



الجمهورية العربية السورية
هندسorات جامعة دمشق
مركز التعليم المفتوح
قسم الإعلام

إمارة الأعماان والخدماتياته

الدكتور

الدكتورة

بطرس الحلاق

أميمة معراوي

مدرس في قسم الإعلام

مدرس في قسم الإعلام

جامعة دمشق



الفهرس

الصفحة

الموضوع

٧

مقدمة

الفصل الأول :

إدارة التسويق

٩

مراجعة الفصل الأول.

٥١

الفصل الثاني :

المزيج التسويقي

٥٣

مراجعة الفصل الثاني.

٩٨

الفصل الثالث :

إدارة وتنظيم الإعلان

١٠١

المبحث الأول : إدارة وتنظيم المعلن.

١٠٣

مراجعة المبحث الأول من الفصل الثالث.

١١٧

المبحث الثاني : الوكالات الإعلانية.

١١٨

مراجعة المبحث الثاني من الفصل الثالث.

الفصل الرابع :

تحديد ميزانية الإعلان

١٣٩

مراجعة الفصل الرابع.

١٤١

الفصل الخامس :

- ١٦٣ نماذج سلوك المستهلك
المبحث الأول : مداخل دراسة السلوك الاستهلاكي
١٦٥ مراجع المبحث الأول من الفصل الخامس.
١٧٢ المبحث الثاني: نماذج سلوك المستهلك.
١٧٤ مراجع المبحث الثاني من الفصل الخامس.
١٩٩

الفصل السادس :

- ٢٠١ بحوث التسويق والإعلان
٢٠٣ المبحث الأول : بحوث التسويق.
٢٤٠ مراجع المبحث الأول من الفصل السادس.
٢٤٢ المبحث الثاني : بحوث الإعلان.
٢٥١ مراجع المبحث الثاني من الفصل السادس.

مقدمة

INTRODUCTION

يأتي هذا الكتاب خطوة ثالثة في بناء التخصص المعرفي في مجال الإعلان بالنسبة لأبنائنا طلاب قسم الإعلام في مركز التعليم المفتوح، حيث بدأنا معهم في مقرر "مقدمة في الإعلان" و"فن الإعلان الصحفى" للسنة الأولى.

ويتناول هذا الكتاب إدارة الإعلان والاقتصاديات، لذلك تم التركيز فيه على إدارة الإعلان بالنسبة لأطراف العملية الإعلانية كالمعلن والوكالات الإعلانية.

كذلك اهتم هذا الكتاب بالناحية الاقتصادية أو التمويلية في الإعلان، فتناول ميزانية الإعلان أو المخصصات الإعلانية ولأن العملية الإعلانية لا تتم إلا بمعرفة طبيعة التسويق والمزيج التسويقي وكذلك المزيج الترويجي، فقد تمت مناقشة هذه الجزئية، ونظرًا لأن النشاط الإعلاني ينطلق أساساً من المستهلك، ويركز عليه لأنه هدف المعلن في النهاية، فقد بحثنا في الكتاب موضوع سلوك المستهلك، ولمعرفة كل ما يتعلق بالنشاط الإعلاني ورجم الصدى يتناول الكتاب بحوث التسويق والإعلان.

وتأسيساً على ذلك، فقد جاءت فصول الكتاب متراقبة ومنتظمة لتنظيم الموضوعات الأساسية في إدارة الإعلان والاقتصاديات بشكل مبسط وسهلقدر المستطاع.

يستألف هذا الكتاب من ستة فصول، تناول الأول والثاني إدارة التسويق والمزيج التسويقي، وتناول الفصل الثالث إدارة الإعلان وتنظيمه من إدارة المعلن وإدارة الوكالات الإعلانية إضافة إلى رجال الإعلان. وعالج

الفصل الرابع ميزانية الإعلان والأسس التي يتبعها المعلن، والقرارات التي يستخدها في مجال الإتفاق الإعلاني، وناقش الفصل الخامس نماذج سلوك المستهلك كمرحلة ثانية من دراسة سلوك المستهلك، وأخيراً تناول الفصل السادس بحوث التسويق والإعلان.

ونتمنى أن ينتمي هذا الكتاب أيضاً في تدعيم المعرفة المتخصصة في مجال الإعلان، وأن تقدم هذه المحاولة المتواضعة قدرأً معياناً من النفع والفائدة وتحقيق الغرض من هذا الكتاب . نسأل الله التوفيق .

دمشق، كلية التربية الثاني ٢٠٠٥

المؤلفان

د. أميمة معراوي

د. بطرس الحلقي

الجامعة

ادارة التسويق^(١)

١ - إعداد الدكتور : بطرس حلاق



مقدمة :

قد يكون علم التسويق من العلوم التي لا يعرف عنها أغلبنا شيئاً الكثير، فالتسويق من العلوم الحديثة التي نشأت وتطورت في أمريكا، ويختلط معظم الناس بين البيع والتسويق، وتتجدهم يقولون إنه عملية البيع والشراء، وإنطباعهم في ذلك عن التسويق خاطئ، فهم يعتقدون أن التسويق هو الدخان وتعریف البضاعة بأية طريقة، وبعضهم يربط التسويق بالكذب وإعطاء المعلومات الخاطئة من أجل بيع السلع .

والواقع المؤسف للممارس من قبل بعض التجار هو الذي يعطي هذا الانطباع الخاطئ، فالتسويق من العلوم الهامة لتطوير اقتصاديات الدول وإعطائهما الأفضلية بين الأمم .

فالتسويق هو العلم الذي يبحث عن حاجيات العميل ورغباته وتحديد الجمهور المستهدف، لمنتجات الشركة، وتصميم المنتجات المناسبة لهذا الجمهور ، وعمل البرامج والسياسات التسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف .

فالتسويق أكبر من كونه وظيفة من وظائف الشركة العديدة ، فهو فلسفة تقود سياسات الشركة.

فالهدف من التسويق هو خلق عملاء سعداء مع منتجات الشركة، يرغبون في التعامل المستمر معها مما ينتج عنه أرباح للشركة وللعملاء . ولتحقيق أهداف الشركة يجب أن يتمتع جميع أقسام الشركة المختلفة مع قسم التسويق، وأن يكون العمل عمل فريق واحد يسعى لهدف محدد .

فالتسويق هدف كل شخص بغض النظر عن موقعه في الخارطة التنظيمية في الشركة فالمدير العام وحارس الشركة يؤثران في تجربة العميل مع الشركة .

فالعميل لا يجري تجربة مع الشركة فعندما يجد جفاه ومعاملة سيئة من حارس الشركة فإن هذا يؤثر في تعامله مع الشركة .

فالشركة المتميزة هي التي لا تستطيع نحن كعملاء التمييز بين من ي العمل بقسم التسويق، ومن يعمل بالأساس الأخرى، لأن الكل يسعى لتحقيق سعادة العميل وإرضائه.^(١)

فالتسويق حولنا ومعنا، فنحن كمستهلكين نعيش طوال يومنا مع التسويق ننام ونصحو مع التسويق فعند نومنا ننام على سرير أثير ذي ماركة معينة وعندما نصحو نصحو على صوت المنبه ذي الماركة اليابانية، وعندما نذهب إلى العمل نستخدم السيارات الأمريكية وهكذا تجدها نعيش مع التسويق سواء عرفنا أم لم نعرف.

ومادام التسويق حولنا ومعنا ف يجب أن نعرف عنه شيئاً معيناً ، فالتسويق ليس محصوراً على الشركات الكبيرة فقط بل حتى الشركات الصغيرة تحتاج إليه، فالطبيب والمحامي والمحاسب والشخص العادي كلهم في حاجة إليه لينظم عملية الطلب على خدماتهم .

فالتسويق تحتاجه الدول والسياسيون، بالإضافة إلى السوق والأشخاص، وكل الشركات بحاجة إلى التسويق لتحديد جمهورها المستهدف وتجزئه السوق واختبار وضعهم التناصي، ويجب عليهم معرفة تحديد السعر المطلوب لسلعهم وخدماتهم لجعلها مقبولة لدى عملائهم ، ويجب عليهم وضع

المبادئ المناسبة لجعل سلعهم متوافرة عندما يرغبها العملاء ويجب عليهم

معرفة كيفية جذب المستهلك وترويج سلعهم وخدماتهم.^(٢)

والطلاب يحتاجون إلى معرفة المزيد عن علم التسويق ليخدمهم كعملاء وكمواطنين، عندما يتخرج أي طالب بغض النظر عن تخصصه فهو بحاجة إلى للتسويق للبحث عن الوظيفة الملائمة وإيجاد الفرصة المناسبة.

مفهوم التسويق

تقوم كافة المنظمات بتأدية وظيفتين أساسيتين هما : الإنتاج السطع أو الخدمات أو الأفكار و تسويقها، وبعد هذا صحيحاً بالنسبة لكافة المنظمات سواء كانت شركات صناعية عملاقة مثل SONY, IBM , GENERAL MOTORS, FORD , TOYOTA حاسبات، أو متجرأ صغيراً لبيع الألبسة في أحد الأحياء، ويصبح هذا الأمر على المنشآت التي تهدف إلى الربح، والمنشآت التي لا تهدف إليه.

إن التسويق والإنتاج هما عصب الحياة الاقتصادية في أي مجتمع، ولا شك أنهما يستمدان هذه الأهمية من قدرتهما على خلق المنفعة التي يمكن تعريفها: بأنها قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة المستهلك، وتشمل المنفعة التي يخلفها نشاطاً الإنتاج والتسيير أربعة أنواع هي :

- المنفعة الشكلية.
- المنفعة الزمنية.
- المنفعة المكانية.
- منفعة الحيازة أو التملك.

وبينما يخلق التسويق ثلث المنافع الأخيرة، نجد أن الإنتاج يقوم بخلق المنفعة الشكلية فقط. إضافة إلى ذلك فإن التسويق يساهم بشكل غير مباشر في خلق المنفعة الشكلية من خلال إدارة الإنتاج بالمعلومات الخاصة بتقسيمات العملاء وتوقعاتهم التي تساعد على تصميم المنتج الذي يتوافق مع هذه التقسيمات، ومن ثم تضمن له النجاح عند تقديم إلى السوق.⁽⁴⁾

ويقودنا العرض السابق إلى الاستنتاج بأن إيجاد أو خلق المنافع هو الأساس الوحيد لضمان الاستمرار لأي منظمة، وأن تصميم وتسويق المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي تشبع حاجات العملاء هو القاعدة أو الأساس لخلق المنافع، وعلى الرغم من هذه الأهمية المتعاظمة لنشاط التسويق إلا أنه لم يتوصل رجال التسويق بعد إلى تعريف موحد للتسويق بل تتعدد التعريفات بتنوع وجهات نظر المهنيين به سواء كانوا من الأكاديميين أم من العاملين في مجالات التنفيذ المختلفة.

ونتيجة لذلك فقد تعددت التعريفات المختلفة للتسويق، وعكس كل منها زاوية أو رؤية معينة لهذا النشاط، لذلك فإنه من الصعب القول بأن تعريفاً معيناً يعتبر هو الأفضل في وصف هذا النشاط الواسع والمعقد والمتتطور دائماً.

وللتوصيل إلى فهم أعمق للتسويق، فإننا سوف نتعرض لمفهوم التسويق من وجهة نظر الممارسين والأكاديميين لما لذلك من أهمية.

التسويق من وجهة نظر الأكاديميين:

قدمت جمعية التسويق الأمريكية تعريفاً تقليدياً للتسويق بأنه "النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".⁽⁵⁾

ويشير هذا التعريف إلى أن التسويق مجموعة أنشطة وأعمال تجارية، أي لا توجد إلا في منشآت الأعمال التجارية التي تهدف إلى تحقيق الربح، وفي هذا تضييق للطاق التسويق وحدود وظيفته حيث حدد وظيفة التسويق بطبيعة هدف المنشأة واقتصارها على منشآت الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح فقط وإغفال أن التسويق ظاهرة لجتماعية شاملة تطبق في جميع المنشآت سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى تحقيق الربح، بالإضافة إلى أن هذا التعريف لم يوضح بدقة الأنشطة التي يتضمنها التسويق.

وتبدو نقاط الضعف الواضحة في التعريف التقليدي للتسويق فيما يلي:

- التركيز على التوزيع المادي للسلع والخدمات.
- بـ- تجاهل المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

جـ- العمومية.

دـ- التقليل من أهمية المبادلة.

وـ- إغفال دور البيئة في تعريف التسويق.

ونظراً للانسدادات السابقة الموجهة إلى التعريف السابق ، قالت الجمعية بتقديم تعريف جديد للتسويق يبين أن التسويق " هو العملية الخاصة بتحفيظ الأفكار وتنفيذها وخلقها وتصديرها وتسويتها وتوزيعها ، أو السلع ، أو الخدمات الضرورية لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد ، وتحقيق أهداف المنظمات ".^(١)

ويمكن القول إن أهم مزايا التعريف الحديث للتسويق ما يلي :

- ـ يفترض هذا التعريف أن التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطه المنظمات المختلفة في إطار أخلاقي ، ولذا فإنه سوف يكون نافعاً للأفراد والمنظمات و يعمل على تحقيق أهدافهم.

بـ- يحدد التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية، وهي أنشطة المنتج، والترويج، والتسويق، والتوزيع، تلك الأنشطة التي تعرف باسم المزيج التسويقي، والتي تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع المستهلك ورضاه عن المنظمة.

جـ- يفترض هذا التعريف أن قطاعات المستهلكين والتي سيتم إشباع حاجتهم قد تم اختيارهم، وتم تحليل رغباتهم وحاجاتهم، وذلك قبل البدء في العملية الإنتاجية، ومعنى ذلك أن المستهلكين هم الذين يحددون البرنامج التسويقي للمنظمة.

دـ- يركز هذا التعريف على أن أساس النشاط التسويقي هي عمليات المبادلة التي يتم بغيررض إشباع حاجات طرفي التبادل.

وـ- يعترف هذا التعريف بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المنظمات سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح أم لا، ومن كل ذلك يتضح أن هذا التعريف يتصف بالشمول والوضوح وأنه من أفضل التعريفات التي قدمت حتى الآن في مجال التسويق.^(٧)

التسويق من وجهة نظر الممارسين :

من أبرز الشركات الناجحة ذات التوجيه التسويقي شركة (Procter and Gamble) المعروفة تجارياً بشركه (P&C)، والتي تعمل في مجال السلع الاستهلاكية المعيبة، وقد قدمت العديد من المنتجات الناجحة مثل معجون الأسنان "كرست" وشامبو Head & Shoulders المعروف، ويعطي نجاح هذه الشركة مثلاً وفعلاً لما يعنيه التسويق، فماذا يعني التسويق من وجهة نظر (P&C)؟.

تشير ممارسات الشركة إلى أن التسويق عدّة وجوه لـ معانٍ، ولن
الممارسة الناجحة تقتضي الالامام بهذه المعانٍ وتطبيقاتها، وتشمل هذه
المعانٍ:^(٤)

١ - التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك:

حيث يمثل التعرف على احتياجات المستهلك نقطة الاطلاق الحقيقة
للتّسويق، وكلما كانت هذه الاحتياجات واضحة، زادت احتمالات نجاح
العروض التّسويقية. ويلخصن أحد المسؤولين السابقين في الشركة هذه
الفلسفة بقوله "لا أعتقد أنه يوجد سر في ذلك، فالشركة ببساطة تعمل على
اكتشاف ما يحتاجه المستهلك، ثم تبذل جهداً كبيراً في صنع المنتجات ذات
القدرة على إشباع تلك الاحتياجات".^(٤)

٢ - التسويق هو تطوير المنتجات الجديدة:

اعتمد نجاح شركة (P&C)، إلى حد كبير، على جهودها المستمرة في
مجال تقديم المنتجات الجديدة، وتطوير خطوط منتجاتها الحالية، ويرجع نجاح
الشركة في هذا الجانب إلى عدة اعتبارات منها:

- البحث المعملي للذوب و المسمر.
 - المتابعة المستمرة لاحتياجات السوق وما يطرأ عليها من تعديلات.
 - إجراء الاختبارات السوقية للمنتجات الجديدة.
 - الحصول على مصادر تمويل إضافية عندما تعجز المصادر الداخلية.
- ولقد ساعدت هذه السياسة الناجحة لتقديم المنتجات الجديدة الشركة
على مضاعفة دخلها مرتين كل ١٠ سنوات.

٣- التسويق هو صياغة المنتجات الحالية:

لم يزد نجاح الشركة في مجال تقديم المنتجات الجديدة إلى إهمال جهودها أو الحد منها في مجال تمويق منتجاتها الحالية، فعادة ما يتم تعزيز تلك الجهود من خلال جهود الترويج وحفل الوسطاء، حتى تستطيع الحفاظ على دور هذه المنتجات كمصدر للسيولة. وعلى سبيل المثال أنفقت الشركة ما يزيد عن ١٠٠ مليون دولار في عامين في الإعلان عن شاميرو "Head & Shoulders" من أجل تسويقه على المستوى القومي بدلاً من المستوى الإقليمي. (١٠)

٤- التسويق هو تحديد القطاعات المستهدفة :

فالسياسات التسويقية للشركة توجه بالدرجة الأولى إلى قطاعات محددة من السوق، من خلال تحديد طبيعة المنتجات لمقابلة الاحتياجات الخامسة لسلوك القطاعات. وعلى سبيل المثال قامت شركة (P&C) بتقسيم سوق معجون الأسنان "كرست" إلى ثلاثة قطاعات وفقاً لتركيز المستهلك هي (منع السنائل، الطعام، بياض الأسنان)، ففي البديلة استهدف معجون الأسنان "كرست" للقطاع الذي يركز على حماية الأسنان، ولكن مع ظهور الفلورايد واستخدام العديد من المنتجات له فقد عمدت (P&C) إلى حماية مركزها التناصي من خلال تقديم عبوة مطورة من منتجها التقليدي لتجنب القطاع الحساس لحماية الأسنان.

٥- التسويق هو تطوير مزيج من الاستراتيجيات للتأثير في المستهلكين:

فالشركات الناجحة يجب أن تتمي مزيجاً تسويفياً يمتلك القدرة على حث العملاء على شراء معروضاتهم، ويشمل المزيج التسويقي كلّاً من المنتج والسعر والترويج والتوزيع، وهذه العناصر يجب التمييز بينها في ظل

استراتيجية تسويقية واحدة. وعلى سبيل المثال عندما قررت (P&C) مد نطاق سوق شامبو "Head & Shoulders" ، من قاعدته في الساحل الغربي، فإنها لجأت إلى تطوير و استخدام مزيج تسويفي يقوم على :

- ضممان التوزيع الفعال من خلال الاعتماد على قوة بيع نشطة، وتقديم خصومات لمؤسسات التجزئة.
- مستابعة تقديم المنتج من خلال حملة إعلانية مكثفة استهدفت خلق الإدراك بالمنتج .
- تقديم حواجز سعرية من خلال استخدام الكوبونات والعروض الخاصة ، لحث العملاء على تجربة المنتج .⁽¹¹⁾

٦- التسويق هو تقييم البيئة:

عند تتميم الاستراتيجيات التسويفية، يجب أن تأخذ المنظمة بعين الاعتبار أثر المتغيرات البيئية التي يصعب السيطرة عليها مثل المنافسة والتشريعات والقوانين، والإحالة الاقتصادية العامة، والتكنولوجيا، والتغير في احتياجات المستهلكين ... الخ.

لقد تمكنت شركة (P&C) من إحداث التوافق المرغوب مع الأنماط الاجتماعية والثقافية المستحدثة مثل التركيز على الملائمة، تعزيز الذات، كذلك فإن ارتفاع نسبة المستهلك للفرد أو الأعزب إلى مجتمع الأسر، قد أدى بالشركة إلى التركيز على تصميم عبوات صغيرة في العديد من منتجاتها.

٧- التسويق هو المنافسة :

تعزير المنافسة أحد المكونات الهامة في البيئة التسويفية، و عنصراً رئيسياً في تتميم الاستراتيجيات التسويفية، ومن ثم فإن تلك الاستراتيجيات

يجب أن تؤسس في ضوء الأفعال وردود الأفعال المتوقعة للمنافسين. وعلى سبيل المثل عندما قامت (P&C) بطرح شامبو "Head & Shoulders" في الأسواق الجديدة فإنها كانت تتوقع رد فعل كبير من الشركات المنتجة المنافسة، لذلك عملت على مواجهة المنافسة المتوقعة من خلال إرسال الملابس من الكوبونات إلى المستهلكين في منازلهم، متضمنة إمكانية الحصول على ٤٥% خصمًا عند الشراء التقطعي، كما زوّدت مؤسسات التجزئة بخصم يبلغ ١٥% من السعر المحدد للشراء.

-٨- التسويق هو النجاح والفشل:

مثل أي نشاط آخر، فإن الاستراتيجيات التسويقية تتضمن المخاطرة وإمكانية أو احتمالات الفشل، كما حققت شركة (P&C) النجاح في تقديم العديد من المنتجات، فقد ذاقت طعم للفشل عند تقديمها للعديد من المنتجات الأخرى مثل معجون الأسنان "Tell"، وقد تمكنت الشركة من استيعاب اللدروس التي أدت إلى فشل هذه المنتجات مما مكّنها من تدعيم الإيجابية وزيادة الفعالية لاستراتيجياتها التسويقية لمنتجاتها الجديدة.^(١٦)

تطور الفكر في مجال التسويق

لقد جاء المفهومان السابق عرضهما للتسويق انعكاساً للحالة الاقتصادية التي سادت المجتمعات الصناعية المتقدمة، منذ بداية هذا القرن وأيامه بعد الحرب العالمية الثانية، وعلى ذلك يمكن القول إنه قد حدثت ثورة في الفكر التسويقي والنشاط التسويقي في هذا القرن بسبب الكثير من التغيرات الهيكلية التي حدثت في تلك المجتمعات المتقدمة وما صاحبها من تحولات في المشاكل التسويقية، ومن ثم تزايد الاهتمام بالعمل التسويقي، فقد

كانت معظم المنشآت ترتكز في البداية على مفهوم الإنتاج ثم تحولت بعد ذلك إلى مفهوم البيع وانتقلت أيضاً إلى المفهوم التسويقي باعتباره الفلسفة التي تحكم المجهودات التسويقية وطريقة التفكير التي توجه النصرفات الإدارية في المنشأة.

ويمكن عرض هذا التطور فيما يلي: ^(١٢)

أولاً- مرحلة المفهوم الإنتاجي :

كانت المشكلة في البداية مشكلة إنتاج، حيث كان الطلب يفوق العرض بشكل كبير، ولذلك كانت المنشآت تهدف في ظل هذا المفهوم إلى زيادة الإنتاج وتخفيف تكلفته في المقام الأول، مع توجيهه اهتمام أقل للمبيعات. ومن أهم ملامح هذا المفهوم ما يلي :

- ١- إن التركيز الأساسي للمشروع يجب أن ينصب على إنتاج السلع وتصعيدها.
- ٢- إن المستهلك يهتم أساساً بشراء السلع ويلتزم بها كمجموعة مواصفات وليس ك مجرد وسائل لإشباع حاجات معينة.
- ٣- يوجد لدى المستهلكين معرفة كاملة بالسلع والماركات البديلة المتوفرة ويسعون للحصول عليها بجهودهم الذاتية .
- ٤- يفضل المستهلكون ويختارون من بين السلع والماركات المتاحة على أساس العلاقة بين الجودة والسعر.
- ٥- إن هذا المفهوم يميل إلى ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى ثانياً - مرحلة المفهوم البيعي:

لنشر المفهوم البيعي منذ أوواخر العشرينات من هذا القرن حيث أدى التركيز على الإنتاج في المرحلة السابقة إلى زيادة قدرة المشروع على

الإنتاج وبصورة فاقت القدرة على توزيع هذا الإنتاج، وقد تفاقمت هذه المشكلة مع طول لكساد الاقتصادي الكبير في أواخر العشرينيات عندما زاد العرض عن الطلب، وبرز عجز الإدارة عن تصريف الإنتاج مما أدى إلى الاهتمام بالبيع وظهور ظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان كوسيلة لترويج المنتجات.

ومن أهم ملامح هذا المفهوم ما يلي :

- ١- إن المهمة الأساسية للمشروع هي تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.
- ٢- إن المستهلكين لسن يشتروا الحجم الذي تتولد عنه الأرباح كافة دون مجاهدات ومثيرات بيعية من جانب المشروع.
- ٣- إن المستهلكين عادة ما يكررون الشراء، وحتى إذا لم يحدث ذلك فإن هناك مستهلكين محتملين كثيرين يمكن دفعهم للتعامل مع المشروع والمحافظة على حجم المبيعات أو زيادتها.
- ٤- إن هذا المفهوم مثل المفهوم السابق يميل إلى ترجيح مصلحة المشروع على مصلحة المستهلك.

ثالثاً- مرحلة المفهوم التسويقي :

يعتبر المفهوم التسويقي فكرة حديثة نسبياً حيث أدركت الشركات أنه من الممكن أن تنجح أكثر إذا حاولت إشباع حاجات عملائها وليس مجرد البيع لهم، ويقوم هذا المفهوم على أساس أن المهمة الأساسية للمنشأة هي تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة وفاعلية أكبر من منافسيها.

والمستهلك أولاً وأخيراً هو نقطة البداء ليس في تحطيط النشاط التسويقي فقط ولكن في تحطيط أوجه نشاط المشروع ككل، وخلافاً للمفهوم

البعي الذي يركز على حاجات البائع وتحويل السلع المنتجة الى نقود، فإن المفهوم التسويقي يركز على حاجات المستهلك، وإشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال إعداد وتصميم المنتج وتقديمه واستخدامه.

رابعاً- مرحلة المفهوم الاجتماعي :

ويدور هذا المفهوم حول المسؤولية الاجتماعية للمنشأة ومراعاة تلك المسؤولية عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والتسويفية بصفة خاصة، بمعنى آخر ضرورة مراعاة مصلحة المجتمع ككل، إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد.

ومن أهم ملامح هذا المفهوم ما يلي:

- ١- تتمثل رسالة المنظمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمساهمة في تحسين جودة الحياة.
- ٢- سوف يستعمل المستهلك مع المنشأة التي ترعى مصالحه إلى جانب مصلحة المجتمع في نفس الوقت.
- ٣- إن المجموعات التي يأخذها هذا المفهوم في الاعتبار هي المنظمة والمستهلك والمجتمع.
- ٤- إن الترجيح النسي لصالح هذه المجموعات متوازن في الأجل الطويل مع العدل إلى ترجيح مصلحة المجتمع بدرجة أكبر في الأجل القصير.

السوق

ويعرف السوق بأنه المكان الذي تعمل فيه القوى المحددة للأعمال، ويتم فيه تبادل السلع سواء السلع الحاضرة أم العقود.

وقد عرّقت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق بأنه "مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة". وسوق السلعة لا يعني فقط المكان الذي يتجمع فيه المشترون والبائعون ولكن هو مجموع مستهلكي سلعة

معينة وكذلك مجموع طلبات القطاعات المختلفة من المستهلكين، ويجب أن ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه متغير وذلك لعدة أسباب منها:^(١٤)

أولاً- عامل السكان: يجب أن يتبع رجال التسويق المناطق التي يزيد فيها عدد السكان بشكل ظاهر مع حساب نسبة الزيادة المستقبلية، والمناطق التي يقل فيها السكان سنة بعد أخرى، والمناطق التي يثبت فيها عدد السكان.

ثانياً- عوامل الدخل: الكثير مما يحدث من تغير في السوق يرجع إلى التغير في حجم الدخل وتوزيع هذا الدخل، ويعتبر توفر القوة الشرائية في يد المستهلك شرطاً أساسياً لكي ينبعول من مستهلك محتمل إلى مستهلك فعلـي.

ثالثاً: الأسرة والسوق المتغير: ثمة تغيرات حدثت في الوحدات الأسرية في السنوات الأخيرة أحـثـتـ لكـثـيرـ منـ التـغـيرـ فـيـ السـوقـ مـذـهاـ تـغـيرـ مـكـانـةـ الـمرـأـةـ وـخـرـوجـهـاـ إـلـىـ سـوقـ الـعـلـمـ وـكـذـالـكـ تـبـلـورـ السـلـوكـ الـاسـتـهـلاـكـيـ دـاخـلـ الـأـسـرـةـ رـلـهـعاـ:ـ الـجـمـعـ:ـ مـنـ الـطـواـهـرـ الـجـدـيـدـ زـيـادـةـ نـسـبـةـ الشـراءـ عـلـىـ الـحـسـابـ،ـ وـكـثـيرـ مـنـ النـاسـ يـسـتـفـيدـونـ مـذـهـاـ تـسـهـيلـاتـ فـيـ شـراءـ السـلـعـ شـالـيـةـ الثـمنـ مـثـلـ السـيـارـاتـ وـالـأـجـهـزـةـ الـكـهـرـبـائـيـةـ،ـ وـلـقـدـ اـتـجـهـ الـمـنـتـجـونـ وـالـبـائـعـونـ إـلـىـ التـوـسـعـ فـيـ مـنـحـ الـأـتـقـانـ لـتـروـيـعـ مـبـيعـاتـهمـ وـتـسـهـيلـ عـلـيـهـ الشـراءـ،ـ وـيـظـهـرـ الـكـثـيرـ مـنـ الـإـلـاعـلـاتـ مـؤـكـدةـ عـلـىـ هـذـهـ الـتـسـهـيلـاتـ.

القطاعات السوقية :

وتعنى تقسيم السوق إلى قطاعات متاجسة من المستهلكين، ويمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هـدـفـ تـسـويـقـيـ يـجـبـ تـحـقـيقـهـ عنـ طـرـيـقـ المـزـيجـ التـسـويـقـيـ.ـ ولـلـقـطـاعـاتـ الـتـسـويـقـيـةـ عـدـةـ مـزـاياـ مـذـهاـ:^(١٥)

- تحديد السوق تحديداً دقيقاً من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي تستطيع الإدارة أن تفهم المستهلك وتجيب على السؤال الذي يقول: لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات؟.
- بمجرد أن تعرف الإدارة على الحاجات المختلفة لجماعات المستهلكين، تستطيع وضع برامج التسويق التي تمكنها من إشباع حاجات المستهلكين.
- تستطيع إدارة المؤسسة من خلال دراستها المستمرة للقطاعات السوقية من للتتعرف على أسباب قوة وظاهر ضعف المنافسين، كذلك تستطيع أن تحدد القطاعات التي تلقى فيها مذلة قوية.
- تتمكن الإدارة من توزيع تخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة.
- تتمكن الإدارة من خلال القطاعات السوقية من تحديد أهداف السوق تحديداً دقيقاً ثم بعد ذلك تقييم الأداء و المقارنة بين الأداء والنتائج المنجزة وبين المستويات والأهداف الموضوعة.

طريقة اختيار القطاعات السوقية: (١٢)

- لكي نقيم طريقة اختيار القطاعات السوقية يجب أن نختبر المعايير الأربع التي يتم بواسطتها اختيار القطاعات:
- أولاًـ إمكانية القياس: يجب أن تكون خصائص القطاع قابلة لقياس، ومثال ذلك سكان المدن، مجموعات السن، خريجو الجامعات.
 - ثانياًـ حجم القطاع: يجب أن يكون القطاع الموجهة إليه الجهود التسويقية كبيرة بدرجة تسمح بهذا الجهد، بمعنى أن يكون هناك عدد كافٍ من

المستهلكين يملكون القوة الشرائية لكي تغطي نفقة إنتاج السلعة ونفقة تسويقها ثم يمكن بعد ذلك الحصول على الربح المناسب.

ثانياً- إمكانية الوصول إلى القطاع: يعني أن يكون القطاع في متناول يد إدارة الشركة وأن تصل السلعة أو الخدمة إلى المستهلكين كما يمكن أن يصل المستهلكون إلى السلعة.

رابعاً- تجاذب السوق: يعني تجاوب السوق مع التغيرات التي تحدث في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

أمسى تقسيم السوق إلى قطاعات :

هذاك مدخلان للوصول إلى تحديد القطاعات السوقية: (١٧)

أولاً: مدخل خصائص المستهلكين:

- ١- **الخصائص الجغرافية:** تقسيم جماعات المستهلكين من حيث الموطن .
- ٢- **الخصائص الديمografية:** الاجتماعية، الاقتصادية، مثل السن، الجنس، حجم الأسرة، الدخل، الحرفة، التعليم، المعتقدات، الجنسية، الطبقة الاجتماعية، وهو المدخل الأكثر شيوعاً.
- ٣- **المدخل الشخصي:** ويتضمن هذا المدخل العوامل والخصائص الشخصية للمستهلك مثل: الاندماج، القلق، الانتقاء، الرغبة في الأمان.. إلخ.

ثانياً- مدخل تجاذب المستهلكين:

- ١- **منفعة السلعة:** يقسم المستهلكون إلى جماعات حسب المدافع التي يبحثون عنها في السلعة. [اقتصادية، الصلابة، القوة] يعتمد هذا الأساس على فرض مفاده أن المستهلكين يشترون السلعة للحصول على منفعة معينة.
- ٢- **استخدامات السلعة:** ويقسم المستهلكون -وفقاً لهذا المدخل- إلى جماعات كبيرة، متوسطة، ضعيفة، أو لا استخدام على الإطلاق.

-**الولاء للعلامة التجاريه:** كثيراً ما نجد المستهلك يصمم على شراء علامة تجاريّة معينة، ومن هنا يجد رجل التسويق جماعة من المستهلكين يرتبطون مع المنشأة، ومع منتجاتها برباط قوي من الولاء والبعض الآخر برباط ضعيف وهذا.

البيئة التسويقية

تؤثر عناصر البيئة المحيطة بالمؤسسة او المنشأه والتغيرات التي تطرأ عليها على المنظمة بشكل عام وعلى اوجه النشاط التسويقي بشكل خاص، وتشمل البيئة الخاصة بالنشاط التسويقي مجموعة القرى والمنشآت الخارجية التي تؤثر على اوجه النشاط التسويقي، كالمنظمات السياسية ووسائل الاعلام وجمعيات حماية المستهلك والقوابض والتواهي الاقتصادية وغيرها.^(١٨)

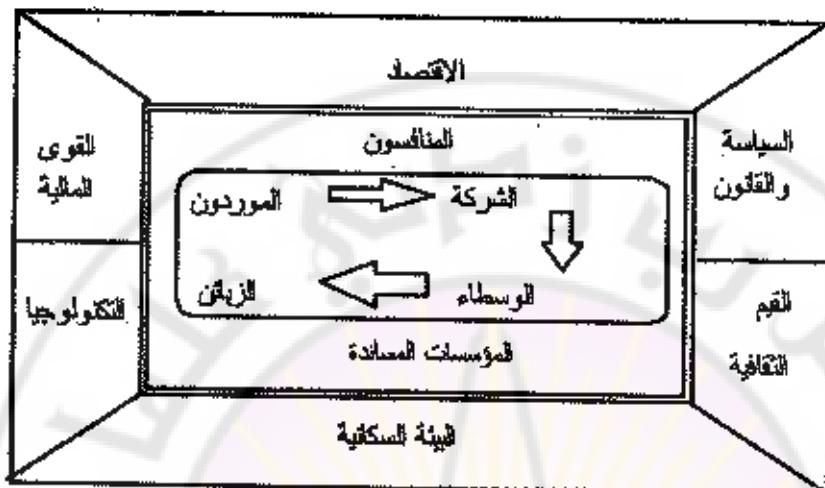
ومن المهم فهم القوى المختلفة الموجودة في البيئة التسويقية والتي تؤثر على قدرة المؤسسة في تلبية احتياجات الزبائن وجنى الارباح. وهناك تمييز بين

- أولاً : **البيئة الميكروية**.

- ثانياً : **البيئة الماكروية**.

حيث تمثل كل مجموعة مشكلات وفرصاً مختلفة للمؤسسة. وسوف يتم التطرق لكل مجموعة بالتفصيل، بعد ذلك يتم دمج نتائج التحليلات معًا لفهم الصورة العامة للبيئة التسويقية.

البيئة التسويقية



مصدر " إدارة التسويق" Philip Kotler

أولاً- البيئة الميكروية :

تتكون البيئة الميكروية من العوامل المبنية في وسط المخطط السابق: الشركة (أو المؤسسة)، والموردون، والزيائن، والوسطاء، والمدافعون، والمؤسسات المساندة. وتؤثر هذه العوامل الديناميكية على بيئة المؤسسة وقدرتها على خدمة الزبائن. سوف يتم التطرق باختصار لكل من هذه العوامل.^(١٩)

- الشركة (أو المؤسسة):

ربما يكون العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق هو موقف ومصداقية الشركة، ويعني ذلك اهتمام ومشاركة كل موظف في الشركة، ويجب على الإدارة العليا أن تأخذ التسويق كاستراتيجية لتحقيق أهداف الشركة وغيرها، وتتضمن هذه الفكرة في صياغة رسالة الشركة ونشرها.

وتحتبر مفاهيم التوجه نحو التغير والتركيز على خدمة للزيتون مهمة للغاية خاصة بالنسبة للموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن، حيث تؤدي هذه التفاعلات الشخصية إلى تقوية وضع الشركة في مواجهة المنافسة.

- الموردون :

هم الشركات والأشخاص الذين يزودون المؤسسة أو المنشأة بالمورد الأولية أو نصف المصنعة أو الخدمات اللازمة للإنتاج، وعلى إدارة النشاط التسويقي الاهتمام بالعلاقة الحالية والمستقبلية بين الموردين والمؤسسة، وتحديد من هم بالتحديد؟ ومن أفضليهم؟ ما هي أنواع السلع أو الخدمات التي يزودون المؤسسة بها، وبأية أسعار، ذلك أن هناك دوراً أساسياً يقوم به الموردون في التأثير على الإنتاج وبالتالي على الربحية، ونظرًا لأهمية الموردين فإن الأمر يتطلب القيام بالدراسات التسويقية اللازمة، وكذلك الاتصالات والمفاوضات اللازمة لنقل ملكية المورد من المورد إلى المنظمة في التوقيت والتكتفة التي تسهم في تحقيق أهداف النشاط التسويقي.

- الزبائن (المستهلكون) :

ويشكلون مفتاح النجاح بالنسبة للمؤسسة في بيئة تتميز بالمنافسة والتجدد المتزايد، وينتظر نجاح المؤسسة على درجة تمكناها من إرضاء الزيتون أو (المستهلك)، ومع نمو المنافسة وتزايد حدتها، تزداد أهمية إرضاء المستهلك، ولكن تتعذر المنظمة في تحقيق هذا الإرضاء لا بد للقائمين على إدارة النشاط التسويقي في المنظمة من الإجابة على الأسئلة التالية :

- من هو المستهلك لسلع المنظمة أو خدماتها؟.
- أين يوجد هذا المستهلك أو الزيتون؟.
- متى يشتري أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة؟.
- ما الذي يريد المستهلك من هذه السلعة؟.

- لماذا يشتري المستهلك السلعة أو يدفع ثمن الخدمة؟.
والإجابة على هذه الأسئلة وحدها تمنح المنظمة القدرة على تصميم
منتج يرضي المستهلك، وعلى وضع برامج تسويقية تحقق رغباته.

- **الملافسون:**

المنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية، ويتأثر النظام التسويقي
بسياسات الملافسين وعددهم حيث يؤثر ذلك على: (٢٠)

- تحديد نوعية عملاء المنظمة.
- الاستراتيجية التسويقية للمنظمة.
- القرارات المتعلقة بالمزيج السمعي والمزيج التسويقي.

وهنالك عدة أشكال من المنافسة وهي :

أ- المنافسة الشاملة: وتعني التنافس بين منتجات مختلفة تشبع نفس
الاحتياجات كالتنافس بين البلاستيك والزجاج والكرتون في التغليف.

ب- المنافسة بين المنظمات: وتعلق بالمنافسة بين الشركات التي تنتج سلعاً
أو خدمات مشابهة كالمنافسة بين شركات الطيران.

ج- المنافسة السعرية: أي تركيز المنظمة منافستها مع المنظمات المشابهة
على عنصر السعر فقط.

د- المنافسة الشاملة: أي أن تركيز المنظمة منافستها مع المنظمات المشابهة
ليس فقط على عنصر السعر ولكن على نقاط كثيرة منها الجودة والتوزيع
والترويج ... الخ.

- المؤسسات المساعدة :

يقصد بالمؤسسات المساعدة مجموعات المؤسسات المختلفة بكل
مكوناتها المالية والبشرية والاتصالية التي يمكن أن تؤثر سلباً أو إيجاباً في

قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها. ومن الأمثلة على ذلك المؤسسات التنموية كالبنوك والحكومة بمؤسساتها التشريعية والتنفيذية والقضائية، وكذلك المؤسسات الإعلامية.

والرأي العام الداخلي (العاملون داخل المؤسسة) تأثير مشابه نظراً لتفاعلهم مع الزبائن. وهناك جزء محدد من خطة التسويق الداخلي ترتكز على وضع العاملين بصورة التغييرات، وإبقاء التشجيع لهم من خلال المعلومات عن الأهداف التي تم تحقيقها والمشاريع الجديدة. وتتوفر العديد من الشركات نشرة إخبارية شهرية تزود الموظفين بأخر المعلومات وتنشر مقابلات مع المدراء في الإدارات المختلفة الحديث عن التقدم في مشاريع المؤسسة.. إلخ.
ثانياً- البيئة الماكروية :

لتلقى نظرة أخرى على مخطط البيئة التسويقية ونأخذ المناطق الخارجية. هذه هي عوامل البيئة الماكروية والتي تمثل التوجهات والقوى ذات الصلة بالبلد أو الإقليم، ومن الصعوبة على المؤسسة التحكم بهذه القوى الخارجية أو التأثير فيها. ويشمل ذلك الظروف السكانية والسياسية والثقافية في البلد وكذلك التحديات الاقتصادية والتكنولوجية وتحديات البنية التحتية. لاستعراض كل من هذه العوامل باختصار.

البيئة السكانية:

يهتم التحليل السكاني بالمواطنين وخصائصهم من حيث معدل النمو السكاني وتغيرات البيئة السكانية والهجرة من الريف إلى المدن.. إلخ. كيف تؤثر هذه العوامل في سياسة المؤسسة؟ فعلى سبيل المثال يؤدي انخفاض معدل الموليد إلى تخفيض الطلب على منتجات مؤسسة معينة، وكذلك يؤدي معدلات الهجرة على زيادة الطلب في مناطق معينة وعلى سلع معينة.

ذلك للقوى الاجتماعية والثقافية تأثيرٌ كبيرٌ على البيئة التسويقية تتمثل في الآتي :

أ- القيم والعادات السائدة في المجتمع.

ب- المعانى.

- القيم الثقافية :

وتحتقر القيم والثقافة الخاصة بالمجتمع على الآتي:

أ- علاقات الأفراد بأنفسهم.

ب- علاقات الأفراد بالآخرين.

ت- علاقات الأفراد بالمؤسسات العاملة في المجتمع.

ث- علاقات الأفراد بالمجتمع.

ولاشك أن القيم والعادات السائدة في المجتمع سوف تؤثر (سلباً أو إيجابياً) على النشاط التسويقي، فقد أدى مثلاً خروج المرأة للعمل إلى زيادة الطلب على بعض السلع مثل السلع الغذائية المعبأة والأدوات الكهربائية.. الخ.

- القوى السياسية والقانونية :

تحتختلف البيئة السياسية والقانونية تجاه أي مؤسسة من بلد لأخر، ويمكن أن تحدد هذه المعلومات مجالات العمل بما في ذلك فرص النمو المستقبلي. فإذا كانت سياسة البلد إتاحة المجال لمزيد من التحريرية الاقتصادية مثلاً فستكون هناك تشريعات جديدة لمواكبة هذه الأشكال من الملكية.

ولا شك أن القوانيين السائدة في المجتمع و الجماعات السياسية (التنظيمات) الموجودة فيه تهدف أساساً إلى حماية المستهلك وحماية المجتمع

وتمثل في نفس الوقت قياداً على الإداره وعنصرأ يجب اخذه في الاعتبار عند تخطيط النشاط التسويقي.^(٤١)

- القوى الاقتصادية :

على العاملين في التسويق الاهتمام بالقوة الشرائية والمعالج الاستهلاكية للزبائن. فالقدرة الشرائية تحدد بكمية النقود التي تبقى بعد تلبية الاحتياجات الأساسية، ما هو متوسط الدخل للزبائن، وكم المبلغ الذي يستطيعون أو يرغبون بصرفه على منتجات المؤسسة من ملء أو خدمات؟. إن الأسواق تتكون من القوى الشرائية للأفراد، وهذه القوى تعتبر

دالة لكل من:

- أ- الدخل.
- ب- الأسعار.
- ت- الإنفاق.

ث- القدرة على منح الائتمان.

ولا شك أن هذه المتغيرات والقوى سوف تؤثر بشكل كبير على النشاط التسويقي، فزيادة الدخل تؤدي إلى زيادة الاستهلاك، وبالتالي تؤثر على حجم الطلب على منتجات المؤسسة، وكذلك تؤثر معدلات التضخم العائد على القدرة الشرائية وهكذا... .

- التكنولوجيا :

ما هي الاختراعات التكنولوجية الأساسية في المنتجات الخاصة بالمؤسسة؟ وكيف ستؤثر على المؤسسة؟ وما هو الدور الذي يمكن أن تقوم به المؤسسة في هذه المجالات؟.

ولا شك أن العصر الحالى يسم بالتطور الكبير في المجالات التكنولوجية، وينتج عن هذا التطور تقادم عدد كبير من المنتجات ومشكلات التوزيع ، مما يتطلب أن تقوم المنظمة ب تقديم منتجات جديدة الى السوق، ويبيع منتجاتها في أنواع جديدة من المحال، بالإضافة إلى أن التقدم التكنولوجي قد يؤدي إلى تطوير الوظائف التسويقية المختلفة.⁽¹¹⁾

إدارة التسويق

تطورت إدارة التسويق بحيث أصبح لدينا اليوم سلك تسويقي يعمل فيه أنساب لديهم الكفاءة في فهم وتوفيق متطلبات إجراء التبادل الفعال للقيم. وعلى هذا فإن تعريف إدارة التسويق هي: "عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتتنفيذ لما تقدمه المؤسسة لتنمية احتياجات ورغبات الزبائن. ويشمل مثل هذا العمل إجراء المعاينة والتنسيق اللازم للمنتج، السعر، الترويج، المكان، حتى تتحقق الاستجابة المرجوة. ومن المهم هنا أن نلاحظ ما يلي :

- إن إدارة التسويق هي عملية إدارية، ومن ثم تشمل على التخطيط والتتنفيذ والإشراف والرقابة.
- إن إدارة التسويق نشاط مفيد يستهدف تحقيق التبادل المطلوب.
- إن إدارة التسويق نشاط لا يقتصر ممارسته على البائع فقط وإنما يمارسه المشتري أيضاً.
- إن إجراء التبادل لا يتم وحده وإنما يحتاج إلى بذل الجهد والوقت كما يحتاج إلى المهارة.

إن إدارة التسويق ترتكز بشدة على ما تسميه بالمزيج التسويقي وال والذي يمكن تعريفه بأنه "متغيرات التسويق التي يستخدمها المدير لتحقيق

الأهداف ويشمل ذلك ما يسمى P'S: المنتج (Product) أو الخدمة، السعر (Price)، والمكان (Place)، والترويج (Promotion).

نطاق التسويق

من المهم تحديد النطاق الذي تنظر من خلاله إلى التسويق، فهناك ما يسمى بالتسويق الكلي Macro marketing، وما يسمى بالتسويق الجزئي Micro marketing.

وينظر التسويق الكلي Macro إلى عملية التبادل من خلال منظور الاقتصاد القومي ككل، وما تشمل عليه من مكونات اجتماعية وثقافية. والتسويق هنا يهتم بمجموعة المنظمات التي تتكون منها الدولة والتي يتم من خلالها توزيع الموارد على الأفراد لاشتراك حاجاتهم، والتبادل هنا لا يقتصر بالضرورة على سلع وإنما يشتمل على كل العمليات التي تستهدف كل الاحتياجات لكل الأفراد.^(١٢)

أما التسويق الجزئي Micro فهو ما يتعلق بإدارة أعمال منظمة معينة لاشتراك حاجات العملاء معها، فالتسويق هنا يشتمل على إدارة أي مجال من مجالات عمل هذه المنظمة، ويكون متصلة بالمستهلك والسلع والخدمات.^(١٣)

الاستراتيجيات التسويقية

الاستراتيجية هي خطة صممت لتحقيق الأهداف طويلة الأجل، التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، ولا تنفصل الاستراتيجيات التسويقية عن الاستراتيجيات الأخرى في المؤسسة، وإنما تتطابق وتنكمش معها.

وهناك العديد من الاستراتيجيات الأساسية يمكن أن تطبق أي منها مفردة أو مجتمعة مع أخرى على النحو الذي يتناسب مع البيئة الميكروية متمثلة في نقاط قوة وضعف المؤسسة، وما يتلاعماً وظروف البيئة الميكروية بما تحتويه من فرص وتهديدات.

والإدارة الناجحة للقصوى تحاول اختيار الاستراتيجيات التي تعظم من استغلال الفرص المتاحة وتحمّل على زيادة قدرة المؤسسة في مواجهة التهديدات المحيطة بها والتي تعمل في الوقت نفسه على تعظيم استغلال نقاط القوة وعلى معالجة نقاط ضعف المنظمة.

ويعتمد اختيار الاستراتيجيات المناسبة على نتائج تقييم البيئة الميكروية وما أظهرته من فرص وتهديدات ونتائج، وكذلك تقييم البيئة الميكروية وما اكتشفته من نقاط ضعف وقوة.

ويمكن تقسيم الاستراتيجيات إلى مجموعتين رئيسيتين :^(٢٥)

١ - استراتيجيات بورتر.

٢ - الاستراتيجيات الأساسية.

أولاً - استراتيجيات بورتر :

وتركز في ثلاثة استراتيجيات هي :

١ - تحقيق الزيادة في تخفيض التكلفة.

٢ - التميز عن المنافسين.

٣ - التركيز.

١ - استراتيجية تحقيق الزيادة في تخفيض التكلفة :

تحاول المؤسسة التي تسعى إلى تطبيق الزيادة في تخفيض التكلفة كاستراتيجية أساسية بأن تخفض كل ما يمكن تخفيضه من أوجه التكلفة حتى

تمكن في النهاية من بيع منتجاتها وخدماتها بسعر أقل من المنافسين الذين يقدمون الخدمة أو السلعة نفسها وبالجودة نفسها.

٢- استراتيجية التميز عن المنافسين :

وتحدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم سلعة أو خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسون لتناسب رغبات واحتياجات المستهلك الذي يهتم بالتميز والجودة أكثر من اهتمامه بالسعر.

٣- استراتيجية التركيز :

وتعني تقديم سلعة أو خدمة تشبّع حاجات قطاع معين من المستهلكين، أو تخدم منطقة جغرافية محددة، ويتوقف النجاح في هذه الاستراتيجية على تلاؤم القطاع المختار مع إمكانات المنظمة من ناحية وعلى وجود احتمالات لنمو السوق وزدهاره من جهة أخرى.

ويلاحظ أن الهدف من الاستراتيجيات الأساسية الثلاث التي قدمها بورتر هو محاولة زيادة قدرة المنظمة على المنافسة، كما يلاحظ أنه يمكن تطبيق كل منها بعدة طرق، ويتوقف اختيار هذه الطرق البديلة على الإمكانيات الداخلية وطبيعة الفرص والتهديدات المتوقعة من البيئة الخارجية.

ثانياً: الاستراتيجيات الأساسية :

بالإضافة إلى استراتيجيات بورتر ظهرت مجموعة أخرى من الاستراتيجيات الأساسية الأكثر تفصيلاً والتي يمكن النظر إليها باعتبارها مكملة للاستراتيجيات الأساسية لبورتر وهي:

١- استراتيجية التكامل الخلفي.

٢- استراتيجية التكامل الأمامي.

٣- استراتيجية التكامل الأفقي.

- ٤- استراتيجية اختراق السوق.
 - ٥- استراتيجية تنمية السوق.
 - ٦- استراتيجية تطوير المنتج.
 - ٧- استراتيجية الأختيارات.
 - ٨- استراتيجية التحالفات.
 - ٩- استراتيجية الانكماش.
 - ١٠- استراتيجية التصفية.
 - ١١- استراتيجية للتنافس من خلال التعاون.
- ١- استراتيجية التكامل الخلفي :**

ويعني محاولة المنظمة السيطرة على مصادر توريد مستلزمات الإنتاج بشرائها أو الاندماج معها، وذلك لإلغاء وسطاء التوريد أو السيطرة على مصدر التوريد.

وهناك أسباب تدعى المنظمات لاتباع تلك الاستراتيجية منها :

أ- حصول المورد على أرباح كبيرة تمثل عائدًا مقبولاً إذا أرادت المنظمة الاستثمار في شراء مصدر التوريد.

بـ- عدم قدرة المورد على الوفاء باحتياجات المنظمة من ناحية الوقت والجودة والسعر.

جـ- قلة عدد الموردين بالمقارنة مع عدد المدافعين في السوق.

د- ارتفاع تكلفة التوريدات بالنسبة للتكلفة الإجمالية للمنتج.

و- الخوف من زيادة مخاطر توقف الإنتاج نتيجة لعدم كفاية الموارد الأولية في السوق.

٢- استراتيجية التكامل الأمازي :

وهي تعنى محاولة المؤسسة السيطرة على مذبذب التوزيع بالشراء أو الاندماج، وتتجأ المؤسسات لاتباع هذه الاستراتيجية إذا لم تكن مذبذب التوزيع الحالى قادرة على تلبية احتياجات المؤسسة وتحقيق أهدافها من ناحية الوصول إلى المستهلك المعنيد وتقدم الخدمة بالأسعار وبالطريقة التي تزيد من قوة المؤسسة.

٣- استراتيجية التكامل الأفقى :

ومعناه السيطرة على المنظمات المنافسة بالشراء أو التملك، وإذا أدى ذلك إلى الاحتكار فإن القانون يمنعه وينهى عنه.

٤- استراتيجية اختراق السوق :

ومعناه استخدام الجهد البدعية والإعلانية والتسويقية لزيادة حصة المنظمة في السوق الحالى والمنتجات الحالى، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى زيادة معدل الاستهلاك الحالى عن طريق الجهد الإعلانية أو جذب عملاء المنافسين أو جذب عملاء جدد لم يكونوا يستخدمون المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة. وبيني التوقف عن تطبيق هذه الاستراتيجية إذا وجدت المؤسسة أنه لا علاقه بين زيادة الاعلانات الإعلانية وإيراد المبيعات.

٥- استراتيجية تنمية السوق :

وتعنى زيادة عدد الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة، أي التوسيع الجغرافي في أسواقها، ولكن بشرط بيع نفس المنتج أو الخدمة.

٦- استراتيجية تطوير المنتج :

وتعنى إدخال التحسينات الشكلية على المنتج الحالى يجعله أصغر أو أكبر وتحسين طريقة التغليف والألوان وكذلك التكنولوجيا المستخدمة في إنتاجه لإطالة دورة حياته.

٧- استراتيجية التحالفات :

وهي استراتيجية توسيعية وتصلح أن تكون دفاعية، وهي تدرج مع اتفاقات التعاون في مجال التسويق والإعلانات والبحوث والتطوير، وقد تستطور إلى المشروعات المشتركة، وتعني إقامة مشروع جديد يمثل كياناً منفصلاً تماماً من الشركات الأصلية التي أقامت المشروع المشترك.

وآخر مرحلة من مراحل التحالفات هي الاندماج، ويعني اتفاق شركتين أو أكثر على التحالف معاً لعمل كيان واحد يجمعهما.

٨- استراتيجية الانكماش :

وهي استراتيجية تتجه إليها المؤسسات لمواجهة أزمات طارئة، ومعنى الانكماش هو محاولة تخفيض عناصر التكلفة للبقاء في السوق لمدة أطول ومواجهة كسر مؤقت، كما حدث لشركات الطيران الأمريكية حقب أحداث ١١ سبتمبر.

٩- استراتيجية التصفية :

وقد تكون جزئياً بالتخلي من أحد أنشطة المؤسسة أو منتجاتها نهائياً لاستمرار الخاضن المبيعات وقلة الأرباح، وقد يكون كلياً وقد تكون ببيع أصول الشركة والخروج من النشاط نهائياً وتجنيب إعلان الإفلاس.

١٠- استراتيجية التخلص من خلال التعاون :

تغير المفهوم التقليدي لكلمة "منافسة" وأصبح له مفهوم جديد يعني التعاون والتكامل وقد كان لهذا التغير عوامله وأسبابه الهامة وهي:

أ- اكتشاف المتنافسين أن توحيد جهودهم في أصولهم المحلية ضروري جداً لتمكنهم من مواجهة المنافسة العالمية.

ب- اكتشاف المتنافسين أن تبادل المعلومات التقنية والمتخصصة في مجال نشاطهم هو أمر لازم لاستمرارهم مع بيع سلعهم المتنافسة.

اكتشاف المتنافسين أنه مهما بلغت القوة الإنتاجية والمالية لأحدهم، سيبقى غير قادر على السيطرة على كل أدوات وعناصر الإنتاج بمفرده، وبالتالي تصبح عملية توزيع الأدوار بين المتنافسين أمراً حتمياً.^(٢٧)

مفهوم التسويق الخدمي

يأخذ التسويق العديد من المفاهيم التقليدية والمعاصرة، فهو عبارة عن 'وظيفة أعمال ذات علاقة ببيع المنتجات وتقديم الخدمات المادية، ويعبر عن مجموعة من الأنشطة الاقتصادية بهدف تحقيق الربح في المؤسسات التي تهدف إلى تقديم خدمات للمجتمع'.

و يكون الغرض الرئيسي هو الحصول على الأموال من خلال علاقة معروفة هي :

التسويق ← الأسواق ← الصفقات ← الأموال

أما مصطلح Meta Marketing بمعنى ما وراء التسويق، فهو عبارة عن آفاق أبعد وأوسع (منظمات، أشخاص، موقع، قضايا وأفكار، إضافة إلى منتجات وخدمات وأعمال)، استناداً إلى هذا المفهوم لا تكون أهداف عملية التسويق الحصول على الأموال وإنما الحديث عن الولاء وكسب رضى المستهلكين، وتقديم العون والمساعدة لهم أي تكون مهمة البائع هنا تحديد ما يجب تقديمها للمشتري .

ويركز مفهوم (ما وراء التسويق) أو الآفاق الواسعة للتسويق على خمسة أنواع رئيسية للتسويق هي :

أولاًـ تسويق الخدمة أو المنتج :

ثانياًـ تسويق الفرد : يتمثل هذا التسويق في :

١- التسويق السياسي: تسويق المرشح السياسي للانتخابات ويتضمن نشاطات واستراتيجيات ونكتبات مختلفة .

٢- تسويق الشهرة أو السمعة : يتمثل في جهود الأفراد في الاتصال مع الآخرين بالشكل الذي يهدف إلى ترويج الأفكار والمحافظة على شهرة أو سمعة المسوقين .

٣- تسويق الشعور والعواطف: الهدف إلى التأثير في شعور الآخرين وبالتالي التركيز على النشاطات التي تهدف إلى خلق اتجاهات وموافق جديدة مؤثرة في سلوك الفرد اتجاه الآخرين.

ثالثاً - تسويق الموقع أو المكان : هذا التسويق يركز على :

١- تسويق المقر .

٢- تسويق موقع العمل .

٣- التسويق السياحي .

٤- تسويق استثمار المعرف .

رابعاً- التسويق الاجتماعي :

هو التنفيذ ومراقبة للبرامج للحصول على أفكار اجتماعية ملائمة حول اعتبارات تحفيظ المنتج، التسويق، الاتصالات، التوزيع، بحوث التسويق. يتضمن التسويق الاجتماعي نوعين من الفعاليات هما :

أ- تسويق القضية أو الفكرة .

ب- التسويق المبرمج الذي يربط بين تسويق المنتجات والخدمة.

من خلال ما سبق، نشير إلى أن التفكير الاستراتيجي الخاص بالتسويق، والذي أسماه KOTLER التسويق المفعم، وعرفه بأنه "التطبيق المنمق لاستراتيجياً للجوانب الاقتصادية والتفسية والسياسية والعلاقات العامة

ذات الصلة بدخول السوق". إن أهم انعكاسات التسويق المفعم هو قدرته على توسيع التفكير الاستراتيجي للتسويق في ثلاثة اتجاهات: (٢٨)

١- إنها توسيع مفهوم التسويق المتعدد الأسواق: حيث يخصص خبراء التسويق معظم أوقاتهم في تحليل كيفية خلق التفضيلات والقناعة لدى المشترين المستهدفين، لأن هناك أطراfa أخرى مثل البنوك والحكومات والستقبارات ومجموعات المصالح، بإمكانها سد الطريق في وجه هؤلاء المشترين المستهدفين، وعليه يتبعن على الخبراء دراسة المعوقات التي تخلقها هذه الأطراف، وتطوير استراتيجيات من شأنها كسب مساندتها أو على الأقل تحبيب معارضتها.

٢- عدم وضوح التمييز بين المتغيرات البيئية والمتغيرات الممكن السيطرة عليها، ويعرف خبراء التسويق البيئية بأنها تلك القوى الخارجية التي ليس بالمستطاع سيطرة الأعمال عليها، إلا أن EGA MARKETING ذهب إلى أن بعض هذه القوى البيئية يمكن تغييرها من خلال تحفيز الإجراءات القانونية والقاوضن وغير وسائل مثل: الإعلام وال العلاقات العامة والشراكة الاستراتيجية .

٣- توسيع آلية عمل الأسواق : معظم مفكري السوق يفترضون أن الطلب يخلق عرضه الخاص بصفة مثالية، حيث تقوم الشركات باستكشاف الحاجات السوقية وتبعداً لذلك تسعى إلى تلبية وسد هذه الحاجات إلا أن الأسواق الحقيقة غالباً ما تكون مسدودة أو تجاهه معوقات، وأن أفضل الذين يقومون بالتسويق ليسوا بالضرورة رابحين، فهناك الكثير من الأمثلة على منافسين أجانب من ذوي العروض المنقوفة والمتناهية مقارنة بعروض الشركات المحلية إلا أنهم لم يتمكنوا دائمًا من دخول

السوق وينتَج عن هذا مستوى منخفض من قناعة المستهلك وابتكارية المنتجين.

ونورد فيما يلي أحد الأمثلة شديدة الصلة بموضوع دراستنا وهو موضوع التسويق المصرفي:

التسويق المصرفي

إن التسويق المصرفي يعني ذلك للجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بتوجيه تنفيذ الخدمات والمنتجات المصرفية لإثبات رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسيعه واستمراره في السوق المالية.

كما يعبر التسويق المصرفي كذلك عن النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوئها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتيجيات الازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق فهم طريقة استباط أساس معرفية لهم المدفعين الحاليين والمرتقبين (المتوقعين)، ولكن :

- ما هو المنتوج المصرفي الأساسي في كل الاقتصاديات وكيف يمكن ترسیخ ذلك؟.

- هل الجهاز المصرفي، الذي لا تزال تتحكم فيه الذهنيات الإدارية، كفيل بتنشيط هذا المنتوج المصرفي؟.

إن الإجابة الأولية عن هذا السؤال يمكن استباطها من القراءات المتعلقة بذلك والتي عولجت بصفة أكاديمية من طرف الباحث R.BELLANGER عام و الباحث M.ZOLLINGER عام، فنجد أن الباحث الأول يعرف للتسويق المصرفي بأنه "غير العملة أو النقود المنتوج المصرفي الأساسي الذي يرسم حضارة اليوم عبر التسويق المتمثل في مهمة

إرضاع هذا المنتوج وجعله في مستوى يمكنه من إشباع مختلف الحاجات والرغبات".

لم يعرف التسويق المصرفي إلا عندما تم اكتشاف وتطبيق مبادئ التسويق في عالم البدوك عن طريق أنشطتها في المحورين الأساسيين: السوق (العملاء) والمردودية، وتركز أغلب الأبحاث على دراسة الزبون (المسئول) باعتباره العنصر المحوري في أي نشاط تسويقي وكذلك مركز اهتمام أي مؤسسة مصرفيه.

تعمل إدارة التسويق في البنوك باعتبارها أهم منظمات الأعمال الديناميكية على تحقيق الانسجام والتواافق بين إدارة البنك وإدارتها وأقسامها؛ لتعمل بشكل متكملاً على تحقيق الهدف المخطط للبنك، وبالتالي تجد إدارة التسويق على المستوى نفسه من الأهمية بالنسبة للإدارات الرئيسية في البنك وعلى المستوى نفسه من خط السلطة الوظيفية لإدارات الإنتاج (التمويل والموارد البشرية).

للتسيويق الأهمية الرئيسية نفسها في الجهاز المصرفي، ليس فقط لمواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها على سبيل المثال في :

- ١- إنتاج فروع جديدة للبنك .
- ٢- إنتاج خدمات مصرفيه .
- ٣- استثمار أموال البنك في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية خاصة بها .
- ٤- دراسة العميل ورغباته ودوافعه .
- ٥- كيفية إشباع رغبات الزبيون من الناحية المصرافية .
- ٦- ضمان استمرار رضى العميل عن الخدمات المقدمة إليه من طرف البنك
- ٧- استمرار التعامل والثقة في البنك .

بناءً على ما سبق ذكره، يصبح التسويق في البنوك الأداة الرئيسية لتفاعل البنك وتفعيله، أداة تولقه وتحسين أدائه وموارده وزيادة قوى العمل والفعل داخله والإبداع للذاتي وترسيخ الابتكار لكي تزداد السرعة والدقة والفعالية بما يعمل على تحقيق الهدف النهائي للبنك وكذلك تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية للزيتون والمجتمع، كل هذه العوامل وغيرها أدت إلى ازدياد الأنشطة التسويقية في البنوك بل وتعقدت الوظيفة التسويقية داخل البنك وتشعبت في ظل محددات الثبات والحركة التي تحيط بالنشاط المصرفي محلياً وعالمياً، لذلك أصبح من الضروري على رجال البنك ليأْ كانوا موقعهم وأيَّاً كان العمل المسنوط بهم الإهاطة بعمل التسويق المصرفي، وعليه وباعتبار البنك إحدى مكونات القطاع المالي، عليهما إدراك أهمية التسويق في تطوير وتحسين مردوديتها التي ستؤدي حتماً إلى تنمية الاقتصاد الوطني لكونها بمثابة محرك اقتصادي إذا ما استخدم بفعالية، لكن غالباً ما تتخلى مؤسساتنا، خاصةً البنوك، عن هذه الدراسات رغم أنها تعتبر المفتاح الحقيقي للنجاح وخاصة لتنمية وتنشيط القطاع المصرفي.

عوامل ظهور وتطور التسويق المصرفي :

تكمِّن هذه العوامل في : (٢٩)

- ١- اكتشاف الزبائن الأفراد: الذي نشأ من الحاجة الماسة إلى مصادر مالية لتمويل تطور المؤسسة لدى بالبنك إلى الاهتمام بسلوك هذا النوع من الزبائن وتغيير السلوكات تجاه هذه السوق من أجل جلب واستقطاب وخلق منتجات تشبع رغبات الزبائن، وترفع من المردودية في الوقت نفسه.

- ٤- تشجيع السلطات العامة والسلطات النقدية على تغيير الهياكل البنكية وحرية إنشاء شبابيك "نقاط البيع" تمنع المحظى المصرفي آلة محركة للنمو والتطور.
- ٥- إن اشتداد المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى كان عاملاً مهماً في دخول التسويق إلى البنوك، إذ تسببت الإغراءات المقدمة في خلق منافسة عنيفة لا يمكن مجابتها إلا بخلق ميزة تنافسية عن طريق اتباع سياسة إنتاج "خدمات ومنتجات جديدة" بحيث تكون وثيقة ومكيفة.
- ٦- الارتفاع من الميزانيات المخصصة للاتصال نتيجة اكتشاف الأسواق الجديدة واستغلال وتوسيع الشبكات التي كانت تعطي الأولوية لطلب الزبائن.
- ٧- ارتفاع تكاليف نقاط البيع الجديدة سبب ظاهرة السباق إلى الشبابيك حيث تعتمد كل دراسة إنشاء شبابيك على دراسات سابقة جد معقدة وتعمل البنوك على تعظيم مردودية الشبابيك.
- ٨- أصبحت المنتوجات البنكية تافهة وعالية النتيجة التقليدية ولهذا فقد تجاوزت البنوك نطاق الخدمات بمحاولة تمييز منتجاتها المنافسة مما أدى إلى ظهور خدمات تتعدى النطاق البنكي ليبدأ من المصلحة الاستثمارية الحالية إلى الإعلان والمساعدة السياحية.

تطور التسويق المصرفي :

من التسويق المصرفي بعدة مراحل هي :

- ١- مرحلة الإشهار : تم ذلك عن طريق المنافسة في مجال الاندماج عبر توزيع الهدايا والعلامات.

٢- مرحلة المعاملة الحسنة والمنسقة: تم ذلك عن طريق تحفيز العمال وإدخال الحيوية بينهم .

٣- مرحلة الابتكار والتجديد : عن طريق نظم ومتوجات جديدة ، لكن هذا لم ينجح بسبب المنافسة والتقليد، وهذا ما دفع بالبنوك إلى إيجاد طريقة أخرى تكون أكثر شمولية.

٤- مرحلة التموقع : إن وجود المنافسة الحادة بين البنوك استوجب على كل منها التموقع في جزء من السوق وذلك بتركيز مجموعة من المعلومات حولها حتى يتمكن العميل من اختيار المصرف الذي سيقدم له إشباعاً وإرضاء أكثر .

٥- مراجعة المراقبة والتخطيط التسويقي: هي المرحلة الأخيرة من تطوره حيث أن المراقبة تسمح بتقييم أداء النشاط التسويقي والتخطيط مع الأخذ بعين الاعتبار تحديد مجموعة من الزبائن الحاليين والمرتقبين.^(٢٠)

الخدمات المصرفية في الاقتصاد الوطني والدولي:

نظرأ لزيادة الإنتاج العالمي في قطاعي الزراعة والصناعة فقد تطلب الأمر الاهتمام بتجارة الخدمات المصرفية لخدمة هذه القطاعات، فكلما استطاعت الأنظمة المصرفية الوطنية والأجنبية تقديم القروض أسهمت بشكل مباشر في زيادة الإنتاج .

إن تطور وسائل الاتصال والمعلوماتية جعلت الحصول على قروض من مصارف أجنبية بهدف زيادة الإنتاج الصناعي أو تمويل العمليات التجارية سهلة، كما أن القروض والخدمات المصرفية، بما تsem به من آثار هامة على الصعيدين المحلي والعالمي، تعرض الاستقرار العالمي للخطر، لاسيما وأن المجموعات الكبرى من المصارف تستطيع المضاربة وتخفيف

القيادة وتقديم الخدمات المجانية وتبه المجلدية، الأمر الذي يؤثر في المصادر الوطنية الصغيرة، ولذلك بات من الضروري وضع القيد والعراقل في وجه التحركات المالية لتحقيق الأهداف التالية :

١- العدد من المصادرات بين المجموعات المالية الكبرى التي قد تؤدي إلى إفلاس المصادر الصغيرة .

٢- وضع قيود على دخول الرساميل قصيرة الأجل وخروجها منها مما يؤدي إلى إحداث آثار سلبية على الأسواق المالية .

٣- مبدأ ربط الإقراض بحجم الناتج المحلي لكل دولة وذلك بهدف منع حدوث الأزمات.

٤- سريان مفعول اتفاقية "الجات" وتحرير الخدمات بشكل منظم بحيث لا يؤثر ذلك في الأوضاع الاقتصادية لكل دولة .

٥- تقادي حدوث الأزمات المالية كالازمة الآسيوية والأزمة الروسية وغيرها، وإعطاء منظمة التجارة العالمية صلاحية إجراء الدراسات المالية والمصرفية كل ٦ أشهر عن وضع كل دولة تشعر بالأزمات وتعمل على تقاديهـاـ كلـ هـذـاـ لـاـ يـؤـثـرـ فـيـ مـفـوـلـ اـتـفـاقـيـةـ "ـالـجـاتـ"ـ فـيـ تـحرـيرـ الخـدـمـاتـ،ـ لـكـ السـتـحرـيرـ يـجـبـ أـنـ يـتـرـافقـ بـخـدـمـاتـ وـمـزـلـياـ لـيـجـايـيـةـ لـكـلـ اـقـتصـادـ وـطـنـيـ يـنـدـمـجـ فـيـ السـوقـ عـالـمـيـ،ـ وـلـذـاكـ يـجـبـ عـلـىـ الدـوـلـ إـحـكـامـ الرـقـابـةـ عـلـىـ الـأـنـظـمـةـ المـصـرـفـيـةـ كـمـاـ هـوـ الـحـالـ فـيـ الـوـضـعـ الدـاخـلـيـ،ـ لـكـيـ تـكـونـ المـصـارـفـ عـالـمـيـ أـدـاءـ اـسـتـثـمـارـ وـخـدـمـاتـ فـيـ الـإـقـضـيـاتـ الدـولـيـةـ أـكـثـرـ مـنـ كـوـنـهـاـ مـجـمـوـعـاتـ اـحـتكـارـيـةـ تـسـعـيـ إـلـىـ الـأـرـبـاحـ الـمـضـارـبـيـةـ فـقـطـ.ـ (٢١)

عوائق إلماج التسويق المصرفي في البنوك :
لكسي يصل البنك إلى مستوى ثانية حاجات الزبائن يجب أن يتحقق
الشروط التاليان :

- أ- أن يتكيف البنك مع تطورات المحيط والسوق.
- ب- أن يتميز منتجات البنك بالمنافسة عبر تقديم منتجات تسمح بالوصول
إلى سوق حقيقي.

هناك عدة عوائق على البنك أن يتحملاها لتحقيق الشرطين السابقين
الذين يجب أن يأخذهما بعين الاعتبار عند وضعه لاستراتيجية تسويقية (٣٢)،
ومن بين هذه العوائق نذكر ما يلي :

- ١- جهل البنك لزبائنه.
- ٢- عدم تنساق سياسات الدولة من حين لأخر في مجال التسويق البنكي بصفة
خاصة والتفسير التقديري بصفة عامة.
- ٣- تشابه منتجات مختلف البنوك مما يضعف من اهتمام الزبيون بها.
- ٤- رفض البنك للأفكار والإجراءات الجديدة التي تتصف بالخطورة نظراً
لأهمية معيار المخاطرة.
- ٥- طبيعة المنتج المصرفي المتمثل في المال والمتسبب للملك بردود أفعال
غير معروفة و مختلفة ومعقدة.

مراجع الفصل الأول

- ٤- محمد أمين السيد "لسن التسويق" ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ، ٢٠٠٠ ، ص ٨٧ .
- ٥- حسلي خريوش التسويق السياسي ، دار زهران ، عمان ، ١٩٩٩ ، ص ١١٢ .
4 -Source:Boone,L.E and Kurtz, D.L. Contemporary Marketing , Fifth., The Dryden Press,1996, New York P.7.
- ٦- Report of the Definition Committee, Journal of marketing,1998, p209.
- ٧- Asker, D. and Day , G., " Marketing Research", John Wiley & Sons,1998, New York .P 36.
- ٨- عبد السلام أبو قحف التسويق "وجهة نظر معاصرة" ، مكتبة الإشعاع ، القاهرة ١٤١٥، ٢٠٠٣ ، ص ١٩ .
- ٩- Assael, H. Marketing Management: Strategy and Action , Kent Publishing Co., Boston, Massachusetts.1999 pp. 18-22.
- ١٠- At Procter & Gamble , Success is Largely Due to Heeding Consumer, Wall Street Journal, April 1997,p12.
- ١١- Assael, H. Marketing Management , op-cit, p.25
- ١٢- American Marketing Association Approves New Marketing Definition, Marketing News, March, 1998, p89.
- ١٣- عبد الفتاح الشربيني ، محمد عبد الله عبد الرحيم ، أساسيات إدارة التسويق ، القاهرة ، ١٩٨١ ص ٢٠-٢٢ .
- ١٤- أمين عبد العزيز حسن استراتيجيات السوق "في القرن الحادي والعشرين" ، دار قيادة ، عمان ٢٠٠٢ ، ص ٢٦ - ٢٨ .
- ١٥- حسن عمر الاقتصاد السوق دار الروقاء ، عمان ، ١٩٩٩ ، ص ١٢١-١٢٢ .
- ١٦-Stanton, W.J. and Futrell C. Fundamentals of Marketing, McGraw- Hill Book Co., New York 1997, p 55.

- 17- Boyd and Massy, "Marketing Management" Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1992. Pp103-104.
- ١٨- أماني محمد عامر، إدارة التسويق، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٤٢.
- 19-Fitz Roy Peter T., "Analytical methods for Marketing Management" Mc Graw-Hill 1998, pp 69-74.
- 20-Bagozzi, R., "Marketing As Exchange" Journal of Marketing, Vol.59, 1996, pp 32-39.
- ٢١- السيد عبد ناجي، التسويق: المبادئ والقرارات الأساسية، الناشر غير مبين، ١٩٩٥، ص ٣٠٣ - ٣٠٦.
- ٢٢- عبد الطيف محمد عبود، مبادئ التسويق، جامعة القاهرة، القاهرة، ١٩٩٢، ص ٢٥-٢٧.
- 23- Bartis, R., "The Identifying Crisis in Marketing" Journal of Marketing, Vol. 148, 1999, pp 21-29.
- 24- Ibid. 45-47.
- ٢٥- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق، دار الزهراء، القاهرة ٢٠٠٢، ص ٧٨.
- ٢٦- أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص ١٢٤.
- 27- Howard John A., "Marketing Management, operating, Strategic and Administration" Irwin, 3d.2000. Pp37-44.
- ٢٨- أمين عبد العزيز حسن ، مرجع سابق ، ٩٨-١٠٣.
- ٢٩- مصطفى رشدي شيخة، النقود و المصارف و الائتمان، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٢ ، القاهرة ، ص ١٦٠-١٦٢.
- ٣٠- جمال الجمل، الأسواق المالية والنقدية، مؤسسة الوراق، القاهرة، ٢٠٠١ ، ص ٢٢٥-٢٢٧.
- ٣١- حمزة الزبيدي، الاستثمار في الأوراق المالية، عالم الكتب ، ٢٠٠١، ص ١٥٣-١٦١.
- ٣٢- حمزة الزبيدي، المرجع السابق، ص ٢٢٥.

الفصل الثاني

المزيج التسويقي (١)

- إعداد الدكتور : بطرس حلاق



عناصر المزيج التسويقي :

ترجع فكرة المزيج التسويقي إلى "تيل بوردون" من جامعة هارفارد، ويكون المزيج التسويقي من أربعة مكونات هي:

- المنتج .Product
- السعر Price
- التوزيع Place
- الترويج Promotion

وهي العناصر التي أطلق عليها "مكارثي" تعبر PS4، وسوف نتناولها بالشرح في سياق هذا الفصل .

أولاً- المنتج

ينسخ مفهوم المنتج من وجهة النظر التسويقية التي تنظر إلى المستهلكين خلال سعيه لإشباع حاجاته، حيث يقوم بشراء المنتجات التي يتوقع أن تحقق له إشباع حاجاته، وتحقق ذلك للمستهلك عندما يحقق له المنتج مجموعة من المنافع، فرغبات المستهلكين و حاجاتهم لا تشبع بخصائص مادية معينة، وإنما تشبع من خلال المنافع التي تتحققها تلك الخصائص.^(٤)

ويترتب على ذلك أن يقوم السوق بتسويق المنافع التي تتحققها مست涯حاته، وليس تسويق المنتجات في حد ذاتها، فوزارة للصحة مثلًا تقوم بتسويق المنافع التي تعود على الفرد من افتتاحه بفكرة الامتناع عن التدخين، وتقوم أيضًا إحدى القرى السياحية بتسويق منافع قضاء ليالي جميلة والاستمتاع بالطبيعة وغير ذلك من المنافع.

ويتعامل التسويق مع كل ماركة على أنها منتج منفصل في المفهوم الواسع للمنتج، فيعتبر متلاً تلفزيون "سيرونكس" منتجاً مختلفاً عن تلفزيون "جولدنستار"، فاختلاف الماركة قد يعني اختلاف المنتج في نظر المستهلك، وبالتالي نجد مجموعة من المستهلكين يفضلون تلفزيون "سيرونكس" والبعض الآخر يفضل تلفزيون "جولدنستار"، وقد يعتبر أي اختلاف في ملامع المنتج مفتاحاً لفشل أو النجاح في سوق معين، وقد يختلف تلفزيون "سيرونكس" الذي يباع نقداً في أحد المتاجر عن تلفزيون "سيرونكس" آخر المعابع في متجر أقسام يقدم خدمات البيع بالتقسيط وغيرها من الخدمات.

ومما سبق يمكن تحديد مفهوم المنتج بأنه مجموعة من الخصائص الملمسة وغير الملمسة، وتتضمن هذه الخصائص الغلاف واللهون والسعر والجودة والماركة وخدمات البائع وسمعته. وقد يكون المنتج ساعة أو خدمة أو مكاناً أو شخصاً أو فكرة، ويشتري المستهلك مجموعة من المنافع التي يتوقع الحصول عليها من المنتج، والتي تتحقق له إشباع رغباته وجاجاته.^(٤)

أنواع المنتجات :

يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من المنتجات هما: منتجات المستهلك ومنتجات الأعمال :

منتج الأعمال : هو المنتج الذي تشتريه المؤسسات بهدف إنتاج منتج آخر أو إعادة بيعه.

منتج المستهلك : هو المنتج الذي يشتريه المستهلك (فرد أو شركة) بهدف الاستخدام المباشر لإشباع حاجات ورغبات شخصية، وقد تكون منتجات المستهلك ومنتجات الأعمال في شكل سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو أماكن، ويمكن ذكر أهم أوجه الاختلاف بينهما في الآتي :

السلعة	الخدمة
١- السلعة ملموسة، و الحيازة فيها مند الملكية.	١- الخدمة غالباً غير ملموسة و هي الغالب ليس لها كيان يمكن تملكه، و تتوقف قيمة الخدمة على الخبرة.
٢- يمكن تخزين السلعة لاستعمالها في وقت آخر عند الحاجة.	٢- تمييز الخدمة عادة بالفداء و لا يمكن تخزين الطاقة الفائضة في الخدمة أو تحويلها لاستخدام في وقت آخر مستقبلاً.
٣- يمكن تصنيف السلعة إلى مستويات حسب جودتها، و يمكن الحكم على جودة السلعة بالحواس.	٣- الخدمة تتلازم مع مقدمها و لا يمكن الفصل بين جودة الخدمة و من يقدمها.
٤- يمكن تنميط السلعة، ويمكن إنتاجها وفق نظام الإنتاج الكبير و يمكن تطبيق ألمدة دقيقة لرقابة الجودة.	٤- تعدد مستويات جودة الخدمة باختلاف مقدمها و باختلاف وقت تقديمها من الشخص، من الصعب تنميتها أو إنتاجها إنتاجاً كبيراً.

و بهم المسوقة بتصنيف السلع والتفرقة بينها لتتأثر ذلك على تحديد
البرنامج التسويقي لها، ويمكن تقسيم السلع أو الخدمات من وجهة النظر
التسويقية حسب عدد من الاعتبارات أهمها :

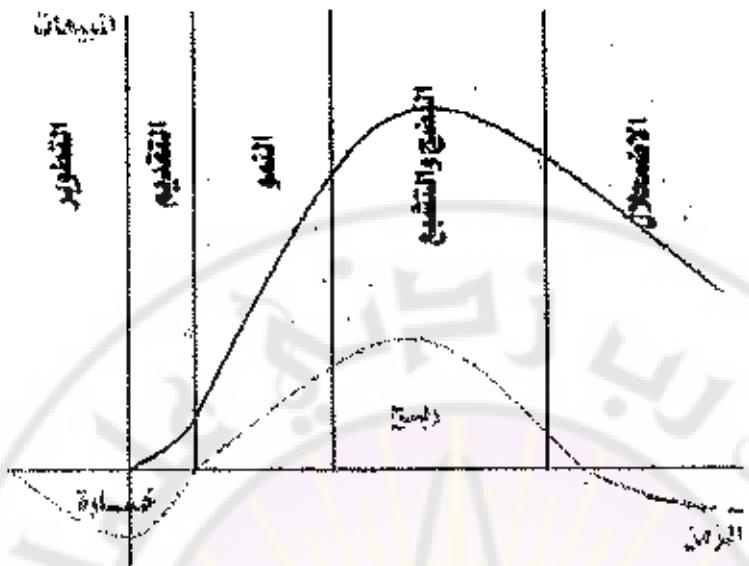
- ١- حسب المشتري: تقسم السلع إلى سلع المستهلك و سلع الأعمال، وقد
لوضعنا ذلك مسبقاً.
- ٢- حسب عمر السلعة: تقسم السلع إلى سلع معمرة مثل الأثاث والسيارات،
و سلع غير معمرة مثل السلع الغذائية.

- ٣- حسب وقت الشراء: تقسم السلع إلى سلع موسمية مثل المنتجات مثلأً، وسلع غير موسمية تستهلك على مدار العام.
- ٤- حسب درجة ولاء المستهلك للسلعة تقسم إلى: ولاء عالٍ ومتوسط ومنخفض،
- ٥- حسب تكرار الشراء وهامش الربح ومكان الشراء: يمكن تقسيمها إلى سلع ميسرة، وسلع تسوق، وسلع خاصة.
- ٦- حسب إدراك المستهلك وحاجته لها : يمكن تقسيمها إلى سلع مدركة ويحتاجها المستهلك، وسلع غير مدركة أو لا يحتاجها المستهلك حالياً.

ثانياً- دورة حياة المنتج

الفكرة الرئيسية لدورة حياة المنتج هي أن لكل منتج دورة حياة تبدأ بالولادة (مرحلة التقديم) وتنتهي بالموت (مرحلة الانضمام). وبالنظر للمنتج من هذه الزاوية يمكن تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من مراحل عمر المنتج.

الرسم البياني التالي يوضح المراحل المختلفة من عمر المنتج، ويوضح كذلك الزيادة والانخفاض في المبيعات والأرباح في كل مرحلة، حيث يغادر المحصور الأقصى عن الزمن، والمحور الرئيسي عن المبيعات والأرباح.^(٤)



ت تكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل رئيسية.
المرحلة الأولى هي "التطوير". تقسم هذه المرحلة بتكليف عالية، تتضمن تكاليف التطوير، والتجربة، والاختبار، ودراسات الجدوى الاقتصادية، وتحديد الخليط والاستراتيجيات التسويقية. ولا تتم في هذه المرحلة أية عملية بيع للمنتج، أي لا توجد عوائد -لذا لا يعدها بعض الإداريين جزءاً من دورة حياة المنتج وذلك لعدم القيام بأي بيع في هذه المرحلة.

المرحلة الثانية : مرحلة "التقديم"، والتي تشهد انتشاراً طفيفاً في المبيعات، حيث سيقدم بعض المغامرين على شراء المنتج -لهمكن التعرف على خصائص المغامرين في درس "عملة تبني المنتج". الجدير بالذكر أن الشركة قد لا تحقق أرباحاً خلال هذه الفترة، وذلك لتكليف الباهضة التي ترافق عملية إطلاق المنتج في الأسواق والإعلان عنه، والحملات الترويجية له. حيث تهدف هذه الحملات والإعلانات إلى لاثرين رئيسين هما:

- تعريف المستهلك بوجود هذا المنتج بالأسواق.
- وإقتناء المنتج: وفي هذه المرحلة تتبع سياسات التسويق، فبعض الشركات تضع أسعاراً عالية لمنتجاتها في مرحلة التدريب وذلك لتغطية تكاليف التطوير، بينما تسفر بعض الشركات الأخرى منتجاتها بأقل سعر ممكن لاحتلال أكبر شريحة من السوق المستهدف، والموازنة بين الربح العالي في المدى القصير وبين احتلال مكانة سوقية مطلوب دائماً^(١).

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة "النمو"، وفيها يحتل المنتج مكاناً في السوق ويقوم المشترون الأوائل باقتناء السلعة - يمكن التعرف على خصائص المشترين الأوائل في درس "عملة تبني المنتج". فتردد المبيعات بشكل كبير، وتبدأ الشركة بتحقيق أرباح، في هذه المرحلة عادة يظهر منافسون جدد، ويقومون بمحاولة اختراق السوق بمنتجات منافسة، مما قد يدفع الشركة إلى تخفيض الأسعار. إلا أن دخول منافسين للسوق عادة ما يصاحبه زيادة وعي المستهلك بالمنتج وتسريع عملية تبنيه واقتنائه نتيجة للحملات الدعائية التي يقوم بها المنافسون.

المرحلة الرابعة : مرحلة "التضojj و التشبيع". يتم استخدام مصطلحي "التضojj" و "التشبيع" بشكل متزلف للتعبير عن هذه المرحلة، إلا أن البعض يرى أن التشبيع يحدث بعد التضojj. عادة ما تكون هذه المرحلة هي الأطول، حيث تستقر المبيعات عند مستوى إحلال السلعة (الانتهاء عمرها الافتراضي) أو قد تزيد إذا كانت هناك زيادة سكانية في المنطقة. من السياسات المستخدمة في هذه المرحلة لتسويق المنتج:

- إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه.

- البحث عن أسواق جديدة.
- إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم المنتج.
- تحسين جودة المنتج.
- إضافة خصائص أو أحجام أو تصاميم جديدة.
- إعادة تصميم المزيج التسويقي: كتخفيض الأسعار، أو زيادة الإعلانات، أو تقديم عروض خاصة، أو البحث عن قنوات توزيع جديدة، وغير ذلك.

المرحلة الخامسة : مرحلة "الاصمحلل" وهي المرحلة الأخيرة حيث تتراجع فيها مبيعات المنتج حتى يخرج من السوق نتيجة لوجود منتجات أفضل بسبب التطور التكنولوجي، أو تغير الموضة أو الأذواق. وعادة ما تقرر الشركة إيقاف إنتاج المنتج عندما تزيد التكاليف عن الأرباح لفترة المبيعات. بالطبع قد تزداد مبيعات بعض الشركات قليلاً في هذه المرحلة عندما ينسحب بعض المنافسين من السوق بسبب قلة المبيعات، وفي هذه الحالة سيضطر عملاؤهم إلى البحث عن سلع مشابهة متوفرة لدى الشركات الباقية في السوق.

دورة حياة المنتج ليست واحدة لكل السلع، فهي تختلف من منتج لأخر، ويؤثر عليها كل من الوضع الاقتصادي والمنافسة وتغير أذواق المستهلكين. فقد تستغرق دورة حياة المنتج لسبعين قليلة أو عدة عقود من الزمن. وهذا ما يجب على الشركة تحقيقه وتحديده عند القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية للمنتج.

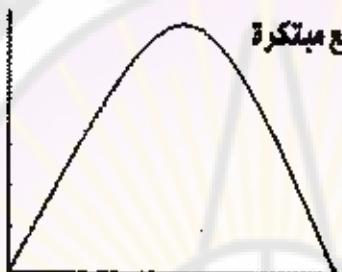
الجدير بالذكر أن هناك بعض المنتجات لها دورة حياة مختلفة بعض الشيء نظراً للاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات للمحافظة على مكانة منتجاتها في السوق. وهذه بعض الرسوم البيانية التي توضح الاختلافات في دورة حياة المنتج لبعض الأصناف من المنتجات.

سلع قليلة المخاطر



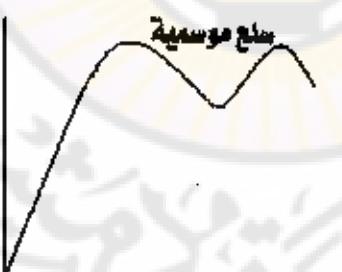
سلع قليلة المخاطر: مثل المواد الغذائية والاستهلاكية.

سلع مبتكرة

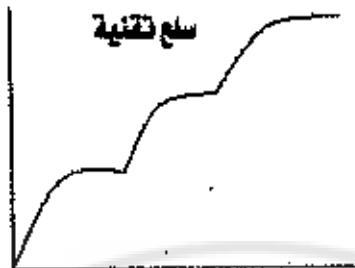


سلع مبتكرة: مثل الألعاب الإلكترونية (مثل تربية الحيوانات الآلية بأجهزة الكترونية يابانية).

سلع موسمية



سلع موسمية: مثل أجهزة التدفئة في الشتاء، أو بعض الملابس.

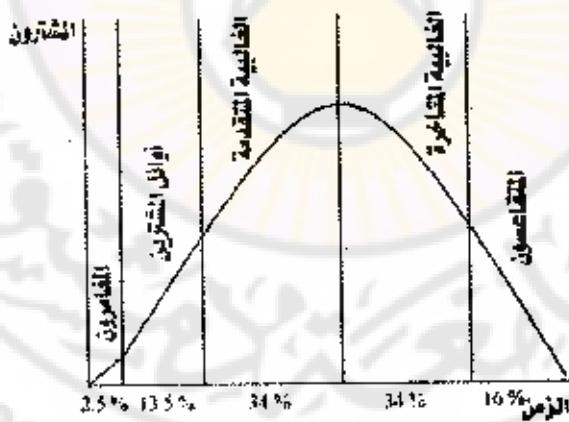


سلع تقنية: مثل أجهزة الكمبيوتر.

الخلاصة: على الشركة معرفة دورة حياة منتجها، وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لإطالة عمره قدر الإمكان.^(١)

٤- عملية تبني المنتج :

عندما يُطرح منتج جديد في السوق يسارع البعض لاقتنائه، بينما يتاحر البعض في شرائه. ستحدث اليوم عما يسمى بعملية تبني المنتج. فالرسم البياني التالي يوضح مدى إقبال المشترين على المنتج الجديد في السوق.



بناءً على الرسم السابق يمكن تقسيم المشترين إلى خمس فئات.

الفئة الأولى: هم المغامرون الذين يمثلون ٦٢,٥٪ من المشترين. عادةً ما يكونون فئة من الشباب يتمتعون بمستوى تعليمي جيد وعلاقات مؤثرة، ووضع مالي ممتاز، أما صفاتهم الشخصية فهو متفتحون ومتفهمون، ومقبولون اجتماعياً ولهم الكثير من العلاقات. أما معرفتهم بالمنتج فتعتمد على جهودهم الشخصية في الحصول على المعلومات من الوسائل المختلفة كالإنترنت والمجلات والأصدقاء أكثر من اعتمادهم على مسؤولي البيع في الشركات.

الفئة الثانية: هي أوائل المشترين الذين يمثلون ١٣,٥٪ من المشترين. ولهم معظم صفات المغامرين إلا أنهم متأنقون أكثر منهم. ويتميزون بتأثيرهم الكبير فيما حولهم. لذا يدعون هدفاً رئيسياً لمسؤولي البيع والتسويق في الشركات لإقناعهم بالمنتج بأسرع وقت.

الفئة الثالثة: هي الغالبية المتقدمة وتمثل ٣٤٪ من المشترين. يعتبر دخلهم السنوي أعلى بقليل من المتوسط، ويستكملون معلوماتهم من الجهد التسويقي للشركة كالحملات الإعلانية والتعريفية بالمنتج. بالإضافة إلى تأثير المشترين الأوائل عليهم.

الفئة الرابعة: هي الغالبية المتاخرة وتمثل ٣٤٪ من المشترين كذلك. ويقومون بشراء المنتج الجديد بعد أن يصبح مقبولاً لدى الفئات السابقة. حيث تتأثر هذه الفئة بالضغوط الاجتماعية والاقتصادية أكثر من تأثيرها بالصفات الشخصية عند اتخاذ القرار.

الفئة الأخيرة: هم المتقاعسون ويمثلون ٦٪ من المشترين. وعادةً ما يكونون من المسنين وأصحاب الدخول المنخفضة. قد يقوم المغامرون بالاستفادة عن

هذا المنتج وافتاء منتج جديد قبل أن يقدم المتقاعسون على افتاء المنتج الأول.

إدارة مزيع المنتجات :

يقصد بإدارة مزيع المنتجات أساليب التصرف المتعلقة بالعمل كافة لتوفير العدد المناسب من المجموعات السلعية أو خطوط الخدمة التي يمكن أن تحقق مستويات أعلى من الإشباع للحاجات والرغبات الاستهلاكية.^(٧) تتضمن عملية إدارة مزيع المنتجات الذي تتكون منه منتجات المؤسسة على اتخاذ واحد أو أكثر من القرارات الآتية:

- أولاً- إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالي.
- ثانياً- تعديل المنتجات الحالية أو تطويرها.
- ثالثاً- حذف أو إسقاط حالي ووقف إنتاجه.
- رابعاً- تطوير وابتكار منتجات جديدة.

أولاً- إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالي :

وتتضمن إدارة هذا النشاط على سلسلة من العمليات المتخصصة نوجزها على النحو التالي :^(٨)

أ- تحليل خطوط المنتجات: تتطلب هذه العملية القيام بتحليل خطوط المنتجات التي يفرزها النظام الإنتاجي في المؤسسة، ويتم هذا التحليل على مستويين هما:

(١) تحليل المبيعات والأرباح: الخاصة بكل منتج من المنتجات التي تنتجه المؤسسة، وينبغي على مدير التسويق معرفة النسب المتقاومة في إجمالي الأرباح والمبيعات التي يولدها كل خط من خطوط الإنتاج، وإزاء السيناريو

الذي يمكن تكوينه من الشكل السابق فين أمام الإدارة واحداً أو أكثر من أساليب التصرف التالية:

١. الاستمرار في اتباع السياسة الإنتاجية الحالية ، والاحتفاظ بالمنتجات الرئيسية.
٢. تنويع خط المنتجات الحالي بزيادة عدد المنتجات، مع إعطاء كل منتج الجهد التسويقي الكافي.

(٤) تحليل الوضع النسبي: الذي يحتله كل منتج من المنتجات بالمقارنة مع تلك التي تنتجهها المؤسسات الأخرى، وعلى مدير التسويق القيام بتحديد المكانة التنافسية لكل منتج في مجموعته السلعية، بالمقارنة مع المجموعات المنافسة وهو ما يطلق عليه (تحليل المرتبة).

بـ- مد خط الإنتاج: من بين القرارات الهامة التي تستلزمها عملية إدارة خط المنتجات، القرار الخاص بـمد خط المنتجات. ويقصد به تعديل عمق خط المنتجات الذي يمثل عدد الأصناف التي يتكون منها الخط، وهناك ثلاثة أنواع وهي:

١. المد إلى أسفل: وذلك عن طريق وضع خط المنتجات عند حده الأعلى من حيث الجودة والتوعية والسعر في البداية، ومن ثم التحول نحو الحد الأدنى.
٢. المد إلى أعلى: فإنه يحدث عندما تقوم المؤسسة بوضع خط منتجاتها عند حده الأدنى من تشكيلة الأصناف، وعندما تلوح فرصة جذابة في السوق، مثل إمكانية تحقيق معدلات نمو أعلى، أو تحقيق هامش ربح أعلى.
٣. المد في اتجاهين: تجأ إليه بعض المؤسسات المتوسطة الحجم، عندما تقرر مد خط منتجاتها في الاتجاهين.^(٩)

ثانياً- تعديل أو تطوير المنتجات الحالية :

يكون السؤال دائماً هل سيتم التطوير تدريجياً أم جزئياً أم سيكون شاملاً، كل هذه الأسئلة تتطرق ببعدي شمولية هذا التطوير ومتراوحة وعيوبه، فإذا ما تم التطوير تدريجياً فمميزاته أنه سيتيح للمؤسسة فرصة الوقوف على ردود فعل الموزعين قبل الانتقال إلى التطوير الكلي، وعيوب هذا النوع أنه يتيح الفرصة للمنافسين لتقليد ما يتم تطويره، وبالتالي تحقيقهم للسبق أولاً. كما يأخذ التطوير في المنتجات أشكالاً كثيرة، ومع ذلك فإن هناك ثلاث استراتيجيات رئيسة للتطوير نوجزها على النحو التالي: (١٠)

- ١- استراتيجية تطوير جودة المنتج: تهدف هذه الاستراتيجية إلى رفع مستوى أداء المنتج، وخاصة فيما يتعلق بطول عمرها، ومتانتها، وسرعتها أو مذاقها، وتمتاز هذه الاستراتيجية بفاضلتها، وخاصة في الحالات التي ترتكز فيها الدعوى الترويجية على انتساب السلعة بالجودة.
- ٢- استراتيجية التطوير الشكلي: وتهدف هذه الاستراتيجية إلى إضافة سمات مميزة جديدة إلى بعض جوانب المنتج كالحجم والوزن أو المادة الأولية المشكلة منها أو أيه إضافات أخرى. ومن شأن هذا التطوير أن يضفي على المنتج درجة أعلى من الأمان والملاعبة وعموماً، فإن لاستراتيجية التطوير في خصائص المنتج خمس مزايا هي:
 - يساعد التطوير في خصائص المنتج على بناء صورة ريادية للمنتج في ذهان الجمهور.
 - يساعد التطوير في شكل السلعة على توفير المرونة الكافية في خط المنتجات.

- يسهم التطوير في خصائص المنتج في بناء الولاء للمعلمة لدى قطاعات معينة من المستهلكين.
 - يولد التطوير في خصائص المنتج دافعية وحماساً أكثر لدى مندوبي المبيعات والموزعين.
 - يحقق التطوير في خصائص المنتج دعائية مجانية للمؤسسة.
- ٣- استراتيجية تطوير النموذج: وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تدعيم الجوانب الجمالية في مضمون المنتج، وللهذه الاستراتيجية ميزتان وهما تمكين المؤسسة من نقل شخصيتها المتميزة إلى الجمهور، وكسب ولاء قطاعات استهلاكية معينة. إلا أنه لا يمكن تجاهل مشكلتين رئيسيتين هما:
- صعوبة التبؤ برغبة الجمهور.
 - طرح منتج جديد سوف يضرب النموذج القديم.

ثالثاً- حذف أو إسقاط حالي ووقف إنتاج المنتج :
يمكن تبرير لجوء الإدارة إلى حذف أو إسقاط بعض المنتجات للأسباب التالية:

١. انخفاض أهمية الصنف كمصدر للإشباع الذي يسعى إليه المستهلك.
٢. عدم قدرة الصنف على مجاراة الأصناف المنافسة فيما يتعلق بجودته وسعره أو أي سبب آخر.
٣. ظهور تقنيات إنتاجية حديثة تمكن المؤسسة من إنتاج أصناف سلعية بديلة بتكلفة أقل.
٤. انخفاض ربحية الصنف بالمقارنة مع الأصناف الأخرى.
٥. الاتجاه التنازلي للمبيعات من الصنف والأرباح المتولدة عنه، بالإضافة إلى انخفاض الحصة السوقية له.

إجراءات حذف المنتجات: هناك ثلاثة مجموعات من المؤشرات التي يجب مراعاتها عند اتخاذ قرار الحذف وهي:

١. المؤشرات المالية وتتضمن مجموعة كبيرة من العوامل ذات الطبيعة المالية.

٢. المؤشرات التسويقية وتشمل معدلات النمو في مبيعات الصنف.

٣. المؤشرات الإدارية وتتضمن وجهة نظر الإدارة وموقفها من عملية التطوير والابتكار.

رابعاً-تطوير وابتكار منتجات جديدة :

المثل القائل "كماليات اليوم هي ضروريات الغد" توضح الديناميكية للأسوق الحديثة وتقاعلاتها مع إدارة المؤسسة الوعائية والمدركة لطبيعة الحاجات والرغبات الاستهلاكية، وهذا بدوره يدفع المؤسسات إلى تطوير منتجات جديدة تلبية لاحتياجات السوق السريعة، والحقيقة إن إدراك الإدارة لهذه المهمة الأساسية يعتبر محصلة لمجموعة العوامل البيئية (الداخلية والخارجية) الخاصة بالمؤسسة، ومن العوامل الداخلية ما يتعلق بالإمكانيات والموارد المتاحة والتنظيم الداخلي للمؤسسة، أما العوامل الخارجية فهي كثيرة وأبرزها، المنافسة والحالة الاقتصادية العامة، والطلب، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي.

وتنطوي إدارة هذا النشاط على سلسلة من العمليات المتخصصة توجزها على النحو التالي: (١١)

١ - توليد الأفكار: الغرض هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار، يمكن استقاء الأفكار الخاصة بالسلع ذات المضمدين السلعية أو الخدمات الجديدة والبحث عنها من مصادر مختلفة أهمها ما يلي:

- العاملون في المؤسسة.
 - مفاذ التوزيع.
 - مراكز البحوث والدراسات المتخصصة.
 - أفراد الإدارة العليا.
 - المستهلكون أنفسهم.
 - مصادر أخرى، كالمجلات المتخصصة، والمحلات التجارية، وكالات الإعلان والتسويق، والمستشارين الصناعيين، والخبراء، والعلماء، وغيرهم.
- ٤- غربلة الأفكار: تستهدف الغربلة تخفيض عدد الأفكار وصولاً إلى الأفكار الواحدة التي تتطوّي على مضمونين سلعيّة جذابة. ول بهذه السياسة احتمالان من الأخطاء الأول هو خطأ الحذف ويعني حذف فكرة جديدة، والخطأ الثاني الاستمرار في تنفيذ فكرة سيئة. ولا شك أن فشل كثير من المنتجات الجديدة من شأنه أن يحمل المؤسسة أعباء مالية، قد يكلف خروجها من السوق أيضاً، أما الفشل الجزئي فإنه يعني قدرة المبيعات على تغطية التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة، ومن الجدير بالذكر أن غربلة الأفكار يجب أن لا تتم عشوائياً وإنما يجب أن تخضع إلى معايير موضوعية، حيث يتم مراجعة تلك الأفكار وتقييمها بواسطة لجنة متخصصة، تفرغ هذه المعلومات على نماذج معينة، ويضاف إليها معلومات عن السوق المستهدف.^(١٢)
- ٥- تطوير مفهوم المنتج: تشمل عملية تطوير المنتج على صيغة واضحة للفكرة السلعية أو الخدمية الواحدة، يتبلور من خلالها للتعبير عن مضمونها بطريقة توضح أهميتها ومدلولها المستهلك.

٤- اختبار مفهوم المنتج: يقوم هذا الاختبار على دعوة عينة من الأفراد الذين يكونون السوق المستهدفة للمنتج، لاختبار كافة خصائص السلعة أو الخدمة المزمع إنتاجها.

٥- التحليل التجاري: تطوي عملية التحليل التجاري للمنتج الجديد على مراجعة التقديرات الخاصة بالمبيعات، والتكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق المنتج، والأرباح المتوقعة، والمبيعات، وذلك للوقوف على مدى تلبيته للأهداف الرئيسية للمؤسسة وانسجامه معها. وبعد الانتهاء من عمل التقديرات الخاصة بالمبيعات، فإنه يتغير على المؤسسة القيام بعمل التقديرات الخاصة بتكليف الإنتاج، والتسويق والعمالة الازمة (كمًا ونوعاً)، بهدف الوصول إلى ما يمكن أن تسفر عنه النتائج من أرباح وخسائر. كذلك يشمل التحليل التجاري للمنتج الجديد على تقيير ردود الفعل المتوقعة من المنافسين، وخاصة فيما يتعلق بالأسعار وقنوات التوزيع، وفي نهاية هذا التحليل يكون بمقدور المؤسسة معرفة ما إذا كان المنتج الجديد واعداً أو لا.

٦- التطوير النهائي للمنتج: هنا تقوم أنشطة البحث والتطوير بدور أساسي في إخراج المفهوم إلى صورته كمنتج فعلي، من خلال إنفاق المزيد من الاستثمار في إنتاج السلعة حتى يؤول المفهوم السلعي إلى سلعة ملموسة ممكنة، وفي هذه الخطوة يتولى قسم البحوث والتطوير تصميم نموذج مادي أو اثنين للمفهوم السلعي، ويجب أن يستوفي هذا النموذج المعايير التالية:

- استيفاء الخصائص الرئيسية للسلعة كما وردت في وصف مفهومها السلعي.

- الأداء الآمن للسلعة في استخدامها العادي الواقعي.

- إمكانية إنتاج السلعة بالتكلفة التقديرية المحددة.

٧- الاختبار التسويقي: يهدف اختبار السوق إلى تحقيق ما يلي:

- اختيار قدرة المنتج على إيجاد موطئ قدم له في السوق الحقيقة.
- إتاحة الفرصة أمام إدارة المؤسسة للتأكد من مدى فاعلية برنامجها التسويقي الخاص بالمنتج الجديد في البيئة السوقية الفعلية.
- معرفة ردود فعل المستهلكين والموزعين نحو المنتج الجديد.
- إن اختبار السوق من شأنه أن يزود إدارة المؤسسة بالمعلومات التي تستفيد منها لأغراض التكتيُّق بالمباعات المستقبلية وتقديرها.

٨- وضع الاستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد: تمر الاستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد تمر بثلاث مراحل هي:

- **المرحلة الأولى:** تحديد السوق المستهدفة، وحجم الإنتاج، وحجم الخسارة الممكن تحملها في مرحلة تقديم السلعة، وتحديد حجم المبيعات والأرباح المتوقعة في السنة التالية.
- **المرحلة الثانية:** ويتضمن هذا الجزء المعالم الأساسية لبرنامج تسويق المنتج الجدي، وخاصة فيما يتعلق بالسعر والتوزيع والترويج والموازنة للتقديرية المخصصة لهذه الأنشطة.
- **المرحلة الثالثة:** وفي هذا الجزء يتم وصف المبيعات المتوقعة على المدى البعيد والأهداف الخاصة بالربح، وللحصة السوقية المراد تحقيقها، ونسبة العائد على الاستثمار.

ثانياً- التسعير :

- مفهوم عملية التسعير :

يقصد بعملية التسعير تحديد القيمة النقدية التي يدفعها المشتري للبائع لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة التي تعنى حزمة منافع تشمل القيمة المادية، والمعنوية، والخدمات المحيطة بها.

و يقصد بالسعر مقدار المال الذي يدفعه المستهلك في مقابل الحصول على المنافع التي يتحققها المنتج، فيدفع المستهلك السعر أو قيمة المنتج في مقابل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، وما يرتبط بها من خدمات كالضمان والانتeman والصيانة والمنافع التي يحصل عليها من ذلك بما يحقق إشباع رغباته و حاجاته.

ويقارن المستهلك بين قيمة ما يقدمه سواء كان ذلك في شكل سعر أو جهد أو وقت مبذول للحصول على المنتج، وبين ما يحصل عليه من منافع تتحقق له مستوى إشباع معين لحاجاته و رغباته.^(١٠)

- أهمية التسعير :

لعملية التسعير أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات، وذلك للأسباب التالية:

- ١- يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر مزيج التسويق تغييرًا وتعديلًا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- ٢- يعزز ارتفاع السعر مؤشرًا على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين.
- ٣- هناك علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها.
- ٤- يمكن استخدام السعر كأساس للتفاوض.

- أهداف عملية التسعير :

- ١- استمرار المؤسسة في مجال عملها: إن من أهم الأهداف التي تحاول المؤسسة تحقيقها من خلال التسعير هو استمرارها في أعمالها، والمحافظة على بقائها في ذلك المجال.

٢- تحقيق الربح: يعتبر تحقيق الربح من الأهداف الجوهرية في المؤسسات التجارية.

٣- زيادة معدل العائد على الاستثمار: هذا الهدف متعلق بسابقه، إذ تسعى المؤسسات إلى تحقيق معدل معين للعائد على الاستثمار.

٤- زيادة حصة (أو نصيب) المؤسسة من السوق: ويقصد بهذا الهدف زيادة نسبة مبيعات المؤسسة من سلعة ما إلى مبيعات المنافسين من السلعة نفسها.

٥- التركيز على نوعية السلعة: تهدف الشركة أحياناً إلى العناية بنوعية السلعة التي تنتجهما، وهذا يستدعي القيام بالمزيد من البحث العلمي والتطوير الضروريين، للمحافظة على النوعية، مما يؤدي إلى ارتفاع في التكلفة، ومن أجل تغطية هذه التكلفة المرتفعة فإنها تضطر إلى رفع أسعار منتجاتها.

- العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير :

من أهم العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير : (١١)

١- الأهداف العامة والتسيوية للمؤسسة: حين يحدد متخد القرار سعر سلعته فإنه يضع نصب عينيه الهدف العام للمؤسسة واهتمامها بنوعية إنتاجها، ويقتضي علذلك أن يحدد صاحب القرار سعراً يدل على نوعية السلعة.

٢- هدف التسعير: إن هدف التسعير يؤثر على مستوى السعر المطلوب، فسيقدر ما نريد أن يكون العائد على الاستثمار يجب أن تحقق حجم مبيعات معينة، وسيكون هدف التسعير هنا زيادة حصة المؤسسة من السوق.

- ٣- **التكلفة:** قد يقوم متخذ قرار التسعير بتحديد سعر سلعته إلى ما دون سعر التكلفة لفترة قصيرة، لضرورات عاجلة ولكن هذه الاستراتيجية تتغير على المدى الطويل.
- ٤- **العنصر الأخرى للمزيج التسويقي:** يعد السعر عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي، ولهذا لا بد من التفصيق بين هذه العناصر جميعها لأن القرارات المتعلقة بالأسعار تؤثر على القرارات والنشاطات المتعلقة بالمنتج.
- ٥- **توقعات أعضاء فتوات التوزيع:** يتعين على متخذ قرارات التسعير حين اتخاذها أن ينظر بعين الاعتبار إلى ما يتوقعه عضو قناعة التوزيع منه.
- ٦- **أهمية السعر للمشتري:** يختلف المشترون في هذا المجال فبعضهم يولي السعر اهتماماً كبيراً في حين يولي آخرون السعر اهتماماً أقل. كما تختلف أهمية السعر من سلعة لأخرى.
- ٧- **المنافس:** يحتاج متخذ قرار التسعير إلى متابعة ما يقوم به المنافسون من قرارات تسعيرية وأسعار. لأن مثل هذه المعلومات تساعد في مقارنة لسعاره بأسعار المنافسين.
- ٨- **التشريعات والقوانين الحكومية:** قد تتدخل الحكومة في التأثير على مستوى الأسعار وتحديدها كوسيلة لمكافحة التضخم أو الركود، كما تكتفي في حالات أخرى بالرقابة على الأسعار.
- **مراحل تكوين السعر:**
إن تحديد أسعار السلع يتطلب عملية كبيرة و دراسة لكثير من

المتغيرات والأمور، و هناك عدة مراحل جوهرية يمكن لمنفذ قرار التسعير الاسترشاد بها، وتشتمل على: ^(١٧)

- ١- اختيار أهداف التسعير: يجب على المؤسسة قبل أن تحدد أسعارها، أن تقرر ماذا تسرد تحقيقه من وراء تلك الأسعار، ذلك لأن أهداف التسعير ستؤثر على قرارات معظم المجالات الوظيفية للمؤسسة.
- ٢- تحديد الطلب وتقييمه: سيقود السعر الذي تحدده المؤسسة إلى مستوى معين من الطلب، وبالتالي فإن ذلك سيؤثر على الأهداف التسويقية. والعلاقة بين السعر ومستوى الطلب علاقة عكسية.
- ٣- تحديد وتقييم التكلفة وتحليل علاقتها مع الطلب والربح: يحدد الطلب على السلعة سقف السعر الذي تستطيع الشركة تفاصيله عن السلعة.
- ٤- تحليل وتقييم أسعار المنافسين: يمكن الاستعانة بأسعار المنافسين لتحديد السعر بين السقف والأرضية، حيث تقوم المؤسسات بدراسة أسعار المنافسين وجودة السعر، ويمكن الحصول على المعلومات المطلوبة التي تستخدم كمرشد ودليل لتحديد السعر الملائم، حيث يتم تقييم السعر والجودة معاً، فإذا كانت السلعة المنافسة أقل جودة فيمكن للمؤسسة رفع السعر، أو مساواة السعر إذا كانت مشابهة الجودة، أما إذا كانت جودة السلعة المنافسة أعلى، فحينها يجب أن يخفض السعر أو ترفع الجودة.
- ٥- اختيار سياسة (أو استراتيجية) سعرية: فيما يلي إشارة موجزة إلى بعض السياسات التسعيرية المستخدمة:

أ- **سياسات التسعيـر الزائـدة:** و توضع للسلع الجديدة على ضوء الأسعار السائدة بالنسبة للسلع البديلة القديمة إن وجدت، ويأخذ رجل التسويق حين استخدام هذا النوع من السياسات التسعيـرية، أمرـين:

- تغطية التكاليف بأسرع وقت ممكن.
- مدى سرعة دخول المنافسين للسوق.

بـ- **سياسة قـشـط السوق:** تعـني هذه السياسـة بأن تـسـعـرـ السلـعـةـ الجـدـيـدةـ بـسـعـرـ مرـتفـعـ، (أعلى سـعـرـ مـمـكـنـ) لـسدـ نـفـقـاتـ تـكـالـيفـ الإـنـتـاجـ فـيـ أـسـرـعـ وـقـتـ مـمـكـنـ، وـلـتـمـيـزـ هـذـهـ السـيـاسـةـ بـالـمـروـنةـ، حيثـ أـنـهـ مـنـ المـمـكـنـ تـخـفيـضـ السـعـرـ فـيـماـ بـعـدـ، وـلـحـصـسـوـلـ عـلـىـ مـسـتـهـلـكـيـنـ جـدـدـ. وـلـنـجـاحـ هـذـهـ السـيـاسـةـ، يـجـبـ توـافـرـ الشـروـطـ

التالية:

- ١- قـلةـ مـرـونـةـ الـطـلـبـ عـلـىـ السـلـعـةـ.
- ٢- صـعـوبـةـ تـقـليـدـ السـلـعـةـ مـنـ قـبـلـ الـمـنـافـسـيـنـ.
- ٣- حـمـاـيـةـ الـمـنـتـجـ عـنـ طـرـيقـ حـقـ الـاخـتـرـاعـ.

جـ- **سياسة اخـتـرـاقـ السـوقـ:** فـإـنـ هـذـهـ السـيـاسـةـ هـيـ عـكـسـ السـيـاسـةـ التـسـعـيـرـيـةـ السـابـقـةـ، إـذـ تـبـداـ بـسـعـرـ مـنـخـفـضـ، وـتـسـتـخـدـمـ هـذـهـ السـيـاسـةـ عـنـدـمـاـ يـرـيدـ رـجـلـ التـسـويـقـ دـخـولـ السـوقـ وـالـسـتـحوـذـ عـلـىـ أـكـبـرـ حـصـةـ فـيـهـ قـبـلـ أـنـ يـقـدـدـ الـمـنـافـسـوـنـ السـلـعـةـ، وـهـنـاكـ بـعـضـ الشـرـوـطـ الـواـجـبـ تـوـفـرـهـاـ لـنـجـاحـ هـذـهـ السـيـاسـةـ،

وـهـيـ:

- ١- أـنـ يـكـونـ الـطـلـبـ عـلـىـ السـلـعـةـ مـرـنـاـ.
- ٢- سـهـولةـ تـقـليـدـ السـلـعـةـ مـنـ قـبـلـ الـمـنـافـسـيـنـ.
- ٣- إـمـكـانـيـةـ زـيـادـةـ كـمـيـةـ الـإـنـتـاجـ وـبـالـتـالـيـ تـخـفيـضـ تـكـلـفـةـ الـرـوـحـةـ الـمـنـتـجـةـ.

د- سياسات التسويق النفسي : تعتمد سياسة التسويق النفسي على التأثير على المستهلك عاطفياً لا منطقياً، وتكون في السلع الاستهلاكية . فقط دون الصناعية، ومن أمثلة هذه السياسات:

١- سياسة الأسعار الكسرية: تسرع السلع هنا على أساس كسور الوحدات النقدية.

٢- سياسة الأسعار المعتادة (المألفة): يقصد بالأسعار المعتادة تلك الأسعار التي اعتاد عليها المستهلك ولا يتقبل تغييرها.

٣- سياسة الأسعار الرمزية (التفاخرى): يعتقد هنا المستهلك أنه كلما ارتفع السعر كانت السلعة أفضل.

و- سياسات التسويق المهني: تستخدم هذه السياسات من قبل الأشخاص الذين لديهم مهارة أو خبرة في مجال معين، والأساس الذي تحدد به لسعر خدمات هؤلاء المهندسين غير واضح، فقد يكون هذا الأساس هو الخبرة والمعرفة والوقت وطبيعة المشكلة.

ط- سياسات التسويق الترويجي (الأسعار التشجيعية):

١- سياسة القيادة السعرية (الاستدراج): تتضمن هذه السياسة فكرة تسويق بعض السلع بمستوى قد يقل عن التكلفة في بعض الأحيان، على أمل زيادة المبيعات من السلع المعلق عنها عن سلع أخرى ليضاء، بحيث يؤدي ذلك إلى زيادة الأرباح، وتستخدم هذه السياسات في السوبرماركتات.

٢- تسويق المناسبات الخاصة (التزييلات): تستخدم هذه السياسة في المناسبات الخاصة أو المواسم، وهي تشير إلى استخدام الإعلان وتخفيض الأسعار من أجل زيادة المبيعات، وتحقيق الأرباح.

الأسلوب المستخدمة في عملية التسعير:

هناك عدة أساليب للسعير وهي على النحو الآتي:

١- التسعير على أساس التكلفة: وهذا هو الأسلوب الأكثر شيوعاً، لبساطته وسهولته، ويسمى فيه حساب التكلفة ثم يضاف إليه مبلغ معين أو نسبة ما، وهناك أسلوبان للسعير على أساس التكلفة، هما:

- التكلفة المضاف إليها هامش ربح.

- التكلفة بنسبة الإضافة فيضاف مبلغ معين إلى سعر التكلفة.

ولهذا الأسلوب مزايا وعيوب: أما المزايا فهو يتميز بالسهولة والبساطة، أما عيوبه فقد تنشأ نتيجةً لاستخدام هذا الأسلوب مشكلة تحديد التكلفة الفعلية بدقة، وأيضاً تحديد الأعباء الإضافية التي تخصل كل وحدة من وحدات الإنتاج، وكيفية توزيعها على الأنواع المختلفة من السلع المنتجة، وهناك مشكلة أخرى هي عدم احتساب الطلب أو المنافسة التي قد تؤثر على حجم المبيعات.

٢- للسعير على أساس الطلب: يرتكز التسعير في ظل هذا الأسلوب على مستوى الطلب على السلعة، فإذا زاد الطلب على السلعة فإن سعرها سيرتفع، وإذا انقص الطلب فإن السعر ينخفض، ويمكن استخدام أسلوب تسعير يدعى أسلوب تمييز الأسعار، وفيه تستخدم المؤسسة أكثر من سعر السلعة نفسها، ويقوم هذا الأسلوب على اعتبارات وعوامل عددة هي:

١- نوع المستهلك: فالطيبة مثلاً يدفعون نفقات أقل من التجار والسياح لخدمات السفر من بلد آخر.

٢- نوع هدأة التوزيع (منفذ التوزيع): فسعر فنحان القهوة مثلاً يكون أرخص في مطعم عادي منه في مكان سياحي.

٤- وقت الشراء: فأسعار الفواكه والخضروات في بداية الموسم تكون أعلى منه في منتصف الموسم.

٥- التسويق على أساس المنافسة: يعتبر هذا الأسلوب من أسهل الأساليب المستخدمة في تحديد السعر، لكنه يتطلب متابعة ما يقوم به المنافسون والوقوف على أسعارهم، فقد تحدد المؤسسة نفس أسعار المنافسين، أو قد تتضع أسعاراً أعلى أو أقل من أسعارهم وذلك حسب متغيرات الحالة والظرف، ويمكن استخدام المعلومات عن أسعار المنافسين مع تكاليف السلعة لوضع سعر للسلع يتلاءم مع ظروف المؤسسة وأهدافها.

ثالثاً- التوزيع

مفهوم التوزيع :

قناة التوزيع أو قناعة التسويقية هي "مجموعة متراقبة من الوسطاء الذين يحركون السلعة من مركز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، ومنهم الوسطاء التجار، والوسطاء الوكلاء كأنواع رئيسية للوسطاء، وتجار الجملة وتجار التجزئة، وكذلك بضاف إليهم مؤسسات النقل والشحن، ومؤسسات التخزين ووكالات الدعاية والإعلان، والمؤسسات المالية وشركات التأمين".^(١٨)

منافع التوزيع :

ويقصد بمنفعة التوزيع تلك القيمة المضافة للسلع من أجل إشباع حاجات المشتري ورغباته. وهناك أربعة أنواع من المنافع:

- ١- المنفعة التشكيلية أو التكوينية: وتعني تشكيل الوحدة من السلعة بالشكل النهائي.

٢- المنفعة الزمانية: وتعني بالمنفعة الزمانية توفير السلعة حين يطلبها المشتري.

٣- المنفعة المكانية: ويقصد بالمنفعة المكانية توفير السلعة في المكان الملائم الذي يريد المشتري.

٤- المنفعة الحياتية: أي تحويل الملكية من شخص إلى آخر.

وظائف قنوات التوزيع :

تقوم قناعة التوزيع بتحريك السلع من المنتجين إلى المستهلكين، من خلال بعض الوظائف المهمة هي : (١١)

- البحث: تجميع المعلومات الضرورية للتخطيط وتسهيل القبائل.
- الترويج: تطوير وبيث برامج إعلامية إقناعية حول السلع والخدمات.
- الاتصال: البحث عن المشترين المتوجهين والاتصال بهم.
- الملاعبة (المواعدة): أي تشكيل السلع أو الخدمة بطريقة تناسب متطلبات المشتري التي تشمل نشاطات عده مثل: التصنيع، والتريج والتصنيف والتجميع والتغليف.
- التفاوض: وهو النشاط الذي يؤدي إلى اتفاق حول شروط الصفقة كالسعر ونقل ملكية السلعة من البائع إلى المشتري.
- التوزيع المادي: نقل وتخزين السلع.
- التمويل: الحصول على الأموال من أجل تمويل عمليات القناة.
- المجازفة وتحمل المخاطر: إن تأدية الوظائف التوزيعية من شراء وتخزين... إلخ يتطلب بعض المخاطرة والمجازفة كالتلف والسرقة والخسارة في البيع.

أهداف التوزيع :

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة، أو الأهداف التسويقية للبرنامج المقترن.
وتشمل الأهداف التوزيعية ما يلي:

١- التوسيع في تقديم المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق لل المؤسسة تقديم منتجاتها فيها.

٢- تحسين نصيب المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع.

٣- رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع مزدوج مترابط الأجزاء.

أنواع قنوات التوزيع :

يعتمد المنتجون في الوقت الحاضر في توزيع منتجاتهم وبيعها على عدد من الوسطاء (الموزعين) وعدد من مستويات قنوات التوزيع المستخدمة و في طول هذه القنوات، فقد يأخذ التوزيع الأشكال التالية :

١- من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مباشرة ، أي (قناة توزيع مباشر) .

٢- من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، أي (قناة توزيع غير مباشر).

٣- من المنتج إلى تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة ثم المستهلك، أي (قناة توزيع غير مباشر) .

٤- من المنتج إلى الوكيل ثم إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك الأخير أي (قناة توزيع غير مباشر) .

مميزات استخدام الوسطاء في قنوات التوزيع :

لماذا نستخدم الوسطاء؟ لا يعني ذلك مزيداً من التكلفة؟ ولكن تكون الإجابة واضحة، علينا أن نذكر أحد المبادئ الهامة في التوزيع وهو: يمكن التخلص عن إحدى مؤسسات التوزيع ولكن لا يمكن التخلص عن الوظائف التوزيعية لتلك المؤسسات.^(٤٠)

لذلك فإن استخدام الوسطاء ضروري، وإنما فإن شخصاً آخر سيقوم بأداء مهمتهم، بالإضافة إلى ذلك فإن هناك مميزات عديدة لاستخدام الوسطاء هي:

- ١- يفتقر الكثير من المنتجين إلى الموارد المالية الازمة للتوزيع المباشر.

- ٢- من أجل نجاح التوزيع المباشر فلا بد للمنتج من التعامل مع منتجين آخرين، يتوجون سلعاً مكملة بذلك من أجل تحقيق وفورات اقتصادية في التوزيع. فالمنتج لا يستطيع فتح محلات توزيعية منتشرة تتبع سلعة واحدة.

- ٣- إن التركيز على مجال التخصص سيؤدي إلى عائد أكبر مما لو كان التركيز على مجالات متعددة.

- ٤- وبما أن الوسطاء متخصصون في عملية التوزيع، ولديهم الخبرة، وسرعة الاتصال، فإن استخدامهم سهل توفير السلع المستهلك في الوقت والمكان والكمية والسعر المناسب.

- ٥- يوفر الوسطاء في محلاتهم التوزيعية شكلة كبيرة من السلع المستهلك، وذلك بتعاملهم مع منتجين مختلفين.

- ٦- كفاءة الاتصال - ونعني بذلك الاتصال بالمستهلكين أو المشترين بأقل تكلفة ممكنة تتم عن طريق الموزعين.

- ٧- تسهيل الحصول على معلومات عن السوق بوجود وسطاء منشرين في السوق يسهل عملية تجميع المعلومات المتعلقة برغبات المستهلك.
- ٨- تقديم الخدمات للمستهلكين عن طريق إيجاد محلات توزيع ملائمة لهم وقريبة منهم.

استراتيجيات التوزيع :

يمكن تقسيم استراتيجيات التوزيع إلى ثلاثة استراتيجيات هي:

- ١- التوزيع الشامل: ويقصد به توفير السلعة في معظم منافذ التوزيع، وتصلح هذه الاستراتيجية لتوزيع السلع الميسرة الواسعة الانتشار.
- ٢- التوزيع الانقائي: وتعني بهذا النوع من التوزيع توفير السلعة في متاجر قليلة ومتقدمة من بين بذائل عدّة.
- ٣- التوزيع المقتصر على وكلاء وحديدين: ويشير هذا النوع من الاستراتيجيات إلى اختيار وكيل واحد في كل منطقة جغرافية، يرغب المنتج في التعامل معها.⁽²¹⁾

التكامل في التوزيع :

يقصد بالتكامل اندماج المؤسسة مع مؤسسة أخرى في القناة، تحت إدارة واحدة، وقد يكون هذا الاندماج لو الارتباط الأفقي أو رأسياً:

- ١- التكامل الأفقي: يتم التكامل الأفقي بين المؤسسات التوزيعية حين تقوم إحدى المؤسسات بالاندماج بمؤسسة أخرى مشابهة لها في نوع النشاط وعلى مستوى التوزيع نفسه الذي تقوم به. ومن فوائد التكامل الأفقي تحقيق الكفاءة في التوزيع، وتحقيق وفورات اقتصادية في الإعلان والبحوث التسويقية، وتوظيف أشخاص متخصصين، والاستفادة من خبرائهم ومهاراتهم في المجال.

٤- التكامل الرأسي: يتم التكامل الرأسي بين المؤسسات التوزيعية حين تقوم هذه المؤسسات بالاندماج مع مؤسسات أخرى، وعلى مستويات مختلفة في القناة ، مثل اندماج تاجر تجزئة مع تاجر جملة.
ولقد أثبت التكامل الرأسي فعاليته، وذلك لتحسين جهود المؤسسات المختلفة في جميع المستويات في القناة، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من التكامل الرأسي هي:^(١١)

١- التكامل الرأسي الكامل: ويتم هذا النوع من التكامل عن طريق امتلاك المنتج لأماكن التوزيع (من جملة وتجزئة). ليضمن الوصول للسلع إلى المستهلك بنفس المواصفات، والخدمة التي يرغب بها.

٢- التكامل الرأسي التعاقدي: يتم التكامل التعاقدي عن طريق الاتفاق الرسمي على توزيع النشاطات التسويقية بين الأعضاء المشتركون.
ويشمل هذا النوع من التكامل النماذج التالية:

- المجموعة التطوعية: يقوم تاجر الجملة في هذه الحالة بالاتفاق مع مجموعة من تجار التجزئة على تزويدهم بما يحتاجونه من السلع بأسعار متناسبة، وذلك مقابل التزام تاجر التجزئة بشراء نسبة معينة من هذه السلع.
- المجموعة التعاونية: وهنا، يتفق مجموعة من تجار التجزئة على إنشاء مؤسسة تعاونية ذات وظائف تشابه وظائف تاجر الجملة، ويشرف تاجر التجزئة على نشاطات هذه المؤسسة بصفتهم مالكين لتلك المؤسسات.
- حق الامتياز: ويتم هذا العقد بين المنتج والموزع، ويتفق الطرفان على السماح للطرف الثاني باستخدام اسم الطرف

الأول حين القيام بالأعمال التجارية. وفيما يلي قائمة بالفوائد التي يجنيها الموزع:

١) منح حق استخدام اسم المؤسسة أو الماركة التجارية.

٢) تقديم السلعة جاهزة أو تقديم مواصفات تصنيعها.

٣) حق استخدام التصميم المعماري للمحل.

٤) تقديم المساعدات المتعلقة باستخدام النظم المحاسبية.

٥) تقديم الاستشارات الإدارية.

٦) تقديم الدعم الدعائي والإعلاني.

أما خدمات الموزع المنتج فتشمل ما يلي:

١) دفع الرسوم مقابل استخدام الاسم أو الماركة التجارية.

٢) تقديم رأس المال الضروري لإنشاء المحل التجاري.

٣) تقديم الإدارة المحلية.

٤) التقييد بشروط العمل حسب المواصفات والإجراءات المنقق عليها.

٣- التكامل الرأسي الإداري: يتم تنسيق النشاطات التسويقية تحت هذا النوع من التكامل من خلال برنامج محددة، طورت من قبل المنتج أو من قبل أعضاء في القناة. ولا يوجد في هذا النوع من القنوات أي تنظيم رسمي.

الجانب السلوكية في قنوات التوزيع :

قناة التوزيع هي نظام اجتماعي مفتوح، يؤثر ويتاثر بالبيئة الخارجية، وكل عضو في القناة مركز وحقوق، وعليه واجبات ومسؤوليات.

ولكن عند الحديث عن الجوانب السلوكية في قنوات التوزيع، فإننا سنتطرق إلى المواقف التالية:

١ - التعاون: تمثل قناعة التوزيع تجاهًا لمؤسسات مختلفة، اجتمعت لتحقيق منافع مشتركة.

٢ - الصراع: قد يصل التضارب أو الصراع بين أعضاء قنوات التوزيع كنتيجة لسوء التفاهم بينهم أو عدم الاتفاق على بعض الأمور، ويمكن سرد الأسباب الرئيسية لمثل هذا التضارب كما يلي:

(١) الانحراف عن تابية الأمور: يمكن تعريف الدور الشخص ما بأنه مجموعة ما يتوقع منه حين إشغاله لمنصب معين. فعندما تختلف هذه التوقعات تنشأ بعض الصراعات.

(٢) ندرة الموارد: يحصل التصادم في حالة قلة الموارد، فيشتد التنازع للحصول عليها.

(٣) اختلاف وجهات النظر: قد ينظر الأفراد إلى ظاهرة معينة بطرق مختلفة، وحيث أنها تختلف وجهات النظر وتنشأ الصراعات.

(٤) الاختلاف في التوقعات: يقصد بها التوقعات المستقبلية، فحين تختلف هذه التوقعات بين مجموعة العاملين في قنوات التوزيع تنشأ هذه الصراعات.

(٥) عدم الاتفاق على مجالات اتخاذ القرار: وهذا ينشأ عندما لا يكون هناك تنظيم إداري يحدد مسؤوليات القرارات، وإنما الجميع سوف ينظرون أن لهم الحق في إصدار القرارات وهذا تتصارع الآراء والقرارات وتنشأ الصراعات.

٦) عدم تنسق الأهداف: لكل عضو من أعضاء قناة التوزيع أهدافه الخاصة. وعندما تكون الأهداف متناقضة وغير منسجمة، فإن احتمال الصراع والتضارب سيزداد.

٧) صعوبة (أو سوء) الاتصال: قد يؤدي سوء الاتصال إلى تمزيق القناة وتحطيمها، أو على أقل تقدير إلى عدم التعاون بين أعضائها.

٤- القيادة: للقيادة عنصران رئيسيان يجب توفرهما إذا ما أردت تحقيق قيادة فعالة وهما القوة والرغبة في التأثير، القوة وتمثل في مقدرة العضو في قناة التوزيع على التأثير.

اختيار وتقدير قنوات التوزيع :

أولاً- اختيار القناة المناسبة: يتم اختيار قناة التوزيع بموجب اختصاص كل مؤسسة، وبطريقة تضمن بها تأدية النشاطات التسويقية للتوزيع عن طريق المتخصصين، لأننا بذلك نضمن فعالية وكفاءة التوزيع. وهناك اعتبارات يجب أخذها بعين الاعتبار وهي:

١- الاعتبارات المتعلقة بالمستهلك: وتركيزنا هنا هو على عدد المستهلكين، وتوزيعهم الجغرافي، والكمية التي يشترونها.

٢- الاعتبارات المتعلقة بالسلعة: تعتبر خصائص السلعة عاملاً يؤثر على اختيار القناة المناسبة للتوزيع. فمثلاً السلع السريعة التلف، القليلة الوزن، وذات القيمة المرتفعة، والمعقدة تقنياً، كل هذه السلع تحتاج إلى قناة قصيرة (أي عدد قليل من الموزعين).

٣- الاعتبارات المتعلقة بالرقابة: تحتاج بعض السلع والخدمات إلى عملية خاصة بالرقابة في توصيلها إلى المستهلك أو المشتري، فمثلاً

بعض المطاعم والفنادق تعرّض على إرضاء الزبائن بتقديم الغذاء حسب المواصفات الخاصة.

٤- اعتبارات التمويل: يجب أن يكون النظام التوزيعي المقترن ممكناً من الناحية المالية.

٥- اعتبارات بيئية: مما لا شك فيه أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والتنافسية والتقنية تأثيراً كبيراً على طبيعة القناة المتوفّعة. أما الظروف الاقتصادية مثل مشاكل التضخم والركود فإنها ستؤثّر على اختيار عدد الموزعين ونوعيّتهم، أما الظروف الاجتماعية مثل ازدياد فرص العمل للزوجة فقد جعلت الأمّرة تتركز على أيام محددة في الأسبوع أو أوقات قليلة في اليوم للشراء والتسويق. أما الأمور القانونية فهي التعرّف على التشريعات الحكومية المنظمة للحياة التجاريه والاقتصادية قبل إبرام الاتفاقيات مع الموزعين. أما بالنسبة للأمور التنافسية، فعلى المنتج معرفة ما يدور بالسوق، وما يتبعه المنافسون من استراتيجيات، إما لمحاكاتها، أو للتفوّق عليها. وأخيراً التقنية هي من أكثر المتغيرات سرعة في التطوير والتجدد.

ثانياً- تقييم أداء أعضاء القناة: لابد من تقييم أداء أعضاء القناة ومعرفة نقاط ضعفهم وأخطائهم وبالتالي تصحيحها أو الاستغناء عنهم، وت تكون خطوات التقييم من الآتي:

١- تحديد معيار (مقاييس) تقييم الأداء: هذه المرحلّة الأولى في التقييم وعدها نحاول تحديد المعايير أو المقاييس التي سنستخدمها في التقييم ومن أهم المقاييس المستخدمة في تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع ما يلي:

أ- حجم المبيعات.

- بـ- حجم المخزون السلعي المطلوب.
 - تـ- المقدرة البيعية للعضو (الموزع).
 - ثـ- سلوك و موقف العضو من المنتج.
 - جـ- المنافسة التي يواجهها أعضاء القناد.
 - حـ- احتمال النمو المتوقع للعضو.
- ٢- قياس الأداء الفعلي، و مقارنته بالمستوى المطلوب لأداؤه؛ وفي هذه المرحلة نستطيع تحديد مستوى أداء العضو باستخدام المعايير السابق تحديدها.
- ٣- وفي حالة وجود انحراف، فرجب اقتراح حلول لتصحيح الانحراف.

رابعاً- الترويج

مفهوم الترويج وأهميته:

هو أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، وهو مكون هام من مكونات البرنامج التسويقي الموجه لتحقيق الأهداف التسويقية ، والترويج محاولة للتأثير على عملاء المنظمة، فهو يعرف ويقنع وينكر السوق بالمنتجات التي تنسقها المنظمة، ويسعى الترويج إلى التأثير على مشاعر ومعتقدات وسلوك العملاء، سواء كانوا مستهلكين نهائين أم منظمات مشترية. (٢٤)

ويسعى الترويج لتحقيق أهدافه من خلال خمس طرق هي : البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر.

أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك :

للترويج أهمية كبيرة للمستهلك تتلخص في التالي: (٢٥)

- ١- يساعد الترويج المستهلك في إشباع حاجاته من خلال تعرفه بالمنتجات الموجودة في الأسواق من حيث المنفعة والنوعية والأسعار ومكان التواجد.
- ٢- يساعد الترويج المستهلك في المقارنة و المفضلة بين المنتجات البديلة في ضوء منافعها المذكورة في البرنامج الترويجي بما يساعد على الاختيار بين البديل.
- ٣- يساعد الترويج المستهلك في التعرف على أماكن وجود المنتجات وترشده لوسائل استخدامها بفعالية.
- ٤- يساعد الترويج المستهلك في معرفة أوقات التخفيضات وأماكنها بما يمكنه من تحقيق أفضل إشباع لحاجاته بدخله المحدود من خلال انتهاز تلك الفرص.

أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة :

- يعتبر الترويج نشاطاً حتمياً للمنظمة، مهما اختلفت طبيعتها وحجمها، وسواء كانت تهدف إلى الربح أو لا تهدف إليه، وتتلخص أهميته في:
- ١- يساعد الترويج المؤسسة في تعريف المستهلك أو المستفيد من الخدمة أو الوسطاء بوجود المنتجات في السوق، وخصائص تلك المنتجات وملامحها والمنافع التي تحققها.
 - ٢- يساعد الترويج المؤسسة في إقناع المشتري بأفضلية منتجاتها عن المنتجات المنافسة، وتحفيزه على شراء تلك المنتجات .
 - ٣- يساعد الترويج المؤسسة في حفاظها على استمرار المشترين في التعامل معها و تكرار شراء منتجاتها، وبالتالي تحقيق إيرادات وأرباح مستمرة بما يضمن استمرار المؤسسة وسط متغيرات البيئة المتلازمة.

٤- يساعد الترويج المؤسسة في تقديم منتجاتها الجديدة إلى الأسواق المختلفة. (١١)

المزيج الترويجي :

الفكرة الرئيسية خلف مفهوم "التسويق" هي: إنتاج ما يمكن بيعه، بدلاً من بيع ما يتم إنتاجه. بمعنى آخر، يمكن تعريف "التسويق" و كما أوضحتنا سابقاً بأنه "تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ومن ثم تطوير المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الرغبات والاحتياجات". و هذا الأمر عادة يتضمن تطوير وإنتاج السلعة المناسبة، و تسوييرها بسعر مُغرٍ، والسعى لجعلها متوفرة للجمهور بإقناع الموزعين والباعة بشرائها وتلزيمها عندهم.

لكن ليس معنى ذلك أن المنتج أو السلعة أو الخدمة سيتم شراؤها واقتناوها من قبل المستهلكين تلقائياً ومن غير أي مجهود. بل من الضروري إعلام الجمهور المستهدف (والموزعين والباعة) بوجود السلعة أو الخدمة في الأسواق وخصائصها ومزاياها، ومحاولة إقناعهم بشرائها واستخدامها.

هذه العملية وكما أشرنا سابقاً تعرف باسم "الترويج" وهي إحدى العناصر الأربع المهمة للمزيج التسويقي (المنتج، تسويير، التوزيع، الترويج).

وللترويج أربع أدوات أساسية هي: الإعلان، والمحفزات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وهو ما يطلق عليه (المزيج الترويجي)، الذي يبدأ بالإعلان الذي يستخدم عادة للسلع أو الخدمات الاستهلاكية، أو لتقديم منتج أو شركة أو خدمات جديدة. ويهدف الإعلان في الغالب إلى تكوين صورة وسمعة للشركة أو لتحسين الصورة الحالية. ويصاحب الإعلان عادة محفزات الشراء، مثل: العينات المجانية، والكونبات، وتخفيضات الأسعار،

والمسابقات، وغيرها، وهي عادة سياسات مؤقتة تهدف لزيادة المبيعات أو للحصول على حصة سوقية.

تختلف أدلة التسويق في السلع والمنتجات الصناعية عنها في الاستهلاكية، فعادة ما تكون المنتجات الصناعية متخصصة وذات خصائص محددة، لذا تعتمد الشركات على البيع الشخصي كأدلة رئيسية للترويج. فربما كان ممثلي المبيعات تكوين علاقات مع الشركات والمشترين وإقناعهم بشراء المنتج. بالإضافة لذلك، يعتبر ممثلو المبيعات قناة مهمة للمعلومات، حيث تحصل الشركة على معظم أفكار المنتجات الجديدة من عملائها من خلال ممثلي المبيعات، إلا أن اعتماد الشركات على البيع الشخصي مكافحة جدأ.

أما العلاقات العامة، فهي الأداة الترويجية الوحيدة المجانية. أي أنها لا تكلف الشركة أي أموال أو عينات مجانية أو تخفيضات. فمن خلال العلاقات العامة، يتم نشر أخبار الشركة وأنواع منتجاتها، ومقابلات مع إدارتها في الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية والإذاعية. وتتميز هذه النوعية من الأخبار بأنها أكثر موضوعية من الإعلانات التجارية. فالزبيون عندما يقرأوا إعلاناً في الجريدة، قد لا يثق بكل المعلومات الموجودة في الإعلان.

أخيراً.. عادة ما تلجأ الشركات لمزيج من هذه الأدوات. كما أنها تغير من استخدام الأدوات الترويجية خلال دورة حياة المنتج في السوق.^(٢٧)
النشاط الترويجي وعملية الاتصال :

إن جوهر النشاط التسويقي هو الاتصال المباشر أو غير المباشر

بالسوق، بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة، مما يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة القائمة بالترويج وبالتالي نموها و استمرارها.
ويعتمد نجاح النشاط الترويجي على فعالية عمليات الاتصال التي تقوم بها المؤسسة بعملياتها.

ويعتمد الاتصال على أربعة عناصر أساسية هي :

١- المرسل : وهو مصدر الرسالة أي المؤسسة (أو من يمثلها) التي تقوم بالترويج لمنتجاتها، وقد تسعى إلى تعريف المستهلك بوجود المنتج وملامحه، أو تذكيره بمنتجاتها، أو إقناعه بمنافعها وتحفيزه على الشراء.

٢- الرسالة : وهي المحتوى أو المضمون الذي سيتم نقله، و يتكون من عدد من الأفكار في شكل كلمات أو رسوم أو نماذج أو صور أو غير ذلك.

٣- الوسيلة : وهي الوسيلة المستخدمة لنقل الأفكار الترويجية إلى المستقبل للرسالة، وقد تكون الوسيلة عبارة عن مقابلة يبيعه فيها رجل البيع منافع المنتجات، كما قد تكون إعلاناً تلفزيونياً أو غير ذلك.

٤- المستقبل : وهو الفرد أو الأفراد الموجهة إليهم الرسالة، وقد يكون المستقبل المستهلك النهائي للمنتج أو الوسطاء المشاركون في قنوات توزيع منتجات المؤسسة .

مراحل الاتصالات الترويجية :

تمر الاتصالات الترويجية بعدد من المراحل يوضحها الشكل التالي :



١- **الفكرة الترويجية :** هي المعلومات التي يرغب المرسل في نقلها إلى المستقبل لتحقيق الأهداف الترويجية.

٢- **تصسيم الرسالة :** وهي صياغة الرسالة في شكل مناسب لنقلها إلى المشتري وقد تكون صوراً أو كلمات أو أشكالاً، وقد تكون بسيطة أو مركبة، والمهم أن تلبي الأهداف الترويجية متوجهة وإمكانيات المستقبل وظروفه.

٣- **اختيار الوسيلة :** يتم اختيار وسيلة اتصالية تناسب مع خصائص المستقبل وظروفه الجغرافية والتعليمية... الخ، ويلزم تحديد خصائص كل وسيلة من حيث: الانشار والثقة والمونة والتكلفة

وكذلك من حيث تناسب الوسيلة للأهداف الترويجية وظروف المؤسسة.

٤- استقبال الرسالة وفهمها: عند استقبال الرسالة من قبل المستهلك الأخير أو الوسيط، يعتمد في فهمها على حسن تصعيدها والتوفيق الذي تصل فيه. وكثيراً ما يفهم المستقبل الرسالة بطريقة مختلفة عن قصد المرسل إذا لم تكون الصياغة تراعي خبرات المستقبل وظروفه.

٥- تأثير معلومات ومشاعر ومعتقدات المشتري: لدى أي مستهلك أو وسيط كمية جيدة من المعلومات والاتجاهات والمعتقدات يجب أن يراعيها القائم بعملية الاتصال الترويجي لكي لا تؤثر سلباً على درجة افتتاحه بالرسالة الترويجية المرسلة.

٦- الاستجابة: يلجأ المستهلك أو الوسيط إلى المقارنة بين معلوماته ومعتقداته واتجاهاته وبين مضمون الرسالة الترويجية المستقبلة، ونتيجة تلك المقارنة تكون استجابته وتفاعله الإيجابي أو السلبي مع السلعة أو الخدمة المطلوب ترويجها .

٧- التغذية العكسية: يتم من خلال التغذية العكسية تقييم الاتصال الترويجي، ويسمى قيام الاستجابات في شكل زيادة رقم المبيعات الفعلية، كما تتمكن التغذية العكسية من التعرف على مدى نجاح الاتصال الترويجي أو هشه.

ولا بد من التنبؤ إلى أن هناك وجود كثير من التشويش الذي يمكن أن يؤثر على كل المراحل السابقة، وبالتالي التشويش من الجهود الترويجية التي يقوم بها المؤسسات المنافسة واتصالاتها الترويجية .

الحملة الترويجية :

هي سلسلة مخططة ومتناهية من المجهودات الترويجية التي تدور حول موضوع أو فكرة واحدة بهدف تحقيق أهداف محددة، وقد تتضمن عناصر متعددة من عناصر المزيج الترويجي مثل الإعلان، البيع الشخصي، تشويط المنتجات، وللقيام بالحملة الترويجية لابد من الخطوات التالية :

- ١- تحديد أهداف العمل الترويجي.
- ٢- تحديد الجماهير المستهدفة بالترويج.
- ٣- تحديد المزيج الترويجي.
- ٤- تحديد مستوى الرسالة الترويجية.
- ٥- تحديد الوقت المناسب للحملة الترويجية.
- ٦- تحديد ميزانية الحملة.
- ٧- تقييم فاعلية الحملة الترويجية.

المراجع

- 2- Asker, D. and Day , G., " Marketing Research", John Wiley & Sons, 1998, New York .P 18.
- 3- أمانى محمد عامر، إدارة التسويق، مطبوع للولاـه الحديثـة، القاهرـة، ١٩٩٨ ص ١١.
- 4- K. Ohmae, The mind of the strategist: The art of Japanese business, New York: McGraw-Hill 1998, p63.
- 5- Ibid.110-115.
- 6- Ibid. 165-169.
- 7- Boyd, Harper W.,Jr.,and Westfall, Ralph, Marketing Research, Text and Cases, Richard D. Irwin.Home-wood,Ill.,1991.p211-215.
- 8- American Marketing Association Approves New Marketing Definition" Marketing New, March, 1996. Pp.305-309.
- 9- Ibid.316-328.
- 10- أمين عبد العزيز حسن "استراتيجيات السوق" في القرن الحادي والعشرون، دار قباء، عمان ٢٠٠٢، ص ١١٢-١١٦ .
- 11- Asker, D. and Day, G., "Marketing Research", op-cit, p.39.
- 12- أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٧. ص ١١٢ .
- 13-William J. Stanton, "Fundamentals of marketing". McGraw-Hill, 1998, p. 417.
- 14- Fritz Roy Peter T., "Analytical methods for Marketing Management" Mc Graw-Hill 1998, pp 119-125.
- 15- أمانى محمد عامر، إدارة نظم الشراء، الناشر غير معين، القاهرة ١٩٩٧، ص ٢٣.
- 16- M. Mandell and Rosenberg, Marketing, Prentice. Hall, Inc, N.J., 1997, pp 25-33.
- 17- American Marketing Association Approves New Marketing Definition, Marketing News, March, 1998, p112.
- 18- William J.Stanton and Others, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, Inc., USA 1999.PP. 112-119.
- 19- Ibid.220-226.

- ٢٠- محمود بائز رعدة "دور التسويق في سوق البائعين" مجلة الادارة، العدد ٢٥ يونيو ١٩٩٦ ، ص ٣٦.
- 21- M. Mandell and Rosenberg, Marketing, Prentice. Op-cit, p241- 248.
- 22- John A. Howard," Marketing management-operating, Strategic and Administration, 1998.pp14-21.
- 23- William J. Stanton and Others, "op-cit, p.93.
- ٢٤- أمانسي محمد عامس، إدارة التسويق، مطبع الولاء الحديثة، القاهرة، ١٩٩٨ ، ص ٤٩٥.
- ٢٥- سامية لطفي ، ترشيد المستهلك والاستهلاك، دار العلم، الإمارات العربية ، ٢٠٠٢ ، ص ٩٥-٩٦.
- ٢٦- احمد سعيد، التساليات الصناعية، دار الزهراء، القاهرة، ٢٠٠١ ص ٢٠٥٥
- 27- Black, Sam. Practical Public Relations , New Delhi ,University Book Stall,1994.



الفصل (الثالث) (*)

إدارة وتنظيم الإعلان

المبحث الأول : إدارة وتنظيم المعلن .

المبحث الثاني : الوكالات الإعلانية.

* -إعداد: الدكتورة لميمة معراوي.



يتناول هذا الفصل الأجهزة والمنظمات الإعلانية التي ينفي على عائقها مسؤولية إدارة الإعلان، وهذه الأجهزة هي أطراف العملية الإعلانية وهي المعلن والوكالة، لذلك سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين يتناول المبحث الأول إدارة وتنظيم المعلن الذي ينطرق بدوره إلى أهمية إدارة الإعلان لدى المعلن، ووظائف إدارة الإعلان ثم تنظيم هذه الإدارة وأنواعها المبحث الثاني الوكالات الإعلانية، تعريفها وخصائصها ووظائفها، أنواعها وتنظيم الداخلي لوكالة الإعلان، ثم ينطرق أخيراً إلى رجال الإعلان من مدراء ومندوبيين .

المبحث الأول

إدارة وتنظيم المعلن

المعلن: ذلك الطرف صاحب المصلحة الحقيقة في الإعلان وهو ما يعبر عنه في العملية الاتصالية - كما عرفنا سابقاً - بالمرسل، وهو في الوقت نفسه يمول الإعلان.

وقد يكون المعلن منظمة أو فرداً لديها سلعة أو خدمة تود بيعها وترغب في الإعلان عنها، وقد يعهد هذا المعلن نشاطه الإعلاني إلى إحدى الوكالات الإعلانية، أو يمكن أن يتولى مسؤولية التخطيط والتنظيم الإعلاني بنفسه، سواء كان هذا أو ذلك، فلا بد من وجود جهاز يتولى القيام بهذا النشاط، ويتحمل مسؤولية ذلك بشكل كامل أو بالتعاون مع وكالة إعلان يستعين بخدماتها.

وبما أن التنظيم وسيلة من الوسائل التي يمكن الاستعانة بها لتحقيق هدف محدد أو لتنفيذ عمل معين، فإن الهيكل التنظيمي لنشاط الإعلان لا بد أن يقوم وفقاً لاستراتيجية إعلانية محددة، فبعد أن تقرر الإدارة ما الذي ت يريد تحقيقه، وما الذي ترغب في الوصول إليه من أداء النشاط الإعلاني فإنه يتم وضع الهيكل التنظيمي لهذا النشاط.^(١)

أهمية وحجم إدارة الإعلان لدى المعلن:^(٢)

إن الجهة التي تمثل المعلن في مجال الإعلان هي إدارة الإعلان وتنقلوات أهميتها وحجمها حسب ثلاثة عناصر :

١- نظرية الإدارة العليا للمنشأة إلى الإعلان كنشاط ترويجي، ومدى إيمانها ولقتاعها به وبضرورته، فإذا توفرت للإدارة العليا للمنشأة القناعة الكافية بالإعلان فإنها تعطي لإدارة الإعلان بها الاهتمام الكافي، وتتوفر لها الدعم والإمكانيات المناسبة والعكس صحيح.

٢- طبيعة المرحلة التسويقية التي تمر بها المنشأة ومجموعة السلع التي تتعامل بها إنتاجاً لو بيعاً، حيث أن المنشأة في مرحلة تقديم المنتجات للسوق تولي إدارة الإعلان أكبر درجة من الاهتمام، وبعدما تصل إلى مرحلة الاستقرار في السوق ينخفض نسبياً دور إدارة الإعلان، إلى أن تواجه المنشأة منافسة سلع أخرى في السوق، أو تبدأ دورة تسويقية جديدة لمجموعة من السلع، فتشطط إدارة الإعلان من جديد وهكذا.

٣- مدى اعتماد المعلن على وكالة إعلانية في ممارسة نشاطه الإعلاني، فيكون حجم إدارة الإعلان لدى المعلن صغيراً نسبياً في حال اعتمادها على وكالة إعلانية لممارسة النشاط الإعلاني لو جزء منه، أما لو اعتمدت إدارة الإعلان لدى المعلن على نفسها في ممارسة

مختلف أشكال النشاط الإعلاني، ففي هذه الحالة يكون حجم إدارة الإعلان كبيراً سبيلاً.

وظائف إدارة الإعلان :

تتولى إدارة الإعلان في المنشأة مسؤولية تخطيط وتنفيذ ومتابعة النشاط الإعلاني، وتقويم نتائجه سواء بمفردها أم بالمشاركة مع إحدى وكالات الإعلان المتخصصة. وهناك مجموعة من الوظائف التي يجب أن تقوم بها إدارة الإعلان في المنشأة المعلنة ذكر منها : (٢)

١- حجم البيانات وإجراء البحوث الخاصة بالإعلان التي تؤدي إلى توفير قدر كافٍ من المعلومات يتيح اتخاذ القرارات الإعلانية الصحيحة، ويشمل ذلك دراسة السوق، والمستهلكين وأنماط الاستهلاك ودوافع الشراء، والسلع المنافسة، والإعلانات المنافسة، والوسائل الإعلانية .

٢- رسم وتحديد الاستراتيجية الإعلانية السليمة ويشمل ذلك :

أ - تحديد الأهداف الإعلانية .

ب - اختيار الوسائل المناسبة .

ج - تحديد المخصصات الإعلانية الازمة .

د - إعداد وتصميم الإعلانات فنياً .

هـ - متابعة وتنفيذ الإعلانات .

و - قياس فعالية الإعلان .

ز - مباشرة الأنشطة الإدارية والمالية المرتبطة بنشاط إدارة الإعلان باعتباره إدارة وظيفية ضمن إدارات المنشأة .

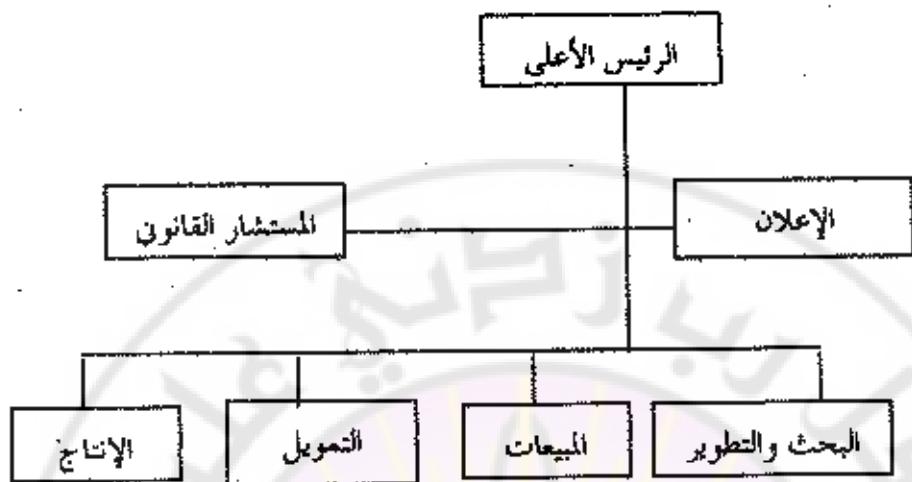
تنظيم إدارة الإعلان :

- موقع مدير الإعلان في الهيكل التنظيمي : (٤)

يحتل مدير الإعلان موقع مختلف في الهيكل التنظيمية المختلفة للشركات، وبالتالي يؤدي مهاماً مختلفة أيضاً. موقع مدير الإعلان في الهيكل التنظيمي يختلف من شركة لأخرى، وهناك أنواع مختلفة من التنظيم ذكر منها :

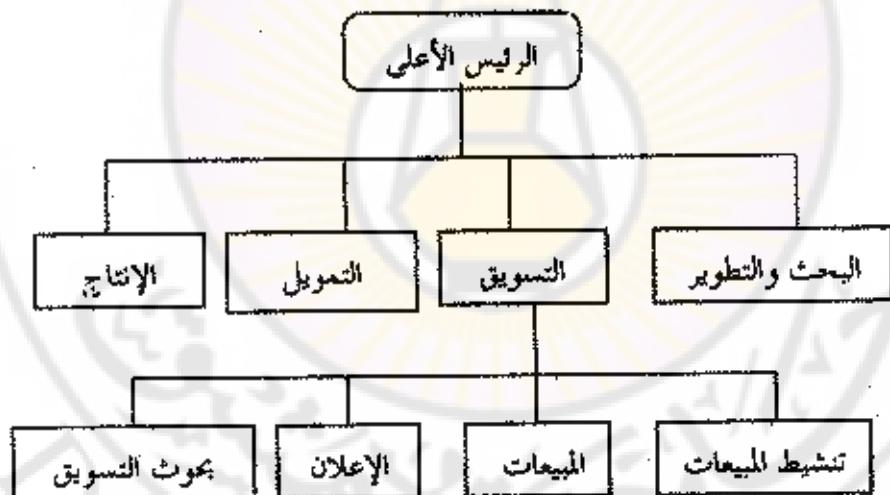
- ١- أن الإعلان هو وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة. (أو الرئيس الأعلى).
- ٢- أن الإعلان هو وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق.
- ٣- أن الإعلان هو وظيفة تابعة لإدارة المبيعات، وترتبط بمدير المبيعات.
- ٤- يكون الإعلان نشاطاً مركزياً قائماً بحد ذاته، وذلك في المؤسسات ذات الأقسام المتنوعة .
- ٥- يكون الإعلان نشاطاً لا مركزياً يعمل على مستوى القسم، وذلك في المؤسسات ذات الأقسام المتنوعة .
- ٦- يكون الإعلان لا مركزياً على مستوى القسم، مع إدارة إعلان مركبة على مستوى المؤسسة، وذلك بهدف تقديم خدمات إلى الأقسام التشغيلية، وتكون مسؤولة عن الإعلان على مستوى المؤسسة ككل.

وفقاً لما يلي ثلاثة أشكال توسيع الهيكل التنظيمية لأنواع الثلاثة الأولى من هذا التنظيم :



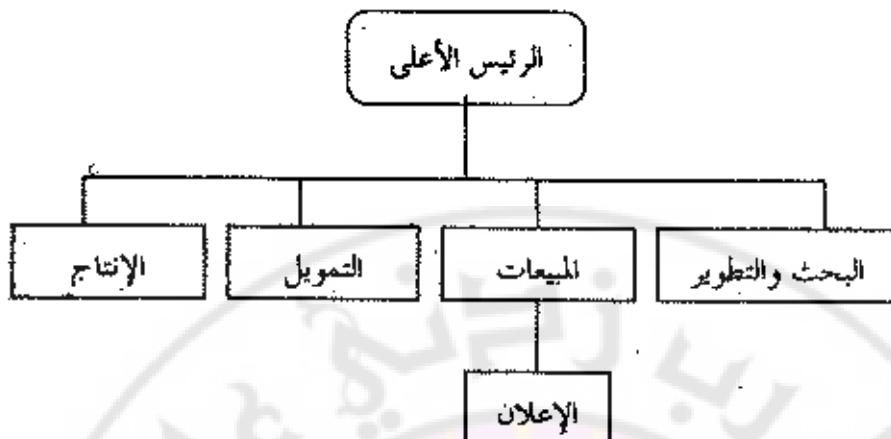
شكل رقم (١)

إدارة الإعلان مرتبطة بالرئيس الأعلى للمؤسسة .



شكل رقم (٢)

إدارة الإعلان مرتبطة بمدير التسويق .



شكل رقم (٣)

ادارة الإعلان مرتبطة بمدير المبيعات .

وستتعرف على أشكال التنظيم لإدارة الإعلان :

أولاً - التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان : (١)

إن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتوقف على عدة عوامل هي :

- ١- طبيعة عمل المنشأة المعلنة.
- ٢- مدى انتشار عملائها المرتقبين أو تمركزهم.
- ٣- تنوع السلع التي تنتجها أو تتعامل بها .
- ٤- نطاق المسؤولية الملقاة على عاتق إدارة الإعلان.

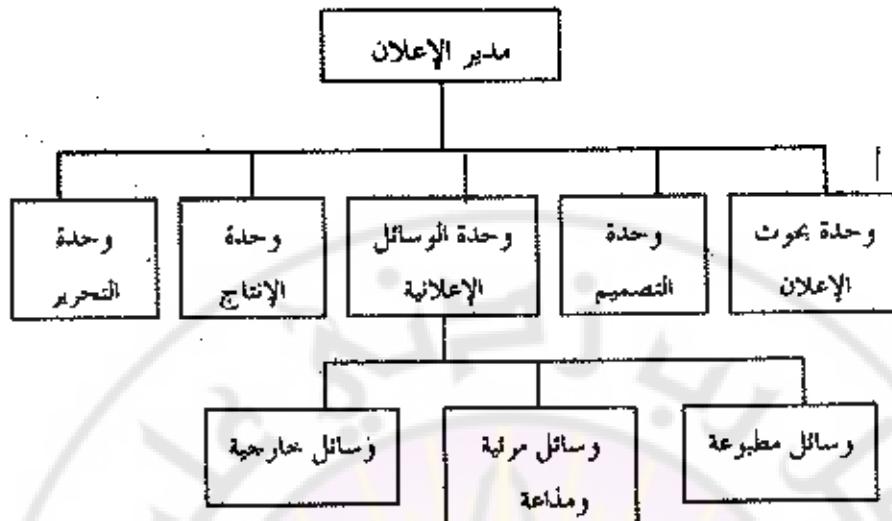
ولا شك أن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتوقف إلى حد كبير على وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام من حيث كونها إدارة مستقلة أو فرعاً صغيراً أو تابعة لمديرية معلنة، بالإضافة إلى تحديد مدى الاستعانت بالوكالات الإعلانية المتخصصة بصفة دائمة أو مؤقتة، ومجالات الاستعانت من حيث التخطيط والتنفيذ والمتابعة، أو التنفيذ فقط.... وهكذا.

ومنها نعرض للتنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على افتراض وجود إدارة مستقلة تقوم بالعديد من الوظائف المنوطة بها، ومن ثم تقلص بعض الأقسام في حالة الاعتماد بنسبة كبيرة على الجهات الخارجية من تأدية هذه الوظائف.

وغالباً فإن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يستند على أحد الأسس التالية :

- ١- التنظيم على أساس وظيفي.
 - ٢- التنظيم على أساس سلعي.
 - ٣- التنظيم على أساس الوسائل الإعلانية .
 - ٤- التنظيم على أساس جغرافي .
 - ٥- التنظيم على أساس المستهلك النهائي.
 - ٦- التنظيم على أساس خليط من التنظيمات السابقة.
- ١- التنظيم على أساس وظيفي : organization by function

وفيه يتم توزيع العمل على أساس التخصص الوظيفي، مثل التصميم، بحوث الإعلان، إنتاج الإعلان، التحرير، اختيار الوسيلة الإعلانية، وقد يتم تقسيم الوحدة المسؤولة عن كل نشاط إلى عدد من الوحدات الفرعية الأخرى. فمثلاً يتم تقسيم الوحدة المسؤولة عن الوسائل الإعلانية إلى وحدات فرعية، واحدة خاصة بالتعامل مع الوسائل المطبوعة، وأخرى تعامل مع الوسائل المرئية أو المذاعية، وواحدة أخرى تعامل مع وسائل الإعلان الخارجية ويقتضي هذا النوع من التنظيم درجة عالية من التكسيق بين التخصصات، وهو نوع شائع الاستخدام خصوصاً في الشركات التي تنتج وتصوّر نوعاً واحداً من السلع والخدمات، ويعبر الشكل التالي عن هذا النوع من التنظيم.

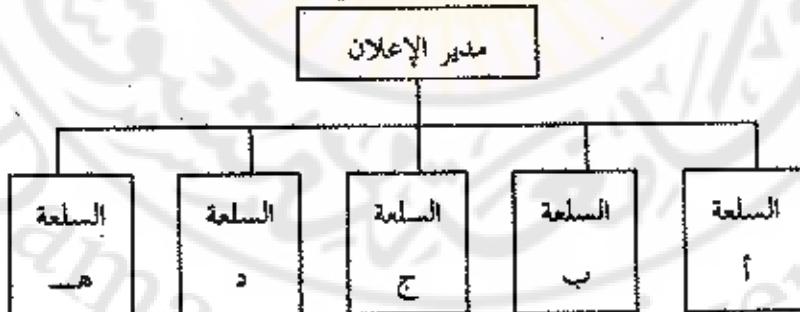


شكل رقم (٤)

. التنظيم الداخلي للإعلان على أساس وظيفي .

٢ - التنظيم على أساس سلعي : organization by junction

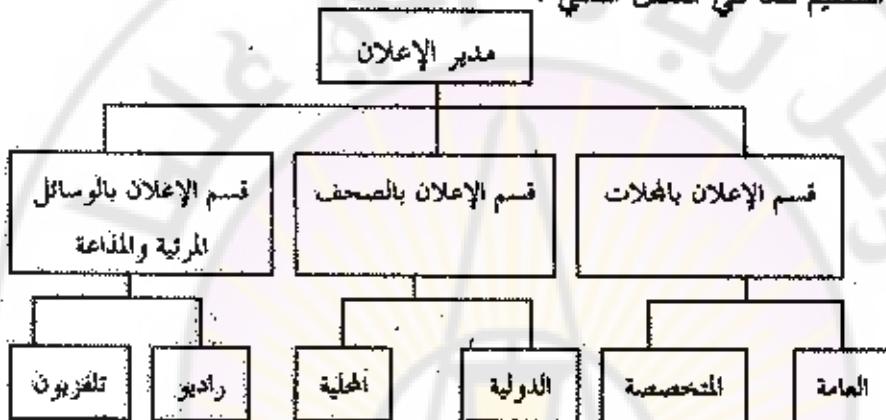
عندما تتعدد المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها، وتختلف خصائص كل منتج عن المنتجات الأخرى، فإن الشركة تستخدم أساس المنتج أو السلعة في تنظيم نشاطها الإعلاني، وفي هذه الحالة تعطي مسؤولية الإعلان لعدد من المدراء، كل واحد منهم يكون مسؤولاً عن ترويج نوع معين، أو عدة أنواع في الخط السلعي كما في الشكل التالي :



الشكل رقم (٥) تنظيم إدارة الإعلان على أساس سلعي .

- التنظيم على أساس وسائل الإعلان : organization by Ad.Media

ويتم في حال تعامل الشركة المعلنة مع الوسائل المتعددة لنشر الإعلانات، وهذا ما يجعل هذه الشركة تقوم بإنشاء إدارات فرعية تتخصص كل واحدة منها بوسيلة إعلانية معينة، والإدارة المركزية تتولى الإشراف على هذه الإدارات وتعمل على التسويق فيما بينها وترافق نشاطاتها، ويتم هذا التنظيم كما في الشكل التالي :

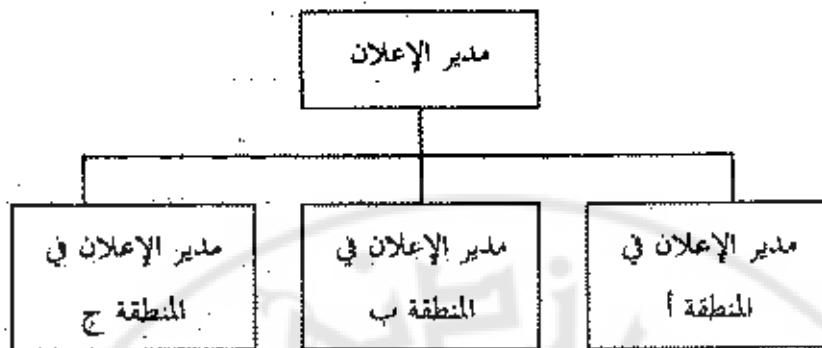


الشكل رقم (٦)
التنظيم على أساس وسائل الإعلان .

٤- التنظيم على أساس جغرافي:

organization by Geographical areas

يستخدم الأسس الجغرافي عندما تتعامل الشركة مع مناطق جغرافية واسعة ومتباعدة، وبالتالي تقسم إدارة الإعلان إلى إدارات فرعية خاصة بالمناطق التي يراد نشر الإعلان فيها، على أن تقوم كل إدارة بتحمل مسؤولية الإعلان عن العبيقات في منطقتها الجغرافية . والشكل التالي يمثل هذا النوع من التنظيم.



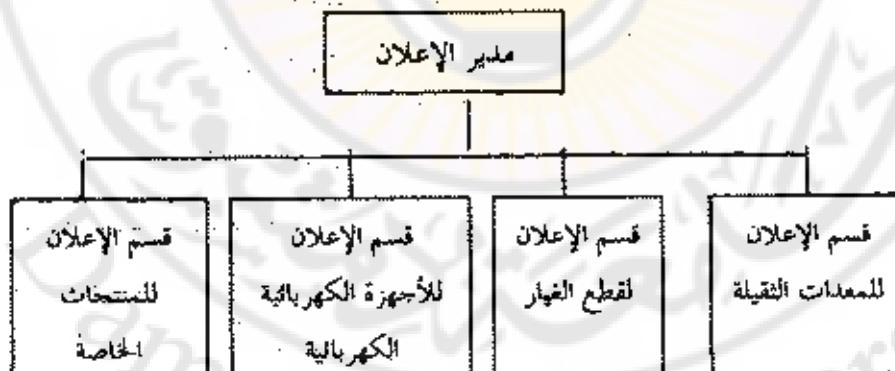
شكل رقم (٧) تنظيم إدارة الإعلان على أساس جغرافي .

٥- التنظيم على أساس المستهلك النهائي :

organization by End consumers

هذا النوع من التنظيم يخدم في الغالب الشركات متعددة النشاط، أي التي تخدم أكثر من قطاع في السوق، أو مجموعة متميزة من المستهلكين والذين يختلفون في خصائصهم أو في سلوكهم الشرائي، أو التي تنتج سلعاً استهلاكية وأخرى صناعية في نفس الوقت .

ويزيد هذا التنظيم في تحضير حملات إعلانية تتاسب والقطاعات المختلفة من المستهلكين، ويوضح الشكل التالي هذا النوع من التنظيم.



شكل رقم (٨) تنظيم إدارة الإعلان على أساس المستهلك النهائي .

٦- التنظيم على أساس خليط من التنظيمات السابقة :

organization by Mixing

تجأ الشركات في واقعها العلمي إلى انتهاج أسلوب مزج عدد من التنظيمات السابقة في تنظيم واحد يكون شاملًا، فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة والمستهلكين معاً، أو السلعة والمناطق الجغرافية، أو الوظائف والسلعة، ويستوقف ذلك على طبيعة السلعة والسوق، وسياسات التسويق والتوزيع، والإمكانات المتاحة للشركة، المادية منها والبشرية.

ثانياً- تنظيم الإعلان بالشركات ذات الفروع : (١)

عندما تتعدد الفروع الخاصة بالشركة ويزداد حجمها بصورة كبيرة، فإن النشاط الإعلاني بها يتعقد وينمو بصورة كبيرة، وفي هذه الحالة فإن الشركة يكون أمامها ثلاثة اختيارات أساسية في شأن تنظيم النشاط الإعلاني بها وهي :

- أ- تركيز النشاط الإعلاني على مستوى الشركة ككل.
- ب- وضع مسؤولية الإعلان على مستوى كل تنظيم فرعي وذلك في مستوى الإدارة العليا.
- ج- لامركزية أداء الإعلان على مستوى كل فرع وذلك في مستوى أقل من الإدارة العليا للتنظيم.

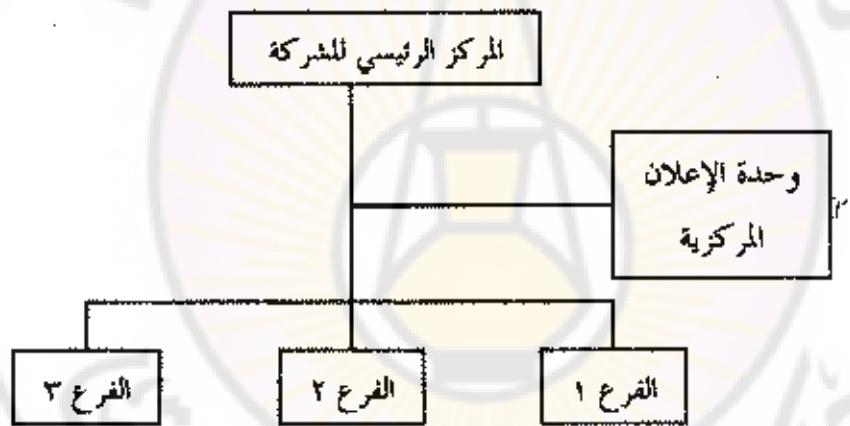
ويمكن أن تستخدم هذه الأشكال معاً، وسنناقش فيما يلي شكلين أساسيين لتنظيم الإعلان بالشركات ذات الفروع وهما التنظيم центральный واللامركزي لنشاط الإعلان.

١- التنظيم центральный لنشاط الإعلان :

وفي هذه الحالة تقع مسؤولية الإعلان لكل فروع الشركة على عائق المركز الرئيسي، ولذلك تقوم الإدارة العامة بخلق وحدة مركزية أو يراجدها

ففي المقر الرئيسي تكون مسؤولة عن إعداد النشاط الإعلاني وتنفيذه على مستوى الشركة ككل، وهذا ما يتيح الفرصة للشركة لاستخدام أكبر عدد ممكن من خبراء الإعلان، والذي يساهم بدوره في زيادة فعالية النشاط الإعلاني في هذه الشركات، وفي تخفيض التكاليف الكلية لأداء الخدمات الإعلانية، ويتم اتخاذ هذا الأسلوب في أسلوبين:

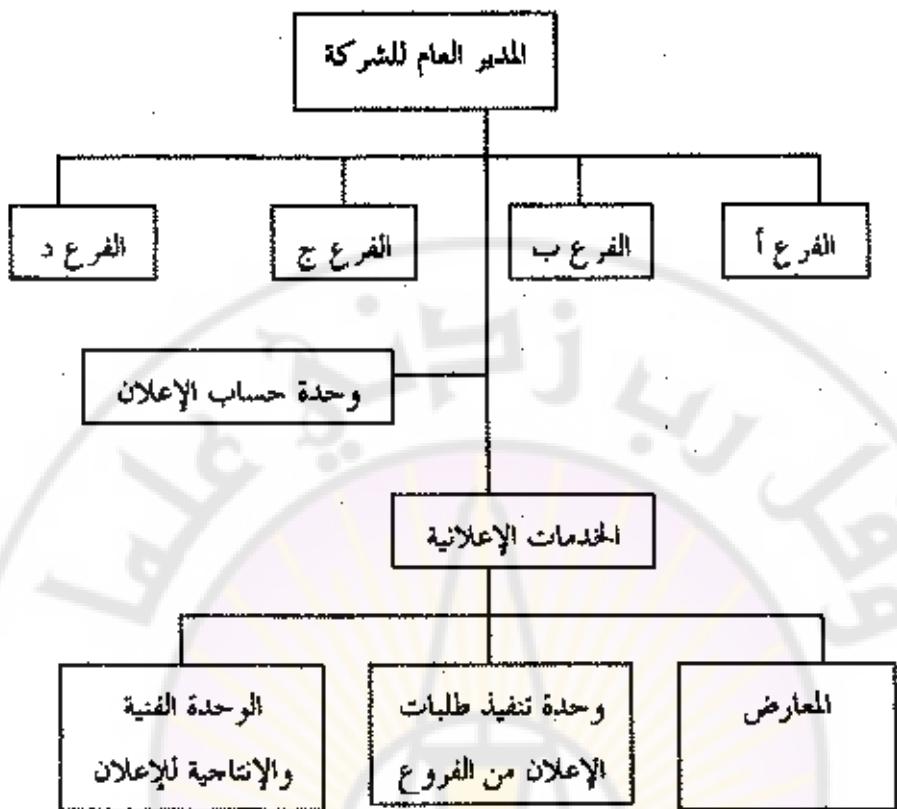
أولهما: عندما لا يكون نشاط الإعلان ذات أهمية كبيرة بالنسبة للشركة؛ ويفتهر ذلك في الشركات الصناعية التي تتعامل مع المستهلك الصناعي، أو في الشركات التي لا تنقسم أسواقها المتعددة بالتنوع والاختلاف، ويوضح الشكل التالي هذا الأسلوب:



الشكل رقم (٩)

تنظيم النشاط الإعلاني المركزي في حالة عدم أهمية النشاط الإعلاني للشركة.

ثانيهما: عندما يمثل الإعلان نشاطاً هاماً جداً للشركة؛ ويفتهر ذلك في الشركات التي تتعامل مع المستهلك النهائي، أو في الشركات التي تنصف أسواقها بالتنوع الشديد والتباين الكبير، والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (١٠)

تنظيم نشاط الإعلان في حالة اعتبار الإعلان نشاطاً هاماً للشركة .

٢- التنظيم الامركزي لنشاط الإعلان :

يتخذ هذا الشكل التنظيمي للإعلان، عندما تتعدد الأسواق التي تتعامل معها الشركة، حيث لا ينفع استخدام التنظيم المركزي في هذه الحالة أبداً، كذلك يتم اللجوء إلى هذا التنظيم عندما يكون هناك اختلاف واضح في طبيعة هذه الأسواق، حيث يصعب تجميع الأفراد الذين هم على علم ودرية بظروف كل سوق في إدارة واحدة على مستوى المركز الرئيسي للشركة. في حين أن اتباع التنظيم الامركزي هنا أكثر حيوية وفعالية، خاصة عندما

يسمح حجم مبيعات الشركة في كل سوق من هذه الأسواق بالحصول على الأفراد والخبراء في مجال الإعلان لهذه الأسواق. وفي هذه الحالة يصبح الإعلان نشاطاً ذاتياً وحدة تنظيمية في كل فرع من فروع الشركة، يضم أفراداً يتمتعون بقدرتهم على خلق النشاط الإعلاني المناسب لطبيعة السوق وتنفيذها، حيث أنهم أكثر قدرة على معرفة السوق، وخصائصه ومتطلبات الأمر الذي يمكن أن ينعكس إيجاباً على نشاط الإعلان، وهذا ما يجعل الشركة أكثر حساسية للاستجابة إلى تغيرات السوق. ويغير الشكل التالي عن هذا الأسلوب:



شكل رقم (١١)

التنظيم الالمركزى للنشاط الإعلان على مستوى الفرع .

مراجع المبحث الأول من الفصل الثالث

- ١- اسماعيل محمد السيد، الإعلان (الاسكندرية: المكتب العربي الحديث، د.ت) ص. ٥٢٨.
- ٢- عبد الجبار متول الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار اليازوري، ١٩٩٨). ص ٨٥.
- ٣- سمير حسنين، الإعلان (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٤). ص ٥٢٢.
- ٤- بشير عباس للعلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، أسس ونظريات، تطبيقات- مدخل متكامل (عمان: دار اليازوري، ١٩٩٨). ص ٢١٣.
- ٥- تم الرجوع إلى المراجع التالية :

- محمد فريد الصحن، الإعلان، (القاهرة: الدار الجامعية، ٢٠٠٠) ص ص ٢٩٤-٢٩٥.
- بشير العلاف، علي ربابعة، مرجع سابق، ص ص ٢١٧-٢٢٠.
- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار مجلاوي، ١٩٩٨). ص ص ١٥٦-١٦٠.
- اسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ص ٥٣٥-٥٣٩.
- اسماعيل السيد، مرجع سابق ، ص ص ٥٤٤ - ٥٤٨.
- و - محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص ص ١٦١ - ١٦٣.

المبحث الثاني الوكالات الإعلانية

لما كان الإعلان بالنسبة للمعلن هو واحد من الأنظمة العديدة التي يتكون منها المزيج الترويجي الذي هو دوره أحد مكونات المزيج التسويقي، فإن المسؤوليات الترويجية والتسويقية المتعددة الملقاة على عائق المعلن لا تدع له فراغاً كافياً لإعطاء الجهد المناسب للإعلان، ولهذا وجدت وكالات الإعلان لتنوب عن المعلن في مباشرة كثير من مسؤولياته الإعلانية وبكفاءة أقدر، بحكم تخصصها المستقيم في ذلك النشاط دون سواه. لذلك تستعين بعض الشركات بخدمات الوكالات الإعلانية المتخصصة في مناعتها إما في تخطيط البرامج الإعلانية المختلفة أو تنفيذها، ويتم اللجوء إلى خدمات الوكالات الإعلانية إما بصفة مؤقتة أو بصفة مستمرة.

لما هي وكالة الإعلان :

وكلة الإعلان هي شركة متخصصة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة. ^(١)

وبتعريف آخر فإن وكلة الإعلان عبارة عن منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية، للمعلنين (أي للشركات الراغبة في تطبيق حملات إعلانية). ^(٢) وتنماز وكالات الإعلان بعدة خصائص تجعل المعلنين يقدرون للاستعانة بها، وفي مقدمة هذه الخصائص : ^(٣)

- ١- تضم خبراء متخصصين في مجال النشاط الإعلاني (من حيث الفكرة الإعلانية، تحرير الرسالة، تصميم ومتابعة الإعلان، إنتاج ونشر وبيث الإعلان).
- ٢- غالباً ما تكون الوكالة مستقلة عن العميل، ولذلك فإن وجهة نظرها تكون خارجية وغير مطابقة لوجهة نظر العميل التي قد تكون متحيزة.
- ٣- انخفاض التكلفة في حالة الاستعانة بوكالات الإعلان عن قيام الشركة بدفع استثمارات كبيرة في سبيل إنشاء وتكوين هيئة إدارية مسؤولة عن النشاط الإعلاني، فطالما أن عمل الوكالة هو الإعلان نجد أن نصيب الشركات من التكلفة سيكون أقل من قيامها بالاستثمار في هذا المجال بمفردها.
- ٤- تستطيع وكالات الإعلان تقديم خدمات أوسع وأفكار أفضل من قيام الشركة بهذه الأنشطة بمفردها، حيث أن خبرة وكالات الإعلان في تعاملها مع العديد من العملاء تتيح لها التعامل مع المشكلات المتنوعة والمتكررة مما يجعلها مصدراً للعديد من الأفكار الجيدة.
- ٥- تستطيع وكالات الإعلان تقديم خدمة مشتركة لكل من المعلن والوسيلة الإعلانية، وذلك باختصار عدد مرات الاتصال وما تستحقه من جهد وقت ونفقة أيضاً، فوفرت على المعلن الاتصال بالعديد من الوسائل، كما وفرت على الوسيلة الاتصال بعدد كبير من المعلنين .
- ٦- إن بعض وكالات الإعلان تساهم في تحفيظ الاستراتيجية التمويهية للعميل - علامة على اضطلاعها بوظائف بحوث التسويق وتطوير المنتج والتعبئة و التغليف، وترويج المنتجات وغيرها . وهناك وكالات

إعلانية تعمل بمثابة شريك تسويفي قوي مع العميل، وتقوم بدور إدارة التسويق للعميل.

وأسي الحقيرة هناك ميزة تفرد بها الوكالة الإعلانية وتلخص كل خصائصها ووظائفها وأهدافها وهي قدرتها على إضافة القيمة المدركة perceived value إلى السلعة أو الخدمة الخاصة بعميلها، ويتم هذا عن طريق إضفاء شخصية على المنتج من خلال الاتصال بطريقة تشكل الفهم الأساسي للمنتج، ومن خلال خلق صورة ذهنية مميزة في أذهان المستهلكين، صورة المنتج على أنه الأفضل والأحسن والمتميز في عالم المنتجات المنافسة.

وظائف وكالات الإعلان :

تتمثل الوظيفة الأساسية لوكالة الإعلان - كما ذكرنا - بإضفاء القيمة المدركة للسلعة في أذهان المستهلكين، ومن أجل تحقيق هذه الوظيفة تقوم وكالات الإعلان بعدد من الوظائف التي تتباين من وكالة إلى أخرى حسب حجم الوكالة وعدد عملائها وإمكانياتها المادية والبشرية، وعلاقتها مع وسائل الإعلان والخبراء المتخصصين، إلا أن معظم وكالات الإعلان تضطلع بالوظائف التالية: (٤)

١- البحث :

تستطلع عملية البحث في دراسة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي المستهدف، ودراسة خصائصه ودوافعه للشراء، كما تتناول الدراسات المعلميسن أنفسهم وطبيعة إنتاجهم ونشاطهم الإعلاني، مع إجراء بحوث ودراسات عن السلع المنافسة، إضافة إلى ذلك تقوم الوكالة بدراسة الوسائل الإعلانية، خصائصها وتوفرها وصلاحيتها لسلعة دون أخرى.

٢- التخطيط :

تتضمن الوظائف التخطيطية التي تقدمها الوكالة للعميل والأمور التالية :

أ- اقتراح الخطة الإعلانية، وكذلك رسمها وتنفيذها ومتابعتها.

ب- اقتراح خطة لميزانية الإعلان، وكذلك رسمها وتنفيذها ومتابعتها.

ج- اقتراح البرامج الإعلانية وتنفيذها، وتحديد أهداف كل برنامج.

د- تحديد الإجراءات والقواعد الإعلانية .

٣- الابتكار والقدرة الخلاقة :

حيث أن من الوظائف الهمامة لوكالات الإعلان هي تقديم الأفكار الإعلانية الجديدة التي تبرز السلعة في شكل جيد وجذاب للمستهلك، وتعتمد هذه المقدرة على مهارة المتخصصين في وكالات الإعلان في تصور الفكرة، مما يتطلب معه معرفة كاملة بظروف إنتاج السلعة محل الإعلان وتسويقها. وبالإضافة إلى ذلك، وبناء على تقديم الفكرة يتم تصميم الإعلان من النواحي الفنية من حيث الحركة أو الألوان أو المساحة (مساحة الكلام أو مساحة الإعلان) وتنوع الأنماط المستخدمة في حالة الإعلان في الصحف والمجلات... الخ.

٤- الإنتاج والإخراج :

وفيه يتم ترجمة الأفكار والتصميمات إلى حيز التنفيذ عن طريق تحرير الرسالة الإعلانية وتصويرها وطبعها في حالة الإعلانات التلفزيونية والسينمائية واختيار الألوان والشخصيات التي ستؤدي الإعلان، وما إلى ذلك من مهام، وتتولى هذه الوظيفة في الغالب جهات مختصة، تكون على ارتباط بمجموعة من الفنانين والمخرجين والمهنيين المتخصصين بالإخراج والإنتاج الإعلاني.

٥- اختيار الوسيلة :

حيث يتم اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعميل في ضوء طبيعة السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، طبيعة السوق المستهدفة والجمهور المستهدف، أهداف الإعلان وغيرها، وبعد ذلك يتم الاتصال بهذه الوسائل لشراء المساحات والأوقات الإعلانية . وأخيراً تتم تسوية العمليات المحاسبية مع دور النشر.

٦- التنسيق :

ويقصد بالتنسيق في هذا المجال إيجاد حلقة الاتصال المناسبة بين الوكالة وبين المستهلكين المختلفين (المعلنين) والمحافظة عليهم والسعى إلى كسب معلنين جدد، فلا تنتهي وظائف الوكالة بمجرد نشر الإعلان أو إذاعته وحصول الوكالة على مستحقاتها المالية، وإنما تتمد وظيفة الوكالة لمدى زمني أبعد، حيث تتعاون مع العميل ومع مندوبي مبيعاته وشبكة التوزيع الخاصة به، بما يحقق ضمان نجاح حملته واستمرارها في تحقيق هذا النجاح لفترة طويلة، وهذا يتطلب التنسيق بين وظائف الوكالة المختلفة من بحث وتصميم الرسالة وإخراج واختيار الوسيلة المناسبة والحصول على موافقة العميل على هذه الأنشطة.

ويوضح الشكل التالي وظائف وكالات الإعلان .



أنواع وكالات الإعلان : (٤)

يمكن تقسيم وكالات الإعلان من حيث حجمها إلى ما يلي :

١- وكالة للشخص الواحد :

ت تكون من خبير واحد في الإعلان، يساعد بعضاً من الموظفين، وعادة يكون هذا الشخص خيراً بمعظم الوظائف الإدارية والفنية وتتركز عدده كافية المسؤوليات، ولا يصلح هذا النوع من الوكالات إلا لخدمة عدد قليل جداً من المعلنين ذوي النشاط المحدود.

٢- وكالات الإعلان الصغيرة للحجم والمتوسطة :

ويقوم العمل فيها على بعض الخبراء الذين يختص أحدهم ببيع الخدمات، ويختص آخر بشراء الميز الإعلاني والتعامل مع دور النشر، والثالث بتنظيم الحملات والرابع بأعمال التنفيذ... وهكذا. ويعلون كل أوناك عدد من الموظفين، وهذا النوع من الوكالات قد يكون متخصصاً أو يقدم

خدمات شاملة، ولكن في نطاق محدود. ويتميز هذا النوع من الوكالات بما يلي :

- أ - غالباً ما تكون مستقلة، لكنها تتعاون وتنسق جهودها مع الوكالات الكبيرة، وخاصة في الحملات الإعلانية الكبيرة.
- ب - تستعين المركزية أسلوبياً في إدارة شؤونها، فمدير الوكالة الإعلانية الصغيرة قد يتولى بنفسه مهمة تقديم الأفكار، أو تصميم الإعلان... وقد يقوم بدور مدير العملاء في الوقت نفسه.
- ج - قد تستعين وكالة الإعلان الكبيرة بهذا النوع من الوكالات في عدة جوانب، في مقدمتها شراء العرض والوقت الإعلاني.

٣ - وكالة الإعلان الكبيرة :

هذا النوع من وكالات الإعلان يوظف مالا يقل عن (١٥٠) خبيراً متخصصاً في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية، ويتميز هذا النوع من الوكالات بما يلي :

- أ - إنها مستقلة استقلالاً تاماً عن المعلن.
- ب - تعمل على أساس لا مركيزي، أي أن لديها فروع كثيرة قطرية وإنقليزية ودولية.
- ج - إيراداتها كبيرة .

د - تقدم خدمات شاملة، أي أنها تتولى جوانب الإعلان كافة، ولذلك توصف أحياناً بـ "المنظمة التسويقية".

- ه - تتمتع باعتراف كافة وسائل الإعلان دولياً.
- و - توظف لرقي الكفاءات وتدفع أعلى الأجور.
- ز - تعامل - في الغالب - مع الشركات والمنظمات المتعددة الجنسيّة.

ويمكن تقسيم الوكالات من حيث التخصص إلى :

١- وكالة إعلان تقدم خدمات داعمة أو متخصصة فقط :

ينحصر نشاط هذا النوع من الوكالات في تقديم خدمات داعمة للنشاط الإعلاني، فمثلاً توجد وكالات إعلان لتوفير المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان (من تصاميم، لفكار، و كوادر فنية)، وتوجد وكالات أخرى لإجراء بحوث الإعلان فقط، في حين تختص وكالات أخرى ببيت الإعلان ونشره في الوسائل المختلفة.

٢- وكالة إعلان لصناعة إعلانات متخصصة :

هذا النوع من الوكالات يتعامل مع صناعة معينة وتقدم لها خدمات شاملة وتصرف كالوكالة الكبيرة تماماً، باستثناء كونها متخصصة في مجال محدد، فمثلاً توجد وكالات إعلان تتعامل فقط مع صناعة السيارات، وأخرى مع الصناعات الغذائية... الخ

٣- وكالات إعلان استشارية :

ينحصر نشاط هذا النوع من الوكالات في تقديم النصائح والمشورة لوكالة الإعلان المتخصصة أو العمل، وتقوم بالوظائف التالية :

- أ- تقديم أفكار إعلانية.
- ب- تقييم جدوى الإعلان، تسويفياً وفنرياً واقتصادياً.
- ج- تقييم كفاءة وسائل الإعلان المختلفة واقتراح خيارات محددة.
- د- تقييم كفاءة وكالات الإعلان وفعاليتها واقتراح التعاقد مع وكالة دون غيرها.
- هـ- تقييم المشورة بخصوص الجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان.
- و- تدريب وتأهيل للكوادر للعمل في صناعة الإعلان.

٤- وسائل الإعلان الابتكارية : creative Botique :

وهي من أنواع الوكالات المتخصصة والتي تتحصّر خدماتها في الجوانب الابداعية والفنية لمكونات الإعلان وعذّا صرّه فقط، تتميّز هذه الوكالات بالإبداع ووضع الممّاسات الفنية الرائقة، لذلك قد تستعين بها إدارة إعلان العميل، أو وكالات أخرى، ومن أبرز مهامها :

أ- تفعيل الإعلانات الرقمية .

ب- إضافة لمسات فنية راقية لصورة ملعة جديدة.

ت- تقديم استشارات إبداعية وفنية لوكالات أخرى .

٥- وسائل شراء وسائل الإعلان : Media Buying service :

يتخصص هذا النوع من الوكالات بشراء العيّز الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة، وتتميّز بخبرتها في التفاوض مع وسائل الإعلان للحصول على أفضل الأسعار لصالح العملاء، وهذه الخبرة في مجال شراء العيّز تمكّنها من تنظيم جداول البيث وأوقاته بما يحقق الأهداف المنشودة من الإعلان.

يلائم هذا النوع من الوكالات العملاء الذين لا يمتلكون في إدارتهم الإعلانية أقساماً تهمّ بشراء الوسائل .

قد يندر وجود مثل هذه الوكالات المتخصصة في بلادنا، التي تعتمد على الوكالات ذات الخدمات المتكاملة، إلا أن هذه الوكالات موجودة في بعض البلدان الأجنبية ولا بد من الاطلاع عليها.

التنظيم الداخلي لوكالة الإعلان: (١)

يتوقف تنظيم النشاط الإعلاني بالوكالات على الوظائف التي تقدمها لعملائها، ويتضمّن التنظيم الداخلي لوكالة الإعلان التي تقدم خدمات كاملة ، إدارات هي :

- ١ إدارة الحسابات (العملاء).
- ٢ إدارة الإبداع.
- ٣ إدارة وسائل الإعلان.
- ٤ إدارة العمليات (الحركة والإنتاج).
- ٥ بعض الإدارات الأخرى.

١ - إدارة الحسابات (العملاء) :

يعد مدير الحسابات الخلية الأساسية في التنظيم داخل الوكالة، فهو الذي يتولى الإشراف والتنسيق لكل جوانب النشاط الإعلاني الذي تقوم به الوكالة، وذلك على مستوى عميل واحد أو أكثر، ونلاحظ أن أي تغيير حساب يكافيء تغيير العميل.

غالباً ما يكون مدير الحسابات هو نفسه مدير الوكالة، يساعدته عدد من الموظفين، يتولى كل منهم مسؤولية عدة حسابات.

ويتولى المدير المهام التالية :

أ - العمل كحلقة وصل بين الوكالة والعميل، وهي وظيفة بسيطة بالدرجة الأولى.

ب - توصيل البيانات عن العميل كافة إلى المعنيين في الوكالة .

ج - تمثيل العميل داخل الوكالة، والتتأكد أن مصالحه يجري تحقيقها بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب.

وكثيراً ما يقال إن مدير الحسابات يمثل الوكالة لدى العميل، كما أنه يمثل أيضاً العميل لدى الوكالة، وهذا دور صعب بالتأكيد ولكنه قائم، لذلك عليه أن يكون متقدماً لوجهات نظر العميل، والمشكلات التي يواجهها، وفي الوقت نفسه عليه أن يقنع العميل بالحلول التي تقدمها الوكالة لمشكلاته.

٤- إدارة الإدعا

وتحتفل هذه الإدارة بالجانب الإبداعي في الإعلان، وتتولى هذه الإدارة الحصول على المعلومات التي يقدمها مدير الحسابات نيابة عن العميل، وتحولها إلى رسالة إعلانية.

يتم إضفاء اللمسات الفنية والجمالية عليها، من خلال إضافة الصور أو الرموز أو الخلفيات إليها، وذلك بهدف جذب انتباه وإثارة الاهتمام لدى عرضها أو بثها في وسائل الإعلان المختلفة.

٣- إدارة وسائل الإعلان:

وتتولى هذه الإدارة دراسة وسائل الإعلان المتاحة، واختيار أقرب وسيلة ينشر أو يذاع أو يعرض فيها الإعلان، بحيث يصل إلى شريحة المستهلكين الحاليين والمرتقبين. كذلك تتولى الإدارة تحديد الحجم المناسب للإعلان أو مساحته الزمنية، كما تتولى نيابة عن العميل التفاوض مع الوسيلة ومتى كانت المساحة أو الزمن المناسب، والتفاوض حول أقرب صفحة لعرضه، أو أقرب وقت لإذاعته.

٤- إدارة العمليات (الحركة والإنتاج):

وتهتم هذه الإدارة بتحويل الأفكار الإبداعية للإعلان إلى مواد ملموسة، ممثلة في شكل عمل فني أو أفلام أو نصوص، وهذا التجسيد لا بد أن يصدر في مواعيد وأوقات معينة تناسب مواعيد صدور الصحفية أو البث الإذاعي والتلفزيوني، لذلك تهتم هذه الإدارة بعمليات المتابعة والرقابة للإنتاج وإخراج الإعلانات في المواعيد المناسبة التي أشرنا إليها، ويعمل موظفو هذه الإدارة مع موظفي إدارة الحسابات على الحصول على الجداول الزمنية والسجلات التي طلبها العميل، وبالتالي تتم عمليات الرقابة واتخاذ الإجراءات المناسبة لمعالجة أي خطأ أو تأخير.

٥- الإدارات الأخرى :

تضم الوكالات إدارات أخرى لتنفيذ أعمال متعددة وعادة ما تضم الوكالات الكبيرة الإدارات التالية : الإنتاج التلفزيوني، للترويج، بحوث التسويق، الاتصالات الدولية، للعلاقات العامة، المؤتمرات والمعارض، العقود (مع الممثلين)، البريد المباشر، المركبات ، والمسنوعات. وعموماً يرتبط التنظيم الإداري للوكالة الإعلانية بمجموعة من المتغيرات التي تؤثر في شكل هذا التنظيم ونطمه، وفيما يلي أهم هذه المتغيرات: (٧)

أ- مدى إيمان المعلقين بأهمية الوكالات الإعلانية وإقبالهم على التعامل معها.

بـ- حجم الوكالة الإعلانية، إذ لا شك أن تنظيم وكالة الشخص الواحد، يختلف عن تنظيم الوكالة الصغيرة أو الوكالة الكبيرة أو المتخصصة.... الخ.

ج- عدد العاملين في الوكالة وتخصصاتهم ، ومدى قدرتهم على أداء الأعمال الإعلانية بدرجة عالية من النجاح.

د- الفلسفة الإدارية والتنظيمية السائدة في الوكالة .

هـ- عدد المعلقين الذين تتعامل معهم الوكالة وحجم العمل الذي تقوم به مثلاً في إجمالي المخصصات الإعلانية للمعلقين. إذ لا شك أن تزايد عدد المعلقين الذين تخدمهم الوكالة واسع نطاق الإنفاق الإعلاني للمعلقين، يؤثر في نوع التنظيم الملائم لهذه الاحتياجات.

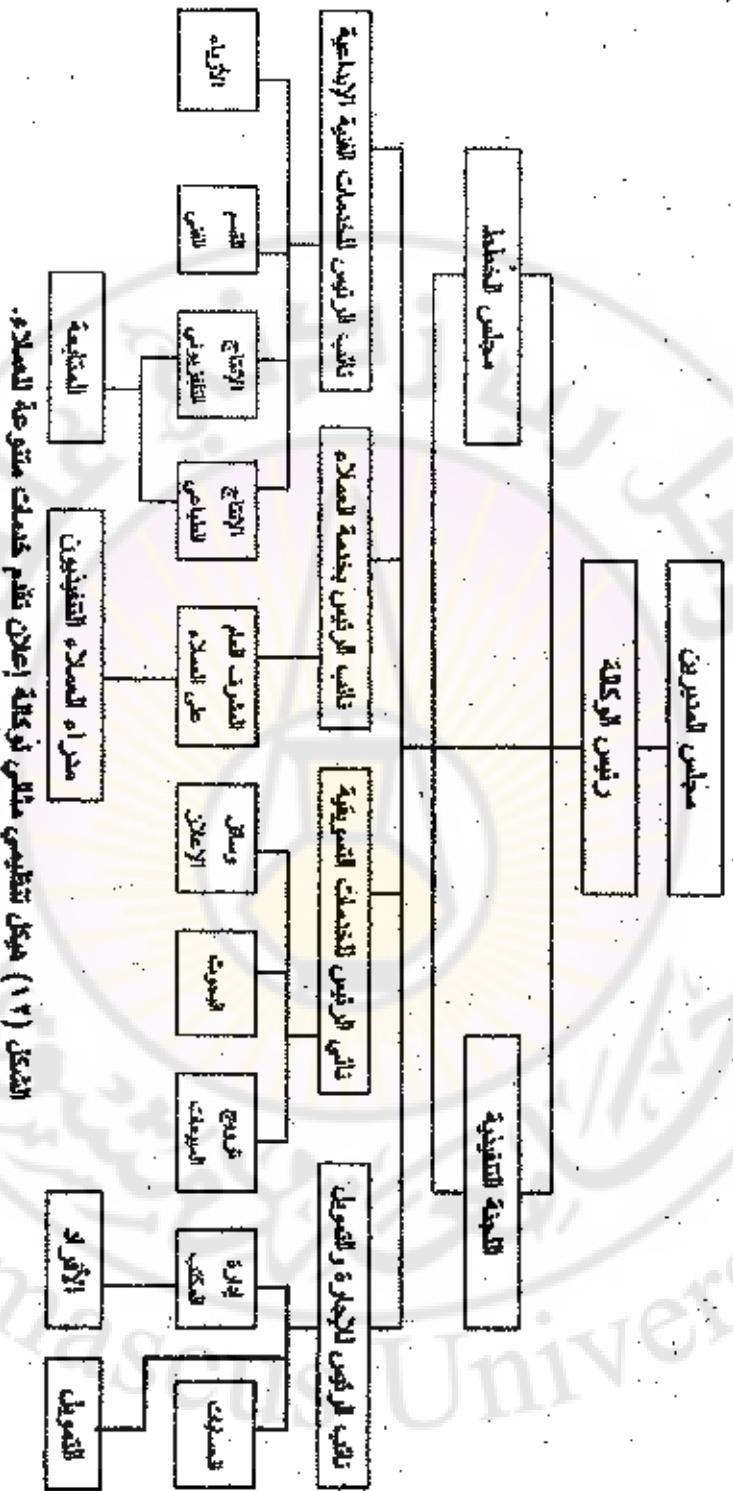
و- نوع الأنشطة التي ينتمي إليها معلقون الوكالة ومدى التنوع أو التجانس في هذه الأنشطة.

زـ حجم المسؤوليات الإعلانية الملقاة على عاتق الوكالة من قبل المعلنين، وقد رأينا أنه يمكن تقسيم الجهود التي تقدمها الوكالة إلى المعن إلى :

- القيام بالخدمات الإعلانية فقط.
- تقديم بعض الخدمات في مجال التسويق.
- المساهمة الجزئية في الأنشطة التسويقية للمنشأة.
- تولي مسؤولية كافة الأنشطة التسويقية بالمنشأة.

حـ أما المتغير الأساسي بالنسبة لتنظيم الوكالة فهو مجموعة الوظائف الفنية والإدارية التي تقوم بها، والتي يرتبط بها نوع التنظيم الأمثل. وهذا ما نطرقنا له بالنسبة لتنظيم النشاط الإعلاني في وكالات الإعلان.

ويمثل الشكل الافتالي هيكلًا تنظيمياً مثالياً لوكالة إعلان تقدم خدمات متعددة للعملاء .^(٨)



وحتى يكتفى الحديث عن أطراف العملية الإعلانية وإدارتها، لابد من التطرق إلى رجال مهمين في الإعلان هم رجال الإعلان، ونقصد بهم مدراء الإعلان، بالإضافة إلى مذوبي الإعلان.

مديرون الإعلان :^(١)

ويقصد بهم أولئك الأفراد الذين تم اختيارهم لرئاسة أجهزة الإعلان وإدارتها لدى أطراف النشاط الإعلاني التي سبق الإشارة لها، وأهمهم مدير الإعلان لدى المعلن، وهو المسؤول عن مباشرة الإعلان كأحد الأنشطة الترويجية بالمؤسسة أو المنشأة المعلن عنها بحق مصلحتها، ويغير عن وجهة نظرها، ومدير الإعلانات لدى الوسيلة أو الداشر، وهو المسؤول عن بيع العيز الإعلاني لدى الوسيلة التي يمثلها.

وسنعرض أهم مواصفات وواجبات هذين المديرين على النحو

التالي :

١- مدير الإعلان لدى المعلن :

وهو ذلك الشخص الذي توكل إليه إدارة الإعلان كجزء من الإدارة التسويقية بالمنشأة والذي يجب أن يتحلى بالصفات التالية :

- أ - الخلفية الإدارية والتسويقية عموماً، والإعلانية خصوصاً.
- ب - المقدرة القيادية والخبرة لستوات مناسبة في مجال الإعلان.
- ج - المقدرة على كسب ثقة كافة المدراء في المنظمة التسويقية، وإنقاذهم بكافته.
- د - العلاقات الواسعة بالعاملين بالحقل الإعلاني في أطراف النشاط الإعلاني الأخرى .
- هـ - النشاط والمرؤنة والإيجابية والفكير الخلاق المبدع.

لما الوظائف التي يقوم بها مدير الإعلان وهي التالية :

- أ- التخطيط للإعلان وإعداد الحملات الإعلانية المختلفة.
- ب- المشاركة في وضع الخطط الترويجية والتسويقية باعتبار أن الإعلان سيعطي الكثير في سبيل تنفيذ هذه الخطط.
- ج- اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة والتعاقد معها.
- د- الاتصال بـالوكالات الإعلانية لتحديد نوع التعاون والخدمات التي ستقدمها الوكالات للمعلن. ومتابعة تنفيذ الإعلانات ومحاسبتها مادياً على ما تقدمه من خدمات.
- هـ- القيام بالدراسات والأبحاث التي تسهم في التخطيط للإعلان.
- و- قياس فعالية الإعلان المنفذة ومدى نجاحها في تحقيق ما رسم لها من أهداف.
- ز- الإشراف على العاملين في الإدارة أثناء تنفيذ ومتابعة الأعمال السابقة الذكر.

٤- مدير الإعلانات لدى الوسيلة أو الناشر :

- ويمكن أن يطلق عليه اسم "مدير مبيعات الإعلان" والذي يجب أن يتحلى بالصفات التالية :
- أ- الخبرة العلمية في مجال الإعلان بوجه خاص وفن البيع بوجه عام.
 - ب- الإمام الكامل بخصائص الوسائل الإعلانية كافة وبشكل خاص الوسائل التي يمثلها.
 - ج- السعرف على ميول ورغبات المستهلكين وعاداتهم في التعامل مع مختلف الوسائل الإعلانية.

- د- الشخصية الجذبـة المؤثـرة على شـريحة تـتمتع بالـثقافة والـحكمة والـمسؤولـية ويـقصد بـهم مدـراء الإـعلـان لـدىـ المـعـلـين.
 - هـ- المـهـارـات وـالـفـنـون الـقـيـادـية وـالـإـدارـية الـكافـية .
- أما الوظائف أو الاختصاصات التي يجب أن يقوم بها فهي كالتالي :
- أـ- الـاتفاق مع مدـير عـام الوـسـيلة أو دـار النـشر على حـجم الحـيز الإـعلـاني المتـاح وجـدولـته زـمنـياً.
 - بـ- التـسـيق مع مدـير المـختص بالـوسـيلة بين المـوـاد التـحرـيرـية وـالمـوـاد الإـعلـانية بما يـحقـق مـصـلـحةـ المـعـلـنـ وـالـوسـيلةـ مـعاً.
 - جـ- الـاحـفـاظ بـعـلـاقـات طـيـة وـمـسـمـرـةـ مع جـمـيعـ مدـراءـ الإـعلـانـ لـدىـ المـعـلـينـ، وـمـداـومـةـ الـاتـصالـ بـهـمـ.
 - دـ- اقتـراح لـسـعـارـ الإـعلـانـ بـالـوسـيلةـ، وـنـسـبـ الـحـسـمـ المـسـمـوحـ بـهـاـ، وـاعـتـمـادـ هـذـهـ الأـسـعـارـ مـنـ الـجـهـاتـ المـخـصـصـةـ. (وزـارـةـ الإـعلاـمـ مـثـلاـ).
 - هـ- وضع خـطـطـ لـلـإـعلـانـ عنـ "ـالـإـعلـانـ بـالـوسـيلةـ"ـ بـالـوسـيلةـ نـفـسـهاـ أوـ بـوسـائلـ أـخـرىـ.

مندوبي الإعلان :

من هو مندوب الإعلان؟ :

هو الشخص المنوط به بـيع "ـالـإـعلـانـ"ـ كـنـطـعـةـ فـيـ حدـ ذاتـهـ، وـهـوـ بذلكـ قـرـيبـ الشـبـهـ بـمنـدـوبـ المـبـيعـاتـ، معـ اختـلـافـ نوعـ السـلـعـةـ، مماـ يـجـعـلـ مهمـةـ منـدـوبـ الإـعلـانـ أـصـعـبـ منـ مـهمـةـ زـمـيلـهـ منـدـوبـ المـبـيعـاتـ، حيثـ بـيـعـ الثـانـيـ مـسـاـدـةـ سـلـعـةـ مـلـمـوـسـةـ، فـيـ حـيـنـ وـبـيـعـ منـدـوبـ الإـعلـانـ مـسـاحـةـ أوـ حـيزـاـ إـعلـانـيـاـ، فـيـ صـحـيفـةـ أوـ إـلـاـعـةـ أوـ تـلـفـزـيونـ،

ومندوب الإعلان يمثل الوسيلة الإعلانية، ويعمل تحت قيادة مدير الإعلانات بالوسيلة الذي يعتبر المسؤول عن النهوض بمستوى أداء مندوب الإعلانات.

وهناك مجموعة من الخصائص التي يجب أن يتحلى بها مندوب الإعلان وهي نوعان:

أ- خصائص فطرية :

وهي تلك الخصائص التي يتمتع بها الإنسان تولد معه أو يكتسبها في الصغر ويمكن أن نذكر منها :

- ١- حسن المظهر وقوة الشخصية التي تفرض احترام الآخرين .
- ٢- سعة الصدر وطول البال والمثابرة مع النشاط وسرعة الحركة.
- ٣- العصان لما يؤمن به والعمل لتحقيقه.
- ٤- التفكير المنطقي وحسن التعبير عن الأفكار ، والقدرة على تنظيم الوقت.
- ٥- إجادة فن الإنصات لآخرين بنفس درجة إجاده الحديث معهم.
- ٦- أن يكون اجتماعياً بطبيعته، ويدرأ، ملماً بفن "الإتيكيت"

ب- الخصائص المكتسبة:

وهي تلك الخصائص أو المهارات التي يكتسبها الإنسان بالتعلم والتعليم وتنقسم إلى مجموعتين :

(١)- خصائص المعرفة النظرية :

يجب أن يكون مندوب الإعلان حاصلاً على درجة علمية مناسبة وبفضل أن يكون اختصاصه في الإعلان، كما يشرط أن يكون واسع الثقافة والاطلاع، ليعرف كيف يتعامل مع الناس، كل حسب ثقافته ومعرفته.

(٢)- خصائص الخبرة العلمية :

تعتبر السورات التتربيّة والتأهيلية جزءاً من المعاصفات المكتسبة لمندوب الإعلان، فلا يستطيع مندوب الإعلان أن يمارس مهنته دون خبرة أو تأهيل، لذلك يمكن أن يتم ترشيح مندوب مبيعات عاديّة لوظيفة مندوب إعلان، لأنّه على علم بفنون الاتصال بالعلماء وإن اختلفت أنواعهم. وعندما تصل هذه الخبرة مع تعلم علم الإعلان يمكن أن نجد مندوب إعلان يستطيع أن يمارس عمله بمهارة.

أما الواجبات التي يقوم بها مندوب الإعلان فهي :

- أ- دراسة السوق التي يعمل بها مندوب الإعلان كافية وافية .
- ب- دراسة خصائص الوسائل الإعلانية عامة والوسيلة التي يمثلها خاصة، حتى يستطيع ترشيح الوسيلة المناسبة لكل عمل حسب ظروف كل سلعة .
- ج- التعرف على كل التفاصيل الخاصة بالمنشأة التي يمثلها.
- د- الاتصال المستمر بالعلماء الحالين والمرتقين وعرض خدماته الإعلانية عليهم.
- هـ- أن يكون ناقلاً جيداً للمعلومات فيما بين منشأته وعملائها، فينقل وجهة نظر كل منهم بأمانة وموضوعية.
- وـ- أن يراعي مصالح منشأته وعملائها في نفس الوقت، وأن لا يغفل عن مصالح المعلنين في سبيل بيع أكبر قدر ممكن من الإعلانات إليهم.
- زـ- أن يستفيد من إيجابيات الوسائل المنافسة ليطور أسلوب عمله باستمرار بما يعود بالنفع عليه وعلى المنشأة التي يمثلها.

مراجع المبحث الثاني من الفصل الثالث

- ١- محمد فريد الصحن ، مرجع سابق، ص ٢٩٧ .
- ٢- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابة، مرجع سابق، ص ٢٢٣ .
- ٣- تم للرجوع إلى المراجع التالية :
 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص من ٢٩٧-٢٩٨ .
 - بشير العلاق، علي ربابة، مرجع سابق، ص من ٢٢٢-٢٢٤ .
 - عبد الجبار منديل الغانمي، مرجع سابق، ص من ٩٢-٩٣ .
- ٤- يتصرف من :
 - بشير العلاق، مرجع سابق، ص من ٢٢٧ - ٢٣٠ .
- ٥- يتصرف من :
 - بشير العلاق، علي ربابة، مرجع سابق، ص من ٢٢٢-٢٣٤ .
بالإضافة إلى ص ٢٣٩ - ٢٤٠ .
 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص من ٢٩٨-٢٩٩ .
- ٦- يتصرف من :
 - طاهر مرسي عطية، مرجع سابق، ص من ١٤٧-١٥٣ .
 - اسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص ٥٥١ .
 - بشير العلاق، علي ربابة، مرجع سابق، ص من ٢٢٨-٢٣٠ .
 - ٧- سمير حسين، الإعلان ، مرجع سابق، ص من ٥٢٨ - ٥٣٠ .
 - ٨- بشير العلاق، علي ربابة، مرجع سابق، ص ٢٣١ .
 - ٩- عبد الجبار منديل الغانمي، مرجع سابق، ص من ١٠١-١٠٣ .
 - ١٠- المرجع السابق، ص من ١١٠-١١٢ .



النعت والرائع (*)

تحديد ميزانية الإعلان

-إعداد: الدكتورة أميمة معراوي.



يتناول هذا الفصل التعريف بميزانية الإعلان، وأهم العوامل التي تؤثر على تحديدها، ثم يتعرض لطرق تحديد الميزانية الإعلانية مع شرح مزايا وعيوب كل طرقة من هذه الطرق، وينتقل لمراحل الميزانية الإعلانية، لينتهي أخيراً بمعايير تخصيص ميزانية الإعلان.

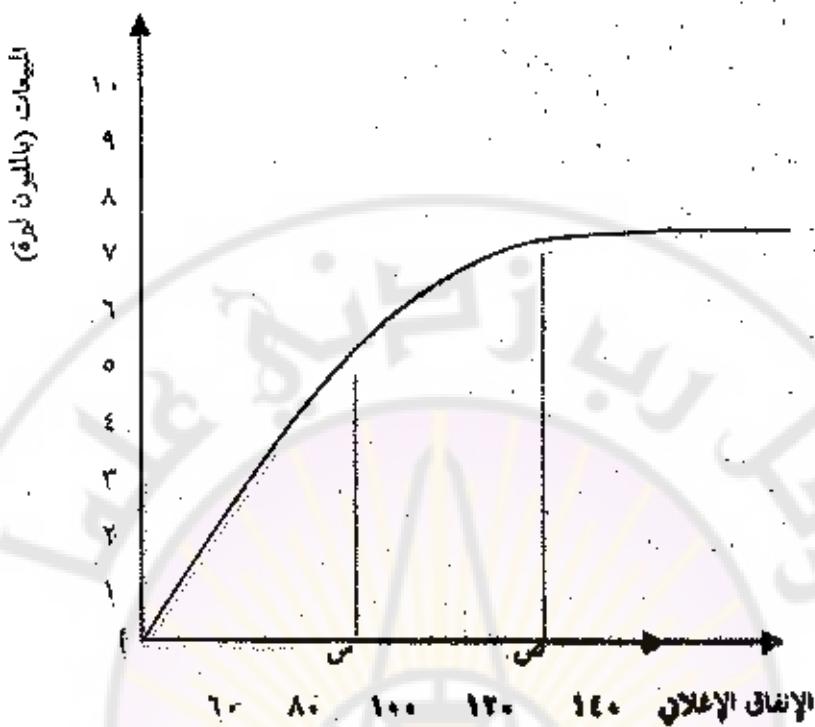
إن ميزانية الإعلان ما هي إلا تعبير عن الخطة الإعلانية في صورة مالية، ولاشك أن أهمية تقدير الميزانية تزداد عندما تكون المبالغ المنفقة على النشاط الإعلاني في شركة ما تمثل جزءاً هاماً من الإنفاق العام للمنظمة. أحياناً يكون تحديد ميزانية الإعلان -على الرغم من أهميته- من أقل القرارات فهماً من جانب صانع القرار الترويجي أو الإعلاني، حيث ينظر إليها على أنها عملية روتينية، لا تتعدى وضع مجموعة من الأرقام مع بعضها بعضاً، تلبية لطلب جهة معينة.

لكن، الواقع يثبت أن تحديد المبالغ الواجب إنفاقها على الإعلان، ليست بالمسألة البسيطة، بل تمثل نشاطاً حيوياً وهاماً بالنسبة لإدارة الإعلان، إنها عملية معقدة تتطلب دراسات متأنية للسوق المستهدفة وللسلاح والخدمات ومجموعة من العناصر التسويقية والبيئية الأخرى. قرار تحديد هذه الميزانية يوثر على قرارات استراتيجية أخرى، وإذا ما اختارت وسيلة الإعلان فإن مخصصات الإعلان تمثل عنصراً حاكماً، ذلك أن عنصر الإنفاق الأساسي هو ما ينفق لشراء الوقت أو المساحة في وسيلة الإعلان، كذلك فإذا ما كانت مخصصات حملة إعلانية في التلفزيون قليلة أو غير مناسبة فإن الدائرين على الجمهور المستهدف لن يتحقق بالشكل المرغوب.

والستجديد السليم لمخصصات الإعلان يتوقف على فلسفة إدارة المنظمة تجاه الإعلان. ويجب أن تنظر إدارة المنظمة إلى الإعلان من وجهة نظر المستهلك، وأن تنظر إلى مخصصات الإعلان كاستثمار يحقق عائدأ،

فلاإعلان لاستثمار يترتب عليه المزيد من الإنتاج والمزيد من المبيعات، والحملة الإعلانية الناجحة تؤدي إلى زيادة كل من الإنتاج والمبيعات، ومن ثم الإيرادات. وتمثل الخطورة هنا في أن الإدارة المالية والمحاسبين ينظرون إلى الإعلان بوصفه مصروفات، وأن المحاسبين والإدارة المالية - بصفة عامة - يركزون دائمًا على ضبط المصروفات وضغطها، ومن ثم يعسدون إلى العمل على استقطاع كل ما يمكن استقطاعه من مخصصات الإعلان، دون النظر إلى تأثير ذلك على مستقبل المنظمة، لذلك يجب التبيه إلى ضرورة النظر إلى الإعلان بوصفه استثماراً وليس مصروفًا استهلاكيًا، فالإعلان ينفق اليوم ليتحقق في الغد إيراداً أكثر مما أنفق.^(١)

وتجدر الإشارة إلى نقطة هامة جدًا، وهي أنه من الضروري اتباع أسلوب علمي دقيق في تحديد المخصصات، نظراً لارتباط ذلك بحجم المبيعات، وبالتالي ضرورة تحديد المخصصات "الحدية" أي التي يتوقع أن يحدث عند إيقافها أعلى رقم مبيعات مرتفع، ويقل هذا الرقم بإيقافها، ولا يزيد بشكل ظاهر في حالة زيانتها، ويمكن تمثيل ذلك بالشكل البياني التالي :



تحديد المخصصات للحديقة للإنفاق الإعلاني على أساس
علاقة الإنفاق الإعلاني بحجم المبيعات.

ويمكننا ملاحظة أنه في حالة الوصول إلى رقم معين في الإنفاق الإعلاني تبدأ المبيعات في الزيادة الواضحة حتى رقم معين يعود بعده خط الزيادة في المبيعات إلى المعدل المستدام، ومن هنا يمكن القول بأن الإنفاق الذي يتمثل في (أس) لكل من الإنفاق للحديقة المطلوب، أما الإنفاق المنتهي في (س ص) فتمثل الحدين الأدنى والأقصى للمخصصات الإعلانية للحديقة، أما الإنفاق بعد (ص) فتمثل زيادة لا تزور لها في الإنفاق الإعلاني.^(٢)

العوامل التي تؤثر على تحديد الميزانية : (٣)

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على حجم مخصصات الإعلان التي ترداد أهميتها وتأثيرها بسبب غياب المنهج العلمي السليم لتحديد حجم الإنفاق الإعلاني الذي يمكن الاعتماد عليه، من هذه العوامل :

١- مرحلة السلعة في دورة حياتها :

غالباً ما يتطلب السلع الجديدة (مرحلة التقديم) ميزانية إعلان كبيرة، وذلك للتعريف بهذه السلع التي لم يعرفها المستهلك من قبل، ولتحفيز المستهلك على تجربتها، كذلك تحتاج السلع إلى ميزانية إعلانية ضخمة في مرحلة النمو، أما المنتجات التي توجد في مرحلة النضوج أو التدهور فإنها تعتمد على عناصر ترويج أخرى غير الإعلان، ومن هنا يمكن تخفيض حجم ميزانية الإعلان في هاتين المرحلتين.

٢- الحصة السوقية وقاعدة المستهلك:

إن المنتجات التي تتمتع بخصوص سوقية عالية غالباً ما تحتاج إلى إنفاق إعلاني أقل، كنسبة من المبيعات، للحفاظ على حصصها السوقية .

إن عملية بناء الحصة السوقية من خلال زيادة حجم السوق يتطلب مصروفات إعلانية أكبر، علاوة على ذلك، فإن تكلفة الوصول إلى المستهلكين الذين يستخدمون المنتج بشكل واسع تكون أقل من تكلفة الوصول إلى مستهلكي المنتجات التي تعاني من حصص سوقية محدودة.

٣- الفترة الزمنية :

إن فترة ميزانية الإعلان تؤثر على حجمها، وقد ذكرنا سابقاً أن الميزانية ما هي إلا خطة إعلانية يعبر عنها في صورة رقمية. وعلى الرغم من أن معظم الممارسات تضع الميزانية بصورة سنوية، إلا أن هناك من

يعتذر أن الإعلان هو استثمار طويل الأجل، ولذا فإنه يضع الميزانية لفترة أطول من عام.

٤- نتائج البحوث والدراسات :

تؤثر نتائج البحوث التي تقوم بها الشركة عن السوق، أو عن الصورة الذهنية الحالية عن المنتج أو العلامة، أو عن معدل مشاهدة الإعلان فسي وسائل الإعلان المختلفة، أو عن فعالية برامج الإعلان الحالية، أو عن مدى تأثير الإنفاق الحالي على المبيعات ... الخ، على ميزانية الإعلان.

٥- المنافسة :

في سوق تزدحم بالمنافسين، وتتفيز بالإنفاق الضخم على الإعلان، فإن الأمر يتطلب إعلاناً إعلانياً متواصلاً على المنتج، من خلال حملات إعلانية مكثفة تضمن للمنتج فرصة للتنافس مع منتجات المنافسين الآخرين.

٦- دخل المنظمة وإيراداتها :

عندما ترغب الشركة في زيادة مقدار أرباحها فإنها تعمل على تخفيض المبالغ التي تتفقها على الإعلان. كذلك فإن حجم دخل المنظمة وإيراداتها تؤثر على مقدار ما يمكن للمنظمة أن تخصصه للإنفاق على النشاط الإعلاني.

٧- طبيعة المنتج :

إذا كانت المنتجات التي سيتم الإعلان عنها تنتمي إلى السلع الاستهلاكية الميسرة، فإن حجم الميزانية يزداد، وذلك لطبيعة التوزيع المكثف لمثل هذه السلع، والاعتماد بشكل أساسي في الترويج على النشاط الإعلاني، علسى حين إذا كانت السلع المعلن عنها تنتمي إلى السلع الصناعية أو السلع

الاستهلاكية المعاصرة، فإن الاعتماد هنا يرتكز على البيع الشخصي، ويقل دور الإعلان ومن ثم ينعكس ذلك على حجم المخصصات الإعلانية بالانخفاض.

٨- درجة استبدال المنتج :

إن المنتجات في طبقة سلعة معينة (مثل المشروبات الغازية) تحتاج إلى ميزانية إعلانية كبيرة، وذلك لتمييزها عن بعضها البعض في أذهان المستهلك، ويكون الإعلان ضرورياً جداً أيضاً في حالة كون المنتج يتمتع بخواص ومزايا مادية فريدة.

٩- تكرار الإعلان :

إن تكرار بث أو نشر الإعلان عن المنتج تؤثر على ميزانية الإعلان، فالمنتجات التي تحتاج إلى حملات (إعلانية مكثفة ومتواصلة تحتاج إلى إنفاق إعلاني أكبر بالمقارنة مع المنتجات التي لا تحتاج إلى إعلانات مكررة ومتواصلة .

١٠- الظروف الاقتصادية العلمة :

تخفض الشركات عادة حجم الإنفاق على الإعلان في فترات الكساد الاقتصادي، في حين تزيد من حجم ميزانيتها للإعلان في حالة مرور الاقتصاد القومي بفترات الرواج والازدهار.

١١- مقدار الأموال المتاحة للترويج :

تساهم ميزانية الإعلان عادة بالمبلغ الإجمالي المخصص للترويج ككل، الذي يتأثر بدوره بالمبالغ التي يمكن للشركة أن تتحملها، وتجر الإشارة هنا إلى توافر الأموال أو عدم توافرها بشكل قياداً على إمكانية الشركة في تنفيذ برامجها الترويجية الطموحة.

طرق تحديد ميزانية الإعلان :

يواجهه مدير التسويق والإعلان صعوبات كثيرة عند اتخاذ القرار الخاص بتحديد الميزانية التي يمكن تخصيصها للترويج أو للإعلان، وترجع هذه الصعوبات إلى سببين رئيسيين هما :

- ١- عدم توفر البيانات اللازمة لوضع العلاقة بين المبيعات والإنفاق على الإعلان في الإطار الكمي المناسب، يضاف إلى ذلك، أن عنصري الوقت والتكلفة اللازمين لجمع البيانات المناسبة غالباً ما يحدان من رغبة وقدرة كثير من المؤسسات في السير في هذا الاتجاه.
- ٢- إن أنماط الاستجابة التي تأخذها المبيعات في علاقتها مع الإنفاق على الإعلان تعتمد على افتراض الاستقرار في كل من البيئة السوقية التي تعمل المؤسسة في إطارها من ناحية، والاستراتيجية التسويقية للمؤسسة من ناحية أخرى، حيث يجد معظم مدير التسويق والإعلان صعوبة كبيرة في قبول هذا الافتراض.

ونتيجة لهذين السببين، فقد بُرِزَ عبر سنوات عديدة من الممارسة والتطبيق عدد من الطرق التي يمكن أن تشكل في مجملها إطاراً إجرائياً، يساعد في تحديد حجم الميزانية التي ستتفق على الترويج ككل وعلى الإعلان بشكل خاص. ^(٤)

إذا تُوجَدَ عدَّة طرق لتحديد ميزانية الإعلان، والفرادات التي تتمسك بطريقة معينة دون غيرها تحاول دائماً إعطاء انطباع بأن طريقتها هي الأفضل، لكن في الحقيقة لا توجد طريقة مثالية واحدة تصلح لجميع الحالات والظروف، ولذلك فإن على المعلنين أن يكونوا مدربين البدائل الرئيسية خلال عملية البحث عن أكثر الطرق ملائمة لتحديد ميزانيتهم الإعلانية .

وفيما يلي أهم الطرق استخداماً وشيوعاً عند تحديد الميزانية الإعلانية.^(١٥)

١- الطريقة العشوائية : Arbitrary Allocation

وفقاً لهذه الطريقة فإن الإدارة تقرر تخصيص مبلغ عشوائي للإنفاق منه على النشاط الإعلاني. وهذه الطريقة لها عيوب أساسية هما :

- أ- تعكس هذه الطريقة الجوانب العاطفية والشخصية لمدير الإعلان نحو النشاط الإعلاني، فمدير الإعلان الذي لديه اتجاه إيجابي نحو الإعلان، يميل إلى تخصيص مبالغ كبيرة للإنفاق منها على النشاط الإعلاني.

أما مدير الإعلان ذو الاتجاه السلبي نحو الإعلان فيميل إلى إنفاق مبالغ محددة جداً على النشاط الإعلاني.

ب- إن ميزانية الإعلان وفق هذه الطريقة لا تعكس الأهداف الترويجية لـ الإعلانية التي ترغب الشركة في الوصول إليها .

٢- طريقة نسبة مئوية من المبيعات : Percentage-of-sales method

وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد المخصصات الإعلانية ويجري تقديرها على ضوء الاعتبارات التالية :

- أرقام المبيعات في السنوات الماضية .
- الأرقام المتوقعة للمبيعات خلال السنوات القادمة.
- الإنفاق الإعلاني في السنوات الماضية .
- مستوى الإنتاج والخدمات.

ويتم حساب هذه النسبة على أساس حساب متوسط النسب لكل سنة، ثم استخدام هذا المتوسط في حساب مخصصات الإعلان، بما ينطويه على

مبيعات السنة الماضية أو المبيعات التقديرية للسنة القائمة، أو متوسط مناسب للمبيعات الماضية والمقبلة.

وتبقى فلسفة هذه الطريقة على اعتبار الإعلان متغيراً تابعاً للمبيعات وليس العكس.

ولهذه الطريقة عدة مزايا تتمثل بها أهمها :

أ - تتميز هذه الطريقة بسهولة استخدامها وسهولة حساب مقدار المبالغ المخصصة للإنفاق الإعلاني.

ب - إن التكثير الإداري عادة ما ينظر إلى التكلفة على أنها نسبة مئوية، وبطبيعة الحال فإن استخدام تكلفة الإعلان كنسبة يسهل من تقبل الإداريين لهذه التكلفة.

ج - تعطي هذه الطريقة شعوراً لرجال الإداره بأن الميزانية محددة تحديداً دقيقاً.

د - تتميز هذه الطريقة بالأمان في تحويل النشاط الإعلاني، لأن نفقات الإعلان يتم ربطها بحجم الإيرادات المحققة.

هـ - قد تستخدم الصناعة كل هذه الطريقة، وبالتالي قد يعني هذا لبعض مدبري الإعلان أنه لا ضرورة القيام بدراسة السوق أو المنافسين لتحديد حجم ميزانية الإعلان.

ولكن، في الحقيقة، إن المزايا السابقة ليست (لا مزايا خادعة وليس) حقيقة فقط تستخدم لتبرير استخدام هذه الطريقة، إلا أن هناك بعض العيوب فيها أهمها ما يلي:

أ- تعتبر هذه الطريقة أن الإعلان هو نتاج لمقدار المبيعات، فالذى يحدد حجم ميزانية الإعلان هو المبيعات السابقة أو المتوقعة، مع العلم أنه من الضروري أن نفهم أن المبيعات هي التي تتحدد بالنشاط الإعلاني وليس

العكس. فــالذي يحدد المبيعات هو الإعلان، وليس الذي يحدد الإعلان هو المبيعات، حتى إذا أخذنا النسبة على المبيعات المتوقعة فإننا ما زلنا نعرف بأن المبيعات هي التي تحدد مقدار الإنفاق الإعلاني.

ب - فــنحصل من هذه الطريقة على نتائج غير منطقية قد لا تكون في مصلحة الإدارء العليا للمشروع على الإطلاق، فــفي أوقات الرواج الاقتصادي يزداد حجم المبيعات وتزداد تبعاً لذلك مخصصات الإعلان، على حين أن الحاجة إلى زيادة الجهود الترويجية في هذه الأوقات ليست ماسة، وبالعكس تنخفض المبيعات في أوقات الكساد، ويتبع ذلك انخفاض تدريسي في مخصصات الإعلان لارتباطها بــحجم المبيعات، وذلك في الوقت الذي تكون فيه المنشأة أحوج ما يمكن إلى زيادة جهودها الترويجية لمقاومة اثر الركود في حالة الاقتصادية على حجم مبيعاتها.

ت - إذا استخدمت الشركة المبيعات السابقة لتحديد ميزانية الإعلان المقبلة فإنها تفترض أن ما حدث في الماضي سوف يحدث في المستقبل، والواقع أنه يمكن تقادم هذا العيب من خلالأخذ نسبة من المبيعات المتوقعة. إذــا يمكن الاستنتاج بأن هذه الطريقة لا تصلح لــتحديد حجم ميزانية الإعلان إلا إذا كانت البيئة التي تعمل بها الشركة تتصرف بالثبات والاستقرار، وأن دور الإعلان في المزيج الترويجي لا يختلف من فترة لأخرى، ولكن يمكن استخدام هذه الطريقة كــقطة بداية لــتحديد حجم ميزانية الإعلان.

٣ - نسبة محددة لكل وحدة مبيعات : Fixed sum per unit of sales

وــختلف هذه الطريقة عن سابقتها في ربط الإنفاق الإعلاني بكل وحدة مباعة بدلاً من تناسب الإنفاق الإعلاني إلى إجمالي أرقام المبيعات، وأحياناً تسمى هذه الطريقة أيضاً طريقة التقييم (Assessment Method) ،

وهي طريقة شائعة الاستخدام من قبل صناعة السيارات، حيث يتم ربط الإتفاق الإعلاني بكل وحدة مباعة بدلاً من ربطها بإجمالي المبيعات. كان يخصص منتج السيارات مبلغًا قدره (٠٠٠٠٠ دولار) عن كل سيارة يبيعها، ويذهب هذا المبلغ للإتفاق على الإعلان، ولو فترضنا أنه يبيع (١٠٠٠٠) سيارة سنويًا، فإن مخصصات الإعلان لتلك السنة ستكون بحدود (١٠) ملايين دولار . وتعاني هذه الطريقة من مشاكل الطريقة السابقة نفسها.

٤- نسبة من صافي الربح :

تتخذ بعض المنشآت هذه الطريقة في تحديد حجم ميزانية الإعلان، إذ تلجأ إلى ربط الإتفاق بصافي الربح الذي تحقق، ومن عيوب هذه الطريقة :

أ- أنها تجعل من الإعلان متغيراً تابعاً لصافي الربح، بينما المفروض منطقياً أن يكون العكس هو الصحيح، وبذلك لا ترتبط مخصصات الإعلان بالأهداف التي ترمي الإدارية إلى تحقيقها.

ب- تؤدي هذه الطريقة - أحياناً - إلى نتائج غير منطقية نظراً لتأثير صافي الربح بعض الظروف الخاصة، كظهور سلع منافسة جديدة أو انخفاض جودة السلعة بسبب عدم توافر بعض الموارد الخام الازمة، أو للتحكم في الأسعار، أو إلغاء البيع بالتقسيط، أو ظروف الحروب.... وغيرها مما يؤدي إلى تغيير مخصصات الإعلان صعوداً وهبوطاً تبعاً لصافي الربح مما لا يوفر إمكانيات رسم سياسة ثابتة للإعلان ترتبط أساساً بالأهداف الرئيسية للمنشأة وحركة السوق.

٥- الإنفاق الإعلاني للمشروعات المنافسة :

Matching Competition or Competitors-expenditures Method:

تستند هذه الطريقة على الإنفاق الإعلاني للمنافسين وتحدد المخصصات الإعلانية على أساس مساواة لما تتفقه المشروعات المنافسة، وهو "الأسلوب الدفاعي" الذي يستند على اعتقاد مفاده أنه إذا ما أنفق مسؤول الإعلان المبلغ نفسه الذي ينفقه المنافسون على الإعلان فإن شركته سوف تحافظ على حصتها السوقية. وقد تأتي البيانات عن نشاط المنافسين من خلال مصادر عديدة منها البيانات المنشورة.

ولهذه الطريقة عدة مزايا أهمها :

أ - تعطى هذه الطريقة للمنافسة وزناً كبيراً في تحديد حجم ميزانية الإعلان.

ب - تؤدي هذه الطريقة إلى استقرار السوق من حيث العلاقة بين الشركات المنافسة، فوضع ميزانية الإعلان في حدود ما ينفقه المنافسون في السوق تقضي على احتمالات ظهور حرب ترويجية بين الشركات المنافسة في السوق.

ولكن وعلى الرغم من هذه المزايا فإن لهذه الطريقة مجموعة من العيوب أهمها ما يلي :

أ- إن موارد الشركات المنافسة وفرصها وأهدافها وسمعتها ليست متساوية، بل هي فعلاً متباينة، وعليه لا يجوز أن يتم الاعتماد على ما تتفقه الشركة المنافسة (س) في تحديد ما ينبغي للشركة (ص) أن تتفقه .

بـ- إهمال هذه الطريقة لعدد من العوامل الأخرى غير المنافسة التي تؤثر على حجم ميزانية الإعلان مثل السياسات التسويقية، ورد فعل المستهلك المحتمل للسلعة .. وغيرها.

تـ- إن هذه الطريقة هي أقرب إلى التقليد الأعمى منها إلى التقدير المستقل للمخصصات الإعلانية، وقد يضطر محلن إلى مقارنة المنافسين بإنفاق مبالغ كبيرة قد لا يكون لها مبرر، الأمر الذي يعود في النهاية بالضرر على المستهلك الذي سوف يتحمل الأعباء على أسعار السلع.

ثـ- اعتماد الشركة على المعلومات التي يعطيها المنافسون عن النشاط الإعلاني والإنفاق عليه يمكن أن يضر بالشركة نظراً لاحتمال تقديم المنافس لمعلومات خاطئة عن هذا النشاط.

ويمكن القول إن هذه الطريقة لابد من أخذها في الحسبان، عندما توجد بعض الصناعات التي تتميز بغياب المنافسة السعرية واقتصر الجهد على المنافسة اللاسعرية، وعندما تتمثل موارد المنتجين في هذه الصناعات وتشابهه، وعندما تتجانس طبيعة المشاكل التي تواجه كل منهم، عندئذ، يصبح من الضروري لكل منتج الاسترشاد بالسياسة الترويجية للمنافسين في تحديد مخصصاته الإعلانية.

٦- طريقة كل ما يمكن أن تتحمله الشركة:

All you can Afford method

وفقاً لهذه الطريقة يمكن تحديد ميزانية الإعلان بناء على مقدار الأموال المتاحة للمنظمة، أي أن الشركة يمكن أن تنفق على الإعلان أي مبلغ طالما أن هذا المبلغ لا يؤثر على السيولة المالية للمنظمة.

ويعبّر على هذه الطريقة ما يلي :

- أـ هذه الطريقة لا تأخذ في الحسبان ارتباط المخصصات الإعلانية ببعض المتغيرات، كحجم المبيعات وحجم الربح المتاح للشركة.
- بـ المبلغ الذي تخصمه الشركة قد يكون في بعض الأحيان أقل من المبلغ اللازم لتحقيق الأهداف المرسومة، أو أكبر مما تستلزم هذه الأهداف.

ولعل هذه الطريقة يفيد استخدامها عندما يكون المنتج جديداً ويقدم لأول مرة في الأسواق. ومهما كان الأمر فإن السيولة المالية للشركة لابد وأن تؤخذ في الحسبان عند تحديد ميزانية الإعلان، ولكنها لا ينبغي أن تكون العامل الوحيد الذي يؤثر على حجم الميزانية .

٧- طريقة الهدف والمهام: Objectives and tasks

نفرض هذه الطريقة على الشركة عند تحديد الميزانية أن 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.

تعتبر هذه الطريقة أفضل طريقة علمية ملائمة في تحديد المخصصات الإعلانية، كما تعتبر أكثر الطرق موضوعية، حيث تربط مخصصات الإعلان بالهدف الذي ترمي الإداراة إلى تحقيقه، وبالتالي تحاول أن تحقق أفضل استخدام لموارد الشركة والذي يحقق أفضل عائد من استخدام النشاط الإعلاني.

وعلى الرغم من الصعوبات التي تصاحف تطبيق هذه الطريقة من حيث ضرورة الدقة في تحديد مدى الحاجة إلى الإعلان لتحقيق أهداف موضوعية، وضرورة توافق درجة عالية من الخبرة لدى المسؤولين عن

تحديد المخصصات بهذه الطريقة، إلا أن بحوث الإعلان يمكن أن تسعفهم إما بتحديد أهداف الإعلان أو بتحديد المعلم المطلوب القيام بها للوصول إلى هدف الأهداف .

٨- الطريقة التجريبية : Experiment method

تقوم الشركة وفق هذه الطريقة باختيار إحدى قطاعات السوق الذي يمكن للشركة أن تعزله عن بقية القطاعات السوقية الأخرى، وتقوم الشركة بالتحكم في المتغيرات الأخرى التي يمكن أن تؤثر على المبيعات في السوق الذي يتم عزله واختياره، كذلك تقوم الشركة بالتحكم في حجم المنفق على النشاط الإعلاني في هذا السوق، وفيما يلي أثر التغيير في الإنفاق على حجم المبيعات وذلك بغرض الوصول إلى حجم ميزانية الإعلان المثلى، وقد تستعين الشركة بمجموعة من أهداف الاتصال (المعرفة، الرغبة، ... الخ)، بدلاً من هدف المبيعات في تحديد أثر الإنفاق الإعلاني.

هذه الطريقة تخدم إمكانية استخدام مفهوم "الحديبة" الذي تحدثنا عنه في بداية الحديث عن تحديد المخصصات الإعلانية، كما تقيد هذه الطريقة من استخدام بعض الطرق الكمية في تحديد حجم ميزانية الإعلان.

وخلصة القول إن هناك طرقاً عديدة لتحديد مخصصات وميزانية الإعلان، وقد تعرفنا على مزايا كل طريقة من هذه الطرق وعيوبها، وينصح البعض باستخدام ما يسمى بالمنهج الكلي لتحديد مخصصات الإعلان، ويأخذ هذا المنهج في اعتباره متغيرات عديدة منها :

- المبيعات السابقة .
- المبيعات المتوقعة .
- متطلبات الربحية .
- الطاقة الإنتاجية .

.. المسار التسويقي (المذاهب، الحالة الاقتصادية، الاتجاهات السياسية) .

- القوة البيعية لدى المنظمة (رجال البيع).
- الإيجابيات والسلبيات الخاصة بالتوزيع .
- العوامل الموسمية .
- العوامل الإقليمية .

ويقوم المنهج الكلي على تحليل دقيق لكل من هذه المتغيرات، بما يؤدي إلى فهم جيد ومتكملاً للتسويق وللإعلان . حيث تحدد مخصصات الإعلان بناء على هذه التحليل .

مراحل ميزانية الإعلان :

مهما كانت الطريقة التي يتم اعتمادها لتحديد ميزانية الإعلان أو مخصصاته، فإن هناك مراحل لا بد أن تمر بها هذه الميزانية، وهذه المراحل هي:

١ - مرحلة الإعداد :

يتولى مدير الإعلان في المنظمة إعداد ميزانية الإعلان، وقد يساعد في هذه المرحلة مستشار أو خبير من وكالة الإعلان التي تستعين بها المنظمة .

ويعتمد إعداد الميزانية على المعلومات التي سبق جمعها، وعلى نتائج بحوث التسويق وبحوث الإعلان. ويبدأ الإعداد بمبلغ إجمالي، ويلي ذلك تقسيم هذا المبلغ وتوزيعه على وسائل الإعلان المختلفة ، وعلى الأنشطة الإعلانية المختلفة، والشرائح السوقية المختلفة، بالإضافة إلى توزيعها زمنياً وجغرافياً، وينتقل كل ذلك على السوق المحتمل .

٢- مناقشة الميزانية واعتمادها :

بعد انتهاء وضع مشروع الميزانية، تبدأ مناقشته مع الإدارة العليا والمدير المالي، فيتم تعديله في ضوء الوضع المالي الكلي للمنظمة، وفي ضوء النظرة الشاملة للمنظمة، وفي ضوء المبيعات المتوقعة، ولما كان الإعلان يخدم المبيعات، فإنه من الضروري لحدوث التوافق اللازم بين ميزانية الإعلان وبين الأهداف البيعية .

٣- تنفيذ الميزانية :

تعتبر إدارة الإنفاق الإعلاني مهمة روتينية لها طابع الاستمرار، وتتمثل الصيغة الأولى في شراء الزمن أو المساحة من وسائل الإعلان، وهي مهمة تتولاها عادة وكالة الإعلان، كذلك فإن تكلفة إنتاج المادة الإعلانية - وخاصة للإعلان التلفزيوني - هي أحد عناصر التكاليف الهامة، وهي أيضاً مهمة تتولى وكالة الإعلان عن المنظمة فيها، ويتولى مدير الإعلان متابعة الإنفاق للتأكد من أنه يراعي الاعتبارات الاقتصادية والأهداف المحددة، وعادة ما تتضمن ميزانية الإعلان ملغاً احتياطياً لتعطية أي ارتفاع أو تقلبات في الأسعار، ولمواجهة أي خطأ في التقدير، ولتعطية البعد الذي تظهر بعد اعتماد الميزانية.

٤- الرقابة على الموارنة :

تمثل هذه المرحلة عملية التأكيد مما إذا كانت أوجه الإنفاق الإعلاني قد تمت وفق ما هو مبرمجة أو مخطط له في الميزانية، وهذا يجب أن تتصمم الإجراءات بحيث تتفق بشكل مสมর معلومات عن الإنفاق الفعلي الجاري على الإعلان إلى مدير الإعلان، ثم يقارن الإنفاق الفعلي بما هو مقرر في الميزانية، ويجب أن يتحقق الإنفاق الفعلي مع الإنفاق المقدر، فإذا ما أريد للميزانية أن تكون لداه للرقابة .

وهناك دور رقابي آخر لمدير الإعلان يتمثل في التأكيد المستمر من أن بسند الميزانية تتفق فيما خصص لها، ويرجع ذلك إلى أن الإعلان وثيق الصلة بأنشطة أخرى في المنظمة مثل : البيع الشخصي والعلاقات العامة، ومن الصعب وضع حدود فاصلة بين هذه الأنشطة، فهل العينات المجانية هي جزء من الإعلان أو هي جزء من ميزانية البيع أو للعلاقات العامة؟! والمشكلة أن كل مدير يصارع من أجل زيادة موارد إدارته وإضافة المزيد إلى ميزانية هذه الإدارة. وهناك نفقات للمواد الإعلانية التي تتوضع في منافذ البيع، والكتالوكات التي توزع على التجار والموزعين، وبرامج اختبار السوق، ونفقات المعارض. وعموماً يتوقف هذا الأمر على قرار الإدارة العليا.

تخصيص ميزانية الإعلان :

هناك بعض الشركات التي تقوم بتخصيص حجم الإنفاق الإعلاني، ولعله من المفيد لمثل هذه الشركات أن توزع المبالغ المخصصة للإعلان وفقاً للمنتجات التي تقدمها، أو المناطق الجغرافية التي تتعامل معها، أو وفقاً لبعض العوامل الأخرى .

١- تخصيص الإعلان وفقاً للمنتج :

وهنا، توجد أمام الشركة سبلتان بديلتان :

الأولى : أن تقوم الشركة بتركيز الإنفاق الخاص بالمخصصات الإعلانية على تلك المنتجات التي تثق قبولاً عالياً بواسطة المستهلك، ويكون الهدف هنا هو تحقيق أكبر قدر من المبيعات.

الثانية : أن تركز الشركة على المنتجات التي لا تجد قبولاً عالياً من جانب المستهلكين المحتملين .

وفي الواقع إن السياسة الثانية مبادلة فاشلة، لأنه من المعروف أنه إذا كان المنتج ذاته لا يلقى قبولاً من المستهلك، فإن أي نشاط ترويجي تقوم به الشركة لن يستطيع خلق درجة القبول المطلوبة. فنحن متلقون منذ الأساس على أن الإعلان أو الترويج لن يجدي نفعاً إلا عند جودة معينة للمنتج، أو توضيح المنافع التي يحصل عليها المستهلك، أي أن عوامل القبول تتوقف أساساً على أسباب خاصة بالمنتج ذاته.

ويجب أن تراعى دور حياة المنتج عند توزيع الميزانية، فيخصص الجزء الأكبر للمنتجات في مرحلتي التقديم والنمو، عن تلك التي توجد في مرحلتي النضوج والتجدد. كذلك يراعى عند توزيع الميزانية مقدار المبيعات والأرباح المحققة من كل منتج، ولا بد من إعطاء نصيب أكبر من ميزانية الإعلان لتلك المنتجات التي تحقق قدرأً من المبيعات والأرباح للشركة.

٢- تخصيص ميزانية الإعلان وفقاً للمناطق البيئية :

وتقوم بعض الشركات بتوزيع ميزانية الإعلان على المناطق الجغرافية (السوقية) التي تتعامل معها، وذلك وفقاً للمبيعات السابقة والمحتملة لكل منطقة من هذه المناطق.

وهناك عدة عوامل تؤثر على مثل هذا التخصيص منها :

- أ - القوة الشرائية لكل منطقة .
- ب - عدد السكان في كل منطقة .
- ج - عدد منافذ التوزيع الموجودة في كل منطقة.
- د - الجهود الترويجية الأخرى التي تقوم بها الشركة في كل منطقة .
- هـ- مقدار ما ينفقه المنافسون في كل منطقة .

و هذه العوامل تعكس أثراها في صورة أرقام بيعية في كل منطقة، ويكون على مدير الإعلان أن يقوم بتحديد مقدار المبيعات المتوقع تحقيقها في كل منطقة من المناطق التي يتعامل معها ثم توزيع ميزانية الإعلان بنفس نسب المبيعات على الأقل .

٣- تخصيص ميزانية الإعلان باستخدام عوامل أخرى :

توجد عدة عوامل يمكن للشركة أن تستخدمها في تخصيص ميزانية الإعلان، فعلى سبيل المثال: إذا كانت الشركة تقوم بتوزيع منتجات تقسم مبيعاتها بالموسمية، فإن عنصر الزمن يمكن أن يؤخذ كمعيار لتوزيع الإنفاق الإعلاني على مدار العام .

كذلك يمكن تخصيص ميزانية الإعلان وفقاً لنوع المستهلك الموجه إليه النشاط الإعلاني، مثل المستهلك النهائي، الموزعين، المستهلك الصناعي، الخ .

مراجع الفصل الرابع

- ١- طاهر مرسى عطية، فن الإعلان ونقطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ٢٠٦.
- ٢- سمير حسين، الإعلان، مرجع سابق، ص ٥٧٩.
- ٣- تم الرجوع في هذه الجزئية إلى :
 - اسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق ص ص ٣٢٠.
 - محمد جودت ناصر، الإعلان والدعاية والعلاقات العامة، مرجع سابق ص ١٦٦ .
 - بشير العلاق، على ربابعة، الترويج والإعلان، أمس ، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل (عمان: دار اليازوري العلمية، ١٩٩٨). ص ص ٤٠٨-٤٠٩.
- ٤- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، مدخل لفناوي (عمان: دن، تمت الفهرسة بمعرفة المكتبة الوطنية، ١٩٩٣). ص ٢٤٤.
- ٥- تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية :
 - اسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ص ٣٢٣-٣٢٠.
 - بشير العلاق، على ربابعة، مرجع سابق، ص ص ٤١١-٤١٥.
 - محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص ١٦٧ .
 - سمير حسين، مرجع سابق، ص ص ٥٨٠-٥٨٤ .
 - ناجي معلا، مرجع سابق، ص ص ٢٤٥-٢٥٢ .
 - نعيم الزنفلي، الإعلان، مدخل بناء مهارات (القاهرة: دن، ١٩٩٥) ص ٩٣-٩٤ .

- ١- طاهر مرسى عطية، مرجع سابق، ص ٢٠٨-٢٠٩ .
- ٢- اسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ٣٣٦-٣٣٨ .



الفصل (الخامس) (*)

نماذج سلوك المستهلك

المبحث الأول : مدخل دراسة السلوك الاستهلاكي.

المبحث الثاني : نماذج سلوك المستهلك.

* ساعدهم الدكتور، رئيس عمومي.



تحدثنا سابقاً في مقرر "مقدمة في الإعلان" عن سلوك المستهلك، حيث تعرضنا للعوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي بالإضافة إلى الحديث عن مراحل عملية الشراء، ولأهمية هذا الموضوع، سيتناول هذا الفصل نماذج سلوك المستهلك والتي تمثل الإطار الفكري والمرجعي الذي يساعد على فهم طبيعة السلوك الاستهلاكي، وستنطرق في مقررات أخرى إلى تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي، لذلك سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، نعرض لمداخل دراسة السلوك الاستهلاكي في المبحث الأول، ونماذج السلوك الاستهلاكي في المبحث الثاني .

المبحث الأول

مداخل دراسة السلوك الاستهلاكي

مقدمة:

تعد دراسة السلوك الإنساني هي المحور الذي تعتمد عليه دراسة السلوك الاستهلاكي، ولذلك ترتكز مداخل السلوك الاستهلاكي على العلوم السلوكية والتي تهتم في المقام الأول بدراسة هذا السلوك الإنساني وتحليله في المواقف المختلفة، وتشمل هذه العلوم بذلك، العلوم الاجتماعية بصفة عامة ومنها: علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم دراسة الإنسان، و "الأنثربولوجيا".⁽¹⁾

كما تهتم هذه العلوم السلوكية أيضاً بدراسة الواقع والاتجاهات الكامنة وراء سلوك الأفراد بمختلف ملائتهم العمرية وأنماط السلوك لدى هؤلاء الأفراد، وكذلك العوامل الاجتماعية التي تؤثر على اتخاذ القرارات السلوكية، ولذلك تتعدد المداخل التي تعالج موضوع سلوك المستهلك تبعاً لوجهة نظر الاقتصاديين وعلماء الاجتماع، "علماء السلوك" وعلماء الأنثربولوجيا.

أولاً: المدخل السلوكي:

تطور البحث في سيكولوجية المستهلك خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ بغرض فهم الجوانب الهامة من سلوك الأفراد والتباين بها، ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين ودراستهم.^(١)

وذلك ظهرت العديد من الدراسات التي تهتم بكيفية الوفاء بحاجات هؤلاء المستهلكين وخاصة دراسات السوق (Market Studies)، وذلك للوفاء بحاجات الأفراد، أو ل توفير أكبر قدر من للجزاء بأقل مجهود ممكن.

ومن أبرز التطورات في هذا المجال التركيز على أهمية استخدام "بحوث تحليل الدافعية" Motivational Analysis ، وهي في الواقع دراسات كيفية، لا تستلزم الأسلوب الكمي أو الإحصائي، وإنما تحاول أن تجيب عن سؤال معين هو: "لماذا يسلك المستهلك سلوكاً معيناً؟ أي أنها تدرس العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية السلعة والدافع التي تحدث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء".^(٢)

كما شملت هذه التطورات دراسة العوامل النفسية والاجتماعية أو النفسي الاجتماعية التي تؤثر على اتخاذ القرارات الخاصة بأنماط سلوكيّة معينة في مختلف المواقف والمجتمعات وبين الطوائف الجماهيرية المختلفة .

وذهبت الدراسات إلى التعرف على الواقع الكامنة وراء السلوك الاستهلاكي، حيث الدافع هي القوة المحرّكة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم إلى السلوك في اتجاه معين.

أي أن هذه البحوث أكانت لتشمل أسباب هذا السلوك ودراسته، وتوضيح الفروق الفردية لا سيما تلك التي تميز الرجال عن النساء، بمعنى آخر بين الدراسات النفسية للاستهلاك تجلّوزت اهتمامها بدراسة التناقض بين أنماط السلوك الاستهلاكي للأفراد والاتجاهات المرتبطة بها إلى دراسة الدافع الذي تكمن وراء السلوك والعوامل المؤثرة فيه.^(٣)

ويعد الفرد أساس التحليل من وجهة نظر علم النفس الذي يفترض وجود عوامل نفسية تؤثر في سلوك المستهلك، إذ ينشأ السلوك الاستهلاكي من محاولة الفرد إشباع بعض الحاجات الأساسية التي يشعر بها.^(٥) وهذه الحاجات نوعان، فقد تكون أولية كالحاجة إلى الطعام والشراب والهواء والكساء والمسكن والجنس، وهذه الحاجات موروثة ويشترك فيها الجميع.

وقد تكون حاجات نفسية أو ثانوية أو مكتسبة مثل حب الظهور والفردية والامتياز وحب السفر والرحلات والرغبة في الترفيه أو إشباع هوليات معينة.^(٦) وحيث يقرر المستهلك شراء سلعة ما فإنه بذلك يسعى لإشباع حاجة من الحاجات السابقة، ومن جهة أخرى فإن الفرد حين يتخذ قراراته الشرائية، لا يتأثر فقط بحاجاته، وإنما يتأثر سلوكه بمجموعة عوامل نفسية أخرى وأهمها الإدراك، التعلم، الاتجاهات، المعتقدات الشخصية، فالمستهلك قد يدرك السلعة بأنها جيدة أو رديئة بصرف النظر عن مواصفاتها الحقيقة، كذلك يتأثر المستهلك في قراراته الشرائية بخبراته وتجاربه السابقة، فإذا حصل واشترى الفرد سلعة معينة ليست بالمستوى المطلوب فقد يمتنع عن شرائها في المستقبل.^(٧)

وتساهم بحوث علم النفس في دراسة العمليات النفسية المرافقة للإعلان عن السلع وتسييقها ابتداءً من الانتباه للإعلان، إلى الاهتمام به، وهذا ترکز الدراسات النفسية على مستوى الاهتمام بالإعلان ودرجة استيعابه، ثم خلق الرغبة في شراء السلعة، إذ يتم التركيز على عملية التعلم من الإعلان، والتذكر له، مما يؤدي بدوره إلى المرحلة الثالثة، وهي الاقتناع بالسلعة التي ترتبط بالاستجابة أو القيام بسلوك استهلاكي فعلي، وأخيراً تأتي عملية تثبيت اسم السلعة في ذهن المستهلك، حيث أن للذاكرة دوراً أساسياً في تحديد نوع المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء .^(٨)

ثانياً: المدخل الاقتصادي :

من الحقائق الاقتصادية الهمة التي يتفق عليها الاقتصاديون أن الهدف النهائي للنشاط الاقتصادي هو إشباع حاجات الفرد من السلع والخدمات، وفي هذا الصدد يقول آدم سميث (Smith, A.) : أن الاستهلاك هو الهدف والغاية الوحيدة لكل إنتاج.^(١)

وفي البداية اهتمت الدراسات الاقتصادية بتسهيل عملية الاتصال بين المنتج والموزع والمستهلك، لنقل رغبات المستهلك وحاجاته إلى المنتج والمعلن، ولكن يقسم المنتج بتحسين سلعته، ولكن يقوم المعلن بتحسين أسلوبه في الإقاعة، حيث تهتم العمليات الاقتصادية أساساً بتنمية حاجات المستهلك، فالإنتاج والتوزيع والإعلان وسائل، بينما الاستهلاك هو الغاية، ولذلك فإن نجاح أداء أي اقتصاد يقلل في ضوء قدرته على تنمية حاجات المستهلكين.^(٢)

ويقوم هذا المدخل أساساً على فكرة المنفعة (Utility) التي تتحقق لكل من المنتج (Producer) والمستهلك (Consumer) على حد سواء، وكذلك يقوم على تفضيلات المستهلك (Preferences consumer)، وتشير المنفعة إلى التطور الذي حدث في عملية التسويق، الذي مر بثلاث مراحل مميزة منذ أن عاش الإنسان في جماعات تخصصت كل منها في نشاط اقتصادي معين وهذه المراحل هي:^(٣)

١- المرحلة الأولى : حينما كان المنتج ينتج السلعة التي يحدد المستهلك كمياتها ومواصفاتها أي أن التسويق في هذه المرحلة سارق على الإنتاج.

٢- المرحلة الثانية : مرحلة تطوير الإنتاج وزرداد حدة المنافسة بين المنتجين، وكذلك لزيادة حدة تقلب السلوك الشرائي والاستهلاكي لدى المستهلكين.

٣-المرحلة الثالثة : وبدأت في العشرينات من القرن الحادي والعشرين، حيث سعى المنتجون إلى التعرف على حاجات الاستهلاك ورغبات المستهلكين وما يحدث من تطور في الأذواق، وكذلك سعى المنتجون إلى الإمام بعادت الشراء ودلالع الاستهلاك لكي يقدموا سلعاً تحظى برضاء المستهلك وتشبع حاجاته.

ومن ثم يمكن القول إن المرحلة الأولى والثانية تحقق المنفعة المتبادلة بين المنتج والمستهلك، فالمستهلك يسعى لتحقيق أقصى منفعة ممكنة (maximum utility) من السلع التي يشتريها، وفي الوقت نفسه يسعى المنتج إلى تحقيق أقصى ربح ممكن (maximum profits) عن طريق تقديم السلع التي تقوم بإشباع حاجات المستهلك.^(١٢)

بالإضافة إلى ذلك، فإن هذا المدخل الاقتصادي يفترض أن المستهلك يملك قدرات عقلية تجعله يتخد القرارات الرشيدة، حسب سلم تفضيل خاص به يتعلق بدخله المحدود ولأسعار السلع المتاحة في السوق.^(١٣)
ويمكن تفسير السلوك الاستهلاكي وفقاً للمدخل الاقتصادي على النحو التالي:

إن المستهلك مدفوعاً برغبته في تحقيق أقصى منفعة ممكنة، وأخذًا بالاعتبار عدد السلع المتاحة والمحدودة الأسعار، وحيث أن تفضيلاته محددة وقوتها الشرائية أو دخله محدود، فإن المستهلك يتجه إلى شراء كميات من السلع المختلفة لإشباع تفضيلاته.^(١٤)

وبذلك فالقرارات الاقتصادية يتم تبعاً للدخل المتاح للمستهلك الذي يعد كليطاز عام يتم السلوك الاستهلاكي في حدوده بمعنى أن الدخل ليس دافعاً بعد ذاته إلى الاستهلاك بل هو عامل مساعد أو مفيد للاستهلاك، فالمستهلك لا يقبل على الشراء لمجرد انخفاض السعر، أو يمتنع عن الشراء لارتفاع السعر، بل إن الشراء

بصرف النظر عن الأسعار يتم أو لا يتم إذا توافرت الرغبة وإمكانات الشراء
الحالية أو المحتملة.^(١٥)

المدخل الاقتصادي النفسي : Psychoeconomic Approach

ويوفق هذا الاتجاه بين الاقتصاد وعلم النفس حيث يفترض هذا الاتجاه أن السلوك هو محصلة التفاعل بين الأفراد بما لهم من عادات واتجاهات ودوافع وخبرات سابقة، وبين البيئة ، أخذًا في الاعتبار حدود الدخل والموارد المالية التي يحصل عليها المستهلك، وبذلك فإن أهم المتغيرات التي تؤثر على الملاوك وفقاً لهذا المدخل تتلخص في نوعين من المتغيرات :

أولهما: متغيرات تصف البيئة مثل المعلومات عن تغير دخل الفرد.
وثانيهما: متغيرات تصف الفرد من حيث مكوناته النفسية والاجتماعية.^(١٦)

ثالثاً: المدخل الاجتماعي : Sociological Approach

تعتبر الجماعة (Group) محور اهتمام علم الاجتماع، حيث يتم علم الاجتماع بدراسة الجماعات وتأثيراتها على الأفراد المنتمين إليها، وتشير الفكرة الأساسية هنا، إلى أن الأفراد يتاثرون بالجماعات التي ينتمون إليها في عاداتهم وأنماط سلوكهم، ومن ثم فالقرارات الاستهلاكية التي يتخذها الفرد عادة ما تتأثر بغيره من المستهلكين، ولذلك يقول "وزنيري" إن العلاقة التي تربط القرارات الاستهلاكية لدى الأفراد ليست علاقة تفكير أو تخطيط عقلي بقدر ما هي علاقة تعلم وتكوين عادات.^(١٧)

ويركز وزنيري على أثر التقاليد أو المحاكاة Imitation حيث يميل الأفراد في المجتمع في اتخاذ قراراتهم وأنماط سلوكهم الاستهلاكي إلى تقليد ومحاكاة غيرهم من الأفراد الذين يتميزون بالرأي الاجتماعي أو من هم أكثر ثراء أو علمًا، أو يحاكون هؤلاء الذين يعملون في مهن عالية رغبة في تحسين مستوى معيشتهم.^(١٨)

كما استخدم علماء الاجتماع سلوك المستهلك مفهوم دورة حياة الأسرة، كأداة استراتيجية يستخدمها رجال التسويق كمتغير أو عامل للسلع والخدمات، وذلك وفق مراحل زمنية واجتماعية للأسرة منذ تكوينها وحتى انتهائها، ويشير محمد عبيدات^(١٩) إلى أنه يمكن النظر لدورة حياة الأسرة التقليدية على أساس أنها سلسلة متدرجة من المراحل التي تمر بها معظم الأسر بدءاً من مرحلة العزوبيّة إلى مرحلة للزواج إلى مرحلة الأطفال ودخولهم إلى المدارس والجامعات إلى تخرّجهم ودخولهم سوق العمل وتكونن أسرة خاصة وانتهاء بزوال الوحدة الأساسية للأسرة بسبب وفاة أحد الوالدين.

ومن ثم فإن القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي وفقاً للمدخل الاجتماعي ليس قراراً فردياً، بقدر ما هو قرار تؤثر الجماعة في اتخاذه وتشكل أنماط السلوك، أي أن الفرد يخضع فيه لمحاكاة الجماعة التي ينتمي إليها، وتشعى الدراسات السيسiological أو الاجتماعية الحديثة إلى دراسة الأبعاد الاجتماعية للاستهلاك والكشف عن هذه الأبعاد، من حيث ارتباط الاستهلاك بالمستوى الاجتماعي للأفراد، وارتباطه بأسلوب الحياة Life style ، ومن حيث وظائفه والرموز التي يحملها.^(٢٠) وبالتالي يمكن اعتبار النظرة السيسiological على أنها نظرية تقام على أساس شمولي يوسع من مجال الاهتمام النفسي والاقتصادي للاستهلاك، فكل مرحلة عمرية يمر بها الفرد لها حاجاتها ودوافعها وشكل ارتباطها بالجماعات ومن ثم لها أنماط سلوكيّة استهلاكيّة معينة.

مراجع المبحث الأول من الفصل الخامس

- 1- Gillan Dyer, Advertising as communication (N.Y:Methuen colted, 1992) p.218.
- 2- سمير حسين، مرجع سابق، ص ٢٦٧ .
- 3- المرجع السابق، ص ٢٦٩ .
- 4- Edmund W.J.Faison, Advertising: Behavioral Approach for Mangers (N.Y: John wiely sons, 1985). P.61.
- 5- John O shoughnessy, Why people buy, (N.y: oxford university press, 1987). P.p 113-114 .
- 6- محمد الوفاني، الإعلان، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٦) . ص ص ٩٥-٩٤ .
- 7-John Oshaghnessy, Op.cit. p.115 .
- 8- S.H.Briti, Psychological Principles of Marketing and consumer Behavior, (Lexington: Lexington Books, 1987). P.15.
- ٩- علا الخواجة، دراسة تحليلية لنمط الاستهلاك المصري من ١٩٨٢-٧٤ ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١٩٨٧ . ص ٥ .
- 10- Kelvin Lancaster, Modern consumer theory (London: Macmillan, 1992) P.25.
- 11- محمود عساف، أصول التسويق (القاهرة: دن، ١٩٧٥) ص ص ١١-١٢ .
- 12-K. cowling et. at, Advertising and Economic Behaviour, (N.X:Y: Macmillan, 1986). P.197.
- 13- Donr Leet, Economic Decisions for consumer (London: Macmillan, 1995). P.191.
- ١٤- علي السلمي، الإعلان (القاهرة: دن)، ص ٨٨ .
- 15-K.cowling et.al. op.cit.p202:
- ١٦- علي السلمي، مرجع سابق، ص ٨٩ .
- 17- Kelvin Lancaster, op.cit, p.35.

- ١٨- علي السلمي، مرجع سابق، ص ٩٠
- ١٩- محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل سلوكي، (عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع ، ١٩٩٥) ص ٢٥٠ .

20-Ronald Michman, Life style, Market segmentation (N.y: Prager publishing, 1991).p.73.

المبحث الثاني

نماذج سلوك المستهلك

مقدمة :

اجتهد عدد كبير من الباحثين في صياغة نماذج للسلوك الاستهلاكي كأدوات تساعد على مزيد من التفسير لسلوك المستهلكين في المواقف التسويقية المختلفة، حيث تعطي هذه النماذج إطاراً فكرياً مرجعاً يساعد على مزيد من فهم طبيعة السلوك الاستهلاكي.

ويعتبر النموذج تصوراً نظرياً لظاهرة ما تحدث في الحياة العملية، ويتضمن مجموعة العناصر التي تشتمل عليها هذه الظاهرة، وطبيعة العلاقات بينها، والطريقة التي يتاثر بها السلوك. وتتوفر هذه النماذج الأسماء الذي يمكن الاعتماد عليه في التنبؤ بسلوك المستهلك، وذلك من خلال تفسير العلاقات بين العوامل والمتغيرات والمؤثرات التي يتعرض لها، والعمليات النفسية التي تتفاعل داخله، والسلوك الناتج عن تفاعل العوامل الخارجية مع العمليات النفسية.^(١)

ونعود فائدة هذه النماذج إلى الأسباب التالية :^(٢)

- ١- أن هذه النماذج تستخدم كإطار مرجعي للبحوث، للتعرف على المجالات الممكنة للبحث المستمر بوضوح وشمول، وذلك عن طريق اكتشاف عناصر سلوك المستهلك والعلاقات بينها.
- ٢- يؤدي استخدام النماذج إلى التكامل بين نتائج البحث في صورة كلية تبين المكونات المختلفة لهذه النتائج والعلاقات بينها، مما يمد الباحث برؤية وفهم أفضل.
- ٣- تساعد هذه النماذج في صياغة النظريات، إذ يستطيع الباحث التوصل إلى بعض الفروض القابلة للبحث عن طريقة دراسة نموذج معين، مما يوفر

أساساً علمياً سليماً يمكن من تكوين وصياغة نظريات جديدة مشتقة من التطبيق التجاري.

- ٤- تساعد النماذج على تفسير العلاقات المختلفة والتغيرات المتبادلة، كما يمكن الاستفادة منها في للتبيّن بنتائج معينة ضمن ظروف وعوامل معينة.
- وتحلّ عدّة نماذج تختلف فيما بينها من حيث الخطوط والمكونات وال العلاقات، وترجع لسباب تعدد هذه النماذج إلى عدّة عوامل من أهمها:
- ١- تعدد ظاهرة سلوك المستهلك، وتعدد العوامل التي تؤثّر فيها وتتنوعها، مما يجعل المجال مفتوحاً أمام أكثر من تفسير للظاهرة.
 - ٢- اختلاف النظريات التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك وحاولت تقديم تفسير لها، فقد شارك في ذلك كل من علماء الاقتصاد، والنفس، والاجتماع، والنفس الاجتماعي، والأنثربولوجى.
 - ٣- حداثة هذا المجال من مجالات الدراسة، فالبحوث التي أجريت حتى الآن أقل بكثير من أن تقدم تفسيراً حقيقياً وفعلياً لهذا السلوك، ومعنى ذلك أن ليّ من هذه النماذج لم يختبر لختباراً كاملاً وكالها لإثبات أفضليته على النماذج الأخرى.

ومع تعدد هذه النماذج فإنه يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:

أولاً: النموذج القائم على أساس المدخل الاقتصادي.

ثانياً: النماذج القائمة على أساس المدخل السلوكي

ثالثاً: النماذج القائمة على أساس المدخل الشامل للمسلوك الاستهلاكي.

وستعرض الباحثة بعض الأمثلة من هذه النماذج فيما يلي :

أولاً : نموذج المدخل الاقتصادي :

"The Marshlism Economic Model"

يمثل نموذج "مارشال" وجهة النظر الاقتصادية التي تفترض أن المستهلك يحصل على الرضا من استهلاك السلع، ويسعى إلى تعظيم رضاه العام في ظل مستوى دخل معين وأسعار معينة، إلى جانب أنه يتصرف برشد، وقادر على الحكم على أدواته وتفضيلاته.^(٥)

هذا النموذج أو ما يسمى نظرية المنفعة الحديثة، "Modern utility Theory" يذهب إلى أن الإنسان يسعى للحصول على أكبر منفعة ممكنة عن طريق الحساب الدقيق للنتائج المرضية أو غير المرضية المترتبة على عملية الشراء.^(٦) وتعتمد كفاءة الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة، على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار، فإذا لم يتمكن من التعرف على النتائج، وإذا لم يتوصل إلى الربط السليم بين البدائل من القرارات، أو لم تكن لديه حرية في إتخاذ القرار، فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة، وفي هذه الحالة يكون قراره رشيداً، ولكن النتائج لن تصل إلى الكفاءة.^(٧)

ويحدد نموذج مارشال العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في الآتي :

- تفضيلات المستهلك.
- الدخل أو القوة الشرائية .
- دافع تحقيق أقصى منفعة .
- الجو المحيط بالمستهلك، ويشير إلى عناصرين هما:
 - أ- السلع والخدمات المبتاعة .
 - ب- أسعار تلك السلع والخدمات.^(٨)

ثم يقدم النموذج عدة اقتراحات لفرضيات سلوكية ممكن عرضها فيما يلي:

- كلما انخفض سعر السلعة، زاد حجم المبيعات منها.
- كلما انخفضت أسعار الملح البديلة، قلت مبيعات السلعة الأصلية.
- كلما انخفضت أسعار السلع المكملة، زالت مبيعات السلع الأصلية.

- كلما ازداد الدخل الحقيقي للمستهلكين المحتملين، ازدادت مبيعات السلعة الأصلية.

- كلما ازدادت مصروفات الترويج، زادت المبيعات ^(٩) من الملعنة، ولكن رجال التسويق رفضوا نماذج مارشال حيث أنهم اعتبروه نموذجاً فعالاً جداً في التبسيط لما يحدث في الواقع، ويعطي تفسيراً مثلاً لما يجب أن يقوم المستهلك الراسد بفعله، وليس لما يفعله المستهلك العادي ^(١٠) في الواقع.

وتعرض هذا النموذج لانتقادات ^{جهوده} توصلت في النهاية إلى أن النموذج الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي ^{يتحقق} بخاصتين تحدان من فعاليته كوسيلة لتفسير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك، ومن ثم التأسي به والتحكم فيه: ^(١١)

١- إن النموذج يقدم ^{فهمياً} ناقصاً حيث يركز على المتغيرات الاقتصادية كالدخل والأسعار، بينما يهمل المتغيرات النفسية والاجتماعية والحضارية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي.

٢- إن النموذج يقدم تفسيراً مثلاً "Normative" يصف ما يجب أن يفعله المستهلك الراسد، وليس ما يفعله المستهلك العادي فعلاً.

بالإضافة إلى ذلك ترکز الانتقادات الموجهة إلى النموذج الاقتصادي لتفسير السلوك، في أن الناس ليسوا بالقدر الذيفترضه النموذج من الكمال والانتظام في سلوكهم، وبالتالي فإن منطق النموذج الاقتصادي يصبح من العسير تطبيقه والاستفادة منه في المواقف التي تحتم على المستهلك فيها أن يختار بين أكثر من بدائلين.

ثالثياً: النماذج الفعلية على أساس المدخل السلوكي:

لكي يتلائى الباحثون نواعي الضعف والقصور في النموذج الاقتصادي الذي يركز على العوامل والمتغيرات الاقتصادية فقط، تم التوجّه إلى مجال العلوم

السلوكية، الذي يركز على دراسة الجوانب المختلفة للسلوك الإنساني، دون الالتفاف على جانب واحد فقط.

تقسيم هذه النماذج حسب مجالاتها العلمية والفكيرية على النحو التالي: (١٢)

- ١ نماذج تعتمد على المدخل الاقتصادي النفسي.
- ٢ نماذج تعتمد على المدخل النفسي.
- ٣ نماذج تعتمد على المدخل النفسي - الاجتماعي.
- ٤ نماذج تعتمد على المدخل الاجتماعي - الاقتصادي.

وستعرض الباحثة فيما يلي مثلاً لكل من النماذج التي تنتهي إلى كل نوعية من هذه التوعيات.

- النماذج التي تعتمد على المدخل الاقتصادي النفسي:

- نموذج كاتونا : George Katona Model

قدم كاتونا نموذجاً لتصنيف سلوك المستهلك يرى أن هذا السلوك هو محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد، وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية، واعتبر كاتونا عملية السلوك تتضمن على ثلاثة مجموعات من المتغيرات هي:

١- المتغيرات التابعة dependent وهي تصف السلوك الظاهر أو المشاهد أي الاستجابة response التي قد تأخذ شكل الشراء أو الامتناع عن الشراء مثلاً.

٢- المتغيرات المستقلة independent أو ما يطلق عليها المؤثرات الخارجية stimulator، وهي تنقسم إلى فئتين: الأولى هي المؤثرات الاقتصادية مثل الدخل والموارد المالية التي يحصل عليها المستهلك، وهذا النوع من المؤثرات يقوم بدور في أحد اتجاهين: المساعدة على السلوك إذا كان الدخل متوفراً، أو تقييد السلوك إذا لم تكن الموارد المالية كافية. أما الفئة

الثالثة: فهي المؤثرات العامة الأخرى خلاف المؤثرات الاقتصادية. ويقصد بها كل ما يتعلق بالبيئة أو الظروف العامة المحيطة بالمستهلك مثل المعلومات التي تصل إليه من أي تغير في الظروف ، أو تقييد السلوك إذا لم تكن الموارد المالية كافية. أما الفئة الثالثة فهي المؤثرات العامة الأخرى المحيطة بالمستهلك مثل المعلومات التي تصل إليه من أي تغير في الظروف المحيطة به كارتفاع الدخل أو تغير في الموارد المالية.

-**المتغيرات المعترضة** intervening variables ويقصد بها كلّونا كل مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات، والتوقعات، والدلوافع والعادات، وما إلى ذلك. وتقوم تلك المتغيرات المعترضة بدور أساسي حيث تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة و التابعة، وكذلك تتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات.^(١٣)

بناءً على ما سبق نرى أن هناك فرقاً واضحاً بين نموذج كلّونا ونموذج الاقتصادي ففي الوقت الذي يرجع فيه النموذج الاقتصادي السلوك الاستهلاكي إلى العوامل والمتغيرات الاقتصادية، فإن نموذج كلّونا يرى أن سلوك المستهلك يتأثر بالبيئة وبخصائص الفرد النفسية والاجتماعية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن النموذج الاقتصادي يؤطر السلوك في مجرد عملية شراء كمية معينة من السلع المتاحة، لأنّه أصلاً يرى تقضيات المستهلك محددة مسبقاً، كذلك الدخل محدوداً، والسلع و للخدمات وأسعارها معينة، أي أن النموذج يرى أن نهاية السلوك هي عملية الشراء، بعكس نموذج كلّونا ينظر إلى السلوك بكافة الأنشطة المكونة له وبذلك هو عملية مستمرة .

ويبيّن الشكل التالي طبيعة العلاقة بين المتغيرات التي يقوم عليها نموذج كلّونا:^(١٤)



٣- النماذج التي تعتمد على المدخل النفسي :

ظهرت عدة نماذج تعتبر المتغيرات النفسية هي المتغيرات الأساسية المحددة لسلوك المستهلك تستند إلى الفرضيات نظرية ونفسية معينة، وفيما يلي مثال على النماذج:

- نموذج فرويد النفسي التحليلي:

قسم فرويد الإنسان إلى ثلاثة عناصر :

- **الهو Id** : وهي مدخلات الطاقة إلى الشخصية أي المكون البيولوجي للشخصية، وهي تشمل الغرائز وكل ما يدفع الإنسان نحو ارتكاب أو لفراط سلوك معين.

- **الإ أنا Ego** : وهو ذاتية الإنسان الذي ينبع الطاقة وإشاراتها من "الهو" لترجمتها إلى فعل وسلوك لإشباع رغبات الإنسان، وهذا "الإ أنا" لديه القراءة على إشباع رغبات الإنسان كما يتطلبه "الهو".

- **الإ أنا الأعلى Super Ego** : وهي مجموعة المبادئ والمثل العليا التي اكتسبها الإنسان، من البيئة الاجتماعية التي نشأ فيها، ولو لاها تحول المجتمع إلى قوضى، وأنهارت المجتمعات الإنسانية.^(١٠)

ويموج فرويد النفسي التحليلي للسلوك يبني في شكله المبدئي - على أن الطفل يولد، ويولد لديه حاجات فطرية لا يستطيع إشباعها بمفرده، فيحاول إشباعها عن طريق الآخرين، وبالمارسة والتجربة الخطأ والإحباط يتوصّل إلى أفضل

الطرق التي يشبع بها رغباته بطريقة مقبولة اجتماعياً. ومع ذهاب الطفل تزداد نفسيته تعقيداً، ويبقى جزء من نفسيته وهو الـ "الآنا" مركزاً للتخطيط الوعي لكيفية تحقيق الواقع، والجزء الثالث "الآنا العليا" عبارة عن قنوات لتحقيق دوافعه في أشكال وتصرفات مقبولة اجتماعياً، وبخلاص النموذج من ذلك إلى أن سلوك الفرد لا يمكن أن يكون بسيطاً، أو غير معقد، حيث أن الواقع لا يمكن إخضاعها للملاحظة الدقيقة عن طريق الشخص نفسه.^(١١)

ويزيد هذا النموذج في التطبيقات السلوكية للمستهلك من حيث أهمية سير أغولره وعدم الاكتفاء بالتحليل السطحي لدفعته، حتى يمكن التعرف على الأساليب الحقيقة الكامنة في أعماقه والتي تحرك سلوكه. وكذلك في إمكان إثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية، وتوضيح الوظائف الاقتصادية للسلعة.

وهكذا يتضح لنا أن هذا النموذج يرتكز على نظرية سيكولوجية الفرد فقط، وبذلك يختلف كلياً عن النموذج الاقتصادي الذي يفسر اتجاه المستهلك نحو شراء كميات من السلع المختلفة لإشباع تفضيلاته، بينما نموذج فرويد النفسي يرى أن الفرد يشبع سلوكه أكثر من حاجة من حاجاته، فحينما يشتري الفرد الملابس فإنه بذلك يشبع أكثر من حاجة إلى الملابس ويمكن أن تتعذر إلى حاجات نفسية وعاطفية واجتماعية.

ويشترك نموذج فرويد مع نموذج كاتونا في بعض متغيرات الثاني، الذي كان يرى أن سلوك المستهلك يتأثر بالبيئة وبخصائص الفرد النفسية والاجتماعية واتجاهاته.

٤- النماذج التي تعتمد على المدخل النفسي الاجتماعي :

حاول بعض الباحثين في علم النفس الاجتماعي تطبيق بعض نظريات علم النفس الاجتماعي على سلوك المستهلك باعتبار أن المستهلك ظاهرة اجتماعية، وأن

المستهلك يتأثر بالجماعات التي ينتمي إليها في تصرفاته الاستهلاكية فظاهرت عدة نماذج ذكر منها:^(١٧)

- النموذج الاجتماعي النفسي لفبلن :

The Veblenian Social Psychological Model

ينظر "فبلن" إلى الإنسان على أنه حيوان اجتماعي يراعي السلوكيات والعادات المتبعة في المجتمع، ومستويات الثقافة فيه، ولذلك فإن حاجاته تتشكل مع الجماعة التي ينتمي إليها حالياً، والجماعة المرتبطة التي يتطلع للانتماء إليها. وبينهم "فبلن" في دراسته بـ ((الطبقة المترفة)) التي يرى أن سلوكها الاستهلاكي، وسلوكيات الشراء التي يقوم بها أفرادها ليست بداع الإشباع الحقيقي للحاجات الداخلية لأفرادها، بل أن هذا السلوك تحكمه الشهرة والظهور والبحث عن المكانة، والهدف الحقيقي للاستهلاك لهذه الطبقة هو التباهي في الاستهلاك في الكم والكيف.

وقد انتقدت نظرية "فبلن" لأن الطبقة المترفة لا تعتبر جماعة مرجعية لنسبة غالبة في المجتمع، إضافة إلى ذلك، فهناك بعض أفراد الطبقة المترفة يتوجهون إلى الاستهلاك العقول الذي يشبع الاحتياجات الحقيقية فعلاً، إلا أنه يمكن القول إن نظرية "فبلن" أكدت على أن العديد من المتغيرات والمحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك مثل: الثقافة، الحضارة الأساسية السائدة في المجتمع، الثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، خصائص الفرد نفسه.^(١٨) كما نرى فإن هذا النموذج له خصوصية معينة ويدرس السلوك الاستهلاكي من منظور ضيق وخاص جداً، وهو بذلك لا يشارك مع أي نموذج من النماذج التي سبق ذكرها ومن مداخل مختلفة، ماعدا نموذج فرويد النفسي التحليلي، فإن نموذج "فبلن" يفسر السلوك الاستهلاكي للطبقة المترفة بهدف تحقيق المظهر به والتقوّق الاجتماعي والتباين الاستهلاكي كما ونوعاً، وليس لتحقيق أو لإشباع الحاجات الداخلية والحقيقة

لأفرادها في حين أن نموذج فرويد يرى أن الفرد سلوكه يشبع حاجاته، وأن دوافعه هي المحرك لهذا السلوك.

٥- النماذج التي تعتمد على المدخل الاجتماعي والاقتصادي :

إضافة إلى النماذج المعبرة عن المدرسة النفسية، أو النفسية-الاقتصادية، والنفسية الاجتماعية، ظهرت عدة نماذج تعتمد بعضها على المدخل الاجتماعي الاقتصادي مثل :

- نموذج دوزنبرى : The Duesenberry Model

يرى هذا النموذج أن المستهلك حين يواجه موقفاً يتطلب اتخاذ قرار استهلاكي فإن حرية في اتخاذ مثل هذا القرار تتحصر في تغيير جودة السلع والخدمات التي يستخدمها لأي غرض من الإغراض، أي أن المظاهر الأخيرة للسلوك الاستهلاكي ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفترض النموذج الاقتصادي، وإنما هو اختيار مستوى الجودة المطلوبة في حدود المستهلك وميزانيته ورغباته في الآخر، من هنا يتضح بعد الاجتماعي لظاهرة الاستهلاك أن المستهلك يسعى دائماً إلى تحسين جودة السلع والخدمات التي يستهلاكها.

كما يرى هذا النموذج أن قوة الدافع إلى استهلاك السلع الأعلى جودة تتوقف على درجة معدل تكرار تعرض الفرد لسلع أفضل، وجودة أعلى مما يستخدمه فعلاً، وكذلك يتم اتخاذ القرار باستهلاك السلع الأعلى جودة بناء على التفاعل بين :

- درجة تعرض الفرد للسلع الأفضل. أو ما يطلق عليه "دوزنبرى"

ـ تغير تأثير العرض "Demonstration effect".

- رغبة الفرد للإدخار، وذلك في حدود ميزانية الفرد.^(١) أي أن نمط الاستهلاك يتحدد في رأي دوزنبرى بناء على التفاعل بين عامل التعرض للمعلوم الجديدة وبين رغبة الفرد في الآخر، وبهذا فإن مبدأ تأثير

العرض، يفسر التغير في أنماط الاستهلاك دون حدوث تغير في الدخل أو الأسعار (وهو ما يتعرض له النموذج الاقتصادي).

وهكذا يؤكد دوزنيري على أن الفهم الحقيقي لطبيعة سلوك المستهلك يجب أن يبدأ باعتراف كامل بالصفة الاجتماعية لظاهرة الاستهلاك.

ثالثاً: للنماذج التي تعتمد على المدخل الشامل للسلوك الاستهلاكي:

بعد أن عرضت الباحثة بعض الأمثلة لنماذج سلوك المستهلك التي تركز على المدخلات الاقتصادية، والنفسية، والنفسية-الاجتماعية، والاجتماعية-الاقتصادية يمكن لاستخلاص العبارات التالية :

- هذه النماذج لا تعطي تفسيراً شاملأً لسلوك المستهلك، مما يجعل كل نموذج منها بمفرده قاصراً عن كشف الجوانب المختلفة للسلوك الاستهلاكي ، وذلك للأسباب التالية :

تشابك كل نموذج وتعدد، مما يجعل من الأفضل اعتبارها مكملة لبعضها، وليس بدائل يمكن الاكتفاء بأحدها عن الأخرى.

- تركيز عدد من النماذج على الفرد، مع عدم إعطاء اهتمام كاف بالمتغيرات الاجتماعية والمؤدية المداخلة.

- صعوبة تأكيد دقة بعض النماذج لعدم وجود القياس السليم الموثوق به الذي قام عليه بناء النموذج.

- الاختصار في شرح دوافع المستهلك وسلوكه على جوانب معينة، مثل الاقتصاد على دراسة تأثير المتغيرات الاقتصادية فقط في حالة النموذج الاقتصادي، والمتغيرات النفسية في حالة للنماذج النفسية، مما يقلل من فاعلية النموذج وإمكانية تطبيقه دون الأخذ في الاعتبار بالمتغيرات الأخرى .

- تعتبر تلك النماذج عملية الشراء بمثابة نهاية السلوك، في حين أن الشراء قد تعقبه تصرفات هامة وتأثير في السلوك اللاحق.

- قيابين تلك النماذج من حيث مستوى التحليل الذي تستند إليه، فمنها ما يعالج السلوك الاستهلاكي الفردي، ومنها ما يعالج السلوك الاستهلاكي لجماعات الأفراد، مما يجعل أي منها غير صالح للتطبيق على مختلفة المستويات.
- التعابير والمفاهيم التي تستند إليها هذه النماذج ليست موحدة، الأمر الذي يؤدي إلى حدوث تناقضات في الفهم، واختلافات في التفسير مما يقلل من فعاليتها كأداة صالحة لتفسير السلوك.
- بالنظر إلى أن هذه النماذج تستند إلى نظريات ومفاهيم من علوم مختلفة (الاقتصاد، لجتماع، علم النفس) فإن هناك اختلافات أساسية فيما بينها من حيث التركيز والاهتمام بجوائب متباعدة من الظاهرة ذاتها.

ولذلك وبعد أن وجد الباحثون أن النماذج السابقة قاصرة عن كشف لجوائب المختلفة للسلوك الاستهلاكي، نشطت جهودهم في محاولة لصياغة نماذج تتلافق جوابات الشخص في النماذج السابقة، وتنسم بالشمول والتكميل في دراسة السلوك الاستهلاكي، ومن أهم هذه المحاولات، نموذج هولارد وشيت، نموذج انجل وكولات وبلاكويل، ونموذج على السلمي.

- نموذج انجل، بلاكويل، كولات:

The Engel, Blackwell, Kollat Model: (E.B.K.)

يقسم هذا النموذج مراحل عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي إلى خمس مراحل أساسية:

- التعرف على المشكلة . Problem recognition
- البحث عن المعلومات . Search
- تقييم البديل . Alternative Evaluation
- الاختيار . Choice

Outcomes النتائج -

ويطرح النموذج التصور الخاص بعملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية على النحو التالي:^(١)

١- يتم التعرف على المشكلة وإدراكتها بواسطة مثيرات خارجية كالأعلان أو الجهد الترويجية مثلاً.

٢- يقوم المستهلك بعد التعرف على المشكلة، بتحديد البدائل الممكنة، ويتوقف تحديد هذه البدائل على مدى توفر معلومات مختزلة كافية، فإذا توافرت معلومات كافية عن السلع المعروضة المفضلة، قام المستهلك بشرائها فوراً، هذا ما يسميه النموذج "سلوك الشرائي الروتيني" Routinized Buyer Behavior . أما إذا كانت السلع غير معروضة أو المعلومات غير كافية، فيبدأ المستهلك بالبحث عن معلومات كافية تؤهله للقييم ويفهم النموذج في عملية تدفق المعلومات بعنصر "الاختيارية" الذي يؤثر على استقبال المستهلك لمضمون المعلومات وفهمه، إذ أن هذه المعلومات تمر من خلال فلتر الذاكرة النشطة للمستهلك، وتتضاف إلى مخزون المعلومات السابقة عند المستهلك، متأثرة باتجاهاته ودرايته ومعتقداته ودورة حياته.

٣- تتضمن خطوات تقييم البدائل للوصول إلى قرارات الشراء تفاعل أنماط متعددة من المتغيرات وهي :

- الاستجابة للمعلومات التي تؤثر على المعايير التقويمية لدى المستهلك وعلى معتقداته التي تؤثر بدورها على اتجاهاته ونولياته الشرائية.

- تأثير البيئة على المقاصد: والذي يتمثل في "الإذعان للمعياري" Normative Compliance أي تأثير الفرد بأراء

الآخرين، وتنتمل أيضاً في مستوى الدخل، والظروف الاقتصادية
التي تتحكم في اختياره الاستهلاكية.

- الشخصية ونمط الحياة باعتبارها محصلة للنشاط والاهتمامات
والآراء والخبرات الخاصة بالفرد، كذلك تتأثر بالقيم والمعايير
الثقافية الذاتية.

٤- بعد تغيير مقاصد الشراء تتم عملية اختيار السلعة التي قد تعوقها بعض
الظروف العائلية أو عدم وجود بدائل متأحة، ويتحقق الإشباع بعد عملية
الشراء، وقد يترتب عليه تقويم المستهلك بأن البديل الذي تم اختياره
يتناقض مع الاتجاهات والمعتقدات السابقة. أما إذا لم يتحقق الإشباع
بالدرجة المتوقعة فستحدث حالة من التناحر تتطلب من المستهلك إعادة
البحث من جديد عن بديل أفضل.

ويرى النموذج أن عدداً كبيراً من قرارات الشراء لا تتطلب مثل هذه الخطوات
الشاملة حيث يتم شراء عدد كبير من السلع بقوة العادة Habitual أو "السلوك
الشرائي الروتيني" وهو النمط الغالب على التصرفات البشرية خاصة بالنسبة للسلع
الميسرة أو الاستقرائية، وفي هذه الحالة ستؤدي خطورة التعرف على المشكلة إلى
التأثير في مقاصد الشراء، ثم تبعها خطوة الشراء مباشرة، وينتقل التأثير المستهدف
في المعتقدات والاتجاهات في هذه الحالة- في تأكيد الولاء للسلعة أو الماركة
وزيادته بين المستهلكين.

٢- نموذج هوارد وشيث : Howard-Sheth Model (H.Sh.) :

بعد هذا النماذج من أهم النماذج التي قدمت لتفصير السلوك الشرائي، وقد
نشر لأول مرة عام ١٩٦٩ تحت اسم نموذج سلوك المستهلك "The model of "Buyer Behavior"
وأنزلت العديد من التعديلات والتقييدات على هذه النموذج،
عكست الإسهامات التجريبية التي قام بها باحثون آخرون لتقييم النموذج والتاكيد من

صحته للتطبيق، وترتب على ذلك إعادة صياغته ونشره عام ١٩٧٤، ثم أدخلت عليه تعديلات طفيفة وأعيد نشره منقحاً عام ١٩٧٨، ثم أعيد تعديله ونشره مرة أخرى ١٩٨٢.

وتمثل خطوات هذا النموذج فيما يلي : (٢٢)

أولاً: المعلومات التي يحصل عليها المشتري، وطريقة وصوله إلى اتخاذ القرار :

١- يحصل المشتري على معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة المعن عنها من الإعلان أو الاتصال الشخصي أو الجماهيري، مما يؤدي إلى جذب انتباذه إلى السلعة أو الخدمة وينتظر ذلك على مدى تقبل المشتري للمعلومات التي حصل عليها، أو قيامه بالبحث عن المعلومات التي يريد الحصول عليها عن منتج محدد يرغب بشرائه.

ب- وقبل أن يصل المشتري إلى مرحلة اتخاذ القرار، فإنه يمر بمرحلة ما قبل اتخاذ القرار، و هذه المرحلة تتأثر بجموعة من العوامل التالية :

- ١- أهمية عملية الشراء . Importance of purchase
- ٢- متغيرات خاصة بالشخصية . Personality variables
- ٣- الطبقة الاجتماعية . Social class
- ٤- الثقافة . Culture
- ٥- الوقت . Time
- ٦- المركز المالي . Financial Status

ونعرف هذه العوامل بالعوامل الخارجية وهي التي تحيط بالمشتري وتأثر على سلوكه، وتصرفاته الشرائية .

ثانياً: المدخلات Input :

وتشمل للعوامل التالية :

- أ - المنتج الذي يرغب المستهلك في شرائه .
- ب - الدلالة ومكوناتها : (الجودة- السعر - الخصائص- المزايا- الخدمة).
- ج- رمزية المنتج ومكوناتها؛ هي نفس المكونات السابقة.
- د- البيئة الاجتماعية: وهي الوسط الاجتماعي المحبط بالفرد كالأسرة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية .

ثالثاً: المخرجات Output :

وهي التي تشكل استجابات المشتري وتشمل العناصر التالية :

- أ- الانبهاء: ويمثل الاستجابة الأولية للمشتري، وهي تحدد حاجة المشتري للحصول على أكبر قدر من المعلومات عن المنتج.
- ب- إدراك المنتج "الماركة" ويقصد بها كمية المعلومات التي يعرفها المشتري عن منتج ما أو ماركة معينة في وقت ما.
- ج- الاتجاه: وهو عبارة عن تقييم ل WHETHER الفرد للمنتج حسب قدرته على شراء رغبته.
- د- النية الشرائية: وهي توفر قيام المشتري بفعل الشراء أو لا .
- هـ- سلوك الشراء: وهو القيام بالشراء الفعلي، وتفيد هذه المرحلة في اتخاذ القرارات في المستقبل وذلك وفقاً لدرجة الإشاع الناتجة عن استخدام المنتج.

هذا التمودج، يجمع وضمن بناء منطقى، عدداً كبيراً من المتغيرات الهامة التي تتفاعل مع بعضها البعض عند قيام الفرد بعملية الشراء. ونتم خطوات هذا التمودج كما يلى :

- ١- توفر معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها من خلال الوسط المحيط بالمستهلك كالأفراد والجماعات الأخرى في المجتمع كالأسرة والأصدقاء والجيران، ويلعب الإعلان دوراً هاماً في تزويد المستهلك بهذه المعلومات.
- ٢- تكامل المعلومات يؤدي إلى جذب انتباه المستهلك إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها وإلى محاولة استئثار حاجاته وبالتالي دفعه إلى الشراء .
- ٣- احتمال عدم تيقن الفرد من صحة المعلومات التي يلتلقها، نتيجة التحيز المعرفي المسبق أو غموض المثير، والمقصود به عدم وضوح المعلومة أو تناقضها مع المعلومات المخزنة في الذاكرة مما يدفعه إلى البحث عن مزيد من المعلومات.
- ٤- يبدأ المستهلك في تقييم المنتج وفقاً لعدة محددات تقييمية مثل الجودة- السعر - الخصائص والمزايا- مدى توفره في السوق.
- ٥- يقوم الفرد بعد ذلك باستيعاب المعلومات المتاحة لديه، وتحديد معايير اختيار ماركة معينة، وتؤدي هذه المعلومات إلى تكوين اتجاهه نحو السلعة وتوفير اللغة لديه فيها.
- ٦- تؤدي الخطوات السابقة إلى التأثير في نوايا المستهلك كخطوة سابقة على اتخاذ قرار شراء السلعة .
- ٧- من المفترض أن يتربّ على عملية الشراء تحقيق درجة من الإشباع الذي يساعد على مزيد من التأثير في نوايا المستهلك للشراء، وثقته في السلعة، واتجاهاته نحوها، وولاته للعلامة التجارية، واستمراره في طلبها.
- ٨- يفترض النموذج أيضاً أن سلوك المشتري-إلى جانب تأثره بالمتغيرات الفردية والتسويفية والاتصالية المنضمنة في الخطوات السابقة- يتأثر بمجموعة أخرى من المتغيرات البيئية والاجتماعية المستقلة مثل درجة

الثقافة السائدة أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها أو التي يتطلع إلى الانتماء إليها، والوضع الاجتماعي والجماعات المرجعية، وعنصر الوقت، والإمكانات المادية، وسمات الشخصية وخصائصها، والدافع المباشرة لشراء السلعة، والخدمة المعطن عنها، ويطرح النموذج مجموعة من المعادلات التي تربط بين العلاقات التأثيرية للمتغيرات المختلفة وذلك على النحو التالي :

- أ- شراء السلعة دالة للنوايا المتعلقة بشراء هذه السلعة بصورة مستمرة.
- ب- تتأثر نية الشراء لدى المستهلك بمحصلة تفاعل مجموعة المتغيرات التالية: الحقائق المترابطة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها + وجود اتجاه إيجابي لدى المستهلك نحوها + الثقة في المعلومات الخاصة بتقويم السلعة + متغيرات اجتماعية وفردية مترتبة، كالثقافة والطبقة الاجتماعية، وضغط الوقت، والإمكانات المادية.
- ج- يتتأثر الاتجاه نحو السلعة بمحصلة تفاعل مجموعة من المتغيرات التالية: مدى تفهم المستهلك لخصائص السلعة+ الحقائق المترابطة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها+ الثقافة + الطبقة الاجتماعية + سمات الشخصية.
- د- تتأثر الثقة في المعلومات الخاصة بتقويم السلعة بمحصلة تفاعل: مدى تفهم المستهلك لخصائص السلعة + الحقائق المترابطة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها + سمات الشخصية.
- هـ- تتأثر المعلومات الخاصة بتقويم السلعة بمحصلة تفاعل: الحقائق المترابطة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها + الثقافة + الطبقة الاجتماعية + الوضع الاجتماعي + أهمية شراء صنف معين + سمات الشخصية .

و - تتأثر الحقائق المماثلة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها من محصلة تفاعل: الحقائق المعروضة عن السلعة + درجة الانتباه للمعلومات + التحيز المعرفي المسبق لدى المستهلك.

ز - تتأثر الحقائق المعروضة عن السلعة بمحصلة تفاعل: البحث من جانب المستهلك عن معلومات خاصة بالسلعة + الحقائق المماثلة عن السلعة من الوسط المحيط بالمستهلك + دور وسائل الإعلان وأسلوبها في تقديم المعلومات.

ح - تتأثر درجة الانتباه إلى المعلومات الخاصة بسلعة معينة والبحث للصرير من جانب المستهلك عن معلومات عنها بمحصلة تفاعل : عوامل تثير دوافع الشراء لدى المستهلك + أهمية عملية الشراء + سمات الشخصية + عنصر الوقت.

ط - تتمثل العوامل التي تثير دوافع الشراء لدى المستهلك في : غموض المثير ونقص المعلومات + الثقة في المعلومات بتقويم المطعة + الخصائص المماثلة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها + الإمكانيات المادية للمستهلك.

ك - يرتبط غموض المثير بنوع المعلومات المعروضة عن السلعة وكيفيتها أو الخدمة.

ل - تتأثر معايير الاختيار نتيجة تفاعل: الحقائق المماثلة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها + العوامل التي تثير دوافع الشراء لدى المستهلك + الدوافع المباشرة المرتبطة بمعايير الاختيار.

٤- نموذج على للسلمي :

يعتبر هذا النموذج الذي يطلق عليه "النموذج الشامل للسلوك الاستهلاكي"^(١٢)

من أصل نماذج السلوك الاستهلاكي وأكثرها شمولاً للمتغيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية كافة بالإضافة إلى ما يتم به من الوضوح والبساطة.

ويذهب د. المسلمي في هذا النموذج إلى أن المتغيرات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي تقسم إلى مجموعتين هما المتغيرات المتعلقة بالمستهلك، والمتغيرات المتعلقة بالبيئة ..

وتشمل المتغيرات المتعلقة بالمستهلك مجموعة متغيرات فرعية على النحو

التالي:

أ- المتغيرات الفسيولوجية :

ونقوم هذه المتغيرات بدور مزدوج، إذ أنها تمثل من ناحية بعض أنواع الدوافع المؤدية إلى السلوك كالعطش والجوع، ومن ناحية أخرى تمثل عوامل معايدة أو مقيدة للسلوك مثل القرارات الجسمانية والخصائص العصبية للفرد، وذلك تقوم بدور مهم في تحديد كيفية إدراك المستهلك للمؤثرات البيئية من حوله وبالتالي يمكن أن تؤثر في سلوكه أو قراره النهائي، وتمثل هذه المتغيرات الفسيولوجية لا تؤثر تأثيراً خطيراً في قرارات الاستهلاك حيث يواجه المستهلك بأنواع مختلفة من السلع كلها صالحة لإشباع رغبة فسيولوجية معينة، وبالتالي فإن الاختيار غالباً ما يرتكز على متغيرات أخرى أكثر أهمية كالأتجاهات والميول والتوقعات.

ب- المتغيرات النفسية والاجتماعية :

تتعدد هذه المتغيرات بشكل ظاهر وتقوم بدور هام في تحديد إدراك الفرد للسلع والخدمات وخصائصها، وللمؤثرات البيئية- كالإعلان مثلاً- وفي تكوين رغبات المستهلك وقراراته في استهلاك ماركة محددة، وإدراكه لنتائج الاستهلاك السابق، وتحديد رد الفعل لديه، وتشمل هذه المتغيرات العواملات الفرعية التالية :

- النوافع : أي الفوائد المحركة التي تتمثل بالرغبات وال حاجات التي ي يريد الإنسان إشباعها، أو الأمور التي يريد تجنبها والابتعاد عنها.
- الاتجاهات: وهي الخصائص والمشاعر والأفكار التي يكونها المستهلك تجاه سلع أو أشياء محددة، وتتصبّح بالتفكير والتدعيم صفات مستقرة تؤثّر في سلوكه حيال تلك السلع أو الأشياء.
- خصائص الشخصية : وهي الصفات التي تحدد استعداد الأفراد للفياعل مع الآخرين، أي هي مجموعة الميل الممتنعة والمتواقة للاستجابة للأفراد الآخرين بطرق واضحة ومتينة.

جـ- المتغيرات الفكرية :

- وتضم هذه المجموعة من المتغيرات ما يلي :
- الإدراك : أي الطريقة التي يفهم بها الفرد البيئة المحيطة به.
 - التفكير : وهو عملية التعلم والتذكرة استعداداً لاتخاذ قرار معين، ويختلف الأفراد من حيث استعدادهم للتفكير، وهم يتراوحون بين التفكير الواقعى الذى يقوم على المنطق والتحليل " والتفكير الخيالى أي التفكير الخرافى الذى لا منطق له ولا أساس".
 - التعلم : أي تذكرة الخبرات والموافقات السابقة والقدرة على تعديل أنماط السلوك بما يتلاءم مع نتائج السلوك السابق.

دـ- المتغيرات البيئية :

- وتمثل الإطار العام الذي يتم فيه السلوك، كما أنها تؤثر جزئياً على أسلوب تحديد السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك، ونجد أن أهم المتغيرات البيئية هي :
- العلاقات الفياعلية بين المستهلكين: وهي تعكس أثر الفياعل بين المستهلك وغيره من الأفراد ، وتأثير هذا الفياعل في شكل اتجاهات الفرد وميوله

ودوافعه من ناحية، كذلك تأثيره على أنماط السلوك النهائي التي يدبها المستهلك.

- وسائل الاتصال ونقل المعلومات: ويقصد بهذه المتغيرات وسائل الاتصال العامة ومن خلالها تنتقل المعلومات إلى المستهلك وتساعد في تحديد سلوكه الاستهلاكي، (الإعلان مثلاً).

- مواصفات السلع : ويقصد بها المواصفات الموضوعية أي المميزات والخصائص المعلنة عن السلع و الخدمات المتاحة للمستهلك، وهي بذلك تعتبر عاملًا من عوامل التأثير في السلوك الاستهلاكي، مع وجوب الفرق بين المواصفات الموضوعية والمواصفات الشخصية، أي التي يدركها الفرد من خلال نظرته وتفكيره واتجاهاته التي تعتبر متغيراً شخصياً وليس متغيراً بيئياً.

من ناحية أخرى يعرض النموذج تلخيصاً للمتغيرات الأساسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي بصورة أخرى كالتالي:

١) - متغيرات فردية :

- نفسية كثلرغبات والد الواقع والاتجاهات، الإدراك، والتعلم، خصائص الشخصية واجتماعية كالمركز الاجتماعي الذي يشغل الفرد، نوع الجماعات التي ينتمي إليها، القيم والمعايير التي يؤمن بها، طبيعة العلاقات التي تربطه بالأفراد الآخرين.

- حضارية وهي التي تعكس المناخ الحضاري الذي يعيش فيه الفرد وخصائصه وانعكاسه على الفرد في شكل عادات وتقالييد وأساليب التفكير.

٢) - متغيرات بيئية :

- جغرافية تصف طبيعة البيئة التي ينتمي إليها الفرد.

- اجتماعية تصف حقيقة المجتمع الذي يحيا فيه، وهل هو مجتمع مفتوح أم مغلق، وهل تتوفر المعلومات وسائل الاتصال بين فئات المجتمع المختلفة أم لا .

٣) - متغيرات اقتصادية :

- خصائص وحدات الإنتاج وما تقدمه للسوق من سلع وخدمات.
- خصائص السياسات والجهود التسويقية التي تقوم بها تلك الوحدات .
- خصائص ومميزات للسلع المتاحة .
- الدخل الذي يحصل عليه المستهلك.
- أسعار السلع والخدمات المتاحة .

٤) - متغيرات تتعلق بالزمن :

- خصائص اللحظة الزمنية التي يتم فيها اتخاذ القرارات وخصائص الأوقات السابقة.

- توقعات المستهلك للمستقبل وأحتمالات التغير في أي من المتغيرات السابقة كما يراها المستهلك.

بعد ذلك يعرض النموذج تفسير ظاهرة السلوك الاستهلاكي لستناداً إلى تحديد أنواع المتغيرات المختلفة على النحو التالي :

أ- لكل مستهلك مجموعة من الحاجات ولرغبات التي يسعى إلى إشباعها، بعضها فطري موروث وبعضها مكتسب .

ب- السلع والخدمات التي تقدمها الوحدات الإنتاجية المختلفة هي الأساليب والوسائل التي تشبع هذه الحاجات.

ج- يحدد الفرد لنفسه مستوى معيناً من الإشباع لكل حاجة من الحاجات التي يشعر بها من حيث أنواع السلع وكمياتها.

د- تقوم المتغيرات البيئية كالإعلان والسلوك الاستهلاكي للأخرين- بدور هام في تكوين إدراك الفرد لهذه المستويات المطلوبة من الإشباع.

هـ- قد يحصل المستهلك على مستوى إشباع أقل نتيجة انخفاض دخله أو ارتفاع الأسعار.

و- هذا الفرق بين ما يسعى إليه للمستهلك وما يحصل عليه فعلاً يخلق لديه حالة من عدم التوازن، أي حالة من الاستياء من استهلاكه الحالي.

ز- تؤدي هذه الحالة بالمستهلك إلى البحث عن بدائل استهلاكية، وكلما كانت درجة عدم الرضا كبيرة كان معدل البحث أكبر، وبالتالي يزداد إدراك المستهلك للزائد من السلع والخدمات.

ح- يحصل المستهلك على معلومات عن السلع والخدمات الأخرى المتاحة ويعمل على تقويمها لاتخاذ قرار بشأنها آخذًا في الاعتبار ما يلي :

- اتجاهاته وموبله ونتائج خبراته السابقة .

- دوافعه ورغباته ومدى الإلحاح الذي يشعر به للتغيير نمط استهلاكه.

- تأثير المتغيرات الاجتماعية عليه .

- الموارد المالية المتاحة له والأسعار التي تعرض بها السلع.

- توقعاته للزيادة أو النقص في دخله وفي أسعار السلع والخدمات.

- توقعاته لمدى قدرة السلعة أو الخدمة البديلة على توفير مستوى الإشباع الذي يسعى إليه .

ط - بعد أن يتخذ المستهلك قراره بشراء سلعة أو استخدام خدمة معينة فإنه يعمد إلى مراجعة نفسه وتقويم نتائج هذا القرار على ضوء الاعتبارات التالية :

• مدى الإشباع الحقيقي الذي حصل عليه .

• مدى تقبل البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها لهذا القرار.

• مدى تفاقق هذا القرار مع موارده المالية .

• مدى صحة توقعاته عن التغيير في الدخل والأسعار.

ىـ وبناءً على هذا التقويم قد يصل المستهلك إلى أي من النتائج التالية :

- إن القرار الذي اتخذه كان صائباً، وبالتالي يتأكد المستهلك صحة إدراكه بإمكانيات تحسين مستوى استهلاكه، مما يؤدي إلى ارتفاع جديد في مستوى التطوعات الأمر الذي يحدث فجوة جديدة بين ما يصبو إليه وما يحصل عليه فعلاً، وتبدا دوره جديدة من الاستهاء والبحث واتخاذ القرار.

- أو قد يتضح للمستهلك أن توقعاته لم تتحقق أو أن الفجوة التي يعاني منها لازالت قائمة، مما يدعو إلى بدء دورة جديدة من الاستهاء والبحث واتخاذ القرارات.

وهكذا يكون المستهلك في حركة دائمة، يسعى دائماً إلى تحقيق التوازن بين مستوى الإشباع المطلوب وبين مستوى الإشباع الفعلي، وعادة عندما يصل الإنسان إلى حالة توازن عند مستوى إشباع معين ما يحدث تغيير إما في رغباته وحاجاته وإما في الظروف البيئية المحيطة (مثل تقديم سلعة أو خدمة جديدة)، ويؤدي هذا التغيير إلى اختلال التوازن مرة أخرى، وقد يكون هذه المرة عند مستوى أعلى من الإشباع.

مراجع المبحث الثاني من الفصل الخامس

- ١- سمير حسين، مرجع سابق، ص ٣٤ .
- 2-1. Engel,R.Blackwell&D.Kollat, Consumer Behavior, 3rd. ed.(N.Y: The Dryden press, 1989).P.20 .
- ٣- سمير حسين، مرجع سابق، ص ٣٦ .
- ٤- المرجع السابق، ص ٣٧ .
- ٥- محمد الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، (الاسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٧٦). ص ٢٦٣ .
- 6- Kelvin lancaster, op.cit. p.26.
- ٧- محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق، (الاسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٢) ص ٦٦ .
- ٨- علي السلمي، مرجع سابق، ص ٥٤ .
- ٩- سمير حسين ، مرجع سابق، ص ٣٩ .
- 10- Richard P.Bogozzi, Principles of Marketing Management (N.Y: Macmillan Publishing company, 1988), p.41
- ١١- علي السلمي، مرجع سابق، ص ٦٣ .
- ١٢- سمير حسين، مرجع سابق، ص ٣٢٢ .
- ١٣- أحمد عادل راشد، الإعلان، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨١) ص ٨٢ .
- ١٤- علي السلمي، مرجع سابق، ص ٧٢ .
- ١٥- محمد الوفائي، مرجع سابق، ص ١٤٣ .
- ١٦- محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص ٦٢٢ .
- ١٧- سمير حسين، مرجع سابق، ص ٣٣٤ .
- 18- Philip Kotler, Marketing Management, Analysis Planning and control (N.D: Prentic-Hall, 1985) p.161.
- ١٩- أحمد عادل راشد ، مرجع سابق، ص ص ٩١-٩٠ .

- ٢٠- سمير حسين، مرجع سابق، ص ٣٤٣ .
- علي السلمي، مرجع سابق، ص ٩١.
- احمد عادل راشد، مرجع سابق، ص ٩٣ .
- ٢١- Engel, Blackwell, Kollat, op.cit. p.556.
- وسمير حسين، مرجع سابق، ص ص ٣٥٨-٣٥٣ .
- ٢٢- تم الرجوع إلى :
- سلوى العواني، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعية القاهرة، ١٩٩٥، ١٨٦-١٨٩ ، ص ٣٤٥-٣٤٩ .
- سمير حسين، مرجع سابق، ص ٣٤٥-٣٤٩ .
- Engel, Blackwell, Kollat, op.cit, p 549-550 -
- ٢٤- بتصرف من : علي السلمي، مرجع سابق من ص ٩٢-١٠٠ .

النعلم للاسوس

بحوث التسويق والإعلان

المبحث الأول : بحوث التسويق.

المبحث الثاني : بحوث الإعلان.



المبحث الأول

بحوث التسويق^(١)

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية المتعلقة بتسويق السلع والخدمات بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية".^(٢)

وقد أوردت الكتابات المتخصصة في بحوث التسويق الكثير من التعريف، منها :

- "بحوث التسويق هي البحوث المنتظمة والموضوعية التي تحمل على تجميع وتحليل المعلومات المتعلقة بمشكلة معينة في ميدان التسويق بهدف إيجاد حل لها".^(٣)

- "بحوث التسويق هي جهود الإدارة فسي جمع البيانات المنظمة والموضوعية وتحليلها عن السوق المستهدفة، والمنافسة والبيئة التي تعمل فيها المؤسسة بهدف زيادة الفهم، بحيث تتمكن من خلال عملية البحث التسويقي من الحصول على بيانات تتعلق بعدد من المجالات أو الحقائق المترفرفة بهدف تكوين قاعدة من المعلومات ترشد عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل، ولا تعد بحوث التسويق نشاطاً تمارس لمرة واحدة فحسب، بل هي دراسة مستمرة".^(٤)

1- إعداد : الدكتور بطرس حلاق.

وفي تعريف شامل لبحوث التسويق " هو عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انتساب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الآخر أو المشتري الصناعي".

ويوضح هذا التعريف أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجه الإدارة قبل إنتاج السلع والخدمات وأثناء انتسابها من المنتج إلى المستهلك الآخر أو المشتري الصناعي، وبعد انتقال ملكيتها له، وذلك بقصد مساعدة رجال الإدارة في اتخاذ قرارات على أساس من الدراسة والتحليل الموضوعي الدقيق للبيانات الخاصة بالمشاكل التي يواجهونها بدلاً من الاعتماد على التخمين أو الخبرة أو التجربة والخطأ، وذلك عند اتخاذ القرارات.

ويتضمن من التعريف السابق أن وظيفة بحوث التسويق لا تقتصر فقط على مجرد تجميع البيانات، وإنما تعمل على تسجيل هذه البيانات وتقييمها وتحليلها واستخلاص النتائج منها حتى يمكن معالجة المشاكل التسويقية بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية، ويجب أن تعمل بحوث التسويق على تحليل البيانات المتاحة والتي يتم جمعها بحيث يمكن الاستعانة بها في تحديد المشاكل التي قد تحدث مستقبلاً ولفت نظر المسؤولين في إدارة التسويق إليها، ومن ثم فإن عمل بحوث التسويق لا يقتصر على ما تكلفت به الإدارة من تسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل الحالية، وإنما يمتد عملها إلى تحديد المشاكل المستقبلية.

وبالرغم من صعوبات تطبيق الطريقة العلمية في مجال التسويق، إلا أن جمع وتسجيل وتحليل البيانات بدقة وموضوعية يؤدي إلى التقليل من مخاطر عدم التأكيد، ويؤدي إلى إصدار قرارات خالية من التحيز لمعالجة المشاكل التسويقية.

وبالرغم من ذلك، هناك محاولات كثيرة لتطبيق التجارب العلمية في مجال التسويق وتحسين النتائج التي يحصل عليها الباحث باستخدام هذه الطريقة والاستفادة من ميادين المعرفة والعلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع لدراسة سلوك المستهلك الأخير، ومدى تأثيره الآخرين وبماضيه وخبراته في تضليل سلع معينة، واتخاذ قرارات الشراء والإحصاء والرياضيات لاختيار صحة الفرض بالطرق الإحصائية، وتكون نماذج رياضية للتوزيع مخصصات الإعلان على وسائل النشر المختلفة، وحل مشاكل المخزون والنقل، وتحديد مدى الجاذبية بين المدن المختلفة، وتحديد العدد الأمثل من رجال البيع اللازمين لخدمة العملاء بأكبر درجة ممكنة من الكفاءة وأقل تكلفة ممكنة، وترمي جميع هذه الدراسات بالإضافة إلى الدراسات الميدانية التي تقوم بها الجمعيات المهنية كالجمعية الأمريكية للتسويق إلى تكوين مبادئ عامة يمكن أن تكون نواة لتكوين نظريات تسويقية، وعلم التسويق والتقليل من الاعتماد على الخبرة إلى أقل حد ممكن.^(٩)

مجالات استخدام بحوث التسويق:

تَتَعدَّد مجالات استخدام بحوث التسويق، سواء في مجالات الأعمال أو خارجها، ونوضح فيما يلي أهم تلك المجالات:

١ - في مجال منظمات الأعمال : تستخدم بحوث التسويق في العديد من

المجالات أهمها :

- دراسة الأسواق وتحديد الأسواق المستهدفة.
- تقدير المبيعات المتوقعة.
- تسعير المنتجات في ضوء مرنة الطلب عليها.

- دراسة قنوات التوزيع البديلة و اختيار الأنسب منها.
 - تخطيط برامج الترويج من إعلان وبيع شخصي وتنشيط للمبيعات .
 - تحديد موقع البيع وكثافته.
 - اتخاذ قرارات التوزيع المادي من نقل وتخزين.
 - دراسة المبيعات النقدية والأجلة و اختيار الأنسب منها.
 - تحليل تكلفة التسويق والأنظمة الفرعية الأخرى في المنظمة.
 - تقييم مشروعات التوسيع والانكماش.
 - تقييم الأداء التسويقي .
- ٤- مجالات بحوث التسويق خارج مجال منظمات الأعمال: ينعدد استخدام بحوث التسويق خارج مجال منظمات الأعمال، سواء على مستوى الاقتصاد الكلي أو في المنظمات التي لا تهدف للربح، ومن بين تلك المجالات ما يلي: (١)

- دراسة و تحليل دورات الأعمال و التأثير بها.
 - اختبار التشريعات والقوانين قبل صدورها.
 - تخطيط برامج الخدمات الصحية والاجتماعية والتعليمية.
 - دراسات تنظيم الأسرة.
 - بحوث تسويق الأفكار والأشخاص.
 - دراسة اتجاهات الجمهور نحو الخدمات السيادية.
- وتعتبر دراسة السوق أحد مكونات بحوث التسويق، ففهم دراسة السوق بالطلب المتوقع وتقدير المبيعات، كما تهم بدراسة المستهلك الأخير

والمشتري الصناعي وسلوكهم ودرافهم الشرائية، وتنسج دائرة بحوث التسويق لشتمل دراسة السوق وغيرها من الدراسات المرتبطة بعناصر المزبج التسويقي، كما تنسج لشتمل بحوث لخدمة أغراض التخطيط الاستراتيجي للتسويق، وبحوث لخدمة أعمال الرقابة والتقييم للأداء التسويقي، وبحوث لتشخيص وحل المشكلات التسويقية.

المزايا التي تقدمها بحوث التسويق للمنشآت الإنتاجية :

لا تعتبر المعلومات التي نحصل عليها من خلال الأبحاث التسويقية "معلومات طريفة" فحسب ولكنها معلومات قوية وصلبة يمكنها تقديم العون لنا عند اتخاذ قرارات استراتيجية هامة تتعلق بالعمل.

وتعتبر بحوث التسويق مؤثرة عندما تكون قيمة النتائج أو الموجودات التي توصلت إليها أعلى من تكلفة البحث نفسه.

وبوضحاً لذلك، لنفترض مثلاً أننا أجرينا مسحأً للعملاء بين وجود إحدى الحاجات الخاصة لم يتم تلبينها، حينئذ سيسعى لنا الفرصة لتوفير منتج أو خدمة جديدة (أو لغغير المنتج أو الخدمة الحالية) لتلبية هذه الحاجة وكسب إيرادات إضافية.

وبشكل أكثر وضوحاً، فإن البحوث التسويقية تعتبر نقطة انطلاق في التطور الصناعي، حيث أن الهدف النهائي لكل المشاريع الصناعية أو التجارية ينطوي على تقليل المخاطر والخسائر الاقتصادية في اتخاذ القرارات الإدارية المختلفة، إنها تمد المشروع بالحقائق المطلوبة، وتساعد متعدد القرارات على اختيار أفضل البدائل المتاحة.

وعلى هذا الأساس، يمكن تحديد أهم المزايا التي تقدمها بحوث التسويق للمنشآت الصناعية والتجارية والخدامية وبالتالي:

١- ترشيد طرق التعامل مع العملاء الحاليين والمستقبلين :

بعجرد وضع أساس للبحث الجيد سوف تتمكن المنشأة من القيام بحملات تسويقية أكثر تحديداً من ناحية الهدف والتأثير، لأنها تخاطب الأفراد الذين تحاول الوصول إليهم بشكل مباشر وبالطريقة التي تجذب اهتمامهم. فعلى سبيل المثال تقوم بعض محل التجزئة بسؤال العملاء عن عنوانينهم عند الشراء، وتساعد هذه المعلومات على تحديد المناطق التي يقيم بها هؤلاء العملاء، مما يمكن مديرها هذه المحل من التخطيط لحملات مناسبة تستخدم الرسائل البريدية.^(٧)

٢- المساعدة في تحديد الفرص المتاحة في السوق :

على سبيل المثال إذا كانت المنشأة تخطط لفتح محل بيع منتجات مصنوع في موقع جغرافي معين، واكتشفت عدم وجود مثل هذا المحل في هذه المنطقة، فبين هذا بعد بالفعل فرصة مواتية بالنسبة لها. كما تزداد فرص نجاح المشروع إن كان الموقع في منطقة سكنية ذات كثافة عالية من فاقية الأشخاص الذين تتطابق عليهم سمات السوق المستهدفة. كما يسري هذا الأمر على الخدمات التي تخطط لطرحها في منطقة جغرافية محددة أو حتى عالمياً من خلال شبكة الإنترنت.

٣- المساعدة على تخفيض أخطار النشاط التجاري :

إن عملية تقديم سلعة ما أو خدمة جديدة دون معرفة ردود أفعال السوق أو المستهلكين اتجاه هذه السلعة أو الخدمة، تحمل الكثير من المخاطر المادية والمعنوية على حياة وكيونة المنشأة، فعلى سبيل المثال إن معرفة معلومات عن طريق بحث تسويقي تشير إلى تشبع السوق بالسلعة التي تتوارد

المنشأة تقديمها، يغى المنشأة من مخاطر تقديم تلك السلعة وقياسها بمتغير ما تقدم من منتجات أو تعديل في إنتاجها.

٤- الكشف عن المشكلات المتوقعة وتحديد لها :

إن أمثلك المنشأة الاقتصادية للمعلومات المستقبلية الخاصة بالبيئة الداخلية أو الخارجية يعطيها الكثير من احتمالات النجاح في أعمالها، فعلى سبيل المثال: إن منفذ بيع منتجات منشأة ما يعمل بشكل جيد في موقعه بشارع رئيسي بالمدينة، ثم علمت الإدارة من خلال أبحاثها التسويقية أن مجلس المدينة يخطط لإنشاء طريق آخر خلال سنتين للتخفيض من ازدحام المرور على هذا الشارع — تعد هذه إحدى المشكلات المستقبلية التي يمكن للمنشأة مواجهتها بدرجة كبيرة من الثقة وبالتالي النجاح.

٥- المساعدة في تحديد مستوى العمل وتتبع مدى التقدم :

من المهم التعرف على وضع العمل في أوقات زمنية معينة من أجل عقد المقارنات المستقبلية، وتمكن بحوث التسويق المستمرة من عقد هذه المقارنات مقابل قياسات المستوى السابقة، كما تساعد على رسم التقدم في الفترات الزمنية بين كل بحث وأخر (مثل المسوح السنوية المتتابعة).

فعلى سبيل المثال قد نحدد مستوى قياسي للأفراد في السوق المستهدفة بناء على معرفة إدارة المنشأة بأن ٦٥% من عملائها بين سن ٣٥ و٥٠ سنة، ثم تقوم بعمل مسح على العملاء بعد سنة فتجد أن المرحلة العمرية المستهدفة تمثل الآن ٧٥% من قاعدة العملاء — بهذا تكون المنشأة قد قامت بتتبع التغيرات السكانية فيما يتعلق بعملائها.

٦- تساعد بحوث التسويق على تقييم نجاح المنشأة:

تساعدك المعلومات التي تجمعها المنشأة على تحديد ما إذا كانت تحقق أهدافها أم لا، واستمراراً في المثال السابق إن كانت السوق المستهدفة

لمنتجات المنشأة هي الأعمار بين من ٣٥ و ٥٠ سنة فإنها تحرز تقدماً نحو تحقيق أهدافها (وإن لم تكون هذه المعلومات تشير إلى الحاجة إلى تغيير استراتيجيات التسويق)

ما الذي يمكن أن تطلعنا الأبحاث التسويقية عليه؟

- توفر دراسات تقسيم الأسواق والمعلومات النسامة التي يشرفك فيها العملاء، حيث تجيب هذه البيانات عن الأسئلة الآتية: من العملاء؟ ما عددهم؟ ما نسبة الإناث؟ ما سنهما ومستوى دخولهم وتقافتهم؟ ما وظائفهم ومهاراتهم وأهتماماتهم وهوالياتهم؟ كم عدد أطفالهم؟ هل لديهم حيوانات أليفة؟ أين يسكنون ويعملون؟
- تكشف القوة الشرائية وعادات الشراء عن مواطن القوة المالية والسمات الاقتصادية المشتركة بين العملاء، ومن بين الأسئلة التي يجيب عنها هذا الجانب: ما متوسط التقدّم المدفوعة مقابل المشتريات أو المنتجات أو الخدمات للمملأة لما تقدمه المنشأة؟ ما الحاجات التمويلية للسوق المستهدفة؟ ما حجم استخدام العملاء الحالي لخدمات المنشأة؟ ما الذي يشترون؟ أين يتسوقون؟ لماذا يقررون الشراء؟ ما مدى تكرار الشراء؟ ما القدر الذي يشترون في المرة الواحدة؟ هل يملكون منازلهم أم يؤجرونها؟ ما نوع السيارات التي يقودونها؟ كم عدد المرات التي يتذالون فيها الطعام خارج المنزل؟ كيف ينفقون عادة من دخلهم؟ ما أسلوبه، تذليله الذي ينتهيون؟ ما مدى قوّة بطاقة ائتمانهم؟ .

- تعد الجوانب النفسية في السوق من المعلومات المتعلقة بالأراء والقيم المشتركة بين المستهلكين في السوق المستهدفة. ومن بين الأسئلة التي يجيب عنها هذا العنصر: ما رد فعل السوق لبرامج المنشأة أو

خدماتها؟ كيف يقارن السوق المنشأة بالمنشآت الأخرى؟ ما السمات والصفات التي يعتبرها العملاء مهمة؟ من الذي يتخذ قرار الشراء في العائلة أو الشركة؟ هل يبحث العملاء عن معدات مريحة وتتوفر الوقت؟ هل يهتم العملاء برأي الآخرين فيهم؟ ما احتياجاتهم التي لم تُستَّم تلبيتها؟ هل يطلبون خدمة عمالء مكتفة؟ هل يفهمون فقط المسعر المليفظ؟ ما وسائل الإعلام التي يطلعون لها (المجلات، الراديو، التلفزيون، شركات توفير خدمات الإنترنت الخ...) ما الذي يربك العملاء؟

• المنافسة في السوق هي المعلومات التي تتوفر في المنشأة عن المنشأة الأخرى في المنطقة التي تمارس فيها نشاطها. وتجيب الأبحاث عن الأسئلة الآتية: من المنافسين الأسميين في السوق؟ كيف يتلقون مع المنشأة؟ ما الطرق المتبعة في المنافسة؟ ما نقاط قوتهم وضعفهم؟ هل لدى المنشأة فرص مجدها ناتجة عن نقاط ضعفهم؟ ما مستواهم في السوق؟ ما الذي يتميز به عمل المنشأة؟ كيف يصور المنافسون وضعهم؟ كيف يعلون عن خدماتهم في السوق؟ من عملاوْهم؟ كيف يراهم السوق؟ من هم رواد الصناعة؟ ما حجم مبيعاتهم؟ أين موقعهم؟ هل يحققون أرباحاً؟ .

• تكشف المعلومات عن العوامل البيئية والظروف الاقتصادية والسياسية التي من شأنها أن تؤثر على الإنتاجية والعمل. ومن بين الأمثلة التي يجب عنها هذا الجانب: ما الميول الحالية والمستقبلية للسكان؟ ما الميول الاجتماعية - الاقتصادية الحالية والمستقبلية للسكان؟ ما أثر السياسات الاقتصادية والسياسية على السوق المستهدفة؟ ما توقعات النمو للسوق؟ ما العوامل الخارجية التي تؤثر

على أداء العمل؟ ما ميول السوق والاقتصاد؟ هل الصناعة في حالة نمو أم هي في حالة تدهور؟.

أنواع بحوث التسويق :

يمكن التفرقة بين أنواع بحوث التسويق حسب عدد من الاعتبارات

كما يلي:

تقسيم البحث حسب أهدافها إلى :

١- بحوث استكشافية : وهي التي تهدف إلى تحديد المشكلة أي السبب الرئيسي وراء حدوث الظاهرة، كما قد تهدف إلى تكوين الفروض التي تفسر طبيعة العلاقة بين الظاهرة والمشكلة.

٢- بحوث استنتاجية : وهي التي تهدف إلى إيجاد حلول للمشكلة، وتدرس وتحلل العوامل المكونة للمشكلة، وتعتمد البحوث الاستنتاجية على البحث الاستكشافي الذي قام بتحديد المشكلة.

تقسيم البحث حسب نوع البيانات المستخدمة إلى :

١- بحوث مكتسبة : و هي التي تعتمد على البيانات الثانوية، أي تلك البيانات التي تم جمعها من قبل بواسطة جهات معينة، وقد تكون تلك الجهات مصدراً داخل المنظمة، مثل: جمع البيانات من سجلات الإدارية المالية أو غيرها، كما قد تكون تلك الجهات مصدراً خارج المنظمة، مثل جمع البيانات من إحصائيات المكتب المركزي للإحصاء، أو من بحوث سابقة أو من بيانات اتحاد الغرف التجارية أو غير ذلك.

٢- بحوث ميدانية: و هي التي تعتمد على البيانات الأولية، أي تلك البيانات التي يقوم الباحث بجمعها لأول مرة من الميدان أو الواقع العملي، وقد يتم ذلك من خلال ملاحظة الباحث، أو من خلال

الاستحساء أو من خلال إجراء تجربة عملية كما في اختيار منتج جديد في السوق.

تقسيم للبحوث حسب طريقة البحث إلى :

١- بحوث قياسية: وهي البحوث التي تعتمد على الكلمات و القواعد العامة حتى تصل إلى الجزئيات .

٢- بحوث استقرالية : وهي البحوث التي تعتمد على الجزئيات و تبدأ مسنتها، وذلك حتى تصل إلى العموميات أو القواعد العامة، وهي عكس للبحوث القياسية.

مراحل البحث التسويقي :

ينتمي البحث التسويقي في جوهره إلى البحث العلمي وهو بحث ذو طبيعة متباينة، تتصل فيه المقدمات بالنتائج، كما ترتبط فيه النتائج بالمقدمات، لذا فإنه من الضروري أن يقوم الباحث منذ اختياره للمشكلة بوضع تفصيم منهجه دقيق لكافة الخطوات التي يشتمل عليها البحث.^(٨)

وكما عرفنا البحث التسويقي على أنه وسيلة للدراسة يمكن بواسطتها الوصول إلى حل لمشكلة محددة، وذلك عن طريق الاستقصاء الشامل والدقيق لجميع الشواهد والأدلة التي يمكن التحقق منها، والتي تتصل بهذه المشكلة المحددة.

ووفقاً لهذا التعريف، فإنه من الممكن تقسيم عناصر البحث التسويقي الأساسية إلى ثلاثة : الموضوع، والمنهج، والهدف .

١- الموضوع : يستلزم البحث التسويقي وجود ظاهرة أو مشكلة معينة تتحدى تفكير الباحث، و تدفعه إلى محاولة الكشف عن جوانبها الغامضة، ومن

الممكن أن تكون الظاهرة المدروسة ظاهرة سوية أو ظاهرة مرضية، كدراسة السلوكي الشرائي لدى الأطفال، أو مشكلة البطالة وتأثيرها على القوة الشرائية في الأسواق... الخ.

ومن الضروري أن يتجه البحث إلى تحقيق أهداف عامة وغير شخصية. صحيح أن كل بحث يبدأ بشعور الباحث بمشكلة معينة، غير أنه من الضروري أن تكون المشكلة ذات قيمة علمية، أو دلالة اجتماعية عامة.

٤- المنهج : يستلزم كل بحث تسويفي استخدام المنهج العلمي في الدراسة، و يتطلب ذلك اتباع خطوات المنهج العلمي والالتزام بالعياد والموضوعية، والاستعانة بالأدوات والمقاييس التي تعين على دقة النتائج، والاقتصار على دراسة الواقع المحسوس بالصورة التي توجد عليها لا كما يدبغي أن تكون، ويتطلب على استخدام المنهج العلمي أن نتائج البحث تكون قابلة للاختبار والتحقق بحيث إذا اختار باحث آخر المشكلة نفسها، واتبع الخطوات نفسها، واستخدم المناهج والأدوات نفسها التي استخدمت في البحث لم肯ه أن يحصل على النتائج نفسها .

٥- الهدف : يهدف البحث التسويقي إلى تقديم إضافة جديدة، وهذه الإضافات تختلف من بحث إلى آخر. فقد يسعى باحث وراء حقيقة علمية جديدة لم يسبقها إليها أحد، في الوقت الذي يسعى فيه باحث آخر إلى التحقق من صدق بعض النتائج التي توصل إليها غيره من الباحثين .

وليس من الضروري في كل بحث أن يوفق الباحث في الوصول إلى الحقيقة، فقد يضع فروضاً معينة يحاول التحقق من صحتها؛ ثم يثبت له بطلانها وليس في ذلك ما يقلل من قيمة البحث، فالعلم يستفيد من الفروض الصحيحة والفروض غير الصحيحة، وكلما ثبتت البحث خطأ فرض من الفروض اقترب الباحثون من الحقيقة .

مراحل البحث التسويقي وخطواته: تتم عملية البحث التسويقي في ثلاثة مراحل رئيسية هي:

- المراحل التحضيرية والمرحلة الميدانية والمرحلة النهاية.

وتحتضم كل مرحلة من المراحل مجموعة من الخطوات توضحها فيما يلي:

١- **المرحلة التحضيرية :** يقوم الباحث خلالها بالخطوات التالية :

- اختيار مشكلة البحث وصياغتها .

- تحديد المفاهيم والفرضيات العلمية.

- تحديد نوع الدراسة التي يقوم بها.

- اختيار نوع المنهج المستخدم في البحث .

- اختيار الأدوات اللازمة لجمع البيانات.

- بتحديد مجالات البحث الثلاثة البشري، المكاني، الزمني.

٢- **المرحلة الميدانية :** يقوم الباحث بجمع البيانات لما ي نفسه أو عن طريق مجموعة من الباحثين الميدانيين الذين يستعان بهم هي أغلب الأحيان في البحوث الكبيرة التي تجريها مراكز البحث العلمي والهيئات والمؤسسات العامة، وتحتضم هذه المرحلة مجموعة من الخطوات أهمها:

- عمل الاتصالات اللازمة بالمبحوثين وتهيئتهم لعملية البحث.

- إعداد الباحثين الميدانيين وتدريبهم.

- الإشراف على الباحثين أثناء جمع البيانات من الميدان للوقوف على ما يعترضهم من صعاب والعمل على تذليلها أولاً بأول.

- مراجعة البيانات الميدانية لاستكمال نواحي النقض فيها والتتأكد من أنها صحيحة ودقيقة ومسجلة بطريقة منتظمة.

٣- **المرحلة النهاية :** يقوم للباحث بتصنيف البيانات وتفريغها وجدولتها وتحليلها وتفسيرها، ثم يقوم بكتابه تقرير مفصل يشمل على كل الخطوات

التي مرت بها عملية البحث وفيما يلي عرض لهذه الخطوات بشيء من الإيجاز:

أ- تحديد مشكلة البحث :

تعتبر هذه الخطوة من أهم خطوات البحث لأنها تؤثر في جميع الخطوات التي تليها، ويمكن تحديد مفهومها بأنها: عبارة عن موقف ثامض، أو موقف يعتريه الشك، أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير، أو هي قضية تم الاختلاف حولها، وتبين وجهات النظر بشأنها، ويقتضي إجراء عملية البحث في جوهرها، أو هي كل قضية يمكن إدراكتها أو ملاحظتها ويعطيها شيء من الغموض، ومع محاولات تبسيط مفهوم المشكلة، وتحديده يمكن القبول إنها "حاجة لم تشبع أو وجود عقبة أمام إشباع حاجتنا، أو هي سؤال محير أو رغبة في الوصول إلى حل الغموض أو إشباع التقص".^(١) أو هي طريقة السلوك التي تمثل تعديلاً على كل أو بعض المعايير والقيم الاجتماعية، فإنه لابد من الإقرار بأن الإشكالية البحثية ليست بهذه البساطة ، لأنها تمثل إشكالية معرفية ، وموضوعها هو العلاقات بين الأحداث، تلك التي تظهر في صيغة انحرافات اجتماعية .

ب- تحديد نوع الدراسة أو نمط البحث :

يتحدد نوع الدراسة على أساس مستوى المعلومات المتوفرة لدى الباحث، وعلى أساس الهدف الرئيسي للبحث التسويقي. فإذا كان ميدان الدراسة جديداً لم يطرقه أحدٌ من قبل اضطر الباحث إلى القيام بدراسة استطلاعية (كشفية) تهدف أساساً إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة التي يرغب في دراستها، والتعرف على أهم الفروض التي يمكن إخضاعها للبحث العلمي الدقيق، أو ليتمكن من صياغة المشكلة صياغة دقيقة تمهيداً

لبحثها بحثاً متعيناً في مرحلة ثالثة، وإذا كان الموضوع محدداً عن طريق بعض الدراسات التي يمكن إجراؤها في الميدان أمكن القيام بدراسة وصفية تهدف إلى تقرير خصائص الظاهرة وتحديداتها تحديداً كيفياً وكيفياً، وإذا كان الميدان أكثر تحديداً ودقّة، استطاع الباحث أن ينتقل إلى مرحلة ثالثة من مراحل البحث فيقوم بدراسة تجريبية للتحقق من صحة بعض الفروض العلمية .^(١٠)

ويلاحظ أن وضع الفرضيات يرتبط بنوع الدراسة، فالدراسات الاستطلاعية تخلو من الفرضيات، على حين أن الدراسات الوصفية قد تتضمن فرضياتاً إذا كانت المعلومات المتوفرة لدى الباحث تمكّنه من ذلك، أمّا من الدراسات التجريبية فإنه من الضروري أن تتضمن فرضياتاً دقيقة محددة بحيث تدور الدراسة بعد ذلك حول محاولة التتحقق من صحتها أو خطئها .

ج- تحديد المنهج أو المناهج الملائمة للبحث :

يشير مفهوم المنهج إلى الكيفية أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة موضوع البحث، وهو يجيب عن الكلمة الاستفهامية: كيف؟ فإذا تساءلنا كيف يدرس الباحث الموضوع الذي حددته؟ فإن الإجابة على ذلك تستلزم تحديد نوع المنهج .

ومن المناهج التي تستخدم في البحوث التسويقية: منهج المسح ، والمنهج التاريخي، ومنهج دراسة الحالة، والمنهج التجاريبي ... الخ .

د- تحديد الأداة أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات :

يشير مفهوم الأداة إلى الوسيلة التي يجمع بها الباحث البيانات التي تلزمـه . وهو يجيب عن الكلمة الاستفهامية، بما أو بمـاذا؟ فإذا تساءلنا بمـا يجمع

الباحث بياداته؟ فإن الإجابة على هذا التساؤل تستلزم تحديد الأداة أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات.

وغالباً ما يستخدم الباحث عدداً كبيراً من أدوات جمع البيانات من بينها الملاحظة، والاستبيان، والمقابلة، وتحليل المضمون، بالإضافة إلى البيانات الإحصائية على اختلاف أنواعها.

ويتوقف اختيار الباحث للأداة أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات على عوامل كثيرة، فبعض أدوات البحث تصلح في بعض المواقف والأبحاث عنها فسي غيرها. فمثلاً يفضل بشكل عام استخدام مقابلة والاستبيان عندما يكون نوع المعلومات اللازمة له اتصال وثيق بعقول الأفراد واتجاهاتهم نحو موضوع معين، وتفضل الملاحظة المباشرة عند جمع معلومات تتصل بسلوك الأفراد الفعلي نحو موضوع معين، كما تفيد الوثائق والسجلات في إعطاء المعلومات اللازمة عن الماضي. وقد يؤثر موقف المبحوثين من البحث في تحضير وسميلة على وسيلة أخرى، ففي بعض الأحيان يبدي المبحوثون نوعاً من المقاومة ويرفضون الإجابة عن أسئلة الباحث، وفي هذه الحالة يتغير استخدام الملاحظة في جمع البيانات.

وزيادة في توضيح المعنى الذي نقصده باستخدامنا لمفهوم نوع الدراسة أو نمط البحث، والمنهج والأداة نضرب المثال التالي:

إذا قمنا بدراسة عن ميزانية الأسرة السورية، وكان همنا من وراء هذه الدراسة معرفة مستوى معيشة الفرد، وتحديد مصادر الدخل المختلفة، ومتوسط الإنفاق في الغذاء والمسكن والمليبس والمكيفات والتزييج والتوصيل إلى تعميمات متعلقة بهذه النواحي، ثم وقع اختيارنا على منطقة معينة لتقوم فيها بمسح اجتماعي وقمنا بإرسال صحف استبيان إلى أفراد العينة التي

حدتها، ففي هذه الحالة نستطيع أن نقول إن نمط البحث، وصفي، ومنهج البحث هو المسح الاجتماعي، ولادة جمع البيانات هي الاستبيان أو الاستقراء.

هـ- تحديد المجال البشري للبحث :

وذلك بتحديد مجتمع البحث والعينات الإحصائية الممثلة له، وقد يتكون هذا المجتمع من جملة أفراد، أو عدة جماعات، وفي بعض الأحيان يتكون مجتمع البحث من عدة مصانع أو مزارع أو وحدات اجتماعية، ويتوقف ذلك بالطبع على المشكلة موضوع الدراسة.

وـ- تحديد المجال المكاني للبحث :

وذلك بتحديد المنطقة أو البيئة التي تجري فيها الدراسة.

زـ- تحديد المجال الزمني للبحث :

وذلك بتحديد الوقت الذي تجمع فيه البيانات، ويقتضي ذلك القيام بدراسة استطلاعية عن الأشخاص الذين تتكون منهم العينة لتحديد الوقت المناسب لجمع البيانات.

حـ- جمع البيانات من الميدان :

فـ قد يجمع الباحث البيانات بنفسه، وقد يجمعها عن طريق متدوبين عنه. ولما كانت عملية جمع البيانات هي التي تتوقف عليها صحة النتائج ودقتها، فإن جامعي البيانات يجب أن تتوافر لديهم الخبرة والدراءة الكاملة بالبحوث الميدانية، وأن تكون لديهم من القرارات والمواهب الشخصية ما يؤهلهم لجمع البيانات كحسن التصرف والبقاء والصبر، وأن يكون لديهم إلساًم ببعض الفئات الاجتماعية الخاصة بالمجتمع عامة، ومجتمع البحث بصفة خاصة، كما أنه من الضروري أن يقوم الباحث بتدريب جامعي البيانات قبل النزول إلى الميدان وذلك عن طريق شرح الهدف من البحث وخطته وكيفية تطبيق أدوات البحث، على أن يشمل ذلك التدريب على

الشروط الأساسية في تطبيق كل أداة وكيفية التصرف في المواقف المتوقعة، ويفضل أن يطبع دليل للعمل الميداني ليكون مرجعاً لجامعة البيانات يسترشدون به وقت الحاجة.

ط- تصنيف البيانات و تفريغها و تبويبها :

بعد مراجعة البيانات ينبغي على الباحث أن يصنف البيانات في نعف معين يتبع للخصائص الرئيسية أن تبدو واضحة جلية، وينبغي على الباحث أن يفرغ البيانات إما بالطريقة اليدوية أو بالطريقة الآلية، ويتوقف ذلك على عدد الاستمرارات التي جمعها الباحث، وبعد تفريغ البيانات وإحصاء الاستجابات تبدأ عملية تبويب البيانات في جداول بسيطة أو مزدوجة أو مركبة.

ك- تحليل البيانات و تفسيرها :

من الضروري بعد جدولة البيانات وتحليلها إحصائياً إعطاء صورة وصفية دقيقة للبيانات التي أمكن الحصول عليها، وتحديد الدرجة التي يمكن أن تعمم بها نتائج البحث على المجتمع الذي أخذت منه العينة وعلى غيره من المجتمعات، ويستعلن في ذلك بالأساليب الإحصائية المختلفة التي تفيد في هذا المجال .

ل- كتابة تقرير البحث التسويقي :

بعد الانتهاء من تفسير البيانات، تبدأ خطوة كتابة تقرير عن البحث وعن طريق هذه الخطوة يستطيع الباحث أن ينقل إلى القراء ما توصل إليه من نتائج، كما يستطيع أن يقدم بعض المقترنات والتوصيات التي خرج بها من البحث، ويشترط أن تكون هذه المقترنات ذات صلة وثيقة بالنتائج التي أمكن الوصول إليها، وأن تكون محددة تحديداً دقيقاً، وتتجلى مهارة الباحث في الربط بين ما يتوصل إليه من نتائج وبين ما يقترحه من حلول للمشكلات

التي أسفرت عنها الدراسة والتي تشير إليها نتائج البحث بدون مبالغة أو حشو أو تطويل.

مجالات البحث في ميدان التسويق :

١- بحوث المنتجات : ويشتمل هذا النوع على جميع البحوث التي

تتوصل بها المنشأة إلى معرفة مدى ملائمة السلع لطلبات المستهلكين أو العملاء، وذلك من عدة نواحي، مثل الشكل والحجم واللون وسهولة الاستعمال والعبوة ومستوى الجودة ومتاسبة السعر.

٢- بحوث البيع والمبيعات : وهذه البحوث منوعة، فمنها ما يتناول العلاقات التنظيمية في إدارة المبيعات، ومنها ما يرمي إلى تجنب المجهودات غير المنتجة في البيع أو إلى استخلاص أحسن الطرق لاختيار المندوبين وتدريبهم والإشراف عليهم ، كما أن جزءاً منها منها يتناول الدراسة الكمية للسوق والتباين بالمبيعات بإجمالاً وحسب الأصناف والمناطق ومجموعات العملاء، وكذلك تحليل المبيعات من واقع السجلات، هذا بالإضافة إلى البحوث الخاصة بالموزعين.

٣- بحوث الإعلان: ويدخل في نطاق هذا النوع من البحوث الدراسات التحليلية للوسائل المختلفة لنشر الإعلانات، وكذلك اختيار الإعلانات قبل النشر وبعد معرفة قاعديتها، ومحاولة قياس الآثار الإنتاجية للحملات الإعلامية.

٤- بحوث تكاليف التسويق : وقد تقتصر هذه البحوث على الدراسة المقارنة لبناء التكاليف التسويقية أو عناصرها أو لنكلفة أداء عمليات معينة عن فترات متعددة، كما أنها قد تذهب إلى أعمق من ذلك فتتناول تحليل تكاليف الوظائف أو العمليات الوظيفية بشكل يفيد في تحديد التكاليف القياسية مما يتخذ أساساً للضبط والرقابة.

٥- بحوث المستهلكين: وترمي عادة إلى التعرف على خصائص المشترين أو المستهلكين من حيث الجنس، السن، الدخل، المهنة والتوزيع الجغرافي مثلاً، وكذلك التعرف على سلوك المستهلك وعلى عادات الشراء ودوافعه وطرق استخدام السلعة وشعور المستهلكين تجاهها مما يفيد في التخطيط السعوي والبيعي والإعلاني.^(١١)

وسوف نتناول في هذا الفصل دراسة سلوك المستهلك كأحد أهم دراسات بحوث المستهلكين، على أن يتم التوسيع في المجالات الأخرى في مقررات أخرى.

دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك حجز الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث. لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهمة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الرابع الأخير من القرن العشرين.^(١٢)

وتهدف بحوث المستهلك إلى :

- توصيف المستهلك من حيث السن والجنس والمهنة والدخل... الخ.
- دراسة أنماطه الاستهلاكية ورغباته واحتياجاته ومطالبه.
- دراسة اتجاهاته وانطباعاته.
- تحليل دوافع الشراء وعاداته الشرائية.

ويمكننا الإستعانة بالأساليب التالية:

أولاً- الاستقصاء المباشر (المقابلة الشخصية).

ثانياً- المقابلات الجماعية المتمعقة.

ثالثاً- الأساليب الاسقاطية .

أولاً: **المقابلة الشخصية المتمعقة.**

تتألّف طريقة المقابلة الشخصية المتمعقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة رأي الفرد واستيضاحه في موضوع تسويفي معين، ويشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجريها أخصائيو علم النفس والأطباء النفسيون من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بالقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة، وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيهه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.

وتحتاج المقابلة الشخصية المتمعقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويلعب الباحث دوراً حيوياً في نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة؛ حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرسية دون أن يؤثر عليه والسعى من وقت لآخر إلى الرد على أسئلته، وعلى التوسيع في إجابته باستعمال أمثلة توضيحية على غرار الأسئلة الآتية :

• هل يمكن أن تحدّثني بتوسيع عن ذلك؟.

• هل من الممكن إعطائي مثالاً على ذلك؟.

• لماذا تقول ذلك؟.

مزایا وعيوب المقابلة الشخصية المتمعقة :

تصنّف المقابلة الشخصية المتمعقة ببعض المزايا وببعض العيوب، فمن ناحية يسعى الباحث إلى الحصول على المعلومات التي تهمه ويظل يشجع المستهلك على الإدلاء بها حتى يحصل عليها في النهاية، ولكن من

نادمة أخرى يعاب على هذه الطريقة أنها باهظة التكاليف وغير اقتصادية ذات سمة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدة مستهلكين وربما يتراوح الأمر إلى تكراره مع المستهلك نفسه أكثر من مرة ، بالإضافة إلى ضرورة قيام باحث متخصص عالي المهارة بإجراء المقابلة، إلى جانب ذلك نجد أن نجاح المقابلة يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث؛ نظراً لأن خط سير المقابلة يكون رهن توجيهاته. وأخيراً فهناك مشكلة أخرى تتعلق بمحاولة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية، فتحليل البيانات التي يحصل عليها الباحث وتفسيرها تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصي؛ مما يجعل من الصعب تحديد القسیر الحقيقي لد الواقع المستهلك . ولمعالجة هذه المشاكل يلجأ الكثرون من مديرى التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزية كحل بديل للحصول على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات.⁽¹³⁾

وعلى صعيد السوق السوري يمكن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية للتحمية بنجاح في دراسة الدوافع الشرائية للأفراد داخل المجتمع السوري شريطة أن يتم ترتيب اللقاء الشخصي بين الباحث وبين المستهلك من خلال طرف ثالث يعرفهما معاً معرفة شخصية، وذلك لإرساء الثقة بينهما.

نوعاً: المقابلة الجماعية المركزية :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

نقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين المحظوظين في

السوق السوري لصالح بعض الشركات المنتجة؛ بهدف استكشاف معتقدات المستهلكين المحظيين ودرافهم حول عدد من السلع والخدمات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها.

وتشكل الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحياناً تزيد على ذلك أو تنقص قليلاً، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق موالصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان؛ حتى تكون آراؤهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي. وغالباً ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون في صفاتهم مجتمع البحث الأصلي (أي السوق المستهدفة للشركة المنتجة) فلا تعتمد الشركة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط، ويراعى في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التنجانس عالية بين أفراد كل جماعة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية؛ حتى يشارك جميع أفرادها بالتساوي في المناقشة دون أن يسيطر على المناقشة عدد محدود من الأفراد، فمن الملحوظ مثلاً أنه إذا ضمت المجموعة الواحدة أفراداً تتفاوت مستوياتهم التعليمية أو مراكزهم الاجتماعية تفاوتاً كبيراً يميل الأفراد ذوو التعليم الأعلى أو المراكز الاجتماعية الأعلى إلى الحديث معظم الوقت بينما ينأى الأفراد ذوو التعليم الأقل أو المراكز الاجتماعية الأدنى عن الاشتراك في الحديث أو الإدلاء بأرائهم في الموضوع المطروح للنقاش.

ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريباً جيداً يعرف باسم (ال وسيط) ويتحصن دوره الأساسي في عرض موضوع النقاش وقيادة وتجهيز المناقشات داخل الجلسة، وتشجيع جميع أفراد الجماعة على الاشتراك في

الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة جذابة ومهنية إذا نظرت الأحاديث وخرج المشاركون عن الموضوع الرئيسي إلى موضوعات أخرى لانتم إلسيه، ولعل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلات الجماعية المركزية، وما اصطلاح على تسميتها بجلسات العصف الذهني التي لا يدها أي حد من حيث الاتجاه الذي تأخذه المناقشات أو نوعية الأفكار والموضوعات التي بطرحها الأفراد أثناء النقاش .

وتعتبر المقابلات الجماعية المركزية من أساليب البحث الكيفي الاستشكافية وتعقد أحياناً بهدف الحصول على اقتراحات المشاركون حول الأفكار، والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة وتصفية تلك الأفكار وتعديلها ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى إلى أن يصبح مفهوم المنتج الجديد أو فكرته مقبولة تماماً من جانب المشتركين في المقابلة وقابلة للتنفيذ .

مزایا وعيوب المقابلات الجماعية المركزية :

من أهم أسباب نجاح هذا الأسلوب البحثي الكفاءة العالية والمرنة الكبيرة اللتان يتميز بهما؛ حيث تكون تكاليفه عادة معندة بالمقارنة بتكليف المقابلات الشخصية المترتبة، وفي الوقت نفسه ينتفع عنه كمية كبيرة من المعلومات التي تعكس شعور المشاركون وأراءهم حول موضوع النقاش ويرجع ذلك عادة إلى التفاعل المتبادل بين الأفراد وتشجيعهم لآخرين على الاشتراك في المناقشة، ففي الغالب يؤدي إداء أحد الأفراد لرأيه إلى ردود فعل من جانب باقي أفراد الجماعة، وإلى تشجيعهم على الحديث بصراحة، أو ربما يؤدي إلى توليد أفكار وأراء جديدة متعلقة بالموضوع نفسه في أذهان باقي المشاركون مما يدفعهم لعرضها وطرحها للنقاش .

وعموماً يمكن تلخيص مزايا المقابلات الجماعية المركزية فيما يلي :

- ١- الحصول على معلومات أكثر غزارة: تؤدي للجهود المشتركة للجماعة والتفاعل بين أفرادها إلى الحصول على كم من المعلومات والأفكار والنظريات الناقبة أكبر من مجموع الآراء الفردية للمشاركين في النقاش .
- ٢- القدرة على توليد أفكار جديدة: هناك احتمال أكبر من حالة المقابلات الجماعية بالمقارنة بالم مقابلات الفردية لأن تطرح بعض الأفكار القيمة، وإن يتم تطويرها وتهذيبها بصورة يمكن لمدير التسويق الاستفادة منها .
- ٣- تضياع المعلومات بسرعة: غالباً ما يؤدي تعليق أحد الأفراد داخل الجماعة إلى سلسلة من الردود من جانب الأفراد الآخرين .
- ٤- سجود حلماز على المشاركة: بعد المقدمة القصيرة التي يبدأ بها الباحث المقابلة عادة ما يرغب المشاركون في التعبير عن شعورهم وطرح أفكارهم لأمام الآخرين كلما ازداد اهتمامهم بموضوع النقاش .
- ٥- شعور المشتركين بالأمان: في حالة للجماعة التي يتم انتقاها بعناية يجد الفرد نوعاً من الراحة في تشابه شعوره مع شعور الآخرين، وفي عرضه لأفكاره دون الحاجة للدفاع عنها أو شرح أسبابها، وفي مثل هذه الحالات يميل الفرد إلى أن يكون أكثر صرامة في حديثه، لأن التركيز يكون عادة على الجماعة وليس على الفرد، وأنه سريعاً ما يجد أن ما يقوله لا يرتبط بالضرورة بشخصه .
- ٦- تلقائية الإجابة: عادة ما تكون استجابة الفرد في المقابلة الجماعية تلقائية وغير تقليدية؛ نظراً لعدم إلزام أي فرد بالرد على أي سؤال مطروح للنقاش، وقد تعكس الإجابة التلقائية موقف الشخص من المسألة المطروحة بدقة أكبر، ومن الملاحظ في المقابلات الجماعية أن الناس يتكلمون فقط عندما يكون لديهم شعور معين ورأى محدد في المسألة المطروحة وليس لمجرد أن هناك سؤال يحتاج إلى إجابة .

- ٧-التخصص: تسمح المقابلة الجماعية باستخدام وسيط مدرب تدريباً عالياً لإدارة المقابلة مما يحقق اقتصاديات الحجم ويخفض من التكلفة .
- ٨-الفحص والتحقيق: تسمح المقابلة الجماعية بدرجة أكبر من التحقيق من جوانب كثيرة، فمن جهة يمكن لعدد من المراقبين ملاحظة ما يجري في المقابلة وهم جلوس في غرفة أخرى من خلال مرآة مزدوجة مما يضمن نوعاً من الاتساق في تفسير النتائج، ومن جهة ثانية يمكن تسجيل المقابلة بالصوت فقط أو بالصوت والصورة مما يساعد على إعادة فحص تفاصيل المقابلة في وقت لاحق، والتغلب على الخلاف الذي قد ينشأ حول حقيقة ما قيل، وما حدث فيها بالفعل .
- ٩-السيطرة على موضوع النقاش: توفر المقابلة الجماعية سيطرة أكبر على الموضوعات المطروحة للحوار، وعلى درجة التعمق في مناقشتها بالمقارنة بالمقابلة الفردية، فاللائم بالم مقابلة يكون عادة أحد المشتركين فيها، وبالتالي تتتوفر له فرصة إعادة فتح النقاش في الموضوعات التي لم تلتقط معالجة كافية عند بداية عرضها.
- ١٠-السرعة في الإجاز: يترتب على المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب في وقت أسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع أفراد المجموعة ، فالمقابلة الجماعية المركزية تأخذ ساعتين تقريباً لإتمامها، وبذلك يستطيع الباحث إتمام مقابلتين جماعيتين في يوم واحد مع عشرين مستهلكاً ، بينما يحتاج الأمر من الباحث إلى عدة أيام لإتمام العدد نفسه من المقابلات في حالة المقابلة الفردية المتعمقة .
ويمكن تلخيص عيوب مقابلات الجماعات المركزية فيما يلي: (١٤)

١-التفسير غير الموضوعي للنتائج: يعني هذا الأسلوب للباحث من نفس عيوب أساليب البحث الكيفي عامة وأهمها أن تفسير النتائج قد يختلف من باحث لآخر، وغالباً ما يكون هذا التفسير غير موضوعي؛ لأنه لا يستند إلى معايير أو اختبارات كمية محددة، وإنما يعتمد على خبرة الباحث ورأيه الشخصي وقدرته على استنتاج الأحداث وربطها ببعضها.

٢-وجود وسيط ضعيف: ربما يفرض أحد المشاركين في المقابلة نفسه على المجموعة، ويسطر عليها في حالة وجود وسيط ضعيف مما يشجعه على الاستحدث طول الوقت أو معظمه وحرمان الآخرين من الحديث، وهذا يؤدي بلا شك إلى نتائج غير طبيعية وغير ممثلة لرأى الأغلبية.

٣-جوء المقابلة: قد لا تعدد الجلسات في الجو الطبيعي الذي تعود عليه الأفراد مما يؤثر في دقة إجاباتهم.

٤-اختلاف التسارات الجماعي على القرار الفردي: قد لا تعكس المقابلة الجماعية آراء الفرد وقراراته بصورة صحيحة، حيث إن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه ليست هي العملية نفسها فإذا تمت من خلال الجماعة فهذا - مثلاً - دلائل تشير إلى أن الجماعة تميل إلى قبول درجة أعلى من المخاطرة عند اتخاذها القرار بالمقارنة بالقرار الفردي، وبذلك فالنتائج التي تعطيها المقابلة الجماعية ربما تعكس درجة من المخاطرة أعلى من الدرجة التي قد يقبلها الفرد، وإذا اتخذ قراره بينه وبين نفسه بعيداً عن الجماعة.

٥-استخدام النتائج كحل نهائي لمشكلة البحث: تستخدم بعض منشآت الأعمال نتائج المقابلات الجماعية المركزية كأساس لوضع حل نهائي لمشكلة البحث دون أن تتبع هذه المقابلات ببحوث أخرى أكثر دقة وأوسع مدى، ومن المعلوم أن هذا الأسلوب الباحثي يقتصر دوره على كونه نوعاً من البحوث الاستكشافية وليس من البحوث النهائية.

استخدام نتائج المقابلات الجماعية المركزية في القرارات التسويقية :
 شتركت مجموعة من السيدات البدينات ذات مرة في إحدى المقابلات الجماعية المركزية بهدف استطلاع آرائهم في الملابس المعروضة في السوق ومعرفة ردود أفعالهن لها، ولعملية التسوق من أجل شرائها، وكشفت المناقشات التي دارت بين هؤلاء النساء خلال مقابلة أنهن كن يشنن إلى أنفسهن بمرارة على أنهن "سيدات مسميات"، ولكن يشعرن بتجاهل المجتمع لهن وبخاصة تجار الملابس، ساعدت هذه المعلومات الشركة المنهمة بالبحث في إعداد إستراتيجية تسويقية أعطت فيها اهتماماً خاصاً للسيدات البدينات.

يبين هذا المثال بوضوح كيف أن المقابلات الجماعية المركزية يمكن أن تقيد مسؤولي التسويق في اكتشاف فرصة تسويقية جديدة لا يعلم عنها المنافرون، غير أن نجاح إدارة التسويق في الاستفادة من نتائج تلك المقابلات في إعداد الإستراتيجيات التسويقية يتوقف على ثلاثة عوامل هي:

١. مدى تمثيل العينة للسوق المستهدف.

٢. مدى تباين إجابات المشتركين في المقابلة.

٣. مدى بيان قوة الإجابات.

١- **مدى تمثيل العينة للسوق المستهدف:** كلما كانت العينة المختارة ممثلة للسوق المستهدف كانت نتائج النقاش قابلة للتعميم على المجتمع ككل.

٢- **مدى تباين إجابات المشتركين في المقابلة :** كلما ازداد اختلاف وتباعد إجابات المشتركين وأرائهم في المقابلة تعين على مدير التسويق التمهل قسي اتخاذ القرار وإعادة إجراء البحث مع جماعات أخرى مختارة من

السوق نفسه، من أجل التعرف بدقة على محددات الشعور الإيجابي والشعور المطلبي للمستهلكين نحو موضوع الدراسة.

٣- مدى بيان قوة الإجابات : إن تردد الأفراد أو لأنهم قبولهم للفكرة بعد ذلك يختلف عن القبول الفوري للفكرة والتعمق لها، لذلك ينبغي لمدير التسويق أن يتتأكد من قوة إجابات المشاركين وردود فعلهم لها قبل اتخاذ القرار التسويقي موضع الاعتبار .

ثالثاً: الأساليب الإسقاطية :

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصةً حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة؛ فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد، وبطبيتهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المعتمد أن تستخدم هذه الأساليب بدوافع تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين، وتحتوي على عبارات أو أشكال شامخة يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة لو باخرى، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكنه استنتاج دوافع الشخص وشعره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدرى بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى مثل: التعبير عن رأى طرف ثالث أو إسقاط شعوره وأرائه في جمال أو في مهمة يناظر بها، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وإنما يتم تحطيل كل الإجابات و استنتاج دوافع الشخص منها.⁽¹⁶⁾

ويراعى عند استخدام الأساليب الإسقاطية في الكشف عن الدوافع الشرائية ألا تستخدم بمفرداتها لاستنتاج تلك الدوافع، وإنما يجب تعزيز نتائجها

بنتائج الأساليب البحثية الأخرى كالمقابلات الشخصية لأساليب عديدة منها أن تفسير نتائجها يخضع لرأى الباحث وحكمه الشخصي شأنها في ذلك شأن باقى وسائل البحث الكيفي، أضف إلى ذلك أن بعض الأفراد المشتركون في البحث قد يعطون إجابات ودية أو مغالياً فيها عندما يرون في هذه الأساليب شيئاً جديداً يحقق لهم نوعاً من المرح والتغيير، ويسمح لهم بالمشاركة بارائهم فيها.

نوع الاختبارات الإسقاطية :

تنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما الاختبارات اللفظية والاختبارات التصويرية، وسنناقش هذه الاختبارات بالتفصيل في الفقرات التالية :

١- طرق الإسقاط اللفظي :

تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة عن الأسئلة شفهياً أو كتابياً وتنقسم إلى أربعة أنواع، هي:

أ - اختبار الكلمات المثلزمة.

ب - اختبار الجمل الناقصة.

ج - اختبار شخصية العلامة التجارية.

د - اختبار الصورة الذهنية المعنوية.

أ- اختبار الكلمات المثلزمة :

يقوم الباحث في هذا الاختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات، ويطلب من كل منهم أن يجيب باسم أول شيء يقتصر إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة، ويراعي إجراء هذا الاختبار بسرعة حتى لا تتوفر للمستجيب فرصة التفكير الوعي، ومن ثم إعطاء إجابة مزخرفة لا تعكس دوافعه أو شعوره الحقيقي، فمثلاً قد يسأل الباحث

المستهلك عما يعني لفظ "بيبيسي كولا" بالنسبة لكل منهم، في هذه الحالة ربما نحصل على الردود الثقافية التالية: "مشروب منعش" ..، "مشروب المفضل" ..، "مشروب الشباب" ..، "أحبه وهو مثج" ..، "مشروب العائلة" ..، "لنفسه مشروب كوكا كولا بشدة" ..، "أحب حلاوته" .. هكذا .

وبفحص هذه الإجابات نجد أنها تكشف عن شعور المستجيبين للسلعة محل الاختبار ودراوئهم الشرائية بخصوصها، وبصفة عامة يعتبر اختبار الكلمات المتلزمة من أحسن الاختبارات المستخدمة في اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية والشعارات الإعلانية .

ب- اختبار إكمال الجمل الناقصة :

يعطي المستهلك في هذا الاختبار عدداً من الجمل غير الكاملة، ويطلب منه قراءة كل منها ثم إكمالها بكلمات من عنده، ويراعى عند إعداد هذه الاختبار أن تصاغ العبارات بأسلوب الطرف الثالث، أي تصاغ بحيث تصف سلوك فرد آخر غير المستجيب نفسه لتحدث عملية الإسقاط، ومن الأمثلة على ذلك :

"ينظر الفرد العادي إلى التلفاز على أنه"

"يشعر الناس بأن الرجال الذين يستعملون الروائح العطرية هم"

"عندما يدخل الفرد محل (كذا) يشعر"

"عندما تسلم سيارة لأول مرة"

وتساعد مثل هذه العبارات مدير التسويق في الكشف عن دوافع لتملك السلع أو لزيارة المحلات التجارية المذكورة في الاختبار، وكيف ينظرون إليها ومن أية زاوية، فمثلاً كشفت إحدى الدراسات التي استخدمت فيها العبارة الأخيرة أعلاه أن الرجل ينظرون إلى السيارات نظرة مختلفة تماماً عن نظرة السيدات لها فقد كان رد السيدات هو: "لأنك تأخذها في جولة حول

المدينة” بينما كان رد الرجال: “لذلك تكشف على المحرك” و“نقوم بتلقيعها”， وهذا يعني أن السيدات يرين في السيارات شيئاً يستعمله ويستمتع به بينما يراها الرجال شيئاً من الواجب عليهم صيانته وحمايته .

وتشير هذه الطريقة بسهولة، كما أنها تعطى إجابات دقيقة، ولذلك فهي تُنفي في حالة إجراء الاختبار على عدد كبير من الأفراد، حيث يمكن إعطاء العبارات نفسها لهم في الوقت نفسه، ويطلب منهم الإجابة عنها كتابياً مع مقارنتها إجاباتهم بعد ذلك بسهولة، بينما يفضل إجراء اختبار الكلمات المثلثة السابقة ذكره شفهياً حتى لا يجد المستجيب وقتاً للتفكير في الإجابة .

جـ - اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية:

يتلخص هذا الاختبار في أن يطلب الباحث من المستهلكين المستهلكين في البحث أن يتخيّل كل منهم أن العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضوع البحث شخصاً ما أو حيواناً ما أو أي شيء آخر ثم يكتب قصة عنه، وبذلك يميل المستهلكون إلى إسقاط أرائهم في العلامة أو السلعة أو الخدمة المعنية، وكذلك الصورة الذهنية التي يحملونها عنها في الشخص أو الشيء الذي يصفونه في قصتهم، وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المستهلكين السؤال الآتي: “إذا افترضنا أن السيارة (هونداي كورد) هي أحد الحيوانات ففسي رأيك أي الحيوانات يمكن أن تكون هذه السيارة؟ يمكن أن تكون الإجابة قطاً أو نمراً أو ثوراً أو غزاً... الخ، يستطيع الباحث عندئذ أن يسألهم عن خصائص ذلك الحيوان التي تتجسد في السيارة حسب تصورهم .

دـ - اختبار الصورة الذهنية النمطية :

يشير الباحث في هذا النوع من الاختبارات إلى عائلة أو فرد معين، ثم يطلب من المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التي يعرفونها عنه، فمثلاً قد يجري أحد المصارف اختباراً للصورة الذهنية للنمطية يسأل فيه المستهلكين

الأسئلة التالية: يذكر صفات المدير الناجح؟، وبعد ذلك يعطيهم السؤال التالي: ما هي نوعية الأوراق وبطاقات الائتمان التي يحملها المدير الناجح في محفظته؟. بهذه الطريقة يستطيع المدرس أن يتعرف على أنواع وأسماء البطاقات الائتمانية التي ترتبط في ذهن المستهلكين بشخصية المدير الناجح.

ومن الدراسات التقليدية التي أجريت في هذا المضمار دراسة نفذت في الأربعينيات من القرن العشرين الميلادي على عدد من السيدات الأميركيات، في تلك الدراسة طلب الباحثون من المستجيبات أن يصفن اللذتين من ربات البيوت بعد قراءة قائمة المشتريات لكل منهما. كانت القائمتان متماثلتين في كل شيء ما عدا منتج القهوة حيث كانت في إحدى القائمتين من النوع العادي وفي الثانية من النوع الفوري التحضير. جاءت النتائج طريقة وتنفسى مع ظروف العصر في ذلك الوقت، فقد وصفت المشتركتان في الدراسة السيدة التي اشتريت القهوة الفورية التحضير بأنها كسلولة وذلت تحطيمه سبي، وأنتهى الباحثون في تحليلهم لتلك الإجابة بأنها تكشف عن التقلق الذي كان يراود النساء في ذلك الوقت عند شراء المنتجات الموفرة للوقت والتي تجعل أزواجهن يعتقدون أنهن ربات بيوت كسوارات وغير ماهرات.

وقد ترتب على هذه النتائج قيام الشركات المنتجة للقهوة الفورية بتحفيز إستراتيجياتها الترويجية في ذلك الوقت فجعلت إعلاناتها تظهر في إطار عائلي يؤكد فيه الزوج موافقته على شراء أو استخدام القهوة الفوري، غير أن تغير الظروف الاجتماعية على مر الزمن وتفاعل الناس معها أدى إلى تغير نظرتهم إلى المنتجات الموفرة للوقت.

٢- طرق الإسقاط التصويري :

تتيح طرق الإسقاط التصويري للمستهلكين الفرصة للتغيير عن شعورهم الداخلي ودرافهم من خلال الصور والرسوم، ولعل من أهم مزاياها

لها نقرب الأفراد من الواقع، وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكي ، وتشمل الاختبارات الإسقاط التصويري ثلاثة أنواع من الاختبارات، هي:

أ- الاختبارات الكرتونية .

ب- اختبارات الاستبطاط الذاتي .

ج- اختبارات الرسم.⁽¹⁷⁾

أ- الاختبارات الكرتونية :

يشتمل هذا النوع من الاختبارات على رسم كرتوني (كاريكاتيري) يكون موضوعه أحد المواقف الاستهلاكية أو الاجتماعية بصفة عامة، ويظهر فيه شخص أو عدة أشخاص يبدو عليهم الاهتمام بأحد المنتجات، وتخرج من فم أو من رأس أحد الأشخاص سلسلة من الفقاعات تتزايد في الحجم تدريجياً وتنتهي بفقاعة كبيرة. يطلب الباحث من المستجيبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتيري لفترة زمنية قصيرة ثم يكتب كل منهم ما يراه من تعليق في داخل الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذي تخرج منه سلسلة الفقاعات.

فمثلاً يمكن أن يشتمل الرسم الكرتوني على شخصين بالزي الرياضي، وهما في طريقهما إلى الملعب، ويحمل أحدهما مضرب تنس وعلبة ملسوقة بالكرات من العلامة التجارية نفسها، ويمشي الآخر بجانبه، وهو يتحدث إليه دون أن يحمل شيئاً وترسم سلسلة للفقاعات وهي خارجة من فم الشخص الذي لا يحمل شيئاً أو يصور الاختبار الكرتوني أحد المواقف داخل البقالة، ويفيد هذا النوع من الاختبارات في التعرف على ردود فعل المستهلكين لأحد المنتجات الجديدة، أو لغيره متى في تصميم العبوة بالإضافة إلى قياس الدوافع الشرائية للأفراد .

بــ اختبار الاستنباط الذاتي :

قام بإعداد هذا النوع من اختبارات الدافعية عالم النفس (هنري مورلي) واحتوت النسخة الأصلية منه على ثلاثين بطاقة تحتوي على صور ضوئية لسلسلة من المواقف الاستهلاكية. يتميز هذا الاختبار بمرونة كبيرة حيث يمكن تغيير بعض الصور بحسب رغبة الباحث، ويقوم الباحث عند إجراء الاختبار بخطاء مجموعة الصور الضوئية للمشتركين في البحث لي Finchها، ثم يكتبوا عنها قصة تحكي ما رأوه وما يعتقدونه في تلك الصور . ومن الدراسات الطريفة التي استخدم فيها هذا الاختبار دراسة استهدفت الكشف عن دوافع التزين عند النساء، فقد أعطت بعض المستهلكات عدداً من الصور التي احتوت على مواقف استهلاكية عديدة وأنشطة متنوعة، وطلب منها التعليق عليها فكانت إجابات المشتركات في البحث تحتوي على بعض العبارات التي تصف الخصائص "السحرية" التي نسبت إلى مستحضرات التجميل مثل "استعادة الشباب" و "استخدام منتجات التزين للتعبير عن نضج المرأة وفعاليتها اجتماعياً".

جــ اختبارات الرسم النفسيّة :

في هذا النوع من الاختبارات يطلب الباحث من المستجيبين أن يرسم كل منهم رسمًا معيناً يعبر فيه عن الصورة التي يتصورها في ذهنه لأحد المنتجات أو الظروف التي يتم فيها استخدام المنتج، وقد قالت إحدى وكالات الإعلان الأمريكية باستخدام هذا الاختبار حين طلبت من خمسين امرأة أن يرسمن صوراً للسيدات اللاتي يتوقعن أن يشترين علامتين تجاريتين مختلفتين من خلطات (الكيك) التي تشتري جاهزة وتخبز بالمنزل هما (بلزبيري) و (دنكن هاينز)، وتدل النتائج التي حصلت عليها الوكالة الإعلانية على أن معظم المشتركات في الاختبار رسمن عمليات (بلزبيري) في صور

سيدات متقدمات في العمر بينما ظهرت عيوبات (بنكن هايدز) لم يغير في السن من المجموعة الأخرى وأكثر حيوية، وبذلك يتضح أن الصورة الذهنية لكل عالمة تجارية وللسيدات اللاتي يستعملنها مختلفة تماماً عن الأخرى في مخيلة العينة المختبرة، مما يؤثر في الواقع الشراء الخاصة بتلك العائمين.⁽¹⁸⁾

الخلاصة

يهم مدير التسويق بدراسة سلوك المستهلكين ، لأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسية للجهود التسويقية، غير أن الواقع الشراء لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، ويمكن استنتاج السلوك الناتج عنها فقط، ومع ذلك فإن ذلك الجهد في فهم تلك الدوافع يفيد في تفسير أنساط السلوك الشرائي للأفراد والعائلات وفي إلقاء الضوء على نشأتها وتطورها وتكرار حدوثها.

ويعرف الدافع بأنه قوة محركة داخل الفرد تجعله على انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، ويستطيع الآخرون ملاحظة السلوك الناتج عنه ولكنهم لا يستطيعون ملاحظته، ويمكن تقسيم الواقع إلى عدة أنواع بحسب مصدرها وبحسب تأثيرها وتبعداً لمراحل السلوك الاستهلاكي، فطبقاً لمصدرها يمكن تقسيمها إلى نوعين، هما: الواقع ذات المصادر الداخلية، والواقع ذات المصادر الخارجية، وتقسم الواقع ذات المصادر الداخلية بدورها إلى ثلاثة أنواع، هي: الواقع الفسيولوجية (التي يمكن مقارنتها بالواقع النفسية والواقع الاجتماعية)، والواقع العقلية (التي يمكن مقارنتها بالواقع العاطفية والواقع الانفعالية)، والواقع الشعورية (التي يمكن مقارنتها بالواقع اللاشعورية). وتقسم الواقع بحسب تأثيرها إلى نوعين، هما: الواقع الإيجابية

والد الواقع السلبية، بينما تقسم الدوافع تبعاً لمراحل السلوك الاستهلاكي إلى ثلاثة أنواع، هي: الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية، ودوافع التعامل . . .
ومع ذلك مدرسستان رئيسيتان للدعاية، هما: المدرسة المثلوكية التي تربط بصورة مباشرة بين استجابة الفرد وبين المثير المسبب ل تلك الاستجابة، والمدرسة الإدراكية التي تقرر أن تصرفات الفرد توجهها أهدافه وخبرته السابقة ، وطبقاً للمدرسة الأولى فإن الدوافع تظهر بطريقة ميكانيكية بينما يتم هذه العملية طبقاً للمدرسة الثانية عن وعي كامل من جانب الفرد.

مراجع البحث الأول من الفصل السادس

- 2-Asker, D. and Day , G., " Marketing Research", John Wiley & Sons,1998, New York .P 18.
- 3-Brown, Milton, Wilbur England and John Matthews, Problems in Marketing, Ncw York: McGraw-Hill Book Co., Inc.,1997
- 4- American Marketing Association Approves New Marketing Definition, Marketing News, March, 1998, p22.
- 5- Lazo ,Hector and Arnold Corbin , Management In Marketing ,New York : McGraw-Hill Book Co.,Ltd.,1999. pp 51.
- ٦- محمود صادق بازربعة، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة، القاهرة، الناشر غير مبين، ١٩٩٧ ص ٤٩٣-٤٩٤.
- 7- Committee of Definitions ,Marketing Research :An Applied Approach, McGraw-Hill Book 1997,pp 69.
- 8-Murdick Robert G., Business Research Concept and Practice .(Scranton Pennsylvania, International text Book. Company,1994,pp201-206.
- 9-Asker, D. and Day , G., " Marketing Research". Op-cit, p.256.
- ١٠- محمد سيد فهمي، "مقدمة في بحوث الخدمة الاجتماعية" المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة، ٢٠٠١ . ص ٣٠ .
- ١١- مصطفى زهير، التسويق وإدارة المنتجات ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٨ ، ص ٤٠٨-٤١٢ .
- ١٢- سامية لطفي، ترشيد المستهلك والاستهلاك، دار العلم، الإمارات العربية المتحدة ، ٢٠٠٢ . ص ٢١٥ .
- 13- George S. Day "The treats of marketing research". Journal of marketing research, January 1998,p 19.
- ١٤- محمد عبیدات - سلوك المستهلك - الطبعة الأولى - ١٩٩٥ . المستقبل للنشر والتوزيع ص ١٦٢ .

15-Bagozzi, R., " Marketing As Exchange" Journal of Marketing, Vol.59, 1996, pp 50-52.

١٦- سيد علي شتا ، طرق البحث الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٢.

17- Bagozzi, R., " Marketing As Exchange""". Op-cit, p.334-340.

١٨- أحمد علي سليمان - سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الناشر غير مبين ٢٠٠٠ ص ١١٩.

المبحث الثاني بحوث الإعلان (*)

كما قد بدأنا في مقرر "فن الإعلان الصحفى" الحديث عن أنواع البحوث وكيفية إجراء البحث العلمي في مجال الإعلان، ثم دخلنا بدقة أكثر إلى البحث المختص في الإعلان، وها نحن الآن نكمل هذا الجزء بتسليط الضوء على بحوث الإعلان بشيء من التفصيل لأهمية هذه البحث بالنسبة للمعلن حتى يستطيع أن يحقق أهدافه الإعلانية المرسومة.

ما المقصود ببحوث الإعلان؟

تحتاج الشركات قبل الإقدام على أية حملة إعلانية للحصول على معلومات عن وجهة نظر الناس في منتجاتها، ومعلومات تبين كيف ينظر الناس إلى المنافسين، ومعلومات عن الإعلانات التي تحقق أكبر جذب للاهتمام، وحتى تحصل الشركات على هذه المعلومات، فإنها تتجه إلى بحوث الإعلان Advertising Research وتشير بحوث الإعلان إلى عملية التجميع والتحليل المنتظمة للمعلومات للمساعدة في تطوير أو تقييم استراتيجيات الإعلان، أو إعلان محدد، أو حملات إعلانية بأسرها^(١).

ولم تكن بحوث الإعلان واسعة الانتشار على مدار السنوات الماضية، إلا أنه مع تزايد المنافسة وظهور السوق الكبير وزيادة التكاليف، بدأ العاملون في مجال الإعلان يقبلون على استخدام للبحث كاداة أساسية، وتتجدر الإشارة إلى أن معظم بحوث الإعلان هي بحوث تطبيقية Applied Research والتي تحاول أن تحل مشكلة محددة، وليس معينة بالتنظير theorizing أو التعميم على مواقف أخرى.

* -إعداد الدكتور: أسماء موالى.

إذ أنه على سبيل المثال على باحثي الإعلان أن ينعرفوا على اللون الذي يجب أن تكون عليه عبوة سلعة ما، وما هي الوسيلة الفعالة التي يمكن الاعتماد عليها في حملات الإعلان.⁽²⁾

وتشمل بحوث الإعلان كل التكتبات التي تستخدمها البحوث العلمية الأخرى كافية، ويشتمل فيها كافة المناهج وهي البحث المختبرية، والمسحية، والميدانية، وتحليل المضمون، كما رأينا في مقرر "الإعلان الصحفى".

وسنعرض هنا أهم مجالات إجراء البحوث الخاصة بالإعلان وأنواع هذه البحوث، وإن كانت الغالبية العظمى من هذه البحوث هي بحوث سوق Market Research ولكن ما ينطبق على بحوث التسويق ينطبق على بحوث الإعلان، لأن الثانية جزء من الأولى كما نعرف.

بحوث الإعلان :⁽³⁾

هناك ثلاثة مجالات أساسية لبحوث الإعلان تشمل :

- ١- بحوث النص الإعلاني . Copy Research
- ٢- بحوث الوسائل Media Research
- ٣- بحوث تقويم الحملات الإعلانية Campaigns Assessment Research

كما تستخدم بحوث الإعلان في مجالات أخرى مثل :

- بحوث المفهوم الإبداعي Creative concept Research

وفيها يلي سنتائج كل الأنواع السابقة بشيء من التفصيل :

أولاً : بحوث النص الإعلاني :

ويقصد بالنص المكونات المختلفة التي تتضمن عليها الرسالة الإعلانية من تصميم وموسيقى وصور ورسوم وحجم وطول الإعلان ... الخ وليس فقط الكلمات التي يحتوي عليها النص، كما يبدو من الاسم، حتى أن البعض يطلق مصطلح الرسالة Message بدلاً من النص.

وتتأخذ بحوث النص دورها في كل مرحلة من عملية الإعلان، إذ تستخدم قبل بدأ لية الحملة، لتحديد أي الموضوعات التي يتم التركيز عليها أو يتم تجنبها، كما تجري معظم البحوث أثناء كتابة الإعلان أو تصميمه ، وأخيراً يتم استخدام بحوث النص لاكتشاف فيما إذا كانت الحملات قد حققت أهدافها الموسومة سابقاً.

إذا، تهدف بحوث النص إلى التعرف بشكل أساسي على فعالية الإعلان وقدرته على التأثير ، ويتم اختبار النص في كل مرحلة من العملية الإعلانية كما ذكرنا.

وباختصار، تساعد بحوث النص الإعلاني المعلنين للإجابة عن ثلاثة أسئلة أساسية:

- ١ ماذا متقول الرسالة؟
- ٢ وكيف يجب أن تقال؟
- ٣ وما هو تأثير أو تأثيرات الرسائل؟

أ- مضمون الرسالة :

نعتبر خطوة تحديد، ماذا يجب أن تقول الرسالة، ضرورية لإجراء حملة إعلامية ما، وفي الحملة هناك حاجة ماسة إلى التعرف على النقاط والأفكار التي يجب التركيز عليها في الإعلان، والأفكار التي يجب تجنبها.

ب- بناء الرسالة :

بعد الانتهاء من إعداد مضمون الإعلان، تبدأ عمليات الاختبار للتعرف على أفضل وسيلة وعلى أفضل الطرق فعالية لبناء الرسالة، ووضع مكوناتها مع بعضها البعض، ويتم ذلك بعرض عناصر الرسالة الإعلانية على عينة من الأفراد الممثلين للجمهور المحتمل. وقد يعتمد الباحث على الوسائل الإيضاخية من صور ورسوم وعناوين أو النص الإعلاني نفسه للتعرف على مدى سهولة قراءته ، وعدم وجود كلمات أو مصطلحات غير مفهومة، وقد يتم اختبار البروفة من الفيلم الإبداعي قبل الانتهاء منه بشكل نهائي وقبل بدء إذاعته.

جـ- فعالية الرسالة :

المرحلة الأخيرة من بحوث النص الإعلاني، هي الاختبار البعدى، والذي ينذر بإجرائه بعد ظهور الإعلان الأول بوقت قصير، لتحديد فيما إذا كانت للحملة التأثيرات المطلوبة، وتحسم أيضاً بتصحيح آية تأثيرات سلبية وتصحيحها قبل أن يتم إفساد حقيقى لمبيعات الشركة، أو تشويه صورة الشركة في أذهان الجمهور وغير ذلك.

ويتطلب الاختبار البعدى تحديداً دقيقاً لأهداف الحملة، فهناك حملة تهدف إلى جذب المستهلكين من المنافسين، وحملات أخرى تهدف إلى الاحتفاظ بمستهلكي الشركة ذاتها، وأخرى تهدف إلى تعزيز صورة الشركة وغير ذلك، وكل من هذه الأهداف تستدعي مقاييس مختلفة لفعالية الإعلان.

وتوصل الباحثون إلى العديد من الطرق لاختبار النص الإعلاني وتقييمه، إلا أن أهم هذه الطرق تلك التي تتلخص بالأبعاد الثلاثة في عملية الإقناع وهي :
التعريف والتغيير ثم السلوك، ومن هنا تتم عملية اختبار النص الإعلاني لقياس قدرته على جذب الانتباه، ثم قدرته على التأثير على الجمهور لحثه على شراء السلعة المعلن عنها.

وبالنسبة للبعد الأول في عملية الإقناع وهو بعد المعرفي Cognitive بعد أن المتغيرات المستقلة لهامة هنا هي :

الانتباه Attention والوعي Awareness والتجربة Exposure والقبول Recognition والفهم Comprehension والذكر Recall وتقاس هذه المتغيرات بطرق سيكولوجية منها طريقة حركة العين Eye tracking study التي تهدف إلى التعرف على أجزاء الإعلان التي جذبت الانتباه أكثر من غيرها.

أما بعد الثاني في عملية الإقناع، وهو بعد التأثيري، فتهدف البحوث الخاصة به إلى للتعرف على مدى تغير اتجاهات المستهلك نحو سلعة بعد تعرضه لإعلان أو حملة عن هذه السلعة، ومن الأساليب التي تستخدم من أجل ذلك :

- الاختبارات الإسقاطية Projective tests و هذه المقاييس توفر طريقة

بديلة لتوجيه سؤال المباشر، فبدلاً من سؤال المبحوث : "هل تحب هذا الإعلان؟" فإن الباحث يطلب من المبحوث رسم صورة أو إكمال قصة تشمل على الإعلان أو السلعة المعطن عنها، وعند تحليل الإجابات تتوافق لدى الباحث صورة كاملة وعميقة عن شعور المستهلك عن هذه السلعة .

- مقاييس التمييز الدلالي semantic differential scales : للتعرف على

اتجاهات الجمهور نحو السلعة المعطن عنها.

وفيما يتعلق بالبعد الثالث في الإقناع وهو بعد السلوكى، فإن البحث في هذا المجال تهدف إلى للتعرف على السلوك الفعلى للجمهور، وهناك شقان أساسيان يتعلقان بالسلوك وهما ثوابا الشراء والسلوك الشراء الفعلى .

بالنسبة للشق الأول المتعلق بالبنية لشرائية، يتم توجيه سؤال للمبحوثين عن احتمال قيامهم بالشراء، وما نوع السلعة التي ستشتري؟ وهل في النية شراء ماركات أو أنواع أخرى... ومن أجل ذلك يستخدم مقاييس نية الشراء Buying intention scale وهذا المقاييس يتراوح بين سلبي، ربما أشتري في وقت ما، ربما أشتري ولكن لا اعرف متى، قد لا أشتري....، لن أشتري

هذا النوع من المقاييس يسمح للمعلقين أن يتعرفوا على تغير رغبات المستهلكين الشرائية وتفضيلاتهم أثناء الحملة وبعدها.

ونصل أكثر طرق الاختبار البعدي ثباتاً تلك التي تقيس المبيعات الحقيقة، والاستجابة المباشرة، أو السلوك الفعلى المستهلك. ويتم ذلك من خلال الملاحظة المباشرة لاختيارات الناس في أماكن السوق، أو ملاحظة حسابات المتاجر، وبذلك

لأسلوب أكثر تكلفة وهو قيام الباحث بزيارة أفراد العينة في منازلهم والتأكد من قيامهم بعملية الشراء .

٤- بحوث الوسائل:^(١)

الهدف الرئيسي لبحوث الوسائل هو تحديد أكثر الوسائل الإعلانية كفاءة للإعلان عن سلعة أو خدمة معينة، ودراسات بحوث الوسائل مصممة لقياس كفاءة وسائل الإعلان Advertisim Media Efficiency لمعرفة الوسيلة أو التركيبة من الوسائل الأكثر كفاءة، تلك التي تصل إلى أكبر عدد متحصل من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة.

و عموماً يجري المعلنون بحوث الوسائل لأحد الأسباب الثلاثة التالية:

- أ- دراسات حجم ونطاق جمهور وسيلة أو وسائل محددة (الوصول).
- ب- دراسات الستائرات النسبية للعرض للإعلان في عدة وسائل (الوصول والتكرار).
- ج- دراسات الأنشطة الإعلانية للمنافسين.

أ- دراسات حجم ونطاق الجمهور:

Audience size & composition studies

لعل تطبيقات الجمهور هي أكثر الدراسات شيوعاً في الدراسات الإعلانية في بحوث الوسائل الإلكترونية والمطبوعة، وبما أن المعلنين ينفقون كثيراً على هذه الوسائل، فلديهم بهمودن بحجم جمهور هذه الوسائل وتركيبة.

ويقاس حجم جمهور المجلة أو الصحفة في ضوء عدد النسخ التي يتم توزيعها، وتوزيع آلية جريدة لا يرتبط فقط بعدد النسخ المتداولة، ولكن بعدد القراء الذي يتم حسابه بضرب متوسط عدد قراء كل نسخة في عدد النسخ الموزعة من المجموعة، وتتمكن المهرائد من التعرف على متوسط عدد قراء النسخة من خلال

مfrage الجمهور audience survey

بـ- دراسات فعالية التعرض للوسائل (الوصول والتكرار) :

نظراً للميزانية الإعلانية المحددة في أغلب الأحيان، لا يستطيع المعلن أن يستخدم كل الوسائل الإعلانية، بل مجموعة منها تمكنه من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد، وقد أدى هذا إلى ظهور المعادلات الحسابية التي تساعد المعلن على الوصول إلى نسبة كبيرة من الجمهور المرتقب مع إتاحة الفرصة لأكبر عدد من تكرارات نشر أو إذاعة الرسالة الإعلانية .

جـ- الدراسات الخاصة بالشطة المنافسين :

من المفيد للمعلن أن يتمتع على أنشطة المنافسين كاستخدام وسائل إعلانية معينة، لتجنب اقتراف أخطاء المنافسين الأقل نجاحاً، وتقليل أنشطة المنافسين الأكثر نشاطاً.

ويمكن للمعلن الحصول على معلومات عن أنشطة المنافسين من خلال فريق بحث خاص به، أو من شركات بحوث خاصة تعد بيانات وإحصائيات عن الإعلانات التي تظهر في وسائل محددة.

كذلك يقوم المعلن بالتعرف على ما يقوله المنافسون في رسائلهم الإعلانية من خلال تحليل مضمون منتظم لعينة من إعلانات المنافسين، وهذه الدراسات هي السبب في أن العديد من الإعلانات تكاد أن تكون متشابهة، فغالباً ما يتم تقليل أساليب الإعلانات الناجحة.

٣ـ بحوث تقويم الحملات الإعلانية : (١)

يرغب المعلن في نهاية حملته الإعلانية أن يعرف مدى نجاح هذه الجملة من خلال تأثيرها على زيادة مبيعاته، حيث أن المعلن لا يستطيع معرفة ذلك مباشرة، إلا إذا كان البيع من خلال البريد المباشر؛ وكانت الوسيلة الوحيدة لتعريف الجمهور بالمنتج هو الإعلان، ففي هذه الحالة يسهل على المعلن معرفة تأثير النشاط الإعلاني، ولكن في معظم الأحيان تتدخل عوامل كثيرة ومتغيرات أخرى

غير الإعلان في عملية البيع، مثل السعر والبيع الشخصي واسم الماركة وغيرها،
و عموماً هناك أنواع لبحوث التقويم هي:

أ- القياس القبلي Pretest : وتهدف إلى قياس مدى فعالية النص الإعلاني باستخدام طرق عديدة مثل الجماعة المركزية Focus group لإثارة بعض النقاط للمناقشة حول هذا الإعلان.

وهذا طريقة أخرى تعرف بأختبار الموقع المركزي Central Location test حيث يتم عرض شريط فيديو يحتوي على الإعلانات المراد اختبارها على المشاهدين، وعادة ما يتم ذلك في مراكز التسوق، ويتم طرح الأسئلة قبل المشاهدة وبعدها.

ب- القياس البعدى Post test : ويهدف إلى تقييم الإعلانات وهي في حالة النشر أو الإذاعة حتى يتمكن المعلن من إنتاج إعلانات أكثر فعالية في المستقبل.
وستستخدم عدة مقاييس لذلك :

- مقاييس درجة المعرفة بالمنتج ونذكر:-
- مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك.
- مقاييس الأثر البيعي للإعلان.

وقد تم التعرض لهذه المقاييس في مقرر فن الإعلان الصحفى عند دراسة مرحلة تقييم الحملات الإعلانية كآخر خطوة من تخطيط الحملات الإعلانية .
وتجب الإشارة إلى أن القياس القبلي والبعدى قد يشمل كل مكونات الإعلان أو قد يقتصر على بعض العناصر فقط مثل العناوين أو النص الإعلاني أو الرسوم والصور، والألوان الخ .

ج- الدراسات التبعية Tracking studies : وتهدف إلى تقييم تأثير الحملة وذلك بقياس التأثيرات على فترات متباينة على مدار نشر الحملة أو إذاعتها.

وهذه الدراسات تعتمد على المقابلة غير الهاتف، وعلى مدار فقرة العملة الإعلانية، ولكن يصعب على هذا النوع من البحوث التكلفة العالية، حيث تتطلب إسب هذه الدراسات أن يكون حجم العينة كبيراً، ويتولى فيفي البحث الاتصال بالعينة، وطرح الأسئلة عليهم لمعرفة تذكرهم للإعلان.

٤- بحوث المفهوم الإبداعي :^(١) Creative concept research

بعد بحوث الرسالة والوسائل يقوم المعلن لو من يلوب عنه (الوكالة الإعلانية) بتطوير المفاهيم الإبداعية للإعلان، وهذا تقوم البحوث بدور هام في تحديد المفاهيم التي ينبغي استخدامها، وعلى سبيل المثال قام الباحثون في شركة "كرافت" بدراسات مطولة في هذا المجال توصلوا من خلالها إلى مفهومين (اعلانين قد يوحيان إلى منع تحول الأمهات إلى الأنواع المنافسة، المفهوم الأول هو التركيز على المدى الكبير من الحب الذي يعطيه الأطفال لشرائح جبنة كرافت، والمفهوم الثاني هو التركيز على أن المنتج غني بالكالسيوم الذي يحتاجه الأطفال.

ومن خلال جماعية مرکزة من الأمهات تم قياس ردود أفعال الأمهات وتسجيلها على الإعلانين الذين يضمان المفهومين السابقين، وبعد ذلك تم الاتفاق على عرض هذا الإعلان بعد الاختبار.

مراجع المبحث الثاني من الفصل السادس

- ١- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ٨٤ .
- ٢- سامي طابع، بحوث الإعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١) ص ٨٣ .
- ٣- بنصرف من :
 - روجرز و دومينك، مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح أبو إسماعيل (عمان: دمن) ص ٣٠٤-٣١١ .
 - سامي طابع، مرجع سابق، ص ٨٤-٨٨ .
- ٤- بنصرف من :
 - روجرز و دومينك، مرجع سابق، ص ٣١٥-٣٢٢ .
 - سامي طابع، مرجع سابق، ص ٩٠-٩٥ .
- ٥- بنصرف من :
 - سامي طابع، مرجع سابق، ص ٩٦-٩٧ .
 - محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص ٩٦-٩٨ .
 - ٦- محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص ٩٣ .



الطبنة العلمية :

- الدكتور عطا الله الرمحي

- الدكتور محمد العمر

- الدكتور كمال الحاج

المدقق اللغوي :

الدكتورة هدى صناوي

حقوق الطبع والترجمة والنشر محفوظة لمديرية الكتب والمطبوعات

