

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لإبراز دور تقنيات المتاجرة في مساعدة استرجاع المستهلك المعلومات المخزنة في ذهنه والتي تساعده في اتخاذ قرار الشراء أو العزوف. خاصة مع تزايد أسواق الخدمات الحرة التي أصبحت منتشرة عبر أنحاء الجزائر، نظراً لأهميتها في جلب الزبائن، فتقنيات المتاجرة تعني البيع أكثر، البيع أحسن. وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن المستهلك يستقبل المعلومات بواسطة النظام الحسي والإدراكي، ثم يقوم بتحليلها عن طريق ذاكرة العمل، وأخيراً يخرنها في الذاكرة طويلة الأمد. و يجد المستهلك صعوبة في استرجاع المعلومات المخزنة بسرعة، لهذا يتطلب من أصحاب أسواق الخدمات الحرة معرف أهم المعلومات التي يحتاجها المستهلك، لإبرازها على شكل منبهات أو مثيرات ضمن أساليب تقنيات المتاجرة تساعد المستهلك للوصول للمعلومات المخزنة لاتخاذ قرار الشراء .

الكلمات الدالة: تقنيات المتاجرة، سلوك المستهلك، أسواق الخدمات الحرة

Abstract:

This study aims to high light the role of merchandising in helping the consumer retrieve the information stored in his mind ,and that helps him in making the decision to buy or not . Especially with the increasing of free services markets that have spread across Algeria, looking to its importance in bringing customers, merchandising mean selling more, selling better . The study concluded several results; the most important one is that the consumer receives information through the sensorial perception system. Then analyzes it via work memory, and finally stores it in long-term memory. The consumer finds it difficult to retrieve the stored information quickly, therefore it requires the owners of free services markets to know the most important information that the consumer needs, To be presented as stimuli within the merchandising that help the consumer to access the stored information to make a purchase decision. Key Words : merchandising – Consumer Behavior – Free Service Markets .

دور تقنيات المتاجرة في أسواق الخدمات الحرة لمساعدة المستهلك في استرجاع المعلومات من ذاكرته لاتخاذ قرار الشراء

The Role of merchandising in free services markets To help the consumer retrieve information from his memory to make a purchase decision

د. سعد مرزق*

s.mrezegue@univ-djelfa.dz

جامعة الجلفة (الجزائر)

د. مصطفى يونسى*

ladgchesalima@yahoo.fr

جامعة الجلفة (الجزائر)

د. أحمد عبد الحفيظي

a.abdelhafidi@univ-boumerdes.dz

جامعة الجلفة (الجزائر)

مقدمة:

شهدت مؤسسات التوزيع و التي كانت محتكرة من طرف المنتجين لوقت طويل، تطور كبير كان للتغيرات التي شهدها نمط الاستهلاك عند المستهلك ،إضافة للتطورات التكنولوجية،الاقتصادية و الديمغرافية الأثر الكبير ،هذه التغيرات غيرت شكل قطاع التوزيع في كل أنحاء العالم.

ففي الجزائر انتشرت المحلات التجارية و تنوعت حيث نجد المحلات المفردة الصغيرة الموجودة في الأحياء الصغيرة، و أسواق الخدمات الحرة و التي منها الأسواق الممتازة الصغيرة *les superettes* ، و الأسواق الممتازة الكبيرة *les super marchés* ،و الأسواق المتعددة الكبيرة *les hyper marchés* ، هذه المساحات غطت الفجوة الموجودة في قطاع التوزيع بالجزائر ،حيث أصبح المستهلك يتنقل داخل المحلات دون تدخل البائع، من جهة و من جهة ثانية نجد أن هذه الأنواع من المتاجر تتبع أساليب خاصة في عرض منتجاتهم لتلبية حاجات و رغبات المستهلك المتنوعة و المتغيرة و المتجددة باستمرار ،هذه الطرق المستحدثة و التي تتبع طرق علمية تتمثل في تقنيات المتاجرة.

فتقنيات المتاجرة استأثرت دراسات كثيرة لمساعدة المستهلك لاقتناء السلع و الخدمات في أحسن الظروف المادية و النفسية، خاصة آن نجاح وبقاء واستمرار المؤسسات مهما كان نوعها يتوقف على قدرة هذه المؤسسات على تلبية حاجات و رغبات المستهلك.فالمستهلك اليوم أصبح القاعدة الأساسية لأي عملية تسويقية. كما أنها تساعد أصحاب المحلات التجارية ذات الخدمات الحرة على جلب أكبر عدد من المستهلكين لشراء مختلف المنتجات، كما تساعد أساليب تقنيات المتاجرة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء من خلال تسهيل عملية استرجاع المعلومات من ذاكرته. لهذا يبحث رجل التسويق دائما إجابة لسؤال أساسي ما هو الشيء الذي يحفظ في ذاكرة المستهلك و يؤثر في سلوكه المستقبلي، من أجل هذا، يكون من اللازم على رجل التسويق معرفة كيف يعالج المستهلكون الخبر الذي هم واقعون تحت طائلته، أي المعلومة التي يخضعون لها، كيف يُخزنونها، ويجدونها بذاكرتهم ثم إذ ذاك يستعملونها لاتخاذ قرار الشراء أو العزوف.

الإشكالية الرئيسية للدراسة: نحاول من خلال هذه الدراسة البحث عن الإجابة عن التساؤلات التالية :

كيف تساعد تقنيات المتاجرة على استرجاع المعلومات المخزنة في ذهن المستهلك؟

كيف تساعد تقنيات المتاجرة على اتخاذ قرار الشرائى لدى المستهلك؟

كيف يعالج المستهلكون الخبر الذي هم واقعون تحت طائلته؟،

كيف يُخزن المستهلكون المعلومات؟ و كيف يجدونها بذاكرتهم؟ وكيف يستعملونها في اتخاذ قرار الشراء أو العزوف؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة في زيادة المعارف المتعلقة بأسواق الخدمات الحرة و أساليب تقنيات المتاجرة من خلال:

- ❖ الوقوف على أساليب تقنيات المتاجرة المطبقة في أسواق الخدمات الحرة ؛
- ❖ فهم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائى لدى المستهلك؛
- ❖ البحث في كيفية معالجة المعلومات المخزنة في ذهن المستهلك و التي تساعده في اتخاذ قرار الشراء؛
- ❖ إبراز أهم وظائف ووسائل تقنيات المتاجرة المؤثرة على سلوك المستهلك.

أهمية الدراسة: يمكن تحديد أهمية الدراسة من خلال ما شهدته قطاع التوزيع في الجزائر ،فظهور و انتشار محلات الخدمات الحرة من الأسواق الممتازة الصغيرة ، و الأسواق الممتازة الكبيرة ،و الأسواق المتعددة الكبيرة جدية بدراسات و بحوث علمية. و ذلك من خلال معرفة أثر و دور أساليب تقنيات المتاجرة على سلوك المستهلك و على اتجاهاته و على قرار الشراء لديه ،كما أن كثير من أصحاب محلات التجارة الحرة ليس لديهم دراية على أهمية أساليب تقنيات المتاجرة و أنها طرق تتبع أساليب علمية و دراسات تدخل ضمن دراسات السوق و التوزيع.

1. تقنيات المتاجرة، التعريف، الدور، الوسائل

المحل التجاري أحد حلقات قنوات التوزيع و هو المكان الذي يسمح بتدفق المنتج إلى المستهلك النهائي، هذا الأخير يتوقع أن يجد المنتج بسهولة و يحصل على رغبة الشراء، و بالتالي لا بد من أن يكون التنظيم الداخلي للمحل مناسب؛ و ذلك بتقسيم الرفوف بطريقة يُحترم منطق الاستهلاك، بوضع كل منتج أو علامة في المكان المناسب وفق لأدائه، كما تسمح البيئة المادية للمحل من هدهو، موسيقى، نظافة، لافتات على تسهيل التعرف على المنتج وخلق رغبة المستهلك في الشراء و الراحة النفسية للشراء، كل هذا من مهام أساليب تقنيات المتاجرة.

أولا. تعريف تقنيات المتاجرة:

تقنيات المتاجرة *merchandising* بالانجليزية، *marchandisage* بالفرنسية و نجدها في بعض الدراسات بفن عرض المنتجات، من الصعب تحديد تعريف دقيق، ذلك لان تقنيات المتاجرة مجال بحث في تطور. عرفها المعهد الفرنسي على أنها مجموعة من الدراسات و التقنيات وضعت متفرقة أو مجتمعة من طرف موزعين أو منتجين بهدف تعظيم الأرباح و تدفق المنتجات التي تسمح بالتكيف الدائم لمواكبة حاجة السوق عن طريق العرض المناسب للسلع¹. و عُرفت أيضا على أنها طريقة عرض و تحسين المنتج في ساحة البيع الخاصة بالخدمات الحرة أين يستطيع المستهلك التنقل بين الرفوف بحرية دون الاستعانة برجل البيع إلا عند الدفع². و تعرف أيضا على أنها الرفع من جودة مساحة البيع عن طريق تقديم المنتج الجيد، في المكان الجيد، في الزمان الملائم بالسعر الجيد و بالكمية المناسبة دون إغفال المعلومات التي يلتقطها المستهلك أثناء تجواله وتنقله بالمحل التجاري كاللافتات الإعلانية، و حتى التوضيحات التي يقدمها الموظفون المتواجدون في المحل التجاري و الذين توكل إليهم مهمة خدمة المستهلك سواء كانوا بائعين أم عمال في المحلات ذات الخدمة الحرة³.

من خلال ما سبق يتبين:

- ❖ أن تقنيات المتاجرة تمس المنتجين و الموزعين إلا أن هذه الدراسة ركزت على الموزعين؛
- ❖ تقنيات المتاجرة مرتبطة بالمحلات ذات الخدمة الحرة دون غيرها من المحلات؛
- ❖ تقنيات المتاجرة تعني البيع أكثر، البيع أحسن.
- ❖ لنجاح تقنيات المتاجرة يجب توفر مجموعة من الشروط ملخصة في الشكل الموالي.

الشكل (1) متطلبات نجاح تقنيات المتاجرة



<https://www.guinaudeau.fr/blog/plv/122-les-ingredients-dune-plv-qui-font-vendre.html>(09/04/2020)

ثانيا. دور تقنيات المتاجرة في محلات الخدمات الحرة:

لتقنيات المتاجرة في أسواق الخدمات الحرة أربعة أدوار أساسية⁴:

- ❖ مساعدة المحل في تصريف المنتجات ، عن طريق البحث عن التموضع و العرض الجيد للسلع؛
- ❖ تساعد تقنيات المتاجرة في دراسات السوق و التوزيع ؛حيث يتم تحديد أفضل الأماكن لوضع السلع في المحلات التجارية،هذا النوع من الدراسات النوعية تركز على الملاحظة سلوك المستهلكين بالاعتماد على الكاميرات في المحلات و التي تسمح بمراقبة سلوك الأفراد داخل المحل لكشف تدفق الأفراد ما بين الأروقة. فالبيانات المجمعمة تسمح بإعداد مجموعة من التوصيات عن مكان وضع السلع⁵.
- ❖ تساعد تقنيات المتاجرة في تكييف السلع مع رغبات و طلب المستهلك، ووضعه هذا الأخير في بيئة ملائمة و راحة نفسية (أثاث،ألوان،لافتات...).
- ❖ تساعد تقنيات المتاجرة في ترشيد التسيير فيما تعلق بمر دودية الاستثمار و الدوران الفعال للمخزون.

ثالثا. وسائل تقنيات المتاجرة:

- يسعى أصحاب محلات الخدمات الحرة إلى بيع أكثر حجم من المنتجات و الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن و من ثم يضمن و يكسب وفائهم ، و أمامهم مجموعة من وسائل تقنيات المتاجرة هي كما يلي:
- أ. نقطة البيع:** تشير نقطة البيع إلى الوقت الذي يكمل فيه الزبون والتاجر المعاملة. تستخدم نقطة البيع مجموعة من البرامج بالإضافة إلى الأجهزة. قد يشمل ذلك تسجيل النقد اليدوي أو الإلكتروني ، ومحطات الشاشة التي تعمل باللمس . وضعت عادة نقاط البيع في مخارج المتجر لزيادة عمليات الشراء من جانب الزبائن الذين يغادرون المتجر. و يمكن ما تضع المتاجر نقاط البيع في مواقع مختلفة؛ لقد وجدوا أن هذا يوفر فرصة للتركيز على الزبائن الذين يبحثون عن أنواع معينة من المنتجات والتأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم⁶. فنقطة البيع بمثابة أول احتكاك مع المستهلك، لهذا وجب احترام بعض المبادئ:
- ❖ نقطة البيع يجب أن تكون واضحة بشكل جيد بالاعتماد على عرض جيد و لافتات مفهومة؛
 - ❖ سهل الوصول لنقطة البيع في مساحة واسعة؛
 - ❖ تجسد نقطة البيع إستراتيجية الاتصال المتبعة و تعكس نوعية المنتج (إذا كان المنتج راقي يتطلب نقطة بيع متخصصة تحترم نوعية هذا المنتج الفاخر).

ب. الواجهة: تعتبر كأفضل إعلان للمحل بأقل التكاليف للمنتجات و العلامات، و تعتبر وسيلة حقيقية و أول ما تجذب المستهلك ، فهي تمثل جزء من العناصر المرئية التي لها تأثير مهم على السلوك الشرائي للمستهلك، بالإضافة إلى أنها عنصر اتصال مرئي من الخارج يعطي الرغبة للمارين الدخول للمحل ، كما أن الاعتناء بها يسمح بجذب نظر الزبون و تشجيعه على الدخول إلى المحل و خلق الرغبة في الشراء⁷.

ج. التنظيم الداخلي للمحل: إن تصميم المحل و تنسيقه داخليا يُعد أحد أهم العوامل التي تجذب أكبر عدد من الزبائن، فالديكور و الترتيب الداخلي و الجو العام يجب أن يتناسب مع طبيعة السلع التي يبيعها المحل التجاري. و يشمل التنظيم الداخلي للمحل على كل من توطين الرفوف، عرض المنتجات على أثاث العرض، الألوان، الإنارة.

ج. 1 توطين الرفوف: تهدف إلى زيادة إدراك الزبائن بما تقدمه محلات الخدمات الحرة، لهذا تحديد مكان الرفوف يؤثر تأثيرا كبيرا على زيادة المبيعات و جذب أكبر عدد من الزبائن، كما يساهم في تصريف السلع ذات الطلب المنخفض، حيث يسمح توطين الرفوف الجيد بجعل المناطق ذات الجاذبية الشديدة بعيدة عن مدخل المحل، و المناطق ذات الجاذبية الأقل قرب مدخل المحل ليتمكن المستهلك بالتنقل

بمذه المناطق قصد حثه على الشراء. و بالنسبة للمنتجات التي شملت تخفيضات توضع في الممرات المؤدية إلى صناديق الدفع، بينما المنتجات الراقية ذات القيمة المضافة العالية توضع في رفوف في مدخل المحل⁸.

ج. 2. عرض المنتجات على أاث العرض: ترتيب المنتجات على أاث العرض يرتبط بطبيعة المنتج، توطين الرفوف و سلوك المستهلك و يشمل على :

أولاً: الأثاث المستعمل لعرض المنتجات يسمى *la gondole* الذي يحتوي على عدة أرفف تبدأ من مستوى الرجلين إلى مستوى التذكيري أو القبعة كما هي موضحة في الشكل الموالي، و يكون عرض المنتجات على *la gondole* حسب ما يلي⁹:

- ❖ على مستوى الرجلين: يُعرض فيه المنتجات ذات الوزن الثقيل، منتجات ذات الأسعار الجذابة لدى المستهلك، المنتجات الخاصة بالأطفال،
- ❖ على مستوى اليدين: يُعرض فيه المنتجات التي تحقق هامشاً معتبراً و المنتجات الضرورية و المكملة و المنتجات التي تحمل علامة الموزع؛
- ❖ على مستوى العينين: يُعرض فيه المنتجات ذات الشراء غير المخطط، و المنتجات ذات الوزن الخفيف؛
- ❖ على مستوى التذكيري أو القبعة: يُعرض فيه المنتجات ذات معدل دوران سريع حتى يتم تفادي انقطاع في مخزون العرض، و التي يطلبها كثيرا المستهلك النهائي.

الشكل رقم: (02) مستويات العرض على *la gondole*



المصدر : البر كلثوم، دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري دراسة حالة: المحلات التجارية TECHNO في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص:121

المصدر : البر كلثوم، دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري دراسة حالة: المحلات التجارية TECHNO في الجزائر، مرجع سبق

ذكره، ص:121

ثانياً. العرض الأفقي و العمودي يتم تحليل سلوك المستهلك وفق مجال رؤيته، حيث يتم عرض المنتجات التي تكون من نفس العائلة أفقياً، و منتجات العائلة الجزئية عمودياً ليسهل تتبع المستهلك للمنتجات¹⁰.

ج. 3. الألوان: تلعب حاسة النظر عند المستهلك أهمية بالغة عند اتخاذ قرار الشراء؛ و للألوان الدور الجوهري على هذا القرار، فالنظر يؤثر بنسبة 93% بعيداً عن حاسة اللمس بنسبة 6% و أبعد من ذلك حاسة الذوق بنسبة 1%. كما أثبتت دراسة على مجموعة من المستهلكين أن اللون هو العامل الأول و الأساسي عند اتخاذ قرار الشراء بنسبة 85% و 15% لبقية العوامل. فعند عرض المنتجات يجب مراعاة دلائل كل لون، الأحمر يدل على الحركة و السرعة و النشاط، الأصفر الذي يذكرنا بالشمس و هو رمز التفاؤل و الشباب و الحذر في قانون المرور و يُستعمل كثيراً في الواجهات لشد انتباه المارين، الأزرق لون السماء و البحر يعطي إحساس بالأمن و الثقة لهذا نجد الشرطة تتخذ اللباس الرسمي، أما اللون الأخضر فهو رمز الصحة و الأفكار الايجابية و إذن المرور في قانون المرور و هو سهل التعرف من

طرف الدماغ و يستعمل في المحلات لتهدئة الزبون ،لهذا التناسق بين ألوان الأرفف و المنتج مهم جدا . فالألوان إذن عنصر من عناصر لغة التواصل و وسيلة اتصال هامة مع الزبون ¹¹ .

ج. 4. الإنارة: تختلف ردة فعل كل فئة مستهدفة حسب نوع الإنارة المستخدمة في المحل، لهذا في مجال عرض المنتجات و في المحلات خاصة ذات ذات الخدمات الحرة، تكون للإنارة دور هام في خلق دوافع الشراء لدى المستهلك و شعور هذا الأخير برفاهية و راحة نفسية و تمديد المدة التي يقضيها في المحل و التي تؤثر على حجم المبيعات و ربحية المحل، فيجب أن تساعد الإنارة العامة المستهلك في التسوق، و جعل إنارة مكثفة لإبراز رفوف معينة تحمل منتجات خاصة¹² .

د. المنتج: المختصون يرون أن المنتج يجب أن يبيع نفسه من خلال غلافه و اسمه و المنافع التي يقدمها ، إلا أن نجاح الهدف من وجود المنتج يتطلب من أصحاب محلات الخدمات الحرة أن يعرض المنتج بطريقة مغرية و مرئية و سهولة الوصول إليه من طرف المستهلك لتحريضه على الشراء. كما أن تسيير كل من المخزون و السلع على الرفوف ضرورة هامة لان زيادة حجم المخزون عن اللازم يرفع كل من مخاطر تلف المخزون و تكاليف المخزون ، و نقصه عن الكميات المطلوبة يُجول الزبائن إلى المنافسين، كما أن وجود المنتج بكميات كبيرة على الرفوف يضر بصورة علامة المنتج في أذهان الزبائن ¹³ .

2. المستهلك و معالجته للمعلومات لاتخاذ قرار الشراء

مع التطور الفلسفي للتسويق و بروز المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على أربع دعائم رئيسية هي ¹⁴:

- ❖ اختيار لسوق معين تعمل المؤسسة على إشباعه.
- ❖ توجيه معين نحو المستهلك بحيث تعمل المؤسسة على وضع نفسها في مكان المشتري و البحث عن حاجاته.
- ❖ استعمال تسويق مدمج يتم على مستويين، يتعلق الأول بعملية تنسيق بين مختلف عناصر المزيج التسويقي و الثانية يتمثل في اندماج وظيفة التسويق مع الوظائف الأخرى.
- ❖ المر دودية و تتمثل بالنسبة للأسواق الخدمات الحرة في الربحية و البقاء والاستمرارية.

أصبحت استراتيجيات التسويق تصاغ وفق التوجه نحو المستهلك بتحديد أهداف واضحة تكون على خط واحد باتجاه أهداف المؤسسة الكلية باستهداف الزبائن الحقيقيين بفعالية أكبر مما يفعله المنافسون¹⁵، فأصبح المستهلك بصفة عامة هو الهدف الرئيسي للدراسات التسويقية و صبر الآراء، فهو مواطن من عائلة، وهو وحدة تحليلية للدراسات التسويقية و يمثل وحدة معاينة لمؤسسات الدراسات التسويقية، كما انه أساس تكوين الاستراتيجيات التسويقية¹⁶. و عليه فبناء استراتيجيه تسويقية ناجحة يتطلب دراسة سلوك المستهلك و معرفة طريقة معالجته للمعلومات المتعلقة بالمنتجات.

أولاً. أهمية دراسة سلوك المستهلك

يعد حقل دراسة سلوك المستهلك من الحقول الحديثة نسبياً، وقد زاد الاهتمام به كاختصاص في علم التسويق لشدة ارتباطه بالمفهوم التسويقي. ففي فرنسا انطلق قبل حرب 1939 - 1945 بمرور مؤسسات لاستطلاع الرأي، حيث كان الاهتمام في البداية ينصب بدرجة كبيرة على استهلاك المنتجات الغذائية بصورة وصفية ببعدي كلي، تهدف لقياس حجم الأسواق مثل القهوة (كم طن يمثل سوق القهوة في فرنسا) أي كل ما يساعد المحاسبة الوطنية. بعدها بدأت هذه المؤسسات وبعض المعاهد المتخصصة تطور منهج وطريقة الدراسة وتحليل النتائج والبحث عن إجابات لأسئلة مثل من يستهلك؟ ماذا؟ ولماذا؟ ببعدي جزئي، فردي وأكثر نفسي خاصة مع تطور الدراسات النوعية في حقل سلوك المستهلك، أما في الولايات المتحدة فقد نشأ هذا الحقل خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية¹⁷.

إن دراسة السلوك الشرائي والاستهلاكي اليوم يعتمد على المعلومات والنظريات التي تم تطويرها في عدد من مجالات المعرفة والعلوم الأخرى المعنية بسلوك الإنسان مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الأجناس وعلم الاقتصاد وعلم الإحصاء وغيرها¹⁸، وبذلك فهو يتخطى مجال

وحقل التسويق. وأول المجالات المتخصصة في سلوك المستهلك ظهرت في منتصف سنة 1960 في الولايات المتحدة تلبية للحاجة لتطوير أدوات تساهم في دراسة المستهلك¹⁹.

كثيرة هي الأسباب التي تجعل من فهم سلوك المستهلك في حقل التوزيع ذا أهمية كبيرة منها:

❖ يعتبر قطاع التوزيع متغيراً اقتصادياً هاماً، كما يعتبر شراء المنتجات من طرف المستهلك النهائي حقلاً مفضلاً لتطبيق خطوات التسويق منذ ظهورها، فميزانية المخصصة للاستهلاك بالنسبة للأسر هامة جداً فأول ما يفكر فيه الفرد هو قوت و مستلزمات عائلته، كما أن هذه الميزانية التي هي بمنظور جزئي تؤثر على ميكانيزمات الاقتصاد الكلي (الادخار، الاستثمار، حجم الإنتاج، العمل). إضافة أنها تكتسي أهمية وطنية لكونها تسلط الضوء على مجال حيوي يتعلق بحياة السكان؛ فمثلا سوء التغذية يؤدي إلى تدهور القدرات الجسمية والعقلية للمواطن²⁰. كما أن عالم التوزيع الخاصة بالاستهلاك النهائي هو أيضا متغير قوي مقارنة بباقي القطاعات في المحيط الاقتصادي مثل الصيدلة، الالكترونيات، وغيرها؛

❖ الاستهلاك بحد ذاته ظاهرة دقيقة ومعقدة حيث أن المستهلك يتأثر بالعديد من العوامل المتداخلة سواء كانت بيئية أو نفسية مما يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة، فنجد أفراداً مختلفين من وجهة نظر اجتماعية يستهلكون نفس المنتجات والعكس صحيح، أفراد متشابهون لهم طرق ومعتقدات مختلفة عن الاستهلاك أو القيام بعملية اختيار أو تقييم للمنتجات، كما يمكن للفرد أن يغير في اتجاهاته وتفضيلاته وفقاً للمواقف التي يشتري فيها المنتجات وكذا الظروف التي يستهلك أو يستعمل فيها المنتجات؛

❖ يعد المستهلك حجر زاوية في الدراسة التسويقية وبصفة عامة كل ما تعلق باستطلاعات الرأي فهو المواطن، العائلة، المستهلك أو الزبون، ففهمه وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكه وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين هي القاعدة الأساسية التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح نشاط المؤسسة؛

❖ المستهلك هو أيضا أساس لإعداد خطط تسويقية إجرائية وذلك بمتابعة سلوكه الشرائي والاستهلاكي وهذا ما نلاحظه في الدول المتقدمة حيث أنهم يملكون عينات دائمة للمستهلكين يتم ملاحظة استهلاكهم باستمرار باعتبارها ممثلة للمجتمع حيث تساعد البيانات المحصل عليها لاتخاذ القرارات الصحيحة²¹. فالمعلومات المتجمعة من هذه العينات تعتبر سلاح فعالا للوصول يوما بيوم للقرارات السليمة والمثلى سواء تعلق بخطوط الإنتاج، حجم المبيعات، إعداد خطط ترويجية، و طرق عرض المنتجات وغيرها.

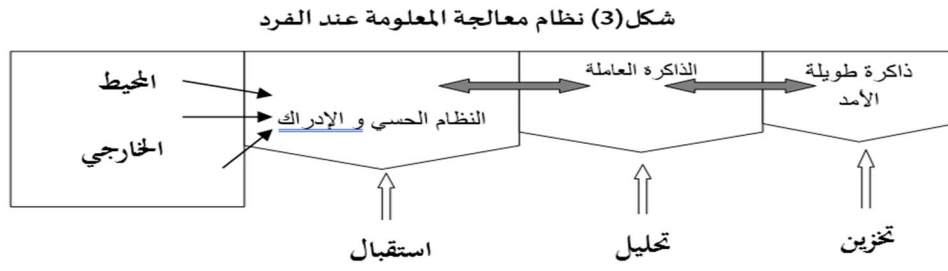
ثانيا. كيفية معالجة المعلومات لدى المستهلك:

عندما تظهر مشكلة لدى فرد تتعلق باستهلاك منتج ما، فإنه يعمل على إيجاد حل لها، وذلك من خلال عملية البحث عن المعلومات التي لها علاقة بمختلف البدائل المتاحة، وهنا نميز بين مصدرين للمعلومة²²:

- ❖ المصادر الخارجية مثل وسائل الاتصال العامة، نقاط البيع، الإعلانات، أفراد الأسرة، الأصدقاء وغيرها.
- ❖ المصادر الداخلية والتي لها علاقة مباشرة بالمستهلك وذلك من خلال قيامه بمراجعة المعلومات والبيانات المخزنة في ذاكرته.

من أجل هذا، يكون من اللازم على رجل التسويق معرفة كيف يعالج المستهلكون الخبر الذي هم واقعون تحت طائلته، أي المعلومة التي يخضعون لها، كيف يُخزنونها، ويجدونها بذاكرتهم ثم إذ ذاك يستعملونها لاتخاذ قرار الشراء أو العزوف. إن النظام الفردي لمعالجة المعلومة هو دعامة و سند هذه الأنشطة. وهو يحوي ثلاث عناصر: النظام الحسي، ذاكرة العمل، والذاكرة طويلة الأمد. والشكل الموالي يلخص نظام معالجة المعلومة عند الفرد.

شكل (3) نظام معالجة المعلومة عند الفرد



Source avec modification : Philippe Aurier et Lucie Sirieix, marketing des produits

agroalimentaires, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2009, P62

أ. النظام الحسي والإدراك: يقصد بالإدراك العملية التي بها يقوم الفرد بتلقي كافة المعلومات المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراك، حيث يقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقة الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات²³. فالنظام الحسي أو ما يعرف بالإدراك يعالج المعلومة الطبيعية الخام؛ فالإشارات الخارجية كمنتج تمت رؤيته بجناح للعرض، تصل للفرد عن طريق الحواس الخمس (النظر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) و تنقل للمخ عبر قنوات الخلايا العصبية المترابطة، تبقى هذه الإشارات في النظام الحسي لمدة قصيرة (لحظة) على شكل انطباع حسي سرعان ما تتناقص، قبل أن يتم إجماعها، وهي لا زالت مجردة من أي معنى؛ تختلف هذه المدة حسب الأحاسيس لبعض الأعشار من اللحظة بالنسبة لمثير سمعي غير أن هذا الزمن القصير جدا هو ليس بالحد، اعتبارا للسرعة الفائقة التي يشتغل بها هذا النظام؛ فالمعلومات المحصل عليها ستحول بعد ذلك إلى ذاكرة العمل²⁴.

فالإحساس الذي هو عبارة عن خبرة تستثار من خارج الجملة العصبية ولا يمكن تحليلها بواسطة الاستبطان أي أنها عنصر من عناصر الشعور²⁵. يتأثر بمستوى حدّة المثير (المنبّه) الذي يكون الفرد تحت وطأته لا يستشعر شيئا؛ مثلا تحت بعض الكمية من الفانيلا لا يستشعر الفرد البتة رائحة الحلوى. كما أنه من المعتاد ملاحظة انخفاض محتوى (حجم أو مقاس) المنتج ذو السعر الثابت الدائم من دون أن يشعر أغلب المستهلكين بذلك؛ فبعض علامات شرائح البطاطس (الشيبس) المرغمة اضطرارا على رفع الأسعار، قامت هكذا بخفض وإنقاص حجم شكل أغلبها، تحت عتبة التمايز الملحوظ.

و تشير نظرية الإدراك التحسّبية²⁶ على أنّ مثيراً ما (منبّه) ذو مستوى ضعيف جدا لا يمكن أن يتم تلقيه بوعي، غير أنّ له، في كل الأحوال، تأثيرا بسبب هروبه من آليات التصفية والترشيح والتحليل؛ وهكذا فالرسالة: « أنت ضمان فاشرب العلامة X » المودعة أو بالأحرى المرصّعة بها صور الفيلم الذي تمت مشاهدته بالسينما ولكن غير المرئية بصفة واعية عادة عرض الفيلم، بإمكانها الرفع بصفة جوهرية من استهلاك هذا المشروب الغازي بقاعة السينما²⁷. هكذا وبغض النظر، عن المشاكل الأخلاقية والقانونية التي تثيرها هذه النظرية، فقد تم تبين أنّه وحتى بوجود أثر رسالة الإدراك التحسّبية، فإنه يتم إزالة مفعوله بواسطة المثيرات التي تستعمل نفس القناة الحسية (هنا حاسة النظر) لكنها بذات حدّة مرتفعة أكثر²⁸.

ب . الذاكرة العاملة: يُعرف الانتباه هو التهيؤ للإدراك في مثل الإنصات أو تحديق البصر أو تحديد مركز الوضوح في الإدراك، و قد يشمل الانتباه تركيز أعضاء الحس²⁹. أما المثير (المنبّه) الذي يصل إلى النظام الحسي لا يصبح في كل الأحوال محل معالجة من قبل ذاكرة العمل، لأن هذه الأخيرة تشكل عنق زجاجة خانق حقا.

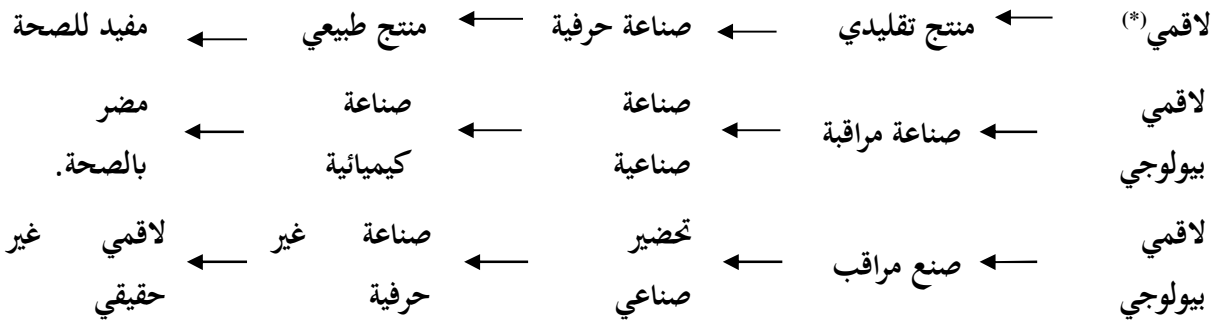
إذن، الانتباه هو مرحلة انتقاء للمثيرات التي سيتم معالجتها فعلا، هذا يبدو على الخصوص جليا واضحا في مرحلة «الاكتشاف» في مثل حالة المستهلك الذي يبحث على منتج بين أجنحة العرض التي تحوي كما كبيرا منه فخلال هذا الطور تحدث معرفة قبلية و المتمثلة في اكتشاف يتم من خلال شبكة الخلايا العصبية العاملة بالتوازي، والتي تعالج كل واحدة منها خاصية ابتدائية للشئ المطلوب الجاري البحث

عنه « إنه أخضر، إذن ليس هو هذا»؛ « إنه أحمر وكروي، إنه فعلا هذا » ؛ « إنه كروي، ربما هو هذا...» هذا الفرز والتصفية يسمح بعدم تشبع الذاكرة، حيث لا تعالج إن صح القول، إلا المعلومة الحسنة.

من الأهمية بمكان بالنسبة لأصحاب أسواق الخدمات الحرة تحديد العوامل المؤثرة في الفرز، إذن مجرد ما يكون المثير قد استدعي لمعالجة فعلية (مثلا منتج ما موضوع برفوف العرض قد لوحظ وتم التعرف عليه و تحديده) و التي تمر بمجموعة من المراحل :

❖ **إثارة وتحفيز الفرد:** إثارة وتحفيز الفرد وتشويقه هي: « توجيه السلوك وضبطه داخليا بواسطة الشروط الفيزيولوجية والاهتمامات والمواقف والآمال. »³⁰ فالأفراد يقومون بتصفية وفرز محيطهم وفق لحاجاتهم ومراكز مصالحهم و حوافزهم؛ و هكذا فقد تم تبين أن الجوع يجعل الفرد ذو حساسية للمثيرات المرتبطة بالطعام كما لو أعرنا الانتباه لإشهار يخص مطعما أو منتجا غذائيا؛ فالفرد إذن يجد سهولة في استبان منبه ومثير مرتبط بما يحفره، فكلمة «جبين» المكتوبة بصفحة جريدة تحوي الآلاف من الكلمات تكون هكذا سهلة الاستيعاب ويمكن للحافظ أيضا أن يجر الفرد إلى أن يقرأ «جبين» بالرغم من أن الكلمة المكتوبة هي « جبل» فالأمر إذن يتعلق بظاهرة توتر الانتقاء (التعرض الانتقائي).

❖ **التحويل الانتقائي:** يسعى الأفراد بكل بساطة إلى محاولة الإبقاء و الحفاظ على مجموعة من المعتقدات المنسجمة والمتسقة فيما بينها و فيما بين الصورة النمطية المترسخة لديهم عن أنفسهم؛ ولذا نجد لديهم نزعة التصفية، الترشيح والغريلة؛ إذن، عدم استيعاب المثيرات التي تتحدى هذا الانسجام وتعيد النظر في هذا الاتساق³¹؛ والمثال الأتي الذي يهدف إلى تسويق عصير و غسل مستخلص من قلب النخلة ، تبين من خلاله أن المنتج قد تم استيعابه كـ« مزيف ومضر بالصحة» أو أيضا لم يكن معتبرا كـ « عصير حقيقي » من قبل المستهلك وأفضى التحقيق لتحديد وجود سلسلة العلاقة السببية الآتية:



بيد أن نسق الإنتاج البيولوجي المنسجم و سلسلة العلاقة السببية هذه يولد مخططا من صنف:

يفضي هذا المخطط بشكل متناقض إلى تقييم سلبي، و في حالات أخرى يلاحظ مخططا من صنف:

وهذا المخطط بدوره يفضي إلى عدم اعتبار العصير البيولوجي كبديل للعصير التقليدي، و نفس المخطط يكبح حاليا تطوير وحدات الاستهلاك لسوق الخضرو الفواكه، فالفاكهة المعلبة ينظر إليها كونها ليست أصيلة وذات درجة أقل من غير المعلبة، و هذا أيضا يلزم رجل التسويق إلى إيجاد الأدوات المناسبة و التي تساعد لتغير طريقة إدراك المستهلك.

عندما تصل المعلومة إلى الذاكرة العاملة و التي أساسا، هي فضاء للعمل و مساحة يمكن الدمج فيها، فيما بين:

☞ المعلومة الخارجية الوافدة من المنظومة الحسية، على غرار إدراك لون، رائحة و ذوق اللحم « هذا اللحم أحمر قان.»

☞ المعلومة الداخلية الوافدة من الذاكرة الطويلة الأمد: « اللحم ذو اللون الأحمر القاني غير طازج، له ذوق عفن و يسبب لي المرض.

« حتى و إن كان هذا في واقع الأمر غير صحيح.

و لمنح معنى ومدلول لما يتم ملاحظته، و يساعد في اتخاذ القرارات بالنسبة للمستهلك: «هذا اللحم يمكن أن يسبب لي مرضا إذن أعزف عن تناوله.» بالإضافة إلى أنه يمكننا و بفضل الذاكرة العاملة، تحديد المثيرات التي تحيط بنا (أشياء، أصوات، روائح...) و اتخاذ قرارات؛ فأساس الذاكرة العاملة أنها لا تخزن شيئا وإنما تبقى فارغة بعد كل عمل ومهمة تقوم بها، تماما مثل الذاكرة العاملة لدى الحاسوب. فالنتائج النابعة عن المعالجة في الذاكرة العاملة يمكنها أن تصبح بعد ذلك، محل:

إعادة إرسال، إلى العالم الخارجي على شكل ناتج أو/ ومخرج سلوكي: تقطيب وتكشير الوجه إثر أكل قطعة من اللحم ذات مذاق قوي و غير سوي.

تخزين في الذاكرة الطويلة الأمد على شكل معرفة جديدة أو قاعدة جديدة، «اللحم الذي يبيعه هذا الجزار غير صالح»، «اللحم الذي لونه أحمر قان يميل إلى الأزرق أو اللون الأسود، له رائحة قوية منفرة لا يمكنني تحملها»، تخزين هذه المعلومات لتكون قاعدة لاتخاذ قرارات في المستقبل.

إذن تشكل الذاكرة العاملة الفيصل الأساس لقدرات الفرد على معالجة المعلومات لأنها مُلجّمة بعدة ضغوط كبيرة، على غرار الوقت القصير جدا الذي يمكن معه إبقاء المثير بالذاكرة العاملة قبل أن يتلاشى و يغيب عنها على غرار الرائحة التي نحاول تحديدها بعد أن بلغت حاسة شمننا، لكنها ستتلاشى شيئا فشيئا و تمحي بالتالي من ذاكرتنا مما يستدعي أن نشمها مجددا كي ترسخ بالذاكرة؛ كما عند تعاملنا مع الكلمات والأرقام، فالمرء عليه تجنب ذلك فالعائق بتكرار الكلمات والأرقام لعدة مرات عبر صوته الداخلي (مثلا يكرر الفرد رقم الهاتف الذي يريد الاحتفاظ به في الذاكرة ريثما يتم توضيحه بلوحة المفاتيح).

العدد المحدود جدا من الوحدات الإعلامية التي يتسنى للإنسان العادي تخزينها فبموجب ثلاثة إلى خمسة فقط التي يمكن للمرء تنضيدها للاضطلاع محل مأمورية أو للوصول إلى هدف؛ مثلا رقم الهاتف 06 98 60 92 63 يمثل خمس قطع من المعلومات، الشأن الذي يكون معه من الصعوبة بمكان الاحتفاظ به بالذاكرة العاملة ولهذا يختصر إلى 60 92 63 و التي لا تمثل إلا ثلاث قطع أو إلى 609 263 والتي بدورها تصبح قطعتين فقط (باعتبار أن 06 98 هو رقم المدخل للمتعامل موبيليس ويتم تداوله بكثرة وقد تعودت بالتالي الذاكرة العاملة على استعماله)، ومن هنا نفهم أنه من الضروري الاختصار قدر الإمكان و الوصول إلى أقصى تبسيط للمعلومة المعروضة على سطح غلاف رزمة منتج ما المعروض على رفوف أروقة أسواق الخدمات الحرة، كي تتاح الفرصة للذاكرة العاملة على التقاطها و تخزينها بيسر دونما عناء.

ج.. الذاكرة طويلة الأمد: الذاكرة الطويلة الأمد و تخزين المعلومة هي الوعاء لكل التجارب التي مرت بالفرد؛ ما تمت معاشته، رؤيته، قراءته، سماعه، تحيله، الحلم به و إنشائه بالذاكرة العاملة، و كل ما قد ترك أثرا مهما كانت درجة ثرائه، إذن فهذه الذاكرة وظيفتها تخزين أساسية تماما مثل القرص الصلب لدى جهاز الكمبيوتر.

إن الوقت اللازم للذاكرة الطويلة الأمد لتبحث عن المعلومة الضرورية المخزنة ليتمكن الفرد من معرفة مثلا كنه رائحة بهارات ما في طعامه لكنه ليس لديه الوقت الكافي للبحث على أثر اسم البهار بذاكرته الطويلة الأمد، وهذا قبل تلاشي الإحساس، مما يجعل البحث مستحيلا³². عدا في حالة ما إذا كانت إحدى هذه المهام قد اتخذت صبغة الآلية (بفعل التكرار والاعتیاد طبعاً) وبالتالي فإنّ إعمالها حيز التنفيذ، لا يستهلك إلا القليل من موارد الذاكرة الطويلة الأمد؛ وبالمقابل يكون من الصعب مثلا أو من المستحيل معرفة و تحديد رائحة منتج ما بالبحث عن المعلومة على بطاقة وسمه و علامته، إلا إذا كان الشخص خبيرا ضليعا متخصصا في مجال الذوق. لهذا تطلب من رجل التسويق البحث عن المثيرات التي تساعد المستهلك للوصول للمعلومات.

ومن تعريف المثير³³، الذي هو « أي عامل خارج العضوية أو داخلها، ولكنه خارجي بالنسبة لمجموعة الخلايا الواقع عليها التأثير، وهو يستثير فاعلية من نوع ما. » و النموذج البسيط (المثير - الاستجابة) كتقديم معلومات من طرف البائع كمثير لكي يحصل على استجابة المطلوبة و التي تكون شراء السلعة التي يعرضها. و يمكن القول أن (المثيرات البصرية) هي التي كانت محل موضوع العديد من البحوث خاصة

في النشاط التسويقي، بالرغم من أنّ دراسات (حس الذوق) قد تطورت خلال السنوات الأخيرة، غير أن تأويل المثير البصري يبقى أساسيا بالمقارنة مع أصناف أخرى، كما أن العرض الذي يعتمد على استخدام حاستين أفضل من العرض الذي يستخدم حاسة واحدة فقط. باعتبار الإنسان كائن تهيمن عليه حاسة البصر، وبالتالي فإن قناة الإحساس هذه، هي الأكثر استغلالا من قبل خبراء عالم التسويق؛ غير أنّ إيلاف استخدام حاسة البصر و الرؤية قد أدى ببعض الشركات وخاصة المحلات المنشغلة منها بالتوزيع كأسواق الخدمات الحرة، إلى اكتشاف طرق وأدوات تسويقية باستعمال معلب (باكينغ) الذي من شأنه أن يوحى ملمسه اللين وخرخشة صوت ورق غطائه إلى شرائح البطاطس (الشيبس) الشهية وغير الدسمة، الطازجة والمقرمشة؛ وهكذا تقوم محلات التوزيع الكبرى والمراكز التجارية و العلامات الكبرى ببث إمكانية استكشاف الرائحة والصوت المرافقة للمستهلك غداة تجوله بين أروقة عرض منتجاتها، فتعتمد إدارة مساحات التسوق الكبرى إلى جعل المستهلك يشتم رائحة الشجر والفواكه وخشب الصندل العتيق خلال تجوله بين الأروقة وتفحصه لما هو معروض برفوفها من مشروبات غازية وغيرها، وعند لوجه لجناح عرض المياه المعدنية يشنف سمعه صوت خرير جداول الماء الرقاق... أما بجناح الخضر والفواكه فرخامة صوت الموسيقى المنبعثة بهدوء، تجعل المستهلك ينجذب إليها وإذا ما أغمض جفنيه يخال نفسه وكأنه بين أحضان رياض غناء وبساتين فيحاء زمردية... ويتم تشكيل حتى شكل و حجم رقبة و فوهة القنينة أو القارورة بحيث تصدر صوت انسكاب الماء. إذن فالبصر والشم يقيان الأكثر تحكما فيهما من طرف الإنسان، إذن الأكثر استعمالا في مجال التسويق خصوصا عند تغليب وتغليف المنتج باعتبارهما أيضا أدوات للتواصل وهكذا فالبصر يأخذ غالبا حصة الأسد على مجال الرائحة والشم، المذاق واللمس، النقطة الهامة جدا التي يجب أن تأخذ في الحسبان في البحوث التسويقية و تجارب الاطلاع على ذوق المستهلك.

حاولت في مطلع القرن العاشر نظرية (جيلستيت Gelstat) وضع قوانين تأويل المثير البصري من خلال بعض المبادئ الكبرى، و الأكثر شيوعا منها 34 :

⊖ مبدأ، البساطة / الجوارية: و هي النزعة التي ترمي إلى تجميع مختلف المثيرات في مثير واحد، و الذي بعد ذلك يصبح من اليسير ربطه بعلاقة مع شيء معروف، و من ثم تأويله و تذكره؛ مثلا أربع نقاط تشكل مربعا فينظر إليها أنها مربع (الكل) و ليس كمجموعة نقاط.

⊖ العلاقة، شيء رئيسي / جوهر: ينزع نحو عزل العناصر الأكثر ألفة للمثير وينظر إليها كشيء أساسي و الباقي يعتبر كأنه يتصل بجوهر الشيء، وهكذا عندما تكون علامة منتج غير معروفة بكثرة، يستدعي بغية إظهارها رياضيا معروفا، و يتحمل بالتالي مغبة تشبيهه وتمثيله بجوهر الشيء، إذن أن يغدو محفوظا حفظا سيئا بالذاكرة أو الأدهى أن يخلط مع منتج آخر معروفا أكثر، لئتم هكذا الإشهار لصالحه.

إن سرعة التعرف و اكتشاف و تحديد الشيء إذن، هي مرتبطة مباشرة مع سرعة إيجادها بالذاكرة للتمثيل الجيد للشيء على أساس خصائصه الأكثر تميزا له، هذا البحث عن المعلومات في ذهن المستهلك عموما يكون سريعا جدا بسبب أعمال الشبكة العصبية التي تؤدي دورها بالتوازي مع ذلك في عملية بحثها.

تراكم التجارب المخزنة بالذاكرة يكون من شأنه العمل على إثراء مخزون المعلومات و بالتالي يعمد إلى تطوير طرق الترتيب لدى ذاكرة الفرد، و تتم عملية الفرز و الانتقاء و التصنيف لما يجب الاحتفاظ به لقيمه و ما يجب طرحه لعدم جدوى تخزينه بالذاكرة. هذه العملية جعلت الفرد يحول كثير من المعلومات إلى معارف كانت سبب لظهور نظرية التعلمية المعرفية التي شرحت و أوضحت أن العقل و المخ هو الشبكة العجيبة الغريبة المدهشة في جسم الإنسان في مسألة معالجة المعلومة و تفسيرها و تأويلها لمختلف المواضيع الواقعة ضمن إطار إدراك المستهلك فنجدته يتعلم العادات و المهارات و يتعلم السلوكيات الاجتماعية من خلال تأثر و احتكاك الفرد منذ ميلاده بمختلف المتغيرات الموجودة في بيئته الواسعة الأمر الذي يعطيه فرصة بأن يتعلم مختلف المعايير و الأنماط في مختلف جوانب حياته³⁵.

فعندما نقول كلمة « تَعْلِمِيَّة *apprentissage* » فإننا نعني بذلك عموماً « التفكير بواسطة المخ *penser avec le cerveau* » إنَّ هذا المفهوم هو قاعدة التعلمية و وجهة النظر الأساسية لنظرية التعلمية المعرفية، هذه الأخيرة التي استعملت لشرح نسق التفكير الذهني كما هو عليه الحال تحت وطأة و واقع التأثيرات الذاتية الداخلية و الخارجية المحيطة بالمستهلك و التي مطافها إثارة التعلمية لدى الفرد.

التعلمية المعرفية مهارة إدراكية توافق التطور المعرفي لدى الفرد مع مجرى الزمن و هذا من خلال ثابتين أساسيين: البروز و التكامل.

- بروز التواصل فيما بين العُقَد، أي بما معناه قدرة العقدة على تنشيط أخرى عندما تكون هي في حدِّ ذاتها نشطة. و نلاحظ مثلاً أن رابط الصحة بارز المعالم بشدة بالنسبة لزيت الزيتون فعندما نذكر « زيت الزيتون » يذهب تفكير المستهلك رأساً إلى ما ترسب لديه من معرفة « مفيد للصحة » ويتضاعف بروز الفكرة بناء على مضمون الإعلان الذي يعتمد على عامل التكرار الذي يعتبر عنصر أساسياً في عملية التعلم كالإعلان الذي يربط بين زيت الزيتون كونه مفيد للصحة و بتكرار الأمر عدة مرات يكون ذلك من شأنه تنشيط هذا الرابط و تفعيله و جعله بارز الحضور أكثر لدى المستهلك و بالتالي يضمن هذا التنشيط والتفعيل. إن مجرد تكرار الومضة الإشهارية القصيرة والبسيطة هو في حدِّ ذاته إستراتيجية اتصالية سارية المفعول لتطوير مكانة منتج أو علامة ما خاصة عندما يكون جديداً.

- التكامل و الانسجام الذي يميز عدد و هيكل الربط و الوصل بين عقدة و باقي الذاكرة، فزيت الزيتون قد أشرك مع عدة عقد: فوائده و نوعيته (الصحة، المذاق) و كذلك مجالات استعماله و استهلاكه (السلطة، القلي، المايونيز...) والتي تشكل مداخل محتملة إلى هذا الصنف إذن هي فرص يمكن أن يعتمد عليها رجل التسويق في البرنامج الترويجي تدفع المستهلك لتذكر «زيت الزيتون».

ثالثاً . مَوْصِلِيَّة المَعْلُومَة لَدَى المَسْتَهْلِك: تكمن المعضلة الأساس في مجال الذاكرة الطويلة الأمد ليس في الكم الهائل للمعلومات التي يجب تخزينها بالذاكرة (فقدرات التخزين بالذاكرة جمة و مذهلة) لكن المعضلة هي في مدى تُمكن المستهلك من الوصول إليها بيسر و سلاسة أي سهولة المنال، و هو ما نعبر عنه (بمَوْصِلِيَّة المَعْلُومَة). فإذا ما كان المستهلك يعرف عدّة أنواع من العلامات و عدة خصائص للمنتجات فإنه بالرغم من ذلك ليس بمقدوره تذكرها في كل حين عندما يحتاجون إلى ذلك اعتباراً من أنّ هذه الموصلية للمعلومة تتوقف على بروز و ظهور المعلومة المراد الوصول إليها بالذاكرة. و في النهاية سيختار أفضل البدائل وفق المعلومات التي تذكرها، و وفق لأساليب تقنيات المتاجرة التي يعتمدها أصحاب الأسواق ذات الخدمات الحرة، و عليه يجب أن نعرف أهم المعلومات التي يحتاجها المستهلك ليربها خاصة في الإعلانات و التواصل معه.

و نشير إلى أن اهتمام رجل التسويق أو أصحاب أسواق الخدمات الحرة المنوط لهم اتخاذ القرارات الخاصة بتقنيات المتاجرة ، ليس لحجم المعلومات التي تتوفر لدى المستهلك باعتبار أن قدرة الذاكرة كبيرة جداً، و إنما الاهتمام بدراسة العلاقة الموجودة بين المنبه التسويقي (المثير) الذي قد يكون أحد عناصر المزيج التسويقي ، الألوان، الديكور، الموسيقى أو طرق تنظيم المنتجات على *la gondole* و استجابة المشتري النهائي، و التي تتوقف على مختلف المؤثرات التي يخضع لها المستهلك.

و بصف عامة جمع المختصون في التسويق المعادلة المختصرة التالية و التي تفسر سلوك المستهلك و التي تدعى معادلة السلوك³⁶ :

$$C = f(P,E)$$

حيث **C** يعبر عن سلوك المستهلك الشرائي و **P** هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد و منها الإدراك و المعرفة و المعلومات المخزنة في ذاكرته كما تم الإشارة إليها و **E** هي الضغوط التي تباشر على المستهلك من طرف قوى المحيط كالثقافة و الطبقات الاجتماعية و أساليب تقنيات المتاجرة.

الخلاصة:

أصبح موضوع تقنيات المتاجرة من المواضيع الأساسية الذي تزايد الاهتمام بها في المعاهد و الجامعات نظراً لأهميتها في جلب الزبائن و مساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء خاصة مع تزايد أسواق الخدمات الحرة التي أصبحت منتشرة عبر أنحاء الجزائر . استحدثت أساليب تقنيات المتاجرة من اجل جلب أكبر عدد من المستهلكين النهائيين و لجعلهم في أحسن الظروف النفسية تجعلهم يستمتعون بالألوان و الإنارة و غيرها أثناء عملية التسوق لإشباع حاجاتهم و رغباتهم .ف تقنيات المتاجرة أصبحت من أدوات التسويق الفعالة ،من خلالها يمكن الحفاظ و إدامة علاقة طويلة المدى مع زبائن المحل بالإضافة إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين و ذلك من خلال العرض الجيد و الجذاب و المغربي عن طريق منتج مناسب و بالكمية المناسبة في المكان المناسب و بالسعر المناسب في جو مريح ، فالهدف الأساسي لتقنيات المتاجرة هو إعطاء الرغبة في الشراء بالاعتماد على توطين الرفوف داخل المحل بشكل الأمثل التي تجعل الزبائن يمرون على أكبر عدد ممكن من المنتجات و رؤيتها و من ثم شرائها.

فالمستهلك و متى ظهرت المشكلة الاستهلاكية، شعر بحالة توتر لحاجة غير مشبعة، تدفعه إلى البحث عن مختلف المعلومات ذات الصلة بالبدائل المختلفة و التي تساعده إلى الوصول لإشباع حاجته، بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته عن خبراته السابقة و المرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لتلك التي يواجهها الآن،و إذا كانت المعلومة مرضية لاختيار البديل الأفضل فان المستهلك سيوقف البحث،و عكس ذلك يلجأ إلى البحث عن مصادر معلومات خارجية كاستشارة أحد أفراد العائلة و الأصدقاء أو غيرها أو ما يلاحظه في ما يعرض في المحلات التجارية المختلفة، باعتبار المستهلك كائن تهيمن عليه حاسة البصر، وبالتالي فإن قناة الإحساس هذه، هي الأكثر استغلالاً من قبل خبراء عالم التسويق .

إن المستهلك يستقبل المعلومات بواسطة النظام الحسي و الإدراكي ،ثم يقوم بتحليلها عن طريق ذاكرة العمل ،و أخيراً يخزنها في الذاكرة طويلة الأمد. و يجد المستهلك صعوبة في استرجاع المعلومات المخزنة بسرعة، لهذا يتطلب من أصحاب أسواق الخدمات الحرة معرف أهم المعلومات التي يحتاجها المستهلك، لإبرازها على شكل منبهات أو مثيرات ضمن أساليب تقنيات المتاجرة تساعد المستهلك للوصول للمعلومات المخزنة لاتخاذ قرار الشراء.ذلك لان تأثير الظروف المحيطة بالموقف الشرائي و الاستهلاكي و التي تمثل عوامل الزمان و المكان و التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد على قراره لاختيار منتج ما أو علامة تجارية دون أخرى، هام جدا مثل وجود أو غياب أشخاص آخرين أو هل يتم استهلاك السلعة في الإفطار أو الغداء خلال أيام الأسبوع أو في يوم معين من أيام الأسبوع .

لهذا تلعب تقنيات المتاجرة دورا هاما في ربط و إشراك مثير ما يمكن التعرف عليه بواسطة الحواس مع المنتج المراد شراؤه من طرف المستهلك، فمثلا إشراك اللون الأزرق مع علامة منتج ما ، فعلى قدر قوة الوصل و الربط يكون إذ ذاك الاحتمال أكثر قوة للإفضاء و الولوج إلى المنتج المطلوب عندما يكون الآخر ماثرا؛ ففي محل تجاري ما، اللون الأزرق يسمح فوراً بالتعرف على المنتج، دون أن يكون هناك أي احتراز.

التوصيات:

❖ لان المستهلك هو القاعدة الأساسية لأي نشاط تسويقي؛ على أصحاب أسواق الخدمات الحرة العمل على تطوير أساليب تقنيات المتاجرة التي لها تأثير ايجابي على قرار الشرائي لديه ، و يمكن التوصل و تحديد هذه الأساليب بالاعتماد على دراسات السوق و التوزيع؛ حيث يتم تحديد أفضل الأماكن لوضع السلع في المحلات التجارية،هذا النوع من الدراسات النوعية تركز على ملاحظة سلوك المستهلكين بالاعتماد على الكاميرات في المحلات و التي تسمح بمراقبة سلوك الأفراد داخل المحل لكشف تدفق الأفراد ما بين الأروقة. فالبيانات المجمعة تسمح بإعداد مجموعة من التوصيات عن مكان وضع السلع.

❖ على أصحاب أسواق الخدمات الحرة التركيز على حاسة البصر لدى المستهلك؛ لأنها قناة الإحساس التي يعتمد عليها في اتخاذ قرار الشراء، فالبصر يأخذ غالباً حصة الأسد على مجال الرائحة والشم، المذاق واللمس، و النقطة الهامة جدا التي يجب أن تأخذ في الحسبان في البحوث التسويقية و تجارب الاطلاع على ذوق المستهلك. خصوصاً عند تعليب وتغليف المنتج باعتبارها أيضاً أدوات للتواصل فلألوان تأثيراً إيجابياً في هذا المجال ووسيلة اتصال هامة مع الزبون، دون إغفال بقية الحواس لان العرض الذي يستخدم حاستين أفضل من العرض الذي يستخدم حاسة واحدة ، لهذا نجد كثير من محلات التوزيع الكبرى والمراكز التجارية و العلامات الكبرى يبت إمكانية استكشاف الرائحة والصوت المرافقة للمستهلك عادة تجوله بين أروقة عرض منتجاتها، فتعمد إدارة مساحات التسوق الكبرى إلى جعل المستهلك يشتم رائحة الشجر والفواكه وخشب الصندل العتيق خلال تجوله بين الأروقة وتفحصه لما هو معروض برفوفها من مشروبات غازية وغيرها، وعند ولوجه لجناح عرض المياه المعدنية يشنف سمعه صوت خرير جداول الماء الرقراق... أما بجناح الخضار والفواكه فرخامة صوت الموسيقى المنبعثة مهدوء، تجعل المستهلك ينجذب إليها وإذا ما أغمض جفنيه يخال نفسه وكأنه بين أحضان رياض غناء وبساتين فيحاء زمردية... ويتم تشكيل حتى شكل و حجم رقبة و فوهة القنينة أو القارورة بحيث تصدر صوت انسكاب الماء كل هذا من اجل الوصول إلى المعلومات المخزنة في ذهن المستهلك.

❖ كما يجب إبراز و تكثيف اللافتات التي تبين مكان المنتجات من اقتناء المنتجات التي يرغبون فيها بسرعة و سهولة.

❖ و مادام المستهلك هو السبب الرئيسي لوجود هذا النوع من الأسواق، فيجب البحث عن أدوات تسويقية التي تهدف لبناء علاقات مباشرة وشخصية مع زبائنهم وكسب ولائهم والمحافظة عليهم، على غرار بطاقات الوفاء التي يستغلها الزبائن في الحصول على تخفيضات.

قائمة الموامش

- ¹⁹ فوزية عرابي، الزراعة الجزائرية بين الاكتفاء والتبعية، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة في العلوم الاقتصادية -2- 2007-2008، ص، ص 59، 60
- ²⁰ فوزية عرابي، الزراعة الجزائرية بين الاكتفاء والتبعية، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة في العلوم الاقتصادية -2- 2007-2008، ص، ص 59، 60.
- ²¹ Lendrevie-Lévy-Lindon, *MERCATORE*, Donod , 8 édition , Paris,2006,page10
- ²² لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بيطيف، دكتوراه غير منشورة في علم النفس و العمل و التنظيم، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص ص: 57، 58.
- ²³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، 2010، ص: 85
- ²⁴ Joël B rée, *Le comportement du consommateur*, Edition Dunod, Paris,2004,P:40
- ²⁵ فاخر عاقل، أستاذ التربية و علم النفس بجامعة دمشق، معجم علم النفس، دار العلم لملايين، بيروت، ط 3، مارس 1979، ص: 103
- ²⁶ نظرية الإدراك التحتتنبية (ما لا يتجاوز عتبة الشعور) أو نظرية الإدراك النصف واع. و تحت العتبة تعني تحت مستوى الشعور: أي تحت عتبة الإحساس، و ذلك حين يكون المؤثر الصوتي مثلا أضعف من أن يكون له أثر، أو على الأقل أضعف من أن يكون له أثر يحس به الشخص المستمع.
- ²⁷ و هذا المثال يعكس ما يسمى بالإدراك التحتتنبية؛ و يعني: أ- المستوعب (المؤثر) المدرك من قبل المتلقف (المتلقي المرسل إليه)، و لكن على مستوى اللاشعور.
- ب- صفة مؤثر (رسالة صوتية أو بالصورة) مدلس مختلس خفي، معدّ كي يتم تسجيله من قبل المخ دون المرور في كل الأحوال على رقابة الذكاء و الوعي، و هكذا يتمكن من التأثير على المتلقف دون علمه و وعيه.
- ²⁸ Trappey C.V, « Une méta-analyse du choix du consommateur et de la publicité subliminale » Recherche et Applications en Marketing, 1977, pp, 89-98.
- ²⁹ فاخر عاقل، معجم علم النفس، مرجع سبق ذكره، ص: 18.
- ³⁰ فاخر عاقل، معجم علم النفس، مرجع سبق ذكره، ص: 71.
- ³¹ Philippe Aurier et Lucie Sirieix. Op. cit. p p 64,65.
- (*) (اللاقمي) عصير و عسل مستخلص من قلب النخلة (الجمارة) شديد تركيز الحلاوة غني بالفيتامينات، يمكن أن يصبح نبيذا مسكرا في حالة تخمره.
- ³² Joël Brée, Op. Cit, P:41.
- ³³ فاخر عاقل، معجم علم النفس، مرجع سابق، ص: 109
- ³⁴ Philippe Aurier et Lucie Sirieix. Op. cit. p 67.
- ³⁵ لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص: 64
- ³⁶ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 19.
- ¹ Chantal Ammi, *LE MARKETING, un outil de décision face à l'incertitude*, Edition : Ellipses, France, 1993, P : 172
- ² Laye Bamba Seck, <https://docplayer.fr/13390392-Cours-de-marketing-le-merchandising.html> (10/04/2020)
- ³ البز كلثوم، دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري دراسة حالة: المحلات التجارية TECHNO في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في التسويق، جامعة الجزائر، 2016، ص: 3، 24.
- ⁴ Chantal Ammi, *LE MARKETING, un outil de décision face à l'incertitude*, OPCIT, P : 172
- ⁵ Véronique des Garets, *Etudes et recherches commerciales*, Edition : Economica ,Paris, 1997, P : 161
- ⁶ <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/point-sale> (11/04/2020)
- ⁷ https://www.maloma4yo.com/2017/04/blog-post_21.html (10/04/2020)
- ⁸ Chantal Ammi, *LE MARKETING, un outil de décision face à l'incertitude*, OPCIT, P : 173
- ⁹ البز كلثوم، دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري دراسة حالة: المحلات التجارية TECHNO في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص: 122.
- ¹⁰ Chantal Ammi, *LE MARKETING, un outil de décision face à l'incertitude*, OPCIT, P : 173
- ¹¹ Armand Wiedenber, *Comment les couleurs affectent vos ventes ?*, <https://www.easybear.fr/blog/comment-les-couleurs-affectent-vos-ventes> (13/04/2020)
- ¹² La lumière pour la présentation et la vente, https://www.zumtobel.com/PDB/Teaser/FR/AWB_Praesentation.pdf (13/04/2020)
- ¹³ Chantal Ammi, *LE MARKETING, un outil de décision face à l'incertitude*, OPCIT, P : 173
- ¹⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2010، ص: 40.
- ¹⁵ نزار عبد الحميد البروراي و أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص: 139.
- ¹⁶ عبد الحق بن تفات، أثر التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي حالة الصناعات الغذائية الجزائرية، دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014، ص:
- ¹⁷ Philippe Aurier, Lucie Sirieix, *Marketing des produits agroalimentaires*, 2e édition ,Dunod ,Paris.2009 .
- ¹⁸ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 18