

تأثير الترويج على سلوك المستهلك

أم الخير ميلودي

مقدمة:

يمكن للترويج في الوقت الحالي لعب دورا أساسيا في تحقيق الاستجابة السلوكية للمستهلك، ومن ثم تحديد كميات المبيعات، فمهما كان رأس مال أي مؤسسة ومهما بلغ حجم إنتاجها وجودة منتجاتها لن تستطيع تحقيق الهدف الذي وجدت من أجله والمتمثل في البقاء في السوق والاستمرار في مزاولة نشاطها، ويتوقف نجاح أي مؤسسة على كفاءة نشاطها الترويجي، لذلك يعتبر الترويج عنصرا هاما في إستراتيجية التسويق، عند تكامله وتناسقه مع بقية الأنشطة التسويقية في الأداء التسويقي، فالترويج من خلال آلياته الإقناعية ودوره في نقل المعلومات للمستهلك يساهم إلى حد بعيد في تشكيل سلوك المستهلك، وضمن سياق المفهوم الحديث للتسويق يتوجب على إدارة المؤسسة تحقيق مفهوم التكامل لعناصر المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع والترويج) كما ينتهج منها إنتهاج التفكير الإستراتيجي عند التخطيط للأنشطة الترويجية لعدة أسباب منها:

- التطور الرهيب في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- إستعمال الانترنت كوسيلة فعالة في الترويج.
- المنافسة القوية التي تفرضها بعض المؤسسات في الأسواق الدولية.

ونظرا لما يتطلبه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم فرص الاختيار الاستهلاكي أمام المستهلك، فإننا ندرك الأهمية التي يلعبها الترويج في توفير المعلومات عن السلع والخدمات في الأسواق، مما يتيح له نطاق أوسع من المعرفة بهذه السلع وهو ما يمكنه من إتخاذ قراره الاستهلاكي في جو من المعلوماتية وبعيدا عن المخاطرة التي يمكن أن تحقق به في ظل جهله بهذه المعلومات، مما يزيد ويرفع من مستوى الإشباع المتوقع لديه ويعظم درجة ولائه لسلع

المؤسسة القائمة بالترويج. الأمر الذي يؤدي بنا إلى التساؤل حول: كيف يمكن صياغة مزيج ترويجي يتلاءم مع التصرفات والإتجاهات السلوكية للأفراد في ظل التوجه الحديث للتسويق؟

هذا ما سنحاول التطرق إليه في هذه الورقة من خلال النقاط التالية:
أولاً: مفهوم الترويج وعناصره.
ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك والنظريات المرتبطة به.
ثالثاً: آلية الترويج في تشكيل سلوك المستهلك.
الخاتمة.

أولاً: مفهوم الترويج وعناصره:

هناك محاولات عديدة إستطاع من خلالها مفكروا التسويق رسم المعالم والخصائص التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى وهذا ما سنحاول تسليط الضوء عليه، وصولاً إلى تحديد مفهوم واضح للترويج.

1- مفهوم الترويج:

✓ عرف Kernan الترويج بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلع أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها.

ومنه الترويج يتمثل في محاولة البائع إبراز الخصائص المميزة للمنتج المروج له كالعلامة والغلاف والتصميم، الجودة والسعر ومحاولة إقناع المشتري بهذا المنتج مما يستلزم عملية تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب.

✓ أما Stantey يوضح الغرض من الترويج، فيقول: إنه بإستخدام أدوات الترويج المختلفة إعلان، دعاية، بيع شخصي، ووسائل ترويج المبيعات يتم نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه، للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها أو هو ما يعبر عنه بالسلوك الشرائي.

✓ ويقدم Kotler تعريفا أكثر شمولية بقوله: "الترويج هو النشاط الذي ينطوي على عملية إتصال إقناعي ويتم من خلال أو في إطار الجهد التسويقي.

مع أن هذا التعريف يعتبر أكثر شمولية ودقة وتميز عن الأنشطة التسويقية الأخرى، إلا أن كوتلر يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف تحديد مفهوم الترويج ذلك أن كل جهد تقوم به المؤسسة يشمل في نهاية المطاف على مضمون ترويجي، فسر السلعة، مستوى الجودة، الخدمة المقدمة والعلامة المميزة كل ذلك له مضامين ترويجية يمكن من خلالها إستمالة السلوك الشرائي للمشتري المرتقب.

وبناء على ما تقدم من تعاريف للترويج يمكننا تعريف الترويج على أنه نشاط تسويقي يتضمن على عملية إتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمنتج، بهدف التأثير على ذهن المستهلك لإستمالة إستجابته السلوكية.

ومنه يمكن إبراز ثلاثة أبعاد رئيسية للعملية الترويجية هي:

- أ- إن النشاط الترويجي يمثل عمليات إتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف إستمالة إستجابات سلوكية معينة.
- ب- الترويج هو عملية مصممة وهادفة، لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.
- ج- يعتمد الترويج على أساليب الإقناع للتأثير الذهني، من أجل تهيئة المستهلك للإستجابة سلوكيا أي سلوك الشراء مثلا.

وترجع الأهمية المتزايدة للنشاط الترويجي للأسباب التالية:

- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.
- كثرة التنقل والسفر مابين البلدان مما يزيد من وعي المستهلكين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل إتصال لنقل المعلومات بينهم.
- كثرة عدد المؤسسات المنافسة في السوق.

- تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب الزبائن.
- إنتشار وسائل الإعلان وإتساع نشاطها وإستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.
- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

2- عناصر المزيج الترويجي:

- يتكون المزيج الترويجي من مجموعة الأساليب التي تستخدم في ترويج المنتج للمستهلك بقصد التأثير عليه وإقناعه لإستمالة سلوكه الشرائي ومن هذه الأساليب ما يلي:
- الإعلان: يعرف الإعلان بأنه عملية إتصال غير شخصي مدفوع الأجر لحساب شخص واضح ومعرف، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق إستجابة سلوكية في الإتجاه الذي يريده المعلن.
 - يتركز إختيار الهدف من الإعلان على التحليل العميق للوضعية التجارية، فإذا كانت المؤسسة قاندة ومعدل الإستعمال ضعيف، يهدف الإعلان في هذه الحالة إلى زيادة الطلب الكلي، وإذا كان المنتج جديد لكن المؤسسة تعاني من ضعف في التقديم للمنتج، في هذه الحالة الهدف من الإعلان هو تقوية العلامة، أما إذا كانت العلامة معروفة ولكن غيرت تموضعها في السوق في هذه الحالة يكون هدف الإعلان هو التعريف بالعلامة للجمهور المستهدف.
 - البيع الشخصي: ينطوي البيع الشخصي على عملية إتصال إقناعية، تستهدف إستمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب، كذلك هناك تشابه بين البيع الشخصي والإعلان من حيث كون كل منهما نشاطا ترويجيا، حيث تنطوي الرسالة المنقولة في كليهما على دعوى بيعية معينة.
 - ومع ذلك، فإن هناك إختلافا جوهريا بين الإعلان والبيع الشخصي ويتمثل في الوسيلة الإتصالية التي تتم من خلالها وبواسطتها العملية الترويجية، ففي الوقت الذي تتم فيه العملية الإعلانية من خلال وسيلة إتصال جماهيرية كالتلفاز والإذاعة والصحافة، فإن البيع الشخصي يتم من خلال الإتصال الشخصي المباشر مما يزيد من فرص التغذية العكسية الفورية وبالتالي زيادة فرص الإقناع وإستمالة الإستجابة السلوكية.

- **ترويج المبيعات:** يعتبر ترويج المبيعات أسلوب تسويقي يستعمل من طرف المؤسسات من أجل العرض والإتصال بهدف سوقي معين وهذا للحصول على:

- تغيير فوري ومباشر للطلب النهائي (تسريع، الرفع، الضبط).
- تغيير فوري للسلوك الشرائي للمستهلكين، الموزعين، البائعين.
- مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك.
- وقد عرف نشاط ترويج المبيعات بأنه جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فعالية.

- **العلاقات العامة:** إن العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقائلي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها، والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة، وباختصار العلاقات العامة هي:
- نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة.
- تهدف إلى تحقيق مصلحة المؤسسة والمستهلك معا.
- تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة والمستهلكين.
- تبنى على الصدق وعدم المبالغة في الحقيقة.
- كسب ثقة المستهلكين وزيادة نسبة المستهلكين المحتملين.

ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك والنظريات المرتبطة به

يتمثل الهدف الأساسي من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي مؤسسة في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها لذا يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب دراسته دراسة دقيقة والتركيز عليه ومن هنا تظهر أهميته القصوى.

1- مفهوم سلوك المستهلك:

يقصد بتعبير سلوك المستهلك، ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخيرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

وتستخدم كلمة المستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين، المستهلك الفردي والمستهلك الصناعي أو المؤسسي، المستهلك الفردي هو ذلك المستهلك الذي يشتري المنتج من أجل استعماله الخاص أو العائلي،

أما المستهلك الصناعي فهو يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة والتي تقوم بشراء السلع والمواد أو المعدات. .. إلخ. من أجل إنتاج وتسويق منتجات نهائية.

هناك جملة من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك، المؤثرات الداخلية هي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة وتتلخص في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي ومدى درجة التعلم والارتباط لديه وكذا مختلف اتجاهات سلوكه، أما المؤثرات الخارجية يقصد بها مجموعة العوامل التي لا يمكن التحكم في درجة تأثيرها على المستهلك ومنها ما لا يتحكم فيه رجال التسويق، إذ هناك مجموعة من العناصر الاجتماعية والثقافية التي تحيط بالفرد وتؤثر في سلوكه، وأول ما يتأثر به الفرد هو أسرته فيرث عنها الكثير من الصفات والخصائص الطبيعية، وبعدها يتأثر بسلوك الجماعات المباشرة التي يتصل بها بحكم الصداقة العمل. .. إلخ، كما يتأثر بالجماعات المرجعية ويحاول التماثل معها، وللطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها من لهم نفس المستوى المعيشي، الثقافي. ..

2- مجموعة النظريات المرتبطة بالمستهلك:

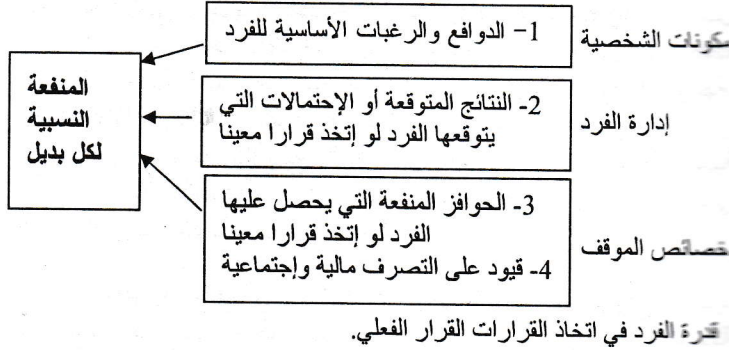
هناك ثلاث نظريات يمكن التطرق إليها فيما يلي:

- **النظرية الاقتصادية:** تجيب النظرية الاقتصادية على كل ما يتعلق بسلوك المستهلك من خلال النظرية النفعية التي شاعت خلال القرن 19 أو التي أطلق عليها نظرية المنفعة الحدية، ويرى أصحاب هذه النظرية أن المنفعة هي خاصية عامة تشترك فيها جميع السلع التي في ميزانية المستهلك، فالمستهلك تبعا لهذه النظرية يستهدف الحصول على أقصى إشباع ممكن من موارده النقدية المحدودة، وهذا يعني أن المستهلك يتبع طريقة الرشاد الاقتصادي فيفاضل بين السلع المختارة وأنواع السلع الأخرى، فالمنفعة إذن هي أساس القيمة.

- **النظرية الاجتماعية النفسية:** بما أن الفرد لا يمكن أبدا عزله عن مجتمعه والثقافة السائدة فيه، فلا بد من أن يتأثر سلوكه الاستهلاكي بقيم المجتمع، لقد حاول A. Marshall أن يدخل بعض التعديلات على النظرية الكلاسيكية للطلب، حيث ذهب في تحليله للحاجات الإنسانية إلى أنها تعتمد بدرجة كبيرة على الأنماط الثقافية والاجتماعية، وكان T. Veblen أكثر وضوحا في تأكيده على دور العوامل الاجتماعية في تحديد نمط الاستهلاك، وجاءت عدة نماذج توضح هذه النظرية وتؤكد

عليها ومن بينها نموذج J. Morgan والذي حاول أن يجمع بين المفاهيم السلوكية كالدوافع وخصائص الشخصية والتعلم، والمفاهيم الاقتصادية من ناحية أخرى، وهذا ما يظهره الشكل التالي:

الشكل رقم 01: نموذج "مورجان" للسلوك الاستهلاكي



المصدر: سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص 58.

يوضح الشكل أعلاه أن مجموعات العلاقات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي تتفاعل معا لتحديد (المنفعة النسبية) لكل بديل عند قيام المستهلك باتخاذ قرار ما، حيث يمكن النظر إلى المنفعة النسبية لأي بديل على أنها مرتبطة بدرجة إشباعه لحاجات الفرد ورغباته.

- النظرية التكاملية: إن الاختلاف حول عوامل تفسير سلوك المستهلك أدى بالبعض إلى محاولة وضع متغيرات اقتصادية اجتماعية، ثقافية وسيكولوجية، وهذا قصد وضع صورة أكثر شمولاً للعلاقة بين المؤسسة والمستهلك، فمثلاً وضع "لازرسفيد" نموذج يقوم على افتراض أن صلية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات.

• مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك: وتشمل الدوافع التي هي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك وتعكس حالات التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد وبالتالي يصبح السلوك هو الوسيلة للتخلص من هذا التوتر أو إعادة التوازن، والوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمية أو المعنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.

- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة: والتي تشمل السلع المتاحة وخصائصها ومميزاتها، المؤثرات البيعية كالإعلان، ومؤثرات أخرى مثل التفسير الاقتصادي التقليد والمحاكاة.

ثالثاً: آلية الترويج في تشكيل سلوك المستهلك

إن القيام بعملية الشراء هي الاستجابة النهائية لكل الرسائل الترويجية التي توجهها المؤسسة إلى المستهلكين المستهدفين، ولكن مثل هذه الاستجابة - القيام بالشراء - ليست محصلة الأنشطة الترويجية فقط، ولكنها محصلة تفاعل عدد كبير من الأنشطة التسويقية وغير التسويقية، فكما ذكرنا من قبل أن الشراء هو الغاية النهائية لكل رسالة ترويج، ومن أجل ذلك يقوم رجل الترويج بالنظر إلى عدد من الاستجابات التدريجية بالنسبة لنشاط الترويج بغرض معرفة وفهم وتقييم تأثير نشاطه على المستهلكين مستخدماً في ذلك نماذج الاستجابة التدريجية.

ومفهوم التدرج في الاستجابة يعني أن على رجل الترويج أن يقود المستهلك عبر عدد من المراحل قبل أن يصل هذا المستهلك إلى المرحلة الأخيرة وهي القيام بعملية الشراء الفعلي، ولذا فإن هذا المفهوم يقترح على رجل الترويج أن يقدم في المزيج الترويجي ما الذي يرغب المستهلك في سماعه ومعرفته، وليس ما يتمناه هو من نقل المستهلك من مرحلة لأخرى.

وفيما يلي مختلف أشكال الاستجابات التدريجية المقدمة من طرف المختصين في مجال التسويق والترويج:

1- نموذج AIDA : يشكل هذا النموذج المقترح من طرف (E.S.ELMO LEW) سنة 1898 أول نموذج للاستجابة التدريجية، ووفقاً لهذا النموذج فمن المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل تدريجية قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج هذه المراحل الأربعة تأتي اختصارات الحروف الأولى منها لتكون اسم النموذج وهذه المراحل هي: الانتباه (Attention) والاهتمام (intérêt)، والرغبة (Désir)، والتصرف (Action).

وعلى الرغم من أن هذا النموذج قد تم تنمية لرجال البيع لتوضيح الخطوات اللازمة لأخذ المستهلك خلالها للقيام بعملية الشراء الفعلي فإن هذا النموذج يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية، فقد

يكون الهدف من الجهود الترويجية تحقيق أي مرحلة من مراحل الاستجابة في النموذج فمثلا قد يكون الهدف من الإعلان في اللافتات والملصقات هو جذب انتباه المستهلك، كما قد يكون الهدف من الإعلان في الصحف اليومية هو خلق الاهتمام بالمنتج، كذلك قد يكون الهدف من استخدام قسائم الاشتراك هو تحفيز المستهلكين المحتملين على القيام بتجربة المنتج، وبالتالي فقبل القيام بأي نشاط ترويجي معين يتطلب الأمر معرفة مكانة المستهلك في سلم الاستجابة التدريجية، وذلك لتصميم وفعالية البرامج الترويجية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل.

2- نموذج التأثير المتدرج: وفي محاولة أخرى استهدفت تطبيق الأحكام والمفاهيم الخاصة بالاستجابة التدريجية للمستهلك اقترح (LQVIDGE ET STIENER) ستة مراحل أساسية لعملية التأثير المتدرج كوسيلة لقياس ووضع أهداف الإعلان، ويتم ربط هذه المراحل بثلاث إبعاد نفسية أساسية، المرحلة الفكرية، المرحلة الشعورية، ثم المرحلة السلوكية، فرجل الترويج وفقا لهذا النموذج مطالب بإحداث سلسلة من الآثار لحمل المستهلك على القيام بعملية الشراء، وتبدأ سلسلة الآثار المطلوبة بقيام النشاط الترويجي بإعلام المستهلك أولا عن وجود المنتج، وذلك من خلال الإعلانات أو المعارض وغيرها، ثم يتم الترويج لاكتساب المستهلك المعرفة الخاصة بهذا المنتج.

وتؤدي المعرفة حسب هذا النموذج إلى الإعجاب بالمنتج وهذا يقوده إلى التفضيل، مما يولد لديه نية الشراء، وأخيرا تقوده هذه النية إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج ومن الممكن لنشاط ترويجي واحد أن يعبر بالمستهلك من خلال هذه المراحل فرجل البيع يمكن أن يخطط للعملية البيعية، بحيث يأخذ المستهلك للانتقال من مرحلة لأخرى تدريجيا، انطلاقا من إتقانه لتقنيات المحاور البيعية، وعلى الوجه الآخر نجد أنه من الصعب لإعلان واحد أن يقوم بدفع المستهلك خلال هذه المراحل المتدرجة فالمستهلك قد يحتاج إلى مجموعة من الإعلانات المختلفة ليمر عبر هذه المراحل المختلفة والحقيقة أن عمق الأثر السلوكي المحدث وسرعة التأثير المرغوب عبر المراحل المختلفة يختلف باختلاف نوع وطبيعة السلعة وحسب المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها من ناحية وخصائص المستهلك من ناحية أخرى.

3- نموذج تبني المنتجات الجديدة: ركز كثير من الباحثين جهودهم لتوضيح عملية التبني لدى الفرد والكيفية التي يتم بها، فقد استطاع علماء الاجتماع تحديد خمس مراحل أساسية يمر بها المستهلك للوصول إلى قراره الخاص بتبني السلعة أو الخدمة الجديدة، وهذه المراحل هي الإدراك (المعرفة)، الاهتمام، التقييم وأخيرا التبني، فعملية التأثير المستهدفة من النشاط الترويجي تعتمد على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتج الجديد، وصولا إلى آثار إدراكية أكثر تقدما من حيث مضمونها السلوكي لتكوين الانطباعات ثم القناعات وتليها الاتجاهات والميول السلوكية ثم النوايا وأخيرا السلوك نفسه، وتجدر الإشارة إلى أن الآلية الإقناعية للترويج تعمل على مستويين هما: الاتصال حيث يتم من خلاله نقل المعلومات عن المنتج ثم أحداث التأثير المطلوب من خلال عمليات التعلم والاكساب التي تتيحها المعلومات المنقولة للمستهلكين، وتعتبر الآثار الإقناعية المحدثة بواسطة الترويج ذات طبيعة تراكمية، وهو ما يساعد على تعميق المضمون السلوكي الذي تنطوي عليه تلك الآثار لدى المستهلك، مما يدفعه إلى تبني ما يروج له، كذلك فإن عملية كهذه لا تتم بطريقة عشوائية ولكنها عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها التبني.

عمليا يختلف هذا النموذج عن النموذجين السابقين باحتوائه على مرحلة التجربة كمرحلة ضرورية لبناء السلوك الاستهلاكي للمنتجات الجديدة، فالتجربة تسمح للمستهلك أن يقوم باختيار المنتج بنفسه قبل القيام بعملية الشراء الفعلية، وفي هذه الحالة فإن العينات المجانية يمكن أن تكون ناجحة جدا في السماح للمستهلك بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه.

4- نموذج تشغيل المعلومات: يحتوي هذا النموذج على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج والتي يمر خلالها المستهلك، ووفقا لهذا النموذج يتم تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج وهذا سواء بالإعلانات أو أي شكل آخر من أشكال الترويج يتضمن معلومات متعلقة بالمنتج، وتلي هذه المرحلة مرحلة خلق الانتباه مما يدفع المستهلك لمحاولة الفهم، أي أن المستهلك يطلب المزيد من المعرفة المتعلقة بخصائص المنتج وأماكن تواجده وسعره.. إلخ، وبعدها يفهم المستهلك كل ما يريد معرفته ليصل إلى مرحلة التحصيل أي الحصول على جميع المعلومات المساعدة على اتخاذ القرار الشرائي، ويحتفظ بهذه المعلومات في ذاكرته إلى حين قيامه بالتصرف الفعلي - الشراء - فما يلاحظ على

هذا النموذج أنه يحتوي على مرحلة الاحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج آخر من النماذج السابقة، وتشير هذه الخطوة إلى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة الترويجية، ومثل هذه الخطوة تعد هامة نظرا لأنه ليس من المحتمل أن يقوم المستهلك بالتصرف الفوري عقب تلقيه الرسالة الترويجية، فقدرته على التذكر إذن هي التي تمكنه من استدعاء المعلومات المذكورة في الرسائل الترويجية وتلك في وقت الحاجة إلى المنتج، ويحدث التذكر عندما يتم تكرار نفس الإعلان في اليوم عدة مرات، أو من خلال الإكثار من الرسائل الترويجية كالإعلان في وسائل النقل والملصقات عبر الشوارع والطرق وغيرها مما يذكر المستهلك دائما بالمنتج ويزوده ببعض المعلومات عنه.

تقدم نماذج الاستجابة التدريجية صورة واقعية لرجال الترويج عن آليات التأثير الممكن تطبيقها على الفئة المستهدفة بالنشاط الترويجي، يبرز مختلف المراحل التي يمكن نقل المستهلك من خلالها لإقناعه بشراء ما يروج له، لكن يبقى تطبيق هذا المفهوم - الاستجابة التدريجية - غامض نوعا ما، فالمستهلكين قد لا يوجدون في نفس المرحلة على سلم التدرج، وقد لا نعرف كم يلزم لكل مرحلة من النشاط الترويجي (من حيث الحجم والمدة).

الخاتمة:

أصبح من الضروري تفهم طبيعة وأهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ضمن أي خطة للتسويق، مع مراجعة أدوار كل عنصر خاصة في ظل التوجه نحو العولمة، وظهور وسائل الاتصال الحديثة، ففي خلال العقد المنصرم تراجع دور الإعلان عن مكانته لتنشيط المبيعات كنشاط تكتيكي يساعد في حل بعض المشاكل القصيرة الأجل كانهفاض الطلب لفترة معينة أو الرغبة في التخلص من المخزون السلعي، كما سيتغير مفهوم رجل البيع من مجرد البيع وتصريف منتجات المؤسسة إلى مهندس للبيع يتقن تقنيات الاتصال الحديثة كالإعلام الآلي والمفاوضات، ولديه القدرة على الإقناع، كما لا يجب إهمال دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الجيدة عن سمعة المؤسسة وجودة منتجاتها، ومن خلال إدراك أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي يمكن اختيار التوليفة المناسبة لطبيعة السلعة والمرحلة التي تمر بها في دورة حياتها، مع مراعاة المنافسة والقدرة المالية للمؤسسة.

تتوقف كفاءة رجل الترويج في التأثير على سلوك المستهلكين المستهدفين بالنشاط الترويجي في الاتجاه الذي يرغب فيه يمكن أن تقاس من خلال قدرته على تبني المنهج العلمي القائم على مختلف النظريات والنماذج المساعدة على إحداث استجابات تدريبية، تؤدي في النهاية لاتخاذ قرار شراء المنتج المروج له، بما يحقق إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ويجعلهم راضين عن المنتج والمؤسسة، هذا الرضا يدفعهم لتكرار الشراء ويحدث لديهم أنماط سلوكية واستهلاكية معينة، ويمهد هذا الرضا طريق الولاء للعلامة وهو ما تسعى إليه معظم المؤسسات الحديثة التي تيقنت أن ولاء المستهلك أصبح مطلباً ضرورياً للبقاء في حلبة الصراع التنافسي.

المراجع والهوامش

- 1 - ناجي معلا، "الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان (مدخل إقناعي)"، الطبعة الثانية، المكتبة الوطنية، الأردن، 1996، ص 01.
- 2 - ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 309.
- 3 - مولوج كمال، "تأثير الترويج على سلوك المستهلك: دراسة حالة مشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير"، رسالة ماجستير، جامعة سعد تطب، 2005، ص 21.
- 4 - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 310.
- 5 - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، "الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)"، دار اليازري للنشر، الأردن، 2007، ص 10-11.
- 6 - P. Kotler et Dubois, "Marketing management", ed pearson, 12ème édition, Paris, 2006, P 671.
- 7 - P. Kotler et Dubois, op-cit, P 675.
- 8 - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 328/327.
- 9 - Pierre-Louis Dubois, Alain Jolibert, "Le marketing: fondement et pratique", 3ème édition, éd economica, Paris, 1998, P 437.
- 10 - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 37.
- 11 - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 13/15.
- 12 - خلفاوي حكيم، "تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك: دراسة حالة (ترافل) لمشتقات الحليب بالبلدة"، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص 116-131.
- 13 - سيف الإسلام شوية، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير"، مختبر التربية، الإنحراف والجريمة في المجتمع، جامعة عنابة، 2006، ص 62/52.
- 14 - خلفاوي حكيم، مرجع سابق، ص 68/67.
- 15 - مولوج كمال، مرجع سابق، ص 136/133.