

السياسات الترويجية لمناجر التجزئة بالكويت 'توصيف وتقييم'

د . صديق محمد عفيفي *

مقدمة

هدف البحث :

يستهدف هذا البحث دراسة وتحليل وتقييم النشاط الترويجي في مناجر التجزئة بالكويت بغرض التعرف على طبيعة ذلك النشاط وصورة ومدى الاهتمام به ثم مدى التزامه بالنماذج العلمية للاتصالات التسويقية . ويمكن بالتالي أن يحدد ركائز البحث في النقاط التالية :

- ١ - ما هي مكانة العمل الترويجي في الاستراتيجية التسويقية لمناجر التجزئة ؟؟
- ٢ - ما هي صور الترويج ووسائله ؟؟ .
- ٣ - ما مدى استخدام الأسلوب العلمي في تخطيط وتنظيم ومراقبة العمل الترويجي ؟
- وبالإضافة الى ذلك يمكن أن يخدم هذا البحث هدفين لا يقلان أهمية : -
- ٤ - ما هي المقترحات لرفع مستوى الأداء في المجال الترويجي بمناجر التجزئة بالكويت ؟؟ .
- ٥ - ما هي الآثار المترتبة على نتائج البحث والتي قد يمس المبادئ النظرية للاتصالات التسويقية ؟ .

أهمية البحث :

تستمد أهمية هذا البحث مما يلي : -

- ١ - لا يوجد أنه بيانات ميدانية أولية عن سياسات الترويج في مناجر التجزئة بالكويت .
- ٢ - لم يسبق إخبار أماكن تطبيق المبادئ النظرية للاتصالات التسويقية على الممارسة العلمية في مناجر التجزئة بالكويت حيث يتميز السوق بخصائص عديدة من حيث الحجم أو التركيب أو الأنماط السلوكية بصفة عامة وذلك على نطاق واسع .
- ٣ - يعتبر هذا البحث مقدمة لجهود أخرى يمكن أن يقوم بها باحثون آخرون لتصميم نموذج علمي للعمل الترويجي في مناجر التجزئة بالكويت .

* د . صديق محمد عفيفي . سعاد مساعد التسويق بقسم إدارة الأعمال - جامعة الكويت .

اسلوب البحث وحدوده :

يقصر هذا البحث على نقطه نوعين فقط من مناجر النجزة بالكويت وهما مناجر الملابس ومناجر الاجهزة المنزلية ، وقد تم اختيار عينة عشوائية من هذه المناجر في مناطق السالمية والمباركة وفهد السالم ، وهي المناطق الرئيسية لمل هذه المناجر بالكويت ، وقد بلغ حجم العينة ١٠٠ مفردة وتم التعاون منها ٨٢ مفردة. وتم جمع البيانات بعدة اساليب :

١ - اسلوب الاستقصاء بمائمه استلته معده مديما جرى اعدادها واحبارها اولا على عده مناجر احسرت بحكمها ، وكذلك في قاعة الدرس مع مجموعة طلاب ديبلوم ادارة الاعمال بجامعة الكويت ١٩٧٤ .

٢ - اسلوب الملاحظة العلمية داخل المنجر .

٣ - اسلوب التجربة العلمية حيث تم اجراء عدد من التجارب داخل بعض المناجر محل البحث لتبين مدى كفاءه البيع الشخصي بأن قام الباحث بميل دور العميل دون علم المنجر .

٤ - اجراء مقابلات معمقه مع عدد من مديري المناجر تم اخيارهم في ضوء اعتبارات الدسر ، والاستعداد للتعاون مع الباحث وضخامة النشاط الرويجي بالمنجر .

وجدير بالذكر أن العينة انقسمت الى :

١٧ - منجرا بيع الملابس .

٢٤ - منجرا بيع الاجهزة المنزلية .

٢ - منجرا سلعان كلا النوعين من السلع .

أما من حيث عدد عمال البيع بالمنجر ، وقد اخذ كقياس للحجم ، فقد انقسمت العينة الى :

٢٢ - منجرا يعمل بها ١ - ٣ بائعين (١)

٢٢ - منجرا يعمل بها ٤ - ٧ بائعين .

١٤ - منجرا يعمل بها أكثر من ٧ بائعين .

٤ - مناجر يعمل بها عدد غير ثابت من البائعين .

عرض النتائج :

سوف نعرض النتائج بالتسب التالي :

الجزء الأول - مكانه الرويج في الاسراخية التسويقية .

الجزء الثاني - صور الرويج ووسائله .

الجزء الثالث - الاتفاق الرويجي .

الجزء الرابع - تقييم العمل الرويجي .

الجزء الخامس - نتائج وموصيات .

(١) سوف نستخدم لأغراض هذا المقال اصطلاحات " عمال البيع " و " البائعون " و " رجال البيع " بمعنى الأمراد القائمين بالبيع في منجر النجزة .

الجزء الاول : مكانة الترويج في الاستراتيجية التسويقية

الترويج هو أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنشآت التجارية والصناعية وغيرها بغرض تحقيق أهداف معينة تختلف تبعاً للاستراتيجية المتبعة في الأجلين القصير والطويل ، ولا يختلف الأكاديميون في مجال التسويق حول أهمية الترويج وحيثيته في أي عمل تسويقي على أنهم يسلّمون بأن مدى تلك الأهمية لا بد وأن متفاوت من حالة إلى أخرى .

يحاول هذا الجزء قياس وتقييم مكانة الترويج في الاستراتيجية التسويقية للمنشآت محل البحث ، وقد استخدم الباحث لهذا الغرض عدداً من المقاييس تعلق بعضها بقياس الاتجاهات نحو الترويج بصفة عامة ، وتعلق البعض الآخر بعدد من الحقائق الخاصة بالممارسة العملية في المتجر ، والتي تلقى الضوء على مدى أهمية الترويج كمعصر في الاستراتيجية التسويقية .

أولاً : اتجاهات الإدارة نحو الترويج

أعطى المدير المسئول عدداً من العبارات طلب منه أن يحدد ما إذا كان مضمون كل منها يتفق أولاً مع رايه طبقاً لتجربته العملية في إدارة المتجر ، وفيما يلي عرضاً لنتائج البحث في هذا الصدد :

العبارة الأولى : « السلسلة الجيدة تبيع نفسها بنفسها »

يمكن تلخيص الإجابات كما يلي :

موافق	٥٢ ٪
غير موافق	٣١ ٪
لا يمكنني التحديد	٨ ٪
لا اجابة	٧ ٪

ويتضح من ذلك أن غالبية المديرين يؤمنون بأن جودة السلسلة تفني عن الترويج ، وأن السلسلة الجيدة لا تحتاج إلى ترويج ، وهذا يخالف المبادئ النظرية للتسويق .

وقد تبين أن نسبة من يتبنون هذا الاتجاه السليم نحو أهمية الترويج بين مديري متاجر بيع الملابس أعلى (٥٧٪) من النسبة المماثلة من مديري متاجر بيع الأجهزة المنزلية . كذلك وجد أن مديري المتاجر متوسطة الحجم هم أكثر المديرين اقتناعاً بضرورة الترويج حتى ولو كانت السلسلة جيدة ، حيث أن غالبيتهم (٥٦٪) اعترضوا على العبارة .

العبارة الثانية : « لا حاجة للإعلان طالما أن المبيعات مرضية »

يمكن تلخيص الإجابات كما يلي :

موافق	٣٩ ٪
غير موافق	٤٦ ٪
لا يمكنني التحديد	١١ ٪
لا اجابة	٤ ٪

معنى ذلك أن خمس المديرين تقريباً لا يرون أية ضرورة للإعلان طالما أن مبيعاتهم في مستوى مرض ، والمسألة هنا تتعلق بمدى الرغبة في تنمية المبيعات عن طريق الترويج ومدى الاقتناع بإمكان تنميتها عن ذلك الطريق ، وواضح أن تلك الرغبة ولتلك الاقتناع غير موجودين لدى نسبة عالية من المتاجر .

هذا وقد لوحظ أن اتجاهات في متاجر الأجهزة أكثر ايجابية بكثير منها في متاجر الملابس ، فغالبية الأولى رفضت العبارة (٦٢٪) بالمقارنة بـ ٣٦ ٪ فقط من متاجر الملابس .

كما تبين أنه كلما كبر حجم المتجر كلما تبنت إدارته اتجاهاً أكثر ايجابية نحو الحاجة للترويج .

المعبرة الثالثة : « الاعلان ضروري في كل وقت »

يمكن تلخيص الاجابات كما يلي : —

موافق	٢٧ %
غير موافق	٥٣ %
لا يمكنني التحديد	١٢ %
لا اجابة	٦ %

يجلى من هذا ، وكذلك من الاسباب التي اوردها المديرون في سرير ارائهم أن الاعلان ينظر اليه باعتباره اداة مؤقتة تستخدم فقط عندما يعاني المتجر من تدهور في مبيعاته ، او للاعلام عن أسعار خاصة أو صفات استثنائية ، أي أن الاعلان — في رأي الأغلبية — ليس ضروريا بصفة مستمرة وانما هو جهد استثنائي يلجأ اليه المتجر في حالات خاصة .

هذا ولم نلاحظ مروق هامة في الاتجاهات باختلاف حجم المتجر والسلع التي يتعامل بها .

المعبرة الرابعة : « المنافسة في السعر أكثر فاعلية من المنافسة في الترويج »

يمكن تلخيص الاجابات كما يلي :

موافق	٥١ %
غير موافق	٢٧ %
لا يمكنني التحديد	١٤ %
لا اجابة	٨ %

سجل من هذا وكذلك من تعليقات المديرين على اجاباتهم ، أنهم يستخدمون السعر كسلاح أهم من سلاح الاعلان خاصة والترويج بصفة عامة في استراتيجية المنافسة ، وأن ذلك السلوك ينبع من اقتناع بالفاعلية الأكبر لمنافسة السعر بالمقارنة بمنافسة الترويج .

على أن هناك اختلافا كبيرا بين الاتجاهات حسب السلع محل التعامل ، حيث انه في حين كانت غالبية (٦٢٪) مديري متاجر الملابس متفقة مع المعبرة بالمقارنة بالراضين منهم (١٧٪)، كانت نسبة من رفضوا المعبرة بين مديري متاجر الأجهزة أكبر من نسبة من وافقوا عليها منهم .

ومن جهة أخرى فإن المديرين في المتاجر الموسطة والكبيرة رفضوا المعبرة بمعدلات أعلى من معدلات الرضى في المتاجر الصغيرة .

ثانيا : أهمية الترويج في الممارسة العملية

نحاول فيما يلي تحليل السلوك الفعلي لمتاجر التجزئة من حيث الاهمية الممنوحة للترويج في تصميم الاستراتيجية التسويقية ، ولعله من المناسب البدء بمدى استخدام السعر كسلاح للمنافسة كاستعداد للنقطة السابقة ، ثم تناول بالعرض نتائج مقاييس أهمية الترويج الأخرى التي استخدمها الباحث .

جرى تقييم استراتيجية المنافسة في المتاجر محل البحث من حيث مكوناتها ، وقد تبين للباحث أن السعر على وجه الخصوص يمثل عنصر رئيسيا في تلك الاستراتيجية بالنسبة للعديد من المتاجر ، وبناء على تقييم الدور الذي يلعبه السعر فعلا ، أمكن التوصل الى النتائج التالية بخصوص مدى الاعتماد على السعر كسلاح في المنافسة :

مدى الاستخدام الفعلي للسعر كسلاح في المنافسة

متاجر تستخدم السعر كسلاح تنافس بدرجة كبيرة	٤٠ %
متاجر تستخدم السعر كسلاح تنافس بدرجة محدودة	٤٠ %
متاجر لا تنافس على أساس السعر تقريبا	٢٠ %

ورغم ارتفاع معدل الاجتهاد في تقسيم الماجر الى هذه الفئات ، فانه يلقى ولا شك ضوا كبيرا على الاوضاع العملية ، حيث سبب ان غالبية الماجر تستخدم سلاح السعر لمواجهة المنافسة بدرجة او باخرى في حين ان ٢٠ ٪ فقط من الماجر هي التي لا تعتبره سلاحا مقبدا او على الاقل تستخدمه في ممارساتها العملية نتيجة الاقتناع بانها لا تناسب حالاتها الخاصة ، وهذه النتيجة تنمى الى حد كبير مع ما عبرت عنه الماجر في شكل اتجاهات عامة نحو الامة النسبية للسعر كسلاح تنافسي بالمقارنة بالترويج .

فإذا نظرنا الى تأثير نوع السلع محل التعامل نجد ان ماجر الملابس يعطي اهتماما اكبر لسلاح السعر بالمقارنة بهاجر الاجهزة ، ومع ذلك فهذه الاخيرة لا يهمل السعر وانما يستخدمه على نطاق أضيق بمعنى انه عنصر مكمل لعناصر أخرى .

ولم تسجل النتائج المدانة فروقا منتظمة مرتبطة بحجم المجر وذلك فيما يتعلق بهذه النقطة — استخدام السعر كسلاح تنافسي .

مكونات الاستراتيجية التسويقية ومكانة الترويج بينها

طلب من كل ماجر توضيح العناصر المختلفة التي يعتمد عليها في اجتذاب العملاء ونمية المبيعات ، ثم جرى بعد ذلك احساب معدل تكرار ذكر كل من العوامل المختلفة كأساس لتحديد الامة بالنسبة لكل منها ، ورأى الباحث ان استخدام أي معامل ترجيح لهذه العوامل سيخفض لدرجة عالية من الاجتهاد بشكل يفقده جدواه . وبما يلي كل من العوامل المختلفة مع بيان النسبة المئوية للماجر التي ذكرتها ، وسوف نلاحظ بطبيعة الحال ان المجموع أكثر من ١٠٠ ٪ لأن كل ماجر تقرنا ذكر عدة عوامل في نفس الوقت .

١ - حدود السلعة الماعة	٧٥ ٪
٢ - الخدمة	٧٥ ٪
٣ - السعر	٧٢ ٪
٤ - اتساع الشكيلة السلعية	٧١ ٪
٥ - موقع المجر	٧٠ ٪
٦ - حداته الموديلات	٥٨ ٪
٧ - العرض	٥٥ ٪
٨ - شهرة المجر	٥٢ ٪
٩ - بيع الماركات الشهيرة	٥١ ٪
١٠ - الترويج	٤٧ ٪
١١ - احتكار بيع ماركات معينة	٢٩ ٪
١٢ - أخرى	١٢ ٪

لا بدع هذه القائمة مجالا للشك في ان الامة النسبية للترويج من وجهة نظر ماجر النجزة في الكويت ، ومن واقع ممارساتها العملية ، تقع في مرتبة متدنية للغاية بالمقارنة بكافة مكونات الاستراتيجية التسويقية الأخرى .

ان الاتجاهات السلبية التي عبر عنها مدبرو الماجر نحو الترويج ترجع عمليا في تصميم استراتيجيات المجر ماذا استتبنا عنصر « احتكار ماركات معينة » ، باعتبار أننا نهتم أكثر بسلوك المتجر في ظل المنافسة ، فان الترويج يأتي كآخر العوامل الهامة التي يعتمد عليها المجر في اجتذاب العملاء ونسبة المبيعات .

وصحيح ان العرض (الداخلي وفي نوافذ المتجر) يعتبر أحد صور الترويج ، وصحيح أيضا ان شهرة المجر قد تتكون جزئيا نتيجة للترويج الا ان النتائج السابقة ما زالت تشير الى حقيقة المركز المتدني للترويج ، حتى ان غالبية الماجر لم تذكره كمفهوم شامل بين العوامل التي يعتمد عليها بصفة رئيسة في اجتذاب العملاء ونسبة المبيعات .

أما اذا راعينا تقسيم الماجر حسب السلع محل التعامل فرغم أن الصورة العامة لا تختلف من حيث ترتيب اامة الترويج (المركز العاشر) فان ماجر الاجهزة قد ذكرت الترويج بتكرار أكثر (٥٩ ٪) من

مناجر الملابس . وربما كان ذلك يعكس طبيعة العمل والعرف التجاري الملاحظ في الدول المختلفة ، حيث نحدد بصفة عامة أن تجارة الأجهزة المنزلية تلجأ إلى الترويج بمعدل أكبر من تجارة الملابس باعتبار أن هذه الأخيرة تتأثر بعوامل أخرى بدرجة أكبر مثل الموضة (حدادة الموديلات) (١) والسعر .

وخلالما قد سوقع عادة وجد أنه كلما قل حجم المتجر كلما كانت أهمية الترويج والعرض (٢) أكبر ، وذلك رغم أنه من المفروض أن المتاجر الأكبر حجماً يتوافر لها إمكانيات أوسع لاستغلال هذين العاملين بفاعلية .

مدى وجود قسم للترويج (٣)

يعكس وجود قسم للترويج بدرجة تقريبية مدى اهتمام المتجر بالترويج في الإستراتيجية التسويقية ، وقد تم حصر المتاجر التي بها أقسام ترويج فوجد أنها سبعة متاجر فقط من بين جميع المتاجر التي شملها البحث ، حيث يتولى أعمال الترويج (أن وجد) في المتاجر التي ليس بها قسم للترويج واحد أو أكثر من العاملين كجزء من وظائفهم التي تشمل على مهام أخرى .

يبين أن نسبة المتاجر التي بها قسم للترويج تبلغ ٢ ٪ في سلع الملابس و ٨ ٪ في سلع الأجهزة ويؤكد هذا مرة أخرى أهميتها أكبر من قبل متاجر الأجهزة بالنشاط الترويجي وذلك بالمقارنة بمتاجر الملابس .

أما من حيث الحجم فكما هو متوقع فغالبيت أقسام الترويج وجدت في المتاجر الكبيرة ، أن لم يكن لشيء فلفضائية العمل الترويجي بها نسبياً إذا قورنت بالمتاجر الأصغر حجماً .

وخلاصة القول بالنسبة لمكانة الترويج في الإستراتيجية التسويقية للمتاجر التي شملها البحث أن الترويج يحتل مركزاً مئدنى الأهمية بالمقارنة بمكونات الإستراتيجية الأخرى، وأن اتجاهات الإدارة المسئولة في المتاجر هي سلبية في غالبها تجاه أهمية الترويج .

(١) انظر صديق محمد عفيفي « تأثير اعتبارات الموضة على سلوك المستهلك » ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، التي تصدرها أساتذة كلية التجارة بجامعة القاهرة ١٩٧٤ .

(٢) يدرك الباحث أن العرض إمد صور الترويج في ساحر المجزئة ولكنه أثر أفراد مستقلاً بسبب ارتفاع معدل ذكره من قبل المتاجر محل البحث (٣) حدد مفهوم القسم بأنه يعني وجود شخص واحد على الأقل منفرد لنشاط الترويج بصورة المكثفة .

وبالإضافة الى العوامل الأخرى التي سبق ذكرها في تفسير ذلك فإن هناك عاملا مهما نود اضافته وهو درجة الانتساع الجغرافي للسوق في الكويت . ان صغر حجم ذلك السوق (١) تفرض جزئيا الإقلال من أهمية الترويج ، حيث يستطيع العملاء المرتقبون التجول في جميع أسواق الكويت الرئيسية دون عناء كبير وفي وقت قصير نسبيا بشكل يمكنهم من الحكم والإختيار بحرية أكبر من وطأة تأثير الترويج ، ويكون لزاما على التاجر مريبا على ذلك أن يعتمد في اجتذاب العملاء الى متجره على وسائل أخرى بجانب الترويج ربما ينقل اكبر مثل السعر أو الخدمة أو جودة السلعة ، الخ ، وأن يحصر دور الترويج في مركز الوسيلة المعاونة ولكن ليست الرئيسية .

كذلك فإن طبيعة المجتمع الصغير (كمجتمع الكويت) (٢) وطبيعة توثق العلاقات الاجتماعية وتكرار اللقاءات الاجتماعية بين الأفراد (في الدورات) يفرضان فاعلية أكبر لوسائل الاتصال الشخصي والإحاديث التي سناقلها الأفراد كؤثرات على سلوك المستهلكين . معنى ذلك أن صور الترويج غير الشخصية تكون فاعليتها أقل في مجتمع الكويت بالمقارنة بمجتمعات أكبر حجما أو بمجتمعات لا تتوحد فيها العلاقات وتكرر لقاءات الأفراد بنفس الدرجة . وبالتالي فإن قطاعا كبيرا من النشاط الترويجي قد أصبح يحتل مرتبة أدنى بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك . وبناء على ذلك يكون من الطبيعي أن يقلل تاجر البضئة بالكويت من اهتمامه بالترويج ، أو على الأقل لا يكون اهتمامه به معادلا للاهتمام الملاحظ في المجتمعات الأخرى .

(١) ان مناطق الاسواق الرئيسية لسلع الإبزنة والملابس لا تتجاوز عدة شوارع تقع كل مجموعة منها في منطقة حزامية محدودة للغاية مثل سوق الماركة وسوق المسالمة (شارع واحد تقريبا) علما بان مدينة الكويت تقل مساحتها عن ٣ أميال مربعة — المجموعة الإحصائية السنوية ، مجلس التخطيط ١٩٧٢ .

(٢) يقل سكان الكويت عن ٤/٣ مليون نسمة ويبلغ من لا يقل عمرهم عن ٢٠ سنة منهم حوالي ١ / ٣ مليون فقط — المجموعة الإحصائية ، مجلس التخطيط ١٩٧٢ .

الجزء الثاني . صور الترويج ووسائله

تعرف جمعية التسويق الأمريكية «ترويج المبيعات» في مجازة النجزة بأنه «... كل وسائل اثارة مشريات العملاء ، منضملة البيع الشخصي والاعلان والنشر» (١) ومعنى ذلك أن كل الأنشطة التي تساهم بأي شكل في تنمية المبيعات تدخل في نطاق هذا التعريف . ويفضل الباحث أن يستخدم لفظ «الترويج» بصفة عامة حتى لا يختلط مفهوم ترويج المبيعات لدى المنتجين بمفهوم ترويج المبيعات لدى تجار النجزة ، فهو لدى المجموعة الأخيرة أوسع نطاقا بكثير لأنه يشمل الاعلان والبيع الشخصي وهما عنصران لا يدخلان في مفهوم ترويج المبيعات لدى المنتجين وهو الأمر الذي دعا الكتيرون الى تفضيل اصطلاح تنشيط المبيعات بالنسبة للمنتجين ليميز دون لبس عن معاهم الاعلان والبيع الشخصي .

وبصفة عامة فانه يمكن حصر صور الأنشطة الترويجية الرئيسية التي تقوم بها تجار النجزة فيما يلي لأغراض هذا البحث مع عدم الإخلال بأي تنويب آخر قد يراء باحثون آخرون : —

- ١ — الاعلان .
- ٢ — البيع الشخصي .
- ٣ — العرض .
- ٤ — العلاقات العامة والنشر .
- ٥ — البريد المباشر .
- ٦ — الطوابيع .
- ٧ — المناسبات المجانية .
- ٨ — الهدايا .
- ٩ — الكالوجات .
- ١٠ — المسابقات .
- ١١ — المعارض .
- ١٢ — الأوكازيونات .
- ١٣ — صور أخرى متنوعة

وبلاحظ على هذه القائمة أن وصف الاعلان قد يختار البعض اسياغه على عدد من العناصر التي جرى افرادها بصفة مستقلة ، مما يؤدي الى اختصار عدد بنودها ، على أنه من وجهانظر هذا البحث لا تمثل طريقة التنويب والتقسيم أهمية كبيرة ، حيث المهم هو تحديد صور الترويج المختلفة حتى ولو فضل بعض الباحثين تنويبها بطريقة مختلفة .

قام الباحث بعد ذلك بتحديد صور الترويج التي تقوم بها متاجر النجزة واسلوب القيام بها ووسائله ، وفيما يلي سنعرض للأهمية النسبية لكل صورة من صور الترويج ، ثم نعرض لكل منها على حدة .

(1). "Marketing Definitions", compiled by the Committee on Definitions of the American Marketing Association, 1960.

أولا : الأهمية النسبية لصور الترويج المختلفة

هناك مقاييس متعددة متاحة لقياس الأهمية النسبية لصور الترويج من بينها حجم المنفق على كل صورة أو رأي المجر في ترتيب الأهمية ، على أن الباحث حين حاول استخدام المقاس الأول وجد أن البيانات المعطاة اجتهادية وغير دقيقة ، حيث لا يوجد غالبا أي سجلات توضح ذلك كما أن يقدر بعض النفقات صعب نتيجة لتداخلها مع نفقات أخرى أو لأسباب أخرى ، بينما وجد أن المقاس الثاني سيفقد الاجتهاد والرأي على الحقائق - وأزاء هذا قرر الباحث استخدام مقياس آخر وهو مدى انتشار استخدام كل صورة من صور الترويج في المناجر المختلفة .

نشير نتائج البحث في هذا الصدد إلى أن الصور التالية للترويج تستخدم بالنسب المثوبة الموضحة قرين كل منها وذلك من واقع إجابات الإدارة المستولة في جميع المناجر محل البحث

البيع الشخصي	٪ ١٠٠
العرض	٪ ٩٤
الإعلان	٪ ٦٤
الأوكازيونات	٪ ٥٣
الهدايا	٪ ٤١
العينات المجانية	٪ ٢٣
الكتالوجات	٪ ١٧
المعارض	٪ ١٤
المسابقات	٪ ٦
أخرى	٪ ١٥

وقد اشتملت « صور أخرى » على الطوايع والعلاقات العامة والبريد المباشر ، وغ بذلك وقد كانت جميعا مستخدمة بنسب تقل عن ٥ ٪ .

يمكن أن نستنتج من ذلك ما يلي : -

- ١ - أن البيع الشخصي كصورة من صور الترويج مستخدم في جميع المناجر محل البحث .
- ٢ - أن هناك عددا محدودا من المناجر لا يصير العرض أسلوبا بروجيا بالنسبة له ، وبالتالي لا يستخدمه كإداة لإبارة أو تنمية المبيعات .
- ٣ - أن غالبية المناجر تستخدم الإعلان والأوكازيونات كأدوات بروجية ، بينما يلقى الهدايا رواجاً لدى خمس المناجر تقريبا .
- ٤ - ولا يخفى هذه النتائج كثيرا عما هو موقع بصفة عامة في مناجر الدجزة وعلى ذلك فسوف نحاول أن نحلل باختصار أسلوب الأداء في أهم هذه الصور المختلفة للترويج .

ثانيا . تحليل جزئي لأهم صور الترويج

البيع الشخصي :

يخلف رأي النظريين والممارسين حول أهمية البيع الشخصي في تجارة التجزئة ، فالبعض يؤكد أنه كلما قلت الحواجز بين العميل وبين السلع المباعة كلما كان ذلك أفضل ، بينما يرى آخرون أن البيع الشخصي إذا احسن استخدامه يمكن أن يؤدي إلى نتائج ييمة لا نحقق من وسيلة أخرى ، ويرى الباحث أن هناك تكاملا طبيعيا بين البيع الشخصي وبين الصور الأخرى للترويج ، فهذه الصور الأخرى (الإعلان مثلا) يمكنها أن تجذب العميل إلى المجر ، ولكن انهام البيع سستطلب في العادة قدرا معينا - متفاوتا ارتفاعا وانخفاضاً - من البيع الشخصي .

ولكن ما هي حدود استخدام البيع الشخصي ؟؟ ان امام الادارة ثلاثة بدائل :

- ١ - أن تعتمد على الخدمة الذاتية (١) بالكامل، بمعنى ألا يوجد بيع شخصي مطلقا في المنجر .
 - ٢ - أن تعتمد على البيع الشخصي تماما ، أو
 - ٣ - أن تعتمد على الاختيار الذاتي (٢) من قبل العميل في حين يتم البيع الشخصي عملية الشراء، أو
 - ٣ ب - أن تطبق كل أسلوب في بعض الأقسام فقط من المنجر .
- وقد تبين للباحث أن البديل الأول غير مستخدم بالمرة في جميع المتاجر محل البحث ، في حين يستخدم البديل الثاني في غالبية المتاجر ، بينما البديل الثالث يستخدم في أقلية كبيرة منها . بمقارنة أخرى فإن عنصر البيع الشخصي موجود في كافة المتاجر محل البحث .
- ويمكن تفسير ذلك في ضوء نتائج المقابلات مع مديري المتاجر ، وكذلك في ضوء التحليل المنطقي ، بما يلي:-
- ١ - أن الغالبية العظمى من المتاجر محل البحث خصوصا متاجر الملابس ، تتميز بضيق المساحة بالنسبة لكمية وأنواع البضائع المعروضة للبيع ويؤدي ذلك بالضرورة الى عجز المتجر عن ترتيب عرض مفتوح لكافة البضائع ، وعادة ما يلجأ المتجر الى عرض وحدات قليلة من كل صنف ، في حين يحتفظ بكميات اضافية سواء على الارفف أو بالاندراج أو ربما في مخزن ملحق . ومثل هذا الترتيب لا خيار للمتجر فيه بحكم اعتبارات المساحة .
 - وقد لاحظ الباحث أن متاجر الملابس على وجه الخصوص تبذل ، بصرف النظر عن المساحة ، الى ادخال عنصر الاختيار الذاتي بدرجة اكبر من متاجر الأجهزة .
 - ٢ - تؤثر طبيعة السلعة أيضا في درجة البيع الشخصي اللازمة ، وقد امانت أغلب متاجر الأجهزة بأنهم لا يفضلون أن يختار العميل السلعة بنفسه لأن ذلك سيتطلب اعتبارها غالبا ، والاختيار يحتاج لمساعدة رجل البيع ، كما أن خشية اتلاف السلع تدفع الكثير من المتاجر الى زيادة التركيز على أهمية وجود رجل البيع ، بل ان بعض المتاجر لا تسمح للعملاء «لمس المعروضات» دون مساعدة رجل البيع .
 - ٣ - يربط مديرو بعض المتاجر بين مسألة «ممنوع لمس المعروضات» وبين درجة وعي المستهلك حيث يشكون من أن سلوك بعض العملاء لا يتسم بروح المسئولية ، وبالتالي يرون أنه من الخطأ السماح لهم بفحص المعروضات الا تحت مراقبة رجال البيع .
 - ٤ - ذكرت ستة متاجر (٧٪) عدم امانة بعض العملاء كسبب يمنهم من استخدام أسلوب الخدمة الذاتية على نطاق واسع .
 - ٥ - يرتبط عامل طبيعة السلعة أيضا بمدى الحاجة لمعلومات عنها . وطبيعي ان متاجر الأجهزة تتعامل في سلع يحتاج العميل بشأنها الى الاجابة على العديد من الاستفسارات قبل ان يقرر الشراء ، وكذلك فإن متاجر الملابس أيضا تخضع لنفس الحكم وان كان بدرجة أقل من متاجر الأجهزة .
 - ٦ - ان درجة استخدام البيع الشخصي ترتبط كذلك برد فعل المستهلك ازاء الخدمة أو الاختيار الذاتي عند ترتيب عرض مفتوح للبضائع ، فمن المنطقي أن العميل يحتاج لاستشارة البائع في بعض الأمور (خلافا لاجابة على استفسارات) فالرجل اذا يشتري معطفا مرتفع الثمن مثلا يود ان يستشير برأي البائع في ملاصته ومظهره لدى تجريبه ولونه .. الخ ، وهو غالبا لن يقرر الشراء الا بعد الاقتناع بمدى المشورة ومصفاتها. وهذا الاعتبار هام في مجتمع الكويت حيث يقل معدل خروج الزوجين معا لشراء الملابس ، وبالتالي تزداد الحاجة للاستشارة برأي البائع .

1). Complete self-service.

2). Self-selection.

٧ - ان اغلب البضائع المباعة في المتاجر محل البحث مستوردة ، وأغلب التبين يتم بلغة أجنبية ولما كانت نسبة الالام باللغات الأجنبية بالكويت منخفضة كان من الطبيعي أن يخلق ذلك مناسبات أكثر لاستفسارات عن البضائع يتمكن ان يوجد رجل البيع الذي يجيب عليها .

٨ - ان نسبة عالية من العملاء - الكويتيون على وجه الخصوص - تتميز بنمط حياتي يقوم على زيادة الاستعانة بأشخاص آخرين لخدمتهم ، فلا يكاد يوجد بيت بلا خادم (أو عدة خدم) ، وهناك أسر كثيرة تستخدم أنواعا مختلفة من المساعدة المنزلية (سائقون ، طبّاخون ، مربيات ... الخ) ويخلق ذلك ميلا لدى الفرد الى الاعتماد على الآخرين في الأمور التي يحتاج اليها ، وليس تقرير الشراء استثناء على هذه القاعدة في اغلب الاحوال ، وبالتالي فالسيدة (أو الرجل) حين ندخل المتجر نتوقع كمنط للحياة أن نجد رجل البيع في خدمتها .

كل هذه العوامل - وبدرجات متفاوتة - تساهم في ابراز أهمية البيع الشخص في الاستراتيجية التسويقية للمتاجر المجزئة محل البحث .

ورغم هذه الأهمية الكبيرة للبيع الشخصي فقد لاحظ الباحث (١) انخفاض كفاءة الأداء لرجال البيع في الغالبية العظمى من المتاجر محل البحث ، وقتلما يأخذ رجل البيع المبادرة في محاولة التأثير على قرارات العملاء ، والحالة الشائعة هو أن يقتصر دوره على اجابة استفسارات العميل وتلبية طلباته دون العناصر الأخرى في جهد البيع الشخصي ، كعمل ترويجي كامل ، هذا بالإضافة الى شيوع حالة عدم المام البائع بمعلومات كافية عن السلع واستخدامها .

(١) اعتمد الباحث هنا على أسلوبين في جمع البيانات للحكم على كفاءة العمل البيعي .

(أ) الملاحظة العلمية للباحث لسلوك عمال البيع بالمتاجر محل البحث ، و

(ب) التجربة حيث أجرى الباحث عددا تحكيميا من التجارب الشرائية في المتاجر محل البحث وسجل سلوك رجال البيع في هذه التجارب ، ثم أجرى تقييمها له - هذا بالإضافة الى المعلومات المستقاة من التجربة الشخصية بحكم المعيشة في الكويت والاتصال الطبيعي بمتاجر التجزئة فيها .

وترجع هذه الظاهرة الى العوامل التالية :

- ١ - عدم ادراك الادارة لامكانيات البيع الشخصي كقوة مؤثرة على عميل متجر التجزئة.
- ٢ - الخطأ في تفسير مبدأ عدم الضغط على العميل ، فصحيح أنه من الأفضل أن يشعر العميل بالحرية في التجول بالمتجر (ذي العرض المنضوح) وبإمكانية التفكير بروية ودون ملاحقة رجل البيع أو مراقبته له ، ولكن ذلك لا يعني مطلقاً أن على رجل البيع أن ينصرف بنوع من اللامبالاة حين يبدأ العميل في التحدث إليه .
- ٣ - عدم ارتقاء البيع الشخصي بمتاجر التجزئة الى مستوى المهنة التي نحتاج لخبرة وتدريب . ان كثيراً من المتاجر يعتبر ان أي شخص قادر على الكلام يصلح كمكاتب وهذا مفهوم خاطئ تماماً ، وقد أدى ذلك الى الإهمال شبه التام بين المتاجر محل البحث لاجراء أي تدريب لرجال البيع فيها وفي الحالات التي يجري فيها التدريب فانه لا يتم بطريقة علمية ولا يشتمل غالباً الا على التعرف العام بالسلع واستخداماتها ويكاد ينعدم التدريب في فن البيع .
- ٤ - انخفاض المرتبات المدفوعة لرجال البيع بصفة عامة (وهذه في الحقيقة ظاهرة عامة في كثير من الدول (١)) وقد أدى ذلك الى :
 - (أ) انخفاض الروح المعنوية وبالتالي انخفاض مستوى الاداء .
 - (ب) ارتفاع معدل الدوران بين رجال البيع ، وما يعنيه ذلك من انخفاض في مستوى الاداء .
 - (ج) الاضطرار لتوظيف افراد ذوي كفايات منخفضة وقدرات محدودة .
- ٥ - اشتغال نسبة عالية من الأجانب الذين لا يتقنون العربية بالمهنة مما يعوق الاتصال الفعال مع العملاء وغالبينهم من العرب ، مع ان جوهر العمل هو اتصال .
- ٦ - عدم الأخذ بنظام العمولة في مكافأة رجال البيع - ولو جزئياً - وذلك في اغلب المتاجر محل البحث ، وهذا يقلل من الحماس لتنمية المبيعات .
- ٧ - بعيد نمر قليل من اصحاب ومديري المتاجر بأنه لا حاجة بهم لمحاولة التأثير في العملاء انطلاقاً من الاقتناع بأن « الرزق معلوم » وان « الله يتدبر أمر الأرزاق » وبالتالي يقود هذا الاقتناع البعض الى سلوك اتكالي الى حد ما ، مما يعني امراغ مضمون وظيفة البيع الشخصي من محاولة التأثير الإيجابي في سلوك العميل . ورغم أن الإيمان بالقدرية لا يتعارض بالضرورة مع السعي نحو تحسين الحال فاننا نجد هنا يؤدي الى نزعة سلبية للخفاية في أداء رجال البيع في عدد قليل من المتاجر .
- ٨ - يسود الكويت في الوقت الحاضر حالة من الرواج في الأعمال التجارية بصفة عامة ، ويعني ذلك استمرار تواجد كثير من التجار الحذيين في السوق ، ورغم انخفاض كفايتهم أو كفاءة العاملين بمتاجرهم ، فعالة الرواج السائدة تمكن بعض المتاجر من تحقيق قدر مرض من الأرباح حتى بدون جهد بشي كبير ولا شك ان أي انخفاض في مستوى الرواج سوف يؤدي الى خروج مثل هذه المتاجر من السوق بسرعة كبيرة وبصورة مفاجئة .

1). D.J. Rachman, Retail Strategy and Structure, Prentice-Hall, Inc., N.J. 1969, P. 287

المرض :

يؤوب البعض (٢) المرض تحت اعلان نقطة الشراء ، ونرى انه ايضا متداخل مع قرار استخدام البيع الشخصي بالمقارنة بالخدمة والاختيار الذاتيين ، ونظرا لاهميته فضلنا معالجته بصورة مستقلة .

يؤكد ٧٢ ٪ من مديري المتاجر محل البحث ان للمرض تأثير كبير على المملاء في حين ان ٦ ٪ فقط هم الذين افادوا بانهم لا يعتبرون المرض احد وسائلهم في التأثير على المملاء .

هناك فروق ملموسة في مدى تقدير اهمية المرض بين المتاجر المختلفة وابرزها ان متاجر الملابس تعتبر تأثيره على المملاء كبيرا في ٨١ ٪ من الحالات بينما النسبة المقابلة في متاجر الاجهزة لم تتعد ٥٩ ٪ ، وهذا يتمشى مع الاختلاف في طبيعة السلعة محل التعامل .

ولا جدال في ان المرض يمكن ان يكون ذا فاعلية كبيرة للفعاية في اجتذاب العميل الى المتجر لدى مروره امامه وفي تكوين اتجاهات معينة نحو السلعة ونحو المتجر بصفة عامة ، وفي حنه على التفكير الجدي في الشراء حتى ولو لم تكن لديه نية مسبقة للشراء .

ورغم ان الباحث لاحظ اهتماما بالمرض في الاغلبية الكبرى من المتاجر محل البحث الا ان عددا غير قليل من المتاجر لا يترجم ذلك الاهتمام الى اتفاق متواز معه ، والى الاستعانة بخبراء متخصصين في فن المرض . كذلك تبين للباحث ان الاهداف المحددة للمرض ووظيفته امور غير واضحة بالنسبة للغالبية من المتاجر .

ان المرض يمكن ان يخدم واحدا او اكثر من عدة اهداف ، سواء كان المقصود هو المرض في الفاترينات او المرض الداخلي ، مثل :

١ - اعطاء انطباع لدى العميل بان المتجر يبيع احدث الموضات (سواء في الملابس او في الاجهزة) وسوف يتطلب ذلك اسلوبا خاصا في المرض ، كما سوف يتطلب تغييرا دوريا منتظما في طريقة المرض ومحتواه ، وقد وجد ان معدل التغيير في المرض بالمتاجر محل البحث كما يلي :

متاجر الملابس	متاجر الاجهزة	اجمالي
كل موسم ١٥ %	٣ %	١١ %
كل شهر ١٧ %	٢٦ %	٢٠ %
كل اسبوع ٤٠ %	٦ %	٢٧ %
بدون انتظام ٢٨ %	٤٧ %	٤٣ %

وليس ارتفاع معدل التغيير غاية في حد ذاته ، ولكنه أداة لخلق الانطباع المذكور ، ويلاحظ ان متاجر الملابس تبذل الى التغيير بمعدل أسرع ، وذلك أولا لطبيعة السلعة وثانيا لانخفاض التكلفة النسبية وثالثا للسهولة وسرعة تنفيذ .

اما فيما يتعلق بالفروق المرتبطة بمجم المتجر فقد لوحظ ان المتاجر الاكبر حجما تبذل بدرجة اكبر الى سرعة تغيير العرض ، وذلك ينشئ مع امكانياتها الكبيرة ، ولكنه يتعارض مع عامل صعوبة التنفيذ .

٢ - اعطاء صورة عن مستوى الاسعار بالمتجر ، رغاليا يكون هذا الهدف هاما في حالة استخدام السعر كسلاح ترويجي وبمعنى محاولة تحقيق التكامل بين صور الترويج . وقد وجد ان ٣٠ % فقط من المتاجر محل البحث تضع بطاقات السعر على السلع المعروضة في الفاترينات ، ولا بد ان نقرر هنا سوء استخدام العرض في قطاع كبير من المتاجر ، فقد سبق ان ذكرنا (١) ان ٨٠ % من المتاجر محل البحث تستخدم السعر كسلاح في المنافسة (٤٠ % بدرجة كبيرة) ومثل هذه الاستراتيجية التنافسية كانت تتطلب اظهار السعر على المعروضات بالفاترينات .

٣ - بيان انواع البضائع التي يبيعها المتجر ، وفي هذه الحالة قد يعرض المتجر عشرات السلع في الفاترينة لتحقيق اكبر تغطية ممكنة للاصناف محل التعامل ، وهذا الهدف في الواقع غير هام في المتاجر المتخصصة ، وهو بالفعل غير مستخدم في غالبية المتاجر محل البحث .

٤ - تدعيم صور الترويج غير المباشر الاخرى (كالاعلان في التلفزيون مثلا) ، يعرض السلع التي سبق الاعلان عنها مع الإشارة الى هذه الحقيقة ، وهذا الهدف لاحظ الباحث تطبيقه على نطاق ضيق في بعض المتاجر .

٥ - تسهيل عملية المقارنة والاختيار بالنسبة للعرض المفتوح داخل المتجر ، وقد لاحظ الباحث في بعض الحالات ان بعض الاصناف والموديلات لا تكون ممثلة في الكمية المعروضة رغم ان المتجر يبيعها ، وقد يعني ذلك سوء اختيار ، او عدم اختيار ، كما انه يفقد العرض المفتوح قيمته جزئيا .

(١) راجع « استخدام السعر في المنافسة » في الجزء الاول من هذا المقال .

الإعلان

سبق بيان أهمية الإعلان كمصدر رئيسي في المزيج الترويجي لمناجر التجزئة محل البحث ، على أن تلك الأهمية لم يتيسر قياسها بمقدار الإنفاق النسبي عليه حيث لم توجد لدى أغلب المتاجر بيانات دقيقة عن التوزيع النسبي للإنفاق الترويجي على صوره المختلفة .

أما فيما يختص بالوسائل المستخدمة لنقل الرسالة الاعلانية فقد وجد أن المتاجر التي تقوم بالإعلان تستخدم الوسائل التالية : —

الجرالد اليومية	٨٧ ٪
المجلات	٧٦ ٪
التلفزيون	٤٧ ٪
المصقات والاعلانات المضيلة	٢٠ ٪
السينما	٢٢ ٪
أخرى	٢٨ ٪

وكما لم تتوفر بيانات دقيقة وموثوق بها عن الإنفاق النسبي على الإعلان ، لم تتوفر أيضا بيانات يمكن الاعتماد عليها عن الإنفاق النسبي على وسائل الإعلان المختلفة . إلا أنه يمكن وبدرجة عالية من الثقة ، القول بأن الإعلان في الجرائد والمجلات هو الصورة العامة الغالبة ، ومثل هذا السلوك في الواقع يشابه سلوك متاجر التجزئة عموما حيث تعتمد في أغلب الدول على الصحف في اعلاناتها بصفة رئيسية . (١)

على أن هناك احتلافا جوهريا في طبيعة الوسيلة المستخدمة من حيث أن الدول الأكبر حجما من الكويت، كالولايات المتحدة أو إنجلترا مثلا ، تتركز اعلانات التجزئة فيها في الصحف المحلية باعتبار أن المتجر يسمى بصفة رئيسية اجتذاب العملاء من المنطقة المحلية (٢) . في حين أن الكويت بحكم حجمها الصغير لا توجد بها صحف محلية وصحف قومية ، وإنما هي مجموعة واحدة من الصحف ، وتسري نفس هذه الملاحظة بالنسبة للإعلان التلفزيوني والسينمائي أيضا .

لم يلاحظ اختلاف كبير بين المتاجر (حسب الحجم أو حسب السلعة) فيما يتعلق بترتيب مدى استخدام الوسائل المختلفة للإعلان . وأن لم ينف ذلك أن متاجر الأجهزة والمتاجر الأكبر حجما تميل بدرجة أكبر من غيرها لاستخدام وسائل أكثر تنوعا من غيرها .

Statistical Abstract of the U.S.A.

(١) انظر مثلا الطباعات الأخيرة من

وكذلك نتائج الدراسة التي قام بها « محمود باززع » عن الإعلان في جمهورية مصر العربية ، دار النهضة العربية ، سنة ١٩٧١ ، ص ١٠٨ وأيضا J.M. Hess & P.R. Carteora, Int. Marketing

Richard D. Irwin, 1966, P. 54 . ولو أن الدراستين الأخريتين لا يقتصران على تجارة التجزئة فقط . (2) David J. Rashman, op. cit., P. 263

اما عن الاعداد الفني للاعلان فقد لوحظ ان المتاجر غالبا ما لا تسمين باي جهة خارجية (كوكالة اعلان مثلا) وذلك بالنسبة لاعلانات الصحف ، في حين نميل الى استخدام جهات خارجية لهذا الغرض في حالة الوسائل الاخرى .

وقد سللت المتاجر عن مدى مراعاة خصائص العملاء الحاليين والمرتقبين في تصميم الحملة الاعلانية . (من حيث الصيغة والوسيلة والتوقيت) وقد افادت الغالبية بانها تفعل ذلك بالتأكيد ، ولكن سؤالا اخرها عن مدى اجراء دراسات ميدانية لتحديد خصائص العملاء كشف عن ان ٨ ٪ فقط تجري مثل هذه الدراسات بانتظام ، في حين ان بقية المتاجر لا تجري اية دراسات (٧٨ ٪) او نادرا ما تجري دراسات (١٤ ٪) ، بمعنى ان المتاجر تعتمد في معرفتها لخصائص العملاء غالبا على الخبرة والتقدير الشخصي ، كما ان درجة الانتباه لضرورة تلاؤم الاعلان مع خصائص العملاء محدودة ، ويمكن القول بان متاجر الاجهزة والمتاجر الاكبر حجما اكثر ميلا من غيرها لجمع بيانات ميدانية عن عملائها .

وبخصوص الصيغة الاعلانية ايضا افاد ٢٢ ٪ من المتاجر بان الاعلان يجب ان يتضمن شيئا من المبالغة ، بمعنى ان هناك ميلا لدى اقلية من المتاجر الى عدم التزام الدقة في المعلومات التي يتضمنها الاعلان ، بل ترى وجوب المبالغة في ابراز صورة ايجابية غير حقيقية للمتجر وسلعه وخدماته ، وهذا اتجاه غير علمي ويتنافى مع المبادئ السليمة لتحقيق فاعلية الاتصالات التسويقية في الاجلن القصير والطويل .

هذا ، وفيما يتعلق باهداف الاعلان وجد الباحث ان الغالبية العظمى من المتاجر لا تضع اهداما محددة لكل حملة اعلانية ، بل ان مفهوم الحملة الاعلانية المتكاملة نفسه غير مفهوم تماما ، ولذلك لا توجد سوى اهداف عامة للجهود الترويجية بما فيها الاعلان ، وهذه ان افادت ففائدتها محدودة ، وهي تعبر اكثر عن الدوافع الى الترويج ولا تصلح كمقاييس دقيقة معيارية لنخطيط وتقييم العمل الترويجي . والاهداف العملية التي ذكرت كانت كما يلي :

٧٨ ٪	تنمية المبيعات
٦٤ ٪	التعريف بالسلع الجديدة
٦٤ ٪	اجتذاب العملاء الى المتجر
٥٨ ٪	زيادة الارباح
٥٧ ٪	المحافظة على النصيب السوقي
٥٢ ٪	مواجهة المنافسين
١٢ ٪	اخرى

ومن الواضح ان هذه الدوافع متداخلة مع بعضها ، وليست لها قيمة عملية كبيرة في تقييم العمل الترويجي بصفة عامة والاعلان بصفة خاصة .

الاوكرزونات :

الاصل في الاوكرزيون انه يستهدف النخيل من الاصناف الراكدة في نهاية كل موسم من خلال تشجيع العملاء على شرائها باسماء مخفضة بدرجة كبيرة ، وفي تحقيق اهداف اخرى اقل اهمية ، وهماية للمستهلك ينظم القانون في الكويت (١) شروط ومواعيد الاوكرزيونات . افادت ٥٢ ٪ من المتاجر بانها تنظم اوكرزيونات بصفة دورية منتظمة ، في حين افادت باقي المتاجر بانها اما لا تنظم اوكرزيونات او لا تنظمها بصفة دورية منتظمة ، وعن اهم الاسباب التي تدفع المتاجر لعمل الاوكرزيونات وجد :

٨٠ ٪	تصفية الاصناف الراكدة
٧٢ ٪	زيادة المبيعات عموما
٥٧ ٪	اجتذاب عملاء جدد
٤١ ٪	مسايرة المتاجر الاخرى
١٧ ٪	توفير نسبة اكبر من السيولة

وقد ناكذ للباحث من خلال الدراسة ان المتاجر محل البحث تنظر الى الاوكرزيونات كشكل اساسي من اشكال الترويج ، وان الكثير منها قد اعتبر هدف زيادة المبيعات عموما اهم من هدف تصفية الاصناف الراكدة . ويمكن تأكيد النتيجة التي توصل اليها باحث آخر (٢) في هذه الظاهرة بمتاجر التجزئة في الكويت

هـيـث نبيـن له أن الأوكازيونات نستخدم أساسا لتنمية المبيعات وأن هناك مناجر تعتبر فترة الأوكازيون هي الفترة التي تحقق فيها أغلب مبيعات السنة كلها . ان زيادة استخدام الأوكازيونات يعكس الى حد ما انخفاض كفاءة السياسات التسويقية الأخرى (٢) ويعكس على وجه الخصوص انخفاض فاعلية الأنشطة الترويجية .

الهدايا :

تقوم ١٣ ٪ من المناجر محل البحث بتقديم هدايا مجانية للملاء بصفة متكررة و ٢٨ ٪ أحيانا وهذه النسب مرتفعة الى حد ما بالمقارنة بما هو متوقع في تقدير الباحث ، وأمكن حصر أهم مناسبات تقديم الهدايا كما يلي : -

عند تقديم سلعة جديدة	٢٠ ٪
لمسيرة سلوك المنافسين	١٩ ٪
لتنمية المبيعات في مواسم الركود	١٧ ٪
ضمن إطار خطة المنتج الترويجية	٦ ٪

وكما هو متوقع فان مناجر الأجهزة أكثر ميلا بكثير من مناجر الملابس نحو استخدام أسلوب تقديم الهدايا ، ويفسر الباحث ذلك باعتبار أن ارتفاع قيمة الوحدة المباعة ، وارتفاع قيمته مشتريات العميل في المرة الواحدة، والعلاقة الوثيقة مع المنتجين حيث يظن أن يقوم هؤلاء بتحويل الهدايا ضمن خطة للترويج المشترك .

الجزء الثالث : الاتفاق الترويجي

هناك نقص شديد في البيانات الخاصة بالاتفاق الترويجي في مناجر التجزئة محل البحث ولا تمسك هذه المناجر عادة حسابات تكاليف منظمة ، كما أنها لا تقوم بتحليلات مفصلة لتكاليف التسويق عموما ، ولا تتبع أساليب علمية في تحميل عناصر التكاليف غير المباشرة ، وبالتالي فانه من الصعب يمكن تحليل نفقات الترويج بهدف تقسيم السلوك الإداري ومدى الرشيد في قرارات الترويج من هذه الزاوية . ومع ذلك فقد استخدم الباحث عددا من المؤشرات التي يمكن أن تحدد ملامح عامة لسلوك هذه المناجر بشأن الاتفاق الترويجي .

أولا . هل توجد ميزانية مخصصة للترويج ؟

أول هذه الإشراة هو هل هناك اعتمادات مخصصة للترويج تحدد مقدما ويتم الصرف منها خلال الفترة الزمنية ، وقد أعادت ٥ ٪ من المناجر بأنه توجد ميزانية مخصصة للترويج ، في حين أن بقية المناجر لا تحدد ميزانته واضحة للترويج لأسباب متعددة أهمها أن النشاط الترويجي محدود ، وأن هناك عولة كافية باستمرار لتمويل أي اتفاق ، وأنه يصعب التحديد المقدم لمبالغ معينة وبالتالي يترك الأمر لـ « الظروف » . ويرى المناجر التي أعادت بهذا السبب الأخر أن سلوكها يوفر لها درجة أعلى من المرونة ، ويعتقد الباحث أن التخطيط المسبق لا يتعارض مع تحقيق مزنة المرونة ، أما بخصوص السبب الثاني - البواهر المستمر للمسئلة اللازمة - فهو في الحقيقة غير مقنع لاعتبارات التخطيط والرقابة ، ويوهي بأن هناك أموالا سائلة معطلة أكثر من اللازم (١).

(١) يشير هذا الوضع الى غياب أو على الأقل عدم فاعلية التخطيط والرقابة في مجال الترويج وهو يؤكد النتيجة التي توصل اليها د . محمود بازرعة (الاعلان في دولة الكويت ، مجلة الادارة والمجتمع ، الكويت ، يناير ١٩٧٢ ، ص ٢٤) من انه ليس هناك تخطيط أو تقييم علمي للنشاط الاعلاني في دولة الكويت.

وقد لوحظ أنه كلما زاد حجم المتجر كلما كان هناك ميل أكبر لتخصيص ميزانية محددة للترويج ، كما لوحظ أن متاجر الأجهزة تقوم غالبيتها (٧١٪) بتخصيص ميزانية للترويج وذلك بالمقارنة بنسبة ٢٨٪ فقط من متاجر الملابس .

ثانيا : حجم الانفاق الترويجي :

طلب من المتاجر محل البحث تحديد حجم الانفاق الترويجي في شكل نسبة تقريبية (١) من قيمة المبيعات فنبن ما يلي : -

أقل من ١ ٪ من قيمة المبيعات	١٤ ٪
١ الى أقل من ٢ ٪ من قيمة المبيعات	١٩ ٪
٢ الى أقل من ٥ ٪ من قيمة المبيعات	٢ ٪
٥ ٪ من قيمة المبيعات أو أكثر	٨ ٪
لا اجابة	٥٧ ٪

تتردد المتاجر بصفة عامة في زيادة المنفق على الترويج سواء لعدم الثقة التامة في اهيته او لعدم القدرة على التأكد من اثارة او للاعتقاد بأنه يؤدي الى زيادة التكاليف دون عائد مواز على الأقل ، وفي هذا الخصوص سئل مديرو المتاجر عن مدى موافقتهم او معارضتهم للمبارة :

« ان النتائج النهائية للاعلان هو خفض التكلفة » فرفضها ٣١ ٪ ووافق عليها ٣٦ ٪ في حين اختلف ٢٢ ٪ عدم ابداء رأي قاطع ، وهذا يدل على ان نسبة عالية تؤمن بأن الاعلان يؤدي الى رفع التكلفة . وقد لوحظ بشكل عام ان المتاجر الأكبر حجما ومتاجر الأجهزة تقوم بانفاق أكبر للترويج وذلك بالمقارنة بالمتاجر الأصغر حجما بمتاجر الملابس .

ثالثا - أسس تحديد ميزانية الترويج :

تبين ان الاسس التي تستخدمها الادارة لتحديد ميزانية الترويج كما يلي : -

تقدير شخصي اجتهادي	٤٤ ٪
نسبة من مبيعات الفترة الماضية	١٦ ٪
نسبة من المبيعات المتوقعة	١٢ ٪
الاهداف المطلوب تحقيقها	١١ ٪
نسبة من راس المال العامل	٨ ٪
اخرى	١٦ ٪

مضى ذلك ان الاتجاه الغالب في اسس تحديد ميزانية الترويج هو اتجاه غير علمي ، وغير مبني على اقامة العلاقات الواضحة والحسابات الدقيقة للآثر المطلوب احدثه والجهد اللازم لاجدائه وتكلفة ذلك الجهد . واستكمالا للبحث في هذه النقطة سئلت المتاجر عما اذا كانت نفقات الترويج تختلف من سنة لآخرى فاجابت الغالبية بالإيجاب واجتنب معظم الباقي عن الإجابة ، فطلب بعد ذلك بيان الدوام المئوية لتصل هذا التغيير فكانت كما يلي : -

المبيعات المطلوب تحقيقها	٤٥ ٪
المبيعات التي تحققت فعلا (٢)	٤٢ ٪
طبقا لخطة الترويج	٢٩ ٪
سلوك المتاجر المنافسة	٢١ ٪

(١) اذا انخفضت المبيعات تخفض مخصصات الترويج ، والعكس بالعكس :

(٢) نسبة تقريبية لأنه ليست هناك بيانات دقيقة متوافرة لدى الغالبية العظمى من المتاجر .

وهذا في الواقع وان كان ما زال يشير الى أن حجم الإنفاق الترويجي يربط بالمبيعات الماضية بدرجة أكثر من اللازم فإنه يعطي صورة أكثر ايجابية من حيث الميل الى الأخذ بالمبادئ الطيبة في اعداد ميزانية الترويج .

الجزء الرابع — تقييم العمل الترويجي

يفترض أي تقييم لأي جهد وجود معايير مستهدفة للاداء ، ويفضل أن تكون هذه المعايير معبر عنها صراحة ، وقد سبق أن تبين لنا أنه لا توجد أهداف محددة للنشاط الترويجي — أهداف صالحة لفدسية اغراض التقييم ، وبالتالي فلم يكن الباحث يتوقع أن هناك تقييما علميا للعمل الترويجي في نسبة كبيرة من هذه المتاجر .

عندما سللت المتاجر عن مدى وجود معايير مميّنة لقياس كفاءة الترويج اُخانت الغالبية (٥٧ ٪) أن لديها معيار من نوع أو آخر وتبين أن هذه المعايير قد تعتمد في المتجر الواحد وهي كما يلي :

زيادة المبيعات	٩٠ ٪
زيادة عدد العملاء الجدد	٦١ ٪
زيادة الأرباح	٢٨ ٪
أخرى	٨ ٪

وأهم ما يلاحظ على هذه المعايير هو أنها غير محددة ، وأنها هي مؤشرات عالية فقدر الزيادة المستهدفة في كل حالة غير معلوم ، وبالتالي يترك للاجتهاد والتقدير الشخصيين تقييم ما إذا كانت الزيادة مرضية ، كما أنها تتجاهل الأهداف الخاصة لبعض حملات الترويج .

وقد سللت المتاجر عما إذا كانت تعد تقريراً مستقلاً لتقييم كل حملة ترويجية ، فكانت ١٦ ٪ فقط من المتاجر هي التي تفعل ذلك . لعل ذلك هو أحد مؤشرات على أن هناك عدم اهتمام بالتقييم وبإجراءاته بدرجة معقولة من الجدية ، وواضح أن الغالبية العظمى من المتاجر لا تهتم بذلك ، وهو سلوك يجعلها لا تعلم مدى فاعلية نشاطها الترويجي مما يكرس الميل للتردد في زيادة حجم الإنفاق الترويجي والميل للشك في فاعليته .

وجدير بالذكر أن المتاجر الأكبر حجماً ومتاجر الأجهزة أكثر اهتماماً من غيرها بعملية التقييم.

الجزء الخامس — نتائج وتوصيات

أولاً — مكانة الترويج في الاستراتيجية التسويقية

يهزل الترويج مركزاً مطلقاً الأهمية بين مكونات الاستراتيجية التسويقية للمتاجر محل البحث ، ويرجع ذلك الى العوامل التالية :

- ١ — أن أغلب المديرين يبنون اتجاهات سلبية نحو ضرورة الترويج وفاعليته .
- ٢ — أن المساحة الجغرافية المحدودة لاسواق الكويت تقلل بطبيعتها من الدور الذي يمكن للترويج أن يلعبه

٣ — أن توثق العلاقات الاجتماعية وصغر عدد السكان يزيد في أهمية الاتصالات الشخصية كمؤثرات على قرارات الشراء .

٤ — أن هناك نزعة انكسالية لدى بعض اصحاب ومديري المتاجر مؤداها عدم حاجتهم لبذل المزيد من الجهد لتنمية مبيعاتهم اقتناعاً بأن « الأرزاق بيد الله » .

٥ — أن صغر حجم القشاة وقلة امكانياتها يدفعها الى التردد في الإنفاق على الترويج خاصة وأنه لا تتوافر لدى أغلب المتاجر مقاييس محددة لقياس المائد المحقق من الترويج .

٦ — أن حالة الرواج السائدة في السوق تمكن الكثير من التجار الحذيين من الاستمرار في السوق حتى ولو كان أسلوب اداراتهم غير سليم .

٧ — أن جزءاً كبيراً من المبيعات يتم لظفات غير مقيمة في الكويت ، وأما تنحصر الى الكويت بهدف الشراء السريع وعادة ما يكون الاعتبار الأهم لدى هذه الظفات هو السعر ، كما أنها لا تقيم فترة طوطة بدرجة تسمح بالتأثر بأي ترويج .

ثانياً - صور الترويج ووسائله

ان اهم صور الترويج المستخدمة هي البيع الشخصي (١٠٠٪) والعرض (٩٤٪) والاعلان (٦٤٪) والوكازيونات (٥٢٪) وهناك ميل عام ضد ادخال درجة اكبر من الخدمة والاختيار الذاتي في تشغيل المتجر ، وذلك بسبب اعتبارات السلعة والمساحة وخصائص الميلاء وتوقعاتهم ، ورغم ما يعنيه ذلك الاستخدام الكامل للبيع فان مستوى الاداء في هذا المجال منخفض للغاية لعدة اسباب اهمها عدم ارتفاع البيع الشخصي الى مستوى المهنة وبالتالي عدم العناية باختيار وتدريب عمال البيع وانخفاض مرتباتهم، وعدم الاخذ بنظام العمولة في مكافأتهم الا على نطاق ضيق وارتفاع معدل دورانهم وعدم ادراك الادارة لامكانيات البيع الشخصي كقوة مؤثرة في سلوك العميل .

ورغم ان هناك اهتماما بالمرض كداة ترويجية ، فان ذلك لا يترجم الى اتفاق عليه لرفع مستواه كما يندر استخدام المتخصصين لتنفيذه ويقل معدل تغييره وليس هناك وضوح كاف لدى الغالبية العظمى من المتاجر بشأن الاهداف المطلوب تحقيقها من المرض ، كما لا يوجد تنسيق كاف بينه وبين أدوات التسويق الأخرى .

تتركز اغلب الاعلانات في الصحف والتلفزيون ، وليس هناك اهتمام بتحديد الاهداف او اختيار الصيغة الاعلانية المناسبة ، او توقيت الاعلان ، او اختيار الوسيلة المناسبة ، او اجراء الدراسات الميدانية على الميلاء لترشيح استراتيجية الاعلان .

هذا ونستخدم المتاجر محل البحث الاوكازيونات لتحقيق اهداف متعددة ، بمعنى ان تصفية الاصناف الراكدة ليست الهدف الوحيد ، ويرقى المضمون الترويجي العام الى مستوى عال ويغطي ذلك انخفاض كفايتها في الاعمال التسويقية الأخرى .

ثالثاً - الاتفاق الترويجي

لم يستطيع اغلب المتاجر اعطاء بيانات دقيقة عن اتفاقها الترويجي وليس هناك اهتمام عام بتوثيق مثل هذه البيانات ، وتتراوح نسبة الاتفاق الترويجي في غالبية المتاجر التي حاولت تحديد النسبة بين اقل من ١٪ واقل من ٢٪ واهم أسس تحديد حجم الاتفاق الترويجي هو الاجتهاد والتقدير الشخصي للمدير المسئول .

رابعا - تقييم العمل الترويجي

لا توجد معايير دقيقة لتقييم العمل الترويجي بالمتاجر محل البحث ، كما لا توجد جدية او رسمية في عملية التقييم بصفة عامة .

خامساً - توصيات لرفع كفاءة الترويج بمتاجر التجزئة بالكويت

يتضح من نتائج هذا البحث ان هناك اوجه قصور متعددة في مجال الترويج ، سوف يؤدي اصلاحها الى تحسين كفايته ، ويمكن على سبيل المثال اقتراح ما يلي :

١ - ان تزداد العناية بمرحلة التخطيط للترويج ابتداء من تحديد الاهداف الى تحديد الاعمال وتوزيع الانوار على صور الترويج المختلفة وتحديد النفقات اللازمة ووضع معايير محددة للقياس والمتابعة .

٢ - ان تعيد الادارة النظر في مفاهيمها عن الترويج من حيث دوره وامكانياته وفاعليته ، بحيث تتماشى مع المفاهيم الحديثة للتسويق ، ويمكن لوكالات الاعلان ووسائل الاعلان ان تلعب دوراً ريادياً في هذا المجال .

٣ - ان تزداد العناية بالتنسيق بين صور الترويج المختلفة لتكون استراتيجية متكاملة ذات غايات محددة .

٤ - ان تزداد العناية بوظيفة البيع الشخصي والتي تعاني من انخفاض في كفايتها بدرجة كبيرة .
٥ - ان تزداد الاستعانة بالمختصين في النواحي الفنية للترويج وذلك لرفع فاعليته وبالتالي تزداد الثقة فيه .

٦ - أن تزداد العناية بتقييم الجهود الترويجية بهدف تبين أوجه الضعف لتجنب تكرارها وللتقليل من الاسراف والضياع .

سادساً - النتائج في المبادئ النظرية للتسويق

لم يكن من أهداف هذه الدراسة تقييم المبادئ النظرية إلا أن يجيء ذلك كنتيجة فرعية .

ويبدو للباحث أن هناك مبرراً لاثارة تساؤل نظري هام في ضوء نتائج الدراسة ، وهو يتعلق بالاوكلزيونات أو « مبيعات الفرص » كما يسميها النظريون ، حيث يجري الافتراض النظري على أن مبيعات الفرص تستهدف بصورة رئيسية تصفية الاصناف الراكدة ، ومع ذلك فقد شوهد في هذا البحث أن هناك هدفا لا يقل أهمية وهو تنمية المبيعات بصفة علمية ، بحيث أصبحت الاوكلزيونات صورة من صور الترويج للاصناف جديدا حتى ولو لم تكن هناك اصناف راکدة بالمعنى الدقيق . الى اي حد يستدعي ذلك إعادة صياغة أهداف ومضمون مبيعات الفرص والى اي حد يمكن أن يتعارض المضمون الترويجي العام مع القانون ؟؟ وهل هناك حاجة لأن يحرم القانون ذلك ؟؟ وهل يعني ذلك غشا تجاريا ؟؟

ان هناك مساحات كبيرة من المجهول في ميدان السياسات الترويجية لتجاوز التجزئة . بالكويت ، وقد حاول هذا البحث أن يلقى بعض الضوء على جزء يسير منها ، وما زالت هناك فرص خصبة لمزيد من البحث اكااديميا وعمليا .

المراجع

- (١) المجموعة الإحصائية السنوية ، مجلس التخطيط ، الكويت ، ١٩٧٢ .
- (٢) حسن توفيق ، إدارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٧١ .
- (٣) صديق عفيفي ، «تأثير اعتبارات الموضة على سلوك المستهلك » مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين التي يصدرها اساتذة كلية التجارة جامعة القاهرة (١٩٧٠) .
- (٤) محمود باززع ، الإعلان في جمهورية مصر العربية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ٧١ .
- (٥) محمود باززع « الإعلان في دولة الكويت » مجلة الإدارة والمجتمع ، جامعة الكويت ٧٢ .
- (٦) محي الدين الأزهرى ، « مبيعات الفرص وعلاقتها بكفاءة السياسات التسويقية » مجلة العلوم الاجتماعية ، جامعة الكويت ، الكويت ١٩٧٢ .
- (٧) مصطفى زهير ، دراسات في إدارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ١٩٧٢ .
- 8). C.M. Edwards, Jr. & R.A. Brown, Retail Advertising and Sales Promotion, Prentice-Hall, Inc., N.J. 1959.
- 9). J.M. Hess & P.R. Cateora, International Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1966.
- 10). J.A. Jarnow, Inside the Fashion Business, John Wiley & Sons, Inc., N.Y. 1965.
- 11). J.G. Luick & W.L. Zeigler, Sales Promotion and Modern Merchandising, McGraw-Hill Book Co., N.Y. 1968.
- 12). "Marketing Definitions", compiled by the Committee, on Definitions of the American Marketing Association, 1960.
- 13). D.J. Rachman, Retail Strategy and Structure. Prentice-Hall, Inc., N.J. 1969.
- 14). R. Markin, Retailing Management, The MacMillan Co., N.Y. 1971.
- 15). "Statistical Abstract of the United States", 1972.
- 16). R. Tillman & C.A. Kirkpatrick, Promotion, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1968.
- 17). J.S. Wright et al, Advertising, McGraw-Hill Book Co., N.Y. 1971.