

"تنمية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال تحسين العلاقة  
مع المستهلكين"  
نحو مقارنة اجتماعية نفسية

الدكتور : سيف الإسلام شوية\*

الملخص:

إن التوجه الحديث لتنمية المؤسسة لا يجب أن ينحصر فقط على دراسة سياق المنظمة الداخلي ، بل يجب أن يمتد مجال البحث إلى الكيفية التي تمكن المؤسسة من توسيع نشاطها والتحكم في تفتيات التسويق وجذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين ، وهذا الإطار المرجعي يساهم في استمرار المؤسسة ويخلق فكر إداري يستجيب للمتطلبات التنظيمية في زمن العولمة. يحاول هذا المقال إبراز الدور الذي تلعبه المقاربة الاجتماعية النفسية في بناء خطة إستراتيجية شاملة ومتكاملة لتنمية المؤسسة من خلال تحسين العلاقة مع المستهلكين.

**Abstract**

L'orientation actuelle du développement de l'institution ne se limite pas seulement à l'étude du contexte intérieur de l'organisation, mais il faut que la recherche s'étendra a la façon d'où l'institution puisse augmente ses activités et a la maîtrise des techniques du marketing et a tirer les

\*-أستاذ محاضر /قسم علم الاجتماع جامعة باجي مختار –عناية.

maximum des consommateurs, ce cadre référentielle aide a la continuité de l'institution et créera une pensée administratif qui s'adapte au exigences organisationnelles dans l'ère de la mondialisation.

Cet article essaye de montrer le rôle qui joue l'approche sociologique et psychologique dans la construction d'un plan globale stratégique et cohérent pour développer l'institution en améliorant la relation avec les consommateurs.

\*\*\*\*\*

لقد سلم بعض السيكولوجيين والسوسولوجيون (في الجزائر) أثناء فترة التسيير الاشتراكي للمؤسسات الجزائرية بأشياء كثيرة فتقبلوا بناء ووظيفة المؤسسات الصناعية وتقاليدها وثقافتها وخرافاتهما بدون تمحيص تقريبا . وكان لدى المرء حينذاك انطباع سيئ بأن المؤسسات الصناعية والاقتصادية قد خلقت لتستوعب وتحل المشكلات الاجتماعية الاقتصادية والنفسية للمجتمع الجزائري ، فالمؤسسة المثالية في نظر السيكولوجيين أو السوسولوجي وثيقة الشبه بالبقرة الحلوب فهي التي تشغل اكبر عدد من العمال وتقدم الامتيازات . تبعا لذلك اهتمت البحوث النفسية والاجتماعية بالمشكلات الداخلية كنقص الإضاءة الحرارة والصراع والإضراب والعلاقات بين العمال والإدارة . غني عن البيان أن عددا من السوسولوجيين والسيكولوجيين خلال مرحلة التسيير الاشتراكي تقبلوا اتجاهات الإدارة السياسية آنذاك ، تلك الاتجاهات تميل إلى صبغ بحوثهم بطلاء الطبقة السياسية الحاكمة التي دعمت ثقافة أن المؤسسات الاقتصادية هي بالدرجة الأولى مؤسسات اجتماعية وتستمد قوتها المالية (رأس مالها) من خزينة

الدولة ، إزاء هذا لم يكن سلوك المستهلك ومشكلاته وشكواه وتصويراته موضع بحوث سوسولوجية أو سيكولوجية ذلك لأن التركيز على المستهلك (بحسب التصورات الأيديولوجية للمرحلة الاشتراكية التي مرت بها الجزائر) يحمل نغمة رأسمالية استغلالية تتضمن البحث الذي يمكن أن يؤدي إلى زيادة استهلاكه للسلع والخدمات ، والتشجيع على الاستهلاك مسألة تخرج عن إطار التصورات الاشتراكية.

أذهب بعد ذلك لأوضح أن التغيرات التي عرفتها الجزائر ابتداء من التسعينات للقرن الماضي جعلتها تتوجه ، كما هو الحال في الوقت الحاضر نحو اقتصاد السوق . واقتصاد السوق يتضمن قبل كل شيء إرضاء المستهلك ، حتى تبقى المؤسسة الإنتاجية تعمل لإشباع حاجاتها الأساسية (الفيزيولوجية) أي تبقى على قيد الحياة في بحر من المنافسة والشراسة مع مؤسسات أخرى تقدم المنتج نفسه أو أفضل منه بأسعار تنافسية .

مُرادي من هذا التشخيص القول ، أن تطوير الجوانب التنظيمية الداخلية لم يعد كافيا لاستمرار المؤسسة في الحياة والبقاء في السوق بل يجب بناء نسق إستراتيجي ثنائي القطب ، يتجسد القطب الأول في تهيئة السياق التنظيمي الداخلي المناسب للمؤسسة ، في حين يركز القطب الثاني

على الاهتمام بمصادر التمويل المتمثلة في احتلال مكانة مرموقة في السوق و تطوير الجوانب العلائقية بين المؤسسة والمستهلك . بتوضيح أكثر يحاول هذا البحث إبراز الدور الذي تلعبه المقاربة النفسية الاجتماعية في بناء خطة إستراتيجية شاملة ومتكاملة لتنمية المؤسسة من خلال تحسين العلاقة مع المستهلكين .

وهذا التصور يضع حدا لما ساد من رؤية عن المؤسسة، تعتبر أن نشأتها كانت لترسيخ فكر سياسي، كما يضع حدا للتصور الماركسي الذي ألبس المؤسسة الاقتصادية لباسا اجتماعيا. وفي محاولة منا لتأصيل مقاربة اجتماعية نفسية للتنمية الاقتصادية

- للمؤسسة الجزائرية من خلال تحسين علاقتها مع المستهلكين صممت هيكلية البحث لتشمل المقاطع التالية:
- المميزات التنظيمية للمؤسسات الصناعية في الجزائر.
  - التفاعل بين المؤسسة والمستهلك.
  - العوامل الاجتماعية النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك.
- أولاً - المميزات التنظيمية للمؤسسات الصناعية في الجزائر:**

لا حاجة للتأكيد أن المؤسسة الاقتصادية هي جزء لا يتجزأ من المجتمع سياسياً واقتصادياً ومجتمعياً . وعليه فكل تحول يحدث في المجتمع على المستوى السياسي و/أو الاقتصادي يؤثر بشكل ما على وضعيتها وعلى تسييرها ومستقبلها.

يمكن القول أن السياسة التنظيمية للمؤسسات الصناعية في الجزائر ما بعد الاستقلال مرت بمرحلتين أساسيتين هما:

مرحلة دعم الدولة للمؤسسات الصناعية .

1. مرحلة الإصلاحات والتخلص التدريجي من دعم الدولة .

في المرحلة الأولى كان التركيز على الأهداف الاجتماعية والسياسية يعتبر أهم بكثير من تحقيق الأغراض الاقتصادية. فقد سلم الصناعيون وأصحاب القرار في هذه الفترة بأشياء كثيرة وكان لدى المرء حين ذاك اقتناع بأن المؤسسة أنشئت من أجل الرفاه الاجتماعي ولأغراض سياسية وليس من أجل الربح ، الذي اعتبر أمراً رأسمالياً .

أما في المرحلة الثانية فتتسم بمحاولة تطبيق الدولة مبدئين أساسيين هما:

1. رفع دعم الدولة للمؤسسات العمومية .

2. إدماج المؤسسات العمومية في اقتصاد السوق والمنافسة الحرة .

هذا يعني عمليا بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية إما الإنتاج والربح ومن ثم الاستمرار، أو الخسارة التي تعني الانسحاب من السوق وإفساح المجال للمؤسسات الأقوى.

الملفت للانتباه أن الدولة منذ البدء في بناء تلك المؤسسات وضعت الجوانب الاجتماعية في مقدمة أهدافها، فالمبتغى أصلا لم يكن اقتصاديا بل كان اجتماعيا بالدرجة الأولى، كما أن المعتقدات السائدة آنذاك لا تخرج عن فكرة " أن تحسين الجوانب الاجتماعية للعمال يؤدي حتما إلى ازدهار المردود الاقتصادي للمؤسسة ".  
إزاء هذا يمكن أن نقول:

1. إن كلاً من التسيير الذاتي والتسيير الاشتراكي اعتبارا المؤسسة الصناعية مكانا ملائما لتحقيق أهدافها السياسية، فالنشاطات والعلاقات الداخلية يغلب عليها الطابع الأيديولوجي وبالتالي أهملت الأهداف الحقيقية ألا وهي الأهداف الاقتصادية.
2. إن كلاً من المؤسسة المسيرة ذاتيا والمسيرة اشتراكيا تدعم ماليا من الدولة ومن ثم فإن وارداتها لا تأتي من إنتاجها، إنما من خزينة الدولة
3. تتسم المؤسسات المسيرة ذاتيا والمسيرة اشتراكيا بأنها تجمع غير عقلاني لموارد الإنتاج.
4. لا يوجد اهتمام بالسوق والتسويق في النصوص التنظيمية لكل من التسيير الذاتي

والتسيير الاشتراكي وبالتالي أهملت العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

5. إن الفشل الاقتصادي والتجاري كان من بين أهم ما يميز المؤسسات المسيرة ذاتيا و المسيرة اشتراكيا.

يمكن القول أن فشل المؤسسات الصناعية في تحقيق أهدافها الاقتصادية انعكس سلبا على خزينة الدولة، فضلا عن انهيار الاتحاد السوفيتي في نهاية الثمانينات، وتأثير المنظمات المالية الدولية... ، كل ذلك ساعد الدولة الجزائرية منذ نهاية السبعينيات ( بعد انتهاء مرحلة حكم بومدين ) في تفهم آلية إدخال التغيير الجذري على المؤسسات الاقتصادية.

إن مسيرة الجزائر في مجال التحولات الاقتصادية للمؤسسات العمومية بعد التسيير الاشتراكي للمؤسسات مرت بعدة مراحل متتابعة هي:

1. مرحلة إعادة الهيكل

2. مرحلة الاستقلالي ، ومرحلة الخصخصة  
فُصارى الكلام، لعل أهم ما يميز هذه المرحلة عما سبقها هو محاولة ربط المؤسسة الاقتصادية بالمحيط الخارجي وضبط العلاقة بين طرفي السوق ( المؤسسة والمستهلك ) ويتجسد هذا بوضوح في صدور عدة قوانين تخص حماية المستهلك ومراقبة الجودة وقمع الغش الخ(\*)

مما سبق يلاحظ ، أن كل الوقائع ساهمت بشكل أو بآخر في الدخول إلي مرحلة الخصخصة وما يترتب عنها من إصلاحات اقتصادية إلا أن تبني هذا لم يكن مجرد شعارات، بل كان مطلبا واقعيًا واضح المعالم . وفي الحقيقة، فإن نظرة اشمل تدل على أن اقتصاد السوق هو قضية عالمية. هذا يعني أن الجزائر بمحاولاتها خصخصة مؤسساتها، تدخل قواعد اللعبة العالمية، والتي يؤمل أن تخرج منها (أو تبقى فيها ! ) وهي

تشهد نموا اقتصاديا حقيقيا ، يشابه ما حصل في بعض دول شرق آسيا

إن تحليلاً لمسيرة تأسيس المؤسسات الاقتصادية في الجزائر ، وبحث التحولات الكبرى التي تعرضت إليها ، تشير بوضوح ، إلى أن المستهلك اعتبر وكأنه غير موجود . وحتى التغيرات الهيكلية والتوجه نحو الخصوصية ، مازالت بعيدة إلى حد كبير عن إدخال المستهلك كطرف فاعل أساسي في حياة المؤسسة وفهم أمراضها وعلاها. فباستثناء وجود جمعيات للمستهلكين (\*\*\*) ضعيفة البنية والتأثير ، لم يكن للمستهلك أي اعتبار أو وجود في رؤية المسؤولين ، والمسيرين ويعزي هذا الإهمال إلى ما يلي :

1-تأثيرات الفكر الاشتراكي التي ربطت المستهلك بالنظام الرأسمالي ، من ثم بالاستغلال ، و/أو توجيهه نحو مزيد من الاستهلاك كي تجني المؤسسة أرباحاً أكبر ، كما يلاحظ في الأعداد التي تحصى من الإعلانات التجارية في البلدان الغربية في وسائل الاتصال الجماهيرية ، المكتوبة والمسموعة والمرئية .

2-إن النظر إلى المستهلك وفهمه يدخل في إطار التفاعلات الاجتماعية الإنسانية التي تلخصها نظرية التفاعل الرمزي. فالمستهلك له رموز وقيمه وتفضيل وأذواق واعتبارات التي تشتق من كيانه و أنه وقيمه الثقافية والشخصية

بعبارة أدق، إن المؤسسات الاقتصادية العمومية لا تمتلك إستراتيجية واضحة المعالم للنمو.و حسب علماء التنظيم والتسيير في وقتنا الحاضر فإن مفهوم الإستراتيجية " يمثل قوة وسيطة بين سياق المنظمة الداخلي(موارد المؤسسة، مهاراتها، عناصرها، التنظيمية والبشرية والثقافية.....) وآخر خارجي (البيئة الخارجية/المستهلكين، الوسطاء، منتجي السلع البديلة والمنافسين المحتملين.....) والوظيفة الأولى للإستراتيجية هي تكيف

وملاءمة السياق الداخلي مع السياق الخارجي ومتطلباته. وهكذا فإن الإستراتيجية من وجهة نظر علم التسويق، تهتم بتسيير علاقة المؤسسة بالزبائن والأسواق التي ينبغي أن تتعامل معها المؤسسة ، دون إهمال عنصر عدم التجانس بين المستهلكين سواء أكانوا أفرادا أم مؤسسات فهم يختلفون كثيرا في حاجاتهم وتفضيلا تهم ومواقعهم وفي ظروف معيشتهم وأوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والنفسية وطرائق شرائهم وأصولهم الجغرافية وديانتهم." (1)

### ثانيا - التفاعل بين المؤسسة والمستهلك :

لا ينكر أحد أن المؤسسة تستمد قوتها من التفاعل. والتفاعل في هذا المجال ينقسم إلى قسمين تفاعل داخلي، وتفاعل خارجي. فالتفاعل الداخلي يهتم بتنظيم العلاقة بين مختلف عناصر كل من النسق التكنولوجي والنسق الاجتماعي للمؤسسة. أما التفاعل الخارجي فيقصد به التفاعل الاقتصادي الذي لا يعتمد فقط على العرض والطلب كما ينظر إليه علماء الاقتصاد بل يركز أيضا على التفاعلات الرمزية والسلوكيات الإنسانية. ويتم التفاعل الخارجي في دائرة التسويق.

يُفرق العلماء في الوقت الحاضر بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي، فالتسويق التجاري يمكن تعريفه بأنه "كافة الإجراءات الهادفة لتصريف وبيع تلك السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات محددة لدى الأفراد والمؤسسات وبالنوعيات والأسعار المناسبة". (2)

أما التسويق الاجتماعي هو ببساطة محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة.

من خلال التعريفين السابقين نلاحظ ما يلي :

- إن التسويق الاجتماعي يختلف عن التسويق التجاري من حيث الأهداف التي يسعى أصحاب المؤسسات لتحقيقها وبهدف التأثير على السلوك الاجتماعي المراد تعديله.
- يقوم التسويق الاجتماعي بأبعاده المعاصرة على تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية للأفراد والجماعات غير الرسمية أو حتى المؤسسات الرسمية. كما يمكن أن يتولى تنفيذ الخطط الخاصة بالتسويق الاجتماعي مؤسسات غير هادفة للربح مثل جمعيات حماية المستهلك والبيئة.
- أن هدف التسويق الاجتماعي ليس موجهًا لتسويق سلعة أو خدمة فقط ولكنه أيضا يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة مثل حفز الأفراد المدخنين للتوقف عن التدخين أو

إقناع السائقين بضرورة التقيد بقواعد السير وخاصة الالتزام بالسرعات المحددة، أو ضرورة استخدام حزام الأمان من قبل سائقي وركاب السيارات.

● أن الهدف الأساسي للخطط التسويقية الاجتماعية أيضا تطوير وتحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات وليس تحقيق أية أرباح أو فوائد مادية بشكل مباشر وخلال فترات زمنية قصيرة.

باختصار، للتسويق الاجتماعي أهداف أكثر عمومية بالمقارنة مع ما يحاول التسويق التجاري تحقيقه من أهداف محددة كما أنه- أي التسويق الاجتماعي -يرمي إلى تحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر دون توقع أي مقابل مادي. يضاف إلى ذلك أنه-أي التسويق الاجتماعي -يحاول إقناع المستهدفين باستخدام وسائل إقناعية واضحة وذات شفافية عالية بينما قد تكون بعض الممارسات المرتبطة بالتسويق التجاري خاصة البعد الترويجي منها مبالغ وقد تؤدي إلى تضليل وخداع بعض المستهلكين في الأسواق المستهدفة لشراء هذه السلعة أو الخدمة من خلال استخدام أساليب ترويجية مثيرة ومبالغ في ادعاءاتها. (3)

بعد هذا الاستطراد عليّ أن أوضح أن وضع مخطط إستراتيجي للمؤسسة يتطلب الاستعانة بمفاهيم العلوم الاجتماعية ونظرياتها خصوصا تلك التي تساعد على تفسير سلوك المستهلك ، هذا المستهلك الذي يعتبر هدف كل مؤسسة ومصدر كل تفاعل ، فنجد أن علم النفس يقدم العديد من المفاهيم التي تمكن من تفهم دوافع وإدراك وشخصية المستهلك ، كما أن علم الاجتماع يقدم هو الآخر العديد من المفاهيم والأفكار المتعلقة بتأثير الجماعات المختلفة على الأفراد وتأثرهم بالعوامل الحضارية والاجتماعية المختلفة والتي تشكل سلوكهم .

تساؤلي هو: ما هي عوامل زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك ؟ إن الإجابة عن هذا السؤال تتضمن كشف الجوانب التالية (4) :

1. انتشار وزيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات. ومن ثم يجب النظر إلى السلعة والإستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك ويترتب على الأخذ بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وسلوكها تهم ومبرراتها، والمؤثرات التي يمكن استخدامها لزيادة قبولهم للسلعة المعلن عنها .
2. تجنب فشل تسويق المنتجات. فالكثير من الدراسات أوضحت ارتفاع معدل فشل

المنتجات الجديدة ليس بسبب نقص جودتها ولكن بسبب سوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه النفسية والاجتماعية.

3. إن قرار الشراء أصبح ينظر إليه على انه ظاهرة معقدة ومركبة ،فعملية اتخاذ قرار الشراء لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء ولكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرين بفكرة الشراء والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب النفسية والاجتماعية لتلك الأطراف.

4. تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد. فحركات حماية المستهلك وزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات ( مثل: جمعية حماية المستهلك ) وزيادة وعي المستهلكين و ضغط الحكومات على المنتجين للأخذ في عين الاعتبار رغبات ودوافع المستهلكين . بالإضافة إلى ذلك هناك الكثير من العوامل البيئية المؤثرة على المؤسسات باختلاف أنواعها مثل التحركات السكانية ارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف فيه ، وزيادة أوقات الفراغ وتغير العديد من العادات الاجتماعية ،والناجئة عن التطور التكنولوجي وتقدم المجتمعات. كما أن كشف الأنشطة التي تسبق عملية الشراء وتعقبها ،والعوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي كلها تؤدي إلى مزيد من فهم تصرفات المستهلكين ومن ثم بناء نماذج لسلوك المستهلك .

5. أهمية فهم طرائق وأساليب استجابة المستهلك. فالمستهلك يتعرض يوميا إلى العديد من المؤثرات والتي تؤدي إلى حدوث استجابة معينة، وهو ما يعبر عنه بسلوك التبادل. وتتعدد المؤثرات التي يمكن استخدامها في مجال التسويق ومن أمثلتها عناصر المزج التسويقي للمنشآت المنافسة وتختلف الاستجابة التي يقوم بها الأفراد من فرد لآخر، فالمستهلك يتأثر بالعديد من النواحي السلوكية مثل واقعه وخبراته وشخصيته بالإضافة إلى البيئة التي يعيش فيها.

### ثالثا - العوامل الاجتماعية النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة العوامل الاجتماعية والسلوكية التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك وردود أفعاله كلها عناصر لها أهمية بالغة في وضع الإستراتيجية التسويقية للتنظيم. فما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؟

يمكن تقسيم نسق المؤثرات إلى نوعين من المؤثرات التي تحدد سلوك المستهلك وهما:

#### 1. المؤثرات الداخلية وتشمل:

- الحاجات
- الدوافع
- الإدراك
- التعلم
- الشخصية
- المؤثرات الخارجية وتتكون من:
- الثقافة
- الطبقة الاجتماعية

- الأسرة
- الجماعة المرجعية
- قادة الرأي

ملاحظ أن المؤثرات الداخلية والخارجية لا يمكن النظر إليها على أنها عناصر مبعثرة بل تتفاعل مع بعضها وتظهر قوتها في مرحلة اتخاذ القرار الشرائي.

### 1- المؤثرات الداخلية:

هناك العديد من العوامل النفسية الاجتماعية الخارجية توجه سلوك المستهلك كالحاجات والدوافع والإدراك والتعلم والشخصية، فلنحاول شرح كل عنصر من هذه العناصر بنوع من التفصيل.

#### 1.1. الحاجات(5):

يرتب **ماسلو Maslow** الحاجات ترتيبا هرميا، فتوجد الحاجات العضوية في المستوى القاعدي ثم تليها المستوى الثاني الحاجة إلى الأمن، و الحاجة للانتماء في المستوى الثالث، و الحاجة إلى التقدير في المستوى الرابع، و في المستوى الخامس و الأخير أي قمة الهرم الحاجة إلى تحقيق الذات. و لا تظهر حاجات المستويات العليا إلى الوجود إلا إذا أشبعت حاجات المستويات الدنيا.

نتساءل، كيف يمكن فهم سلوك المستهلك من خلال تطبيق نظرية ماسلو للحاجات؟.

يعتبر مدرج الحاجات لـ : **ماسلو** أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك و قابليته لتبنى السلع و هذا يساعد في بناء الإستراتيجية التسويقية المناسبة و خاصة بالنسبة لسلع المستهلك التي غالبا ما تقدم في السوق لتحقيق الرضاء في مستويات مختلفة للحاجات داخل المدرج، فيشتري الفرد الطعام و الملابس لإرضاء الحاجات الفسيولوجية، و يشتري بطاقة التأمين لإرضاء الحاجات الأمنية. ومعظم سلع العناية الشخصية ( مستحضرات التجميل –

معجون الأسنان - كريم حلاقة ) تُشتري لإرضاء الحاجات الاجتماعية، أما شراء السلع الفاخرة مثل المجوهرات و السيارات الفخمة فتُشتري لتحقيق الحاجات الذاتية.

### التطبيقات في مجال التسويق

يتضح من العرض السابق أن مدرج ماسلو يقدم إطاراً مفيداً و شاملاً لرجال التسويق من أجل تطوير البرامج الترويجية بما يتناسب مع مجموعات السلع المختلفة. و يمكن لرجل التسويق أن يتبنى هذا المدرج لتحقيق هدفين.

1. التركيز على مستوى الحاجة و التي من المحتمل أن تساهم بقطاع ضخم من الجمهور المرتقب.
2. يمكن عن طريق هذا المدرج تحقيق مكانة للسلعة في السوق.
3. يستخدم مدرج الحاجات كأساس لتجزئة الأسواق، و بالتالي توجيه الإعلانات حسب مختلف مستويات الحاجة. مثلاً المشروبات الغازية، غالباً ما توجه إلى الأفراد في سن المراهقة عن طريق إظهار مجموعة من الشباب يتمتعون بوقت طيب مع هذه المشروبات.
4. كما يستخدم مدرج الحاجات لخلق مكانة متميزة للسلعة في الأسواق أو يحاول رجلاً لتسويق خلق مكانة لسلعته بين السلع الفاخرة للمنافسين في الأسواق و مثال لذلك تستخدم بعض شركات إنتاج السيارات أسلوب الاستشهاد بعامل الأمان في إعلاناتهم ( إذا كنت تقود سيارتك و معك الزوجة و الأطفال لمسافة طويلة، فيمكن أن تسترخي و تهدأ، إذا كنت تقود سيارة هيونداي مثلاً .... ).

### 2.1- الدوافع (6) :

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعريف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم و تصرفاتهم و الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد

توجه و تنسق بين تصرفاته تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب. و من ثم فعلى رجال التسويق أن يقوموا بدراسة و تفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء. و للأسف أن عملية اكتشاف هذه الدوافع و ملاحظتها لا يمكن أن تتم بصورة مباشرة، لكن يمكن الاستدلال عليها و يساعد في ذلك تلك البحوث التي تجرى بهدف اكتشاف هذه الدوافع.

و هناك تقسيمات متعددة للدوافع. فقد تكون الدوافع شعورية أو لا شعورية رشيدة أو عاطفية أولية أو مكتسبة.

قسم **كويلاند** خلال العشرينات من القرن السابق الدوافع إلى نوعين :

**أ.دوافع رشيدة :** مثل وفورة الاستعمال، توافر قطع الغيار، طول العمر، سهولة الاستخدام و إمكانية الاعتماد على السلعة في الأداء و الجودة ... إلخ.

**ب.دوافع عاطفية :** كالرغبة في التفاخر و التميز عن الآخرين و الطموح و حب التقليد و التسلية و التمتع بأوقات الفراغ و الراحة الشخصية، و حب التملك ... إلخ.

قام بعض الباحثون في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى ثلاثة أنواع هي :

**أ.الدوافع الأولية :** هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها. فمثلا يقوم المستهلك بشراء بطاقة تأمين لتأمين مستقبله و أفراد أسرته و الكتاب لزيادة ثقافته، و معجون الأسنان ... و هكذا.

**ب.الدوافع الانتقالية (الثانوية) :** و هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء

أسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع مثل شراء جهاز راديو سوني و ليس توشيبا ... و هكذا. و يتطلب ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة و المعروضة من حيث العديد من النواحي و التي قد تكون موضوعية مثل نقاء الصوت قوة الجهاز مميزاته، و البعض الآخر النفسي و العاطفي مثل الشكل، الاسم و الشهرة، محاكاة صديق قام بالشراء ... و هكذا.

**ج.دوافع التعامل :** وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك لتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، و تشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع و أسعار السلع المعروضة مع متاجر يتعامل معها الغير و الإعلان عن المتجر، و الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع... و هكذا.

### التطبيقات في مجال التسويق :

بطبيعة الحال، نجد أن المهمة الأساسية لنشاط التسويق وهو النشاط الأم يهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين. و من ثم فإن دراسة دوافع الشراء و حاجات المستهلكين يساعد بصورة كبيرة في تخطيط و تصميم النشاط الإعلاني و نقاط التركيز في الرسائل الإعلانية و التي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك. و من ثم فإن التركيز الأساسي للإعلان في هذه الحالة يكون على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد و التي تنعكس و بالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد.

### 3.1- الإدراك :

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى و ينظم و يفسر مؤثرات معينة. و طالما أن الإدراك

يؤدي إلى التفكير و التفكير المؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك. فالإعلان في المجالات على سبيل المثال قد يكون ملون أو أبيض و اسود من حيث التصميم و يؤثر ذلك بطبيعة الحال على إدراك المستهلك للإعلان و للرسالة الإعلانية و من ثم يجب أن يتأكد المعلنين أن الرسالة الإعلانية و استقبال المستهلك لها قد تم بالطريقة المرغوبة. و تمر عملية الإدراك بعدة خطوات و ذلك على النحو التالي :

- أ.التعرض لبعض المؤثرات.
- ب.استقبال المعلومات و تسجيلها و تنظيمها.
- ج.تفسير المعلومات و إعطاء مدلولات خاصة بكل منها.
- د.الاستجابة السلوكية و ردود الفعل، و تكوين مفاهيم شاملة و عامة عن البيئة المحيطة.

#### التطبيقات في مجال التسويق :

من الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع المختلفة و مؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري. فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظير شهرتها. و قدرتها على إشباع النواحي النفسية، و من ثم فإن الإعلان يلعب دورًا هامًا في العملية الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للسلعة و إمكانية استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك بالإضافة إلى أنه كلما زاد حجم المؤثر و قوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة. و أخيرا فعن طريق التكرار في الإعلان و تقديم أفكار إعلانية جديدة يمكن أن يزيد من احتمالات انعكاس التفكير إلى تصرف سريع للشراء.

#### 4.1- التعلم :

يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات و الخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة. و من ثم فهو التغيير الدائم في السلوك و الذي يحدث نتيجة للمران و التجربة و الخبرة.

### التطبيقات في مجال التسويق :

يرتبط التعلم و الولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا ببعضها البعض حيث أن معظم المشترين يقوموا في عملية الشراء بالاعتماد على الخبرات السابقة. و من ثم يلعب الإعلان الدور الأكبر في تدعيم ولاء المستهلك للسلعة و حثه على مداومة شرائها و استعمالها، و يتركز دور الإعلان في مد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة و أدائها. و تتوقف فاعلية الإعلان في تدعيم ولاء المستهلك و توفيره للمعلومات المطلوبة على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإعلانية على مدار فترة معينة من الزمن بدلا من التركيز في فترة قصيرة حتى نحصل على تذكر المستهلك للسلعة و بصفة خاصة بعد تقديمها ( حيث يفضل تركيز التكرار في الرسالة في فترة قصيرة في حالة المنتجات الجديدة ) و من العوامل الأخرى لنجاح عملية التعلم من خلال الإعلان هي توفير البيئة المألوفة لعملية التعلم من خلال محتوى الرسالة الإعلانية. فالكثير من الإعلانات تركز على كيفية تشغيل أو استخدام السلعة حتى يتسنى للإمام بالكامل بالمؤثر و تسهل عملية تعلمه.

### 5.1- الشخصية :

إن اهتمامنا بدراسة شخصية الفرد ( أو المستهلك ) إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفوا في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها. و تتضمن خصائص الشخصية الاندفاع، المغامرة المسؤولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية ... إلخ

### التطبيقات في مجال التسويق :

بطبيعة الحال هناك علاقة بين شخصية المستهلك و كيفية تصرفاتهم الشرائية، و لكن نجد أن هناك العديد من العوامل الأخرى التي تدخل في عملية الشراء و التي تجعل من الصعب

وجود حلقة اتصال واضحة بين الشخصية و أنماط السلوك الاستهلاكي.

و لهذا فإن الوصول إلى تصميمات معينة عن الشخصية و السلوك الاستهلاكي تعتبر مفيدة في تحديد ملامح شخصية المستهلكين ومن ثم التنبؤ باستجاباتهم في السوق. و تمد في نفس الوقت بأساس مفيد لتقسيم السوق إلى قطاعات، كما أن الإعلان عن المنتج الجديد يجب أن يركز على هذه الفئة أولاً قبل محاولة الوصول إلى فئات أخرى.(7)

## **2 - المؤثرات الخارجية(8) :**

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك و توجه تصرفاته. و يمكن تقسيم العوامل الخارجية من حيث درجة تأثيرها على المستهلك إلى نوعين :

1. عوامل لها تأثير عام على الأفراد مثل الثقافة و الطبقات الاجتماعية و تقدم المجتمعات، و زيادة أوقات الفراغ.
2. عوامل لها تأثير مباشر نتيجة لتفاعل الأفراد الدائم مع الجماعات المكونة لتلك العوامل مثل الأسرة و الجماعات المرجعية و قادة الرأي. و يلاحظ أن هذه العوامل لها تأثير قوي و مباشر و تعدل من سلوك المستهلك في مختلف تصرفاته.

و سيتم مناقشة أهم هذه العوامل بشيء من التفصيل من حيث طبيعتها و درجة التأثير الذي تمارسه على المستهلك و كذلك أثر ذلك على النشاط التسويقي.

### **1.2- الثقافة :**

يشمل لفظ "الثقافة" كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل لآخر. و بالتالي اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، و عادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها. فنجد أن

اليابان و المكسيك و البرتغال تمتلك مقومات ثقافية متميزة كل منها عن الأخرى. و بالرغم من ذلك فقد تتشابه عوامل الثقافة في العديد من المجتمعات. فعلى سبيل المثال نجد أن الولايات المتحدة الأمريكية و أستراليا تتشابه في العديد من جوانب الثقافة بسبب أن الإنجليزية مشتركة بين البلدين بالرغم من انفصالهما جغرافيا لمسافة بعيدة.

و عادة تخضع هذه المنتجات لعديد من التغيرات في عوامل الثقافة المختلفة. و هذه التغيرات هي محصلة لتفاعل العديد من العوامل الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية بالإضافة إلى التقدم العلمي و التطور التكنولوجي و التغيرات في مستوى التعليم و الوعي للأفراد و بزيادة أوقات الفراغ و التسلية.

### التطبيقات في مجال التسويق :

إن التغيرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجانب التسويقي مثل تقسم السوق إلى قطاعات، تنمية و تطوير المنتجات و الإعلان و العديد من العناصر و الإستراتيجيات التسويقية. فزيادة رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من الشركات على القيام بالابتكارات و تقديم المنتجات الجديدة و الإعلان عنها.

و من ناحية أخرى يتأثر التسويق بالقيم الموجودة في المجتمع و في نفس الوقت يجب أن يعكسها. و يلاحظ ذلك في مجال تصميم السلعة و طرق توزيعها و الإستراتيجية الإعلانية على وجه الخصوص. فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد و ربطها باستخدام السلعة. بالإضافة إلى ذلك نجد أن الإعلان يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع. فعلى سبيل المثال فإن الكثير من الإعلانات التي قد تكون مقبولة في بعض المجتمعات و التي قد تستخدم فيها بعض العلاقات العاطفية في توضيح فكرة الإعلان لا تكون مقبولة في الكثير من البلدان و من بينها الجزائر. نظرا لتعارضها مع القيم الروحية و الدينية السائدة في هذه المجتمعات. وما نراه نحن خروجنا عن القيم

والدين تراه المجتمعات الأخرى جزءا ضروريا في الإعلان ومهم لجذب المستهلكين .

و يمكن القول بأن الإعلان بصفة خاصة لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية على كل مستوى بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير في الثقافة، بحيث يكون الإعلان أحد عوامل الثقافة ذاتها. فعن طريق الإعلان يمكن التأثير على معتقدات الأفراد و تشجيعهم على القيام بتغيير قيمتهم و تصرفاتهم و تأصيل بعض المعتقدات المرغوبة.

فمع تقدم المجتمعات و زيادة أوقات الفراغ و التسلية يلعب النشاط التسويقي دورا في تغيير معتقدات الأفراد لطريقة الاستمتاع بوقت الفراغ. مثل زيادة الاهتمام بتسويق الخدمات و السلع الرياضية و أدوات الموسيقى و تقديم سلع جديدة تستغل أوقات الفراغ. و يهدف التسويق في بعض الأحيان إلى رفع الذوق العام و المستوى الثقافي عن طريق الإعلان عن الفنون و الآداب المختلفة.

## 2.2- الطبقات الاجتماعية :

يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية يمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال و لكن الأكثر شيوعا هي الدخل و المهنة و الأسرة. و يعتبر الدخل من أكثر المعايير شيوعا نظرا لأن أنماط الشراء تعكسها دائما المقدررة على الشراء، و نظرا لإمكانية استخدام معيار الدخل مع المعايير الأخرى مثل المهنة و الأسرة ... إلخ. فعادة يتميز المنتمون إلى الطبقات الدنيا (أو الأقل مكانة) بدخول منخفضة. و تستخدم المهنة و مستوى التعليم كأساس واضح للمكانة التي وصل إليها الفرد داخل المجتمع. و عادة يتم ترتيب المهن حسب عدة معايير مثل درجة التعليم و مكانة المهنة داخل المجتمع و مستوى دخلها (وزير، أستاذ جامعي، قاضي ... إلخ).

و بالرغم من أهمية ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية. إلا أن رجل التسويق يواجه العديد من الصعوبات في استخدام الأسس المشار إليها سابقا نظرا للعديد من الأسباب منها :

أ. أن استخدام معيار الدخل كأساس للتقسيم لم يصبح ذو جدوى في العديد من الدول حيث أن أصحاب المهن الحرفية – عامل السباكة – على سبيل المثال يحصلون على دخول أعلى من مناصب أخرى مثل القضاة أو أساتذة الجامعات. و من ثم لم يعد يصلح الدخل في بعض الحالات للتعبير عن أنماط الشراء لدى الطبقات الاجتماعية المختلفة. و يبدو أنه بالرغم من زيادة الدخل لدى بعض الأشخاص من طبقات اجتماعية معينة، إلا أنهم يميلون إلى الاحتفاظ بمعظم أوجه السلوك الشرائي و من ثم فإن هذا التأثير قد لا يكون له أهمية عظمى في جدوى الاعتماد على الدخل كمعيار للتقسيم.

ب. أدى انتشار فرص التعليم العالي بين أفراد المجتمع إلى انخفاض أهمية معايير معينة مثل الأسرة أو الثروة نظرا لسهولة وصول الفرد إلى مكانة اجتماعية أعلى من مكانة أسرته نتيجة لنبوغه أو كفاءته في التعليم.

ج. أدى التناقص في الفروق بين دخول العمال و الموظفين في عدد كبير من الدول إلى صعوبة الفصل بين الطبقات المختلفة حسب معيار الدخل.

### التطبيقات في مجال التسويق :

بالرغم من الصعوبات الخاصة باستخدام الأسس المختلفة في تحديد المكانة الاجتماعية للأفراد، إلا أن العلاقة بين الطبقات الاجتماعية و أنماط الشراء تمد رجل التسويق بالعديد من المؤشرات في تخطيط الإستراتيجيات التسويقية المختلفة. و طالما أن أنماط الشراء أنماط الحياة لدى الأفراد تختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية. لذا فإن الأخيرة تعتبر أحد الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات. فهناك العديد من الشركات تستخدم

الطبقة الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف السوقي لسلعها (الفراء الطبيعي موجه أساسا إلى الأفراد من الطبقات العليا. و كذلك سيارات روزل رويس الإنجليزية...).

و فيما يتعلق بالوسائل الإعلانية فيمكن استخدام العديد من الوسائل المختلفة لمختلف الطبقات الاجتماعية. فبعض المجالات و الصحف تسعى إلى جذب الطبقة الاجتماعية العالية عن بعض المجالات الأخرى بينما نجد في البرامج التلفزيونية توجد هذه الحالة باختلاف البرمجة المذاعة.

و في الحياة العملية، نجد أن العديد من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، فالإعلان عن السيارات الفخمة يركز دائما على المركز الاجتماعي و المكانة الاجتماعية لمقتني السيارة، و تقوم هذه الفكرة عن طريق استخدام رجل أنيق الثياب، يدخل السيارة، يتناول عشاؤه في أفخم المطاعم ... و غيرها من الدلائل التي ترتبط في ذهن المستهلك بمكانة اجتماعية معينة.

و عادة فعند تخطيط الإستراتيجيات التسويقية بصفة عامة و إستراتيجية الإعلان بصفة خاصة و يأخذ تأثير الطبقات الاجتماعية في الاعتبار، يجب أن يجيب رجل التسويق على السؤالين التاليين :

أ. هل يتم توجيه السلع إلى طبقة اجتماعية معينة ؟ فإذا كانت الإجابة بنعم فيجب تخطيط الإستراتيجيات التسويقية الإعلانية على وجه الخصوص و التي تجذب هذه الفئة. فبالرجوع إلى مثال الفراء الطبيعي نجد أن تسويقه يحتاج إلى اختيار متاجر معينة لتوزيعه. و إعلان مختلف من حيث الأفكار الإعلانية و الوسائل الإعلانية و سعر معين ... إلخ.

ب. هل تستخدم السلعة بمعدلات كبيرة داخل طبقة اجتماعية معينة ؟ فعادة نجد أن الطبقات المتوسطة أو الدنيا الذين لديهم عدد من الأطفال أكبر من المعدل المتوسط يميلون إلى استخدام السلعة بكثافة عن الطبقات الأعلى.

### 3.2- الأسرة :

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم و الاتجاهات و أنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله. فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن. و تنطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها.

و يمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية و وحدة استهلاكية على حد سواء. و لهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة و خاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء و كيفية استخدام الوحدات المشتراة. فعلى سبيل المثال فإن آراء الأطفال لها تأثير كبير في العديد من قرارات شراء السلع الميسرة بصفة خاصة المواد الغذائية منها.

و قد أثرت التغيرات الاجتماعية و الاقتصادية – في السنوات الأخيرة – على تكوين الأسرة و أنماط شرائها. فقد تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج و الزوجة في عمليات الشراء فخرج المرأة للعمل و زيادة تطلعاتها لبناء مستقبل في العمل مثلها مثل الزوج في العديد من قرارات الشراء.

و في محاولة الاستجابة لتلك المتغيرات، قام العديد من المهتمين بدراسة سلوك المستهلك بنقل التركيز على أعضاء الأسرة كأفراد إلى الأدوار التي يمارسها الأعضاء المختلفين في عمليات الشراء.

- أ. المبادر *Initiateur* و هو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة إلى سلعة معينة.
- ب. المؤثر *Influent* و هو الفرد الذي يحدد قرار الشراء بالمدخلات المختلفة مثل المعلومات، التوجيه بالاستخدام ... إلخ.
- ج. المقرر *Décideur* و هو الفرد الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء.
- د. المستخدم *Utilisateur* و هو الشخص الذي يتصل مباشرة باستخدام السلعة.

و قد يكون من المفيد على رجال التسويق دراسة التأثيرات المختلفة التي يمارسها الزوج و الزوجة و باقي أعضاء الأسرة على قرارات الشراء و تختلف هذه الأدوار باختلاف طبيعة السلعة محل الشراء.

### التطبيقات في مجال التسويق :

يفيد تحليل دور الأسرة و التغيير الذي طرأ عليه في تخطيط النشاط التسويقي بصفة عامة، و الإعلان على وجه الخصوص. فالدراسات التي أجريت في مجال تغيير دور الأسرة في عمليات الشراء أدت إلى قيام المعننين بتغيير التركيز النسبي في الإعلان ليشمل أعضاء الأسرة من مبادرين و مؤثرين و مستخدمين و متخذين للقرار. فالإعلان عن الأثاث أو الرحلات و ألعاب الأطفال أصبح التركيز فيها على الزوج و الزوجة و الأولاد حتى تؤدي إلى التأثير المرغوب.

و بالإضافة إلى ذلك فإن دراسة دور حياة الأسرة و تطور مراحلها أدى إلى تركيز الانتماء على الاستخدامات المختلفة للسلع و الخدمات عبر هذه المراحل فعلى سبيل المثال أوضحت الدراسات أن هناك علاقة بين دورة حياة الأسرة و معدل الاستخدام من السلعة أو الخدمة. فكما هو واضح أن معدل الاستخدام الشهري للمكالمات الهاتفية بعيدة المدى تصل إلى أقصاها بالنسبة للأسرة الصغيرة ثم تنخفض كلما كبر الزوجين،

و يفيد ذلك في تخطيط الحملات الإعلانية تحديد أوجه التركيز في الإعلانات على هذه الفئات.

#### **4.2- الجماعات المرجعية :**

تمد الجماعات المرجعية و التي تتكون من الجماعات الاجتماعية و المهنية الأفراد بخصائص الشخصية و الاستقرار و تؤثر عليهم في آرائهم و معتقداتهم و طموحاتهم. و تختلف هذه الجماعات في الحجم و درجة التأثير، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو تنصل إلى جميع أعضاء المهنة، أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد أو النوادي و الهيئات المختلفة. و عادة يمكن تصنيف الجماعات المرجعية على النحو التالي :

أ. الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة.

ب. الجماعات التي يتطلع إليها الفرد.

ج. الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها.

#### **التطبيقات في مجال التسويق :**

بصفة عامة نجد أن المستهلكين يسعوا إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز إعجابهم إذ يتطلعوا إلى أن يحضوا بمكانته. و لهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة. و في هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو لاعبي اللعاب المختلفة أو الخبراء في مجال معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك و عيه تجاه اسم تجاري معين و تخفيض الخطر المرتبط بشراء السلعة.

و قد تستخدم صور هؤلاء المشاهير في تغليف السلعة ذاتها أو كأسم تجاري للسلعة مثل عطر إيف سان لوران *Yves-* *Van cleef&Arpels* أو *saint-Laurent*. فالمستهلكين يحددوا تصرفاتهم و يتأثروا بالمشاهير و التي تتصف حياتهم بأنهم أكثر راحة و متعة من حياة المستهلكين.

و في الواقع العملي نجد الكثير من الإعلانات التي تستخدم لاعبي الكرة المشهورين لتشجيع المستهلكين على استخدام الروائح أو لمعجون الحلاقة، و بعض الفنانين الذين يعلنون عن بعض السلع مثل السجائر أو الصابون ... إلخ. بينما يفضل استخدام أسلوب الشهادة من الجانب المستهلكين العاديين في الإعلان عن المنظفات الصناعية و بعض الأدوات المنزلية و الكهربائية. و تتفاوت السلع في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها في شرائهم لها. و قد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زادت السلعة تعقيدا و ارتفعت سعرا كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين و كانوا أكثر ميلا للإقناع بشرائها.

## 5.2- قادة الرأي:

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم و يعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر و ترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية، و بصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة تماما على الأسواق أو تلك المختلفة عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة. خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا نشطا في هذا المجال عن الآخرين و في هذه الحالة يطلق عليهم لفظ "قادة الرأي" و عادة ما يتمتع قادة الرأي بنفوذ معين و قدرة على التأثير مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بها و يأخذون بنصائحهم فعلى سبيل المثال يعتبر بعض الأطباء قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية و الأدوية ، و كذلك فإن كبار المنتجين يعتبرون قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية و الأدوية و كذلك فإن كبار المنتجين يعتبرون قادة رأي عند بعض المنتجات الجديدة و هكذا.

## التطبيقات في مجال التسويق :

كلما زاد درجة تعقد السلعة و درجة الخطر المرتبطة بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات و زاد في نفس الوقت اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات و من ثم زاد تأثير قادة الرأي و الاتصال عن طريق الكلمة على المستهلك في اختياره للاسم التجاري للسلعة. و يلعب الإعلان دورا هاما في هذا الصدد عن طريق :

أ. تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين.

ب. الوصول إلى هذه الفئة سواء عن طريق الوسائل الاعلانية أو من خلال الإعلان بالبريد. و الخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثيرهم بالرسالة الاعلانية و إقناعهم بها عن طريق التوجيه باستخدام السلعة و تحديد مزاياها. و في حالة عدم إمكانية تحديد قادة الرأي الحقيقيين في مجال معين يمكن استخدام الإعلانات التي تستخدم شهادة أحد المشاهير كبديل لهذا الأسلوب.

### الخاتمة:

مما سبق أخلص إلى القول أن التوجه الحديث لتنمية المؤسسة لا يجب أن ينحصر فقط بين دراسة سياق المنظمة الداخلي(موارد المؤسسة، مهاراتها، عناصرها، التنظيمية والبشرية والثقافية.....) ، كما كان سائدا في السابق ، بل يجب أن يمتد مجال البحث إلى الكيفية التي تمكن المؤسسة من توسيع نشاطها والتحكم في تقنيات التسويق واحتلال مكانة مرموقة في السوق وجذب أكبر عدد من المستهلكين والإصغاء إليهم والالتزام بخدمتهم ، وهذا الإطار المرجعي يساهم في استمرار المؤسسة ويشكل مقوماتها الأساسية ومنطلقاتها العفائية.كل ذلك لا يتحقق إلا عن طريق تهيئة الهيكل و السياق التنظيمي المناسب وبناء الوعي التنظيمي وخلق فكر إداري يرسخ قيم وآليات وقواعد سلوكية تمكن من وضع إستراتيجية اقتصادية معاصرة تستجيب

للمتطلبات التنظيمية الداخلية، ومن ثم احتلال موقع مناسب في بيئة السوق أو ربما التحكم فيه من أجل البقاء .

### هوامش البحث

- (\*) لأول مرة تصدر في الجزائر قوانين تمس المستهلك منها
- قانون حماية المستهلك ( 07 / إبريل / 89 )
- قانون التقييس ( 19 / ديسمبر / 89 )
- قانون تنظيم التقييس والسيرة ( 15 / مايو / 90 )
- قانون رقابة الجودة وقمع الغش ( 30 / يناير / 90 ) .
- (\*\*) تأسست جمعيات للمستهلكين بعد صدور القانون 87 - 15 المؤرخ في 21 / يوليو 87 المتعلق بالجمعيات .

### مراجع البحث

1. شريف حمزاوي : عن مفهوم الاستراتيجية في إدارة الأعمال،مجلة التواصل، جامعة باجي مختار عنابة،العدد/09/جوان 2002،صص40-54
2. محمد إبراهيم عويدات : التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،2004،صص32
3. المرجع نفسه : صص32-33
4. محمد فريد الصحن : التسويق . الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998 ص ص 169-170
5. عائشة مصطفى المنياوي : سلوك المستهلك . مكتبة عين شمس ، القاهرة 1998 ، ص ص 49-50
6. محمد فريد الصحن: مرجع مذكور سابقا .ص ص189-192

7. المرجع نفسه: ص ص 192-195

8. المرجع نفسه: ص ص 175-185