, Comprendre le Marketing, BERTI Edition, 1990, P 92

إن انتماء الفرد لأي جماعة من الجماعات السابقة الذكر يشبع لديه حاجات متعددة ويشعره بالأمان، الأمر الذي يجعل تصرفاته في العديد من نواحي حياته - بما فيها قراراته الاستهلاكية - تتوقف كثيراً على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها.

وتتوقف أهمية تأثير الجماعات المرجعية على سلوك أفرادها على طبيعة المنتج ذاته، فهناك بعض المنتجات التي يتم بيعها باستخدام الجماعات المرجعية لجذب المستهلكين إليها، أما البعض الآخر فلا يمكن الاعتماد على الجماعات المرجعية في الترويج لها.

لقد أوضحت بعض الأبحاث⁶¹ التي أجريت في هذا المجال في الولايات المتحدة الأمريكية أن المستهلكين يميلون إلى الحصول على تأكيد واستحسان الجماعات المرجعية حينما تكون المنتجات ذات مخاطرة كبيرة، بمعنى أن المشتري ليس لديه خبرة كافية بها أو يكون المنتج ذو استخدام ظاهري (مثل أثاث المنازل).⁶²

هذا وتتضمن عملية الشراء قرارين:

- قرار بشراء المنتج من عدمه،

- قرار بأي العلامات سوف يتم شراء المنتج.

إن الجماعات المرجعية قد تؤثر على كل من القرارين أو أحدهما، أولاً تؤثر إيجاباً على أي منهما بصفة عامة، كلما كان استهلاك المنتج واضحاً وظاهراً للآخرين كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الفرد الشرائي، ف شراء سيارة أو تلفزيون مثلاً يكون تأثير الجماعات المرجعية فيه أعلى بكثير من تأثير هذه الجماعات عند شراء المنتجات ذات الاستهلاك الواسع كالأغذية أو مواد الغسيل.

و بمعرفة مثل هذه المعلومات يستطيع المعلنون على المنتجات التي يكون فيها تأثير الجماعات المرجعية ضعيفاً أن يركزوا في إعلاناتهم على خصائص أخرى للمنتج مثل السعر والجودة، أما بالنسبة للمنتجات التي تتطلب تأكيد الجماعات المرجعية فمن الأفضل استخدام أحد أفراد هذه الجماعة في الإعلان وهو يستخدم المنتج، كاستخدام لاعب رياضي مشهور في الإعلان التلفزيوني.

⁶¹ - د. شريف أحمد شريف العاصي، المرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 189

⁶² - ARCH, WAADSIDE, Informed Group Influence, On Risk Taking, Journal of Marketing Research, May 1972, PP 223-225

وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زادت السلعة تعقيدا وارتفعت سعرا كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلا للاقتناع بشرائها.⁶³

II /4. قادة الرأي

يعرف قادة الرأي بأنهم الأشخاص القادرون على التأثير على الأفراد الآخرين في المجموعة، ويلجأ إليهم أفراد المجموعة للاسترشاد بأرائهم ونصائحهم فيما يتعلق بقراراتهم الشرائية. ويتميز قادة الرأي ببعض الصفات هي:⁶⁴

- أنهم أكثر اهتماما وقراءة في المجال الذي يؤثرون فيه،

- أنهم أكثر ثقة في أنفسهم وأكثر توطيد للعلاقات الاجتماعية،

- قد يكونوا أعلى في طبقاتهم الاجتماعية.

فقادة الرأي إذن أعضاء في جماعة معينة لكن لديهم القدرة على التأثير على قرارات الشراء الخاصة بالأفراد الآخرين والتابعين لنفس الجماعة، فمثلا الفرد الذي يعتبر خبيرا في مجال الحاسوب سوف يكون موضعاً للاستشارة من قبل الأفراد الذين يعرفونه قبل أي قرار شراء لمثل هذا الجهاز أو أجزائه التابعة له.

ويعد قادة الرأي ذو أهمية بالغة للعاملين في مجال التسويق بحيث يعتمدون عليهم في عملية نقل المعلومات من المسوقين إلى هؤلاء الأشخاص الذين يوجدون حولهم وتسمى هذا العملية باسم تدفق المعلومات ذو الخطوتين⁶⁵ The Two Step Flow Of Communication، وقد أوضحت الدراسات أن هذه العملية تمكن من إيصال المعلومات إلى المستهلك وفق خطوتين:

- في الخطوة الأولى يقوم الإعلان أو رجال البيع بتوصيل المعلومات إلى قادة الرأي،

- في الخطوة الثانية يقوم قادة الرأي بتوصيل المعلومات إلى تابعيهم أو الباحثين عن الرأي.

وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى كون المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة عالية من الصدق عن باقي الوسائل الاتصال التجارية، وبصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة تماما على الأسواق أو تلك المختلفة عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة، كذلك المنتجات ذات الأسعار المرتفعة.

⁶³ - د. محمد فريد الصحن، مرجع¹ مذكور سابقاً، ص 148

⁶⁴ - د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 182

⁶⁵ - M.Wayne, DELAZIEZ, The Marketing Communication Process, N.Y.MC Graw Hill 1976, PP 158-159

II. 5/ الأسرة أو العائلة

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأشخاص إن لم نقل كلهم يتبعون نفس نمط الاستهلاك السائد على مستوى أسرهم والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية في نفس الوقت ولهذا يجب التمييز بين أدوار الأسرة أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة.

وينعكس تأثير الأسرة على السلوك الاستهلاكي لأفرادها من خلال مفهومين:⁶⁶

- دورة حياة الأسرة: تمثل دورة حياة الأسرة المراحل التي تمر بها معظم الأسر بدءاً بمرحلة ما قبل الزواج و استمرار بمرحلة الزواج ثم تربية الأولاد وتنتهي بفقد أحد أو كلا الزوجين. ويقوم مفهوم دورة حياة الأسرة على أربعة عوامل تؤثر على السلوك الاستهلاكي والشرائي هي:

* الحالة العائلية (أعزب، متزوج)،

* عمر الأسرة (حديثة، مع أولاد، زواج منذ فترة طويلة...)،

* حجم الأسرة (أسرة كبيرة تضم الأجداد والآباء والأولاد أو أسرة صغيرة)،

* مهنة رب الأسرة.

على أساس هذه العوامل تحدد المراحل المختلفة التي تمر بها الأسر المختلفة والتي تؤثر كل مرحلة منها على السلوك الشرائي للأسرة.

كل مرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة لها نمطها الإنفاقي والاستهلاكي بحيث لو أخذنا على سبيل المثال زوجين حديثي الزواج نجد أنهما يركزان إنفاقهما على شراء الأساسيات من أثاث المنزل والتفكير في الإنفاق على العطل والتخطيط لها، بينما نجد أن الأسرة التي هي في مرحلة تربية الأبناء فهي تركز إنفاقها على مستلزمات الأبناء ودراساتهم، تقليل من الإنفاق على شراء الأجهزة المنزلية. وهكذا فإننا نجد أن السلوك الشرائي والاستهلاكي للأسرة يختلف حسب المرحلة من حياة الأسرة التي تمر بها.

⁶⁶ - J. LENDREVIE, et D. LINDON, OP. CIT, P 162

إن مفهوم دورة حياة الأسرة من المفاهيم العامة التي يستخدمها المتخصصين في التسويق في تصميم وتخطيط إستراتيجيتهم التسويقية، فيقومون باستخدام هذا المفهوم في تجزئة السوق واختيار السوق المستهدفة ثم تصميم المنتج المناسب وتصميم الحملة الترويجية المناسبة لذلك.

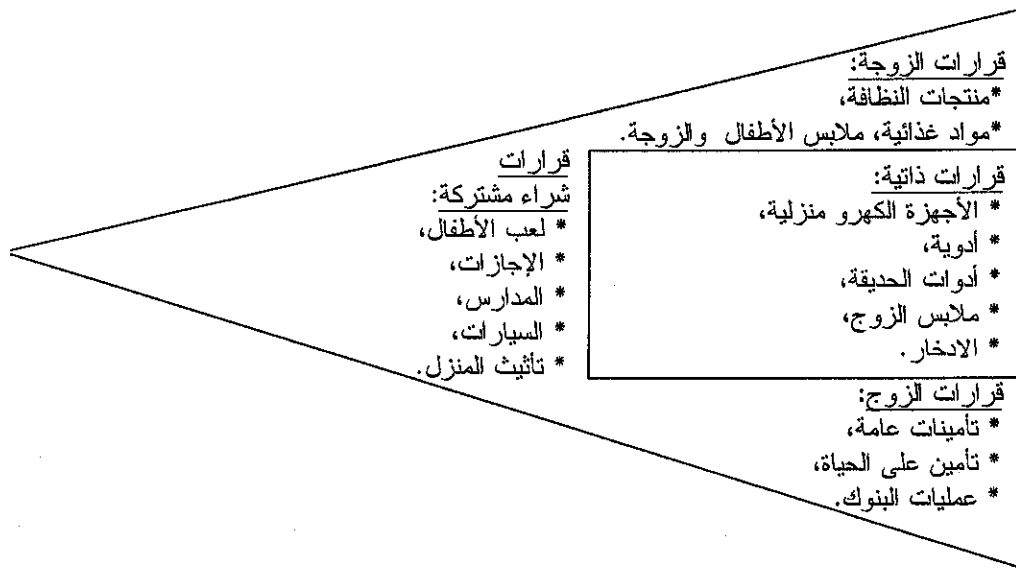
- توزيع الأدوار في الأسرة: يشير مصطلح "الدور" إلى نوع من التخصص في القيام بمهمة معينة، وتطبق الأسرة مثل هذا المفهوم، فهي توزع الأعمال المنزلية المختلفة على أفرادها.

وفي هذا الصدد، تتساءل ما إذا كان للتخصص دوراً في القرارات الشرائية عند أفراد

الأسرة الواحدة؟

لقد وجدت دراسات في هذا المجال والتي ساهمت في تحديد من يقوم بالتأثير الأكبر في اتخاذ قرار الشراء الزوج أم الزوجة؟ وأوضحت النتائج أن التأثير النسبي للزوج أو الزوجة على قرار الشراء يختلف حسب نوع المنتج، والذي يمكن توضيحه بالشكل التالي:

شكل رقم (18.5.II): كيفية اتخاذ الزوج و الزوجة لقرارات الشراء المختلفة



Source: D.A.BENHABIB, OP.CIT, P82, D'après: H.L. Davis et B.Rigaux dans KOTLER et Dubois, 1986, P120

ومن خلال هذا الشكل نستخلص بأن:

- للزوجة تأثير أكبر في اتخاذ قرارات شراء حاجيات الأسرة مثل الطعام ومواد التنظيف وملابس الأطفال،

- للزوج تأثير أكبر في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بالتأمينات والعمليات المصرفية،

- للزوج والزوجة تأثير متعادل في قرارات شراء الأجهزة المنزلية ...

وهناك دراسات حديثة أوضحت أن الأدوار في اتخاذ قرارات الشراء في الأسرة قد تغيرت بعض الشيء بمرور الزمن والتطورات الاجتماعية والاقتصادية، فقد تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج و الزوجة في عمليات الشراء، فخرج المرأة للعمل ومساهمتها في دخل الأسرة أصبح لها تأثيراً أكبر في قرارات شرائية كان يقوم الزوج باتخاذها، كذلك الأطفال أصبحوا يؤثرون على بعض قرارات الشراء في الأسرة وخاصة فيما يتعلق بشراء لعبهم ونوعيات خاصة من الطعام. يفيد تحليل أدوار الأسرة والتغير الذي طرأ عليه في تخطيط النشاط التسويقي بصفة عامة والإعلان على وجه الخصوص، ولهذا وجب على العاملين في مجال التسويق أن يعطوا اهتماماً أكبر لتحديد من يؤثر على قرار شراء منتجهم في الأسرة.

وقد أجريت بعض الدراسات في مجال تغير دور الأسرة في عمليات الشراء، فقامت هذه الدراسات بتغيير التركيز النسبي في الإعلان ليشتمل أعضاء الأسرة من مؤثرين ومستخدمين ومتخذين للقرار.

III // قرار الشراء عند المستهلك

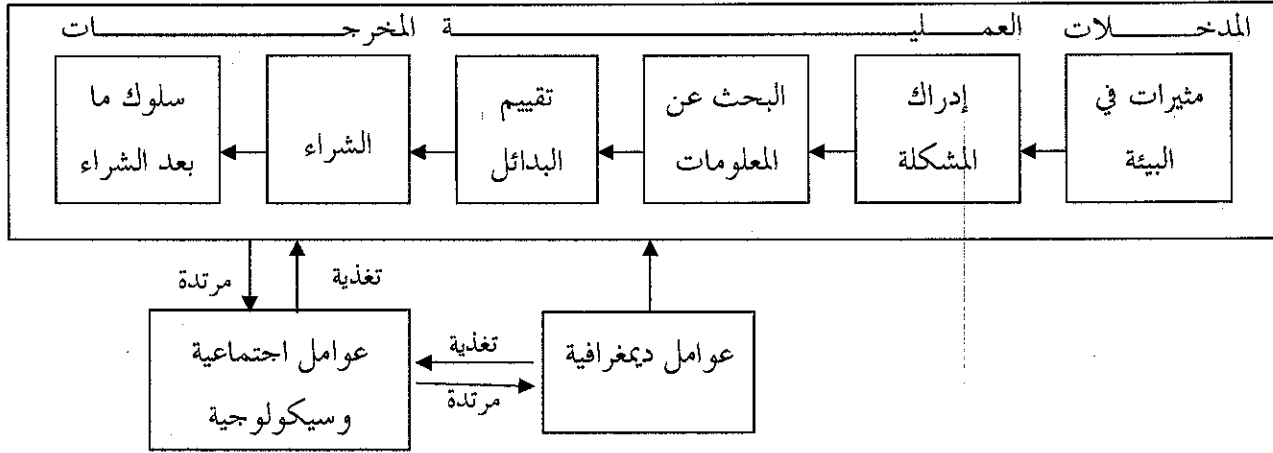
كيف يقوم المستهلك باتخاذ القرارات الشرائية؟

إن الشراء يعتبر عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من المراحل والخطوات ذات التأثير على اتخاذ قرار النهائي للشراء عند المستهلك.

ولقد قام الباحثون في مجال سلوك المستهلك باقتراح عدة نظريات لتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية ومعظم هذه النظريات تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكل معين، بحيث تتوقف صعوبته على نوعية المنتج المراد اقتناؤه. فعلى سبيل المثال، تقوم الأفراد بتخصيص وقت ومجهود كبيرين عند شراء سيارة بالمقارنة بشراء أي سلعة عادية من السلع الغذائية أو ذات الاستهلاك الآني أو اليومي، ومهما كان نوع السلعة وثمنها فهي تستجيب للإحساس بالنقص تجاهها.

وتشتمل عملية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك على ثلاث مراحل هي: المدخلات وعملية اتخاذ القرار ثم المخرجات كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (19.III): عملية اتخاذ القرارات الشرائية والمؤثرات التي تتضمنها



Source: Leon G.SCHIFFAN and Leslie Lazer KANUK, Consumer Behaviour, 3rd edition (N.J: Prentice-Hall), 1994, P 104

وبالرجوع إلى هذا الشكل نجد أنه يتكون من:

- المدخلات: تتكون المدخلات من كل المعطيات والمعارف والحقائق التي ليس للمستهلك سيطرة عليها والتي تؤثر على قرار الشراء، فأى عنصر من عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة ما مثل الترويج قد يؤدي بالشخص إلى التفكير في الشراء.

كذلك هناك مدخلات أخرى تؤثر على الشراء وهي المؤثرات الاجتماعية أو الثقافية والحضارية وغيرها من ما يصدر عن العالم الخارجي المحيط بهذا المستهلك.

- عملية اتخاذ القرار: في دراسة سلوك المستهلك يركز المختص بالتسويق اهتمامه في التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار شراءه لمختلف المنتجات التي تلي حاجاته، وتفيد هذه المعرفة في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك والحصول على تفضيلاته ومن ثم اقتناعه بشراء منتج المؤسسة.

وقد توصلت الدراسات في هذا الميدان إلى أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر عبر مراحل (أنظر الشكل: 19. III) فهي تبدأ بمجرد شعور المستهلك بحاجة غير مشبعة ثم جمع المعلومات وتقييم البدائل وتنتهي بالشراء ثم تحليل ما بعد الشراء (مستوى الرضا والإشباع).

ولهذا فإن دراسة خطوات عملية الشراء تمكننا من معرفة الاعتبارات التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند تفكيره في شراء منتج معين. وفي الواقع العملي قد لا يمر المستهلك

بجميع هذه الخطوات في جميع قراراته الشرائية، فشراءه لسلعة قد اعتاد على شراءها عدة مرات قد لا يتطلب منه البحث عن المعلومات أو تقييم البدائل، بينما اتخاذه لقرار شراء سلعة معقدة التركيب أو باهضة الثمن تتطلب منه دراسة وافية لحين اتخاذه للقرار النهائي.

هذا وسناقش بإيجاز خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي:

* إدراك المشكلة: نبدأ عملية إدراك المشكلة بإحساس المستهلك بحاجة يرغب في إشباعها وتظهر هذه الحاجة من خلال مقارنة المستهلك بالحالة التي يرغب فيها والحالة الفعلية التي يعيشها، ويتأثر المستهلك بمؤثرات داخلية وخارجية، ويأتي في هذه المرحلة دور التسويق الفعال في إظهار هذه الحاجات إلى الوجود من خلال تطويره للمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، ويتم ذلك باستخدام جهود ترويجية من إعلان وتنشيط المبيعات وغيرها من الإستراتيجيات الفعالة والهادفة.

* البحث عن المعلومات: حينما تظهر الحاجة لدى المستهلك يقوم بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة والمختلفة لإشباع هذه الحاجة. ففي البداية يقوم المستهلك بالاهتمام بكل الإعلانات الخاصة بالسلعة وتجارب الآخرين الذين سبق لهم حيازتها وجمع كل المعلومات مهما كان نوعها عن هذه السلعة من مختلف المصادر المتاحة. وقد قام الباحث "كوتلر" Kotler " بتقسيم عملية جمع المعلومات عن سلعة معينة إلى أربعة مجموعات هي:

أ/ المجموعة الكلية: وتشمل جميع الأسماء التجارية المحتملة،

ب/ المجموعة الإدراكية: ويتم فيها تصفية المجموعة السابقة لعدد أقل،

ج/ المجموعة التي تؤخذ في الاعتبار،

د/ المجموعة التي يتم الاختبار منها.

* - تقييم البدائل: تعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكافية عن السلعة ثم عن بدائلها المتاحة، وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر وحتى بالنسبة لنفس الشخص من قرار شرائي لآخر، فالمستهلك في ممارسته لإشباع حاجته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي ستحقق له الإشباع المرغوب وفي هذا الصدد يقوم المستهلك بوضع مجموعة من الخصائص والميزات التي يجب، من وجهة نظره توافرها في المنتج محل التقييم.

مثال: شراء كمبيوتر: دقة المعالجة، سرعة المعالجة، الحجم، نراهة الألوان، السهولة في الاستخدام السعر... إلخ.

وهنا يأتي دور المختص في التسويق من خلال الحملات الإعلانية التي تربط السلعة المعلن عنها بالمميزات والخصائص المؤثرة في اختيار المستهلك فنجد الإعلان عن مستحضرات التجميل تركز على الأمل والمظهر الاجتماعي من جمال وألوان وغيرها.

وتجدر الإشارة إلى أن عملية التقييم قد تفوق مجرد تقييم البدائل المختلفة للسلعة لتشتمل تقييم المتجر الذي سيتم منه الشراء وطريقة الشراء ذاتها سواء البيع النقدي أو التقسيط، فهذه الجوانب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء للعديد من السلع.

- المخرجات: تشمل المخرجات كل من قرار الشراء الفعلي والسلوك ما بعد الشراء:

* اتخاذ قرار الشراء الفعلي: ويعني اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باقتناء بناء على عملية التقييم السابق الإشارة إليها، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الوقفية التي تتدخل في هذا القرار كراي أفراد الأسرة أو الأصدقاء المقربين، وقد يكون لهم دور كبير في إتمام عملية الشراء أو عدمه، كما أن هناك بعض الظروف غير مرئية والتي تظهر بشكل مفاجئ والتي تؤثر على القرار النهائي كظهور بعض البدائل أكثر أهمية، أو تصرف رجل البيع داخل المتجر ... الخ.

وفي هذه المرحلة تظهر أهمية التسويق والدور الذي يقوم به في التأثير على المستهلك كالتكرار الإعلاني، برنامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع ... الخ.

* سلوك ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية الشراء باتخاذ القرار النهائي للشراء والشراء الفعلي ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، وتشمل هذه المرحلة درجة رضا المستهلك عن السلعة المشتراة ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء.

وفي الواقع العملي يؤثر رضا المستهلك عن السلعة في قيامه بإعادة الشراء أو التحدث عنها بشكل جيد ونقل خبراته للآخرين.

وقد أثبتت الدراسات من خلال ظاهرة "من الفم للأذن" "De Bouche à Oreille" الدور البالغ الذي يفضي به المستهلك عن رضاه بالسلعة لكل من يحيط به.

ويهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن المنتج ونواياه في تكرار عملية الشراء وتقديم خدمات الصيانة والضمان والإصلاح وما إلى غير ذلك من الأنشطة المرتبطة باستخدام السلعة.

خلاصة

عرفنا من خلال هذا الفصل أن هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها لتؤثر على سلوك المستهلك تجاه مختلف قراراته الشرائية، وعليه يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات التي قد تكون شخصية نابعة من أعماق الفرد نفسه وهي تشتمل كل من حاجاته ودوافعه، إدراكه للأمور المحيطة به ودرجة تعلمه والتي كلها تجتمع لتكون شخصية هذا الفرد، ومنها ما هو اجتماعي نابع من المحيط الخارجي عن الفرد والذي يتأثر بعوامله كالثقافة، التسلسل الاجتماعي، الولاء للأسرة، الجماعات المرجعية الأخرى وغيرها من المتغيرات التي تكون المجتمع الذي هو في تفاعل دائم مع هذا الفرد.

وفي النهاية نخلص إلى أن سلوك الفرد هو دالة تابعة لمجموعة العوامل الشخصية وتلك العوامل المتعلقة بالبيئة.

تتفاعل مجموعة العوامل السابقة الذكر مع بعضها البعض بصورة مستمرة، و بالتالي يظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك، وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن للمختصين بالتسويق التنبؤ بسلوك المستهلك الحالي والمستقبلي، وبالتالي تخطيط الإستراتيجيات التسويقية بطريقة تسمح أخذ العوامل والتنبؤات الناتجة عن الدراسة في الحسبان.

الفصل الرابع:

الترويج

تمهيد

I / مفاهيم أساسية حول الترويج

II / نموذج الاتصال في الترويج

III / عناصر المزيج الترويجي

VI / العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي الأمثل

V / تحديد ميزانية الترويج وأثاره

IV / المشكلات والتحديات التسويقية التي تواجه الترويج

خلاصة

تمهيد

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالمنتج والتأثير فيه لقبوله واستخدامه. وبهذا المعنى، فإن الترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وهو أجد الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها في مجال تسويق السلع والخدمات، فيعتمد عليه في تحقيق أهدافا اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسة.

ويشتمل الترويج على مجموعة عناصر تعتبر بمثابة مزيجا له وهي إحدى الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والإستراتيجيات التسويقية، فالتكامل بين هذه الأدوات ومع مراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر منها، كلها تمثل ضمانات تحقيق التميز والنجاح والاستمرار في سوق الأعمال.

وباعتبار أن الترويج يشكل أحد عناصر المزيج التسويقي، فهو يهدف إلى إيصال المعلومات اللازمة والكافية عن المنتجات من البائع إلى المشتري بغرض التأثير على السلوك الشرائي لجمهور المشتريين.

وعليه فإن الترويج هو وسيلة إخبار لإثارة الاهتمام حول المنتجات المعروضة وبالتالي فهو عملية اتصال متعددة الأشكال بهدف تحقيق وتنشيط الطلب على الخدمات وذلك باستخدام مختلف الوسائل المتعارف عليها.

وفق هذه المعطيات يمكننا أن نتساءل عن مدى أهمية هذه الإستراتيجية وعن مكونات مزيجها، وهل لهذه المكونات عوامل تحددتها؟

وما هي النماذج المختلفة التي درست عملية الاتصال والترويج؟
كل هذه التساؤلات وغيرها سنحاول الإجابة عليها في هذا الفصل.

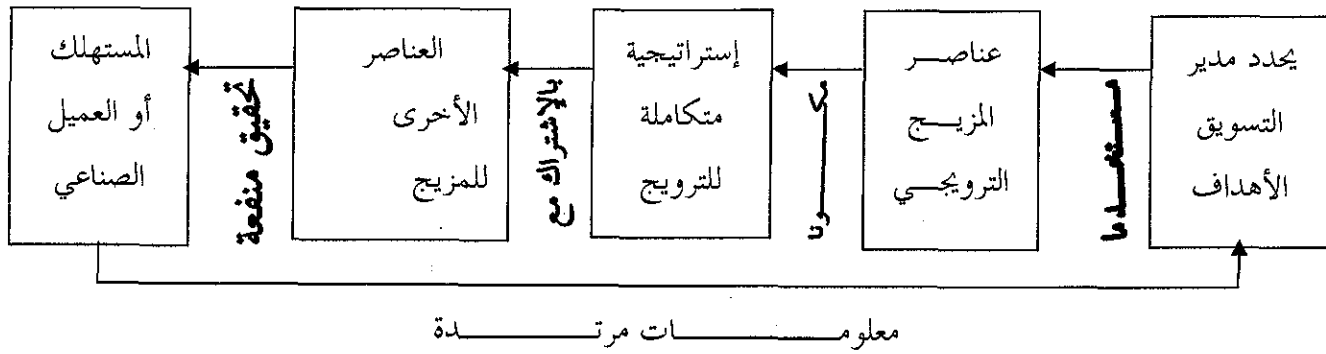
I/ مفاهيم أساسية حول الترويج

1.1/ تعريف الترويج

إن الترويج كمصطلح في اللغة العربية يعني: " التحدث عن شيء ما بشيء من المديح".⁶⁷ أما الترويج، في إطار الأنشطة التسويقية، فهو أحد الجوانب الرئيسية للمزيج التسويقي والذي هو في تكامل مستمر مع ذلك المزيج. والنشاط الترويجي يعني كافة الجهود المبذولة والمتعلقة بفن التأثير على المشتريين لإثارة انتباههم واهتمامهم وإقناعهم بالمنتج و تحفيزهم نحو السلوك الشرائي الإيجابي. — والجدير بالذكر أن نشاط الترويج يساهم مساهمة فعالة في سد الفراغ بين المفاهيم العلمية النظرية وبين متطلبات التطبيق العملي على أرض الواقع وذلك بتوجيه هذا النشاط توجيهها يساهم في سد الفجوة بين النظريات والتطبيقات التابعة لها.

يعمل نشاط الترويج في إطار خطة متكاملة مع مختلف الأنشطة التسويقية، بحيث تضمن تكامل عمل جميع عناصر المزيج التسويقي، ولهذا يعتبر الترويج الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي عند المستهلك ويوضح الشكل رقم (20.1.I) أدناه، العلاقة بين استراتيجية الترويج للمؤسسة والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي في كيفية تحقيق أهدافها وخلق المنفعة للمستهلك.

الشكل رقم (20.1.I): العلاقة بين إستراتيجية الترويج والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي



المصدر: د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ المذكور سابقاً، ص 374

⁶⁷ - د. ممدوح حقي، قاموس المصطلحات الاقتصادية والتجارية - عربي عربي، الطبعة الثانية، مكتبة لبنان لنشر، 1996، ص 236

وكما هو واضح من الشكل أعلاه يقوم مدير التسويق بوضع أهداف إستراتيجية الترويج في ضوء الأهداف العامة للمؤسسة وأهداف إدارة التسويق، وبعدها وبالتنسيق بين العناصر المختلفة للمزيج الترويجي يتم تكوين خطة ترويجية متكاملة تكون جزءاً مكملًا للإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، وأخيراً تقوم المعلومات المرتدة في شكل بحوث التسويق والتقارير الميدانية في تكملة العملية لكشف الانحرافات عن الخطة وإقتراح التعديلات اللازمة.

يعتبر الترويج أحد العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي ويرتبط بهذا المزيج بشكل وثيق، وهو بمثابة الطريق الذي ينير للمستهلك غموض جهلة لمنتج المؤسسة المروجة، بل ويتحدى ذلك الغموض محاولاً إقناع المستهلك بالإقتناء، وذلك من خلال إيصال مختلف المعلومات التي تعرف بالمنتج، مميزاته، خصائصه والمنافع الممكن الحصول عليها بعد إستهلاكه، ثم أخيراً كسب ولاءه لهذا المنتج.

وبناء على ماتقدم يمكن أن نصيغ تعريفاً للترويج كما يلي:

الترويج هو: "عملية إتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم في الحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم لهم المنافع والتي تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمائتهم من إحتمال التعرض لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم، كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى".⁶⁸

من خلال هذا التعريف نفهم بأن الترويج هو عملية إتصال بين مجموعة من الأطراف قد تكون فردين وقد تتعدى ذلك، وتبدأ هذه العملية من مجرد فكرة لدى المرسل لتتحول إلى كلمات أو أحاديث، أو رسالة مكتوبة، أو رسم ما، أو تصرف معين من خلال قنوات إتصال متنوعة، حيث يصل إلى أذان المستقبل أو تقع تحت رؤياه لمشاهدتها و قراءتها، وتختلف درجة استيعاب الرسالة حسب التمايز في محتويات الإطار الفكري للطرفين، وحسب مهارات الإتصال.

كما يعرفه "Rachman" على أنه: "نشاط الإتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوصية أو بإستخدام منتج أو خدمة، أو فكرة أو حتى مؤسسة".⁶⁹

وبالنظر إلى هذا التعريف يتضح أنه يركز على أربع ركائز أساسية هي:

⁶⁸- د . زكي خليل المساعد، مرجع¹⁴ مذكور سابقاً، ص 327

⁶⁹- د . إسماعيل السيد، الإعلان، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، 2001 - 2002، ص 03

- أن النشاط الترويجي هو نشاط الاتصال بين أي مؤسسة ومجموعة من الأفراد، بحيث يهدف هذا النشاط أساسا إلى تحقيق ثلاث أهداف هي:

* الهدف الإخباري To Inform: وهو الهدف المعرفي لنشاط الترويج لأنه يخدم عملية انتشار المعلومات حول الشيء موضع الترويج، ويبدو هذا الهدف أكثر أهمية عند تقديم شيء جديد لأول مرة، فالهدف الإخباري سيقبل من الزمن اللازم للتعريف بهذا الشيء.

* الهدف التذكيري To Remind: بواسطة نشاط الترويج، يستطيع الأفراد أن يتذكروا الخبرات السابقة حول الشيء موضع الترويج، وهذا ما يزيد في التصرف الإيجابي نحو هذا الشيء.

* الهدف الإقناعي To Persuade: إن استخدام الهدف الإقناعي في النشاط الترويجي أمر ذو أهمية كبيرة وذلك نظرا للتأثير المطلوب و المرغوب الذي يحدثه رجل التسويق على المستهلك من خلال هذا الهدف، فهو يركز على الجوانب العاطفية أو الوجدانية للمستهلك و الواقع يشير أن استخدام أسلوب الإقناع قد يتعدى الجوانب السالفة الذكر، ولذلك يؤمن الكثير من رجال التسويق بأن المحتوى الإقناعي للنشاط الترويجي هو مسألة ضرورية ومفيدة لكل من المنظمة و المستهلك.

- إن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فقط، فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلى المؤسسات على اختلاف نشاطاتها وأهدافها، أو قد توجه إلى الوسطاء، أو إلى قادة الرأي في المجتمع، أو إلى العمال... الخ، و عليه فإن الجمهور المستهدف من النشاط الترويجي يؤثر على نوع وصياغة الرسالة التي توجه إليهم.

- يتضح من خلال التعريف أن الترويج نشاط يمكن استخدامه من طرف جميع أنواع المنظمات سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه، فيمكن استخدام هذا النشاط للترويج لأفكار بعض السياسيين، أو لبعض المؤسسات الحكومية أو لفكرة معينة كالترويج لشعار "صنع في الجزائر، علامة مسجلة" بهدف التأثير على المستهلكين بتشجيع الصناعة الوطنية...

- إن نشاط الترويج يتطلب فهما عميقا لعملية الاتصال الفعالة و إلا كان مجهودا وموارد ضائعة ومن هنا فإن نجاح رجل التسويق في القيام بأي نشاط ترويجي يتوقف على فهم عملية الاتصال و نماذجه المختلفة، وهذا ما سنعرفه في الخطوة القادمة.

مهما تعددت التعاريف الخاصة بالترويج وتنوعت إلا أن جلها يصب في قالب واحد و لنفس الواجحة، و يمكن أن نختتم مفهوم الترويج بذلك الذي أتى به رائد التسويق⁷⁰ KOTLER الذي أبدى عناية بالغة و أهمية كبرى لهذه الوسيلة الاتصالية بحيث أوضح بأن كل مؤسسة ملزمة بوضع نظام مركب و متكامل للاتصال التجاري. فالمؤسسة حسب رأيه تتصل بمستهلكيها، موزعيها و مختلف الجمهور من حولها، و الموزعون بدورهم يتصلون بالمستهلكين، و المستهلكين مع بعضهم البعض، و عليه كل طرف يصدر اتصالاً وله رد فعل حيال الاتصال الذي يتلقاه وهكذا... و عموماً و من خلال ما سبق، تتضح لنا الأهمية البالغة لهذا العنصر الفعال سواء كان ذلك بالنسبة للمؤسسة أو للأفراد، و هذا ما سنتناقشه في العنصر الموالي.

2.I / أهمية الترويج

لقد عرفنا سابقاً بأن الترويج يؤدي أدوار متنوعة منها الدور الإخباري لإثارة اهتمام و انتباه المشتري و الدور التذكيري ثم الإقناعي بما يوصل إلى سلوكيات إيجابية قوية و فعالية تحتتم بشراء السلعة.

إن تعدد هذه الأدوار و تنوعها تؤكد أهمية الترويج في التعريف بالسلعة و تذكير المستهلك و إقناعه بشرائها و في تقوية اتجاهاته و زيادة ثقته في منتج المؤسسة.

إن النشاط الترويجي في إطار التطبيق الكفء لخطة تسويقية متكاملة يوصل إلى تحقيق أهداف المؤسسة و رغبات و رضا المستهلك على حد سواء.

و يساهم النشاط الترويجي على المستوى الجزئي في إطار وظيفة التسويق بالنسبة للمؤسسة،

في تحقيق العديد من الأهداف بالنسبة للمؤسسة من بينها:⁷¹

- الترويج للمنتج الجديد و التقديم له،
- زيارة الطلب على السلعة من طرف الموزعين و الوسطاء،
- الترويج للمنتج الحالي بعد تطويره،
- توجيه الاهتمام نحو استخدامات جديدة للسلعة،
- جذب انتباه مشتريين جدد للسلعة،

⁷⁰ - Ph. KOTLER et B.DUBOIS, OP . CIT, P 563

⁷¹ - د. أحمد عرفة و د. سميرة شليبي، المبيعات و الترويج، مصر: دار الكتب المصرية للطبع و النشر و التوزيع، 1997، ص 30

- خفض نسب التناقص الموسمي للمبيعات.
يلعب الترويج دوراً هاماً وأساسياً في المجتمع الحديث، وعلية يمكننا أن توضح أهمية الترويج على ثلاثة مستويات هي:

1.2.I / أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسات

وكما لا حظنا سابقاً في تعريف "Kotler" فإن أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسات تتزايد باستمرار، وقد أكدت الدراسات بأن زيادة الإنفاق على سياسة الترويج أدى إلى زيادة معتبرة في مبيعات المؤسسة، وأن معظم المؤسسات الحديثة لا يمكنها البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الترويج، طالما هو الوسيلة أكثر فاعلية في الاتصال بين المؤسسة ومختلف جماهيرها.

2.2.I / الأهمية الاقتصادية للترويج

تعكس الأهمية الاقتصادية للترويج فيما يلي:
- يعتبر مجالاً هاماً من مجالات العمل والتوظيف،
- يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة، مما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج، وينعكس أثر ذلك على تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض سعر السلعة مما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين،
- يعتبر الترويج نوعاً من الإضافة المعرفية للمستهلكين وهذا يمثل جانباً تعليمياً مهماً.

3.2.I / الأهمية الاجتماعية للترويج

لقد أصبح الترويج عاملاً هاماً في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية مثل تشجيع الإقلاع عن التدخين والتنظيم الأسري، ومحاربة تفشي الإدمان والأمراض المصاحبة له وبالتالي فالترويج يقوم بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة بالغة الأهمية في المجتمعات الحديثة.

إن الأهمية التي يكتسبها النشاط الترويجي تبلورت نتيجة لمجموعة من المبررات والعوامل من أهمها ما يلي:⁷²

⁷² - د. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1999، ص 238 (بتصرف)

- طول المسافة بين العارض للمنتج و المستهلك لها فلم تعد أسواق المنتج محصورة في السوق المحلية حيث توسعت على المستوى الوطني وتعدت ذلك لتحتاح الأسواق العالمية.
- تنوع الحلقات الوسطية بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها، ولذلك أصبح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك أمرا صعبا في الكثير من الحالات وهذا ما زاد في تعزيز حلقات الاتصال وضرورة وجود حلقات وسيطة كتجار الجملة والتجزئة ووكلاء البيع ... الخ.
- زيادة حجم الإنتاج؛ إن التطور العلمي والتكنولوجي أدى إلى زيادة كبيرة في الطاقة الإنتاجية والقدرة على الإنتاج الوفير وهذا ما أدى إلى تكثيف الجهود الترويجية لمساهمة في تسويق هذا الحجم من الإنتاج.
- التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات؛ إن التطور الهائل في عالم الاتصالات ووسائل نقل المعلومات كالتلفزيون والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكات الإنترنت ... الخ جعلت من النشاط الترويجي أمرا في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات و المنتجات المقدمة من طرفها.
- أثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الناجح يؤثر بشكل مباشر و قوي على قرار الشراء لدى المستهلك، لذا نرى بأن الكثير من المستهلكين يشترون سلعا لم يكونوا خططوا لشرائها من قبل، بل أن قرار الشراء هذا عائد إلى تأثير قوي للنشاط الترويجي كالإعلان مثلا أو قدرة رجل المبيعات على إقناع المستهلك بالشراء ... الخ.
- مما سبق ذكره يمكن أن نستخلص أن النشاط الترويجي له دورا أساسيا و مهما في زيادة حجم المبيعات و التأثير المباشر على منحني الطلب نحو الزيادة، وهذا ما يزيد في الحصة السوقية لمؤسسات الأعمال، و الزيادة في حجم الإيرادات وهو ما يعتبر من الأهداف الاستراتيجية لمثل هذه المؤسسات.

3.I/ أهداف الترويج

- لقد عرفنا سابقا أن نشاط الترويج له ثلاثة أهداف أساسية و هي إخبار الأفراد بالشيء محل الترويج، وإقناعهم به، ثم تذكير الأفراد بالخبرات المرتبطة باستخدام هذا الشيء.
- عند تحديد رجل التسويق للأهداف فلا بد و أن ترتبط هذه الأهداف بنوع التأثير المطلوب إحداثه فيمن يوجه إليهم نشاط الترويج، ومهما كانت طبيعة النشاط فإن الاستجابة

النهائية المرغوبة هي قبول الشيء موضح الترويج (مثلا شراء المنتج محل الترويج) فإن هذه الاستجابة النهائية تتوقف على العديد من المتغيرات البيئية التي لا تستطيع المؤسسة أن تتحكم فيها مثل درجة المنافسة في الأسواق.

إن الترويج يؤدي دورا اتصاليا مهما وملموسا في التعريف بالمؤسسة التسويقية ومنتجاتها وجذب الاهتمام إليها، كما يؤدي دورا اتصاليا إقناعيا على درجة من الأهمية نظرا لتأثيره على اتجاهات المستهلك من خلال عمليات التحفيز، (الإدراك، التقييم والميل للسلوك الإيجابي من طرف المستهلك) ولعل هذه الأدوار من أكر المفااهيم والفلسفات والجهود النابعة من مختلف الأنشطة التسويقية، ورغم إن الأساليب والطرق التي تستخدم في هذا المجال تتعدد وتتنوع للعديد من العوامل منها طبيعة السلع وخصائص المستهلكين والمواقف ومنافذ التوزيع والموارد المتاحة وغيرها، إلا أن الهدف الرئيسي من الترويج يتركز على الحصول على استجابة إيجابية من طرف المستهلك تجاه منتجات المؤسسة.

ولذا فإن الإستراتيجية الفعالة للترويج والمزيج الترويجي الأمثل ينبغي أن يأخذ في الحسبان جميع المتغيرات الداخلية والخارجية للمؤسسة، متضمنا ذلك كل من السلع المروج عنها، خصائص المستهلكين، الإمكانيات والموارد المتاحة، المواقف التنافسية وكل ما يتعلق بالقوى والمتغيرات البيئية...

وبناءً على هذا يختلف المزيج الترويجي لسلعة ما عن سلعة أخرى، بل وكل أسلوب بداخله قد يتفاوت بالنسبة للسلعة الواحدة تبعا لمستهلكيها ولتنوعيات السلعة في حد ذاتها. وما هو ملاحظ أن المؤسسة قد لا تروج لمنتجاتها فقط بل حتى للمؤسسات التي تستخدم منتجات المؤسسة كمدخلات لها.

إن المساهمات التي تستفيد منها المؤسسة باستخدامها لإستراتيجية ترويجية فعالة، تنعكس إيجابا في تحقيق الأهداف على المستوى الكلي للمجتمع اعتبارا من تحقيق مستوى من الرضا للمستهلكين لتبلغ الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لجميع أطراف المجتمع ذروتها وهذا ما يساهم في تحقيق التنمية والتطور الاقتصادي للمجتمع ككل.

وهناك مجموعة شروط ينبغي أن تتوافر في أهداف الترويج حتى تعد أهدافاً جيدة وأهم هذه الشروط ما يلي:

- أن يكون الهدف موجهاً لقطاع سوقي محدد،

- أن يعبر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي،
 - أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية (نسبة مئوية مثلاً)،
 - أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه إنجاز الهدف،
 - أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة أن تحققه،
 - أن تتكامل هذه الأهداف مع مختلف سياسات المزيج التسويقي كالمنتج، السعر والتوزيع.
- وفيما يلي نقوم بتقديم بعض الأمثلة عن الأهداف الجيدة والأهداف الرديئة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2.3.1): أمثلة عن أهداف الترويج الجيدة والرديئة

أهداف رديئة	أهداف جيدة
<ul style="list-style-type: none"> - تحقيق أكبر زيادة في مبيعات تلفزيون ناسيونال. - خلق أعلى مستوى للمعرفة بالحاسوب APPLE. 	<ul style="list-style-type: none"> - زيادة نسبة المبيعات من تلفزيون فيلبس بنسبة 25% وذلك من خلال العائلات التي تنتمي للطبقات الاجتماعية المتوسطة خلال العام القادم. - الوصول إلى نسبة معرفة بالحاسوب IBM بنسبة 90% من الشباب البالغ من العمر 20-30 سنة خلال الأشهر القادمة.

المصدر: د. إسماحيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص19

وباستعراضنا لهذا الجدول نجد بأن الهدف الجيد هو الذي يتحقق فيه الأهداف السابقة، فالأهداف تعد رديئة إذا لم يمكن إخضاعها للقياس الكمي.

إذا أخذنا مثلاً الهدف رقم (02) من القائمة الأهداف الرديئة، فهو ينص على تحقيق أعلى درجة من معرفة الأفراد بالسلعة، إلا أنه يثير عدة تساؤلات مثل: ما هو المقصود بأعلى درجة من المعرفة؟ ومن الذين نرغب في الوصول بهم إلى أعلى درجة من المعرفة؟ وفي أي نطاق زمني يمكن لمؤسسة أن تحقق هذه الدرجة من المعرفة؟

ومن الأخطاء الشائعة أيضا أن تصاغ الأهداف الترويجية عند مستوى غير واقعي، كتحديد المؤسسة هدفها الترويجي في خلق مستوى معرفة بالسلعة تصل إلى نسبة 90 % من مستهلكيها المحتملين ولكن الإمكانيات المادية والبشرية والفنية المتاحة قد لا تمكنها من الوصول إلى هذه النسبة.

وقد تقوم بعض المؤسسات بتحديد أهدافاً لنشاطها الترويجي في صورة سلوكية مثل زيادة المعرفة بالسلعة، ولكن عندما نريد قياس فعالية النشاط الترويجي فإنها تقيس حجم المبيعات المحققة بدلا من قياس النسبة المحققة في زيادة المبيعات وهذا خطأ أيضاً، فلا يعقل أن تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها بطريقة ثم تقوم بقياس مدى تحقيق هذه الأهداف بطريقة أو بمعيار آخر. وأخيراً فإن أهداف النشاط الترويجي يجب أن تكون متكاملة على مستوى عناصر المزيج الترويجي، كما يجب أن تتصف بالتكامل مع عناصر المزيج التسويقي على وجه العموم.

II- نموذج الاتصال في الترويج

لقد عرفنا في المدخل السابق أن نشاط الترويج وسيلة لتحقيق عدد من الاستجابات المتتابعة من طرف المستهلك والتي تنتهي إما بقبول أو عدم قبول الشيء موضع الترويجي. بمعنى أن هناك مراحل يمد بها كل شخص لغاية الوصول إلى مرحلة الرضا أو عدم الرضا. ولهذا نتساءل عن ماهية هذه المراحل، وما هي النماذج التي بواسطتها تم تحديد هذه المراحل؟ في هذا العنصر سنحاول دراسة العلاقة الرابطة بين الترويج والاتصالات بصفة عامة، ثم عملية الاتصالات وعناصرها على وجه الخصوص، لنختتمها بمعرفة أكثر النماذج التي يمكن الاستعانة بها في فهم مراحل التأثير عند المستهلك.

II.1 / العلاقة بين الترويج والاتصالات

يعتبر الترويج نشاط اتصاليا عمليا يستخدمه رجال التسويق من أجل تبادل المعلومات والرسائل الإقناعية بين المستهلكين والبائعين، ومن ثم فإن مكونات الترويج -بما يعرف بالمزيج الترويجي- تعتبر أساليب ترويجية تستخدم من أجل توصيل رسائل اتصالية معينة. ولهذا يرتبط الترويج بالاتصالات ارتباطاً وثيقاً، وبل هو شكل من أشكال الاتصالات وهو ما تجلّى واضحاً في التعريف الذي أتى به الباحث "RACHMAN": "شكل من أشكال

الاتصالات تستخدمه المؤسسات الربحية و المؤسسات غير الربحية بهدف إخبار و تذكير و إقناع جماهير المؤسسة".⁷³

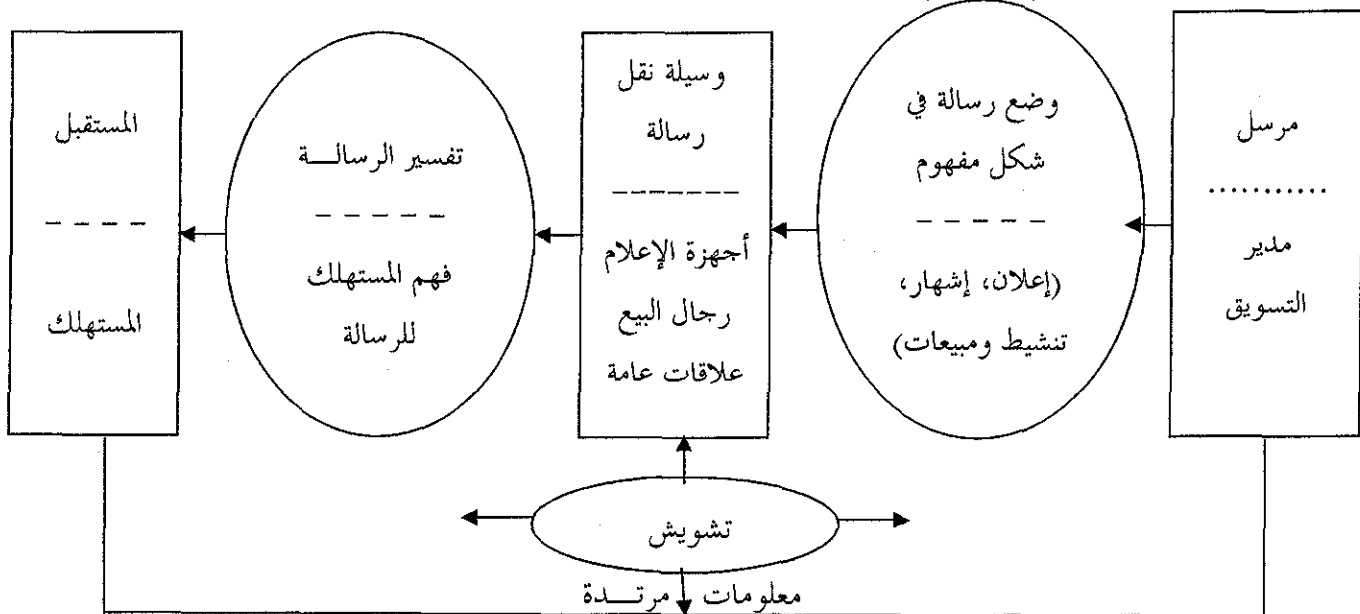
ولا يمثل الترويج - بما في ذلك من مزيج - كل الاتصالات التسويقية، بل الاتصالات التسويقية هي مفهوم أشمل و أعم من الترويج بسبب شمولها - بالإضافة إلى عناصر المزيج الترويجي - عناصر أخرى مثل التأثير عن طريق انتقال الحديث من شخص لآخر "ord of Mouth" و "Communication" وغيرها من مختلف الوسائل. ومهما كان الأمر، فإن الترويج يمثل الجزء الأهم و الأكبر من عملية الاتصالات في مجال التسويق.

2.II / عملية الاتصالات

نعرف الاتصالات بأنها عملية نقل رسالة من مرسل إلى مستقبل، وعليه فإن الاتصالات التسويقية هي تلك الرسائل التي تربط العلاقة بين البائع و المشتري.

ترتكز عملية الاتصال على خمس أسئلة أساسية هي: من يرسل؟ ماذا يقول في رسالته؟ ما هي وسيلة الإرسال؟ لمن يرسلها؟ ما هو رد فعل المرسل إليه؟ و أخيراً ما هي المعلومات المرتدة؟ و يوضح الشكل التالي عملية الاتصالات و تطبيقها على إستراتيجية الترويج:

الشكل رقم (21.2.II): عملية الاتصالات و تطبيقها على إستراتيجية الترويج



تغير الأسعار، تغير حصة السوق، بحوث تسويقية، تقارير مندوبي البيع ...
المصدر: د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 375

73 - د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 374

حسب الشكل السابق، تتكون عملية الاتصالات من ثلاثة عناصر رئيسية وأربع عناصر مكملة هي على التوالي:

- المرسل: ويسمى كذلك المصدر، وبالنسبة للتطبيقات في التسويق يكون هو مدير التسويق في المؤسسة.

- وسيلة نقل الرسالة: و في التسويق تتمثل في وسائل الإعلان العامة (الراديو، التلفزيون، الجرائد والمجلات وغيرها) ورجال البيع وأجهزة العلاقات العامة وغيرها من الوسائل.

- المستقبل: وهو الذي يستقبل الرسالة ويتمثل في المستهلك أو العميل الصناعي.

- عملية وضع الرسالة في الصورة التي يراد توصيلها إلى المستقبل كالإعلان، ووسائل تنشيط المبيعات حديث رجل البيع مع المشتري ... الخ.

- تفسير المستقبل للرسالة: مدى فهم وتفسير المستهلك للإعلان (أو غيره من أشكال الرسائل التسويقية) بالصورة التي يريد المرسل (مدير التسويق).

- المعلومات المرتدة: وتتمثل في بحوث التسويق، تقارير مندوبي البيع...، وهي تعكس فاعلية إستراتيجية الترويج ممثلة في مدى تأثيرها على المبيعات وعلى حصة المؤسسة من السوق، وعلى اتجاهات المستهلكين ... الخ.

- التشويش: ويسمى أيضا معوقات الاتصال، وهو يحدث أثناء عملية الاتصال، وتتمثل في كل شيء يسبب عدم فهم الرسالة أو سوء فهمها، بحيث تؤدي إلى فهم مختلف لمعنى الرموز أو لغة الرسالة.

لقد تم تطوير النموذج الاتصالي من خلال الأفكار التي قدمها المفكرين أمثال⁷⁴ "Schramm"، بحيث توصلت دراساتهم إلى المكونات الرئيسية لعملية الاتصال السالفة الذكر وتتم هذه العملية وفق النظام الآتي:

عند الحديث عن عملية الاتصالات أول عنصر يتم تحديده هو الجمهور المستهدف وهو مستقبل الرسالة "المرسل إليه" وهو إما شخص واحد أو مجموعة أشخاص (مستهلكين) أو جمهور معين أو الرأي العام بأكمله.

⁷⁴ - W. SCHRAMM, The Nature of Communication Between humans, Urbana: University of Illinois press, 1977, P52

إن المرسل إليه هو مستقبل الرسالة وهو من يقوم بترجمتها أي تفسيرها وفهمها وعلى ضوءه يتم تحديد ما تحتويه الرسالة وطريقة عرضها ومكان وتوقيت ذلك، وغيرها من الأمور التي يتوقع المرسل الاستجابة الفعلية والإيجابية لها.

عند دراسة المرسل إليه ينبغي الاهتمام بدراسة خصائص الجمهور المستهدف من حيث خصائصه الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية واتجاهاته وميولاته الحالية ومدى قابليته للاقتناع بالرسالة، وتسعى المؤسسات التي تدرس كيفية إثارة دوافع المستهلكين لشراء منتجاتها إلى التركيز على مدى اهتمامهم الحالية بالمنتج وقوهم الشرائية ودرجة استعدادهم لتحمل المخاطر.

بعد تحديد المستهلك المستهدف تحديداً دقيقاً، يتم اختيار القنوات التي يتم عبرها الإرسال كخطوة ثانية، وهناك نوعان من وسائل الاتصال الأول شخصي يهدف إلى الاتصال المباشر بالمستهلك مثل الاستعانة برجال البيع وأجهزة العلاقات العامة أو الاستعانة بالخبراء كالمستشاريين أو الاتصال عن طريق عبارة من "الفم إلى الأذن"، والثاني غير شخصي وهي الوسائل التي لا تشمل اتصالاً شخصياً وهي واسعة النطاق تصل إلى عدد كبير من المرسل إليهم كالصحف، التلفزيون، الراديو، الانترنت وغيرها...

ويتوقف استخدام هذه الوسائل على أهداف الاتصال، خصائص الجمهور المستهدف وطبيعة أهداف الفكرة التي تتضمنها عملية الاتصال وفوق كل ذلك إمكانيات المؤسسة المالية. إن الخطوة الثالثة في عملية الاتصال تتضمن التصميم الجيد للرسالة لكل من الجمهور المستهدف والوسيلة التي تستخدم من طرف هذا الجمهور.

ولا يتم تحديد محتويات الرسالة إلا بعد دراسة دوافع واتجاهات المرسل إليه وأيضاً أهداف الاتصال فمثلاً تستخدم إعلانات المحافظة على الصحة في الرسائل الخاصة بالأغذية الغنية بالفيتامينات، والإعلان عن عطر مميز أو سيارة ذات ولاء معين لدى المستهلك عند الرغبة في التمييز والتفاخر، وفي بعض الحالات يعتمد المرسل على الخوف لحث المستهلك على الأخذ بالأسلوب المطلوب كما هو الحال في الإعلان عن خدمات التأمين والأدوية وغيرها من وسائل الأمان في الحياة.

ولكي تكون الرسالة فعالة فإنها يجب أن تحقق ثلاثة مهام هي:⁷⁵

⁷⁵ - W. SCHRAMM, OP.CIT, P 53

* يجب أن تجذب وتستحوذ على انتباه المستقبل،

* يجب أن تكون مفهومة تماماً لكل من المرسل والمستقبل،

* كما يجب أن تستثير حاجات المستقبل (المستهلك) و تقترح عليه الطريقة المناسبة لإشباعها.

ولكي تحقق الرسالة هذه المهام وتؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء يجب أن يختار المرسل أفضل العبارات والتعابير أو الأشكال والصور التي يفهمها المرسل إليه و يريد لها هو في حد ذاته، ثم يتم نقل الرسالة في شكلها النهائي من خلال الوسيلة المناسبة لها، وبعد استقبال الرسالة من المرسل إليه يقيس المرسل مدى فهم المستقبل للرسالة من خلال الاستجابات السلوكية التي تنعكس في بعض الأمور كتغير مبيعات المؤسسة أو حصتها في السوق أو التأثير على اتجاهات المستهلكين وهو ما يسمى بالمعلومات المرتدة Feedback.

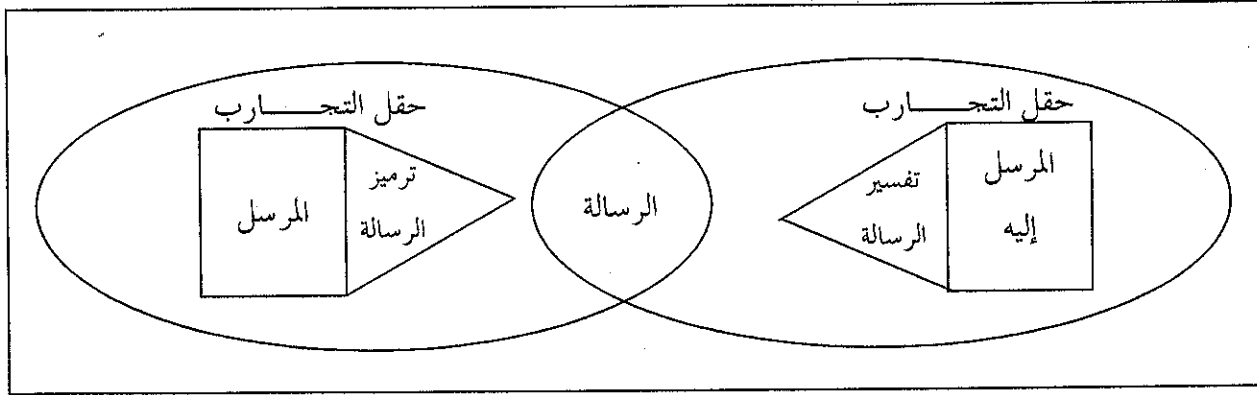
يمثل المرسل أساس نظام الاتصالات بأكمله، حيث يسعى إلى توصيل رسالة (قد تكون معلومة أو نصيحة أو طلب...) إلى المرسل إليه بحيث يحاول التأثير عليه من خلال دراسة الرسالة والوسيلة وقبول المرسل إليه لمصادقية المرسل واقتناعه به.

وقد يكون المرسل مشروعاً أو تاجر الجملة أو التجزئة أو حتى هيئة حكومية... الخ، وتختلف أهداف المرسل من موقف لأخر وحسب طبيعته، فقد يكون هدفه تعليمياً أو إرشادياً أو تذكيرياً أو إقناع المستهلك باقتناء المنتج... الخ.

أما فيما يتعلق بفهم المستقبل للرسالة فإنه يعني في الاتصالات التسويقية كيفية تفسير المستهلك أو العميل للرسالة الإعلانية أو غيرها من الرسائل التسويقية، إن هذه المرحلة غاية في الأهمية، وغالباً ما تكون مصدر المشاكل في عملية الاتصالات، لأن الجمهور المستهدف قد لا يفسر الرسالة الترويجية بنفس الطريقة التي يريد لها المرسل أو مدير التسويق، ذلك كون تفسير هذا الجمهور يعتمد على إدراكاته وأطره المرجعية (أي خبراتهم وتجاربهم السابقة) وهو ما وضحه الباحث "Schramm" في الشكل الموالي، حيث أثبت بأن عملية الاتصال الفعالة والفعالية تضع في أولويات الأمور عملية ترميز الرسالة ثم عملية تفسيرها من طرف المستقبل⁷⁶ (le codage et le décodage)، ويكون للرسالة حظ أوفر في الإدراك الصحيح والفهم السليم إذا استوفت مجال التجارب لكل من المرسل والمرسل إليه:

⁷⁶ - Ph. KOTLER et B. DUBOIS, OP. CIT, P 565

الشكل (II.2.22): عناصر عملية الاتصال الفعلية



Source: W.SCHRAMM, How Communication Works, dans W.SCHRAMM et D.ROBERTS, The Process and Effects of Mass Communication, Urbana: Universtiy of ILLinois Press, 1971, P4, D'après Ph.KOTLER et B.DUBOIS OP.CIT, P 566

لذا يجب على المرسل أن يتأكد من أن الرسالة قد تم صياغتها أو وضعها في الصورة التي تتفق مع متلقي الرسالة المستهدف.

وبخصوص المعلومات المرتدة، فهي ذات أهمية كبيرة يرتقبها المرسل باهتمام، تتمثل في استجابة المرسل إليه للرسالة، وهي تأخذ عدة أشكال منها تغيير الاتجاه حول الشيء محل الترويج، الشراء أو عدم لشراء، أو أحيانا تستخدم المؤسسات الترويج كسياسة لخلق اتجاهات إيجابية نحو منتجات جديدة، وهو ما قد ينتج عنه شراء فعلي في المستقبل.

ومهما كانت الاتجاهات فهي بمثابة المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسة في دراستها لردود أفعال جمهورها المستهدف، خاصة في وضع سياستها التسويقية لاسيما السياسية الترويجية والتي في غضون ذلك تتمكن المؤسسة من الاستحواذ على المستهلك والتأثير في سلوكه تأثيراً يحقق لها الأهداف المبتغاة.

قد تكون المعلومات المرتدة ذات وجهة سلبية ويكون ذلك نتيجة لعملية اتصال غير فعالة

بسبب:

- * أن المستقبل لم يصدق الرسالة،
- * أن المستقبل لم يتذكر الرسالة،
- * أن الرسالة فشلت في إقناع المستهلك بأن المنتج أفضل من منتجات المنافسة خاصة إذا كان للمستهلك ولاء لعلامة معينة،

- * التفسير الخاطئ للرسالة مهما كان نوعها يضعف من فاعليتها،
- * أن تصل رسالة إلى جمهور غير مقصود ويكون ذلك بسبب الاختيار الخاطئ لوسيلة الاتصالات،
- * أن ينشغل الفرد المستقبل بشيء آخر أثناء إذاعة الرسالة،
- * أن يكون مضمون الرسالة ومعناها والغرض منها غير مفهوم أو فيه بعض الغموض مما يعيق الوصول الجيد للرسالة،
- * عدم مراعاة المستوى الاجتماعي والمادي للجمهور المتصل به وكل ما يتعلق بمعتقداته وثقافته.

II. 3/ نموذج الاتصال

لقد عرفنا من خلال أهداف الترويج أن نشاط الترويج هو أهم وسيلة تحقق عدد من الاستجابات التدريجية أو المتتابعة وأحيانا المتغيرة حسب الظروف التي يعيشها الفرد المستقبل والتي تنتهي إما بقبول أو عدم قبول الشيء موضع الترويج. معنى هذا أن هناك مراحل متتابعة يمر بها الشخص حتى يصل إلى مرحلة الرضا أو عدم الرضا.

فما هذه المراحل؟ وما هي النماذج التي يمكن الاسترشاد بها عند تحديد هذه المراحل؟ والواقع يشير إلى، أن هناك نموذجان على مستوى الفرد يمكن الاستعانة بهما لفهم مراحل التأثير المتتابعة وهما نموذج "AIDA" ونموذج التأثير التدريجي. كما أن هناك نموذجا ثالثا يشرح موقف الأفراد عامة من قبول المنتجات أو الأفكار الجديدة التي تقدم إليهم وهو نموذج قبول المنتجات الجديدة.

وفيما يلي سنقوم بشرح بشيء من الإيجاز كل من النماذج المذكورة، ومن خلال ذلك ندرك أهداف عملية الاتصال التي يتوخاها مدير التسويق والذي يسعى من خلالها إلى الحصول على استجابة التي تكون إما في: المجال المعرفي للمستهلك Stade Cognitif أو الوجداني Affectif أو السلوكي Comportemental، وكذا المراحل المتتابعة التي يمر بها الفرد حتى يقدم على عملية الشراء.

II /1.3. نموذج AIDA

يتعلق هذا النموذج بأربعة مراحل يمر بها الفرد أثناء اتخاذ لقرار شرائي معين، وهي من اقتراح الباحث "سترونج" ⁷⁷"Strong" منذ أكثر من 50 سنة. وقد تم تسمية وفقا للاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة. وفقا لهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية هي:

- 1- إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج (Attention)،
- 2- بعد جذب نظر وانتباه الفرد تسعى الرسالة إلى أن تستثير اهتمامه بالمنتج (Intérêt)،
- 3- خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء المروج له (Désir)،
- 4- اتخاذ قرار الشراء أي القيام بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج، بحيث تهدف الرسالة الترويجية إلى الوصول بالمستهلك إلى مرحلة تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج واتخاذ القرار الفعلي بالشراء (Action) .

وعادة ما يتخذ النشاط الترويجي أهدافه من هذه المراحل، فقد يهدف إلى خلق الانتباه الأفراد، أو قد يهدف إلى خلق الاهتمام ثم الرغبة لديهم، ثم دفعهم أخيراً إلى القيام بتصرف إيجابي تجاه الشيء موضع الترويج.

وقد نتساءل إن كانت هناك علاقة بين المراحل الأربعة لنموذج AIDA وأهداف الترويج الثلاثة التي سبق لنا ذكرها؟

وتشير الدراسات أنه فعلا هناك علاقة بين مراحل نموذج AIDA وأهداف الترويج وهو ما يوضحه الجدول الآتي، حيث يتضح من خلاله، أن كل من مرحلة إثارة الانتباه وخلق الاهتمام تتعلق بهدف الترويج الإخباري، أم مرحلة خلق الرغبة فهي ترتبط بهدف الترويج الإقناعي وأخيرا فإن مرحلة القيام بالتصرف ترتبط بهدف الترويج التذكيري.

77- د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع ⁷ مذكور سابقاً، ص 377

جدول رقم (3.3.II): العلاقة بين مراحل نموذج AIDA وأهداف الترويج

المرحلة	هدف النشاط الترويجي
- إثارة الانتباه،	إخباري
- خلق الاهتمام،	إخباري
- خلق الرغبة،	تذكيري
- القيام بالتصرف.	إقناعي

المصدر: د. إسماعيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 7

وتجدر الإشارة إلى أن نموذج "AIDA"، له مجموعة من الفوائد العملية بالنسبة لرجل التسويق أهمها:⁷⁸

- يساعد هذا النموذج رجل التسويق على التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك خلال عمليات الاستجابة لنشاط الترويج الذي تقوم به المؤسسة،
- يذكر هذا النموذج رجل التسويق بأن هذه المراحل قد تتوقف عند أي مرحلة وقد لا تبدأ من الأصل فإذا لم ينجح نشاط الترويج في لفت انتباه الفرد فلن يمر الفرد في أي مرحلة من هذه المراحل، كما قد ينجح النشاط الترويجي في خلق الاهتمام ولكنه قد يفشل في إيصال الفرد إلى مرحلة خلق الرغبة ثم التصرف الفعلي،
- إن الأمر الذي يزيد من احتمالات مرور المستهلك بهذه المراحل هو إقناعه وذلك من خلال التأثير على اتجاهاته تجاه الشيء المروج له، ويتحقق ذلك من خلال إقناعه بأن الشيء موضع الترويج هو الذي يشبع حاجاته ورغباته.

78- د. إسماعيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 8 (بتصرف)

II.3.2 / نموذج التأثير المتدرج Modèle de la Hiérarchie des effets

هذا النموذج من اقتراح كل من الباحثين "لافيدج وستيتز"⁷⁹ "Lavidge et Steiner" سنة 1961، وهو يعتبر أكثر تفصيلاً وتوضيحاً للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة لنشاط الترويج من نموذج "AIDA". وفقاً لهذا النموذج فإن الفرد يمر بستة مراحل أساسية هي:

- 1- مرحلة تعرف الفرد على وجود الشيء موضع الترويج *Prise de Connaissance* ،
- 2- مرحلة المعرفة بالشيء موضع الترويج *Connaissance* ،
- 3- مرحلة إعجاب الفرد بالشيء موضع الترويج *Attrait* ،
- 4- مرحلة تفضيل الفرد بالشيء المروج له *Préférence* ،
- 5- مرحلة ميل الفرد واستعداده لقبول الشيء موضع الترويج *Conviction* ،
- 6- مرحلة القيام بالتصرف وقبول شراء الشيء موضع الترويج *Achat* .

وفي هذا الصدد نستطيع القول بأن النشاط الترويجي يهدف إلى تحقيق المراحل السابقة كاملة كما يمكنه أن يركز على مرحلة واحدة أو اثنتين على الأكثر وذلك حسب موقع المؤسسة في السوق وتنوع قطاعاتها ودراساتها التمهيدية لسلوك المستهلك التي يقدم عليها رجل التسويق. والعلاقة بين هذه المراحل الستة وبين أهداف الترويج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (II.3.4) علاقة نموذج التأثير المتدرج بأهداف الترويج

الهدف الترويجي	المرحلة في نموذج التأثير المتدرج
الإخباري	تعرف الفرد على وجود الشيء المعرفة بالشيء
الإقناعي	الإعجاب التفضيل
التذكيري	الاستعداد للتصرف الإيجابي التصرف (الشراء)

المصدر: د. إسماعيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 10

79- د. إسماعيل السيد، نفس المرجع أعلاه، ص 8

ويتضح من خلال الجدول أن مرحلي التعرف والمعرفة ترتبطان بالهدف الإخباري بحيث يتمكن الفرد من إدراك ومعرفة المنتج المروج له، أما مراحل الإعجاب أو التفضيل والاستعداد فهي ترتبط بالهدف الإقناعي بحيث تتعدى هذه المرحلة مهمة إثارة الانتباه أو الحاجات وبعد معرفة المنتج تحاول إقناع المستهلك بشتى الطرق للتصرف الإيجابي وأخيرا فإن مرحلة الشراء ترتبط بالهدف التذكيري خاصة وأن كل نشاط ترويجي يسعى إلى تذكير المستهلك وطمأنته على ميزات المنتج المروج له بغية استمراره على اقتناء ذلك المنتج.

وما هو ملاحظ من خلال دراستنا للنموذجين السابقين أن كلاهما يرتبط بالمكونات الأساسية للاتجاه وقد عرفنا سابقا أن كل اتجاه يتكون عادة من ثلاث مكونات هي:

أ/ المكون الإدراكي أو المعرفي Le stade Cognitif،

ب/ المكون الشعوري أو الوجداني Le Stade Affectif،

ج/ المكون السلوكي Le Stade Comportemental.

فالمكون المعرفي أو الإدراكي يرتبط بعملية لفت نظر الفرد للشيء موضع الترويج أو عملية معرفة الفرد (المستهلك) بهذا الشيء (المنتج) من حيث وظائفه وخصائصه ... إلخ، أما المكون الوجداني أو الشعوري فهو يرتبط بأهداف خلق الإعجاب، والتفضيل والاهتمام والرغبة، أما المكون السلوكي فيرتبط بعمليات إثارة النية للشراء والقيام بعملية الشراء الفعلي.

وتشير الدراسة إلى أن نموذج التأثير التدريجي يعد أكثر إفادة وتقييم المستهلك من نموذج "AIDA" نظرا لوجود عدد أكبر من المراحل والتي تساعد أكثر في وجود معلومات مرتدة أكثر تفصيلا، الأمر الذي يمكن من متابعة وتقييم الترويج بصورة دقيقة والمستهلك وسلوكياته بتمحيص أكثر، فرجل التسويق يستطيع أن يجمع المعلومات المرتدة عن كل مرحلة من مراحل هذا النموذج والتي تمكنه من تقييم نشاط الترويج الذي قام به، وبناء على هذا التقييم يتمكن رجل التسويق من تحديد أهداف الإستراتيجية الترويجية المستقبلية للمؤسسة.

II 3.3/ نموذج قبول المنتجات الجديدة Le Modèle de L'adoption des Innovations

إن نموذج "AIDA" ونموذج التأثير التدريجي يصلحان لتحديد أهداف الترويج عندما يكون مستوى التحليل جزئي أي يخص المستهلك الفرد Un Consommateur، فهما نموذجان يوضحان المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يصل إلى السلوك النهائي وهو التصرف (الشراء)،

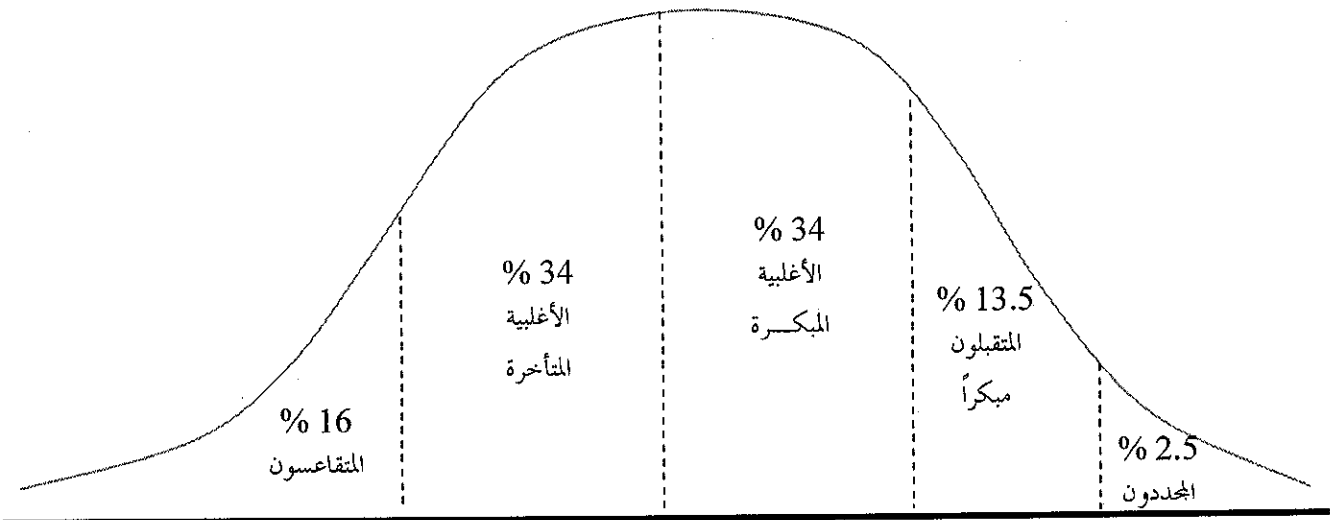
ولكن من المهم أن يدرس رجل التسويق مستوى التحليل الكلي ألا وهو السوق عامة، ومن الوسائل الهامة في التحليل على مستوى السوق نموذج قبول المنتجات الجديدة.

قدم هذا النموذج من طرف الباحث "روجرز" "Rogers" ووفقاً له فإن عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم في نفس الوقت من طرف جميع مستهلكيها في المجتمع، فبعض الأفراد يقبل هذه المنتجات فور ظهورها في الأسواق، بينما يوجد على النقيض أولئك الذين يرفضون فكرة قبول المنتجات الجديدة على الإطلاق.

وقد تم التعبير عن هذا التباين في زمن قبول المنتجات الجديدة باستخدام منحني القبول

"La Courbe D'adoption" الذي يظهر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (23.3.II): منحني قبول المنتجات الجديدة



المصدر: د. إسماخيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 15

كما هو واضح خلال الشكل فإن توزيع أفراد المجتمع يأخذ شكل التوزيع الطبيعي وذلك من حيث الزمن المستغرق في قبولهم للمنتجات الجديدة. وحسب الدراسات التي قام بها الباحث "روجرز" تنقسم فئة الأفراد إلى خمسة مجموعات أساسية هي:

أ / المحددون؛ حيث تصل نسبتهم إلى 2.5% وهم أول من يقبلي المنتجات الجديدة في المجتمع، فهم يرغبون دائماً في تجربة الأفكار الجديدة ويتحملون درجة عالية من المخاطرة، ولهذه المجموعة من المستهلكين بعض الخصائص كصغر السن ومستوى تعليمي عالي، كثرة التنقل والاتصال الدائم بالجماعات البشرية المقيمة خارج منطقتهم، فهم دائماً على استعداد لفهم واستيعاب المعلومات الفنية الخاصة بما يشتركون. أما في ما يخص النشاط الترويجي فإن هؤلاء الأفراد يعتمدون في معرفتهم

عن السلع الجديدة على الوسائل والمصادر الترويجية غير الشخصية كالإعلان التلفزيوني والإطلاع على المجالات والدوريات المتخصصة والفنية.

ب/ المتقبلون مبكراً؛ حيث تصل نسبتهم إلى 13.5% وهم يعتبرون من قادة الرأي يتميزون بصغر سنهم، وهم دائمي الحركة والتنقل من مكان لآخر، وأكثر قدرة على التحليل النظري من المجموعة السابقة، والفارق بينهم وبين المجددون أنهم لا يتصلون كثيراً بأفراد خارج المنطقة التي يقيمون بها، فعادة ما تكون اتصالاتهم محلية. وتعتبر هذه الفئة من المستهلكين من زاوية الترويج أكثر الأفراد اتصالاً برجال البيع، وهم يمارسون تأثيراً كبيراً على بقية الأفراد الأقل قبولاً للمنتجات الجديدة من خلال ما يرددونه عن المنتج الجديد.

ج/ الأغلبية المبكرة؛ يمثلون أكبر نسبة في المنحنى 34% وتمثل هذه الفئة كل الأفراد الذين يتجنبون الوقوع في المخاطر وهم ينتظرون دائماً تجربة الفئة السابقة مع المنتج الجديد، فيقومون بملاحظتهم والتطلع إلى نتائج استعمالهم. ويتأثر هؤلاء المستهلكين بدرجة ملحوظة بقيادة الرأي الذين يوجدون في المجموعة السابقة، في الوقت الذي يبدوون في تقبلهم للمنتج الجديد، يكون هذا المنتج قد دخل مرحلة النمو في دورة حياته. ومن مميزات هذه الفئة طلبهم للكثير من المعلومات الخاصة بالمنتج وهم على صلة مستمرة بوسائل الاتصال الجماهيرية، رجال البيع وقادة الرأي في المجتمع.

د/ الأغلبية المتأخرة؛ كما هو واضح من خلال الشكل السابق، تساوي نسبتهم مع نسبة الأغلبية المبكرة 34%، ويتصف المستهلكون بهذه المجموعة بالشك والتردد والتحفظ الشديد حول قبول المنتجات الجديدة، وعادة ما يكونوا من كبار السن، وهم ملتزمون بخط فكري ثابت، وحتى يتقبلوا الأفكار الجديدة يلزمهم ضغطاً شديداً من المجتمع ومن المحيطين بهم في حياتهم الاجتماعية.

وعادة ما تكون وسائل الاتصال المختلفة ذات أهمية محدودة لهذه الفئة، حيث لا يستخدمون هذه الوسائل بصورة كبيرة ويعتمدون على أفراد المجموعة السابقة كمصدر أساسي لمعلوماتهم.

هـ/ المتقاعدون؛ وهم يمثلون 16% من المنحنى الكلي، يتسمون بتفضيلهم للاستمرار في التعامل مع الأشياء القديمة ويمتلكهم نوعاً من الشك حول كل الأفكار الجديدة وعادة ما يكون مستواهم التعليمي منخفضاً، ويعدون من كبار السن، كما أنهم عادة ما ينتمون إلى الطبقات الاجتماعية الدنيا ويكونون ذوي الدخل المنخفض. وما يمكن ملاحظته بالنسبة لهذه الفئة هو أن المصدر الأساسي للمعلومات هم مستهلكون ينتمون إلى نفس المجموعة ولهم نفس المميزات، والواقع أن

هذا القطاع والذي يمثل نسبة معتبرة لا يمكن لرجل التسويق أن يتعامل معه عند تقديمه لمنتج جديد. وغالباً ما يقوم أفراد هذه الفئة بشراء السلع والخدمات الجديدة عندما تكون في نهاية دورة حياتها ويتم إجلائها بسلعة أو خدمة جديدة أخرى.

من خلال التحليل الذي سبق ذكره، نستنتج أن هذا النموذج يؤكد أهمية الدور الذي يلعبه قادة الرأي بصفة خاصة والجماعات الاجتماعية على وجه العموم في انتشار وتوزيع المعلومات الترويجية عن المنتجات والخدمات التي توجد بالأسواق.

وللجماعات الاجتماعية دوراً هاماً في عملية الاتصال التي تحدث بين المؤسسة وعملائها في الأسواق فهي إن قدمت معلومات إيجابية عن المنتج فإن ذلك سيساعد على سرعة قبول وانتشار هذا المنتج في الأسواق، أما بتقديمها لوجهة نظر سلبية فقد لا يتعدى المنتج مرحلة تقديمه، مما يؤدي إلى فشله من الأول.

ولأجل هذا تعتمد بعض المؤسسات في توجيه بعض من نشاطاتها الترويجية إلى هذه الجماعات خصوصاً قادة الرأي في المجتمع، والمشكلة الأساسية التي تواجه رجل التسويق في التعامل مع قادة الرأي هو تحديد من هم أولاً، وتحاول المؤسسات تحدي هذه المشكلة بواسطة خلق قادة رأي لمنتجاتها. وتجدر الإشارة إلى أن الدور الذي يلعبه قادة الرأي تقل أهميته في حالة التعامل مع السلع الصناعية.

III / عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها لتحقيق أهداف مبتغاة من طرف المؤسسة، وبينما يتكون المزيج التسويقي من المنتج والسعر والترويج والتوزيع، فإن المزيج الترويجي هو مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، بحيث يساهم هذا المزيج في تحقيق اتصالات تسويقية فعالة ومؤثرة على سلوك المستهلك تجاه مشترياته بالدرجة الأولى.

تتفق الكتابات التسويقية على العناصر أو المتغيرات التي يحتويها المزيج الترويجي وهي أربعة عناصر أساسية:⁸⁰ (محمد سعيد عبد الفتاح (1987)، (Kinnear and Bern Hardt, (1986)، (Barry (1986)، (Pride and Ferrell (1985)، (Mc Garthy and Jr. Perreault (1984)

80 - د. إسماعيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 20

الإعلان، البيع الشخصي، النشر وتنشيط المبيعات. ويضيف بعض الكتاب إلى هذه العناصر الأربعة عنصرين آخرين آخرين هما: ⁸¹

العلاقات العامة (Zikmund and D'amico, 1986) ،

وعنصر الغلاف (Zikmund and D'amico 1986, Mentzer and Schwarts, 1985).

سنناقش في الأسطر القادمة وبإيجاز عناصر المزيج الترويجي السابقة الذكر:

1.III / الإعلان

- يعرف نشاط الإعلان على أنه: " أي شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات غير الشخصية، والمدفوعة الأجر بواسطة مععلن محدد ومعروف". ⁸²
- من خلال هذا التعريف يمكن تحديد خصائص نشاط الإعلان كالتالي:
- يعد الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بين البائع و المشتري، فهو وسيلة اتصال غير مباشرة بحيث توجد عادة بين البائع والمشتري وسيلة من وسائل الاتصال المختلفة،
 - يتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة،
 - بما أن المععلن يتحمل نفقات الإعلان فهو يتحكم في الرسالة الإعلانية، وموعد الإعلان ومكانه وحجمه... الخ،
 - حيث أن الإعلان نوعاً من الاتصال غير المباشر فإنه لا يوفر في العادة أي نوع من المعلومات المرتدة للمعلن بصورة مباشرة وسريعة، ومن هنا فإن تعديل الرسالة البيعية عادة ما يتطلب قيام المععلن بمجموعة من البحوث التي تمكنه من معرفة ردود الأفعال تجاه الإعلان،
 - تزداد أهمية الإعلان عند التعامل مع السلع الاستهلاكية بالمقارنة مع السلع الصناعية،
 - إن تكلفة الرسالة البيعية الواحدة لكل مستهلك تعد منخفضة على الرغم من أن المبلغ المنفق على الإعلان عادة ما يكون كبيراً.

81 - د. إسماعيل السيد، مرجع ⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 20 عن:

W. Zikmund and M. D'amico, Marketing, second ed, Neuoyork: Johnwiley and Sons, P 85

82 - د. إسماعيل السيد، المرجع أعلاه، ص 22

2.III/ البيع الشخصي

عادة ما يعرف البيع الشخصي على أنه عملية تقديم شفوية من خلال محادثة أو مقابلة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع.

ومن خصائص هذا النشاط ما يلي:

- نشاط البيع الشخصي يعتبر اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمستهلك المحتمل،
- يمكن لرجل البيع القائم على هذا النشاط أن يؤقلم أو يعدل من المزيج التسويقي للمؤسسة بصفة عامة وللرسالة الترويجية بصفة خاصة وفقا لحاجة كل قطاع سوقي معين، بل يمكن أن ينجز ذلك على مستوى كل مستهلك، وعليه فإن هذا النشاط مرن بدرجة ملحوظة؛
- يوفر البيع الشخصي تدفقا من المعلومات المرتدة بصورة سريعة ومباشرة والتي تتمثل في ردود أفعال المستهلكين تجاه المزيج التسويقي للمؤسسة؛
- تزداد أهمية البيع الشخصي كمتغير أساسي من المزيج الترويجي في حال التعامل مع السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية المعمرة، والسلع التي لا يرغب المستهلك في اقتنائها؛
- تعد تكلفة البيع الشخصي عالية بالنسبة للرسالة الترويجية الواحدة إذ ما قورن بعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

3.III/ النشر

يعتبر هذا النشاط أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية وغير المدفوع الأجر، ولهذا النشاط بعض المميزات تتمثل في الآتي:

- النشر هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، أي مثل الإعلان نوعا من الاتصال غير المباشر لوجود وسيط بين المعلن والمستهلك؛
- أن الجهة القائمة على هذا النشاط لا تتحمل تكلفة الوسيلة المستخدمة في عملية النشر؛
- يترتب على عدم تحمل المؤسسة أو الفرد للتكلفة عدم قدرته على التحكم في مضمون الرسالة أو زمن نشرها، أو مكان نشرها، أو حجمها ... الخ؛
- أن الفرد أو المنطقة التي تقوم على هذا النشاط قد لا تكون معلومة أو محددة؛
- للنشر أهمية بالغة خاصة عند تقديم منتجات أو خدمات أو حتى أفكار جديدة إلى الأسواق.

4.III / تنشيط المبيعات

تتميز عملية تنشيط المبيعات بتعدد الأنشطة المكونة لها وعدم تجانسها وعليه يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه النشاط أو الموارد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتجا أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين أو الوسطاء والبائعين، وعليه يمكن أن تدرك بعض المميزات لهذه العملية هي:

- أن هذا النشاط يمكن توجيهه إلى ثلاثة أطراف مختلفين وهم المستهلكين الوسطاء و رجال البيع بالمؤسسة؛

- يهدف هذا النشاط إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل وذلك على العكس من الأنشطة الترويجية الأخرى؛

- يستخدم هذا النشاط عندما يكون هناك انخفاضاً في مبيعات المؤسسة أي عند انخفاض مستوى الطلب على المنتج في السوق بشكل كبير، أو عندما يتوافر لدى المؤسسة حجماً كبيراً من المخزون السلعي؛

- يستخدم هذا النشاط عندما ترغب المؤسسة في جذب بعض المستهلكين لتجربة أو شراء منتجا جديداً يقدم للأسواق لأول مرة؛

- كما يستخدم بغرض معالجة الموسمية في المبيعات وخلق درجة من الاستقرار في مبيعات المؤسسة؛

- يعد هذا النشاط بطبيعته نشاطاً مكملًا لكل من البيع الشخصي والإعلان أي أنه لا يمكن الاعتماد عليه وحده في المزيج الترويجي مثل البيع الشخصي والإعلان.

وهناك العديد من الطرق المستخدمة من طرف المؤسسة بواسطة نشاط تنشيط المبيعات، و تختلف هذه الطرق باختلاف الجمهور المستهدف من النشاط.

ويوضح الجدول الآتي بعض الأمثلة من هذه الطرق:

جدول رقم (5.4.III): بعض الأمثلة عن وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها المؤسسات

طرق موجهة لرجال البيع	طرق موجهة إلى الوسطاء	طرق موجهة إلى المستهلك النهائي
- المسابقات، - المكافآت، - المقابلات، - وسائل المساعدة في البيع، - أدوات التدريب البيعية.	- التخفيضات السعرية، - مسابقات المبيعات، - النتائج التي تحمل اسم المؤسسة أو المنتج، - الهدايا، - المعارض - المقابلات، - المساعدات المادية والإدارية والفنية.	- عينات من المنتج، - مواد للعرض في أماكن الشراء، - الشعارات الدالة على العلامة أو اسم المنتج، - المسابقات، - المعارض - الطوايح، - الهدايا المجانية، - المردودات النقدية.

المصدر: د. إسحاق السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 27

5.III/ العلاقات العامة

العلاقات العامة هي نشاط ترويجي يهدف إلى خلق وتكوين صورة أو انطباع محبب عن المنتج أو المؤسسة التي تقوم بإنتاجه، وتختص هذه العلاقة باتصال المؤسسة بجمهورها المختلف مثل أصحاب رأس المال والحكومة والوسطاء من تجار الجملة والتجزئة والوكلاء وحملة الأسهم والعمالين بالمؤسسة وكل الموردين والمستهلكين وجمهور المجتمع الذي تعيش فيه وكذلك وسائل الإعلان العامة.

وقد تأخذ العلاقات العامة شكل البرنامج الرسمي أو غير الرسمي، كما تستخدم المؤسسة في أداء هذا النشاط الكثير من الوسائل والطرق مثل إصدار النشرات الدورية، وإقامة المؤتمرات الصحفية والإعلانات، وإقامة المعارض، وتحمل تغطية بعض أنشطة الرياضة، وتقديم بعض الخدمات للمجتمع الذي توجد به المؤسسة كالمدارس والنوادي ... إلخ وأخيراً المساهمة في حل بعض المشاكل والنقائص للمجتمع الذي توجد به المؤسسة.

III. 6/ الغلاف

يعد الغلاف عنصراً أساسياً من عناصر الترويج، والواقع أنه منذ 50 عاماً. وكان ينظر للغلاف على أنه وسيلة لحماية المنتج أثناء عملية نقله من مكان إنتاجه إلى مكان استهلاكه، ولكن خلال الآونة الأخيرة حدثت ثورة هائلة في عالم الغلاف، ولذا فإن الغلاف اليوم يتوقع منه أن يقوم بالعديد من الوظائف أهمها:

- حماية المنتج من التلف أو الكسر أو الضياع، وحماية حتى الفرد الذي يقوم باستهلاكه، كتغليف السلع الاستهلاكية في عبوات بلاستيكية بدلاً من الزجاج توفر عنصر الحماية للمستهلك،
 - يؤدي الغلاف في العديد من الحالات إلى زيادة معدلات الاستهلاك، فوجود المنتج في عبوات كبيرة الحجم قد يشجع المستهلك في زيادة استهلاكه،
 - قد يؤدي الغلاف إلى زيادة المبيعات من خلال إعادة استخدامه في أغراض متعددة بعد الانتهاء من استهلاك المنتج الموجود بداخله،
 - يعمل الغلاف على الترويج للمنتج، بداخل محلات الخدمة الذاتية يلعب الغلاف دوراً هاماً في لفت انتباه المستهلك وخلق درجة عالية من الاهتمام بالمنتج،
 - قد يؤدي الغلاف دوراً أساسياً في تغيير فكرة المستهلك عن المنتج،
 - يقدم الغلاف للمستهلك العديد من المعلومات عن المنتج والتي يرغب في معرفتها.
- وقد أشارت الدراسات إلى أن، الرغبة في تحقيق الغلاف للهدف الترويجي المراد يجب أن يضم أربعة عناصر أساسية هي تشمل:
- أ/ الألوان: فلون الغلاف يمكن أن يؤثر على درجة قبوله، وقد أثبتت دراسات علم النفس على أن الأفراد يستجيبون للألوان بطريقة يمكن التنبؤ بها.
- ب/ الأسلوب الفني: عملية إخراج الغلاف تؤثر على درجة قبول المستهلك له، فقد يكون التصميم تقليدي أو عصري، وكلاهما يوجهه إلى قطاع مختلف من المستهلكين.
- ج/ الرسالة: تؤثر الكلمات والصور المستخدمة على الغلاف وهي التي تميزه عن مثيله من السلع المنافسة.

د/ الشكل: وهو عاملا هاما في الغلاف، وبصفة عامة يرفض المستهلك الأشكال غير الطبيعية والأحجام غير العادية، فهو يرفض الغلاف الذي يحتاج إلى مساحة كبيرة لتغليفه، أو الذي لا يستقر في مكانه ... الخ.

والجدول الموالي يوضح بعض الخصائص المميزة لعناصر المزيج الترويجي وهي تساعد على المقارنة بين هذه العناصر حيث تقوم المقارنة على سبعة خصائص أساسية وهي نوع وسيلة الاتصال، ودرجة انتظام النشاط، ودرجة مرونة الرسالة، ومدى وجود رد فعل مباشر والقدرة على التحكم في مستوى الرسالة، ودرجة وضوح المسؤول عن النشاط، وأخيرا التكلفة النسبية لكل رسالة ترويجية.

جدول رقم (6.6.III): المقارنة بين العناصر الأربعة الأساسية في المزيج الترويجي

عامل المقارنة	البيع الشخصي	الإعلان	النشر	تنشيط المبيعات
نوع وسيلة الاتصال المستخدمة	وسيلة شخصية مباشرة	وسيلة غير شخصية	وسيلة غير شخصية - غير مباشرة	وسيلة غير شخصية - غير مباشرة
درجة انتظام النشاط	منتظم	منتظم	غير منتظم	غير منتظم
درجة مرونة الرسالة	مرنة	غير مرنة وموحدة	لا تخضع لرقابة رجال التسويق	موحدة ولا يمكن تغييرها
وجود رد فعل مباشر	يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
درجة التحكم في الرسالة	يمكن التحكم فيها	يمكن التحكم فيها	لا يمكن التحكم فيها	يمكن التحكم فيها
وضوح المسؤول عن النشاط	واضح	واضح	غير واضح	واضح
التكلفة بالرسالة الواحدة	عالية	من معتدل إلى منخفض	لا توجد	تختلف قد تكون مكلفة

المصدر: د. إسماعيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 30

كما يمكننا من خلال هذا الجدول أن نستنتج بعض المزايا والعيوب لكل متغير من متغيرات المزيج الترويجي:

بالنسبة للبيع الشخصي فمن مزاياه يكون عرض وشرح المنتج أكثر مرونة ويمكن من الحصول على استجابة مباشرة وسريعة أما الإعلان فيفضل حينما يكون الهدف الوصول إلى جماهير كبيرة كما يسمح للمنظمة بالإبداع والابتكار في التعبير عن نفسها طالما هو تحت سيطرتها. أما فيما يخص تنشيط المبيعات فهو يجذب ويستحوذ على الانتباه ويتميز بالتأثير السريع وبالنسبة للنشر والعلاقات العامة من مزاياها أن درجة تصديق الجماهير للمعلومات بهذه الطريقة عالية.

فيما يتعلق بالعيوب فقد استنتجنا بأنه فيما يخص البيع الشخصي هو أكثر عناصر البيع الشخصي تكلفة كما قد يصعب على المؤسسة جذب أو الحصول على بائعين مؤهلين ومهرة. ومن عيوب الإعلان أنه ينطوي على إسراف كبير، كما يصعب عملية قياس النتائج بالإعلان، ولا يمكن إبرام صفقة عن طريق الإعلان. كما يعاب على عملية تنشيط المبيعات أنها سهلة التقليد من طرف المنافسين.

وأخيراً وفي غمرة هذا المزيج تبرز مسؤولية مدير التسويق بالمؤسسة في اختيار الإستراتيجية المناسبة من الأنشطة السابقة لتسويق مختلف منتجات المؤسسة.

VI / العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي الأمثل

إنه لمن الصعب توفير معايير كمية لقياس وتحديد فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي لذلك فإن اختيار أفضل مزيج من الأنشطة السابقة لمن أصعب المهام التي تواجه رجل التسويق، وهناك مجموعة من العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي الذي يختار وأهم هذه العوامل ما يلي:

1.IV / طبيعة السوق

تؤثر طبيعة السوق تأثيراً قوياً على نوع النشاط الترويجي الذي سوف يستخدم، فإذا كان عدد المستهلكين محدوداً وصغيراً فالأفضل استخدام البيع الشخصي لفاعليته، أما إذا كان السوق مكوناً من أعداد كبيرة منتشرة انتشاراً جغرافياً واسعاً يكون من الصعب استخدام البيع الشخصي

ويفضل استخدام الإعلان، أيضا لنوع العميل تأثيرا واضحا على البرنامج الترويجي، فالسوق الذي يتكون من مشتريين صناعيين أو تجارة الجملة والتجزئة يكون أكثر اعتمادا على البيع الشخصي من سوق المستهلك النهائي.

2.IV / طبيعة المنتج

وهو عامل هام في تحديد مزيج ترويجي فعال، فالمنتجات النمطية والمصحوبة بخدمات قليلة تعتمد بدرجة كبيرة على الإعلان، أما المنتجات المعقدة فنيا والتي تحتاج إلى خدمات كبيرة كالشرح والتفسير تعتمد أساسا على البيع الشخصي كالسلع الصناعية، بحيث تعتبر سوقها أكثر تحديدا وتحمل قدر كبير من الجهود البيعية السابق واللاحق لعملية الشراء، أما السلع الاستهلاكية فهي أكثر اعتمادا على الإعلان.

3. IV / المرحلة في دورة حياة المنتج

إن المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته يمكن أن تؤثر على العناصر التي يتكون منها المزيج الترويجي، حيث تختلف الأهمية النسبية لهذه العناصر باختلاف هذه المراحل (أنظر الجدول رقم (7.3.IV)):

- في مرحلة تنمية المنتج وخلقها، نجد أن هدف الترويج هو تعريف أكبر عدد من المستهلكين بفكرة المنتج الجديد ومحاولة دفع المجددون إلى تجربة هذه السلعة ومن هنا تزداد أهمية كل من الإعلان والنشر.

- أما في مرحلة تقديم المنتج إلى السوق تستخدم استراتيجية إثارة الطلب وعليه يتم الاعتماد على العناصر الأربعة للمزيج الترويجي واستخدام المعارض كمتطلب هام لجذب الوسطاء في التعامل مع المنتج.

- وتستمر المؤسسة باستخدام العناصر كلها ولكن بصورة أقل من السابق في مرحلة نمو السلعة وانتشارها بالأسواق مع توقفها عن استخدام عنصر النشر بالإضافة إلى مشاركة الوسطاء في تحمل عبء الترويج.

- في مرحلة نضوج السلعة، تشد المنافسة وتستقر المبيعات والمتغير الترويجي الأمثل في هذه الحالة هو الإعلان الذي يستخدم كأداة للإغراء أكثر مما هو للإعلام، مع قدر محدود جداً من تنشيط المبيعات لتوسيع نطاق التوزيع والتركيز على المميزات التفضيلية أو المختلفة للسلعة.
- وأخيراً لا تستخدم عناصر المزيج الترويجي في مرحلة تدهور السلعة باستثناء قدر محدود جداً من الإعلان.

جدول رقم (7.3.IV): عناصر المزيج الترويجي أثناء دورة حياة المنتج

المرحلة	مرحلة تنمية المنتج	مرحلة تقديم المنتج	مرحلة نمو المنتج	مرحلة نضوج المنتج	مرحلة تدهور المنتج
المرحلة العناصر	- خلق وعي بالمنتج، - تحفيز المجددون لتجربة المنتج.	- زيادة معرفة الأفراد بوجود السلعة، - تحفيز الأفراد على تجربة المنتج، - تنمية قنوات التوزيع للمنتج .	- الوصول إلى معرفة المنتج لكل المستهلكين، - تنمية درجة ولاء عالية للمنتج، - الحفاظ على شبكة التوزيع وتنميتها.	- الحفاظ على ولاء المستهلكين للسلعة، - تطوير استخدامات جديدة للمنتج، - الحفاظ على معدل التوزيع والبيع.	- الوصول إلى أفضل وسيلة للخروج من السوق، - تطوير المنتج وتحسينه من جديد.
عناصر الترويج المستخدمة	- النشر، - الإعلان.	- الإعلان، - تنشيط المبيعات، - النشر، - البيع الشخصي.	- الإعلان، - البيع الشخصي، - بعض وسائل تنشيط المبيعات.	- الإعلان، - جزء محدود جداً من تنشيط المبيعات .	قليل من الإعلان.

المصدر: إجماع الباحثة

4.IV / طبيعة المنافسة

إذا كانت المؤسسة تعمل في ظل المنافسة الاحتكارية فإنه من الأفضل أن تركز على عنصر الإعلان في استراتيجيتها الإعلامية، وقد يستحسن القيام ببعض أنشطة النشر وتنشيط المبيعات ويعود السبب في ذلك إلى أن مثل هذه المؤسسات تكون قد وصلت إلى مرحلة خلق تمايز لمنتجاتها عن منتجات المنافسين، وعليه فالإعلان يستطيع تركيز على هذه المزايا التي تميز المنتجات.

أما في حالة المنافسة الكاملة أو احتكار القلة فإنه من الصعب أن تحدد المؤسسة المزيج الأفضل وتكون أفضل إستراتيجية في مثل هذه الظروف هي محاولة خلق مزيج ترويجي يشابه ذلك المزيج الذي يستخدمه المنافسون، إلا أن ذلك قد يؤدي إلى خلق ما يسمى بحرب الترويج، فتفضل المؤسسات في هذه الحالة أن تتجاوز المنافسة الترويجية وتعتمد على المنافسة السعرية. وينبغي التأكيد على حقيقة هامة وهي أنه عندما تعمل المؤسسات في ظل ظروف المنافسة الكاملة فإنه تقل أهمية الإعلان للغاية، ويعود السبب في ذلك أن المنتجات في مثل هذه الحالات تكون متماثلة ومتشابهة ويصعب تمييزها، ولذا فإن أسلوب البيع الشخصي يعد أفضل العناصر استخداما مع ضرورة تدريب رجال البيع على كيفية إقناع المستهلك بشراء المنتج.

5.IV/ الميزانية المتاحة للترويج

يعتبر حجم المبالغ المتاحة للترويج من العوائق الأساسية في تنفيذ إستراتيجية الترويج، بمعنى أن الأموال الموجودة والمخصصة لمثل هذا البرنامج هي التي تحدد المزيج الترويجي المستخدم وليس العكس، ومن المعروف أن تكاليف الإعلان في وسائل النشر العامة وخاصة التلفزيون مكلفة للغاية، مما قد يعيق كثيرا من المؤسسات وخاصة الصغيرة منها من استخدام مثل هذه الوسيلة لذلك فإن نقص الأموال يؤدي إلى إتباع طرق ترويج أقل كفاءة كالإعلان في المجلات المهنية أو الدوريات العلمية أو اللافتات أو على الأقل الاستفادة من مهارات البيع الشخصي.

6. IV/ المرحلة المستهدفة من نموذج AIDA

تختلف أهمية عناصر المزيج الترويجي باختلاف المرحلة المستهدفة في نموذج AIDA، فالإعلان مثلاً يكون له تأثيراً كبيراً في مرحلة المعرفة، وخلق الاهتمام، ويقل هذا التأثير في مرحلة خلق الرغبة أو القيام بالتصرف من قبل المستهلك، أما البيع الشخصي، تزداد أهميته في مرحلة خلق الرغبة والتصرف، وتقل هذه الأهمية في المراحل الأولى، وأسلوب العلاقات العامة والنشر يزداد تأثيرهما بشكل كبير في مرحلتَي المعرفة وخلق الاهتمام بالسلعة، وأخيراً فإن نشاط تنشيط المبيعات يكون ذو أهمية كبيرة في مرحلة الإقناع ثم الشراء ولكن لا يوجد له تأثير في مرحلتَي المعرفة أو خلق الاهتمام.

IV 7. / الإستراتيجية الترويجية المستخدمة

عادة ما تعتمد المؤسسات على أربعة استراتيجيات ترويجية تمكنها من استخدام المزيج الأمثل هي:

IV 1.7. / إستراتيجية الجذب

يمكن تعريف استراتيجية الجذب بأنها: "استراتيجية ترويجية تقوم فيها المؤسسة الصناعية باستخدام الإعلان لزيادة الطلب على المنتج مما يؤدي إلى رغبة الوسطاء في التعامل فيه والإقبال عليه لتوزيعه".⁸³

ويعتبر الإعلان وتنشيط المبيعات أكثر العناصر استخداما في مثل هذه الاستراتيجية، بواسطة محاول المؤسسات جذب الوسطاء والموزعين لحمل المنتج محل الترويج من خلال خلق الطلب عليه من طرف المستهلك النهائي، ويأمل المنتج أنه من خلال خلق الطلب لدى المستهلك النهائي فإنه سوف يسأل عن المنتج لدى الموزع الأمر الذي يجذبه إلى حمل المنتج المطلوب. ومن أمثله المؤسسات المستخدمة لهذه الاستراتيجية مؤسسة "بروكترو وجامبل" الأمريكية.

IV 2.7. / استراتيجية الدفع

وقد سميت بهذا الاسم لأنها تهدف إلى دفع وحث الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء للتعامل مع المنتج وإعطاء اهتماما خاصا بالنسبة لمسألة عرضه بالمتجر، وتعتمد هذه الاستراتيجية على البيع الشخصي بهدف ترويج السلعة بين الوسطاء وليس بين المستهلكين النهائيين كما في الإستراتيجية السابقة ولتحقيق هذا الهدف تقوم المؤسسات باستخدام بعض الخصوصيات التجارية والمساهمة مع الوسطاء في تكاليف الإعلان عن المنتج وتستخدم استراتيجية الدفع في الصناعات النسيجية وبعض السلع الصناعية كالمنتجات الإلكترونية.

وما يمكن تأكيده في هذا الصدد هو أن المؤسسة يمكنها استخدام مزيجا من هاتين الإستراتيجيتين معاً، فهي تحاول بذلك توفير المنتج لدى الوسطاء أو الموزعين قبل أن تقوم بالإعلان عنه للمستهلك النهائي.

ويتوقف استخدام إحدى الاستراتيجيتين على مجموعة عوامل منها:

⁸³ - د شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 388

- مقدار الأموال المتاحة للنشاط الترويجي،
- مرحلة المنتج في دورة حياته،
- طبيعة المنتج.

IV / 3.7 الإستراتيجية العنيفة في البيع

تعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الترويج على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة من الزمن وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ويحصره في كل مكان بحيث تحتمل الرسالة الإعلانية عبارات تنقل للفرد فكرة واحدة هي أن عملية الشراء هي عملية ضرورية ولا مفر منها.

IV / 4.7 الإستراتيجية اللينة في البيع

تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الترويج وهي لا تشير في رسائلها الإعلانية على عملية الشراء بصورة مباشرة، بل تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك باقتنائه للمنتج، فالأسلوب الضمني هو المستخدم في رسائل هذه الاستراتيجية مع تكرار الرسالة في وسائل الإعلان.

V / تحديد ميزانية الترويج وآثاره

تختلف ميزانية الترويج بالنسبة لمختلف المؤسسات، و يشمل هذا الاختلاف السياسة الترويجية عامة والاختلاف في كل عنصر من عناصر المزيج المكونة لهذه السياسة. فالمؤسسات الصناعية تخصص الجزء الأكبر من ميزانية الترويج للبيع الشخصي، بينما يكون العكس بالنسبة للتي تسوق المنتجات الاستهلاكية حيث تخصص مبالغ أكبر للإعلان. والطريقة الفعالة في تحديد ميزانية الترويج هي زيادة الميزانية في النقطة التي تتساوي عندها كل زيادة إضافية في التكلفة بزيادة إضافية مماثلة في الأرباح وتسمى بطريقة التحليل الحدي. وتؤدي هذه الطريقة إلى تعظيم إنتاجية المدخلات، ولكن تواجه هذه الطريقة صعوبة أساسية وهي تحديد النقطة المثلى التي تتساوي فيها الإنفاق مع الأرباح، أي نقطة التوازن بين الإنفاق الحدي

للترويج وبين الأرباح الحدية نتيجة هذا الإنفاق الحدي ولذلك باتت هذه الطريقة نظرية أكثر منها عملية.

أما في الواقع العملي، توجد عدة طرق تقليدية تساعد على تحديد حجم المنفق على الترويج وتمثل فيما يلي:

1.V / طريقة تحديد نسبة مئوية من المبيعات

وهي أكثر الطرق استخداما، وهي تقوم على تحديد نسبة مئوية معينة إما من المبيعات السابقة (السنة الماضية) أو المبيعات المتوقعة، وهي تمتاز بالسهولة والبساطة، إلا أنه يعاب عليها أن التحديد العشوائي لنسبة مئوية من المبيعات يفشل في توفير المرونة الكافية لأن الميزانية الناتجة عن هذا التقدير قد تكون أكثر أو أقل مما هو مطلوب.

2. V / طريقة المبلغ المحدد لكل وحدة منتجة

وهي تقوم أساسا على تحديد مبلغ محدد للترويج لكل وحدة يتم إنتاجها، ويتم تحديده أيضا على أساس المبيعات المتوقعة، ويتم تحديد الميزانية بضرب هذا المبلغ المحدد في عدد الوحدات المتوقع بيعها. وتستخدم هذه الطريقة من طرف المؤسسات التي تنتج السلع الاستهلاكية المعمرة ذات القيمة العالية مثل السيارات.

3.V / طريقة مماثلة المنافسين

وتعتمد هذه المنهجية التقليدية على أساس تخصيص مبالغ للترويج مساوية لتلك التي تنفقها المؤسسات المنافسة، أي المقارنة بالمنافسين، وغالبا ما تكون هذه الطريقة غير مناسبة لأنها لا تقوم على أساس أهداف الترويج للمؤسسة.

4. V / طريقة تحديد الهدف أو المهمة

تنبني هذه الطريقة على أساس تحديد أهداف الترويج للمؤسسة تحديدا واضحا ووضعها في شكل كمي بقدر الامكان، ثم تحديد الأنشطة الترويجية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف وهي تشمل مرحلتين متتابعتين وهما:

- يجب على المؤسسة أن تحدد بوضوح ما تهدف إلى تحقيقه من خلال المزيج الترويجي،

- بناء على هذه الأهداف المحددة يتم التحديد الكمي والنوعي للأنشطة الترويجية اللازمة لتحقيق كل هدف من هذه الأهداف.

من الآثار الإيجابية لسياسة الترويج هي أنها تساعد المستهلك في تحديد احتياجاته وتعريفه بالمنتجات المتاحة، ويعتبر هدفا اجتماعيا ذو قيمة هامة، فقرارات المستهلكين الناتجة عن سياسة ترويجية فعالة تعكس حاجات ورغبات أفراد المجتمع ككل وبالتالي تساعد في توزيع الموارد الاقتصادية المتاحة بشكل يحقق هذه الحاجات والرغبات.

كما أن هناك آثار سلبية نتيجة السياسات الترويجية منها:

- إن نشاط الترويج قد يؤدي إلى خلق تركيز في هيكل السوق بحيث تتم السيطرة عليه من طرف قلة من المنتجين الذين يروجون منتجاتهم باستمرار، وهذا التغيير الذي قد يحدث في هيكل السوق ينشأ نتيجة الاستحواذ المستمر للمنتجين ذوي النشاط الترويجي الكبير على مناصب عديدة في السوق، وهذا ما يدفع المنتجين الآخرين الأقل نشاط إلى الانكماش تدريجيا مما يؤدي إلى تقليل المنافسة وتشجيع الاحتكار.

- كما يؤدي الإعلان إلى خلق حاجات ورغبات جديدة وبالتالي تشجيع النهم الاستهلاكي مما يؤدي إلى استنزاف وتبديد موارد المجتمع وسوء توزيعها.

- ومن الآثار الطويلة الأمد للترويج هي سوء توزيع الثروات حيث أن منتجي السلع الاستهلاكية (الضرورية) التي تخدم طبقات الفقيرة في المجتمع غير قادرين على الإنفاق على الترويج، بينما ينفق منتجي السلع الكمالية على الترويج بقيمة كبيرة، وهذا مما يؤدي إلى توجيه جزء أكبر من موارد المجتمع إلى إنتاج السلع الكمالية على حساب إنتاج السلع الضرورية.

VI / المشكلات والتحديات التسويقية التي تواجه الترويج

في هذا الصدد، قدم كل من الباحث "راب" "Rap" و"كوليتز" "Collins" عدد من المشكلات والتحديات التي تواجه نشاط الترويج، والكثير منها ينطبق على واقع الدول السائرة في طريق النمو مع اختلاف درجة حدة المشكلات وتأثير التحديات، ومن بين ما أتى به الباحثان ما يلي:⁸⁴

⁸⁴ - د. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية، بدون طبعة، 2001، ص 43 (بتصرف) عن: S. RAP et T. Collins, Maxi Marketing, Newyork: the new direction in promotion advertising and marketing strategy, Mc. graw, Hill book, 1987, PP 15 -16.

1.VI / التشتت في السوق وتجزئته

لقد أصبح السوق الذي كان في زمن مضي متجانسا في أذواق المستهلكين يتصف بتعدد واختلاف الأذواق وازدادت ظاهرة الولاء للعلامات التجارية ونمى وعي المستهلك بما يقتنيه من سلع وخدمات ومن ثم تحول هذا السوق الكبير إلى مجموعة أسواق تسعى لتوفير عروض متنوعة وبدائل للاختيارات وعليه أصبح المعلن ملزما على تصميم إعلانات أو تنفيذ برامج للترويج للملايين المجموعات المختلفة من المستهلكين.

2. VI / التغير في الخصائص الديمغرافية للسكان

لقد أدت التطورات الهائلة في التكنولوجيا الحديثة وتزايد الابتكارات مع التناقص المستمر في مستوى دخول الأفراد إلى تغير موازي في الخصائص الديمغرافية للسكان وتجلي ذلك في انخفاض متوسط عدد أفراد الأسرة المنجر عن انخفاض متوسط معدل المواليد وارتفاع عدد المسنين بدرجة ملحوظة في بعض الدول والمجتمعات وتزايد عدد الشباب في مجتمعات أخرى، فمثل هذه التغيرات في نوع وهيكل توزيع السكان، تحمل في غضونهما تحديات كبيرة سواء للمنتج أو للقائم على نشاط الإعلان، وهذا ما أدى إلى ضرورة تبني إستراتيجيات جديدة ونماذج متكيفة مع تغيير الخصائص الديمغرافية.

3. VI / تدهور أو انخفاض ولاء المستهلك للعلامة

ويرجع هذا التدهور لعدة أسباب نذكر منها التضخم (ارتفاع الأسعار)، تزايد عدد السلع المستوردة، الأزمات الاقتصادية، مما أصبح المستهلك يسعى وراء المنتجات التي توفر له أكبر إشباع دون الخصوص لعلامة مميزة دون الأخرى.

4.VI / ارتفاع حدة المنافسة

أدى تزايد حروب المنافسة على المستوى سعري والترويجي إلى صراعات ما بين المنتجين لكسب أكبر عدد ممكن من المستهلك والتأثير على سلوكياته، وهذا ما تطلب دراسات جديدة وبذل مزيدا من الجهود الترويجية وتغيير البرامج التقليدية بغية التمييز والتنافس.

5. VI / تطور طرق الشراء والدفع

أصبح للمستهلك عدة طرق للشراء والدفع بدلاً من الخروج للسوق، فتوفر الكتالوجات والهاتف وبطاقات الائتمان سببت في تضائل بيع العديد من السلع نتيجة عدم تواجد المستهلك في المحلات أو السوق والتعرف على المنتجات المختلفة حتى تلك التي لم تكن لديه نية في اقتناءها. إن وجود طرق جديدة للشراء تستدعي وجود طرق جديدة للترويج عنها وهذا من التحديات التي تواجه منشآت الأعمال.

6. VI / تطور قواعد البيانات التسويقية وانخفاض تكلفة استخدامها سواء للمنتج أو المستهلك

هذا ما سهل مهمة المؤسسات في تجميع كافة المعلومات والبيانات الديمغرافية والتفضيلات الخاصة بالمستهلكين، وهذا ما يستدعي قيام وكالات الترويج بتوفير المعلومات الكافية عن المستهلك وتفضيلاته في خطط إعلاناتهم.

7. VI / ارتفاع وتعاضم دور الاقتصاد الخدمي

إن التطور الهائل في الجانب الخدمي جعل من الضروري أن يقوم المنتج للسلعة المادية بتقديم خدمات كافية مرتبطة بالسلع والإعلان عن هذه الخدمات مع الإعلان عن السلع أو ترويجها.

8. VI / إضافة إلى مجموعة تحديات مثل:

- ازدهار مجتمع المعلومات،
- التزايد اللاهوائي من أنواع السلع الجديدة وقصر دورة حياة السلع،
- تعدد قنوات التوزيع كنتيجة لتغير نمط الحياة،
- ارتفاع معدل الابتكار والتكنولوجيات الحديثة مما أدى إلى تضائل دور وسائل الإعلام الجماهيرية.

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة الترويج كأحد الأدوات الاتصالية التي يستخدمها رجال التسويق في تنفيذ مختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تسعى إلى توطيد عملية الاتصال بين المؤسسة و مستهلكيها.

وقد عرفنا أن الترويج يسعى لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: إخبار الأفراد بالشيء محل الترويج، وإقناعهم به ثم تذكيرهم بالخبرات المرتبطة باستخدام هذا الشيء لتحقيق الاستجابة النهائية المرغوبة وهي قبول الشيء موضع الترويج، ولهذا بات نشاط الترويج وسيلة لتحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والمتابعة التي تنتهي بقبول السلعة.

أثناء هذه استجابة يمر المستهلك بعدد من المراحل التي تم دراستها ببعض النماذج التفسيرية هي نموذج "AIDA". نموذج التأثير التدريجي ونموذج قبول المنتجات الجديدة، وعادة ما يستمد النشاط الترويجي أهدافه من هذه المراحل.

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة عناصر متفق عليها هي: الإعلان، البيع الشخصي، النشر تنشيط المبيعات، بالإضافة إلى عنصري العلاقات العامة والغليف.

وفي هذا الصدد، يعتني رجل التسويق بمهمة بالغة الأهمية، وهي اختيار أفضل مزيج ترويجي لمؤسسته آخذاً في الاعتبار مجموعة عوامل كالأموال المتاحة وطبيعة المنافسة في السوق وكذا طبيعة المنتج المسوق وغيرها من العوامل التي تسهل عملية الاختيار الأنسب. وفي خضم هذه المتغيرات، يصدر عن الترويج مجموعة آثار إيجابية كتعريف المستهلك بمختلف البدائل والمنتجات المتاحة، مما جعل الدراسات والبحوث التسويقية تسعى لتحدي المشاكل التي تعيق مسار النشاط الترويجي الأمثل وبلوغ ذروة التحديات التسويقية الراهنة.

الفصل الخامس: الإعلان

تمهيد

I / مفاهيم أساسية حول الإعلان

II / تصنيف الإعلانات

III / مراحل تصميم وتنفيذ الإعلان

IV / وسائل الإعلان

خاتمة

I/ مفاهيم أساسية حول الإعلان

لقد أدى الانتشار الجغرافي الكبير للأسواق إلى جعل الإعلان جزءاً هاماً من نشاط الأعمال لمختلف المؤسسات، ومنذ نهاية الحرب العالمية الثانية ونفقات الإعلان في تزايد مستمر وسريع فعلى سبيل المثال، توجد ست شركات⁸⁵ في الولايات المتحدة الأمريكية أنفقت كل منها خمسمائة مليون دولار على الإعلان عام 1983 هي: " بروكتر وجامبل - سيرس - بترايس - جنرال موتورز - رينولدز - فيليب موريس ". وبلغ إجمالي المنفق على الإعلان في الولايات المتحدة عام 1993 حوالي 76 مليار دولار أمريكي. ويتفاوت الإنفاق على الإعلان من مؤسسة إلى أخرى وكذلك من صناعة لأخرى، فعلى سبيل المثال تعتبر مؤسسات صناعة مواد التجميل ومستحضرات العطور من المؤسسات التي تنفق جزء كبيراً على دخولها على الإعلان بصفة خاصة والترويج على وجه العموم.

1. I / مفهوم الإعلان

بالرجوع إلى الباحثين "Lendrevie" و "Brochand"، في دراستنا للإعلان تم تقديم عدة مفاهيم خاصة بهذا النشاط وسنورد البعض منها في ما يلي:⁸⁶

- حسب تعريف "Petit Larousse"، الإعلان هو: "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بالمؤسسة سواء كانت صناعية أم تجارية، بهدف بيع منتج ما... الخ".

وفي هذا التعريف حصر لمعنى الإعلان في وسيلة التعريف شأنه باقي نشاطات المؤسسة كترويج المبيعات والعلاقات العامة وغيرها مما يعرف بالمؤسسة ويساهم في بيع منتجاتها.

- أما في قاموس "Petit Robert"، فالإعلان هو: "الفعل، فن تطبيق نشاط سيكولوجي على الجمهور لأهداف تجارية".

- في تعريف كل من "أيكير" و"مايرز" "Ayker" و"Mayers"، في كتابهما "Advertising Management" يعتبر الإعلان: "عملية اتصال جماهيرية (واسعة النطاق)، أنجزت لأطراف معرفة مسبقاً يهملها الأمر، والمعلن هو من يدفع نفقات الرسالة الإعلانية المنجزة من طرف وكالة إعلان".

⁸⁵ - شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 400، عن:

D: KURTZ and BOONE, Marketing, 2nd edition (N.Y : the Press 1986), P 335

⁸⁶ - J. LEUDREVIE et B.BROCHAND, Publicitor, 5^e édition, Dalloz, 2001, PP 3- 4

هذا التعريف يشير بدقة ويفرق بين الأفراد القائمين على نشاط الإعلان، لكنه لم يوضح طرق تأثير الإعلان على جمهوره واختلافه عن الوسائل الإعلامية الأخرى.

- والباحث " سلاكرو " "Salacrou" والرائد في هذا المجال قدم تعريف عن الإعلان حيث وصفه بـ: " الإعلان تقنية لتسهيل عملية إصدار بعض الأفكار، أو العلاقة ذات الطبيعة الاقتصادية بين مجموعة أفراد، بعضهم يعرض بضاعة أو خدمة لبعض آخر ليستهلك هذه البضاعة أو يستخدم هذه الخدمة " .

هذا التعريف يعطي مفهوما دقيقا للإعلان، إلا أنه يحدده في كونه تقنية متجاهلا الجانب الإداري والفني فيه.

وخلصة لمجموعة التعريف المقدمة، يعتبر الإعلان حسب "Lendrevie et brochand" ذو مفاهيم متعددة لا يمكن حصرها نظرا للأسباب التي وضع لها وتنوع وظائفها.

وبهذا، يعتبر الإعلان عملية اتصال واسعة النطاق "Communication de Masse" ومقسمة إلى عدة مجالات، حيث لا يمكن مزجها مع المعلومة "information" بالمعنى الدقيق.

فهو وسيلة متكيفة مع اقتصاد السوق في صفة المنافسة، ولا يمكن حصرها في كونها نشاط حيث يمكن أن تكون مؤسساته بحيث تساهم في إيصال أفكار اجتماعية وسياسية، كما يمكن للإعلان أن يهتم لجميع وسائل الاتصال ويهتم جميعها.

وحسب نفس الباحثان، للإعلان مجموعة خصائص نلخصها فيما يلي:⁸⁷

أ/ الإعلان عملية اتصال : لا يعتبر الإعلان معلومة بالمعنى الدقيق فهو:

- مدفوع الثمن من طرف المعلن، فقد يكون لبلوغ غاية تجارية أو اجتماعية أو حتى سياسية،

- وهو يختلف عن المعلومة في الشكل وفي المضمون:

* في المضمون؛ فالإعلان نشاط يقترب من مهنة المحاماة أكثر من الصحافة فهو غير موضوعي،

ذاتي محض، يسعى لإثارة دوافع وسلوكيات الأفراد،

* في الشكل؛ يختلف الإعلان عن المعلومة كون رسائله مختصرة مكثفة ومختارة، وهو يسعى دائما

ليكون محل إغراء باستعمال متغيرات متنوعة منها العقلاني ومنها ما يخاطب الوجدان،⁸⁸

نشاط إيديولوجي، فهو ينشأ من المنافسة ويعمل على ديمومتها.

ب/ الإعلان ليس نشاط سوقي فقط: الإعلان تقنية في خدمة جميع المؤسسات مهما كان نشاطها يهدف إلى الربح أم لا، فقد يخدم حتى مصالح الخدمات العمومية، فالإعلان ليس نشاط تجاري فحسب، فهو كما يساهم في البيع والشراء يساهم أيضاً في عملية الادخار، فهو تابع لمجتمع الاتصال أكثر مما هو تابع لمجتمع الاستهلاك.

ج/ الإعلان نشأ من التصنيع: كان لإحداث الثورة الصناعية والإنتاج المتراكم، التحضير L'Urbanisation، الأسواق الكبرى و ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية وارتفاع المستوى المعيشي لمختلف طبقات المجتمع دورا هاما في نشأة نشاط الإعلان.

فالتطورات التقنية الهائلة والمتتالية أدت إلى التضاعف السريع والتنوع المتراكم والتوفر المستمر لمختلف السلع والخدمات وهذا ما انجر عنه تنوع في وسائل التوزيع ومختلف الاستراتيجيات التي تساهم إلى حد كبير في إيصال المعلومة عن هذه المنتجات، وعليه تلازم ظهور اقتصاديات الوفرة مع اتصال الوفرة مع استهلاك الوفرة كذلك .

د/ الإعلان لا هو علم ولا فن: الإعلان ليس بعلم، فهو لا يلتزم بقواعد علمية أو قانونية معينة، مجاله يخص الفرد والمجتمع، فهو تقنية تجريبية واسعة النطاق، فهو يوقع بصماته في مختلف العلوم كالاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع وغيرها...، ولكنه لا يندمج معها. فهو يتطور بتطور الأحداث والتجارب والأبحاث ومختلف الدراسات الحديثة، كما وضع له قانون دولي خاص يحدد القواعد الواجب إتباعها لحماية المستهلك.⁸⁸

والإعلان ليس بفن أيضاً، وإنما نشاط إبداعي غير موضوعي ولا خاص بمجالات الفنون، فالرسالة الإعلانية لها قواعدها الخاصة ومفرداتها المميزة التي تعمل على إثارة دوافع ورغبات المستهلكين.

هـ/ الإعلان نشاط تفاؤلي: الإعلان نشاط متفائل باستمرار، فهو ينظر إلى العالم بنظارات وردية، فلا تضم الرسالة الإعلانية إلا الأخبار المرضية والسارة، فهو يسعى دوماً لإرضاء أطرافه الموجه إليهم.

يستخدم في تجاربه، الجانب الكوميدي أكثر من الدرامي، فنلمس دوماً في تعابير المعلن: أن السماء دوماً زرقاء، والحياة دوماً حلوة، والمرأة دوماً جميلة، فالنشاط الإعلاني يروج عن جميع الأشياء والأفكار بطريقة جمالية ولا ينتقد في ذلك حتى ولو أخفى بعض الحقائق التي تحول دون ذلك.

و/ الإعلان نشاط متكامل مع الأنشطة التسويقية: أنه لمن الخطأ أن يعتقد بأن نشاط الإعلان وحدة مفتاح النجاح للمؤسسة وأنه المتغير المطلق الأهمية في بروز المؤسسة وقدرتها على المنافسة والتواصل، حيث يتكامل الإعلان مع مختلف الأنشطة المكونة للإستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمؤسسة، فهو يسري جانباً إلى جنب مع السعر المناسب والمنتج المقبول وهكذا مع أفضل منافذ التوزيع، فلا يمكن بأي حال من الأحوال أن يعلن المعلن عن منتج غير متكيف مع متطلبات السوق أو باهض الثمن، أو قليل الإصدار والتوزيع فلا جدوى من ذلك، وأكثر ما يهم في هذا الشأن الإعلان عن شيء لا تتطابق مواصفاته الحقيقية مع الوعود المذكورة في الإعلان، فالمستهلك لا يؤمن بالمنتج إلا إذا بلغ المنفعة المرجوة منه وهذا ما يحاول الإعلان إظهاره.

ي/ الإعلان نشاط دائم التنوع: الإعلان نشاط دائم التنوع، متغير مع المواسم، شديد الإحساس للمناخ الاقتصادي السائد، ويتنوع مع تنوع القطاعات السوقية والاقتصاديات، تقاس أهميته نسبة لرقم أعمال المؤسسة، فهو متغير من قطاع لآخر، وفي نفس القطاع، من مؤسسة لأخرى، وفي نفس المؤسسة من منتج لآخر وحتى بالنسبة لنفس المنتج من علامة لأخرى.

هذا التنوع الذي يكتسبه هذا النشاط يولد بعض المتغيرات التي قد تكون إستراتيجية بالنسبة للمؤسسة والمستهلك على وجه الخصوص، تتمثل هذه المتغيرات في العناصر التي تضيف أهميته على المنتج، دورة حياته، صورته وأهميته النسبية بالنسبة للمجتمع وحتى منافذ توزيعه والسياسة السعرية والتجارية المنتهجة. وقد يتعدى التنوع في الإعلان ليشمل حتى أشكال العناصر المكونة له، من فترة لأخرى ومن ثقافة لأخرى، فما كان يمنع إشهاره سابقاً، أصبح مباحاً اليوم... ر/ المعلن: للإعلان مختصون يقومون على إعدادهم وهم المعلنون كما له مؤسساته وهي وكالات الإعلان فهم يبحثون ويدرسون باستمرار نقاط القوة للشيء موضع الترويج، كيفية صياغة الرسالة الإعلانية الخاصة به، وأحسن الطرق لإيصال هذه الرسالة.

فالمعلن هو تقني مختص في مجال الاتصالات ووسائلها يساعد المؤسسة على إشهار منتجاتها وصورها الخلفية وذلك من خلال ثلاثة ركائز أساسية هي: ماذا يجب أن يقال؟ كيف يجب قوله؟ وأخيراً " أين يقال؟ (في أي وسيلة)؟

ز/ التعددية: في هذا الصدد نستخلص بأن نشاط الإعلان متعدد الاستخدامات عبر كل وسائل الاتصال مهما كثرت وتنوعت، فهي متنافسة ومتكاملة في نفس الوقت، فما يمكن الإعلان عنه سمعياً في الراديو يمكن أن يشاهد في الملصقات، كما يمكنه أن يسمع ويشاهد عبر التلفزيون بدرجات متفاوتة.

لإصدار مختلف الرسائل الإعلانية، يختار المعلن إحدى الوسائل الإعلان المناسبة لرسالته، دون سابق إيديولوجي أو تحيز حزبي فاخياره موضوعي ومبني على تبريرات مدروسة مسبقاً، كالتكلفة، التغطية النسبية، أو بلوغ الأهداف المنشودة.

لقد أدلت التعاريف السابقة بعدة مفاهيم ومميزات للإعلان ومن خلالها يمكن أن نستخلص بأن جوهر هذا النشاط يتمثل في كونه عملية اتصال تهدف بالدرجة الأولى إلى التأثير على المستهلك من طرف العارض أو البائع على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، وتتم عملية الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

وعليه فإن الإعلان نشاط غير شخصي حيث يعتمد على توجيه رسائل عامة لكل أفراد المجتمع ولا يستثني منه إلا الإعلان عن طريق الاتصال الشخصي بالبريد مثلاً كإرسال رسالة من بائع أو منتج مجهول لمشتري محتمل.

والإعلان نشاط مدفوع الثمن، فهو يقدم المعلومات حول توافر السلع وأثمانها وخصائصها للمستهلكين في مقابل ثمن تحصل عليه وكالات الإعلان من المعلنين، لذا يمثل الإعلان محوراً للعديد من الدراسات والتحليلات الاقتصادية.

الإعلان كنشاط اقتصادي مدفوع الثمن يهدف في المقابل إلى حث جمهور المستهلكين لشراء كمية أكبر من المنتجات المعلن عنها، كما أنه مع تمدد النشاط الاقتصادي والاجتماعي وتوسعه أصبح الإعلان يعني باهتمام بمجال الخدمات بل أكثر من ذلك يوجد الإعلان الثقافي، الديني، السياسي،... الخ.

ويدخل الإعلان في صميم الدراسات الاقتصادية من جانب أنها تهتم بقضية توزيع الناتج من السلع والخدمات وكل المؤثرات في هذه العملية، كما تشغل النظرية الاقتصادية بدراسة

المستهلك ومحدداته وآثار تغير مختلف تصرفاته وكذا طبيعة السوق والعوامل المؤثرة فيها والأثمان وتأثيراتها وحجم الاستهلاك ونوعيته وبدراسة الكفاءة والفعالية الاقتصادية ... الخ، والواقع يشير إلى أن الإعلان يعد أحد أهم المحددات المؤثرة في كثير من المتغيرات السابقة الذكر سواء على المستوى الوجدوي أو المستوى الكلي.

ومع كثرة الإعلانات وتنوعها أصبح المستهلك يتساءل عن مدى اهتمام الإعلان بسلوكياته ومدى تأثيره على حرية تصرفاته والجوانب الاجتماعية والأخلاقية له .. الخ، كما يسأل المستهلك عن ما إذا كان هذا الاهتمام هكذا أم تطور بفعل تطور الإعلان؟

I. 2/ تطور الإعلان

الإعلان هو وسيلة للترويج لمنتج يراد تصريفه، فهو ليس هدفا في حد ذاته، لذا كان من الطبيعي أن يبدأ الإعلان منذ قرون عدة بما يعكس المستويات الاقتصادية والاجتماعية التي كانت تسود في ذلك الزمن، ويستمر في تطوره ليحسد المستحدثات والتطورات في هذه الأوضاع وغيرها من العوامل التي شجعت ودفعت عجلة تطوره.

فالإعلان يضرب بجذوره إلى الوراء بقرون عدة حيث انتشر المروجون في شوارع روما القديمة ولندن يمدحون سلعهم، وفي إنجلترا طلب البرلمان من فئة التجار في القرن الثالث عشر أن يضعوا علامات مختلفة ومميزة على منتجاتهم لكي يحملوا المستهلك ويعاقبوا المنتج الذي يغش عملائه. ومع مرور الزمن اكتسب العلامة التجارية أهمية متزايدة لتصبح أصلا من أصول المشروع، وأسهمت هذه العلامات في تسهيل عملية الإعلان عن السلع والتعريف بها.

واستمر الحال كذلك حتى ظهر الإعلان المكتوب بجوار الإعلان الشفهي بعد اختراع الطباعة و انتشارها على نطاق واسع، ولقد ظهرت أولى المطبوعات الإعلانية في هولندا في أوائل القرن السابع عشر وبعد ظهور أول صحيفة أسبوعية في أمريكا سنة 1704 شكل الإعلان أحد محتوياتها الهامة وهكذا.⁸⁹

⁸⁹ - أخذت معظم تواريخ تطور الإعلان من كتاب:

د. السيد أحمد عبد الخالق، دراسة تحليلية في الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية، جامعة المنصورة، بدون طبعة، 2000، ص 8

وبصفة عامة شهد الإعلان تطور كبيراً، مما جعله يشكل أحد الأنشطة الهامة نسبياً بالنسبة لمعظم المؤسسات ويترجم ذلك التطور التزايد الكبير في حجم الإنفاق عليه خاصة في الاقتصاديات الصناعية الحرة.

والواقع يشير إلى أن تطور الإعلان يكشف عن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والتكنولوجية في وسائل المعرفة والاتصالات المرئية والسمعية والطباعة... الخ، كما يكشف عن تطور الهياكل الاقتصادية وحجم المشروعات وأحجام الإنتاج وطبيعة المنتجات وتعددتها، وهياكل الأسواق وطبيعتها ومستوياتها المعيشية... الخ.

ولقد ساعد على تطور الإعلان ارتفاع مستويات التحضر الفكري والثقافي والاجتماعي مما سهل استيعاب الرسالة الإعلانية، ولقد استلزم لتزايد معدلات الهجرة من الريف إلى الحضر، واتساع وكبر حجم المدن والتجمعات البشرية من ناحية، وتزايد حاجاتها وتنوعها من ناحية أخرى، استلزم البحث عن فنون تسويقية جديدة أو تطوير الموجود منها حتى يصل إلى مسامع وأعين أكبر عدد ممكن من البشر، ومن ثم كان التطوير في وسائل الإعلان وفنونه ضرورة ملحة.

ولقد نشأت الإعلانات وازدهرت في الاقتصاديات التي حققت نمواً اقتصادياً واجتماعياً وارتفاعاً في مستويات المعيشة والدخول قبل غيرها من الاقتصاديات الأخرى.

كما كان للاستمرار التقدم العلمي لثورة المعلومات دوراً بارزاً في الاهتمام بدراسات سلوك المستهلك وكيفية التأثير فيه بواسطة الإعلان.

وخلاصة عن تطور الإعلان، أصبح هذا النشاط يمثل صناعة من أكثر الصناعات رواجاً في العالم وازدادت أهميته وحجمه ونطاقه مع تزايد الاتجاه صوب تحرير التجارة العالمية بمقتضى اتفاقيات الأرجواي (1986-1993) واشتداد وطأة المنافسة، بحيث أصبح مبدأ فتح المنافذ التسويقية والوصول إلى الأسواق الأجنبية ومختلف قطاعات المستهلكين أحد أهم أهداف الاقتصاديات المتقدمة والنامية على حد سواء.

فعلى سبيل المثال: ارتفعت مصروفات الإعلان من 198 دولار للفرد الواحد في متوسط عام 1950 إلى 498 دولار في 1988، أي أنها تنمو بمعدلات أسرع من معدلات نمو الإنتاج ذاتها، وفي الهند حققت نفقات الإعلان زيادة مذهلة حيث تضاعفت قيمة فواتير الإعلان إلى خمسة أضعاف في الثمانينات، كما تنمو هذه المصروفات بمعدل 35% إلى 40% في كوريا الجنوبية حالياً.

3.I / أهداف الإعلان

يشير الواقع إلى أن هناك صعوبات تواجه رجل التسويق عند تحديد أهداف الرسالة الإعلانية، والتي تعد وسيلة من وسائل الاتصال بين المؤسسة و مستهلكيها، فأهداف الاتصال لابد وأن تحدد المحتوى الخاص بالرسالة الإعلانية ذاتها والتي عادة ما يطلق عليها لفظ " الجملة الشرائية " "La Proposition de vente".

وإن النتائج النهائية المراد الحصول عليها بعد عملية الاتصال لابد من دراستها بدقة ويتطلب ذلك من المؤسسة القيام بما يلي:

- تحديد مسبق لوضع السوق حاليا من حيث درجة معرفة الأفراد بالسلعة، أو الاتجاه والتصرف نحو السلعة،

- تحديد درجة التغيير المطلوب تحقيقها في درجة المعرفة أو الاتجاه أو السلوك (التصرف)،

- تحديد المعايير الخاصة بالقياس لمتابعة المؤسسة لمدى تحقيقها لأهدافها.

ووفقا لهذه المتطلبات التي تسعى المؤسسة لبلوغها تحدد أهداف الإعلان والتمثلة في ما

يلي: الأهداف العامة للإعلان، الأهداف التشغيلية والتفصيلية للإعلان، أهداف الإعلان كوسيلة اتصال بين المؤسسة والمستهلك.

1.3.I / الأهداف العامة للإعلان

تنشأ الأهداف العامة للإعلان، من العلاقة بين نشاط الإعلان وأهداف المؤسسة بصفة عامة وحيث أن هدف المؤسسات هو زيادة مقدار مبيعاتها وزيادة أرباحها فإن الإعلان يمكن أن تكون أهدافه العامة التأثير على مقدار الطلب وزيادة أرباح المؤسسة.

أ/ تأثير الإعلان على الطلب: يمكن أن يؤدي الإعلان إلى تعظيم حجم الطلب على المنتجات المعلن عنها، فهناك العديد من أنواع الطلب الذي لا يعمل على استثارة الفرد ويطلق عليها اسم الطلب الكامن والتي يعمل الإعلان على دفعها وتحويلها إلى طلب فعال.

ومن الوسائل التي يمكن للمؤسسة استخدامها لزيادة الإيرادات الكلية من مبيعاتها أن تقوم برفع السعر لمنتجاتها، ولتحقيق ذلك عليها أن تقنع المستهلك المحتمل بأن المنتج يعطيه قيمة أكبر من السعر المدفوع في سبيل الحصول عليه. وبطبيعة الحال تحاول المؤسسة تحسين الصورة الذهنية للمنتج بعد رفع سعره من خلال استخدام الإعلان.

وقد تختار المؤسسة بديلاً لزيادة إيراداتها وذلك بزيادة عدد الوحدات بدلاً من رفع السعر، والواقع أن هذا البديل هو الأكثر شيوعاً واستخداماً من طرف المؤسسات.

ويلعب الإعلان هنا دوراً هاماً في زيادة حجم المبيعات فمن خلال نشاطه يمكن جذب المستهلكين جدد يقومون بشراء المنتج المعلن عنه لأول مرة.

وينبغي أن ندرك حقيقة أساسية هي أن المنتجات تختلف في درجة حساسيتها واستجابة مبيعاتها للنشاط الإعلاني فلا نتوقع أن كل المنتجات تستجيب بنفس المقدار نظراً للزيادة في النشاط الإعلاني، فبعض السلع والخدمات يمكن استئثارها بطريقة أكبر فعالية من خلال الإعلان على عكس البعض الآخر الذي يصعب استثارة الطلب عليه عن طريق الإعلان لوحده.

ويطلق على استعداد الطلب للاستجابة لنشاط الإعلان اسم مفهوم "قابلية الطلب للتمدد أو التوسع". ويمكن للإعلان أن يستثير الطلب على أي منتج بثلاثة طرق رئيسية هي:

- إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية؛ ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال ما قامت به شركة "كوداك" في محاولتها للتركيز على من يستخدمون كاميرات للتصوير وإقناعهم بأنه من الضروري أن يملأ الفرد الكاميرات بأفلام التصوير بصورة مستمرة ومن ثم زيادة معدلات استخدامهم لأفلام التصوير.⁹⁰

- أن يركز الإعلان على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج؛ ومن الأمثلة الشائعة في هذا الصدد ما قامت به مؤسسة "أرم هامر" "Arm hammer"⁹¹ لإنتاج الكربونات الصودا فبعد أن قل الطلب على هذه المادة نتيجة توقف الأفراد عن إعداد الخبز والحلوى في منازلهم بدأت المؤسسة تركز في رسالتها الإعلانية على إمكانية استخدام مادة كربونات الصودا في العديد من المجالات مثل: تنظيف الأسنان وكمعطر للهواء الجوي داخل الثلاجات أو تنظيف السجاد، وإطفاء الحريق وغيرها، وقد أدت هذه الحملة الإعلانية إلى زيادة الطلب بصورة كبيرة على المنتج.

- محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج؛ وهو ما قامت به معظم شركات الطيران العالمية في مخاطبة أولئك الذين لم يسبق لهم استخدام خدمة الطيران وهم يمثلون حوالي 45% من مجموع الأفراد.⁹² ويلاحظ أن هذه الشركات تحاول أن تزيد من نطاق ورقة السوق الذي تتعامل معه.

⁹⁰- د. إسماعيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 172

⁹¹- د. إسماعيل السيد، المرجع أعلاه، ص 172

⁹²- د. إسماعيل السيد، المرجع أعلاه، ص 172

ب/ تأثير الإعلان على الربح: إن عملية زيادة المبيعات لا تكون مفيدة ومجدية إلا إذا أدت إلى زيادة الربح بالنسبة للمؤسسة وعلى الرغم من أن هدف الربح قد تضحي به المؤسسة في الأجل القصير وذلك سعياً وراء تحقيق أهداف أخرى، إلا أن الربح في المستقبل بعد حصر الزاوية في تخطيط وتفكير كل مؤسسة تهدف من خلال إنجازاتها إلى تحقيق الربح. ويمكن للإعلان أن يؤثر على زيادة الربح للمؤسسات المعلنة بطريقتين أساسيتين وهما:

- إذا كان الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات فإن مثل هذه الزيادة تؤثر على تكلفة المنتج، فزيادة المبيعات تؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج واستخدام الطاقة المتاحة استخداماً أكثر فعالية مما يولد تخفيفاً في تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة، وتؤدي عملية تخفيف تكلفة الإنتاج إلى زيادة الربح بشرط أن لا تكون الزيادة في تكلفة الإعلان أكبر من التخفيف المحقق في تكلفة الإنتاج.

- يمكن للإعلان أن يؤثر على تكاليف التسويق الأخرى، فمثلاً يؤدي زيادة الإنفاق على نشاط الإعلان واستخدام مخصصات الإعلان بصورة فعالة إلى حجم أقل من الإنفاق على نشاط البيع الشخصي كما أن زيادة المبيعات تؤدي إلى التقليل من بعض تكاليف الأنشطة التسويقية مثل تكاليف النقل والتخزين وذلك على مستوى الوحدة الواحدة.

I.2.3/ الأهداف التشغيلية والتفصيلية للإعلان

هناك العديد من الأهداف التشغيلية والمحددة والتي تسند لنشاط الإعلان، ونظراً لتعددتها

لا يمكن حصرها وذكرها كلية ولهذا سنعرض الأهم من هذه الأهداف فيما يلي:

أ/ يمكن أن يهدف الإعلان إلى خلق مبيعات جديدة عن طريق البريد، ومثل هذا الإعلان يحاول أن يقنع المستهلك بأن يقوم بدفع ثمن السلعة أو الخدمة المعلن عنها في صورة أقساط ترسل من خلال البريد كما يتم إرسال السلعة ذاتها بواسطة البريد.

ب/ قد يهدف الإعلان إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة، ويطلق على هذا النوع من الإعلان اسم إعلان التجزئة، وهو ساعد في تسهيل مهمة رجل البيع في إتمام العملية البيعية، كذلك قد يستخدم الإعلان لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل إتمام رجل البيع للعملية البيعية.

ج/ قد يهدف الإعلان إلى تقديم بعض العروض الخاصة والتي تقدمها المؤسسة في فترة زمنية محددة للمستهلك، فقد يهدف الإعلان إلى إخبار المستهلكين بتقديم المنتج بسعر منخفض وذلك لمدة

زمنية محددة. وفي مثل هذه الحالة فإن الإعلان عادة ما يرتبط بنوع من وسائل تنشيط المبيعات والتي تقدمها المؤسسة لزيادة مبيعاتها لفترة محددة.

د/ قد يهدف الإعلان إلى تقديم بعض المنتجات الجديدة إلى المستهلكين، أو قد يهدف إلى تقديم بعض النماذج الحديثة لمنتج قديم في السوق.

هـ/ قد يهدف الإعلان إلى خلق نوعا من الارتباط بين عدد من المنتجات التي تقدمها نفس المؤسسة ويكون الهدف في هذه الحالة هو خلق عملية الارتباط في ذهن المستهلك لمجموعة من المنتجات الخاصة بنفس المؤسسة.

ر/ قد يهدف الإعلان إلى محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج والتي توجد في ذهن المستهلك ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عن هذا المنتج.

ز/ قد يحاول الإعلان الوصول إلى قادة الرأي في المجتمع والذين يؤثرون بدرجة كبيرة على قبول وانتشار المنتجات الجديدة.

ر/قد يكون الهدف من وراء الإعلان زيادة درجة معرفة الأفراد بالسلعة وذلك بنسبة محددة، وخلال فترة زمنية محدودة.

ط/ قد يهدف الإعلان إلى خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالمؤسسة، فعند الإعلان عن منتجات المؤسسة في مختلف وسائل الإعلان يكتسب العاملون ثقة أكبر بمؤسستهم.

ي/ قد يهدف الإعلان إلى محاولة إقناع الوسطاء والموزعون بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة محل الإعلان.

ك/ قد يهدف الإعلان إلى التأثير على المؤسسات التمويلية الأساسية في الدولة وذلك من خلال التركيز في الإعلان على أهمية المنتج، ويمكن ذلك المؤسسات المعلنة الحصول على تسهيلات مالية لأداء مهامها.

ل/ قد يهدف الإعلان إلى محو آثار الإعلان الخاص بالمنافسين.

م/ ومن أهداف الإعلان خلق نوع من التمييز بين منتجات المؤسسة ومنتجات المؤسسات المنافسة لها في الأسواق.

وما نود تأكيده في ما يخص الأهداف التشغيلية هذه ليست حصراً لكل الأهداف ولكنها تقدم بعض الأمثلة لهذه الأهداف.

3.3 I / أهداف الإعلان كوسيلة اتصال استراتيجية

إن البعض من الباحثين والكتاب في مجال الإعلان لا يؤمنون بفكرة تحديد أهداف على أساس الزيادة في المبيعات المحققة ويرز تبريرهم لذلك في سببين رئيسيين هما:
 أولاً: أن مبيعات المؤسسة هي نتيجة لعدة عوامل بعضها تسويقي والآخر يخرج عن دائرة التسويق، فالمبيعات تتأثر بالتأكد بالمجهود التسويقي الذي تبذله المؤسسة، والذي يظهر في صورة المزيج التسويقي المتكامل، ويؤثر على حجم المبيعات كذلك عوامل أخرى متعددة ومتنوعة تخرج عن نطاق النشاط التسويقي للمؤسسة، مثل: الحالة الاقتصادية السائدة في المجتمع (رخاء اقتصادي، تضخم، كساد ... الخ). ومستوى دخول الأفراد والقرارات الحكومية وغيرها من العوامل، وعليه يكون من غير المنطقي أن نضع على عاتق الإعلان وحده أن يحقق الزيادة التي ترغبها المؤسسة في مبيعاتها.

ثانياً: إن أثر الإعلان على المبيعات قد لا يتحقق بصورة فورية مباشرة، فما هو معروف أن الإعلان قد يمتد أثره على المبيعات لعدد من السنوات، فقد تودي الحملة الإعلانية الناجحة إلى زيادة المبيعات خلال عدد سنوات، وعليه فإن قياس المبيعات الفورية الناشئة عن الحملة الإعلانية قد لا يكون مقياساً صحيحاً لنجاحها أو فشلها.

وكنتيجة لذلك فقد اتجه رجال الإعلان إلى تحديد أهداف الإعلان في صورة أهداف خاصة بعملية الاتصال بدلا من المبيعات، وفي هذا الصدد تم التطرق في الفصل السابق إلى كل من نموذج "AIDA" ونموذج "التأثير التدريجي" و"نموذج قبول المنتجات الجديدة" كأساس لتحديد أهداف الترويج عامة. ومن أشهر النماذج التي تستخدم في تحديد أهداف الإعلان كوسيلة اتصال نموذج "Dagmar" وسنقوم بتقديمه وعرض بعض الاقتراحات التي قدمت لوضع هذا النموذج موضع التطبيق العملي:

أ/ نموذج "داقمار" "Dagmar"

إن هذا النموذج يساعد رجل الإعلان في تحديد أهداف النشاط الإعلاني في صورة تمكنه من قياس مدى تحقيق هذه الأهداف قياساً كمياً وعملياً، وهو يقوم على فكرة أساسية وهي التي أستمد منه اسم النموذج وهذه الفكرة هي:⁹³
 "وضع أهداف الإعلان في صورة تمكن من قياس نتائجه".

"Defining Advertising goals for the Measurement of advertising Results"

وقد قدم هذا النموذج من طرف الباحث "كولي" "Colley" سنة 1961 في كتابه الشهير الذي أخذ عنواناً له اسم النموذج، وهذا النموذج يقوم على مجموعة مبادئ نذكر أهمها:
 - تحديد أهداف الإعلان في صورة عملية اتصال؛ فمن الطبيعي أن نتوقع أن الإعلان ما هو إلا وسيلة اتصال مدفوعة الأجر تهدف إلى خلق إدراك الأفراد بوجود سلعة أو خدمة معينة وتعطي معلومات عنها، و تساهم في تنمية اتجاهات الأفراد نحوها وأخيراً دفع الفرد للقيام بتصرف محدد و إيجابي.

- إن هدف الإعلان لابد أن يكون محددًا في تحقيق مهمة؛ إن هدف الإعلان و الذي يأخذ شكل أهداف اتصال لابد و أن يكون محددًا تحديداً مسبقاً وبصورة تسهل عملية قياس مدى تحقيقه. ويتم ذلك بتحديد الدعوى الإعلانية و الصورة الذهنية عن المنتج و التي يرغب المعلن في نقلها إلى المستهلك، ثم تحديد الإجراءات الواجب استخدامها في عملية قياس نتائج الإعلان.

- الاعتماد على مجموعة بيانات أولية عن السوق وظروفه؛ إن العامل الأساسي في تحديد أهداف الإعلان وفي اختيار نوع الحملة الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف هو ضرورة وجود نقطة الانطلاق التي تعبر عن الوضع الحالي للسوق والذي ترغب المؤسسة في تطويره أو تحسينه، وتساعد البيانات المتاحة عن التسوق في تحديد أنسب الطرق للوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة وتعد البيانات الأولية عن السوق ضرورية عند قياس نتائج الإعلان.

- وجود قطاع سوقي مستهدف؛ إن الجمهور الذي تهدف المؤسسة إلى الاتصال به من خلال النشاط الإعلاني لابد أن يكون محددًا تحديداً دقيقاً، والواقع أن سياسة تقسيم السوق إلى قطاعات تعد أنجح وسيلة تمكن من تطبيق هذا النشاط وقد تتطلب أهداف الإعلان عملية تقسيم فرعية

⁹³ - د. إسماعيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 178، عن:

COLLEY , H.RUSSELL, DAGMAR , N.Y, Association for National Advertisers, 1961

داخل كل قطاع سوقي محدد فإذا كانت المؤسسة تهدف إلى تسويق منتجاتها إلى المستهلكين الذين هم ما بين (25 سنة و45 سنة) والذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية الوسطى فإن هذا القطاع يحتمل تقسيماً آخرًا يفيد في تحديد أهداف الإعلان ويكون هذا التقسيم مثلاً:

* الأفراد الذين لا يعلمون شيء عن وجود المنتج،

* الأفراد الذين يعلمون بوجود المنتج ولكن لا يعرفون عن خصائصه كثيراً من المعلومات،

* الأفراد الذين يعرفون المنتج جيداً ولم يكونوا اتجاهها إيجابياً نحوه،

* الأفراد الذين يحملون اتجاهها إيجابياً عن المنتج ولكنهم لم يقوموا باستخدامه فعلياً،

* وأخيراً أولئك الذين يحملون اتجاه إيجابياً نحو المنتج وقاموا باستخدامه.

وبطبيعة الحال، يمكن أن يوجد بتقسيم آخرًا للقطاع السوقي المستهدف من قبل المؤسسة

واختيار نوع من هذه المجموعات سوف يؤثر مباشرة على الرسالة الإعلانية التي سوف تستخدم.

- تحديد الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ الأهداف؛ إن أي هدف إعلاني لا بد وأن يتضمن فترة زمنية محددة مسبقاً التي يتم إنجازها خلالها، وهي تساعد القائمين على التنفيذ في تحديد مقدار الجهود اللازم بذله لتحقيق هذه الأهداف في المدة المحددة. وتتوقف هذه الفترة على عدد من المتغيرات، كنوع الهدف والفترة الخاصة بتخطيط الإعلان كالمواسم مثلاً.

- أن تكون الأهداف الإعلانية مصاغة ومكتوبة؛ ويساعد ذلك على التقليل من احتمالات سوء الفهم كما يمكن تقسيم ما إذا كان الهدف الإعلاني قد راعى القواعد الخاصة بالأهداف التي حددها نموذج "Dagmar" أم لم يراعها.

وعلى الرغم من أن هذا النموذج، قدم إطاراً فكرياً يساعد كثيراً على تحديد أهداف

الإعلان إلا أنه لم يقدم أية اقتراحات عن كيفية وضع هذا النموذج موضع التطبيق العملي.

وفي الفترة التي أعقبت ظهور هذا النموذج، فقد قدمت العديد من المحاولات والتي هدفت

إلى تطويره بحيث يمكن استخدامه في الحياة العملية. ومن أشهر هذه المحاولات "مدخل 6M"

وقائمة مهام الترويج.

ب/ مدخل 6M " The 6M Approach "

يقوم هذا المدخل على فكرة توفير معلومات وبيانات عن السوق بصورة منتظمة لرجل الإعلان والتي تساعده على تحديد أهدافه الإعلانية، ولقد أطلقت عليه هذا الاسم نظرا لأنه يدور حول ستة مجالات للتحليل تبدأ كلها بعرف "M" هي:

- المنتج Marchandise: وهذا المجال يشمل تقييم جوانب القوة والضعف في منتج المؤسسة وتحديد المنافع التي يمكن أن يقدمها للمستهلك وكيف تختلف هذه المنافع أو تتشابه مع تلك التي تعتبر ميزة فريدة ينفرد بها المنتج؟ ويمكن استخدامها كأساس لسياسة تمييز المنتج؟

- الأسواق Markets: وهو يتضمن تحليلا للمستهلكين الحاليين والمحتملين وكذلك للوسطاء الذين يقومون ببيع المنتج وتحديد الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم السوق إلى قطاعات، وعادات الشراء والمؤثرات التي تؤثر عليها في السوق المستهدف.

- الدوافع Motives: تحديد إن كانت دوافع المستهلكين عقلية أم عاطفية (الرشيدة وغير الرشيدة) والتي تؤثر على قرار الشراء ثم تحديد نظام الاستهلاك والذي تضمنه المنتج محل الإعلان والهدف من وراء هذا النظام.

والواقع أن فكرة نظم الاستهلاك يساعد كثيرا على فهم دوافع المستهلكين وراء عملية اقتناء المنتج، وهي فكرة تساعد على فهم أن نفس المنتج قد يشتري بواسطة الفرد لأغراض مختلفة وعليه يمكن إدراك أن هناك دوافع مختلفة وراء كل موقف استهلاكي.

- الرسالة Message: ويرتبط هذا المتغير بتحديد نوع الرسالة الإعلانية التي يمكن استخدامها، والتي يمكن أن تؤثر على المستهلك المستهدف ثم تحديد نوع الرسائل التي تم استخدامها من طرف المنافسين بهدف خلق فكرة إعلانية جديدة ومختلفة.

- الوسائل Media: وهذا العنصر يشير إلى دراسة الوسائل الإعلانية المتاحة خصائصها وعلاقتها بالقطاع السوقي المستهدف ثم اختيار أنجعها لتقديم المنتج.

- القياس Measurement: هو يشير إلى دراسة وسائل قياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها، وكذلك طرق جمع البيانات التي تستخدم في إعداد وتحديد أهداف الإعلان.

ج/ استخدام قائمة مهام الترويج "Checklis of promotion tasks"

وهو أحد المداخل الهامة التي قدمت بغرض تحويل نموذج "Dagmar" إلى نموذج عملي وتستخدم هذه القائمة في تحديد الأهمية النسبية لكل مهمة ترويجية وفقاً للموقف الخاص بكل منتج في الأسواق وتشمل هذه القائمة على ما يلي:⁹⁴

- المستهلك النهائي: يمكننا طرح الاستفسارات التالية:

إلى أي مدى يهدف الإعلان إلى تحقيق مبيعات فورية ومباشرة؟

هل يهدف الإعلان إلى محاولة تقريب المستهلك لمرحلة الشراء من خلال نقله من مرحلة إلى أخرى؟

- رجال البيع: يمكن للمسألة أن تتضح بطرح السؤال التالي:

كيف يساعد الإعلان رجال البيع؟

- المؤسسة: يمكن للمسألة أن تتضح بطرح السؤال التالي:

هل يهدف الإعلان إلى تدعيم مركز المؤسسة في السوق؟

I. 4/ تنظيم وظيفة الإعلان في المؤسسة

يتولى القيام بوظيفة الإعلان في المؤسسة إما قسماً من أقسامها أو إدارة للإعلان مستقلة، وقد تستعين المؤسسة بوكالة للإعلان مستقلة عنها تماماً مختصة في هذا المجال.

I. 1.4/ قسم أو إدارة الإعلان بالمؤسسة

يستخدم نشاط الإعلان من طرف جميع المؤسسات والتي تهتم وترغب في ذلك، سواء كانت تهدف إلى الربح أم لا، ويكون هذا النشاط تابعاً لقسم أو إدارة الإعلان بالمؤسسة، وهو عبارة عن وظيفة استشارية تابعة للمستويات العليا بالمؤسسة مباشرة (كنايب رئيس المؤسسة أو مدير عام التسويق).

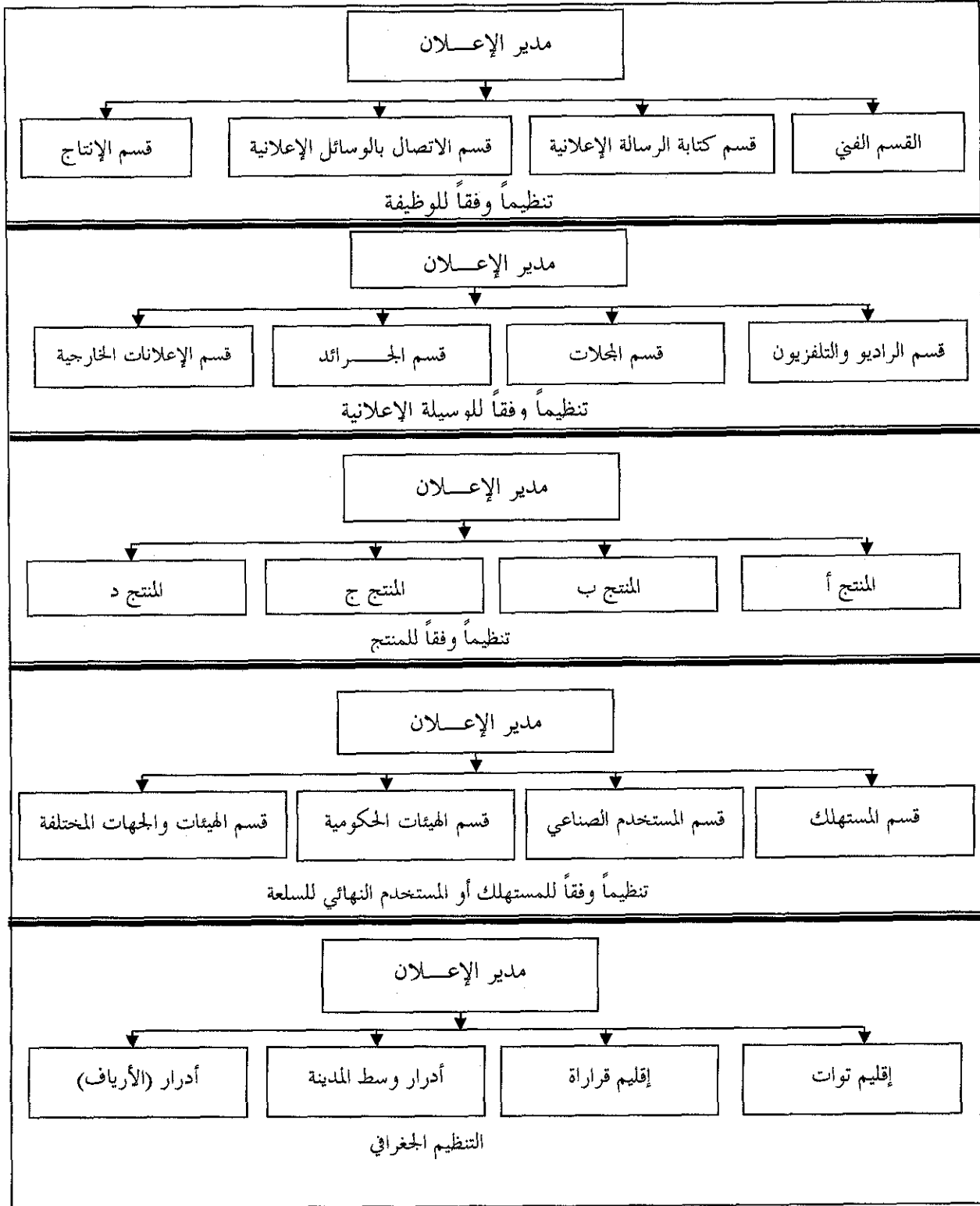
تتبع هذه الإدارة جميع المهام المتعلقة بنشاط الإعلان كتحديد أهداف الحملة الإعلانية، وميزانيتها وأحياناً يقوم قسم الإعلان بتخطيط وتنفيذ الحملة الإعلانية، بالرغم من أن معظم المؤسسات تلقي بهذه المسؤولية على عاتق وكالات الإعلان المتخصصة.

⁹⁴ - د . إسماعيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 184

والجدير بالذكر هو أن الفرد الذي يتولى مسؤولية الإعلان يجب أن يكون على مهارة كبيرة وخبرة إعلانية طويلة بالإضافة إلى قدرته الفائقة على الاتصالات والعلاقات داخل المؤسسة. وإن نجاح هذه الإستراتيجية يتلزم مع قدرة مدير الإعلان على الاتصال بالمستويات الإدارية المختلفة سواء أفقياً أو عمودياً. وعموماً، هناك عدة تقسيمات لتنظيم هذه الوظيفة داخل المؤسسة نوجزها فيما يلي: أنظر الشكل (24.1.I)

- أ/ التنظيم وفقاً للوظيفة،
- ب/ التنظيم وفقاً للوسيلة الإعلانية،
- ج/ التنظيم وفقاً للمنتج،
- د/ التنظيم وفقاً لمستخدم السلعة،
- هـ/ التنظيم وفقاً للمنطقة الجغرافية.

الشكل رقم (24.4.I): نماذج مبسطة للمناهج المختلفة الخاصة بتنظيم جهاز الإعلان بالمؤسسة



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 407 (بتصرفه)

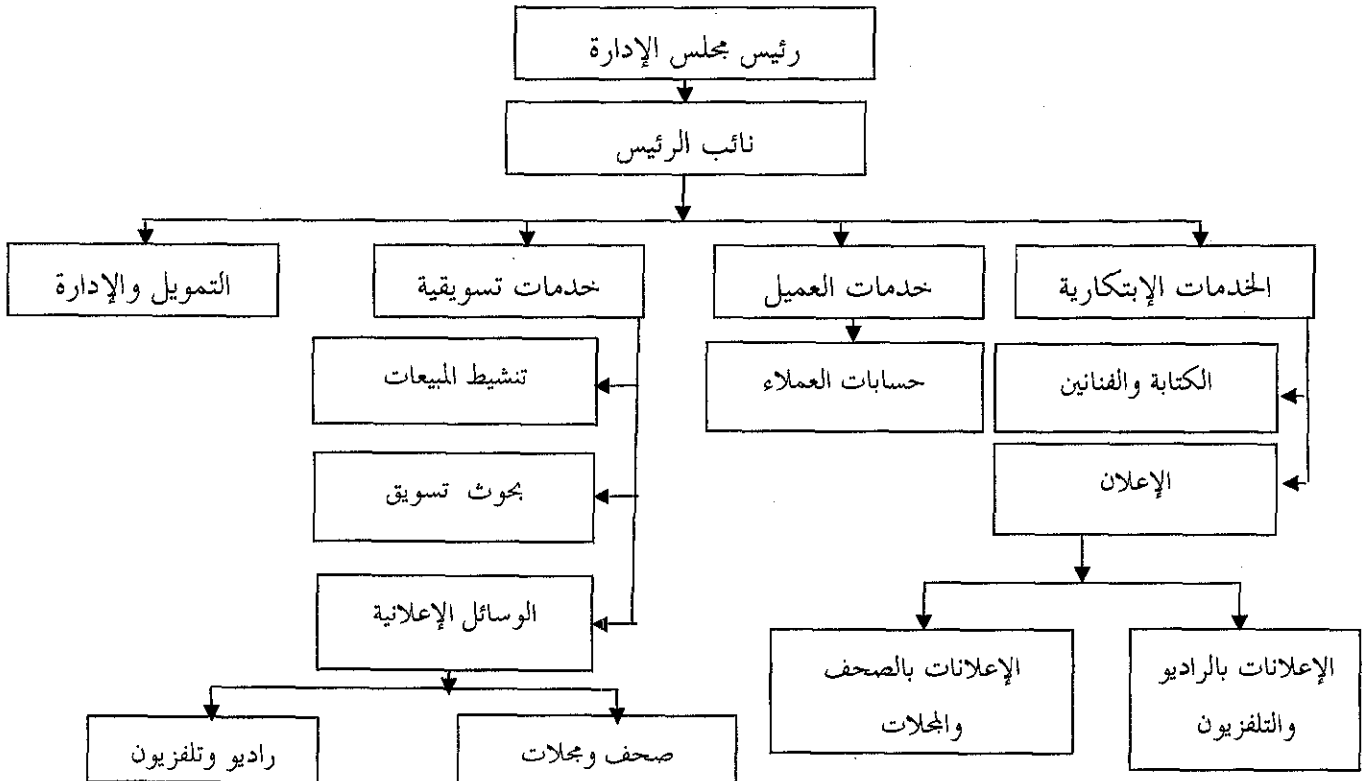
2.4.I / وكالات الإعلان

وكالة الإعلان هي مؤسسة تسويقية متخصصة تساعد مختلف المؤسسات المعلنة في تخطيط وإعداد إعلاناتها، وتفضل معظم المؤسسات إسناد نشاط الإعلان لمثل هذه الوكالات للأسباب التالية:⁹⁵

أولاً: توظيف وكالات الإعلان الكفاءات المتخصصة والتي تتميز بدرجة عالية من الخلق والابتكار والموضوعية التي يصعب توافرها في قسم أو إدارة الإعلان بالمؤسسة.
ثانياً: أحيانا تكون تكلفة الإعلان عن طريق وكالات الإعلان أقل وذلك لتجنب الكثير من التكاليف الثابتة المترتبة على وجود قسم أو إدارة للإعلان بالمؤسسة.

وتتنوع خدمات وكالة الإعلان، بالإضافة إلى اختيار الوسيلة الإعلانية وتزويدها بالإعلان المزمع نشره، تقوم أيضا ببحوث التسويق اللازمة واختبار المنتج في السوق، وابتكار وإنتاج وإخراج الإعلان المراد، والشكل الموالي يبين ذلك:

الشكل رقم (25.4.I): الخريطة التنظيمية لوكالة إعلان كبيرة



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 409

⁹⁵ د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص 408

I. 5/ الفرق بين الإعلان والإعلام والدعاية

كثيرا ما تختلط معاني الإعلان والإعلام والدعاية على غير المتخصصين في التسويق، بالرغم من أن كل منها يختلف عن الآخر، إما بهدفه، أو مميزاته، أو طريقة إنجازها حتى ولو أن الفروع الثلاثة قد تعتمد على نفس الوسائل المتوفرة لتنفيذ نشاطها.

I.5.1/ الإعلان

هو الوسيلة الشخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين، فهو يمثل جهدا من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه في السوق وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المشروع.

I.2.5/ الإعلام

الإعلام هو نشر الحقائق وإذاعة الأخبار والحوادث و المعلومات بين الجمهور بهدف نشر الثقافة بين أفرادها و تنمية وعيه الاجتماعي و السياسي و الحضاري، ثم الإقناع و التنوير في سبيل اكتساب تأييد حر للرأي العام و ذلك باعتماد وسائل مختلفة كالصحافة و الإذاعة و التلفزيون و الندوات و المحاضرات و إلى غير ذلك.

I.3.5/ الدعاية

تعرف الدعاية بأنها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة أفراد المجتمع سواء لجعله يؤمن بها أو لا يؤمن بها، وتركز الدعاية في تنفيذ هدفها على أساليب عاطفية و غرائزية بعيدة عن المنهج العلمي والحجج المنطقية وتستعمل الدعاية الخطابات والأحاديث والمناقشات وتنظيم الاجتماعات و ترويج الشائعات و تأليف القصص.

II / تصنيف الإعلانات

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإعلان إلى أنواع مختلفة، و الواقع أن نوع الإعلان يؤدي إلى تحديد خصائص الإعلان ذاته، فكل نوع من الأنواع له خصائصه وسماته المحددة، ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي:

1.II / تصنيف الإعلان وفقاً للجمهور المستهدف من الإعلان

وهنا يتم تقسيم الإعلان وفقاً لنوع المستهلك الذي يوجه إليه، فهناك الإعلانات التي توجه إلى المستهلك النهائي وإعلانات الأعمال:

1.1.II / الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي

ويشتمل هذا التصنيف على مجموعة من الأنواع هي:

أ/ الإعلان الوطني: عندما يقرر المنتج للسلعة أن يبيع سلعته باستخدام علامته التجارية (وليس باستخدام علامة الموزع) فإنه يرغب في استمالة طلب المستهلكين المحتملين على هذه السلعة، ومن الوسائل التي تمكن المنتج من تحقيق هذا الهدف هو الإعلان على مستوى كافة الوطن، إلا أنه سيتوجب على المؤسسة المنتجة والمعلنة عن سلعتها أن تغطي سلعتها أسواق واسعة تشتمل جميع المناطق الجغرافية داخل الوطن وإلا فلا ينصح باستخدام هذا النوع من الإعلان لأنه في مثل هذه الحالة يمثل استخدامه إهداراً للموارد.

ب/ إعلان التجزئة: عادة ما تكون الرسالة الرئيسية في الإعلان الوطني هو "اشترى علامتنا" ولا يهتم المنتج من أين سيقتني المستهلك سلعته، أما في حالة استخدام إعلان التجزئة فإن هدف المعلن يختلف حيث أن الرسالة الرئيسية تكون "اشترى العلامة من محلاتنا" فهو يهتم بمكان شراء السلعة من طرف المستهلك بصرف النظر عن العلامة التجارية التي سيشتريها.

ج/ الإعلان المحلي: عندما تستخدم بعض المؤسسات أو المنظمات وسائل الإعلان المحلية كالإذاعة المحلية للإعلان عن منتجاتها أو نشاطاتها يكون الإعلان في هذه الحالة إعلان محلي.

د/ الإعلان التعاوني: من أفضل الطرق التي يتم استخدامها لتعريف المستهلك بمنافذ توزيع السلعة استخدام الموزع في الإعلان الذي يقوم به المنتج، ذلك لأن بعض المنتجين يهتمون بالمجهود الإعلاني الذي يقوم به الموزعون القائمون على توزيع منتجاتهم، وبهذه الطريقة فإن المنتج يضمن أن الموزع سوف يقوم بالإعلان عن المنتج باستخدام الرسالة الإعلانية التي يرغب فيها، أما من حيث تكلفة وسيلة الإعلان المستخدمة فإنه عادة ما يتم تقسيمها بين كل من المنتج والموزع.

II 2.1 / إعلان الأعمال

تتركز المجموعة السابقة من الإعلانات حول المنتجات التي تنتج وتباع للمستهلك النهائي، أما إذا كانت هذه المنتجات موجهة للمشتري الصناعي وللوسطاء، فالمنتج الصناعي يقوم بالإعلان عنها ويسمى في هذه الحالة الإعلان بإعلان الأعمال وهو يضم عدة أنواع نذكر منها:
أ/ الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي تقوم به المؤسسات، أي تلك التي تهدف إلى تحقيق أرباح وينقسم هذا النوع إلى قسمين وهما:

- الإعلان الانتقائي؛ وهو يهدف إلى زيادة الطلب على صنف معين ومحدد من السلع المتماثلة والتي تحمل علامات تجارية مختلفة، كما يستخدم للترويج عن الخدمات.

الإعلان المشترك؛ وهو يستخدم من طرف المؤسسة لزيادة الطلب على فئة معينة من المنتجات وليس على صنف محدد بذاته، كالإعلان عن تناول الألبان ومشتقاتها نظراً لفوائدها الصحية.

ب/ الإعلان غير التجاري أو المهني: تستخدم الإعلان غير التجاري المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح مثل الجهات الحكومية المختلفة (وزارة الداخلية، وزارة الصحة، جهاز تنظيم الصحة) وهو يهدف إلى الترويج عن مفهوم معين (مثل الحفاظ على النظافة) أو فكرة صحية (كتنظيم النسل) أو فلسفة معينة (كالحفاظ على النظافة)... الخ.

أما أصحاب المهن الحرة كالأطباء والمحامين والمهندسين وغيرهم يسمح لهم بالإعلان عن خدماتهم لتوسيع دائرة معاملاتهم ويكون الإعلان في هذه الحالة إعلان مهني يضمن من خلاله صاحب المهنة نجاحه واستمراره من خلال الحصول على رضا عميله، ومن مصلحته أن يتتبع صاحب المهنة أحدث الاكتشافات والتطورات في مجال عمله.

ج/ الإعلان الصناعي: وتقوم به المؤسسات المنتجة للمنتجات الصناعية، كآلات والمعدات ومنتجاتي المواد الأولية، أو المواد النصف مصنعة... الخ. ويحاول الإعلان الصناعي التركيز على المنافع التي يمكن للمشتري الحصول عليها بهدف مساعدة رجال البيع أداء مهمتهم والسرعة في إنهاء العمليات البيعية وتحسين وزيادة فعالية المبيعات. وتتركز الألفاظ في الرسالة الإعلانية على وجود المنتج ومئاته والخدمة ما بعد البيع ودرجة التحمل... الخ.

د/ الإعلان الزراعي: لقد ظهر هذا النوع من الإعلان نتيجة وجود بعض وسائل الإعلان المتخصصة والتي توجه إلى المزارعين وزيادة تطورها ويهدف هذا النوع إلى مخاطبة قطاع المزارعين

وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جراء استخدام بعض المخصبات للتربة أو الأسمدة النباتية أو المبيدات الحشرية ... الخ. وعادة ما يركز في الرسالة الإعلانية على عنصر زيادة الأرباح التي يمكن تحقيقها بعد استخدام المنتج المعلن عنه.

هـ/ الإعلان عن المؤسسة: يستخدم هذا النوع من الإعلان من طرف كل المؤسسات سواء كانت تهدف للربح أما لا وذلك بغية التعريف بالمؤسسة وتكوين انطباع حسن وشهرة طيبة عنها وهو لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو الأرباح، إلا بناء انطباع قوي في ذهن الجمهور بغية نجاحها واستمرارها في مجال الأعمال.

II.2 / تصنيف الإعلان وفقاً للمعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية

وفقاً لطبيعة ونوعية المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية يقسم الإعلان إلى عدة أنواع هي:

II.2.1 / الإعلان الإعلامي أو الإخباري

ويسمى أيضاً بالإعلان الأولي، وهو يسعى إلى تكوين أو استمالة طلب أولي أو مبدئي على منتج معين، وغالباً ما يستخدم هذا النوع عندما تدخل المؤسسة إلى السوق لأول مرة أو تقدم منتجاً جديداً إلى السوق، فيكون الهدف إعلام الأفراد بوجود هذا المنتج في السوق وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عنه مثل سعره، خصائصه، أماكن بيعه أو تواجده ... الخ . ولهذا فهو عادة ما يستخدم في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج، أو عندما يكون منتج إحدى المؤسسات المنافسة هو الذي يسيطر على أكبر حصة من المبيعات في السوق، أو عندما يكون الطلب الكلي للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضاً بصورة كبيرة.

II.2.2 / الإعلان الإقناعي

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى إقناع المستهلكين وحثهم على زيادة الطلب من منتج معين ولتحقيق هذا الهدف فإن الرسالة الإعلانية تكون ذات طابع تنافسي، بمعنى أن الإعلان يركز على المزايا التنافسية والعديدة للسلعة أو الخدمة والتي تفوق مزايا السلع المنافسة. ويتم التركيز على هذا النوع في مرحلة نمو المنتج من دورة حياته. ويشير الواقع أن معظم الإعلانات التي يتعرف عليها المستهلك يومياً هي من هذا النوع.

II. 3.2 / الإعلان التذكيري أو التدعيمي

يهدف هذا النوع إلى تذكير المستهلك بالمنتج الذي سبق له استخدامه أنه لا يزال موجودا بالأسواق و أنه يمكن استخدامه في عدة مجالات و يحتوي دوما على خصائصه الفريدة و الإعلان التدعيمي يهدف إلى تدعيم قرار الشراء عند المستهلك الذي قام بشراء المنتج، وكلاهما يهدف إلى منع مبيعات المؤسسة من التدهور والحفاظ على مركزها في السوق، وكثيرا ما يستخدم هذا النوع في أواخر مرحلة التشبع في دورة حياة المنتج.

II. 4.2 / الإعلان الدفاعي

وهذا النوع يهدف إلى التخفيض من أثار الإعلان المقدم من طرف المنافس، وعلى الرغم من أنه لا يؤدي إلى زيادة المبيعات إلا أنه يعمل على أن لا تنخفض مبيعات المؤسسة أو حصتها في السوق.

II. 5.2 / إعلان الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة

إن أحد الوظائف الأساسية للإعلان هي زيادة توعية الأفراد وتعريفهم بالموارد المحدودة وكيفية التعامل الأمثل معها، وبالرغم من أن الإعلان عادة ما يستخدم بغرض زيادة الاستهلاك إلا أنه يمكن استخدامه بغرض ترشيد وتوجيه عملية الاستهلاك في المجتمع لسلع معينة، أو لموارد طبيعية معينة، كالإعلان عن ترشيد عملية استخدام المياه والطاقة الكهربائية وعدم الإسراف في مثل هذه الموارد، خاصة إذا كان المجتمع يعيش أزمة تتعلق بهذه الموارد.

II. 6.2 / إعلان المقارنة

إن أحد الإعلانات التي يزداد استعمالها بكثرة في الآونة الأخيرة وبصفة خاصة في الدول المتطورة اقتصاديا، إعلان المقارنة بحيث يقوم المعلن بالمقارنة في رسالته الإعلانية بين منتجاته ومنتجات المنافسين من نفس الصنف، بشرط أن لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق المثبتة فعلاً وإلا عرضه إعلاناً لعقوبات قانونية.

وأخيراً تجدر الإشارة إلى أن هذه التقسيمات لم تقدم على سبيل الحصر، فكل باحث يقدم تقسيماً مختلفاً عن الآخر إلا أنهم يتفقون جميعهم على نفس مبدأ التقسيم.

III / مراحل تصميم وتنفيذ الإعلان

حينما يقع تفكير مؤسسة ما في عملية إنجاز إعلان لمنتجاتها وتنفيذه، فإن السؤال الأول الذي يتبادر لها وأحيانا يواجهها هو كتالي:

ما هي الأهداف التي يجب أن يحققها هذا الإعلان وإلى أي مدى يمكنه من تحقيق هذه الأهداف؟

وبغض النظر عن نقاط الجذب والإغراء التي سوف يتم اختيارها فإن الإعلان يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:

- أن يستحوذ على انتباه واهتمام المستهلكين،
 - أن يخبر ويعطي بالتفصيل كل المعلومات الخاصة بالمنتج،
 - أن يقنع المستهلك بالمنتج محل الإعلان،
 - أن يحث المستهلك على الشراء (اتخاذ قرار نهائي بالشراء).
- وبمر نشاط الإعلان عند ابتكاره وتكوينه وتنفيذه بعده خطوات هي:

III.1 / القيام ببحوث الإعلان

يمثل بحوث الإعلان لنشاط الإعلان ما تمثله بحوث التسويق لوظيفة التسويق، فكلما النوعان من البحوث يهدف إلى تزويد متخذ القرارات في كل مجال منهما بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الصائبة، وحيث أن نشاط الإعلان، كما سبق عرضه، هو جزء من النشاط التسويقي، وهو سبب أهمية بحوث التسويق للنشاط التسويقي، فمع اتساع رقعة الأسواق محليا أو دوليا خلقت الحاجة الشديدة إلى معرفة الكثير من المعلومات عن مستهلكين المؤسسة قبل تخطيط أي نشاط إعلاني، كما تحتاج المؤسسة إلى الكثير من المعطيات والبيانات عن ردود أفعال المستهلكين تجاه الأنشطة الإعلانية التي تقوم بها، وتأتي هذه المعطيات إلا من خلال بحوث الإعلان، فهي التي تجعل هذه الصناعة الاتصالية على دراية مستمرة بما يحدث في الأسواق.

وبحوث الإعلان تلعب دورا مزدوجا، فهي تخدم عملية التخطيط كما تخدم عملية التقييم للإعلان وكلاهما يتداخلان ليكونا نسيجاً منتظماً لنشاط الإعلان.

ويتم تنفيذ هذه البحوث بغرض مساعدة المدير في تحليله، وتخطيطه وتنفيذه والرقابة على البرامج التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق أهداف التنظيم، والمؤسسات

الكبيرة الحجم، تعمل دائما على الاحتفاظ بوحدة تنظيمية تتول عملية القيام ببحوث السوق وتعمل هذه الوحدة على مساعدة مدير الإعلان عندما يقوم بعملية تجميع البيانات عن السوق وفي وضع الأفكار الخاصة بالتعامل مع هذه البيانات (كالتصنيف والتحليل وتقييم النتائج).

وإذا كانت بحوث السوق تخدم عملية تحديد الرسالة الإعلانية، أو تصميم الإعلان، أو تقرير الوسائل الإعلانية التي سوق تستخدمها المؤسسة، وكذلك إذا كانت تهدف إلى اختيار مدى فعالية الإعلان، فإنها تعد بحوثاً للإعلان، ومن هنا تؤكد بأن بحوث الإعلان ما هي إلا نظاماً فرعياً من بحوث السوق، كما أن الكثير من المعلومات المستمدة من بحوث السوق والتي تخدم أغراضاً لا تتعلق بالعملية الإعلانية يتم الاستفادة منها في تخطيط النشاط الإعلاني، كما يعد الإعلان وسيلة الالتقاء الأساسية بين المنتج والمستهلك.

وإذا أردنا التمييز بين النوعين من البحوث فيتم ذلك من خلال المعلومات التي تنتج عن الأول (بحوث السوق) فهي تدور أساساً حول وصف وقياس سوق معين، أما المعلومات الناتجة عن بحوث الإعلان فهي تهدف إلى قياس مدى رد فعل السوق للإعلان والجدير بالذكر هو أن كلا الباحثين شقين ضروريين لإعداد النشاط الإعلاني وتقييمه.

بحوث الإعلان مثلها مثل بقية البحوث العلمية، تعتمد على بعض المبادئ والقواعد الأساسية التي تمكن الباحث من الإجابة على بعض التساؤلات إجابة محددة. والواقع أن كلمة محددة هي كلمة "نسبية"، فمجال البحث ذاته هو الذي يحدد درجة الصحة النسبية للإجابات.

في مجال العلوم السلوكية، عندما يتعلق البحث بدراسة السلوك الإنساني فإنه يكون من الصعب أن نحدد تلك العوامل المؤثرة على السلوك تحديد قاطعاً وكمياً، مثلما نصل إليه في العلوم الطبيعية أو الدقيقة، والبحوث في العلوم السلوكية تهدف أساساً إلى التقليل من درجة عدم التأكد إلى الحد الذي يمكن عنده تحديد بناءً على الخبرة والحكم الصائب مجموعة من البدائل التي يمكن أن تكون سبباً للسلوك، وذلك عند درجة ثقة محددة.

وبناءً على بحوث الإعلان يتمكن المسؤول عن النشاط الإعلاني بالمؤسسة من أن يتخذ القرارات ليس على أساس التأكد التام ولكن على أساس الاحتمالات.

وتمر بحوث الإعلان بمجموعة من الخطوات والتي تعتمد على المنهج العلمي البحث، فبداية البحوث هي تجميع البيانات ثم ترتيبها وتأتي الخطوة الثالثة وهي وضع الفروض، ثم يصل من خلال

التعامل مع الفروض إلى النتائج التي يستمد منها الباحث النظرية و تتوقف درجة صحة البحوث عادة على معيارين أساسيين وهما:

- درجة الاعتماد على الباحث ويعني ذلك ما إذا كان الباحث موضوعي أو وجهة نظره خالية من التحيز.

- الدرجة التي التزم بها الباحث في إتباع إجراءات البحث المنهجية والالتزام بالطرق العلمية في البحث.

وأخيرا فإن بحوث الإعلان مثل بحوث السوق، تمر بخمسة خطوات أساسية هي:

أ/ تعريف المشكلة وتحديدتها تحديدا دقيقا وليس عاما،

ب/ تجميع البيانات الثانوية والمتوفرة في المصادر الداخلية للمؤسسة،

ج/ تجميع البيانات الأولية والمتوفرة على مستوى السوق:

- استخدام الملاحظة المباشرة،

- القيام بالتجارب الميدانية،

- القيام بالمسح الميداني،

د/ ترتيب البيانات وتحليلها،

هـ/ تفسير النتائج وتقييمها ثم استخلاص النظرية،

III. 2/ تحديد أهداف الحملة الإعلانية

ثاني خطوة بعد دراسة السوق وإعداد بحث الإعلان هو تحديد الأهداف سواء من طرف المؤسسة القائمة على هذا النشاط أو من وكالة الإعلان. وتحدد أهداف الإعلان في إطار أهداف الحملة الترويجية ككل للمؤسسة وتختلف الأهداف باختلاف أنواع الإعلان، كما سبق و أن أشرنا في المدخل السابق من هذا الفصل، و عموما فإنه عند تحديد أهداف الحملة الإعلانية فإنه يجب تحديد هذه الأهداف كميا و زمنيا.

III. 3 / تحديد ميزانية الإعلان

يختلف المقدار المنفق على نشاط الإعلان من مجال لآخر وقد يختلف في نفس مجال الأعمال من مؤسسة لأخرى، ولهذا نتساءل عن كيفية تحديد هذا المنفق من طرف المؤسسة؟

وتعتمد ميزانية الإعلان التي تعطي بالتدقيق صفة هذا المنفق على الخطة الإعلانية المعدة من طرف المؤسسة، فأهمية تقدير الميزانية تزداد عندما تمثل المبالغ المنفقة على النشاط الإعلاني جزءاً هاماً من إنفاق المؤسسة و القواعد الرسمية و التي ينبغي إتباعها عند تحديد الميزانية.

تعتبر ميزانية الإعلان عن الخطة الإعلانية في صورة مالية و عندما يتم وضعها و إقرارها و اعتمادها بواسطة الإدارة العليا بالمؤسسة فإنها تصبح وسيلة رقابية تستخدم في الرقابة المالية على الإنفاق الإعلاني و عادة ما تواجه المؤسسة عندما تقرر تحديد حجم ميزانية الإعلان مشكلتين أساسيتين هما:

- ما هو حجم المبلغ الذي ينبغي تخصيصه للإنفاق على النشاط الإعلاني ؟
- كيف يمكن تحديد و تخصيص هذه المبالغ و توزيعها بالتساوي على محددات هذا النشاط؟

III.1.3 / التحليل الحدي و ميزانية الإعلان

إن تحديد ميزانية الإعلان باستخدام أي طريقة من الطرق التي سوف نتناولها مستقبلاً يعتمد أساساً على فكرة التحليل الحدي *L'analyse marginale*، وهذا التحليل ببساطة ينص على أنه ينبغي على المؤسسة أن تستمر في زيادة المبالغ المنفقة على النشاط الإعلاني طالما أن الزيادة الحديثة في نفقات الإعلان أقل من الإيراد الحدي الناشئ عن هذه النفقة.

تقوم فكرة التحليل الحدي على فهم نقطتين أساسيتين هما: ⁹⁶

أ/ العلاقة بين الإعلان والمبيعات: إن العلاقة بين الإعلان والمبيعات تحكمها بعض القواعد الأساسية والهامة وتتمثل فيما يلي:

- إن هناك عائداً من المبيعات يتحقق مع كل وحدة إضافة من النقود والتي يتم تخصيصها وإنفاقها على النشاط الإعلاني، ولكن هذا العائد يتناقص مع الزيادة المستمرة في حجم المنفق على النشاط الإعلاني بمعنى أن دالة الإنفاق تأخذ شكلاً متزايداً ثم تأخذ في الانخفاض عند أقصى حد لها.

- أن هناك نقطة قصوى للمبيعات والتي عندها تكون أي زيادة في الإنفاق غير عملية، وتحدد هذه النقطة وفقاً للبيئة الحضارية الاجتماعية والتنافسية التي تعمل في ظلها المؤسسة.

- أن هناك حد أدنى للإعلان، وأن أي إنفاق على الإعلان أدنى من هذه الحد لن يكون مؤثراً على المبيعات.

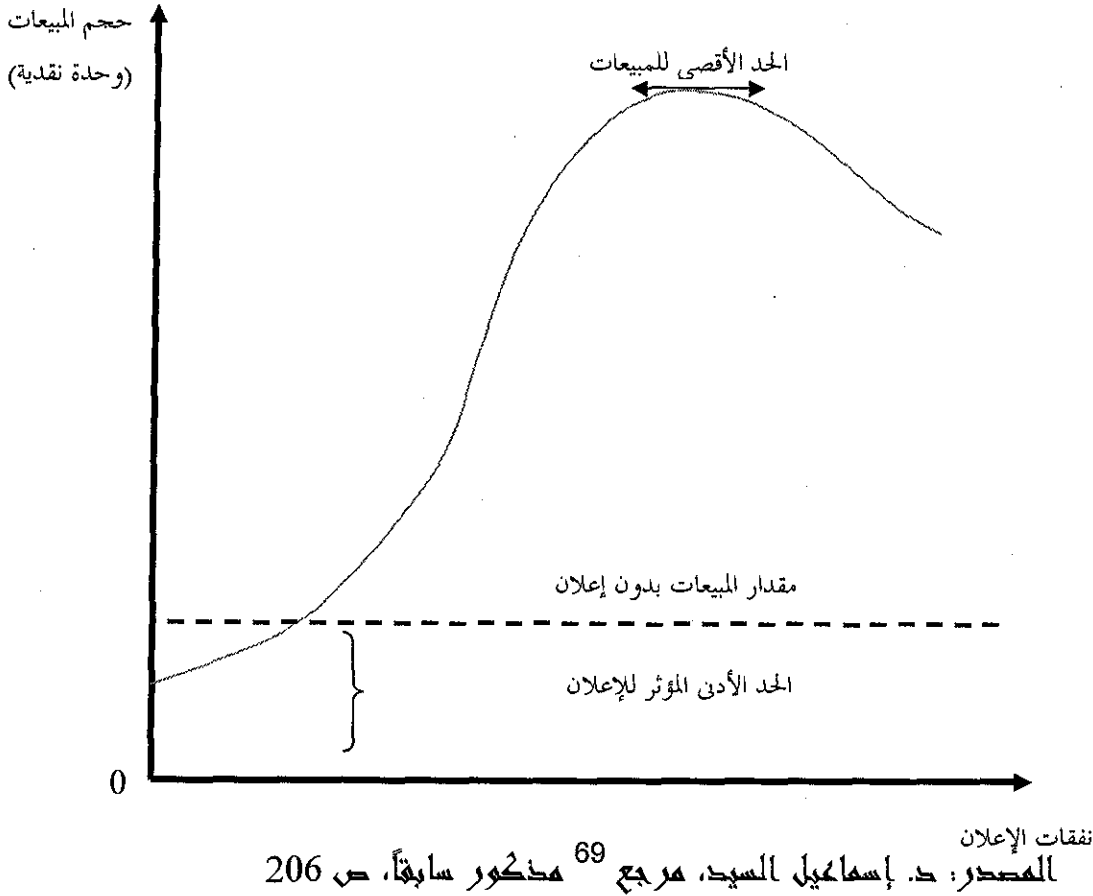
⁹⁶ - د . إسماعيل السيد، مرجع ⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 204 (بتصرف)

- أن هناك كمية المبيعات تتحقق حتى لو كان المستثمر في النشاط الإعلاني يساوي (صفرًا) أي أن هناك كمية من المبيعات تتحقق بدون القيام بالنشاط الإعلاني.

- أن هناك تأثيرًا للإعلان لفترة زمنية طويلة حتى بعد توقف الحملة الإعلانية.

وفيما يلي نقوم بالتمثيل البياني للقواعد الخمسة السابقة الذكر:

شكل رقم (III.26.3): القواعد الخمسة للعلاقة بين الإعلان والمبيعات



وفي هذا الصدد تدل الأبحاث أن معرفة الفرد بالمنتج تزداد بتكرار الإعلان، أي أن هناك

فارقاً زمنياً بين معرفة الفرد بالمنتج وبين قيامه بالشراء الفعلي (Stewart and Simon 1987).⁹⁷

وهناك عاملان أساسيان يؤثران على شكل المنحنى السابق الأول هو الحد الأقصى

للمبيعات والذي يتحدد وفقاً لعدة عوامل كالمنافسة، أما الثاني فهو درجة فعالية الإعلان (سيتم مناقشتها فيما بعد).

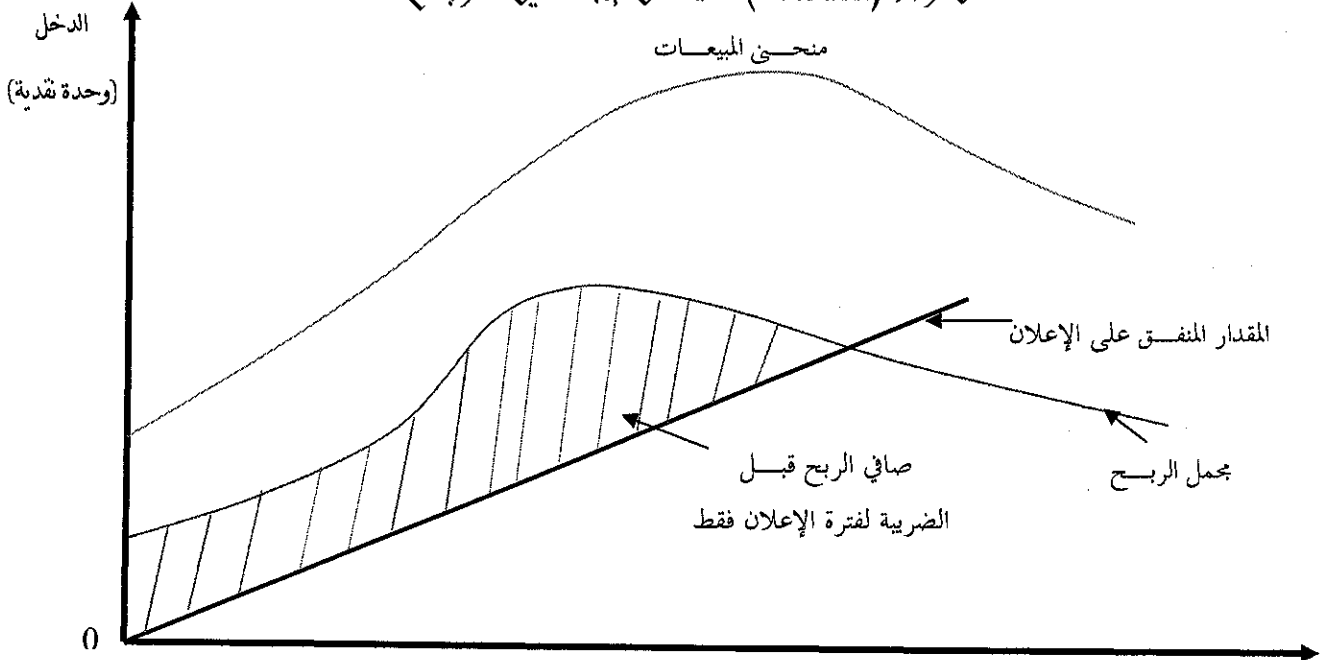
⁹⁷ - J. STEWART and L. SIMON, Repetitive advertising in News Papers: A study of two Products, cambridge mass: Harvard Business school, P 50

ويعمل هذان العاملان على تحديد درجة سرعة تدهور معدل العائد من المنفق على النشاط الإعلاني.

ب/ العلاقة بين الربح والمبيعات: إن تحديد العلاقة بين الربح والمبيعات يتطلب تحديد ما هو الربح الذي تطبقه المؤسسة؟ هل هو الربح الصافي؟ أو متوسط الربح؟ أو الربح الحدي؟ أو القيمة الحالية للربح؟ ... الخ. وتتجه مؤسسات عند تحديدها لحجم ميزانية الإعلان إلى تحديد حجم المبيعات الذي يحقق أعلى قدر من القيمة الحالية لصافي الربح قبل الضريبة.

وللحصول على قيمة صافي الربح قبل الضريبة فإن على المعلن أن يقوم بخصم تكلفة الإنتاج والتوزيع والترويج من منحنى المبيعات، ويتم ذلك وفق مرحلتين أساسيتين كما يظهر في الشكلين المواليين على التوالي:

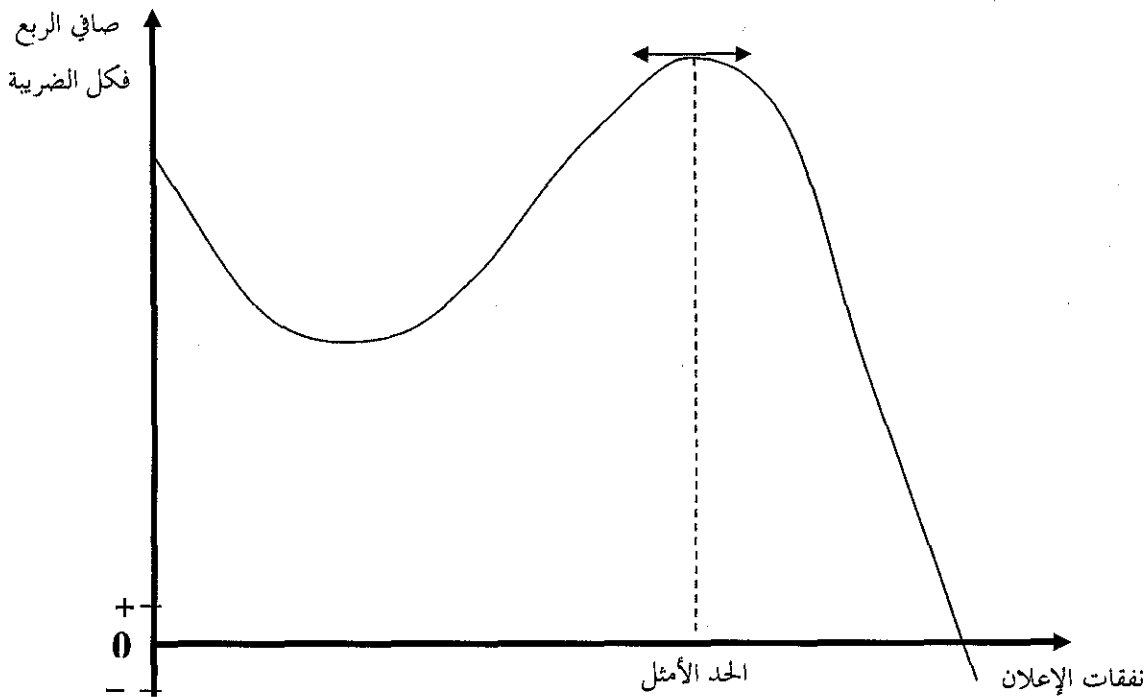
الشكل رقم (III.27.3): منحنى إجمالي الربح



المصدر: د. إسماعيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 209

من خلال الشكل يتضح بأنه يتم طرح تكلفة الإنتاج والتوزيع للمنتجات المباعة ويؤدي ذلك حصول المعلن على منحنى إجمالي الربح. أما في المرحلة الثانية فإنه يتم طرح تكلفة الإعلان من منحنى إجمالي الربح قبل الضريبة، فتظهر النقطة التي تمثل الحد الأقصى لصافي الربح قبل الضريبة وشكل الموالي يوضح ذلك:

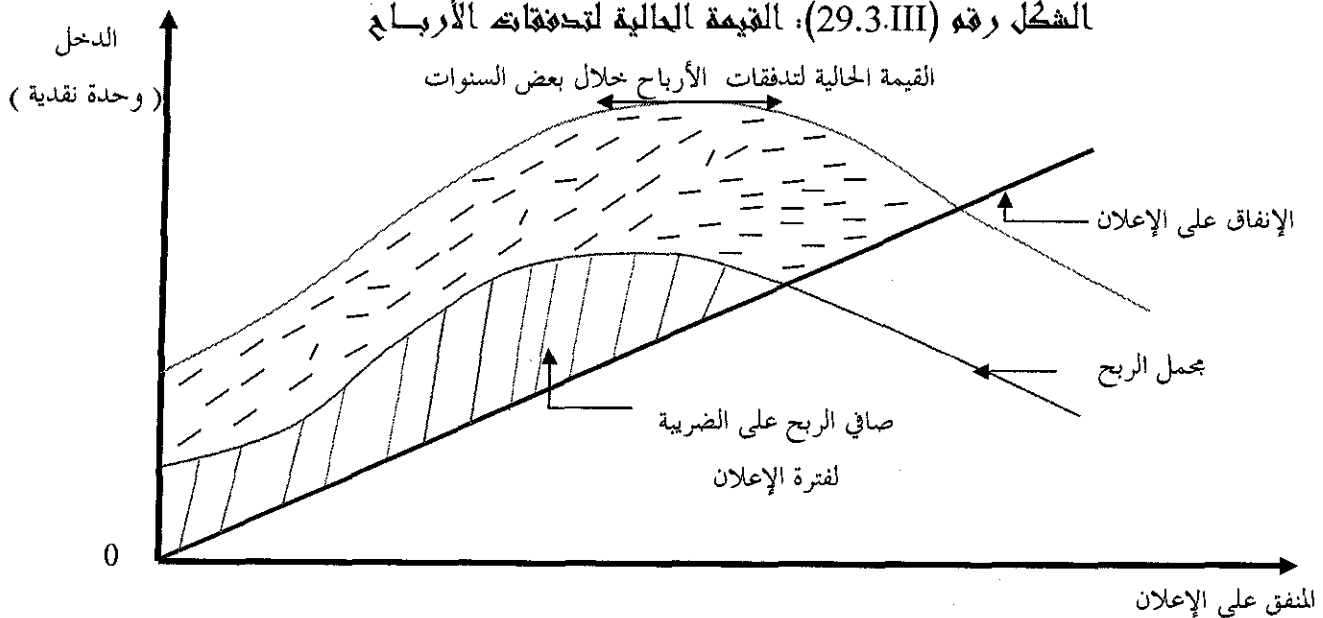
الشكل رقم (28.3.III) : الحد الأقصى لصافي الربح قبل الضريبة



المصدر: د. إسماعيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 209

وتبقى بعد هاتين الخطوتين أن يقوم المعلن بخضم المبيعات عند سعر خصم معين حتى يمكن أن يصل إلى قيمتها الحالية، ويطلق على معامل الخضم المستخدم اسم تكلفة الفرصة البديلة للنقود ويمكن التعبير عن هذه الفكرة بوضوح من خلال الشكل الموالي:

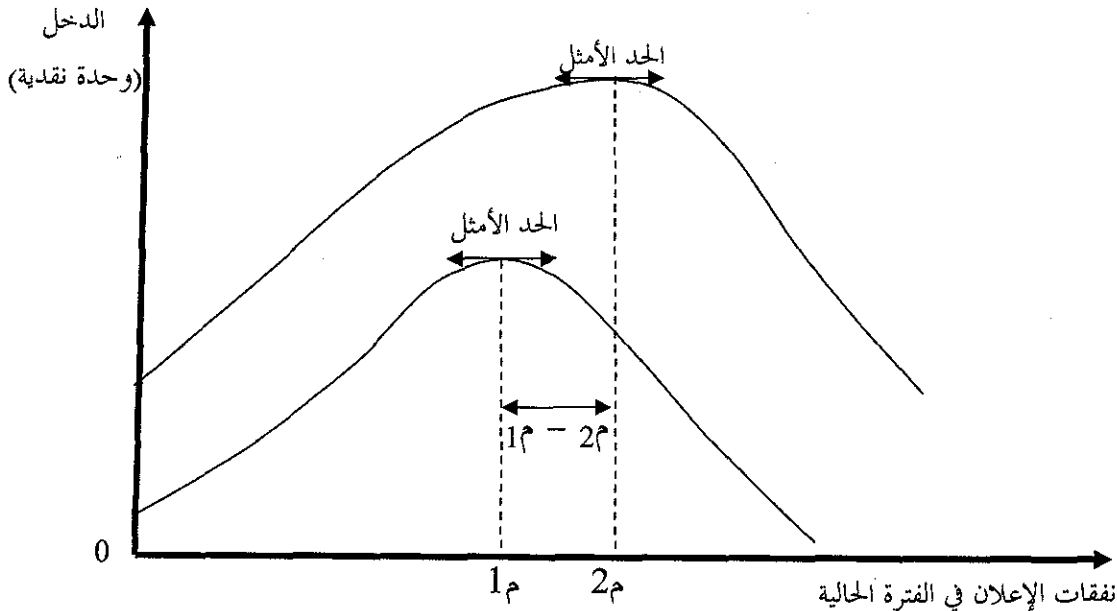
الشكل رقم (29.3.III) : القيمة الحالية لتدفقات الأرباح



المصدر: د. إسماعيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 211

من خلال هذا الشكل نجد أن الأخذ بفكرة القيمة الحالية للإيرادات الخاصة بالإنفاق على الإعلان في الفترة المستقبلية تؤدي إلى نتيجة هامة ألا وهي أنها تزيد من حجم المبالغ التي تخصص للإنفاق منها على النشاط الإعلاني في الفترة الحالية. ولكي تظهر الفكرة بوضوح أكثر نأخذ الشكل الموالي:

شكل رقم (30.3.III): أثر الأخذ بفكرة القيمة الحالية للربح على حجم مخصصات الإعلان



المصدر: د. إسماخيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 212

$(1م - 2م)$ = مقدار الزيادة في مخصصات الإعلان نتيجة الأخذ بفكرة القيمة الحالية للربح.

$1م$ = الحد الأمثل لنفقات الإعلان دون الأخذ بفكرة القيمة الحالية للربح في الحساب.

$2م$ = الحد الأمثل لنفقات الإعلان عند الأخذ بفكرة القيمة الحالية للربح في الحساب.

وبعد عرض فكرة التحليل الحدي كأساس لتحديد ميزانية الإعلان اتضح أنه من الضروري أن يقوم المعلن بفهم بعض العناصر الأساسية لاستخدام هذا التحليل في تحديد حجم المخصصات الإعلانية.

ولاستخدام فكرة التحليل الحدي، يلزمنا التطرق للعناصر التالية:

- الحد الأقصى للمبيعات: يعد هذا العامل من أهم العوامل في التحليل الحدي لتحديد ميزانية الإعلان، فمع ثبات العوامل الأخرى، نجد أن حجم ميزانية الإعلان يزداد بنسب ثابتة تقريباً، مع كل زيادة متوقعة في الحد الأقصى للمبيعات، ويتوقف هذا الحد على العلاقة بين السعر المدفوع

وإدراك المستهلك لقيمة كل من النقود (السعر) والخدمات التي يحصل عليها من المنتج ويتوقف ذلك على عوامل عديدة منها دخل الفرد.

ومن العوامل التي تؤثر على الحد الأقصى للمبيعات الغلاف الخاص بالمنتج، واتجاهات المستهلك نحو هذا الغلاف، كما يؤثر كل من الترويج والعوامل النفسية للمستهلك، ودرجة المنافسة ومدى شدتها على مبيعات المؤسسة، وأخيرا يمثل الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلان المختلفة أحد العوامل المساعدة في زيادة حصص المبيعات.

- درجة فعالية الإعلان: تؤثر درجة فعالية الإعلان تأثيرا بالغا على حجم ميزانية الإعلان حين إعدادها، وتتوقف هذه الفعالية على مدى قدرة المؤسسة في خلق درجة من التماثل بين جمهور الوسيلة الإعلانية المستخدمة والجمهور المستهدف بالإعلان، وإمكانية جذب انتباه المستهلك من خلال رسالة إعلانية تتمتع بقدرة على تسجيل محتواها في ذهن المستهلك، وتذكرها من حين لآخر.

والمشكلة الأساسية التي تواجه المعلن في هذا المصدر تتمثل في التفاعل الذي يحدث بين الرسالة والوسيلة المستخدمة لتوصيل هذه الرسالة، والقدرة على التنبؤ بهذا التفاعل وتأثيره، وبصفة عامة كلما اخترنا الوسيلة الملائمة للرسالة ذاتها كلما كان الإعلان أكثر فعالية.

وأخيرا فإن السعر، وجودة المنتج، وبرامج تنشيط المبيعات المستخدمة، والعناصر التسويقية الأخرى يمكن أن تؤثر على فعالية الإعلان وقدرته على تحقيق المستوى المرغوب من المبيعات والأرباح.

- تأثير الإعلان على المبيعات في فترات زمنية مقبلة: إن درجة تأثير الإعلان على المبيعات المستقبلية يتوقف إلى حد كبير على محتوى الإعلان، ودرجة الأداء الخاصة بالمنتج والغلاف المغلف به، وسياسة التسعير المطبقة وكذلك البيئة التنافسية التي تعمل في ظلها المؤسسة. فمحتوى الإعلان يمكن أن يدفع المستهلك إلى تجربة المنتج، والغلاف السيئ أو الذي يصعب من استخدام المنتج الذي بداخله عاملا مانعا لتكرار الشراء، والأسعار التي لا تتناسب مع المنتج تؤدي إلى عدم الشراء إطلاقا، وأخيرا كلما كان المنتج مميزا عن المنتجات المنافسة أو البديلة كلما أدى ذلك إلى تكرار الشراء والعكس صحيح.

وبصفة عامة كلما كان الإعلان الحالي يترك آثاره في عملية الشراء (زيادة المبيعات)، كلما دعت الضرورة إلى زيادة نفقات الإعلان الحالية حتى يتحقق أعلى إيراد ممكن في المستقبل.

- الربح وتكلفة الفرصة البديلة: كما درسنا سابقاً فإن مقدراً أو معدل الربح الحدي لكل وحدة نقدية من المبيعات له تأثيره المباشر في تحديد ميزانية الإعلان، وكذلك اتضح أن تكلفة الفرصة البديلة للنقود تؤثر على حجم الميزانية.

والجدير بالذكر هو أن الربح يعكس نجاح المؤسسة في سياستها التسويقية وفي درجة الكفاءة في عملياتها الإنتاجية وكذلك معدل النمو للمؤسسة في الأسواق، وسعر الفائدة السائد في سوق المال.

يشير واقع المؤسسات إلى أن هناك مجموعة من المشاكل والصعوبات التي تعترض استخدام مدخل التحليل الحدي في تحديد حجم ميزانية الإعلان ومخصصاتها، ومن أهم هذه الصعوبات ما يلي:

- صعوبة الحصول على بيانات أو معلومات دقيقة ومستمرة عن العوامل الأربعة السابقة الذكر.
- درجة صحة فرض أن المبيعات دالة تابعة للمنفق على نشاط الإعلان، لأن المبيعات لا تتوقف على نشاط الإعلان لوحده، فالأنشطة التسويقية وظروف السوق وتغير شدة المنافسة ومرونتها، كلها متغيرات تؤثر على شكل دالة الإعلان والمبيعات.
- مشكلة وجود فارق زمني بين الإعلان والمبيعات، وذلك أن الإعلان قد يستمر أثره لفترة طويلة من الزمن.

III.2.3/ العوامل المؤثرة في تحديد حجم ميزانية الإعلان

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على التحديد الأمثل لحجم المنفق على النشاط الإعلاني وتزداد هذه العوامل نظراً لصعوبة الاعتماد على منهج علمي دقيق في تحديد الإنفاق الإعلاني، وتتمثل هذه العوامل في ما يلي:⁹⁸

أ/ نتائج البحوث: تؤثر نتائج البحوث التي تقوم بها المؤسسة فيما يخص السوق، الصورة الذهنية الحالية عن المنتج أو إحدى العلامات، معدل مشاهدة الإعلان في الوسائل المتعددة، فعالية برامج الإعلان الحالية، مدى تأثير الإنفاق الإعلاني على المبيعات... الخ، على ميزانية الإعلان.

⁹⁸- د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع⁷ مذكور سابقاً، ص412 (بتصرف)

ب/ الفترة الزمنية: كما سبق وأن أشرنا، تعتبر ميزانية الإعلان خطة إعلانية معبرا عنها في شكل مالي، وعلى الرغم من أن معظم الممارسات تضع الميزانية في صورة سنوية، إلا أن الواقع والدراسات توضح أن الإعلان استثمار إستراتيجي، ولذا توضع الميزانية لفترة زمنية تفوق سنة.

ج/ دخل المؤسسة وإيراداتها: إن دخل المؤسسة وحجم إيراداتها يؤثر على مقدار ما يمكنها تخصيصه للإنفاق على الإعلان.

د/ نفقات الإعلان للمنافسين: الكثير من المؤسسات من تقدي في وضع ميزانيتها الإعلانية بالمبالغ التي ينفقها المنافسون لهم في السوق، وتعتبر المبالغ التي تنفقها المؤسسة مجالا يمكن للمنافسين أن يستخدمونها كمؤشر لتحديد مبالغهم المنفقة على الإعلان.

هـ/ طبيعة المنتج: إذا كانت المنتجات التي سيتم الإعلان عنها هي سلع مسيرة وواسعة الاستهلاك فإن حجم الميزانية المخصص للإعلان يزداد، ويعود السبب في ذلك إلى طبيعة التوزيع المكثف لمثل هذه المنتجات أما إذا كانت منتجات معمرة أو سلع صناعية فيقل دور الإعلان وينعكس ذلك على حجم المخصصات الإعلانية بالانخفاض.

و/ مرحلة السلعة في دورة حياتها: إذا كان المنتج في بداية دورة حياته فإنه يحتاج إلى مجهود إعلاني ضخم ومن ثم يزداد حجم الميزانية في هذه المرحلة، كما تزداد الحاجة إلى النشاط الإعلاني إذا كانت السلعة جديدة ويتم تسويقها في سوق شامل ومتسع (سوق وطني مثلا)، وتحتاج السلع في مرحلة النمو إلى حجم مخصصات متزايدة.

أما إذا كان المنتج في أواخر مراحل حياته (النضوج و التدهور) فإنما تعتمد على عناصر ترويج أخرى غير الإعلان كما سبق وأن عرفنا، وعليه ينخفض حجم ميزانية الإعلان في هذه الحالة.

ي/ الظروف الاقتصادية العامة: تتجه المؤسسات عادة إلى تخفيض حجم المنفق على الإعلان خلال فترات الكساد الاقتصادي، أما في حالة الرواج الاقتصادي فإن حجم ميزانية هذا النشاط يزداد.

ر/ النفقات السابقة: قد تستخدم بعض المؤسسات مخصصاتها المنفقة على الإعلان للسنوات السابقة كمرشد لوضع ميزانية الإعلان للسنة المقبلة، وقد تحاول هذه المؤسسات تثبيت هذه المبالغ أو تزيد من مقدارها وذلك وفقا لظروفها العامة، وفي معظم الحالات تزيد المؤسسة من حجم المنفق نظرا لارتفاع الدائم والمستمر في تكلفة استخدام وسائل الإعلان المختلفة.

ز/ مقدار الأموال المتاحة للترويج: قد تتأثر ميزانية الإعلان بالمبالغ الكلية التي تخصصها المؤسسة للإنفاق على النشاط الترويجي. بمجمله وتنبغي الإشارة إلى أن توافر الأموال عادة ما تكون قيوداً على إمكانية المؤسسة في تنفيذ برامجها الترويجية الطموحة.

III 3.3 / طرق تحديد ميزانية الإعلان

تزداد أهمية الإعلان تزايداً مستمراً مواكبا الدور الذي يمارسه في النشاط التسويقي لمختلف المشاريع، وعليه تمارس الإدارة طرق مختلفة ومتعددة حسب ما يوافقها في تحديد المبالغ الواجب تخصيصها للإنفاق على نشاط الإعلان وفيما يلي نستعرض هذه الطرق:

أ/ المقدرة على الإنفاق: وهي الميزانية التي تعد وفقاً للقدر المالي المتاحة للمؤسسة، فإذا توفرت الموارد المالية زادت نسب الإنفاق على نشاط الإعلان، والعكس صحيح، ولهذا فقد تختلف الكمية المنفقة على الإعلان من فترة لأخرى باختلاف ظروف المشروع، ولهذا يعاب على هذه الطريقة في غياب الاستقرار المطلوب في الإنفاق الإعلاني، واستمرار علاقة المؤسسة بالمستهلكين.

ب/ نسبة مئوية من المبيعات: وتنقسم بدورها إلى قسمين:

ب.1/ نسبة من المبيعات السابقة: من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد حجم المنفق على الإعلان الاعتماد على إنجاز هذا الحجم وفقاً لمبيعات السنة الماضية أو الفترة الماضية وذلك بأخذ نسبة مئوية من هذه المبيعات.

ومن مزايا هذه الطريقة أنها نحدد حجم الإنفاق وفقاً للمقدرة المالية للمؤسسة، كما أنها تتمتع بالسهولة والبساطة، فإعداد ميزانية الإعلان تصبح في هذه الحالة مجرد عملية حسابية تشترط معرفة نسبة المبيعات السابقة والنسبة المراد اقتطاعها لنفقات الإعلان.

إلا أنه يعاب على هذه الطريقة في عدة جوانب منها:

* الوضع المعكوس الذي تضع الإعلان فيه فهي تعتبر تحديد نفقات الإعلان كنتيجة لمعدل المبيعات وهذا مخالف لطبيعة الإعلان الذي هو أداة لتحقيق المبيعات وليس العكس.

* تتصف هذه الطريقة بعدم المرونة، فحين انخفاض نسبة المبيعات قد يكون راجعاً إلى نقص الإعلان والحل في زيادة مخصصات الإعلان وليس العكس.

* وأحياناً تزداد قيمة المبيعات لأسباب متعددة كحالة رواج يشهدها السوق، أو خروج منافس من السوق أو ابتكار استخدامات جديدة للمنتج، ويترتب على هذا زيادة في الإنفاق على الإعلان والذي يعتبر في هذه الحالة هدراً للموارد.

ب. 2/ نسبة من المبيعات المتوقعة: لتجاوز عيوب الطريقة السابقة، قد تعتمد بعض المؤسسات على هذه الطريقة، بحيث تحتسب الإنفاق الإعلاني على أساس نسبة من المبيعات المتوقعة في الفترة المستقبلية، ويحاول هذا التعديل لجعل القيمة المحتسبة أكثر ملائمة لظروف السوق.

وفي هذه الحالة يعتبر الإعلان سبباً للمبيعات وليس نتيجة لها، وتعتمد هذه الطريقة في إعدادها على تقدير نسب المبيعات المستقبلية وتميز بما يلي:

* تضمن توفر الموارد المالية من حصيلة البيع للإنفاق على الإعلان،

* تحقيق التناسب بين الإنفاق على الإعلان والمبيعات المحققة،

* التوازن في الإنفاق الإعلاني بين المشروعات المتنافسة، إذ تتناسب الميزانية الإعلانية في كل مؤسسة مع نصيبها من حجم سوق السلعة الكلي.

ج/ الميزانية التي تعتمد على مضاهاة المنافسين: قد تنتهج الكثير من المؤسسات في إعدادها لميزانيتها الإعلانية على المبالغ المخصصة من طرف المؤسسات المنافسة وتميز هذه الطريقة بما يلي:

* الطريقة التي استخدمت في تحديد المنفق على الإعلان تمثل عصارة تفكير المسؤولين في المؤسسات المنافسين، وبالتالي تعكس الوضع الإعلاني الأمثل،

* إعطاء وزناً بالغ الأهمية للمنافسة،

* استقرار السوق من حيث العلاقة بين المنافسين، مما ساعد الوضع على تفادي قيام الحروب الإعلانية بين المؤسسات المتنافسة.

كما يعاب على هذه المنهجية أنها:

* تملم العديد من العوامل الهامة الأخرى والتي يمكن أن تؤثر على مخصصات الإنفاق الإعلاني مثل السياسات التسويقية الأخرى، ورد فعل المستهلك المحتمل للمنتج ... آخ،

* افتراض أن نسب فعالية الإعلان متساوية بين جميع المؤسسات المتنافسة، وهذا خطأ لأن في الواقع تخصيص نفس المبلغ الذي ينفقه المنافس لا يضمن الوصول إلى نفس درجة الفعالية في النشاط الإعلاني،

- * احتمال تقديم المنافس لمعلومات ومعطيات خاطئة عن نشاطه الإعلاني وقد لا تكون مضاهاة المؤسسة للميزانية الإعلانية للمنافسين، يحقق الأهداف بالشكل الصحيح،
- * اختلاف المؤسسات من حيث شهر علامات منتجاتها والموارد المالية والفرص المتاحة قد يؤدي إلى اختلاف أسس تحديد المنفق على الإعلان في كل منها.
- د/ طريقة الهدف والمهام: وفقا لهذه الطريقة فإن المؤسسة تبدأ بتحديد الأهداف الخاصة بالنشاط الإعلاني، ثم تقوم بتحديد الأعمال والمهام المطلوب القيام بها لتحقيق هذه الأهداف، ثم ترجمة هذه الأعمال والمهام إلى تكلفة محددة ومجموع هذه التكلفة تمثل ميزانية الإعلان المطلوبة لتحقيق أهداف الإعلان. ويتضح لنا من خلال هذا الوصف أن هذه الطريقة هي أفضل الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الإعلان لأنها:
- * تحاول تحقيق أفضل استخدام لموارد المؤسسة والذي يحقق أفضل عائد من وراء استخدام النشاط الإعلاني.
- * كما تدعم فكرة استخدام بحوث الإعلان إما لتحديد الأهداف أو المهام المطلوب القيام بها للوصول إلى هذه الأهداف.
- * تمكن المؤسسة من تحديد الميزانية المطلوبة على أساس أهدافها الفعلية أي تبنى على أساس واقعي إلا أنه في الواقع العملي، فالإدارة عادة ما تواجه مشاكل عند استخدامها لهذه الطريقة هي:
- * عدم القدرة على تحديد تكلفة الوصول إلى الأهداف المحددة، وذلك لوجود عدد لا نهائي من البدائل لتحقيق الأهداف، وتواجه حينها صعوبة تنمية البدائل وتحديد المهام اللازمة لتحقيقها.
- * إمكانية وجود احتمال المبالغة في تحديد الأهداف.
- وتجدر الإشارة إلى أن هذه الطرق، ليست حصراً على تحديد ميزانية الإعلان وإنما تتعدد الطرق وتنوع وفقاً لمتغيرات عدة، قد تكون نابعة من المؤسسة ذاتها أو من المحيط الخارجي الذي يؤثر فيها.

III. 4/ تحديد المركز التنافسي للمنتج في السوق

- بمعنى تحديد الصورة المرغوب تكوينها للمنتج في السوق، وتعني هذه النظرية أنه يجب على كل مؤسسة أن تكون لمنتجها مركزاً فريداً وصورة متميزة في ذهن المستهلك ويتم تحديد المركز

التنافسي للمنتج من خلال تعريف وتحديد المنافسين، ثم تحديد طريقة أو وسيلة خاصة لتمييز المنتج عن منتجات بقية المنافسين.

وقد يحدث أحيانا أن يكون جميع المنافسين متشابهين بالنسبة لفئة معينة من المنتجات وأن هناك مؤسسة واحدة مهيمنة على السوق، ففي هذه الحالة فإن التشبه بالمؤسسة القائدة في السوق يحتمل الفشل.

III.5/ تحديد الرسالة الإعلانية اللازمة لترويج المنتج

لنجاح الحملة الإعلانية، ليس كافيا إيجاد وتحديد مركزا متميزا ومنفردا للمنتج، بل لابد من إيجاد الرسالة المناسبة، وهذا لا يقل أهمية عن تحديد المركز التنافسي المتميز للمنتج. ولابتكار وتكوين الرسالة الإعلانية هناك عدة طرق بديلة هي:

III.5.1/ طريقة التركيز على خلق صورة متميزة ككل في الرسالة الإعلانية

وفيها تعتمد المؤسسة على ابتكار أحدث الصور وأنسبها عند تمثيل المنتج، بحيث تكون هذه الصورة فريدة ومتميزة عن باقي الإعلانات فيما يخص نفس المنتج، ويشتمل ذلك جميع عناصر الرسالة الإعلانية.

III.5.2/ طريقة البيع المباشر

هذه الطريقة على عكس سابقتها، بحيث يتم فيها التركيز على خاصية واحدة فقط فريدة للمنتج كالتركيز على الطعم مثلا بالنسبة لبعض المنتجات الاستهلاكية، أو التركيز على أن المنتج لا يزيد من الوزن رغم كون طعمه طيب فلن يذكر في الرسالة الإعلانية.

III.5.3/ طريقة البيع بالدعابة أو الفكاهة

وفي هذه الطريقة يتم تكوين وابتكار الرسالة الإعلانية بطريقة فكاهية ومسلية، كاستخدام بعض الفنانين الكوميديين أو أشخاص يتمتعون بجسم ضخم أو نحيف...

III.4.5 / استخدام الموسيقى في الرسالة الإعلانية

ويقوم المعلن في هذه الطريقة باستخدام أغاني ذات شهرة واسعة ومحبوبة، بعد تحويلها للإعلان عن منتج معين، كالرسالة التي تقدمها شركة "PEPSI"، أو وضع الرسالة الإعلانية في صورة مقطوعة موسيقية لتجذب مسامع المشاهدين.

III.6 / اختيار وسيلة الإعلان الملائمة

إن أهم القرارات عند وضع الخطة الإعلانية، قرار اختيار الوسيلة المثلى، لتحمل الرسالة الإعلانية إلى الجماهير. إن الوسيلة الإعلانية المختارة يجب أن تحقق أهداف الإعلان المدرجة في البرنامج الإعلاني سواء كانت أهداف إعلامية أو إقناعية أو تذكيرية ...

ونقطة الارتكاز في اختيار الوسيلة الإعلانية هي المعرفة الدقيقة بالقطاع السوقي المستهدف ودراسته دراسة عميقة من حيث حجمه وخصائصه وبعدها يتم التوفيق بين الأهداف الإعلانية المخططة والسوق المستهدف وفعالية الوسيلة المختارة بهدف تحقيق تغطية إعلانية شاملة، ومناسبة للسوق المستهدفة دون تشتت. وفي مدخل لاحق سوف نستعرض مختلف أنواع الوسائل الإعلانية ومميزاتها وأهمية كل منها.

III.7 / اختبار فعالية الإعلان

إن الإعلانات بصفة عامة تعتبر مكلفة جدا مهما كانت الوسيلة المستخدمة لإيداعها، وما ينبغي على المؤسسة هو التأكد من أن ما ينفق على الإعلان له نتائج إيجابية تنعكس في تحقيق الأهداف المنتظرة من وراء هذا النشاط.

وتحديد فعالية الإعلان ليس أمرا هينا فهي مهمة صعبة التنفيذ في مجال التسويق لكونها ترتبط بعدة عوامل كالمبيعات، والمنتج في حد ذاته، الغلاف، الضمان، الخدمات المرافقة للمنتج... الخ.

وعلى الرغم من هذه الفجوات تتوفر بعض الطرق التي تستخدمها المؤسسات المعلنة لتحديد ما إذا كان الإعلان المنجز فعلا يجب استخدامه، والاستمرار فيه، أو تعديله أو إيقافه ...

وعليه يمكن تصنيف اختبارات قياس فعالية الإعلان إلى صنفين بنسبة إلى التوقيت الذي

وبهذه الطريقة يمكن تقييم أثر الإعلان وذلك بحساب نسبة الأفراد الذين يتذكرون الإعلان من مجموع المستهدفين بالإعلان.

بالإضافة إلى منهج "جالوب" و "روبسن"، يمكن الاعتماد على اختبار آخر من اختبارات التعرف على الإعلان ويطلق عليه اسم "مقياس التعرف" والذي تم تنميته من طرف "دانيال ستارش" "Daniel Starch"¹⁰⁰، وهي إحدى المنظمات المتخصصة في قياس فعالية الإعلان بعد القيام بالحملة الإعلانية، وفقا لهذا الأسلوب يتم القيام بمقابلة مجموعة عشوائية من الأفراد وسؤالهم عن درجة تعرضهم لبعض الإعلانات التي يتم إيداعها في مختلف الوسائل الإعلانية، وإذا أشار الفرد إلى تعرضه للإعلان فإن الباحث يسأله عن بعض التفاصيل كوضوح الرسالة وتنوعها.

وجل هذه الاختبارات وغيرها تقيس درجة فعالية الإعلان من جانب ضيق دون مراعاة عملية حصر وشمول جميع ما يؤثر على الفرد أثناء تعرضه للإعلان وهذا ما يجعلها قليلة الاستخدام والمناولة.

IV وسائل الإعلان

إن عملية الاستثمار للأموال في وسائل الإعلان للوصول إلى الجمهور الذي ترغب المؤسسة في اجتذابه، بأقل تكلفة ممكنة وبأعلى درجة من الفعالية يتطلب بالضرورة أنواعاً من التحليلات الكمية والنوعية، وكذلك اختبار الوسيلة الفعالة، ومثل هذا الأمر تستدعي حتما التعرف على أنواع وسائل الإعلان التي يمكن للمؤسسات استخدامها، ومزايا وعيوب كل وسيلة.

كما يتطلب الأمر فهما للإستراتيجية الخاصة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة والعوامل التي تؤثر على اختيار هذه الوسائل عند القيام بنشاط الإعلان، كما يجب أن ندرك كيفية وضع الجداول الزمنية للاستخدام مختلف الوسائل الإعلانية التي يتم اختيارها.

ويراعى عند اختيار وسيلة الإعلان ملاءمتها للوصول إلى الجمهور المطلوب (رجال، سيدات أطفال، متعلمين....) وتخصص كثير من هذه الوسائل في الوصول إلى جزء معين من السوق.

لذا يلزم لتحضير خطة نشر الرسالة الإعلانية عمل التحصيلات المفصلة عن الموقع الجغرافي لمستهلكي السلعة وتركيباتهم الديمغرافية، وذلك حتى تضمن هذه الخطة اختيار أنسب الوسائل

¹⁰⁰ د. إسماعيل السيد مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 376

للوصول إلى المجموعات المستهدفة في مختلف المناطق الجغرافية، خاصة وأن بواعث الشراء قد تختلف من منطقة لأخرى ومن قطاع مستهلكين لآخر.
وبصفة عامة يمكن تقسيم أنواع الوسائل الإعلانية إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

1.IV / مجموعة الوسائل المطبوعة

1.1.IV / الإعلان في الصحف

تمثل الصحف وسيلة من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث، حيث تتيح للمعلن فرصة الاتصال بأعداد كبيرة من المستهلكين.

وتصدر الصحف عادة يوميا، ومنها ما يصدر أسبوعيا، كذلك تختلف الصحف من حيث مواعيد صدورها فهناك صحف صباحية وأخرى مساءية، كما قد تقسم الصحف من حيث كثافة الانتشار من صحف محلية وأخرى وطنية.

تتميز الصحف بمجموعة من المزايا هي:

أ/ المرونة: إن تنوع الصحف اليومية واختلاف فئة قراءها يجعلها مرنة للإعلان حيث تمكن المعلن من أن يصل إلى نوع المستهلك الذي يريد وأن يغير أو يعدل في إعلانه من حين لآخر،

ب/ كثافة التغطية للسوق المحتملة: إن الصحف اليومية أصبحت في الوقت ضرورة الحياة الحديثة، فالناس على اختلاف مستوياتهم العلمية والثقافية وحتى مستويات الدخل لديهم أنواع المهين والاهتمامات يقرعون الصحف كعادة متواصلة، ولهذا توفر الصحيفة حلقة اتصال دائمة وواسعة النطاق يصل من خلالها الإعلان إلى كافة أفراد السوق المحتمل للمنتج المعلن عنه،

ج/ توفير خدمات للمعلنين: تقوم أغلب دور الصحف بتوفير خدمات فنية متعددة للمعلن في إعداده للإعلان وإخراجه، الأمر الذي يحل الكثير من التعقيدات للمعلنين الذين لا تتوافر لديهم الإمكانيات الكافية،

د/ سرعة النشر: لما كانت الصحف يومية فهي تساعد على نشر الإعلان بسرعة خاصة إذا كانت ناحية استعمال المنتج ذات أهمية، وكذلك تساعد على ربط الإعلان بالأحداث اليومية وتمكين المعلن من تكرار الإعلان في فترات أقصر مما تسمح به الوسائل الأخرى،

هـ/ غير مكلفة: الصحف من ناحية التكلفة وسيلة اقتصادية، وذلك بسبب توزيعها الكثيف يتم الاتصال بالعملاء المستهدفين بأقل تكلفة ممكنة فهي من أرخص وسائل نشر الإعلانات إذا ما قورنت بتكلفة الإعلان المنشور بها مع سعة انتشار توزيعها،

و/ إمكانية استخدام الألوان حديثا بصورة فعالة،

ي/ التمتع بميزة التصديق؛ وهي ميزة اتصالية عالية الفعالية من جانب من يقرؤها، وتدل الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تؤدي إلى قدرة عالية الاحتفاظ بالمعلومات التي تتسم بالتعقيد إذا ما قورنت بالرسالة المسموعة،

ز/ تقدم الصحف دعما هائلا إلى الموزعين فهي تساعدهم على إعداد خطط الإعلان التعاونية بحيث يتقاسموا تكلفة الإعلان، كما تساعد على التعريف بمؤلاء الموزعين للحصول على تصرف مباشر وسريع من المستهلكين، ولهذا فإن الصحف للموزعين وتجار التجزئة من أفضل وسائل الإعلان المتاحة لهم.

إلى جانب المزايا التي تتمتع بها الصحف فإن هناك بعض العيوب التي تحد من فعاليتها

هي:

أ/ عمر الصحيفة اليومية قصيرة جدا مما يجعلها غير ذات موضوع وتلك الحياة القصيرة تقل من فرص قراءة الإعلان وتذكره،

ب/ وجود فروق في المعدلات الخاصة بتكلفة الإعلان بين مختلف الصحف،

ج/ ارتفاع تكلفة الإعلان خاصة إذا كانت السوق المغطاة وطنية، فإن تكلفة هذه التغطية تزيد عن تكلفة التغطية لنفس السوق باستخدام التلفزيون أو المجلات بنسبة 80% تقريبا،¹⁰¹

د/ انخفاض جودة الورق المستخدمة في طباعة الصحف،

هـ/ كثرة الإعلانات في الصحف يقلل من ملاحظتها وعدم قراءتها.

IV.2.1 / الإعلان في المجلات

تحتل المجلات أهمية نسبية أقل من حيث درجة الإقبال عليها كوسيلة إعلانية، إلا أنها تتمتع بمزايا تجعلها أصلح للإعلان عن بعض السلع والخدمات الخاصة، فالجملعة عكس الصحف تخاطب جمهورا أكثر تحديدا وتجانسا من جمهور الصحف ومن أنواعها:

¹⁰¹ – J. LENDREVIE ET B. BROCHAND, OP. CIT, P 289

- مجلات عامة؛ لا توجه إلى الجمهور المعين بالذات.
 - مجلات خاصة؛ ويندرج تحت هذا النوع المجلات ذات الطابع السياسي أو المجلات الفنية أو الطبية أو مجلات الأطفال ...
 - ومن مزايا المجلات ما يلي:
 - أ/ للمجلات صلة مباشرة بفعلة معينة من الناس فهي تمثل وسيلة اتصال أساسية وقوية التأثير لهذه الفئة،
 - ب/ تتفوق المجلات بما تنتجه من إمكانيات فنية في الطباعة ونوع الورق المستخدم والألوان مما يجعل إخراج الإعلان في مستوى راقى،
 - ج/ طول عمر المجلة (أسبوع مثلا) تسمح للقارئ بفرصة قراءة أطول وتزداد نسبة التعرف على الإعلان،
 - د/ لا تزدحم المجلات بكثرة الإعلانات مما يزيد من نسبة اهتمام القراء بها.
- بالرغم من المزايا المتعددة للمجلات إلا أنه يعاب عليها من حيث ارتفاع تكلفة الإعلان في هذه الوسيلة، ولا تصلح لأنواع الإعلان التي يرغب المعلن في نشرها بسرعة.

IV.3.1/ الإعلان في الوسائل الخارجية كالمصقات واللافتات

- وتعد هذه الوسيلة من أقدم وسائل الإعلان ولا تزال من أهم الوسائل لغاية يومنا هذا، وتتميز بالمميزات التالية:
- أ/ المرونة؛ فيمكن عرض مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل أو تغطي أسواق محددة أو حتى أحيانا جزءا محدودا من السوق المحلي،
 - ب/ وجود جمهور متحرك؛ فالأفراد يشاهدون أو يقرءون الإعلان وهم في حركة من مكان لآخر، وقد يكون هذا الفرد في طريقه لشراء سلعة معينة فتساعده هذه الإعلانات في تقرير نوع العلامة التي يرغب في الحصول عليها،
 - ج/ التعرض المتكرر للإعلان يتيح للمستهلك فرصة أكبر في التعرف على المنتج،
 - د/ الغياب النسبي لإعلانات المنافسين، بحيث يمكن عزل اللافتات عن إعلانات المنافسين.

ويعاب على هذه الوسيلة الإعلانية من حيث المزاج الشخصي للمشاهدين؛ إذ نرى أن المستهلك أثناء عبوره أمام اللافتات الإعلانية يتعرض للعديد من المتغيرات التي يمكن أن تأخذ انتباهه بعيدا عن الإعلان كحركة المرور، درجة الحرارة، مستوى نظافة المحيط.... الخ.

2.IV / مجموعة الوسائل المسموعة

يشترك الراديو والتلفزيون في أنهما يرتبطان بالوقت أكثر من الصحف والمجلات، وقد ظن الكثيرون أن استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية سيقضي على الراديو كوسيلة مسموعة تجمع بين البائع والمستهلك إلا أن الراديو لا يزال من الوسائل الإعلانية الهامة. ومن مزاياه ما يلي:

أ/ إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين على اختلاف أنواعهم،
ب/ الاستخدام الجماهيري للراديو نظرا لرخص ثمنه وصغر حجمه أحيانا مما يتيح فرصة حملته والانتقال به من مكان لآخر،

ج/ إمكانية التعامل مع قطاعا خاصا من المستهلكين نظرا للتزايد المستمر للمحطات الإذاعية المحلية،

د/ تتميز هذه الوسيلة بانخفاض تكلفتها النسبية،

هـ/ السرعة الفائقة في توصيل الأخبار والمعلومات حيث أن الاتصال الإذاعي يعتبر من أسرع وسائل الاتصال في العالم،

و/ للراديو مرونة عالية في الإيداع وهذا ما يتيح الفرصة لإعداد الرسالة الإعلانية المناسبة وزيادة درجة ملاءمتها مع الأحداث الجارية.

وإلى جوار المزايا السابقة توجد مجموعة من العيوب أهمها:

أ/ تقتصر قدرة الرسالة الإعلانية في الراديو على وصف السلعة للمستمع دون إمكانية ظهورها له، ويختفي أثر استخدام الألوان على فعالية الإعلان،

ب/ للإعلان أثر وقي أي يستوعب في أوانه ولذلك يلزم تكرار الرسالة عبر أوقات متعددة،

ج/ لا يمكن للمستمع الاحتفاظ برسالة المعلن ومن ثم مراجعتها كما هو الحال في الوسائل المطبوعة،

د/ إن تعدد المحطات وتنوعها يخلق نوع من المنافسة فيما بينها مما يؤدي إلى عدم قدرة المعلن على الوصول إلى جمهوره المستهدف،

هـ/ انشغال المستمع عن الإعلان، يؤدي إلى ضعف استعابه للرسالة الإعلانية.

3.IV/ مجموعة الوسائل المرئية والمسموعة

1.3.IV/ التلفزيون

يمثل التلفزيون وسيلة إعلانية هامة ومتطورة بما يوفره للمعلن من إمكانيات وطاقت فنية لا تتوفر لأي من الوسائل الإعلانية الأخرى. فهو يعتبر من أنجح الوسائل المستخدمة في نشر الإعلان في الآونة الأخيرة في جميع دول العالم.¹⁰²

والتلفزيون كوسيلة مذهلة في عالم التسويق يتمتع بعدد من المزايا هي:

أ/ يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة وهذه الإمكانية تؤدي بالمشاهد إلى الشعور بالمشاركة وتقريبه إلى الواقع، وبهذا تستطيع هذه الوسيلة الحصول على أكبر قدر من الاهتمام، وبالتالي الاحتفاظ بالمعلومات على خلاف الوسائل الأخرى، وبالتالي خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية وتأثير مباشر وضخم على المشاهد للإعلان عبر التلفزيون،

ب/ يتميز التلفزيون بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من خلال تغطيته الجماهيرية من مختلف الفئات والمستويات فأصبح الآن وسيلة واسعة الاستخدام ومنتج في متناول جميع أفراد المجتمع مما يتيح فرصة للمعلن في الإعلان عن منتجاته بمرونة عالية ودقة متفانية،

ج/ القدرة على جذب انتباه المشاهدين لحصول المتعة أثناء المشاهدة خاصة إذا كانت الرسالة الإعلانية متعددة بطريقة علمية ترفيهية ومشوقة،

د/ تقدم الإعلان إلى المشاهد وهو في منزله (مكان راحته) وفي أوقات فراغه يزيد من احتمال التأثير عليه،

هـ/ من خلال عملية إعادة وتكرار إذاعة الإعلان، يضمن المعلن درجة عالية من التركيز في إثارة الانتباه والاهتمام، كما يحتفظ بدرجة تذكر المشاهد لسلعته.

أما العيوب الأساسية في وسيلة التلفزيون فهي:

أ/ وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون من طرف بعض فئات المجتمع أو قطاع من المستهلكين الذين يرون في أنه وسيلة تقود نحو الانحلال الخلقي وانتشار بعض الأفكار التي تتعارض

¹⁰² - J. LENDREVIE ET B. BROCHAND, OP. CIT, P 344

- وقيم الدين، كما يعتبرونه وسيلة متحيزة فيما يتعلق بالأخبار أو بعض البرامج والتحقيقات وهذا ما يفقداهم الثقة فيه، ويؤثر هذا الاتجاه بطبيعة الحال على الإعلان،
- ب/ فقدان القدرة على التعامل مع قطاع سوقي محدد نظرا لتوسع نطاقه ومخاطبته لجميع الناس في نفس الوقت،
- ج/ ارتفاع نفقات الإعلان به الأمر الذي يجعله في غير متناول جميع مستويات المعلنين،
- د/ تحول مشاهدة الإعلان إلى مشاهدة برامج أخرى نظرا لتعدد القنوات،
- هـ/ يتطلب إخراج الإعلان عبر التلفزيون قدرات ومواهب خاصة وتكلفه كبيرة،
- و/ وجود الكثير من الإعلانات في نفس الوقت يؤثر على فعالية الإعلان الواحد،
- ي/ كثيرا ما ينصرف المشاهد من مكانه لحظة إيداع الإعلان للقيام بشيء ما ريثما يعود البرنامج الذي كان في صدد إتباعه.

2.3.IV / السينما

- تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الهامة أيضا، وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية؛ الصورة، الصوت، الحركة ويضاف إليها اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعلنة، ويتم الإعلان بالسينما عن طريق الأفلام أو الشرائح الإعلانية.
- والإعلان بالشرائح غالب ما يكون ثابتاً (بغير حركة) ويستمر عرضة لفترة تتراوح بين 10 ثوان أو 15 ثانية.¹⁰³ والشرائح بوجه عام، تعتبر من الوسائل التي تناسب الإعلان التذكيري.
- وتتلخص مزايا الإعلان بالسينما فيما يلي:
- أ/ المتفرج في قاعة السينما لا ينشغل بشيء سوى التطلع نحو الشاشة لذلك يكون اهتمامه مركزا كله على ما يعرض عليها،
- ب/ يجلس المتفرجون في السينما بارتياح فحالتهم النفسية طيبة تسمح بتقبل ما يعرض عليهم.
- أما عيوب الإعلان بالسينما فتكمن في أنه بعد أن تنامي الاهتمام بالتلفزيون كوسيلة إعلانية، أصبح الاهتمام بالإعلان السينمائي أقل جاذبية مع تناقص الإقبال على السينما بشكل عام من قبل أغلبية فئات المستهلكين خاصة بعد ظهور التلفزيون الرقمي وتنوع برامجه.

¹⁰³ - د. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع 7 مذكور سابقاً، ص 211

إلى جانب أنواع الوسائل الإعلانية السابقة يوجد وسائل أخرى أقل جاذبية فهي تعتبر وسائل ثانوية منها:

* الإعلانات المتحركة: وهي من الوسائل التي زاد الاهتمام بها في الآونة الأخيرة والتي جذبت بعض المعلنين وهي عبارة عن إعلان باستخدام وسائل النقل المختلفة لتحمل رسالات إعلانية محددة (كالحافلات ومترو الأنفاق، وبعض السيارات التجارية...).

وتتميز هذه الوسيلة بالمزايا التالية:

أ/ يتنقل المستهلك أحيانا بوسائل نقل عامة وتكون حاملة لإعلان عن منتج معين فهي سبل لتذكيره بالعلامات المتوفرة أو حتى بعملية الشراء أحيانا، ولهذا يعتبر الإعلان في هذه الحالة "إعلان آخر لحظة" وهو فعال للغاية،

ب/ المرونة الجغرافية: حيث أن وسائل النقل العمومية تعد وسائل محلية فإن استخدامها للإعلان يجعل هذا النشاط مؤثرا على السوق الذي ترغبه أو المستهدف،

ج/ درجة تعرض المستهلك لهذه الإعلانات عالية مما يجعله يهتم ويذكر باستمرار،

د/ اقتصاديا: إن الإعلان بواسطة وسائل النقل يعد أقل تكلفة من جميع الوسائل الإعلانية الأخرى. أما العيوب لهذه الوسيلة فأهمها ما يلي:

أ/ تغطية لنسبة محدودة من الجمهور،

ب/ وجود قيود على جوانب الإبداع والابتكار في الإعلان،

ج/ المزاج الشخصي للراكب أو المار أمام وسائل النقل،

د/ صغر مساحة الإعلان في الوسيلة،

هـ/ قلة الاهتمام. يمثل هذه الإعلانات خاصة وأن من يشاهدها يكون محيطا بالعديد من المتغيرات التي تشغله.

* البريد المباشر: يمكن استخدام وسيلة البريد في الإعلان، ويأخذ الإعلان من خلال البريد أشكال متعددة أهمها الخطابات، الكتيبات الصغيرة، كتالوجات وبطاقات والنشرات الوصفية.

وتتميز هذه الوسيلة بعدة مزايا أهمها:

أ/ التمهيد لعملية البيع؛ فعادة ما يرسل الإعلان بالبريد لإعطاء المعلومات للمستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع المنتج،

ب/ إثارة اهتمام المستهلك لأحد متاجر التوزيع بالمنطقة،

ج/ المرونة العالية في اختبار القطاعات المستهدفة بالإعلان، وكذلك بالزمن الذي ترغب فيه المؤسسة الاتصال بجمهورها،

د/ عدم وجود قيود على المساحة أو شكل الإعلان،

هـ/ يتميز الإعلان بالشمولية وبالتالي اهتمام من يستقبله به.

أما عيوب هذه الوسيلة الإعلانية فهي:

أ/ تكلفة عالية إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى،

ب/ صعوبة الحصول على قائمة الأفراد المستهدفين بالإعلان،

ج/ أحيانا عدم اهتمام الأفراد بالإعلانات التي ترد إليهم عبر البريد،

د/ يحتاج إلى مهارات عالية في تصميم وتحرير الرسالة الإعلانية،

هـ/ يحتاج إلى نظام بريد فعال ومتميز.

* الإعلان في نقط الشراء: إن معظم وسائل الإعلان التي تناولناها سابقا تصل إلى المستهلك في أماكن وأوقات تختلف عن مكان ووقت الشراء، من أجل هذا تعد هذه الوسيلة هامة للغاية، ويعد منتجي السلع الميسرة والتي تنتمي إلى اقتصاديات الحجم أكثر المعلنين استخداماً لهذه الوسيلة ولها عدة أدوار نذكر منها:

أ/ يمكن أن تثير رغبات الشراء اللاشعورية أو المؤجلة،

ب/ يمكن أن تحطم نموذج الشراء المخطط من طرف المستهلك،

ج/ يمكن أن تولد شعورا لدى الفرد بأن السلع محل الإعلان تقدم وتباع بسعر منخفض.

4.IV/ الإعلان عبر البريد الإلكتروني (الانترنت)

نشأ الإعلان عبر الانترنت أو ما يدعى بالإعلان الإلكتروني منذ سنة 1995 بالولايات المتحدة الأمريكية، و1997 بفرنسا وحسب دراسات "Internet Advertising Bureau"، تتضاعف التكاليف عبر الانترنت بفرنسا من سداسي لآخر، وقد بلغت تكاليف الإعلان في الثلاثي الثاني من سنة 1999 حوالي 1 مليار دولار أمريكي.¹⁰⁴

¹⁰⁴ - Article publié par Jacques LENDREVIE dans la Revue, Marketing Française , été 2000 , extrait de: J. LENDREVIE ET B. BROCHAND, OP. CIT, P 345

لا يعتبر الانترنت وسيلة اتصال في حد ذاتها، وإنما هو وسيلة الوسائل الأخرى فهو مساحة تكنولوجية تستقطب الوسائل التقليدية كالراديو و التلفزيون، وهو واسع الاستعمال يشمل كل من إعلان عن المنتج، شهرة العلامة، الاتصال التعاوني، الاتصال المالي والتسويق المباشر، ترويج المبيعات... الخ.

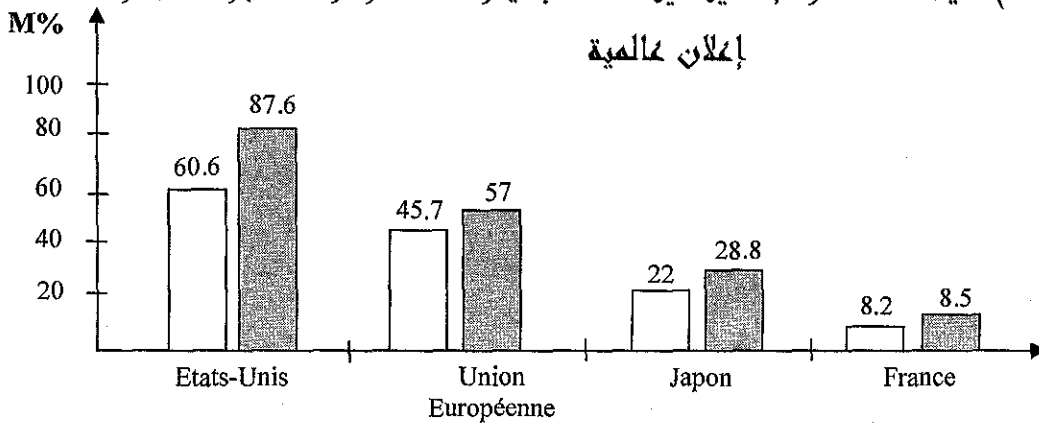
إن الإعلان عبر الانترنت، لم يلقى قبولا عاما كمعظم الوسائل الأخرى، أقتصرت هذا النشاط عبر هذه الوسيلة على مساحات ضيقة قليلا ما تثير الانتباه، وغالبا ما يتجاوز الشخص المستعمل لهذه الوسيلة تلك الإعلانات المتراكمة ليركز اهتمامه على المادة التي في صدد البحث عنها.¹⁰⁵

وفي الأخير تشير معظم الدراسات في هذا الصدد أن الإعلان عبر الانترنت لم يلقى إلى غاية يومنا هذا قبولا عاما وهو بمثابة هدر اقتصادي مبالغ فيه.

وفي هذا الصدد يقول " Denis Beausèjour " نائب الرئيس المكلف بالإعلان العالمي في مؤسسة " بروكتر " و " جامبل " " Procter et " Gamble " لدينا مشكل أساسي وهو أننا لا نعرف كيف نستغل الواب!

وخلاصة بما سبق عرضه عن مختلف وسائل الإعلان ارتأينا أن نقدم المخطط البياني التالي الموضح لقيمة الاستثمار الاعلاني العالمي للوسائل الأكثر شيوعا هي الصحف، التلفزيون، الراديو، الملصقات والسينما.

شكل رقم (IV. 31.4): قيمة الاستثمار الاعلاني في العالم بمليارات الدولارات عبر خمس وسائل



Source: Europeem advertising media forecast, Nov 1998. Article publié par Jacques LENDREVIE dans la Revue, Marketing Française, été 2000, , extrait de: J. LENDREVIE ET B. BROCHAND, OP. CIT, P 345

¹⁰⁵ - د. بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت الاقتصاد الرقمي - بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص 15

IV 5. / العوامل المؤثرة على اختيار وسائل الإعلان

هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

1.5.IV المتطلبات اللازمة لاستخدام إستراتيجية الإبداع في الإعلان

إن كل من الرسالة الإعلانية والوسيلة الباثة لها يعد أمرا أساسيا في نجاح وفعالية النشاط الإعلاني فقد نستبعد أن يكون فضلا ما بين الإستراتيجية المتبعة في تصميم الجوانب الفنية للإعلان و تحريره، و بين الوسيلة التي سوف تحمل هذا الإعلان إلى الجمهور المستهدف، فمتطلبات الإعلان من الناحية الفنية والتي تعتمد على الإبداع والخلق قد يؤدي إلى استبعاد أو تفضيل بعض الوسائل الإعلانية المتاحة. وعليه تثبت عملية الاختيار السليم للوسيلة المستخدمة كمتطلب أساسي في إبداع الرسالة الإعلانية.

IV 2.5. / الوصول إلى الجمهور المناسب والمستهدف

إن البؤرة الرئيسية في قرار اختيار الوسائل الإعلانية هي اختيار الوسيلة التي يمكن أن نصل بها إلى الجمهور المستهدف بالإعلان مع أقل تكلفة ضائعة، بمعنى أن الفرد القائم على تحليل الوسائل الإعلانية المتاحة لابد وأن يكون لديه القدرة والكفاءة اللازمة لفهم طبيعة ونطاق واستخدامات المصادر المتاحة للبيانات عن الجمهور وعادة ما يشار إلى مثل هذه الدراسة باسم الانتقائية.

والواقع أن الهدف الأساسي أو المهمة الأساسية لرجل الإعلان في هذه الحالة هو الوصول إلى درجة عالية من التطابق بين الجمهور المستهدف والوسائل التي يمكن استخدامها للإعلان.

IV 3.5. / الوصول والتكرار

بعد أن تصل المؤسسة إلى قرار الوسيلة التي تتعامل بها مع جمهورها المستهدف عليها أن تقرر معدل الوصول إلى هؤلاء المستهلكين، ومعدلات التكرار في الرسالة الإعلانية لهذا الجمهور وبطبيعة الحال يؤثر ذلك على تخطيط الجداول الزمنية لاستخدام الوسائل الإعلانية.

ويعرف الوصول على أنه عدد أو نسبة الأفراد أو المنازل الذين يشاهدون الإعلان في أوقات مختلفة خلال فترة زمنية محددة (عادة ما تكون 4 أسابيع)، أما التكرار فإنه يعرف على أنه عدد المرات التي يشاهده فيها متوسط الأفراد ذلك الإعلان الذي وصل إليهم.

IV / 4.5 / اعتبارات المنافسة

تلعب المنافسة دوراً رئيسياً في التأثير على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية، فعندما تكون المنافسة شديدة فقد يهدف المعلن إلى المشاركة مع المنافسين في التأثير على ذهن المستهلك. ويظهر هذا الهدف بالذات عندما يكون السوق ثابتاً ومجموعة منافسين يقدمون سلعة متشابهة ففي هذه الحالة تكون حصة المؤسسة في السوق تتوقف على حصة الإعلان في ذهن المستهلك، وعلى المعلن تحليل حصته من الإنفاق الإعلاني نسبة إلى الإنفاق الكلي، وحصته في الرسائل الإعلانية التي تصل إلى ذهن المستهلك.

IV / 5.5 / اعتبارات التكلفة

إن تكلفة المساحة والزمن الخاص بالوسائل يعد من الاعتبارات الهامة عند اختيار الوسيلة الإعلانية، وذلك بمعرفة تكلفة الدقيقة لكل إعلان وطني أو محلي عبر أي قناة وطنية أو إذاعة محلية.

IV / 6.5 / الخصائص الوصفية للوسيلة الإعلانية

إن للوسيلة الإعلانية عدة خصائص نوعية، إلا أن المعنى العام في هذا الصدد، هو الدور الهام الذي تلعبه الوسيلة في حياة الجمهور الذي تصل إليه، حيث من خلالها يتم اتساع حاجات الجمهور ورغباته وتنمية اتجاهاته نحو السلعة.

والخصائص الوصفية للوسيلة الإعلانية هي مميزات لا يمكن قياسها قياساً كمياً، كما أن البيانات عنها تعد نادرة وصعبة المنال، وهي بصفة عامة تشكل الطابع العام لمزاج الفرد المستقبل للرسالة الإعلانية.

IV / 7.5 / متطلبات التوزيع

إن جغرافية التوزيع ومعرفة الوسطاء الذين يقومون بتوزيع السلع بعد شرائها تعد من الاعتبارات الهامة عند اختيار الوسيلة الإعلانية.

وتشير جغرافية التوزيع إلى كثافة عملية التوزيع للمنتجات موضع الإعلان، وعلى المعلن اختيار أفضل وسيلة من خلال عملية توزيعه لمنتجه، فالتوزيع المحلي يستحسن استخدام الصحف المحلية أو الإذاعة المحلية، أما التوزيع الوطني أو الدولي من الأفضل الإعلان على الوسائل الوطنية التي تحتاج رؤى ومسامح المستهلكين خارج حدود الوطن.

فقد تتطلب عملية التوزيع الناجحة للمنتج قيام الموزع بالإعلان عنه بنفسه على أن تدفع المؤسسة المنتجة نفقات الإعلان، وفي هذه الحالة تكون الوسيلة المستخدمة محلية بطبيعة الحال.

وهكذا تتنوع عملية استخدام الوسائل المتاحة حسب متطلبات توزيع المنتج محل الإعلان.

الفصل السادس:

الإعلان ودوره في تغيير سلوك المستهلك

تمهيد

I/ الجدل النظري حول الإعلان وسلوك المستهلك

II/ بعض المفاهيم السلوكية الهامة للنشاط الإعلاني

III/ تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

خاتمة

تمهيد

عرفنا في الفصل السابق أن الإعلان يدخل في صميم النظرية الاقتصادية لعدة اعتبارات وأنه يمارس تأثيرا ذا مغزى على مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية على المستوى الكلي والمستوى الفردي.

ومن بين أهم هذه الجوانب ما يمارسه الإعلان من تأثير على سلوك المستهلك، ولقد عرفنا سابقا بأن سلوك المستهلك هو الطريقة التي يتصرف بها عند اتخاذ لقرار شراء منتج معين وكذلك رد فعله لبعض الأوضاع والتغيرات التي تحدث على مستواه الفردي أو على مستوى عالمه الخارجي، مثل انخفاض الأسعار أو ارتفاعها، تحسن مستوى دخله، تأثير الإعلانات التجارية... الخ ويشير الواقع أن التحليل الاقتصادي التقليدي ركز على مدى تأثير مستوى الأسعار والدخول والأوضاع الاقتصادية السائدة على تصرفات المستهلك، مهملًا إلى حد ما تأثير الإعلان كنشاط حيوي على هذا المستهلك. ومع تطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية على المستويين الجزئي والكلي وحتى على المستوى الدولي، شهدت الإعلانات تطورا ماثلا، وأصبح الإعلان من أكثر الوسائل تأثيرا على سلوك المستهلك، خاصة بعدما تزايدت المخصصات المنفقة على الإعلان، مما أدى الوضع إلى تبني معظم المؤسسات على اختلاف نشاطاتها هذه الإستراتيجية وجعلها دعما لسياساتها التسويقية الشاملة.

في هذا الفصل سنستعرض لبعض المداخل الموضحة والشاهدة على تغيير سلوك المستهلك بعد تأثره بالإعلان تغيرا يتيح للمؤسسة الاستحواذ عليه والتمكن النسبي لتصرفاته. نبدأ دراستنا هذه بالتطرق للجدل القائم حول دور الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك، ثم يتبع هذا التحليل بتقديم بعض المفاهيم السلوكية الهامة سواء كانت متعلقة بالفرد أو محيطه المسيرة للنشاط الإعلاني، وبعدها تتضح بعض الرؤى حول كيفية تأثير الإعلان على القرارات الاستهلاكية للفرد وغيرها من العوامل المحددة لهذه الدراسة.

I / الجدل النظري حول الإعلان وسلوك المستهلك

لقد جرت الكتابات الأقتصادية على القول أن المستهلك يسعى إلى تحقيق توازنه من خلال توزيع دخله بين أوجه الإستخدام المختلفة، وأنه يصل إلى ذلك متى استطاع تحقيق أقصى إشباع ممكن في ظل المحددات المتعلقة بالدخل والثمن للسلع والخدمات.

والواقع أن هذه الكتابات إنما ركزت على الجوانب المادية من حاجات الإنسان، وأغفلت جانباً هاماً وهو الإشباع المعنوي والرضى النفسي والإرتياح من خلال شعوره بالفرد والتميز الإجتماعي والذي يمثل الإعلان أهمية كبيرة في مثل هذه المسألة.

في هذا الصدد، ترى بأن مدى تأثير الإعلان يختلف من شخص لآخر حسب مستوى الوعي الثقافي والإجتماعي، مستوى التعليم، مدى الحاجة، ومستوى الدخل، الوسط الإجتماعي الذي ينتمي إليه الإنسان الوسط العلمي والثقافي الذي يعمل فيه، تطلعات الإنسان المستقبلية... فقد يكون الإعلان هاماً ويعني عدة أشياء لعدة أشخاص في آن واحد وقد لا يعني شيئاً بالنسبة لغيرهم، وطالما الفرد يفكر وهو يستمر في البحث والتطوير والإبتكار واستحداث منتجات جديدة وأساليب إنتاجية أكثر حداثة، وهذا ما يدفع إلى المزيد من التطلعات الجديدة وتنوع الحاجات والرغبات.

وهنا تنشأ الحاجة للإعلان لإعلام المستهلك بهذه التطورات والتحديات في مختلف السلع والخدمات التي قد تشترك مع غيرها من السلع والخدمات الأخرى في إشباع ذات الحاجة. وفي هذا المجال يتبادر لنا السؤال التالي:

"هل يؤدي الإعلان إلى إشباع الحاجات القائمة أم إلى خلق حاجات جديدة؟"

وهنا يرى بعض الباحثين أمثال "Boolding"¹⁰⁵ أن الإعلان يمارس تأثيراً خطيراً حيث يعمل على خلف تفضيلات غير رشيدة في عقول المستهلكين مما يؤدي إلى إنحراف قراراتهم الشرائية العقلانية.

هذا رغم أن الإعلان لم يفعل حسب رؤية سوى إقناع المستهلك لشراء سلعة ما دون غيرها، دون أن يضيف ميزة حقيقية وجديدة للمستهلك.

¹⁰⁵ - محمد أحمد رضا السلامي، تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل، مقال منشور عبر الإنترنت بالموقع:

www. Sallamy . Tripod . Com ، سنة 2005، ص ص 10، 11 (بتصرف)

ويلاحظ أن هذه الفكرة إستكملت فما بعد عن طريق إبراز العلاقة بين المستهلك والسلعة التي لا يحكمها الإعلان ولا تقف عند حدوده، وليس هو المؤشر الوحيد على هذا المستهلك فقد تعتمد هذه العلاقة على معرفة نوعية السلعة ومدى جودتها وقدرتها الفعلية على إشباع حاجته.

ورؤيتنا لهذه الإشكالية هي أن الإعلان كمنشأ حيوي، ومن خلال تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن المنتجات الناحية والبدائل المتوفرة لها من حيث الخصائص، التركيبات الأثمان... الخ، إنما يعمل على توسيع حرية الإختيار لدى المستهلك في المكان والزمان اللذين يريد هما، وهذا مما يزيد من مستوى رفاهيته وقدرته على الإختيار الصحيح بالتالي بتحقيق أقصى إشباع مادي ومعنوي في نظرة. وعليه، فإن الإعلان يحقق عدة أنواع من المنفعة حسب "Mick" و"Bohe" سنة 1992 هي: ¹⁰⁶

* منفعة زمنية؛ وذلك بتوجيه المستهلك بأن السلع يمكن الحصول عليها حينما تكون هناك حاجة لها،

* منفعة مكانية؛ إظهار مكان توافر السلع وإمكانية الحصول عليها حيث يتم الإحتياج إليها،
* منفعة ملكية؛ وذلك بجيازة السلع في نظر المستهلك لدرجة إشعاره أن مجرد تملكها يحقق إشباعاً عظيماً،

* منفعة الشكل؛ وذلك بإشباع الحاجة الإنسانية لشيء جديد مثل الإعلان الذي يركز على إبراز الجديد في منتج ما.

وفي المقابل يرى البعض من الباحثين أمثال "Galbraith" ¹⁰⁷ سنة 1972، أن الإعلان يبدد مبدأ سيادة المستهلك، إذ أن التأثير الذي تمارسه الجهات المعلنة على تفضيلات المستهلك قد تدفعه إلى شراء منتجات التي تريدهم شرائها، أي تصبح هذه الجهات هي المتخذ الفعلي لقرار الشراء والإستهلاك من خلال حملات الإعلان المكثفة على نطاق واسع، وهذا يعني أن مبدأ سيادة المستهلك الذي طالما نادى به النظريات الإقتصادية قديماً وحديثاً، لايقوم على أساس صحيح ويستند أصحاب وجهه النظر هذه بأن المؤسسات المعلنة لم تكن لتنفق المبالغ الطائلة والمتزايدة باستمرار إلا إذا كان ذلك يحقق صالحها ويتم من خلاله توجيه المستهلك وإقناعه المطلق.

¹⁰⁶ - د. السيد أحمد عبد الخالق، مرجع ⁸⁹ مذكور سابقاً، ص 37

¹⁰⁷ - د. إسماعيل السيد، مرجع ⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 294

ومن الحجج التي يستدل بها أصحاب هذا الرأي هو أن الاعلان يهدف إلى حث المستهلك على إقتناء المنتج دون غيره بواسطة الحملات المتكررة والمكثفة والمتنوعة التي تستحوذ على تفكيره وعقله لأطول فترة زمنية ممكنة، حيث أن ما قدمه العلم والتكنولوجيا من تسهيلات، زود من عملية إمتداد تأثير الإعلان إلى كل فئات المجتمع، ومخاطبة شتى أنواع الثقافات.

ويرى الباحث "Bell"¹⁰⁸ سنة 1976، أن الاعلان يعمل على لعب دور خفي وخطير يتمثل في تغيير العادات ليس مجرد خلق الحاجات، حيث أن تغيير أسلوب الإستهلاك، الذوق، العادات الغذائية، يتحول بعد فترة إلى سلوك دائم وقد تتشكل عادات إستهلاكية جديدة عند الأطفال أو الشباب مثلاً ثم تنمو معهم وتكبر حتى تصبح هي الأساس بغض النظر عن مدى ملائمتها لظروفهم أو البيئة المحيطة بهم، وأن الإعلان يؤدي إلى تشكيل وإعادة تشكيل سلوك المستهلك وتفضيلاته.

ويرى نقاد الإعلان، أنه يمكن ترتيب الخصائص والصفات المتعلقة بالمنتج بعيداً عن التأثير الذي يمارسه الإعلان، وأنه من مميزات سلوك المستهلك أنه يمكن لإعلان أن يشكل قوة صارخة ذات تأثير شديد في تحديد معايير إختيار المستهلك بواسطة:

- التأثير على الخصائص التي يعتبرها المستهلكون مهمة،

- إدخال خصائص سلعية جديدة في قائمة معايير إختيارهم،

وعليه فإن مبدأ سيادة المستهلك يخضع لبعض القيود الهامة هي:¹⁰⁹

- كمية الموارد المتاحة والوضع التكنولوجي السائد، يفرض قيوداً طبيعياً على سلطة المستهلك في أن

يحدد ماذا يجب أن ينتج، وهو قيد طبيعي تابع لعملية الإنتاج،

- الإختلال الناجم عن عدم التوازن في الدخل، وما يؤدي إليه من عدم تناسب في القوة بين طلب

وتأثير ذوي الدخل المرتفعة على السوق، وتأثير ذوي الدخل المنخفضة، ويمكن معالجة هذا

الطلب بالضرائب التصاعديّة،

- القيود المفروضة من قبل الدولة، مثل بيع بعض السلع كالأدوية، و القيود المفروضة على بيع

البعض الآخر كالكحول في المجتمعات المسلمة، ويعتقد على أنه مثل هذه القيود مفيدة على نطاق

واسع.

¹⁰⁸ - محمد أحمد رضا السلامي، مرجع¹⁰⁵ مذكور سابقاً، ص 11

¹⁰⁹ - د. السيد أحمد عبد الخالق، مرجع⁸⁹ مذكور سابقاً، ص 40 (بتصرف)

وعموماً، فإن المستهلك يسعى دوماً لإشباع حاجاته ورغباته المعنوية وتحقيق الرضا النفسي، حيث أن تفضيلاته وقراراته الشرائية لا تعكس فقط حاجاته البيولوجية الذاتية، بل تعكس في قليل أو كثير جانبا مجتمعيا يتعلق بما يدور حوله، ومن أهم المؤثرات في تكوين ذلك، الإعلان عن المنتج الذي يخلق لدى المستهلك الإحساس بالتميز الاجتماعي، حيث أن الصورة التي يخلقها الإعلان تعد جزءاً ومكوناً أساسياً من مكونات المنتج ذاته، مما يضيف على هذا المنتج قيمة مضافة، حيث يعمل على إضافة فائدة ومنفعة للسلع والخدمات مما يبرز عنصر الإشباع والرضا النفسي، ومن ثم فإن الثمن الذي يكون المستهلك مستعداً لدفعه يعكس ما يخلقه من قيمة مادية ومعنوية ونفسية على السلعة، إذا كان الثمن يهيمه فعلاً.

وأمام هذه الأهمية الواسعة للإعلان والتأثير الذي يمارسه على سلوك المستهلك، يرى البعض أنه ينبغي أن تنفرد له دالة عند دراسة دوال الطلب لنصبح له دالة الطلب للإعلان مثل دالة الطلب السعرية أو دالة الطلب بالنسبة للدخل ... وغيرها من الدوال التي توضح العلاقة بين التغير في الكميات المطلوبة والعوامل المستقلة المؤثرة فيها.

فالإعلان حسب "صاملصون" "Samulson"¹¹⁰ يعمل على التغير الدائم والمستمر في تفضيلات المستهلك كما أنه يختار بين العديد من البدائل التي أتاحتها الإعلان أمامه و التي قد تختلف في السعر والشكل مع بقاء الجانب الموضوعي فيها واحداً، كما أن الإعلان أدخل الجانب المعنوي الاجتماعي بقوة في عملية الاختيار.

واعتقد الباحث أن الإعلان يمارس تأثيراً هاماً على شكل منحنى طلب، إذ من خلال ما يوفره من معلومات عن السلع البديلة التي تشبع حاجة واحدة وخصائصها وأثمانها وطرق استخدامها تزيد من مرونة الطلب.

إلا أن الطلب يكون أكثر حساسية للسلع القائمة على عكس السلع الجديدة و المتباينة التي تكون أقل حساسية، فإذا تغير ثمنها و أسعار السلع البديلة لها فإن مرونتها تبقى ثابتة.

ومهما يكن، يعتمد هذا التحليل على ظروف المستهلك ذاته ومدى الأهمية التي يعطيها للجوانب المادية والوظيفية للسلعة مقارنة بالأهمية المعنوية لها، كما يعتمد الأمر على مدى وعي

¹¹⁰ - B. CHIPLIN and B.STRUGESS, Economics of Advertising, london: HoH, Rinehart and Winston, 1981, PP 14,15

المستهلك وموقفه من الإعلانات وخبرته الماضية عنها، كما تتأثر درجة إستجابته لمستوى الدخل الذي يتمتع به.

خلاصة لما سبق عرضه، يتضح أن الإعلان يمارس تأثيراً لا يمكن تجاهله أو إغفاله على سلوك المستهلك حتى أنه أمكن إعتبار الطلب دالة تابعة للإعلان إذ كلما ازدادت كثافة الإعلان وازدادت مدته وتنوع رسائله أصبح أكثر تأثير على طلب المستهلك للمنتج المعلن عنه. وإن نطاقه يكسب أرضية متزايدة بفعل تطور زيادة الدخل عند مختلف قطاعات المستهلكين من جهة، وعامل التقليد والمحاكاة من جهة أخرى، كما أن إنتشار الإعلان واستمراره على نطاق واسع قد يؤدي إلى خلق أجيال تكون أكثر تفاعلاً وميلاً للإستجابة لمختلف الرسائل الإعلانية.

وأخيراً يختلف تأثير الإعلان على سلوك المستهلك بإختلاف طبيعة السوق إن كانت تنافسية أم إحتكارية، كما تتأثر طبيعة السوق بمدى ما تمارسه الإعلانات ذاتها من تأثير على سلوك المستهلك.

II / بعض المفاهيم السلوكية الهامة للنشاط الإعلاني

إن التطور الذي يحدث في مجال العلوم السلوكية وبالذات في مجال علم النفس، وعلم النفس الإجتماعي له أثر بالغ الأهمية في النشاط الإعلاني، فالقائم على تحضير الرسالة الإعلانية لا يمكنه تجاهل أحد النتائج الخاصة بالدراسات القائمة في مثل هذه العلوم، لما لها من دور بارز في زيادة الفعالية الإعلانية.

فما هي أهم المفاهيم المرتبطة بمثل هذه الدراسات؟

كيف تؤثر هذه المفاهيم على إخراج النشاط الإعلاني؟

في هذه الجزئية من الفصل نحاول الإجابة على هذه التساؤلات لنصل إلى إدراك الدور الذي يلعبه الإعلان كنشاط حيوي وفعال في التأثير على سلوك المستهلك.

لقد تعددت المحاولات والنماذج التي قدمت لتفسير السلوك الشرائي والإستهلاكي للأفراد

وتقع هذه النماذج في فكرين أساسيين يمثلان نقيضين:

- الفكر الأول: ويتمثل في نموذج المثير والإستجابة، كما عرفنا سابقاً، وهو مستمد من المدرسة السلوكية في علم النفس، ووفقاً لهذا الفكر فإن تعريض الفرد للإعلان الذي هو بمثابة مثيراً، سوف

يؤدي إلى إستجابة بالطريقة التي يريدها المعلن حتى ولو كان ذلك ضد إتجاهات الفرد وميولاته ومعنى ذلك أنه يمكن التحكم في المستهلك والتأثير عليه وفقاً لرغبات وجل التسويق.

- أما الفكر الثاني: فيرى أصحابه أن المستهلك، هو سيد المواقف وهو الذي يتحكم في نجاح المؤسسات أو في فشلها، بافتراض أن المستهلك هو إنسان يتمتع بقدرات عقلية وفكرية تم تنميتها بصورة عالية جداً، ولذا فهو قادر على التمييز بين أنواع المؤثرات التي يتعرض لها، وهو قادر أيضاً على الإختيار الحر والسماح لبعض هذه المؤثرات لكي تؤثر في سلوكه وتصرفاته بناءً على منفعته من هذا السلوك، ويقوم الفرد باستبعاد تلك المؤثرات التي هي غير مناسبة له، وذلك من خلال عمليات الإلتباه، والفهم، والإستبعاد والإستجابة وهذه كلها تصرفات تتصف بالإنتقائية.

إن كلا الفكرين يعد هاماً في فهم السلوك الإستهلاكي للأفراد، ففي بعض المواقف يلعب الفكر الأول دوراً بارزاً في سلوك المستهلك، كسواء الفرد لبعض المنتجات تلقائياً دون التفكير المسبق والتخطيط لها، فيكون نموذج المثير الإستجابة قد أدى دوره في مثل هذه الحالة.

أما في مواقف أخرى فإن المستهلك يأخذ وقتاً في حصر بدائل السلع المتاحة ويقارن بينها ثم يأخذ وقتاً في حصر ما يقتنيه، ففي هذه الحالة يفسر السلوك بالنموذج الثاني.

إن المفاهيم السلوكية بمجملها متعددة ومتنوعة ولا يمكننا التعرض لها كلية في هذه المساحة من البحث، إلا أننا سنقوم بالتركيز على بعض المفاهيم السلوكية الهامة للنشاط الإعلاني لإيضاح السبيل الذي تسلكه في التأثير على تصرفات المستهلك والتغيير فيها وهي:¹¹¹

1.11 / مفهوم عدم الإرتياح المعرفي

لفهم المقصود بهذا المفهوم، نفترض أن مستهلك ما اتخذ قراراً لشراء منتج ما ذو أهمية خاصة به وأن عملية الشراء تضمنت اختياراً صعباً بين العديد من البدائل المتاحة في السوق، وأن كل بديل يتمتع بمجموعة من المزايا والعيوب، وعليه فإن قرار شراء لأحد البدائل بغرض إشباع حاجته صعب فهو يتساءل:

- هل قام باتخاذ القرار الصائب فعلاً؟

- هل كان من المفروض أن يتخذ قراراً مختلفاً؟

111 - د. إسماعيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 46

- من خلال هذه التساؤلات تبرز إشكالية صواب القرار المتخذ وهي التي يشار إليها "بمفهوم عدم الارتياح المعرفي" والذي يعبر ذلك الشعور الذي ينتاب الفرد حول صحة القرار المتخذ عقب قيامه بعملية الشراء وهذا الشعور لدى المستهلك يتوقف على مجموعة من العوامل التي تحيط بالموقف الشرائي هي
- إذا كانت درجة الالتزام بنتائج القرار تستمر لفترة زمنية طويلة نسبياً، وأن الفرد لا يستطيع التراجع عن هذا القرار،
 - درجة أهمية قرار الشراء تؤثر على حرج الفرد بعدم الارتياح المعرفي،
 - درجة صعوبة الاختيار من بين البديلات المتاحة في السوق قريبة في خصائصها ووظائفها، كانت عملية الإيم بينها صعبة،
 - تؤثر درجة ميل الفرد للشعور بالارتياح من اتخاذ القرار على حجم الشعور، فبعض الأفراد يتسمون بالتردد الشديد والتخوف من قرار نهائي في اقتناء المنتج.
- إن شعور الفرد بعدم الارتياح في يحدث نتيجة إرتباطه بأخذ البدائل المتاحة في السوق لفترة زمنية طويلة نسبياً، ويقل احتمال الفرض الفرد لهذا الشعور في حالات الشراء التالية:
- عندما يكون قرار الشراء مرتبط بعكشراء منتج ذو علامة معتاد عليها،
 - عندما يكون قرار الشراء متكرراً، شراء السلع الاستهلاكية،
 - عندما يكون سعر السلعة منخفضاً يمثل جزءاً كبيراً من دخل الفرد.
- وللإعلان دوراً بارزاً في مهنة هذا الشعور يتضح في كون رجل التسويق يعمل على مساعدة المستهلك على تقليص هذا الشعور أو القضاء عليه.
- وفي هذا الصدد، يوجد أم رجل التسويق ثلاثة بدائل أساسية هي:
- العمل على زيادة الرغبة في المنتج الذي قام بشراءه،
 - العمل على تخفيض الرغبة في المنتجات التي ضحى بها الفرد أثناء عملية الاختيار،
 - العمل على التقليل من أهمية القرار المتخذ بالنسبة للفرد.
- إن عملية تخفيض حجم الشعور بعدم الارتياح المعرفي تتضمن عملية إعادة تقييم داخلية من قبل الفرد للبدائل المتاحة، ويعتمد عملية إعادة التقييم على توفير المعلومات الكافية للفرد عند اقتنائه المنتج والتي لم تكن لديه من قبل، وهنا يأتي دور الإعلان في تقديم مثل هذه المعلومات بحيث يهدف النشاط الإعلاني إلى دفع الفرد بزيادة الرغبة في البدائل المضحى بها.

وبناء على الدراسات الحديثة، ثبت أنه عند إحساس الفرد بهذا الشعور، فلائنه يحث دوماً عن المزيد من المعلومات التي تدعم قراره النهائي بالشراء، وتقلل من الشعور بالندم.

2. II / مفهوم الإتجاهات

لقد عرفنا في مدخل سابق من دراستنا هذه المفاهيم المرتبطة بالإتجاه وكيفية استخدام هذا المتغير في تفسير سلوك المستهلك، والآن سنحاول تدارك ذلك بإيجاز للتوصل إلى معرفة دور الإعلان في هذا المجال.

يمكن تعريف الإتجاه على أنه: "الإستعداد المسبق لدى الفرد والمبنى على الخبرة والمعرفة التي تعلمها الفرد للإستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الإتجاه " Fishbein " و " Aizen " ¹¹² سنة 1975، ومن خلال هذا التعريف نجد أن الأتجاه يتصف بالخصائص التالية:

- أنه استعداد مسبق للفرد للإستجابة تجاه الأشياء بطريقة محددة أي توجد في عقله وذاكرته وليست وليدة لحظة،

- وأن هذه الإستجابة مبنية على الخبرة والمعرفة السابقة للفرد أي سلوك متعلم عبر الزمن وليس فطري،

وقد أوضحت الدراسات أن أي إتجاه لدى الفرد له ثلاثة مكونات أساسية هي: ¹¹³

المكون المعرفي، المكون الوجداني أو الشعوري و المكون السلوكي.

ويتكون المكون المعرفي من المعتقدات والمعلومات التي يعرفها الفرد حول الشيء موضع إتجاهه، وتتكون لديه من خلال عملية التربية الإجتماعية والتعليم، ويستلهمها من مصادر متعددة منها الرسمية وغير الرسمية.

أما المكون الوجداني فهو يعبر عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضع الإتجاه، وكذكر الفرد في حديثه عن الأشياء تعبيرات مختلفة مثل: الحب أو الكره، الإعجاب أو عدم الإعجاب، تفضيل، عدم الإرتياح... الخ.

وعادة ماتأثر عملية تقييم الفرد لمعتقداته بمجموعة من العوامل مثل دوافع الفرد الشخصية، الخبرات السابقة، البيئة المحيطة ... الخ، والشيء الذي يؤدي إلى تشابه الأفراد في تفسير

¹¹² - د. إسماعيل السيد، مرجع ⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 51

¹¹³ - J. LENDREVIE, B. BROCHAND, OP.CIT, P 102

المعتقدات هو وجود هؤلاء الأفراد في حضارة واحدة فتلك الحضارة هي التي تضمن عملية تنمية شعور وجداني متماثل بين الأفراد الذين يتقاسمون هذه الحضارة.

أما المكون الأخير وهو السلوكي، فهو يعبر عن تصرف الفرد النهائي، سواء كان قيامه بالشراء الفعلي للمنتج أو تركه أو تزكيته للآخرين.

وتقاس اتجاهات الأفراد باستخدام ثلاثة نماذج مختلفة، نظرا للمكونات الاتجاه الثلاثة السابقة الذكر فهناك النموذج الذي يقيس قوة الاتجاه بناء على المكون المعرفي، وهو يقيس معتقدات الفرد عن منتج معين أما النموذج الثاني فهو يعتمد على قياس المكون الوجداني للإتجاه، ووفقا له يقوم رجل التسويق بسؤال الفرد عن شعوره نحو عدد من الخصائص وميزات المنتج محل القياس مثل الطعم أو السعر أو الغلاف أو أماكن توزيعه ... إلخ.

وأخيرا يقيس النموذج الثالث المتعلق بالمكون الثالث استعداد الفرد ورغبته في القيام بشراء المنتج محل البحث ودرجة تفضيل المستهلك لهذا المنتج.

وتعد دراسة الاتجاهات من الموضوعات الهامة والرئيسية في مجال الإعلان، فهي تكون عاملا رئيسيا في تحديد أهداف الإعلان، وتعتمده المؤسسة في وضع أهداف نشاطها الإعلاني وذلك بمعرفة اتجاهات مستهلكيها حول منتجاتها، ولذا تؤكد أن الرسالة الإعلانية سوف تختلف باختلاف الهدف الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه فيما يتعلق باتجاهات المستهلك.

3.II / مفهوم النظام الدفاعي للإنسان

إن من المفاهيم النفسية الهامة والتي تؤثر على نشاط الإعلان مفهوم النظام الدفاعي للإنسان، هذا النظام ما هو إلا وسائل يستخدمها الفرد بطريقة لا شعورية لحماية نفسه من التعرض للإحباط الشديد أو الخوف ويحتوي هذا النظام على العديد من الوسائل، إلا أن هناك أربعة وسائل مهمة جدا لرجل الإعلان هي: ¹¹⁴

- الكبت: ويعني عملية إنكار الدافع أو الهدف أو أي عقبة تؤدي بالإنسان إلى وجوده في موقف يتسم بالإحباط أو الخوف فهو وسيلة من وسائل النظام الدفاعي والتي تستخدم بغرض تفادي المواقف التي تؤدي إلى ظهور صراعات داخل الفرد فيما يتعلق برغباته وحاجاته، ويتم ذلك من

114 - د. إسماعيل السيد، مرجع ⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 64 (بتصرف)

خلال إنكار وجود هذه الحاجات أو الأفكار أو الشعور، وتأخذ هذه العملية شكل النسيان لتلك الدوافع أو الحاجات.

ومن الدوافع التي يقوم الفرد بكتبتها، دافع الجنس و غريزة العدوان، وقد يقوم الفرد بالتعويض عن هذه الفكرة المكبوتة من خلال ممارسات إجتماعية مشروعة.

- التسامي: ويقصد بالتسامي شعور الفرد بأن بعضاً من دوافعه وحاجاته لا يمكن إشباعها بسبب بعض العوائق الداخلية (والتي تعود للفرد نفسه)، أو بعض العوائق الخارجية (مثل القيود الإجتماعية) فيستعمل التسامي كوسيلة للدفاع، وذلك كقيامه بالتركيز على بعض الأنشطة المقبولة إجتماعياً والتي تلهيه عن هذه الدوافع والحاجات كممارسة الأنشطة الرياضية أو بعض الهوايات...
- التعويض: فهو أسلوب يتبعه الفرد عندما يفشل في أداء أو ممارسة نشاط معين، أو عدم تحقيقه لهدف معين فإنه يستبدله بنشاط أو هدف آخر يستطيع أن يبرز فيه قدراته ومواهبه. فمثلاً الشخص الذي يحسن بأن وضعه الإجتماعي غير مرموق يحاول أن يتقرب أو ينظم إلى مجموعة بشرية تنتمي لطبقة إجتماعية سامية منه، ويحاول أن يأتي بسلوك يرضي على مركزه الاجتماعي شيئاً من القبول.

- التبرير: وهو أسلوب يقصد به محاولة الفرد تقديم سبباً كافياً ومقبولاً لسلوكه، وعلى الرغم من أن ذلك التفسير لا يعبر عن السبب الحقيقي وراء السلوك، ويحاول الفرد عند تقديمه تبريراً لسلوكه، أن يجعل هذا التبرير منطقياً وسليماً إلى حد ما.

إن الوسائل التي سبق مناقشتها، تؤثر تأثيراً ملحوظاً ومباشراً على صياغة بعد الرسائل الإعلانية كذلك الرسائل التي تحاول إقناع قطاع معين من المستهلكين بأهمية إقتناء بعض العلامات والتي تزيد من قيمتهم أمام الجنس الأخر، كمواد التجميل أو بعض الألبسة، أو بعض أنواع السيارات.

وكخلاصة أن الكثير من الرسائل الإعلانية، تعتمد على وسائل النظام الدفاعي للإنسان كتعويض عن بعض الغرائز التي يتعلمها الفرد والتي يوجب عليه كتبها في المجتمعات المعاصرة.

4.II / مفهوم الطبقة الاجتماعية

يساعد مفهوم الطبقة الاجتماعية لرجل التسويق في تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة والتي يكون فيها كل قطاع معبرا عن مجموعة من المستهلكين تتصف بالتماثل في اتجاهاتها، رغباتها عاداتها الشرائية ونمط إستهلاكها... الخ.

وتعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: "مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات، والمعتقدات أو القيم"¹¹⁵ وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية¹¹⁶ على مفهوم أساسي هو أن الفرد حينما ينتمي إلى جماعة معينة فإنها هذه الأخيرة تؤثر في اتجاهاته وقيمه، مبادئه وعاداته الشرائية... ومن هنا يتولد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة.

ولا ينبغي أن نفترض بأن وجود الطبقات الاجتماعية يعني تمايز مطلق لطبقة على أخرى، وإنما هي طريقة لتقسيم السوق إلى قطاعات كما عرفنا سابقا.

وتزداد فعالية الرسالة الاعلانية، إذا علمنا مسبقا بالطبقة الاجتماعية الموجهة إليهم هذه الرسالة. فالحتوى الذي تركز عليه هذه الرسالة يختلف باختلاف من يوجه إليهم الإعلان، فإذا كان الاعلان موجه إلى الطبقة العليا مثلا فإن تركيز الرسالة الاعلانية، على السعر يكون تركيزاً غير صحيح، ويكون على المعلن البحث عن ميزات أخرى للمنتج يمكن أن يركز عليها في رسالته الاعلانية.

5.II / مفهوم الجماعات المرجعية

كما عرفنا سابقا فإن الجماعات المرجعية ما هي إلا مجموعة من الأفراد التي تساعد الفرد على تكوين اتجاهاته و تحديد سلوكه، وهي تؤدي وظيفتان أساسيتان هما:

- مساعدة الفرد في تكوين اتجاهات نحو مختلف الموضوعات و الأشياء،
- مساعدة الفرد في تحديد السلوك الملائم في المواقف المختلفة التي يتعرض لها.

115 - د. إسماعيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقا، ص 67

116 - هناك مجموعة من المقاييس المستخدمة في قياس وتقسيم المجتمع إلى طبقات اجتماعية أهمها مقياس وارنر، مقياس هولينغشيد ومقياس المكتب الإحصائي للمركز الاقتصادي والاجتماعي للأفراد.

وجماعات الرأي يمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية، مثل جماعات المسجد أو الأحزاب السياسية أو النقابات، أو جماعة الأصدقاء... الخ، ويمكن تقسيم هذه الجماعات إلى أنواع كثيرة حسب نوع المعيار الذي يستخدم في التقسيم.

وفي هذا الصدد يستوجب على رجل الاعلان أن يفهم أنواع التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية على أعضائها، إذا أراد أن يضع استراتيجية فعالة للإعلان توجه إلى أعضاء هذه الجماعات.

كما أن عليه أن يفرق بين تلك المواقف الشرائية التي تزداد فيها درجة تأثير هذه الجماعات على السلوك الشرائي لأعضائها.

وفيما يتعلق بالعنصر الأول وهو أنواع التأثيرات التي يمكن أن تمارسها الجماعات على أعضائها فقد أثبتت الدراسات الحديثة في هذا المجال أن هناك على الأقل ثلاثة أنواع من التأثيرات هي:

- التأثير الإخباري أو المعرفي؛ ويحدث عندما يأخذ أعضاء الجماعة سلوك و آراء بقية الأفراد على أنها معلومة ذات قيمة ومنفعة لهم. كإستخدام أعضاء الجماعة علامة معينة فهي ذات قيمة و أفضلية لكل فرد في الجماعة،

- التأثير النموذجي؛ ويحدث ذلك عندما يحاول الفرد الإلتزام والوفاء بتوقعات الجماعة منه حتى يحصل على مكافأة مباشرة أو يتفادى عقاب مباشر،

- التأثير التماثلي؛ ويحدث ذلك عندما يتخذ الفرد من قواعد السلوك الخاص بالجماعة ومن قيمها دليلا أساسيا لإتجاهاته وقيمه وسلوكه، فهي بمثابة نقطة الحكم و التقييم للفرد.

ويحاول رجل الاعلان أن يركز في رسالته الاعلانية على إقناع الافراد باستخدام المنتج المعلن عنه إعتقادا على فكرة الإلتواء إلى جماعة مرجعية.

أما النقطة الثانية وهي اختلاف درجة التأثير للجماعات على الفرد، فقد أثبتت الدراسات أن تأثير الجماعة على الفرد يزداد في الحالات التالية:

- عندما يكون المنتج من المنتجات التي يتم ملاحظتها وترى بواسطة الأعضاء الآخرين في الجماعة كاللباس والسيارة،

- عندما تزداد درجة إلتواء الفرد للجماعة وترداد رغبته في الإبقاء على هذا الإلتواء،

- كلما كان السلوك المتعلق بإستهلاك منتجا معيناً مرتبطاً بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد،

- تؤثر درجة ثقة الفرد في الموقف الشرائي على مدى تأثير الجماعة على سلوكه الشرائي، فكلما كانت هذه الثقة محدودة ومنخفضة كلما زاد تأثير الجماعة على سلوك الفرد الشرائي.

II.6 / مفهوم الثقافة

تطرقنا في خضم بحثنا هذا إلى هذا المفهوم، وعرفنا بأن الثقافة هي لفظ يطلق على كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين أفراد مجتمع معين والتي يتم إنتقالها من جيل لآخر، وعادة ما ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها.

وعادة ما تخضع المجتمعات لبعض التغيرات في الثقافة كمحصلة لتفاعل العديد من العوامل الإجتماعية والسياسية والإقتصادية بالإضافة إلى التقدم العلمي والتكنولوجي.

يؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في مجال الاعلان، كما يتأثر الاعلان بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها، فالعديد من الرسائل الاعلانية تركز على تأصيل قيم المجتمع لدى الأفراد التابعين له، كما أن على الاعلان أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع والمكونة لثقافته.

ويمكن القول بأن الاعلان بصفة خاصة لا يتفاعل مع العملية الثقافية فحسب بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغير في الثقافة بحيث يكون الاعلان أحد عوامل الثقافة ذاتها.

II.7 / مفهوم دورة حياة الأسرة

لا شك وأن هيكل وتكوين الأسرة يختلف عبر الزمن، فالفرد يبدأ بكونه عازبا ثم يقرر تكوين أسرة له بالزواج، وإذا أنجب الفرد فإنه من خلال رعايته لأسرته فإنه يمر هو وأسرته بالعديد من المراحل المكونة لدورة حياة أسرته.

إن نوع السلع و الخدمات التي يكتنيها الفرد ونمط استهلاكه وطريقة توزيعه لدخله، يتأثر بدرجة كبيرة بالمرحلة التي يوجد بها خلال دروة حياته مع أسرته.

إن المراحل المختلفة التي تمر بها الأسرة يمكن إستخدامها في تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة حيث أن نمط الاستهلاك ونوع المنتجات التي يستخدمها الأفراد في كل قطاع منهم سوف تختلف وإن الرسالة الاعلانية الموجهة لكل قطاع سوقي منهم سوف تكون مختلفة أيضا، وذلك نظرا لإختلاف خصائص الأفراد الذين ينتمون إلى كل مرحلة، كذلك عادات الشراء، ونمط

الإستهلاك و أنواع المنتجات كلها تختلف مما تؤدي إلى إحتلاف أوجه النشاط الاعلاني الموجه إلى أفراد المرحلة الواحدة.

والأجدر أن يقوم المعلن بتفصيل و إخراج النشاط الاعلاني وفق لخصائص الجمهور المستهدف من وراء هذه الرسالة.

8.II / مفهوم الدوافع

إن الدوافع هي القوة الداخلية التي تثير الفرد للقيام بتصرف أو سلوك معين كما أنها توفر إيجابها محددًا لهذا السلوك وعليه فالدوافع الانسانية لها وظيفتين أساسيتين هما:

- إثارة الفرد للقيام بسلوك معين،

- توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد.

وبطبيعة الحال فأنا لا يمكن أن نرى أو نلاحظ هذه الدوافع مباشرة، ولكننا يمكننا استنباطها من خلال السلوك الملحوظ.

ومن أهم النظريات التي تستخدم في تفسير الدوافع في مجال التسويق عامة و الاعلان على وجه الخصوص هي، نظرية "ماسلو" "Maslow" سنة 1970، ونظرية "ماكجواير" "Mc Guire" سنة 1976. وتعد نظرية "ماسلو" من النظريات العامة و الكلية المفسرة للدوافع و الحاجات فهي تعطي تفسيرًا كليًا لمفهوم الدوافع و الحاجات ومثلها الباحث بالتمثيل الشهير وهو "هرم ماسلو".

أما نظرية "ماكجواير" فهي من النظريات الجزئية والتفصيلية ووفقًا لها تنقسم الدوافع إلى قسمين رئيسيين وهما؛ الدوافع الداخلية غير الاجتماعية والدوافع الخارجية أو الاجتماعية. إن كل من نظريتي "ماسلو" و "ماكجواير" يمكن إستخدامهما في إعداد النشاط الاعلاني، فهناك العديد من المنتجات في الأسواق والتي توجد اعتمادًا على فكرة الدوافع الإنسانية، وإذا وجد المنتج الذي يرتبط بدافع معين، فإن الرسالة الإعلانية يجب أن تقوم بالتركيز على هذا الدافع.

117 - د. إسماعيل السيد، مرجع⁶⁹ مذكور سابقاً، ص 62 عن:

N. J. Mc GUIRE, Some Internal Psychological Factors Influencing Consumers Choice, Journal of Consumer Research, March 1976, P 302

9.II/ مفهوم الإدراك

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعلومات والمعرفة، فعملية استقبال وتشغيل وفهم المعلومات تبدأ دائما بعملية الإدراك، والإدراك هو تعرض الفرد لمؤثرات معينة وإرسالها إلى العقل لتنظيمها وفهمها، ثم القيام بتخزينها في الذاكرة، وعلية يمكن القول بأن الإدراك يتكون من ثلاثة عمليات أساسية هي:

- عملية التعرض للمؤثرات،

- عملية إعطاء الإهتمام ببعض هذه المؤثرات،

- عملية تفسير معنى هذه المؤثرات.

ويشير الواقع إلى أن هناك مجموعة من العوامل تزيد من درجة إهتمام الفرد بالمؤثر، من هذه العوامل ما هو متعلق بالمؤثر ذاته ومنها ما يعود إلى الفرد المعرض للمؤثر، ومن العوامل الخاصة بالمؤثر والتي تزيد من إهتمام الفرد به نذكر:

- التضاد أو التناقض؛ وهي إهتمام الفرد بالمؤثر الذي يتناقض مع مثيله أكثر من الذي يتوافق مع مثيله،

- الحجم أو الكثافة؛ يؤثر حجم المؤثر على درجة الإهتمام به فقد نعطي اهتماما خاص بالإعلان الذي يأخذ صفحة كاملة في إحدى المجلات أكثر من الذي يشغل مساحة محدودة وصغيرة، أما الكثافة فتشير إلى إرتفاع الصوت أو وضوحه أو درجة شدة الإضاءة... إلخ،

- اللون والحركة؛ يؤثر اللون الفاتح أحيانا أو الحركة أكثر على المستقبل للإعلان من الألوان الداكنة أو السكون،

- وضع أو مكان المؤثر في مجال الرؤية الخاصة بالأفراد،

- عزل المؤثر أو إنفصاله عن المؤثرات المحيطة به،

- الرسالة المختصرة،

- حجم المعلومات الزائد عن الحد؛ فالصفحة الإعلانية المملوءة بالإعلانات المختلفة تقلل من احتمالات تعرض واهتمام الفرد بها.

أما العوامل الفردية المؤثرة على درجة الإنتباه للمؤثر وهي التي تتعلق بالفرد ذاته أهمها:

حاجات الفرد، اهتمامات الفرد والموقف المباشر الذي يوجد فيه الفرد.

ومما لا شك فيه أن ما درسناه عن الإدراك، يعتبر بالغ الأهمية في التأثير على السياسات والإستراتيجيات الإعلانية التي تستخدمها المؤسسة في الأجلين الطويل والقصير.

فكل العوامل المؤثرة على الإدراك في مراحلها المختلفة (التعرض، الإهتمام والتفسير) لابد أن تأخذها بعين الاعتبار إذا أرادت المؤسسة أن تقوم بحملة إعلانية ناجحة ومحققة لأهدافها.

10. II / مفهوم التعلم

يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات ومختلف المعارف نتيجة التعرض لمواقف متشابهة ومن ثم فهو التغيير الدائم نسبيا في السلوك والذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة والتمرن.

هناك بعض العوامل المؤثرة على التعلم منها التكرار ودوافع الفرد، طريقة إدراكه لأمر اتجاهاته ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها ... ويرتبط التعلم والولاء للإسم التجاري أو العلامة إرتباط كبيرا ومذهلا، حيث أن معظم المستهلكين يقومون بعملية الإقتناء بالإعتماد على الخبرات السابقة، ومن ثم يلعب الإعلان الدور الأكبر في تدعيم ولاء المستهلك للسلعة ومميزاتها ووظائفها.

وتتوقف فاعلية الإعلان في تدعيم ولاء المستهلك وتوفير المعلومات المطلوبة على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإعلانية على مدار فترة زمنية معتبرة حتى تساعد على تذكرها.

ومن العوامل المساهمة في نجاح عملية التعليم من خلال الإعلان توفير البيئة المألوفة للتعليم من خلال محتوى الرسالة والتركيز على كيفية استخدام المنتج حتى يتسنى للمستهلك الإلمام الكامل بالمؤثر وتسهيل عملية تعلمه.

11. II / مفهوم الشخصية

إن أهمية دراسة شخصية الفرد في مثل هذه الدراسة ترجع إلى كون الشخصية تعكس إختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها، وهو ما عرفناه بالتفصيل في مدخل سابق من هذا البحث.

ويشير الواقع إلى أن هناك علاقة وطيدة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم أثناء إقتناء مختلف المنتجات.

ولذا فإن الوصول إلى معرفة الصفات الخاصة والمميزة لشخصيات الأفراد تساعد رجل الإعلان في التنبؤ بالرسالة الإعلانية التي تثير هؤلاء الأفراد، فتشير بعض الدراسات التي أجريت على مفهوم الشخصية إلى أن المستهلكين المغامرين أكثر استعداداً لتجربة المنتجات الجديدة، ولهذا فإن الإعلان عن المنتج الجديد يركز على هذه الفئة أكثر من غيرها.

III / تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

عرفنا سابقاً كيف يمثل الإعلان أحد الجوانب الرئيسية لإستراتيجية الترويج، والأهمية البالغة في الإعتناء بالرسالة وإبداعها ثم إرسالها بأحسن الوسائل إلى الجمهور المستهدف يمكن من رفع فعالية الإعلان وفهم عملة الإتصال عامة، ومن ثم التأثير على تصرفات المستهلك وفق النمط الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيق غايتها على أساسه.

وأهم الجوانب التي يمكن الإعلان أن يؤثر بها على سلوك المستهلك نلخصها فيمايلي:

III / 1. إدراك المستهلك للمنتج

يؤثر الإعلان بدرجة ملموسة على إدراك المستهلك لسلعة المؤسسة المعلنة خاصة إن كانت هذه السلعة تشبع حاجة لديه ولايمكنه الإستغناء عنها أو تبديلها، أو تثير حاجة المستهلك لشراءها.

III / 2. قدرة المستهلك على تحديد المنتج

إن الوظيفة المبدئية للإعلان هو خلق الإهتمام بتجربة المنتج والسعي لإعادة تكرار مرات الشراء النفس العلامة وبالتالي كسب المستهلك كعميل دائم، ومايقدمه الإعلان من جهود ترويجية يمكن من خلق الإدراك للعلامة المعلن عنها بشكل واسع وسريع وبدرجة عالية من الكفاءة، وإن مثل هذه الجهود تعتبر أحد الأهداف الرئيسية للإعلان.

III.3/ الإتياء نحو العلامة

إذا لم يكن سعر المنتج في متناول المستهلك فإن تأثير الإعلان وحده لا يكفي لخلق الإهتمام أو إثارة إنتباه أو إدراك المستهلك للسلعة، ولهذا فإن إتياء المستهلك نحو علامة منتج ماتعني قيامه بتقييم هذا المنتج من حيث التكلفة والمنفعة و دوافعه المختلفة و إمكانياته، وهي فرصة للإعلان في إبراز هذه العناصر من خلال نشاط مكثف فعال.

ولهذا فإن دور الإعلان في إبراز إهتمام المستهلك بعلامة معينة وتكوين إتياء إيجابي نحوها فضلاً عن إثارة الحاجة للسلعة لمن الأدوار الأساسية التي تجعل المستهلك يتخذ القرار النهائي بالشراء.

III.4/ خلف الرغبة وإتياء القرار لشراء العلامة

يؤثر الإعلان على قدرة المستهلك في إتياء قرار الشراء، فما يقدمه من معلومات عن العلامة، المنتج، ينمي قدرته الذاتية ونزعه نحو إتياء قرار الشراء. فالمستهلك عادة ماتكون لديه بنك من المعلومات عن علامات كثيرة ترتبط بسلع متنافسة أي تشبع نفس الحاجة. ونسبياً يؤثر الإعلان في جعل المستهلك ينمي إتياءها إيجابياً نحو علامة محددة بحيث يتم تحريكه بشكل فعال نحو إتياء قرار الشراء.

III.5/ إدراك المستهلك لباقي عناصر المزيج التسويقي

إن الدور الهام الذي يلعبه الإعلان يكون محدود الفعالية إذا كان: سعر السلعة غير مناسب، البعد الجغرافي للموزعين، السلعة لا تلائم حاجة المستهلك أو غير مواتية له من حيث الشكل، والغلاف، الأداء وكذلك عدم جدوى عناصر المزيج الترويحي مثل خدمات الصيانة، تخفيضات ممنوحة أو الضمانات... الخ.

ولهذا كان من الضروري على رجل الإعلان مراعاة بعض عناصر الكفاءة والجودة في كل

من:

- باقي العوامل التسويقية في إعدادة وتصميمه للإعلان،
- تذكر أن عدم مناسبة المنتج لحاجة المستهلك أو توقعاته أو إنخفاض كفاءة رجال البيع تجعل من هذا النشاط حلقة مفرغة،

- مراعاة مسألة تقديم المعلومات الصادقة والكافية عن المنتج وخصائصه، وسعر وطريقة توزيعه بالإضافة إلى أي معلومات يمكن أن تساعد في حل أي مشاكل مرتبطة بالقرار الفعلي للإقتناء.

وحول إثارة الإعلان لسلوك المستهلك فقد أفادت بعض الدراسات¹¹⁸ في سلوك المستهلك وبالذات بحوث الدوافع أن هناك علاقة أو تفاعل ما بين شخصية المستهلك وشخصية المنتج، ويقصد بشخصية المنتج الصورة الذهنية أو النفسية التي يعركها المستهلك ويحملها في تصوره، فالمنتج في نظر المستهلك ليس شيئاً مجرداً بل هو رمز له ظلال متنوعة ومتعددة من المعاني تقع في ذهنه وليس في المنتج ذاته.

وفي نفس الدراسة أثبتت أنه حتى في حالة السلع الأساسية كالمواد الإستهلاكية يتوقف ما يختاره المستهلك منها على استجابته للصورة النفسية التي يدرك بها هذه السلع، وحتى تفضيله لنوع ما أو علامة معينة وولائه لها ينبني على ما تضيفه هذه السلعة من ميزات ذاتية من خلال الصورة الذهنية المحصول عليها.

وخلاصة لما سبق ذكره يمكننا أن نقول بأن الإعلان لا يجترح العجائب، ولا يمكن بأي حال من الأحوال انتظار نتائج الحملة الإعلانية مهما كانت فعاليتها وكفاءة من يديرها. فالإعلان بالنسبة للسوق، يقوم على هذه الحقيقة، ويتيح للمنتج فرصة النشاط والتحرك والتطور المستمر في سوق تحركه وتتحرك هي وفقه، بعد أن يكون قد وطد ثقة الناس في أول فرصة يشترونه فيها.

كما ان الإعلان لا يمكن أن يروج بضائع تالفة ورديفة أو مر عليها الزمن وعفى، إذا لا يمكن للإعلان مهما كان إخراجاً جيداً، ومهما كبرت المبالغ المخصصة له، أن يؤثر على سلوك المستهلك وفق النمط المنشود، إذا لم يخدم مصالح المستهلك وإتجاهاته وظروفه السائدة، وأهداف المؤسسة التي خلق لتحقيقها.

¹¹⁸ - J. LENDREVIE, B. BROCHAND, OP. CIT, PP 114, 115

خلاصة

إن الإعلان باعتباره عملية إتصال هامة وفعالة، يهدف إلى إحداث تغيرات سلوكية معنية وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة عدم الإدراك والمعرفة إلى أن يصل به إلى مرحلة الشراء. وقد قدم الباحثين في هذا المطمار نماذج مختلفة لدراسة المراحل التي يمر بها الفرد من حالة عدم المعرفة إلى القرار النهائي بالشراء والتي عرفناها سابقا.

وبغرض الوصول إلى أفضل إستراتيجية إعلانية والتعرف على أثر الحملة الإعلانية على سلوك الفرد لابد من التفكير في التغيرات التي تحدث لمستويات الإدراك والإتجاهات على مستوى الأفراد المستهلكين وقد لخصت في مجمل النماذج بثلاثة مستويات مستوى المعرفة، مستوى التأثير، مستوى التصرف أو السلوك.

وقد وجهت بعض الإنتقادات لهذه النماذج حيث يؤخذ عليها أنها لاتقدم أي فائدة للإدارة، لأن المرحلة الأخيرة التي تتمثل في القيام بالشراء الفعلي، هي الهدف الأساسي للإعلان خاصة ولعملية الإتصال عموما، ولا تهم أي مرحلة من المراحل الأخرى.

وهذا النقد نابع من عدم وجود إتفاق على ماهية الإعلان الفعال، فهناك وجهة نظر بخصوص هذا الموضوع كما سبق وأن عرفنا فالبعض يعتبر الإعلان الفعال هو الذي يحقق زيادة سريعة وكبيرة في حجم المبيعات، وهو إفتراض يبني على وجود علاقة سببية بين الإعلان وحجم المبيعات، وهو الأمر الذي لانستطيع قبوله، نظرا لتأثير المبيعات بعوامل أخرى غير الإعلان.

أما وجهة النظر الأخرى فتتظر للإعلان الفعال على أنه الذي يستطيع بناء هيكل الإستجابات عند المستهلك أي مرحلة المعرفة ثم التأثير ثم التصرف أو السلوك، وبالتالي تقييم الرسائل الإعلانية وفقا للمرحلة التي يهدف المعلن الوصول إليها من مراحل هيكل الإستجابات وليس بالضروري أن تكون مرحلة البيع.

والموقف الوسط الذي يمكننا وضعه في مثل هذه الدراسة هو أن دور الإعلان كنشاط مؤثر في سلوك المستهلك يمكن المعلن من إيصال المستهلك إلى المرحلة التي يستهدفها من نشاطه الإعلاني، مروراً بجميع المراحل السابقة للدراسة.¹¹⁹

119 - Ph. KOTLER et B. DUBOIS, OP.CIT, .PP 600, 610

فعلى سبيل المثال: قد يكون هدف المعلن بالنسبة للمنتجات الجديدة هو الوصول إلى مرحلة إدراك الفرد بالمنتج، أما إذا كان المنتج معروفا فالهدف تكوين إتجاهات إيجابية نحو العلامة والتخلص من الإتجاهات السلبية.

الفصل السابع: الدراسة الميدانية

تمهيد

I / الهدف العام من الدراسة الميدانية

II / تحديد النماذج المستخدمة وتصميم قائمة الاستجواب

III / تحليل النتائج

خلاصة

تمهيد

إن دراسة و تحليل بعض أهم تأثيرات الإعلان على سلوك المستهلك ميدانياً، يكتسب أهمية كبيرة من المنظور الاقتصادي و على مستوى المستهلك كمتدخل جزئي.

والتطور الملحوظ للمجتمع الحديث و تفاعل حجم التفاعلات المرتكزة على التبادلات التجارية و سرعة تجديد العرض المتاح، أصبحت المشاريع الاقتصادية بمختلف أنواعها و أهدافها تبحث عن أفضل السبل في عرض مختلف السلع و الخدمات التي تلي حاجات و رغبات المستهلكين و محاولة الاعتناء و منح الأولوية لسيد الموقف "المستهلك". لذا كان من الضروري تحليل سلوكه، تصرفاته، دوافعه كيفية التأثير فيه و مدى النجاح في توجيهه الوجهة التي ترغبها المؤسسة و تحقق أقصى رضى ممكن له. و من هنا أصبح الإعلان يلعب دوراً حيوياً و هاماً في هذا الصدد.

إن عملية اختيار استراتيجية تحرير الإعلان ليست بالمهمة السهلة، فهي تحتاج إلى الكثير من البحوث، فهذه الاستراتيجية هي التي تحدد فكرة الإعلان الأساسية المستخدمة في التأثير على سلوك المستهلك، مستندة في ذلك على توليد الأفكار البدائية والتي تشمل كل من المنتج أو السوق و دوافع المستهلكين و غيرها من التغيرات المتفاعلة في التأثير على سلوك المستهلك. و لدراسة مدى تأثير الإعلان و ما يحتويه من رسالة و وسيلة و مناهج توصيل الأفكار على سيد الموقف الشرائية "المستهلك"، قمنا ببحث ميداني لجمع مقدار كافي من المعلومات التي ستمنح لنا الفرصة لتفسير كيفية تأثير الإعلان على تصرفات المستهلك والذي يعتبر الهدف المنشود من هذه الدراسة.

إن عملية جمع البيانات و المعلومات اللازمة تتوقف بدرجة كبيرة على طريقة الأسئلة التي سوف تعرض على المستهلك محل الدراسة، وقد أولى الباحث عناية و رعاية خاصة لهذه المسألة و أخضع قائمة الاستقصاء المنجز لنظرية إحصائية مماثلة في عملية اختيار العينة بشكل منهجي بحيث من الضروري طرح السؤال المناسب بالطريقة المناسبة.

و عليه قمنا بتجزئة هذا الفصل إلى ثلاثة أقسام، حيث اعتمدنا في القسم الأول منه على التأطير العام للبحث الميداني، و تطرقنا في القسم الثاني إلى عملية إنجاز الاستقصاء محل الدراسة ثم انتهينا بتحليل النتائج المتوصل إليها و بعض الاقتراحات الهادفة إلى تنشيط سلوك المستهلك في القسم الثالث منه.

I / الهدف العام من الدراسة الميدانية

1.I / أسباب اختيار طريقة الاستقصاء

إن الهدف العام من القيام بأي بحث هو أن يصل الباحث إلى إجابات محددة لأسئلة محددة. والواقع أن الحصول على إجابات محددة ودقيقة هي عملية نسبية فمجال البحث في حد ذاته هو الذي يحدد درجة الصحة بنسبة للإجابات في مجال العلوم السلوكية، وعندما يتعلق البحث بدراسة السلوك الإنساني وتأثره باستراتيجيات تسويق معينة، يكون من الصعب أن نحدد العوامل المؤثرة على السلوك تحديداً قاطعاً وكمياً. مثل التحديد القاطع في مجالات العلوم الأخرى، فالبحث في مثل دراساتنا هذه يهدف أساساً إلى التقليل من درجة عدم التأكد للمستوى الذي يمكننا وفقه وبناء على الحكم الصائب الحصول على البدائل المفسرة للسلوك الاستهلاكي عند الفرد عند درجة ثقة محددة في هذا المجال.

وبناء على هذه الافتراضات، ارتأينا أن نستخدم طريقة الاستقصاء التي وفقها نتمكن من التعبير الكمي للنتائج المحصل عليها، نظراً لاقتناعنا لمدى ملاءمتها في تحديد معطيات مثل هذه الدراسة وعند القيام بتحليل البيانات إحصائياً فإن هناك قرارين أساسيين لابد من تحديدهما:

- تحديد أسباب اختيار القطاع محل تطبيق الدراسة.
- تحديد الأسلوب الإحصائي الذي سوف يستخدم في تحليل البيانات. ولقد اعتمدنا في بحثنا هذا أسلوب المعاينة.

2.I / أسباب اختيار منتجات قطاع التبريد (المكيفات الهوائية)

إن السبب في اختيار منتجات قطاع التبريد والمكيفات الهوائية على وجه الخصوص يرجع إلى:

- أن المستهلك في مدينة "أدرار" المتواجدة أصلاً في منطقة الجنوب الجزائري لا يمكنه الاستغناء عن هذه الوسيلة نظراً للظروف المناخية الحارة التي تشهدها المنطقة في فصل الصيف.
- أن المستهلك عادة ما يكون على استعداد لإجراء مقارنة بين بدائل مختلفة متاحة لهذه المنتجات مراعاة الجودة والسعر والشكل قبل أن يقرر ويتصرف نهائياً بالشراء.

- اجتياح السوق الجزائرية عدة أنواع من هذه المنتجات منها المحلية والأجنبية واختلاف خصائصها وميزاتها مما يساعدنا في التأكد من مدى صحة افتراض أن المستهلك قد تأثر بالإعلان عن إحدى هذه البدائل وهو الهدف الذي نريد إدراكه من خلال هذه الدراسة.

- تعتبر السلعة محل الدراسة معروفة عند العديد من المستهلكين نظراً لاستعمالها الواسعة الانتشار.

- تعتبر السلعة محل الدراسة من السلع المعمرة مما يسهل عملية استجواب الأشخاص بشأنها.

- انتشار استعمال السلعة في المناطق الأخرى من البلاد.

I. 3/ تحديد حجم العينة ونوعها

إن أكثر الطرق استخداماً في اختيار العينة الخاصة ببحوث الإعلان بصفة عامة هما:

- طريقة العينات العشوائية Probability Sampling،

- طريقة العينات غير العشوائية Non Probability Sampling.

وفي بحثنا هذا ارتأينا أن تكون العينة المختارة عشوائية بحيث تكون فيها كل الوحدات المختارة من مجتمع الدراسة ذات فرص متساوية الظهور، وأن احتمال ظهورها في العينة لا يكون له علاقة بموضوعنا هذا. ووفق هذه العينة نريد أن نكشف عن تصرفات المستهلكين المستجوبين تجاه منتجات التبريد وكيف يمكن أن يكون للإعلان تأثير على سلوكهم تجاهه، وهذا ما سيسمح لنا من تعميم نتائج دراستنا في حدود الخطأ المسموح به على المجتمع الكلي.

ولقد وقع اختيارنا على الطريقة الأولى وهي طريقة العينات العشوائية وذلك لأنها تتيح المقارنة بين تكلفة القيام بالبحث وأعلى قيمة من المعلومات، خاصة وأنه سيتم استجواب أفراد العينة عن طريق المقابلة الشخصية. كما نشير إلى أن هناك درجة عالية من عدم تماثل المجتمع في خصائص الدراسة وهذا ما سيتضح من خلال بحثنا الميداني.

هذا وقد تم تحديد حجم العينة وفق المعادلة التالية:¹²⁰

$$N \text{ minimal} \geq \left[\frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{E} \right]^2 \times Pq \quad (1)$$

¹²⁰ - J.J. DROESBEKE, Elements de Statistique, Alger: O.P.U, 1988, P214

ملاحظة: نعتبر أن مجتمع الدراسة يخضع للتوزيع الطبيعي ثنائي الحد، وأن حجم العينة كبير وغير معروف.

وبالرجوع إلى المعادلة السابقة نجد أن:

N تمثل حجم العينة

P (التكرار الملاحظ في العينة) = 0.5

0.5 = 1 - 0.5 = 1 - p = q

E (الخطأ الذي نقبل به أو المرتكب في الدراسة) = 10 %

(تستخرج من جدول القانون الطبيعي (N (0.1) = 1.65 باعتبار أن عتبة الثقة تساوي 10 %

وبالتطبيق العددي للعلاقة (1) نحصل على:

$$N \geq \left[\frac{1.65}{0.10} \right]^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$N \geq 68$$

إن الأخذ بعتبة ثقة تساوي 10% يعني أنه في حدود 100 شخص مستجوب يمكن لـ 10 أشخاص عدم الإجابة أو إعطاء إجابة متفرقة وقابلة للشك. ولقد تم اختبار هذه النسبة للأسباب التالية:

- تعتبر السلعة محل الدراسة من السلع المعمرة والمرتفعة الثمن نسبياً وهذا ما يجعلها غير ميسرة لجميع المستهلكين.

- يعتبر مستوى دخول الأفراد متفاوتاً وأحياناً متدنياً.

- عدم القدرة على إعطاء إجابات دقيقة نتيجة تفاوت المستوى الثقافي حتى بالنسبة للأشخاص مالكي السلعة.

- يصعب في مثل هذه الدراسة الحصول على إجابات دقيقة كونها تعتبر من الدراسات السلوكية.

II / تحديد النماذج المستخدمة وتصميم قائمة الاستجواب

II.1 / تحديد النماذج المستخدمة

لقد انجزنا دراستنا الميدانية باستخدام نموذجين هما:

- نموذج التأثير التدريجي؛ والذي يفسر مختلف المراحل التي يمر بها الفرد خلال عمليات الاستجابة لنشاط الإعلان وهي:

- * مرحلة تعرف الفرد على وجود السلعة المعلن عنها،
- * مرحلة المعرفة بالسلعة موضع الإعلان،
- * مرحلة إعجاب الفرد بالسلعة من بين السلع المتاحة،
- * مرحلة تفضيل الفرد لإحدى السلع من بين البدائل،
- * مرحلة القيام بالشراء الفعلي للسلعة.

- نموذج قبول المنتجات الجديدة؛ يعتبر ذا أهميته البالغة في دراسة مثل هذا النوع من السلع حيث نتوقع حتماً ظهور منتجات جديدة نظراً للتطور السريع والمستمر في التكنولوجيا وتزايد نسب تفضيلات المستهلكين واقتناءهم لمنتجات التبريد في منطقة "أدرار"، وهذا ما يتيح لنا فرصة معرفة موقف الأفراد من تراكم وتنوع قطاع منتجات التبريد باستمرار في السوق الجزائرية، وهذا ما يسمح بمستوى تحليل أكبر وهو السوق عامة.

II.2 / تصميم قائمة الاستجواب

II.2.1 / تصميم الأسئلة

إن الأسئلة المدرجة في الاستجواب المطروح تتضمن المحاور التالية:

- إدراك مدى تعرف الفرد المستجوب على المنتج محل الدراسة،
- إدراك مدى إعجاب الفرد المستجوب بالمنتج محل الدراسة،
- إدراك مدى تفضيل الفرد المستجوب للمنتج محل الدراسة،
- تفسير مراحل قيام الفرد بالشراء الفعلي، وتقييم المعايير التي على أساسها وقع اختياره، وهذا بهدف تحليل دور الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك والتغيير فيه،
- أخيراً الحصول على معلومات حول الفرد الذي قمنا باستجوابه.

وفيما يلي نستعرض مختلف الأسئلة والهدف من طرحها على المستجوب:

س1/ تم طرح هذا السؤال لمعرفة نسبة الأشخاص الذين يعرفون المكيفات الهوائية من بين المجموعة المختارة لمثل هذه الدراسة وهي تضم منتج محلي وثلاثة منتجات أجنبية، مع العلم أنه تتفاوت درجة الإعلان على مختلف هذه المنتجات في مجتمع الدراسة. وعليه تم صياغة السؤال في شكل سؤال متعدد الاختيارات دون الضغط على المستجوب بحيث يمكنه أن يختار أكثر من منتج.

س2/ من خلال هذا السؤال أردنا معرفة الوسيلة التي بواسطتها يتعرف الشخص على المكيفات الهوائية، وكانت معظمها وسائل إعلانية، وكان الهدف من وراء ذلك هو معرفة ما إذا كان للوسائل الإعلانية دور في تعريف المستهلك. يمثل هذه المنتجات. وقد وضع السؤال في شكل مفتوح ومتعدد الاختيارات بحيث يتمكن الشخص من الإجابة بكل حرية.

س3 و س4/ تضمننا هذين السؤالين توضيحا لمفهوم الإعجاب والتفضيل عند المستهلك وهما متغيرين من مراحل نموذج التأثير التدريجي المستخدم وقد تم صياغة السؤالين باستخدام سلم "ليكرت" "LIKERT".

س5/ من خلال هذا السؤال أردنا معرفة الأساس الذي يدفع المستجوب (المستهلك) لتفضيله لأحد المنتجات أكثر من الآخر من بين ما عرض عليه من منتجات، وبهذا تتمكن من تفسير نسبة تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك، ثم استنتاج تأثير العوامل الأخرى (الإستراتيجيات المنافسة للإعلان)، وقد تم التطرق لهذا المتطلب في شكل سؤال متعدد الاختيارات.

س6/ إن الغرض من هذا السؤال هو معرفة الأسباب التي تدفع المستهلك لعدم تفضيل أي من المنتجات وبالتالي عدم اتخاذ قرار نهائي بالشراء. وهذا ما يقودنا إلى فهم اتجاه الفرد نحو نشاط الإعلان وهل هو مؤثر قوي أم لا؟

وقد تمت معالجة هذا المتطلب في شكل سؤال مفتوح متعدد الاختيارات بحيث يدلي الشخص برأيه بكامل حرته.

س7/ تم طرح هذا السؤال على شكل سؤال ذو اختيارات سلمية (ترتيبية) وهذا لمعرفة نسبة احتمال قيام المستهلك بالشراء الفعلي للمنتج محل الدراسة.

س8/ وهو سؤال مغلق بحيث يلتزم المستجوب باختيار أحد الإجابتين (نعم أو لا). وكان الغرض من هذا السؤال هو معرفة نسبة الأفراد الذين تصرفوا بشكل نهائي واتخذوا قرارا لشراء المنتج.

س9/ من خلال هذا السؤال أردنا معرفة نسبة مدى تأثير وسائل الإعلان على التصرف النهائي بالشراء عند المستهلك. وقد وضع على شكل سؤال مفتوح متعدد الاختيارات ليتمكن المستجوب من خلاله إعطاء رأيه بكل حرية فيما يخص قرار الشراء الفعلي عنده.

س10/ لقد تم طرح هذا السؤال المفتوح المتعدد الاختيارات لمعرفة الوسيلة الإعلانية الأكثر نجاحا في التأثير على سلوك المستهلك، وهذا بتقديم بعض الوسائل الإعلانية الأكثر شيوعا واستخداما من طرف المستهلك.

س11/ لقد تم صياغة هذا السؤال انطلاقا من تطبيق مفاهيم نموذج قبول المنتجات الجديدة، وهو يضم خمسة خطوات وعلى هذا الأساس تمت صياغة السؤال وفق خمس اختيارات وكان الهدف من ذلك هو حساب نسبة كل اختيار واستخراج منحني القبول "La Courbe d'adoption" ثم تفسير التباين في زمن قبول المنتج الجديد المعلن عنه، والدور الذي يلعبه قادة الرأي في التأثير على سلوك المستهلك على وجه الخصوص.

وأخيرا تم وضع قائمة معلومات شخصية يجيب عنها المستجوب وهي تفيدها في معرفة جنسه، وضعه الاجتماعي والمهني، حالته العائلية وغيرها من المعلومات التي تساعدنا في تحليل سلوكه كمستهلك.

II.2.2 / تصميم قائمة الاستقصاء الموجه

بسم الله الرحمن الرحيم

سيدي، سيدي السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

أنا طالبة في الماجستير أقوم بإعداد بحث بمثابة محاولة متواضعة في مجال دراسة وتحليل بعض المشكلات التسويقية التي تواجه المستهلك الجزائري، والتي تعتبر جزءاً أساسياً من الرسالة العلمية محل الدراسة التي أقوم بإنجازها.

ومن أجل إنجاز هذا البحث تم استخدام أسلوب الاستقصاء كمنهج لمثل هذا النوع من الدراسات.

ويهدف هذا الاستقصاء إلى دراسة مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك للمكيفات الهوائية المحلية والأجنبية وذلك باستخدامنا لنموذجي التأثير التدريجي وقبول المنتجات الجديدة.

هذا ويتوقف نجاح هذا البحث على مدى تعاونكم في الإدلاء بالبيانات المطلوبة فيه والتي

تعبّر عن رأيكم بكل موضوعية، ونحن على ثقة كبيرة من تعاونكم من أجل إنجاز هذا العمل الذي سيساهم في تحقيق إحدى رغباتكم فضلاً عن مساهمتكم في تفعيل البحث العلمي.
مع جزيل شكري وتقديري سلفاً على تعاونكم الصادق.

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) أمام الجواب المناسب
أ/ قائمة الأسئلة

باستخدامنا لنموذج التأثير التدريجي يمكن صياغة الاستجواب التالي :

س 1/ حدد الأسماء التجارية للمكيفات الهوائية المعروفة لديك من بين الأسماء التالية:

- ECOMES -
 SAMSUNG -
 L G -
 NEW CARRYE -

س 2/ كيف تعرفت على وجود المنتجات السابقة ؟

- من خلال : التلفزيون الراديو المحلات الصحف والمجلات الأصدقاء والأقارب
أخرى (حدد)

س 3/ رتب الأسماء التجارية المذكورة في (س1) حسب درجة إعجاب عامة الناس بها .

- ECOMES -
 SAMSUNG -
 L G -
 NEW CARRYE -

أعط رقم (01) للمنتج الأكثر إعجاباً و (02) للموالي وهكذا.

س 4/ رتب الأسماء التجارية المذكورة في (س1) حسب أفضليتك لها.

- ECOMES -
 SAMSUNG -
 L G -
 NEW CARRYE -

أعط رقم (01) للمنتج الأكثر تفضيلاً و (02) للموالي وهكذا.

س5/ من بين ما يلي، ما هو الأساس الذي دفعك لتفضيل هذا المنتج؟

- على أساس السعر
- على أساس الجودة
- على أساس كثرة توفرها وسهولة الحصول على قطع غيارها
- على أساس طول دورة حياتها
- على أساس كثرة استعمالها
- على أساس كثرة الإعلان عنها
- لأنها أجنبية و مضمونة

س6/ في حالة عدم تفضيلك لأي منها، أذكر الأسباب المفسرة لتصرفك.

- عدم القدرة على شرائها
- لأنها ضارة بالصحة
- أتكيف بشكل طبيعي مع المناخ
- أخرى (حدد)

س7/ ما هو احتمال شراؤك لهذا المنتج ؟

- حتما سأقوم بشرائه
- ربما سأقوم بشرائه
- حتماً لن أقوم بشرائه
- ربما لن أقوم بشرائه

س8/ هل قمت فعلاً بشراء المنتج المفضل لديك ؟

- نعم لا

إذا أجبت بنعم أكمل الإجابة على الأسئلة الموالية.

س9/ هل اتخذت قرار شراءك للمنتج بناءً على :

- اقتناع ذاتي
- تأثير الجماعات المرجعية
- تأثير وسائل الإعلان
- أخرى (حدد)

س10/ إذا تأثر قرارك الشرائي بالإعلان فما هي الوسيلة الإعلانية في رأيك الأكثر نجاحاً في التأثير على تصرفك ؟

- التلفزيون
- الراديو
- الصحف والمجلات
- الأصدقاء والأقارب
- المحلات
- أخرى (حدد)

بتطبيق نموذج قبول المنتجات الجديدة يمكن صياغة السؤال التالي :

س11/ نفترض أنه ظهر منتج جديد في السوق بمواصفات جديدة ومميزة، متى يكون لديك استعداد لشراء هذا المنتج ؟

- فور ظهوره في السوق
- بعد حصولي على معلومات كافية على المنتج
- بعد أن أتأكد من تجريب الآخرين له
- لا أهتم كثيراً بهذا المنتج الجديد
- أفضل أن أحتفظ بالمنتج المعتاد عليه سابقاً

ب/ البيانات الوصفية

- * النوع : ذكر أنثى
- * السن : أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 س أكثر من 35 س
- * الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج
- * درجة التعليم : يقرأ ويكتب شهادة متوسطة شهادة عليا
- * الحالة المهنية : يعمل لا يعمل
- * المرتب الشهري : أقل من 10.000 دج من 10.000 إلى 30000 دج أكثر من 30000 دج
- * المنطقة الجغرافية : قرية مدينة

شكراً على حسن تعاونكم

* الباحثة *

III / تحليل النتائج

تمت عملية الاستجواب باستخدام طريقة المقابلة الشخصية بغرض الحصول على إجابات دقيقة. هذا وقد تمت العملية بأخذ عينة عشوائية من ولاية أدرار موزعة كالتالي:

- منطقة أسبع والتي تبعد عن مدينة أدرار بـ 40 كلم وكان عدد الأفراد المستجوبين 20 فردا.
- منطقة تمنطيط والتي تبعد عن مدينة أدرار بـ 12 كلم وكان عدد الأفراد المستجوبين 20 فردا.
- منطقة تيمي والتي تبعد عن مدينة أدرار بـ 8 كلم وكان عدد الأفراد المستجوبين 20 فردا.
- وأخيراً مدينة أدرار، وقد تم استجواب 40 فردا.

وتجدر الإشارة إلى أنه وقع اختيارنا على المكيفات الهوائية للدراسة والتحليل على أربع أصناف وهي:

- ECOMES: وهو منتج تبريد محلي يتم إنتاجه في مصنع مكيفات الجنوب بمنطقة تيمي (ولاية أدرار).

- SAMSUNG: وهو منتج أجنبي مركب في الجزائر بترخيص من الدولة المنتجة.

- LG: وهو منتج أجنبي مركب في الجزائر بترخيص من الدولة المنتجة.

- NEWCARRYE: وهو منتج أجنبي مستورد.

وقد اقتصر اختيارنا على هذه المنتجات بالضبط، بافتراض أنها تعتبر أكثر المنتجات استخداما في محيط الدراسة حسب ما هو ملاحظ، وهذا ما يسهل عملية استجواب الأفراد عنها حيث نفترض معرفة معظم المستجوبين بهذه المنتجات. وفيما يلي نستعرض نتائج هذا الاستجواب (الاستقصاء).

III.1 / تحليل السؤال الأول

هذا السؤال أسفرت عليه النتائج المبينة في الجدول التالي:

- نسبة المنتجات المعروفة لدى المستهلك

النسبة	التكرار	اسم المنتج
%88	88	ECOMES
%91	91	SAMSUNG
%94	94	LG
%29	29	NEWCARRYE

ملاحظة: إن الفرد المستجوب قد يختار أكثر من منتج.

من خلال هذه النتائج نلاحظ بأن معظم المستهلكين في منطقة الدراسة يعرفون جيدا المنتجات المعروضة عليهم في الاستجواب، وهذا ما يتضح حليا من خلال النسب. وقد أدلت النتائج بنسب متقاربة فيما يخص كل من المنتج LG, SAMSUNG, ECOMES، أما المنتج NEWCARRYE والذي حظي بنسبة 29% فقط تقل معرفته في محيط الدراسة، وقد يكون سبب ذلك ظهوره كمنتج جديد في سوق المنطقة.

وعليه تفسر هذه النتائج مدى تعرف الفرد ومعرفته بالمنتج موضع الدراسة (وهما أول متغيرين في نموذج التأثير التدريجي)، وبهذا نستنتج بأن المستهلك في مجتمع الدراسة على دراية واسعة بالمكيفات الهوائية.

ونتساءل عن كيفية تعرف المستهلك على هذه المنتجات؟

2.III / تحليل السؤال الثاني

هذا السؤال أسفرت عليه النتائج المبينة في الجداول التالية:

- جداول خاصة بوسيلة التعرف على المنتجات:

2 / الراديو

النسبة	التكرار	الوسيلة
13%	13	الراديو
87%	87	
100%	100	المجموع

1 / التلفزيون

النسبة	التكرار	الوسيلة
67%	67	التلفزيون
33%	33	
100%	100	المجموع

4 / الصحف والمجلات

النسبة	التكرار	الوسيلة
36%	36	الصحف والمجلات
64%	64	
100%	100	المجموع

3 / المجلات

النسبة	التكرار	الوسيلة
74%	74	المجلات
26%	26	
100%	100	المجموع

5/ الأصدقاء و الأقارب

النسبة	التكرار	الوسيلة
%70	70	الأصدقاء والأقارب
%30	30	
%100	100	المجموع

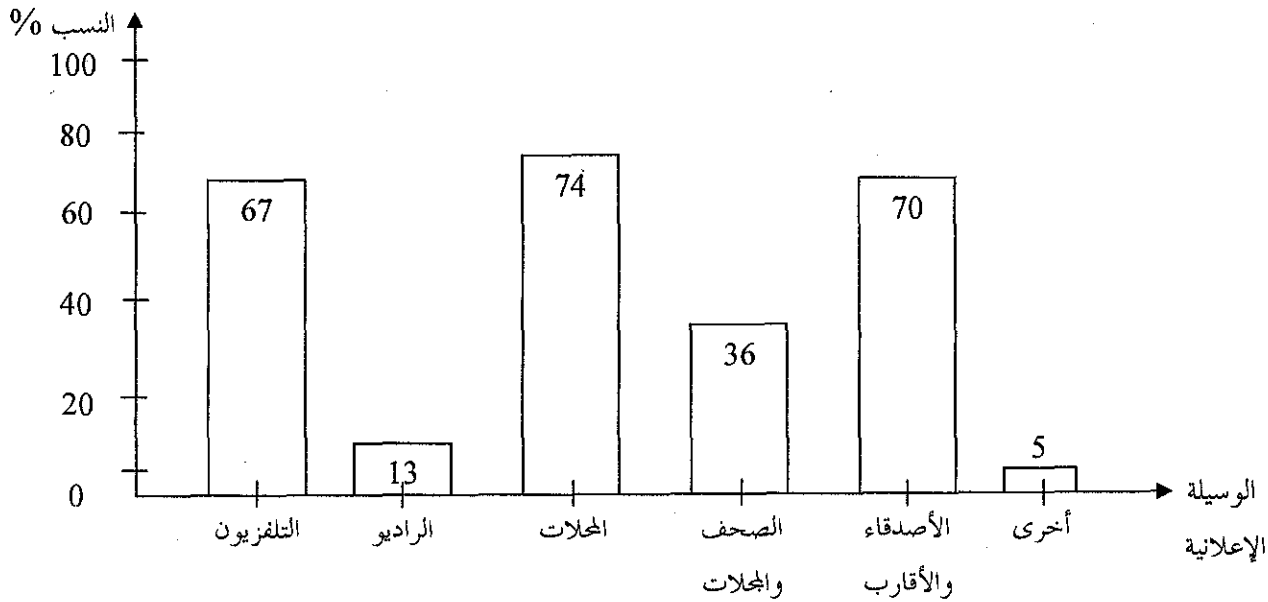
6/ أخرى؟

النسبة	التكرار	الوسيلة
%05	05	أخرى؟
%95	95	
%100	100	المجموع

من خلال هذه النتائج، نلاحظ بأن المستهلكين للمكيفات الهوائية قد تعرفوا عليها من خلال بعض وسائل الإعلان الأكثر شيوعا، وهذا ما بينته النسب المحسوبة، حيث ثبتت أكبر نسبة في المحلات، وهذا يعني أن المستهلك، يبحث عن المعلومات المعرفة لهذه المنتجات في المحلات الخاصة ببيعها. وقد كانت باقي النسب متقاربة مثل التعرف على المنتج بواسطة الأصدقاء والأقارب 70% ومن خلال التلفزيون 67%، وهي نسب معتبرة تفسر تأثير المستهلك واهتمامه بالمعلومة المقدمة من طرف أصدقاءه وأقاربه (Le Phénomène de Bouche à Oreille) وتلك التي يشاهدها في الإعلانات التلفزيونية.

وتمثل النسب المتحصل عليها في الشكل التالي:

الشكل رقم (III. 2. 32) : نسبة الوسائل الإعلانية التي من خلالها يتعرف المستهلك على المكيفات الهوائية



3.III / تحليل السؤال الثالث

من خلال هذا السؤال نريد معرفة درجة إعجاب المستهلك بالمنتجات محل الدراسة حتى تتمكن من تفسير إحدى المراحل التي يمر بها الفرد من بين مراحل نموذج التأثير التدريجي، وقد أدلى الاستجواب بالنتائج التالية:

- جداول خاصة بدرجة إعجاب عامة الناس بمنتجات الدراسة:

2/ المنتج SAMSUNG

النسبة	العلامة والتكرار		المنتج
%39	39	01	SAMSUNG
%45	45	02	
%14	14	03	
%02	02	04	
%100	100	المجموع	

1/ المنتج ECOMES

النسبة	العلامة والتكرار		المنتج
%17	17	01	ECOMES
%14	14	02	
%56	56	03	
%13	13	04	
%100	100	المجموع	

4/ المنتج NEWCARRYE

النسبة	العلامة والتكرار		المنتج
%0	0	01	NEWCARRYE
%0	0	02	
%23	23	03	
%77	77	04	
%100	100	المجموع	

3/ المنتج LG

النسبة	العلامة والتكرار		المنتج
%46	46	01	LG
%39	39	02	
%25	25	03	
%0	0	04	
%100	100	المجموع	

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ بأن المنتج LG قد حصل على أكبر نسبة إعجاب عامة الناس به وهو بذلك احتل المرتبة الأولى بـ 46%، ويليه في المرتبة الثانية المنتج SAMSUNG بنسبة 45%، ثم يأتي المنتج المحلي ECOMES في المرتبة الثالثة بنسبة 56% وأخيرا المنتج NEWCARRYE بنسبة 77%.

4.III / تحليل السؤال الثالث مع السؤال الأول

برجعنا إلى النتائج المتحصل عليها في السؤال الأول، نجد بأن النسب المتحصل عليها في السؤال الثالث جد منطقية، حيث أن المنتج LG الذي هو محل إعجاب عامة الناس به في هذا

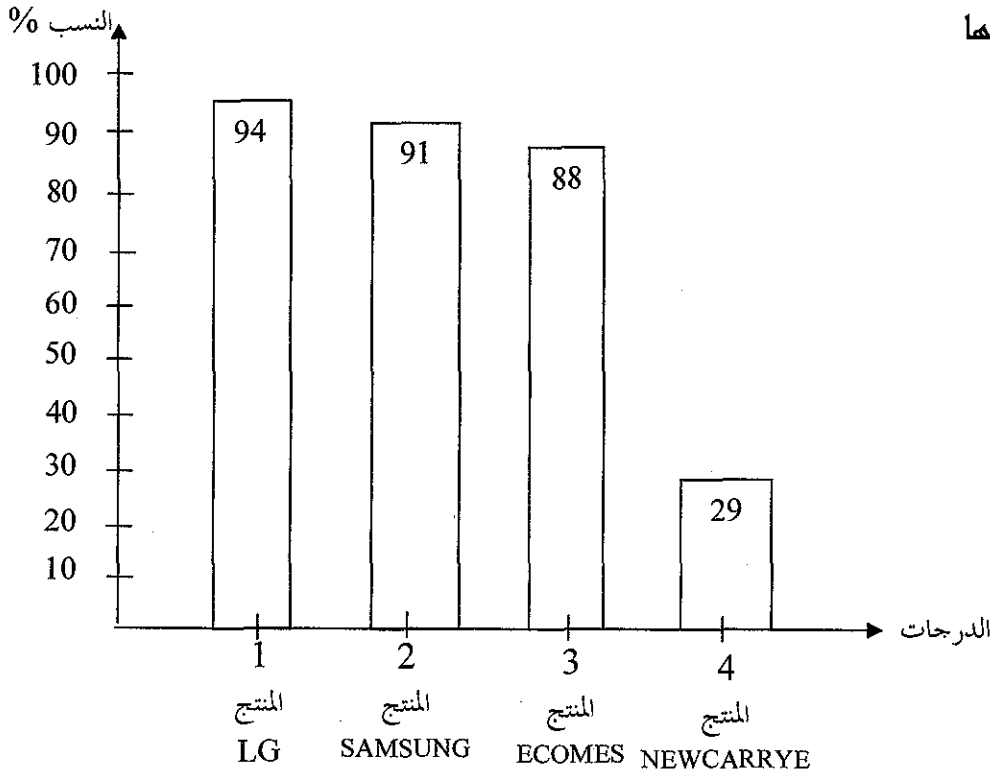
السؤال هو أكثر المنتجات معرفة، حيث بلغت نسبته 94% في السؤال الأول ويليه المنتج SAMSUNG ثم المنتج ECOMES وأخيرا المنتج NEWCARRYE.

السبب في التلازم المستنتج من خلال هذه الدراسة يمكن أن نرجعه إلى كثرة استعمال المنتجين الأجبيين LG و SAMSUNG في منطقة الدراسة وكثرة الإعلان عنهما، بالإضافة إلى تميزهما بصفات متطورة تكنولوجيا (قوة التبريد، قلة الضجيج، التحكم عن بعد...) مما يجعلهما أكثر قبولا من طرف المستهلكين.

أما المنتج ECOMES المحلي، فقد تناقصت نسبة الإعجاب به نظرا لتوفر المنتجات المنافسة، وقلة ميزته التنافسية.

أما المنتج NEWCARRYE الأجنبي فهو قليل المعرفة عند المستهلكين وقليل الإعجاب به، ويمكن أن نرجع سبب ذلك إلى قلة التعريف به والإعلان عنه في الوسائل الإعلانية المختلفة. وفي الشكل الموالي نوضح العلاقة بين السؤال الأول والثالث.

الشكل رقم (III. 4. 33) : مقارنة بنسبة المنتجات المعروفة لدى المستهلك والتي حظيت بإعجاب خاصة الناس بها



5.III / تحليل السؤال الرابع

من خلال هذا السؤال نحاول دراسة المرحلة الرابعة من مراحل تصرف المستهلك وفق نموذج التأثير التدريجي، ونريد من خلاله إدراك درجة تفضيل المستهلك للمنتج من بين عدة بدائل بعد تأثره بالإعلان. وقد أسفرت الدراسة الميدانية على النتائج التالية:
- جداول خاصة بدرجة تفضيل المستهلك للمنتج:

SAMSUNG /2

النسبة	التكرار		المنتج
%42	42	01	SAMSUNG
%37	37	02	
%19	19	03	
%02	02	04	
%100	100	المجموع	

ECOMES /1

النسبة	التكرار		المنتج
%15	15	01	ECOMES
%15	15	02	
%68	68	03	
%02	02	04	
%100	100	المجموع	

NEW CARRYE /4

النسبة	التكرار		المنتج
%01	01	01	NEWCARRYE
%02	02	02	
%11	11	03	
%86	86	04	
%100	100	المجموع	

LG /3

النسبة	التكرار		المنتج
%42	42	01	LG
%44	44	02	
%12	12	03	
%02	02	04	
%100	100	المجموع	

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن النسب المتحصل عليها تتلازم مع ما سبق وأن درسناه. فبعدما يمر المستهلك بمرحلة الإعجاب يقوم بتفضيل منتجاً من بين المنتجات البديلة، وقد دلت البيانات بأن المنتج المعروف بأكبر نسبة، يحظى بإعجاب أكثر المستهلكين ويكون هو محل اختيارهم، فبالنسبة لكل من المنتجين LG و SAMSUNG الأكثر معرفة عند المستهلكين المستوجبين هم الحاصلين على أكبر النسب فيما يخص متغيري الإعجاب والتفضيل، وقد بلغت هذه النسبة عند متغير التفضيل 42% لكلا المنتجين.

7.III / تحليل السؤال الخامس مع السؤال الرابع

نحاول من خلال هذا التحليل البحث عن العلاقة التي تربط بين المعيار الذي يوليه المستهلك الأهمية الكبرى واختياره لأفضل منتج من المنتجات المقترحة لديه. وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح الهدف الإقناعي في النشاط الإعلاني حتى يصل المستهلك إلى اتخاذ قرار نهائي وشراء المنتج المعلن عنه، بافتراض أن المنتجات محل الدراسة تخضع لعملية الترويج في مختلف وسائل الإعلان.

وقد أسفرت عملية التحليل بين السؤالين عن النتائج المبينة في الجدول أدناه، آخذين بعين الاعتبار أن نسب المنتجات الأربعة في السؤال الرابع فيما يخص المرتبة الأولى لكل منتج كانت كالتالي: ECOMES = 15%، SAMSUNG = 42%، LG = 42% و NEWCARRYE = 01%.

العلاقة بين معيار التفصيل وأفضل منتج عند المستهلك

NEWCARRYE	LG	SAMSUNG	ECOMES	المنتج	المعيار
0	%47 = 86/41	% 43 = 86/37	% 9 = 86/8	الجودة	
0	% 35 = 45/16	% 53 = 45/24	% 15 = 45/7	كثرة الإعلان عنها	
% 2.5 = 40/01	% 37 = 40/15	% 45 = 40/18	% 15 = 40/6	كثرة الاستعمال	

من خلال النتائج المتحصل عليها في هذا الجدول نلاحظ بأن النسب الخاصة بالمنتجين الأكثر تفضيلاً لدى المستهلكين (LG و SAMSUNG)، تكاد تكون متقاربة حيث يأخذ معيار الجودة 47% عند المنتج LG و 43% عند المنتج SAMSUNG، ويسجل معيار الإعلان أكبر نسبة عند المنتج SAMSUNG بحيث بلغت 53% و 35% عند المنتج LG. أما معيار كثرة الاستعمال فقد سجلت أكبر نسبة له عند المنتج SAMSUNG وهي 45%.

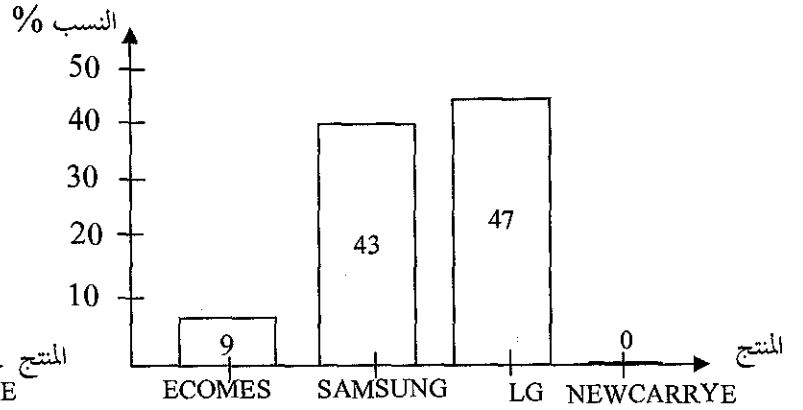
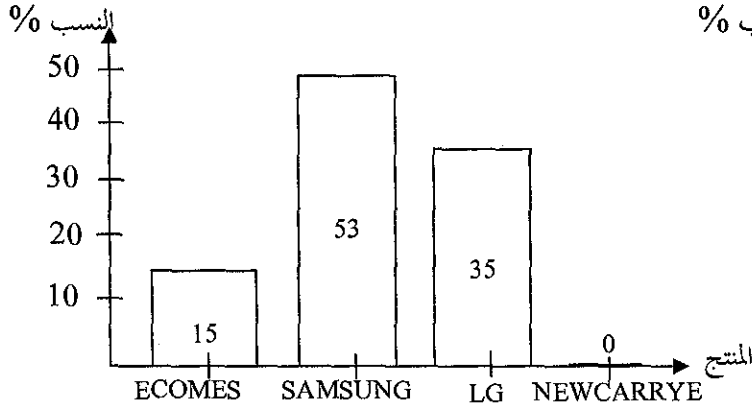
وبهذا يتضح لنا الدور البارز للإعلان في التأثير على تفضيل المستهلك للمنتج، خاصة وأن هذا النشاط يكسبه أكبر معرفة بهذا المنتج.

وبهذا نستنتج بأن نشاط الإعلان قد حقق أحد أهداف النموذج وهو الهدف الإقناعي، بحيث توضح أكبر نسبة متحصل عليها 53% عند معيار الإعلان إقناع الأفراد بالمنتج والاستعداد لشراءه.

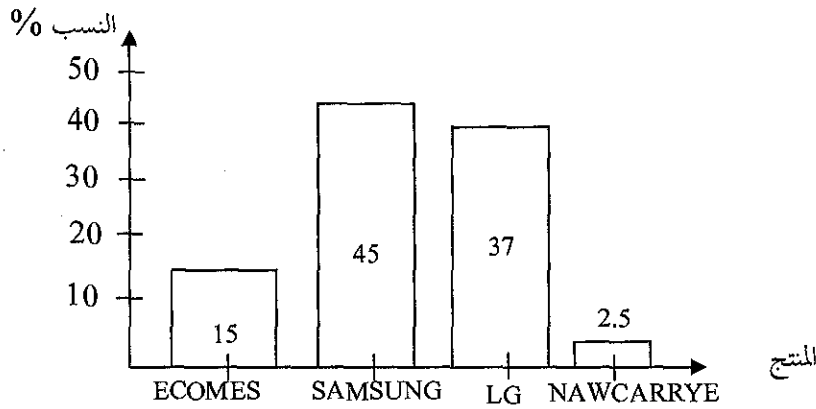
وفي الأشكال أدناه، نقوم بتوضيح العلاقة بين تفضيل المستهلك للمنتج والمعيار المتعلق بدرجة التفضيل:

شكل (III 35. 7 ب): معيار الإعلان

شكل (III 35. 7 أ): معيار الجودة



الشكل (III 35. 7 ج): معيار كثرة الاستعمال



III 8 / تحليل السؤال السادس

أردنا من خلال هذا السؤال معرفة نسبة الأشخاص غير المستعملين لمكيفات الهواءية وهذا لتمكيننا من حصر أولئك الذين لم يتخذوا قرارا نهائيا بالشراء.

وقد أدلى هذا السؤال بالنتائج الموضحة في الجدول التالي:
سبب عدم تفضيل المستهلك للمنتج

النسبة	التكرار	أسباب عدم تفضيل المنتج
0	0	عدم القدرة على شرائها
0	0	لأنها ضارة بالصحة
0	0	تكيف بشكل طبيعي مع المناخ
1%	1	أخرى (حدد)

أثبتت نتائج هذا السؤال، أن شخصاً واحداً فقط من بين المئة المستجوبين ليس له تفضيل للمكيفات الهوائية، وقد برر إجابته بتوفر البرودة لديه، نظراً لتواجد مسكنه في وسط مزرعته بالقرية.

وعلى إثر هذه النتائج نستنتج بأنه نسبياً كل المستهلكين يفضلون أحد المنتجات ولا يمكنهم الاستغناء عنها.

III. 9/ تحليل السؤال السابع

من خلال هذا السؤال نحاول إيجاد نسبة احتمال شراء المستهلك لمثل هذا المنتج وهذا سهل علينا تفسير الهدف الإقناعي في نشاط الإعلان والذي على أساسه يتخذ المستهلك قراراً نهائياً بالشراء. هذا وقد أدلى هذا السؤال بالنتائج الموضحة في الجدول التالي:
احتمال شراء المستهلك لمكيفة هوائية

النسبة	التكرار	احتمال شراء المنتج
56%	56	حتماً سأقوم بشرائه
39%	39	ربما سأقوم بشرائه
04%	04	ربما لن أقوم بشرائه
01%	01	حتماً لن أقوم بشرائه
100%	100	المجموع

من خلال هذه النتائج نلاحظ بأن أكبر نسبة والتي تقدر بـ 56 % كانت لمعيار حتمية شراء المنتج، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالنسب الأخرى، ومنه نستنتج بأن المستهلك قد اقتنع فعلاً بضرورة امتلاك مكيف هوائي. ومن خلال السؤال الموالي سيتم حساب نسبة الأفراد الذين اشتروا فعلاً مكيفاً هوائياً من بين المكيفات الهوائية.

III. 10 / تحليل السؤال الثامن

من خلال هذا السؤال يتم حساب عدد الأفراد الذين اشتروا فعلاً مكيفاً هوائياً من بين المكيفات المعروضة عليهم في الاستجواب:

وقد أدلى هذا السؤال بالنتائج الموضحة في الجدول التالي:

الشراء الفعلي لمكيف هوائي

هل قمت فعلاً بشراء المنتج	التكرار	النسبة
نعم	30	30%
لا	70	70%
المجموع	100	100%

أسفرت النتائج على نسبة 30 % من المستجوبين الذين اشتروا فعلاً مكيفاً هوائياً من بين المكيفات المعروضة عليهم في الاستجواب. والنسبة المتبقية والتي تقدر بـ 70% والتي تمثل الأشخاص لم يقوموا بعد بالتصرف النهائي واقتناء مثل هذا المنتج، ونحاول معرفة السبب وراء ذلك من خلال تحليلنا للسؤال الثامن مع السؤال السابع.

III. 11/ تحليل السؤال الثامن مع السؤال السابع

إن نتائج هذا التحليل موضحة في الجدول التالي:

مقارنة احتمال الشراء بالشراء الفعلي

النسبة	لا	النسبة	نعم	الشراء الفعلي احتمال الشراء
% 37 = 70/26	26	% 100	30	حتمًا سأقوم بشرائه
% 55 = 70/39	39	0	0	ربما سأقوم بشرائه
% 5 = 70/04	04	0	0	ربما لن أقوم بشرائه
% 1.4 = 70/1	01	0	0	حتمًا لن أقوم بشرائه
% 100	70	% 100	30	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ ما يلي:

- من بين 30 فردا مستجوبا والذين كان احتمال الشراء عندهم أكيد، اشتروا فعلا مكيفاً هوائياً، أي كانت النسبة عندهم 100 % .
- بلغت نسبة الأفراد الذين لم يشتروا مكيفاً هوائياً، وكان احتمال الشراء عندهم أكيد "حتمًا سأقوم بشرائه" 37 %.
- بلغت نسبة الأفراد لم يشتروا مكيفاً هوائياً، وكان احتمال الشراء عندهم شبه أكيد "ربما سأقوم بشرائه" 55 %.
- وبقيت نسب قليلة تقدر بـ 5 %، 1.4 % على التوالي لبقية الأفراد الذين لم يتمكنوا من شراء مكيفاً هوائياً بعد.

إن الحث المذكور أعلاه يوضح أن إقدام المستهلك على شراء مكيف هوائي هو إما أكيد أو شبه أكيد، نظرا لكونه منتجا من ضروريات الحياة في منطقة الدراسة، ومسألة شراء منتجا جديدا من هذه المنتجات تمر عبر مراحل، كما سبق وأن ناقشنا (المعرفة، الإعجاب، التفضيل، التصرف الفعلي بالشراء)، خاصة وأن المنتج ذو دورة حياة طويلة (من السلع المعمرة) يستدعي التريث قبل شرائه.