

حالة عملية رقم ١/٧



شاي النجمة البيضاء (*)

تقدم الشركة العالمية العديد من المنتجات الاستهلاكية إلى مجموعة من الأسواق، وتنتج فيها... وكانت الشركة بصدد تقديم شاي النجمة البيضاء في السوق المصرية، ورغم أن الشاي ذو نوعية وجودة طيبة فإن الإقبال من جانب المستهلك المصري لم يكن على المستوى المطلوب، وأوكلت الشركة إلى « شركة إيجاب للبحوث IGAP » إجراء دراسة عن السوق إتضح منها ما يلي^(١):

(١) أن المستهلك المصري يحب نوعية الشاي ذات الرائحة النفاذة.

(٢) تفاوت القدرة الشرائية بشكل كبير.

(٣) أن معظم مستهلكي الكميات الكبيرة من الشاي من الطبقات الدنيا ومن الذين يعيشون في القرى.

وقد أعدت الشركة المنتج بما يتناسب مع مطالب المستهلك، ونوعيته في العبوات لتبدأ العبوة من « ١٥٠ » جرام وحتى « ٥٠٠ » جرام لتتناسب مع مختلف الفئات... وكان من الضروري أن تضع الشركة سياسة ترويجية تتناسب مع مفاهيم المتعاملين... فجاءت الشركة بأربعة إعلانات مشهورة تتعامل فيها عالمياً من حوالي « ٢٠ » عشرين عاماً، وقد لاقت هذه الإعلانات نجاحاً كبيراً في عدد من بلدان العالم... وعهدت إلى شركة البحوث بدراسة مدى تقبل المستهلك المصري لهذه الإعلانات... وقد كانت مفاجأة كبيرة رغم أن الإعلانات ذات تصميم جيد، فإن إعداد بحث ميداني على عدد « ١٨ » مجموعة إحصائية من مختلف الفئات قد أكد ما يلي:

(١) أن الإعلانات قد استخدمت القرود وحركتها الفكاهية في شكل مثير وملفت للنظر لتكون الجائزة شاي النجمة البيضاء. وهذا المفهوم مرفوض من العرب لمجموعة من الأسباب.

(أ) أن الاسم المنطقي للشاي والذي ارتسم في أذهان غير المتعلمين (شاي أبو قرد) وهو شيء خطير يطمس اسم الشاي الحقيقي من السوق في الأجل الطويل ولا تجدى أية محاولات لتصحيحه.

(ب) على المستوى العام يعتقد الكثير أن القرد يجلب الفقر.

(ج) على المستوى الديني... أكدت مجموعة ممن رأوا الإعلانات أن القرد حيوان من أخط درجات الدنيا، وأن القرآن قد أكد أن الله تعالى يقول للكافرين يوم القيامة { كونوا قردة خاسئين }.

(٢) أن بعض القرود في حركتها للإهتمام بالشاي والعمل على شرب المتبقى منه حتى آخر فطرة ولو سقط منه بعضاً على الأرض يمثل نموذجاً يعلم الأطفال سلوكاً غير مستحب.

^١ (*) جميع الأسماء الواردة في الحالة غير حقيقية.