

الترويج أداة لدعم الاتجاهات، الرضا والولاء لدى المستهلكين

د. / ميلودي أم الخير *

Abstract:

Nous exposons dans cet article comment l'activité de promotion s'adapte à l'évolution positive des consommateurs-cibles et d'essayer de changer ou de modifier les attitudes négatives envers l'entreprise et ses produits. ainsi nous discuterons la contribution de la promotion sur la création de la satisfaction client et d'atteindre des niveaux élevés de fidélité en sorte que l'entreprise favorisé la continuité du travail dans un environnement concurrentiel.

Les mots clés: Marketing, Promotion, Comportement de consommateur, Tendance de consommateur, Satisfaction clients, Fidélisation clients.

ملخص:

يتم التعرض في هذه الورقة البحثية لكيفية عمل النشاط الترويجي للتكيف مع الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين المستهدفين ومحاولة تغيير أو تعديل الاتجاهات السلبية نحو المؤسسة ومنتجاتها كآليات فعالة لعمل هذا النشاط، بالإضافة إلى مناقشة مدى مساهمة الترويج في توليد رضاء المستهلك وتحقيق مستويات عليا من الولاء لديه بما يضمن المؤسسة المرونة استمرارية العمل في بيئة تنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الترويج، سلوك المستهلك، اتجاهات المستهلك، رضا المستهلك، ولاء المستهلك.

مقدمة:

يتوقف نجاح أي مؤسسة على كفاءة نشاطها الترويجي، لذلك يعتبر الترويج عنصرا مهما في استراتيجية التسويق عند تكامله وتناسقه مع بقية الأنشطة التسويقية الأداء التسويقي، فالترويج من خلال آلياته الإقناعية ودوره في نقل المعلومات للمستهلك يسهم إلى حد بعيد في تشكيل سلوك المستهلك، وضمن سياق المفهوم الحديث للتسويق يتوجب على إدارة المؤسسة تعميق مفهوم التكامل لعناصر المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج) كما ينتهج منها انتهاز التفكير الإستراتيجي عند التخطيط للأنشطة الترويجية وسيتم التعرض في هذا المستوى من التحليل لكيفية عمل الأداء الترويجي للتكيف مع الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين المستهدفين ومحاولة تغيير أو تعديل الاتجاهات السلبية نحو المؤسسة ومنتجاتها كاليات فعالة لعمل هذا النشاط، وبناءا عليه سيتم مناقشة إشكالية مساهمة الترويج في توليد رضا المستهلك وتحقيق مستويات عليا من الولاء لديه بما يضمن للمؤسسة المروجة أستمراية العمل في بيئة تنافسية تحكمها مقولة "المستهلك سيد السوق".

واستنادا للإشكالية المطروحة نحدد دراستنا بفرضية أساسية مضمونها يتمثل في: لا بد ان يتأقلم النشاط الترويجي للمؤسسة مع اتجاهات المستهلكين.

1) مدخل للترويج والاتجاهات:

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص النظرية الكبرى التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

1-1) ماهية الترويج:

إن الترويج الإعلاني هو أقوى أداة لإنشاء الوعي عن الشركة والمنتج والخدمة أو فكرة ما. ومقارنة بتكلفة الوصول إلى الآلاف من الناس، نجد الإعلان من الصعب التفوق عليه. وإذا كانت الإعلانات مبتكرة أيضاً تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية، بل بعض القدر من التفضيل أو -على الأقل- قبولاً للعلامة التجارية¹.

⊕ ماهية الترويج:

ترويج المبيعات هو أداة تستخدم للتعريف بالمنتج بين أكبر عدد ممكن من الزبائن لتحقيق أكبر حجم من المبيعات و بالتالي الأرباح². وتعددت مفاهيمه بتعدد النظرة لأهميته، ومن هذه التعاريف:

- هو الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها³، وبهذا 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 المرتقب⁴؛
- 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 الشرائي⁵؛
- والنشاط الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي . ويتم من خلال او في إطار الجهد التسويقي (حسب KOTLER)⁷.

بناء على ما تقدم من تعاريف، يمكننا تعريف الترويج على أنه نشاط تسويقي يتضمن عملية اتصال إقناعي من خلال التعريف بالمنتج، بهدف التأثير على ذهن المستهلك لاستمالة استجابته السلوكية.

ويمكن إبراز ثلاثة أبعاد رئيسية للعملية الترويجية هي⁹:

1. يمثل النشاط الترويجي عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعيه تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة؛
2. الترويج هو عملية مصممة وهادفة، لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج؛
3. ويعتمد الترويج على أساليب الإقناع للتأثير الذهني من أجل تهيئة المستهلك للاستجابة سلوكيا أي سلوك الشراء مثلا.

وترجع الأهمية المتزايدة للنشاط الترويجي للأسباب التالية¹⁰:

- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير؛
- كثرة التنقل والسفر ما بين 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 اتصال لنقل المعلومات بينهم؛
- كثرة عدد المؤسسات المنافسة في السوق؛
- تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب الزبائن؛
- انتشار وسائل الإعلان¹¹ واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية؛
- وتزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

⊕ عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة الأساليب التي تستخدم في ترويج المنتج للمستهلك بقصد التأثير عليه وإقناعه لاستمالة سلوكه الشرائي ومن هذه الأساليب ما يلي:

⊕ الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه اتصال غير شخصي مدفوع الأجر لحساب شخص واضح ومعرف، ويهدف إلى إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريده المعلن. يركز اختيار الإعلان على التحليل العميق للوضعية التجارية، فإذا كانت المؤسسة قائدة ومعدل الاستعمال 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 موضعها في السوق¹². في هذه الحالة يكون هدف الإعلان هو التعريف بالعلامة للسوق المستهدف¹³.

⊕ البيع الشخصي:

ينطوي البيع الشخصي على عملية اتصال إقناعيه، تستهدف استمالة 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 بيعيه معينة. ومع ذلك فإن هناك اختلافا جوهريا بين الإعلان والبيع الشخصي ويتمثل في الوسيلة الاتصالية التي تتم من خلالها وبواسطتها العملية الترويجية، ففي الوقت الذي تتم فيه العملية الإعلانية من خلال وسيلة اتصال جماهيرية كالتلفاز والإذاعة والصحافة، فإن البيع الشخصي يتم من خلال الاتصال المباشر مما يزيد من فرص التغذية العكسية¹⁴ الفورية وبالتالي زيادة فرص الإقناع واستمالة الاستجابة السلوكية¹⁵.

⊕ ترويج المبيعات:

يعتبر ترويج المبيعات أسلوب تسويقي يستعمل من طرف المؤسسات من أجل العرض والاتصال بهدف سوقي معين¹⁶ وهذا للحصول على:

- تغيير فوري ومباشر لطلب النهائي (التسريع، الرفع، الضبط)؛
- وتغيير فوري للسلوك الشرائي للمستهلكين، الموزعين، البائعين. مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجماهير، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة.

وقد عرف نشاط ترويج المبيعات بأنه جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلهما أكثر فعالية¹⁷.

✚ والعلاقات العامة:

إن العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلاني لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة والزبائن المتعاملين معها. والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة، وباختصار العلاقات العامة هي¹⁸:

- نشاط مخطط ومنظم وهدف لتحقيق أغراض محددة؛
- تهدف إلى تحقيق مصلحة المؤسسة والمستهلك معا؛
- تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة والمستهلكين؛
- تبنى على الصدق وعدم المبالغة في الحقيقة؛
- وكسب ثقة المستهلكين الحاليين وزيادة نسبة المستهلكين المحتملين.

1-2) مفهوم الاتجاهات والنماذج البنائية لها:

يشكل فهم الاتجاهات والنماذج البنائية قاعدة أساسية لرجال الترويج تساعد في تصميم تلك الأنشطة الترويجية الضرورية لإحداث استجابات سلوكية تخدم بالدرجة الأولى منتجاتهم أو خدماتهم، فماذا تعني الاتجاهات في حقل المستهلك؟

✚ ماهية الاتجاهات:

تتمثل الاتجاهات في الاستعدادات المتعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف لشخص ما، أو شيء ما أو فكر ما، وقد تكون هذه الأشياء منتجا معينا أو علامة معينة أو خدمة معينة أو مؤسسة محددة أو متجر بعينه أو حتى رجل بيع معين، ويعتقد رجال التسويق أن الاتجاهات تعد عاملا جيدا للتنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك وهذا يجعل دراسة كيفية تكوين الاتجاهات وكيفية العمل على تغييرها من الموضوعات الهامة جدا في مجال التسويق¹⁹.

ويعرف KOTLER الاتجاهات بأنها حصلة التقييمات (الإيجابية والسلبية) لردود عاطفية وميولات نحو شيء معين²⁰. ويتم تكوين الاتجاهات من خلال القيم والمعتقدات التي يؤمن بها الفرد، وقد تكون القيم عامة يؤمن بها أفراد المجتمع ككل، أو قد تكون قيم فردية، ويهتم رجال التسويق بكل النوعين من القيم، ولكنهم يركزون على القيم الفردية وهي تؤثر على الاتجاهات من خلال تأثيرها على الأهمية النسبية المخصصة للسمات المختلفة للمنتج، فإذا كانت قيم الاقتصاد في النفقات مثلا هي أحد القيم الشخصية لفرد معين، فإن التركيز على خاصية الاقتصاد في استهلاك البنزين وذلك عند الإعلان عن سيارة ذات علامة معينة سوف يساعد على تكوين اتجاه إيجابي نحو هذه السيارة.

- الاتجاهات لها مجموعة من الخصائص تتمثل في²¹:
 - الاتجاهات أمر مكتسب: أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات؛
 - الاتجاهات تكون عن شيء معين: قد يكون هذا الشيء عام مثل أغذية الحمية، وقد يكون هذا الشيء خاص مثل الاتجاه عن سلعة معينة؛

- الاتجاهات لها مسار وقوة: إن الاتجاهات قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية ولا تكون عادة محايدة، وكذلك الاتجاهات لها قوة فقد تحب شيئا وقد تحبه بشدة وقد تكرهه أو تكرهه بشدة؛
- والاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: طالما أن الاتجاهات تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها والتعميم هي إحدى صفات الاتجاه حيث من يجب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر، فإنه قد ينظر إلى المتجر ككل بنظرة إيجابية.

✦ النماذج البنائية للاتجاهات:

يتضمن كل نموذج من نماذج الاتجاهات رؤية فكرية تشمل الأبعاد الحقيقية عن مكونات كل نموذج، وذلك بهدف فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك، ويمكن إجراء النماذج البنائية للاتجاهات على الشكل التالي²²:

✦ النموذج ثلاثي الأبعاد:

حسب هذا النموذج، فإن الاتجاه يتكون من ثلاث مكونات رئيسية، البعد الإدراكي (Cognitive) والتأثيري (Affective)، والبعد الثالث فيطلق عليه البعد الإرادي، بالنسبة للمكون المعرفي فهو يتكون من مدركات الأشخاص المعرفية التي اكتسبها من خلال تفاعلهم المباشر مع الاتجاهات التي تعرضوا ويتعرضون لها بقصد أو بدون قصد، وتجدر الإشارة إلى أن المعرفة المكتسبة من قبل الأفراد قد تأخذ شكل معتقدات، أما البعد التأثيري فيمكن النظر إليه من خلال أن العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو علامة معينة تعتبر الجزء المؤثر في اتجاهاته نحوها، ويهتم البعد الإرادي بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه، ويعتبر المكون الإرادي في حقل التسويق مؤثرا قويا على نية المستهلك في الشراء.

✦ النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه:

تقوم الفرضية الأساسية لهذا النموذج على اعتبار أن الاتجاهات تتكون فقط من المكون المؤثر وتتبع قيمة هذا النموذج من قدرته على تزويدنا بمعلومات وافية عن الدافع وراء اتخاذ شخص ما اتجاها محددًا نحو الشيء للسلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام، ذلك أن رجال التسويق لا يستطيعون أحيانا تحديد الدوافع الكامنة²³ والمؤثرة على المستهلكين عند تكوين اتجاهاتهم نحو الشيء والسلعة أو الخدمة المرغوبة أو غير المرغوبة من قبلهم.

✦ والنماذج ذات المكونات المتعددة للاتجاهات:

حسب رؤية العالم السلوكي فشبين FISHBEIN توجد ثلاثة نماذج رئيسية للاتجاهات وهي²⁴:

1. نموذج الاتجاه نحو الشيء:

تتبع أهمية النموذج من قدرته على قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف العلامات، ويتلخص اتجاه الفرد نحو علامة معينة فيما لديه من تقييم لعدد من الخواص أو الصفات الموجودة في العلامة، بعبارة أخرى قد يتخذ الأفراد اتجاهات إيجابية نحو تلك العلامات التي يعتقدون أنها تمتلك خصائص ومنافع مرغوبة من قبلهم أو قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض الخصائص غير المقنعة لهم.

2. نموذج الاتجاه نحو السلوك:

يركز هذا النموذج على سلوك الأفراد الفعلي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات والدور الذي يلعبه في تكوين اتجاهاتهم نحوها أي أن الاتجاه المستهلك الفعلي نحو المنتج الذي تم شراؤه يتكون ويتشكل بعد السلوك الذي تم فعلا أي بعد الشراء.

3. ونموذج الاتجاه نحو الإعلان:

يفترض هذا النموذج أن اتجاهات المستهلكين نحو علامة معينة يتكون من خلال عمليات التفاعل التي تجري بين المستهلكين بعضهم البعض، بالإضافة إلى ما يحملونه من اتجاهات نحو الإعلانات نفسها وما يحملونه من معتقدات نحوها، وعند تقييم اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان فإن الباحثين يرون ضرورة التمييز بين التقييمات الإدراكية للإعلان من قبل المشاهدين، بالإضافة إلى تحديد نوعية التجاوب الذي يبديه المشاهدون للإعلان هل هو الشعور بالخوف، بالسرور... الخ.

1-3) استراتيجيات التكيف واستراتيجيات التغيير مع اتجاهات المستهلك:

ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج للمنتجات المتوفرة في السوق بها يتيح للمستهلك نطاقا أوسع من المعرفة بهذه المنتجات وهو ما يمكنه تحويل القدرة الشرائية لطلب فعال لخلق قرار شرائي²⁵. وعليه، نميز بين مجموعتين أساسيتين من الاستراتيجيات:

✦ استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك:

يعتبر الإعلان من أكثر الوسائل المستخدمة للتفاشي مع حاجات المستهلك، والنجاح في وضع استراتيجية التكيف يساعد على خلق مكانة للمنتجات الجديدة. وأظهرت نتائج العديد من الدراسات سهولة التأثير على المستهلك حينما تتطابق الاتصالات مع الحاجات الحالية والمعتقدات، ويمكن لرجل الترويج استخدام استراتيجيات التكيف لجذب مستعملين جدد أو تشجيع المستهلكين الحاليين للإقبال على شراء المنتجات الجديدة أو الحالية، ويعرض الشكل التالي أربع بدائل لاستراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك.

الشكل رقم 01: استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلكين

منتجات جديدة		منتجات حالية (علامات)	
بناء مكانة لمنتجات جديدة للمستهلكين الحاليين	تقوية وتعزيز المستهلك الحالي	مستعملين حاليين	
بناء مكانة لمنتجات جديدة للمستهلكين	جذب مستهلكين جدد	مستعملين	

المصدر: عائشة مصطفى المنباوي، «سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات»، ط. مكتبة عين شمس (الطبعة الثالثة)، القاهرة، 1998، ص 108.

- **استراتيجية تعزيز الاتجاهات للمستهلكين الحاليين:**
يقصد بذلك تقوية الاتجاهات الإيجابية بين المستهلكين الحاليين للعلامة، وذلك عن طريق الإعلان من أجل الحفاظ على هذه الاتجاهات، وبالتالي يتأكد الولاء المستمر لمستعملي العلامة دعمها وتقويتها، كما يمكن الاعتماد في ذلك على برامج تنشيط المبيعات للمحافظة على المستهلكين الحاليين وعدم هروبهم للعلامات المنافسة.
- **استراتيجية جذب مستهلكين جدد للعلامات الجديدة:**
يحاول رجل الترويج جذب مستهلكين جدد للعلامات الموجودة عن طريق إظهار منافع المنتج التي ترضي الحاجات غير المشبعة، وبالتكرار تجذب المؤسسات مستهلكين جدد عن طريق دخولهم قطاعات سوقية جديدة.²⁶
- **استراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستهلكين الجدد:**
يحاول رجل التسويق البحث عن الفرص لمقابلة احتياجات الأسواق الجديدة، ولبناء مكانة للمنتجات الجديدة في أذهان المستهلكين يجب أن تكون الرسالة قادرة على إدخال الصنف إلى مجال الأصناف المعروفة أو المدركة من قبل المستهلكين المستهدفين بهذه الرسالة، إضافة إلى قدرتها في إبراز المكانة المتميزة للصنف والخصائص التي بنيت على أساسها هذه المكانة ضمن المجموعة السلعية.
- **واستراتيجية بناء مكانة لمنتجات جديدة لمقابلة حاجات المستهلكين الحاليين:**
تحاول المؤسسات تقديم منتجات جديدة لمقابلة حاجات المستهلكين الحاليين ومع استمرارية تقديم هذه المنتجات والوصول بالمستهلكين الحاليين إلى مرحلة قبول المنتج تقوم المؤسسة بعمل توسعات للأصناف الموجودة.²⁷

✦ **استراتيجيات التغيير مع اتجاهات المستهلكين:**

- تتميز اتجاهات المستهلكين بصفة عامة بالثبات النسبي في الأجل القصير ورغم صعوبة تغيير الاتجاه فهو ليس بالأمر المستحيل ويتعلق تغيير الاتجاهات بأمرين أولهما تغيير قوة الاتجاه وثانيهما تغيير حركة الاتجاه.²⁸
1. **تغيير قوة الاتجاه:**
قد يبدي البعض ملحوظة سلبية على أحد المنتجات ولكنه مجرد أمر عابر، وقد يصير البعض الآخر على الخروج من القاعة لمجرد وجود المنتج فيها ويهاجم بشدة كل ما يتعلق بالمنتج ومكوناته، وبالتالي تختلف السبل التي تقوم بها المؤسسة لتدارك الأمر.
 2. **وتغيير حركة الاتجاه:**
يمكن أن يتطرق هذا التغيير إلى تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية أو تغيير الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات إلى اتجاهات سلبية، وهذا التغيير لا يتم على مرحلة واحدة بل يتطلب ذلك التدرج في هذا التغيير حيث يتم على مرحلتين، يتم في الأولى تحييد الاتجاه، ويتم في الثانية تغيير الاتجاه في الاتجاه المعاكس.
- وتسعى المؤسسات إلى تغيير اتجاهات المستهلكين من خلال الاستراتيجيات التالية²⁹:
- **استراتيجية زيادة نسبة الاعتقاد في العلامة والخصائص الأساسية فيها:**
تعتبر هذه الاستراتيجية الأكثر شيوعا واستخداما عند المسوقين، بحيث يعمل المسوقون على تغيير معتقدات المستهلك ومنه إلى تغيير اتجاهاته نحو المنتج وهذا سيؤدي حتما إلى تقضيل أكثر للعلامة. لذلك على بحوث التسويق تحديد أي من المعتقدات تحدد الاتجاهات بشكل مباشر، وأي من هذه الاتجاهات منهم، وأيضا أي منها تبحث عنه

المؤسسة وتحاول تغييرها وقد يتعلق الأمر مثلا بجودة أو السعر أو تصميم المتجر أو حداثة التصميم... إلخ.

- استراتيجية تغيير التقييم العام للعلامة:

يحاول المسوقون التأثير في التقييم مباشرة دون الرجوع إلى خصائص المنتج وهذه الاستراتيجية تتضمن تكوين حالة مزاجية إيجابية للمستهلك تتواجد مع استخدامه للمنتج وذلك من خلال الارتباط بالعلامة، فإذا كان المستهلك يتوقع ارتباط استعماله بالمنتج بتحقيق توقعاته في الإشباع فإنه يتكون لديه تقييم جيد للمنتج دون الرجوع إلى خصائصها.

- استراتيجية زيادة أهمية إحدى الخصائص الحاكمة:

تتضمن هذه الاستراتيجية اختيار الخاصية الهامة للعلامة والتي تجعلها أقوى من العلامات الأخرى المنافسة، فمن أجل تغيير الاتجاه يقوم المسوقون بإحداث تغيير في الأهمية التي يمنحها المستهلكون للخصائص المختلفة والاعتماد على كيفية إدراك المستهلك للعلامة، لذلك فمن المتوقع زيادة أو تخفيض أهمية الخصائص التي تحملها العلامة.

- استراتيجية خلق منفعة أو خاصية حاكمة جديدة:

تعتبر هذه الاستراتيجية أكثر متعة وتشويقا للمسوقين، حيث أنها تتضمن دوما خلق منافع جديدة للمنتجات، وإذا نجحت هذه الاستراتيجية فإنها ستؤدي إلى وجود زيادة حقيقية في الأرباح وهذا بفضل تقديمها لاستعمالات جديدة للمنتج الحالي مثل إضافة خاصية إزالة قشرة الشعر لسائل غسل الشعر.

- استراتيجية تقليل أهمية الصفات أو الخصائص الضعيفة:

إذا وجدت خاصية في المنتج تجعلها في مستوى أقل من مستوى الخصائص في المنتجات الأخرى المنافسة فإن على المسوقين توضيح للمستهلكين بأن هذه الخاصية ليست ذات أهمية كما يعتقدون، مثلا تبرير الأسعار المرتفعة للمجوهرات للمستهلك.

- واستراتيجية تخفيض نسبة الاعتقاد في العلامات المنافسة:

استخدمت هذه الاستراتيجية قديما من قبل رجل البيع في متاجر التجزئة يتطلب من رجال الترويج عرض رسائل ترويجية تبرز فيها الاختلافات الجوهرية بين السلع كسبب أساسي ومنطقي لإتمام عملية الشراء، وبالتالي يترك المجال مفتوح للمستهلك لإعادة الشراء، فإقناع المستهلك بسبب الشراء الذي قام به يجعله يكرر هذا الشراء.

(2) دور الترويج في تحقيق رضا المستهلك وخلق ولاءه:

تحتل دراسة رضا المستهلك مكانة هامة في دراسة سلوك المستهلك، فقد أظهرت الأبحاث التسويقية أن المستهلك الراضي والمقتنع بالمنتج أو العلامة التي اشتراها سيكون لديه الاستعداد لتكرار عملية الشراء، وأيضا إخبار الآخرين عن تجاربه الناجحة جراء استخدام أو استهلاك هذا المنتج أو العلامة، أما المستهلك غير الراضي فسوف يتجنب شراء هذا المنتج المروج له في المرات القادمة، وينقل خبرته السابقة للآخرين وقد يمتد الأمر إلى إرسال شكاوي للمنتج أو تاجر التجزئة، وبناء على هذا، فالرضا يهيأ لتكرار الشراء ويولد هذا التكرار ولاء المستهلك للمنتج لذلك سنتطرق في هذا الجزء لدور الترويج في تحقيق رضا المستهلك بالإضافة إلى الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط الترويجي في تطوير المستويات المختلفة للولاء.

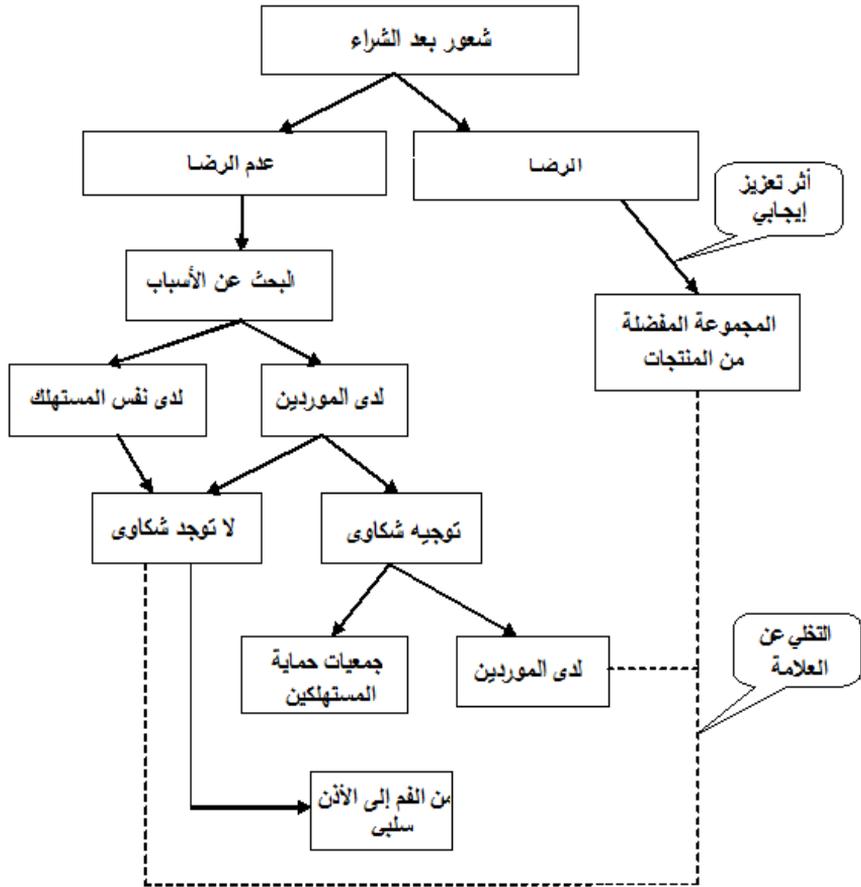
(1-2) كيفية دعم الترويج لرضا المستهلك:

تسعى المؤسسات الناجحة دائما للارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة للمستهلك وذلك من أجل الاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة وحثهم على الولاء للمؤسسة والمنتجات التي يقومون بشرائها بالإضافة إلى محاولة جذب مستهلكين جدد للمؤسسة.

⊕ ماهية رضا المستهلك:

يعبر رضا المستهلك عن المشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه³⁰.
فإذا جاءت الفجوة الممثلة للفرق بينهما سالبة:
(الأداء المدرك > توقعات المستهلك) \Leftarrow يتولد شعور بعدم الرضا.
وفي المقابل إذا جاءت الفجوة موجبة:
(الأداء المدرك \leq توقعات المستهلك) \Leftarrow يتولد شعور رضا³¹.
والشكل التالي يوضح عملية الرضا وسلوك ما بعد الشراء.

الشكل رقم 02: رضا المستهلك وسلوك ما بعد الشراء



ABDELMADJID Amine, «Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing», ed. EMS Editions Publication, Paris, 1999, P. 86.

⊕ محددات رضا المستهلك:

- تتمثل محددات رضا المستهلك في العناصر التالية:
- توقعات الأفراد: ويعني تقدير وقت الشراء حول قدرة أو عدم قدرة المنتج لتوفير منافع له بسبب أن الفرد عادة ما يرى ما يتوقع رؤيته وهذا مرتبط بالتألف والخبرة السابقة، فيعكس التوقع نواحي التفاؤل والتشاؤم حول موقف معين، نتيجة:
- ✓ التوقع التنبئي: وهو عملية عقلية تركز على مستويات الصفات التي يعتقد المستهلك وجودها في المنتج.

- ✓ التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية حول كيفية ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج.
- ✓ والتوقع المقارن: يتناول أداء المنتج أو المؤسسة المعنية مقارنة بالمؤسسات الأخرى.
- ويتعلق بطبيعة المنتج وأدائه والتكلفة المتوقعة والمنافع الاجتماعية التي تسمح بتكوين توقع حول رد فعل الآخرين³²؛
- الأداء الفعلي: ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدرکه المستهلك عند استعمال المنتج والخصائص التي يحملها، فهو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن المنتج، ويمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا عن المنتج³³، فهو معيار يستخدم للمقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من المطابقة أو عدم المطابقة؛
- والمطابقة أو عدم المطابقة: يطلق على نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع مصطلح التحقق أو عدم التحقق فيحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فهو انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع، فإذا كان الأداء الفعلي كما هو متوقع تكون النتيجة تأكيد التوقعات وبالتالي تحقق الرضا، وإذا كان الأداء الفعلي أقل من التوقعات فتكون النتيجة عدم تحقق سلبي للتوقعات وبالتالي يحدث عدم الرضا، أما إذا كان الأداء الفعلي أفضل من التوقعات بمعنى الانحراف موجب فتكون النتيجة تحقق إيجابي أي تحقق درجة عالية من الرضا³⁴.

✦ مؤشرات رضا المستهلك:

- تحدد مؤشرات رضا المستهلك في³⁵:
- زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من المستهلكين؛
- إصرارهم على التعامل مع المؤسسة على الرغم من إغراءات المنافسين لهم؛
- تزييتهم للمؤسسة لدى أصدقائهم وعائلاتهم ومعارفهم؛
- صراحتهم في اطلاعك على طلباتهم؛
- انخفاض في نسبة شكواهم مع عدم تصعيدها إلى الجهات العليا؛
- تقديمهم لبعض المقترحات الخاصة بتحسين المنتج؛
- واختفاء شكواى المستهلكين.
- ويسبب عدم الرضا عن أداء المنتج بعد استخدامه وجود تناقض بين ما هو معروف لدى المستهلك ومقتنع به مسبقا، وما تعلمه وعرفه عن العلامة أو المنتج بعد التجريب، هذه الظاهرة تضع المستهلك في حالة غير محببة وغير مريحة تسمى بالتنافر المعرفي أو التشوش المعرفي وتؤدي به إلى اتخاذ واحد أو أكثر من المواقف أو الإجراءات التالية:
- تغيير تقييمه للمنتج عن طريق إضفاء أهمية أكبر على بعض الخصائص والتقليل من أهمية خصائص أخرى؛
- البحث عن معلومات تريحه والابتعاد عن تلك التي تزيد من حالة التنافر المعرفي التي لديه؛

- تغيير موقفه اتجاه المنتج لجعل هذا الموقف منسجما مع السلوك، مثلا عندما يتم شراء المنتج بمناسبة رخصة ما، أو عرض خاص، يمكن أن يكون الموقف منه، في البداية سيئا أو حياديا ولكن هذا الموقف يمكن أن يتغير بعد تجريب المنتج وذلك للتقليل من الفارق الموجود بين الموقف والسلوك؛
- يلعب الإعلان في هذه المرحلة أي بعد الشراء مهمة كبيرة تبدأ من تذكير المستهلك بإعادة تكرار الشراء وإخباره بالجديد عن منتجات المؤسسة³⁶؛
- تأكيد وتعزيز قرار الشراء المتخذ للحصول على الإقناع الفعلي للمستهلك بجدارة وأهمية المنتج مما يدفعه لتكرار الشراء، مع إعداد حملات ترويجية تهدف لتقليل التنافر المعرفي.

2-2) كيفية دعم النشاط الترويجي لولاء المستهلكين:

يعتبر الولاء هدف وأسلوب هام بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق استمرارية ولاء المستهلكين والمحافظة عليهم، تتجه منتجات المؤسسة إلى هذه القاعدة، لذا فإن معدلات الاحتفاظ بالمستهلكين ليست أرقاما فارغة، بل هي المعيار الذي يكشف مستوى أداء هذه المؤسسة، ويجب على كل مؤسسة أن تدرك أن فقدان مستهلك لا يعني فقدان أكثر من حالة بيع واحدة فقط، فهو يعني فقدان تدفق كامل من المشتريات التي يمكن أن يقوم بها المستهلك طوال حياته، لهذا تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيق رضا المستهلكين³⁷.

♣ ماهية الولاء:

- يفسر الولاء من خلال تصرفات المستهلكين واتجاهات الإيجابية للمستهلكين اتجاه المنتجات أو علامة معينة³⁸. ومنه ينطوي ولاء المستهلك على³⁹:
- مفهوم يتصف بالتحيز (غير عشوائي)؛
 - ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء)؛
 - يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة عبر الزمن)؛
 - بواسطة وحدة اتخاذ قرار معينة (فرد، أسرة، لجنة مشتريات، إدارة، مؤسسة)؛
 - ويتعلق بعلامة أو أكثر من ضمن مجموعة العلامات الخاصة بمنتج معين.

وعليه، يمكن تقسيم الولاء إلى ثلاثة مستويات، العالية الولاء والمعتدلة الولاء واللا ولاء (المستوى المنخفض) ويختلف عمل الترويج مع كل مستوى:

- المستويات المرتفعة من الولاء:

تعكس صعوبة تحويل المستهلك عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير بالنسبة لها وتسعى الكثير من المؤسسات لتحقيق هذا المستوى أو خلقه في المستهلكين اتجاه منتجاتها، إلا أن تحقيق ذلك يتطلب جهد ووقت ودراسة وبحث، فرجل الترويج بعد تحقيقه رضا المستهلك والاقتناع بالمنتج يحاول رفع معدلات استخدام هذا المنتج بمختلف الأدوات الترويجية، خاصة تنشيط المبيعات، القيام بالمعارض المصاحبة للتخفيضات السعرية، فتح المسابقات للفوز بالجوائز، تقديم الهدايا...إلخ، بالإضافة إلى الإعلانات ذات الطابع الإقناعي⁴⁰، كما يجب

التعامل بحذر مع الفئة المستهلكة لمنتجات المنافسين والتي لها مستوى مرتفع من الولاء لأنها قد تكلف كثيرا.

- المستويات المعتدلة من الولاء:

تعكس سلوك المستهلك وولاءه نحو المنتج حيث نجد أن المستهلك غالبا ما يشتري علامة معينة لكن في قرارة نفسه إذا وجد علامة أخرى فإنه يشتريها بدلا من العلامة القديمة، أي أنه مستهلك سهل الإقناع من علامة أخرى، ويكون دور رجل الترويج ينحصر في زيادة الإعلانات التنافسية والمقارنة⁴¹ لجعل المستهلك يدرك الفروقات المادية والرمزية لمنتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسة لبناء مكانة جيدة للمنتجات المروج لها في ذهن المستهلك ولزيادة تحصيله لها ومن ثمة تكرر شرائها للارتقاء بمستوى ولاءه.

- واللا ولاء عند المستهلك:

أين يقوم بشراء أي منتج إما لعدم وجود بديل له، أو لأن سعره منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى المستهلك ولاء محدد، لذلك على رجل الترويج معرفة الأسباب الحقيقية للولاء ومن ثم التركيز عليها في الحملات الترويجية فمثلا عندما نعرف أن السعر هو السبب الحقيقي لانخفاض ولاء المستهلك علينا أن نوظف هذا السبب في الرسالة الترويجية عن طريق تبرير سعر المنتج للمستهلك⁴².

يتم تطوير الولاء للمنتجات بعد حصول رضا المستهلك من خلال التشجيع المستمر للحملات الترويجية على زيادة معدلات الاستخدام مع تكثيف الحملات الإقناعية، فالاستخدام التدريجي للمنتج يبدأ انطلاقا من جذب المستهلك لتجربته ثم الاقتناع بقدرته على الإشباع مما يؤدي ومن خلال الإعلانات التذكيرية إلى إعادة الشراء مما يكون لديه نمط استهلاكي الذي يقوده إلى الولاء الكامل لما يروج له⁴³.

وعليه، فالتصميم الفعال للبرامج والأنشطة الترويجية من حيث تكرار الرسائل الإعلانية والاعتماد على قادة الرأي والجماعات المرجعية لتعزيز قناعة المستهلك بالإضافة إلى بعض أدوات تنشيط المبيعات من شأنه تنمية وتطوير المستويات المنخفضة من الولاء لدى المستهلكين للارتقاء بها إلى أعلى مستويات الولاء، كما يجب قياس درجات الولاء للمنتج بصفة دورية لتخطيط المبيعات وإعادة تطوير المنتجات ومعالجة المنافسة على أساس السعر أو على الخدمة بعد البيع أو الجودة أو الضمان أو غيرها⁴⁴.

كما تجدر الإشارة إلى جملة من الأسباب المؤدية إلى انخفاض الولاء أهمها الملل من العلامة نتيجة تكرار شرائها لمدة طويلة وظهور العديد من العلامات الجديدة والمنافسة، إضافة إلى عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية والاهتمام بسعر العلامة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية وغيرها من الأسباب التي توجب الكفاءة والفعالية في التعامل مع المركبات النفسية لسلوك المستهلك كمعتقداته وانطباعاته واتجاهاته... الخ⁴⁵.

✦ أشكال الولاء:

هنالك أشكال عدة للولاء تتمثل في⁴⁶:

- الولاء المنعدم أو غير الموجود:
يتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون المستهلك لا يألف منتجا معيناً، أي أنه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة مراد شرائها.
- الولاء بدافع العادة:
ويتمثل أيضاً هذا النوع في الحالة التي يكون فيها المستهلك الذي درج على شراء حاجته من محلات معينة بحكم العادة ربما لأن المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية، فالولاء يكون من دافع الاعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين.
- الولاء الكامن:
يقصد بهذا النوع الوفاء الكامن وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقتزن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء، وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن.
- والولاء الأمثل:
يتحقق في هذا النوع من الولاء، "الوفاء الأمثل" عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج، وعلى البائع أن يضع نصب عينيه لتحقيق هذا المستوى من الوفاء، ونجد هنالك مستهلكون متحمسون لسلعة أو علامة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفريدة، هذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.

خاتمة:

يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب دراسته دراسة دقيقة والتركيز عليه، فهو صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح أو فشل المنظمات لذلك السلوك الاستهلاكي يتعلق بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات، واستخدامها بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه ومن ثم فإن دراسة سلوك المستهلك يمكن أن تساعد في التخطيط للحملات الترويجية.

على ضوء ما تم التعرض له في هذه الورقة البحثية يمكن استخلاص النتائج التالية:

- يعتبر الإعلان من أكثر الوسائل المستخدمة للتماشي مع حاجات المستهلك، والنجاح في وضع استراتيجية التكيف يساعد على خلق مكانة للمنتجات الجديدة. وأظهرت نتائج العديد من الدراسات سهولة التأثير على المستهلك حينما تتطابق الاتصالات مع الحاجات الحالية والمعتقدات، ويمكن لرجل الترويج أن يستخدم استراتيجيات التكيف لجذب مستعملين جدد أو تشجيع المستهلكين الحاليين للإقبال على شراء المنتجات الجديدة، أو الحالية؛
- تتميز اتجاهات المستهلكين بصفة عامة بالثبات النسبي في الأجل القصير ورغم صعوبة تغيير الاتجاه فهو ليس بالأمر المستحيل ويتعلق تغيير الاتجاهات بأمرين أولهما تغيير قوة الاتجاه وثانيهما تغيير حركة الاتجاه؛
- حثت دراسة رضاء المستهلك مكانة هامة في دراسة المستهلك، فقد أظهرت الأبحاث التسويقية أن المستهلك الراضي والمقتنع بالمنتج أو العلامة التي اشتراها سيكون لديه الاستعداد لتكرار عملية الشراء، وأيضا إخبار الآخرين عن تجاربه الناجحة من جراء استخدام أو استهلاك هذا المنتج أو العلامة؛
- ويعتبر الولاء منهج وطريقة حياة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لتأسيس قاعدة صلبة من المستهلكين الأوفياء، لذا فإن معدلات الاحتفاظ بالمستهلكين ليست أرقاما فارغة، بل هي المعيار الذي يكشف مستوى أداء هذه المؤسسة.

وبناء على نتائج التحليل، هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن أن نأخذ بها:

- يتطلب من القائمين على إدارة النشاط الترويجي دراسة وتحليل اتجاهات الفئة المستهدفة عن المنظمة ومنتجاتها، ومن ثمة إعداد برامج مناسبة سواء بالتكيف مع الاتجاهات الايجابية للمستهلكين، أو بتعديل/تغيير الاتجاهات السلبية لأفراد السوق المستهدف؛
- التصميم الفعال للبرامج والأنشطة الترويجية من حيث تكرار الرسائل الإعلانية والاعتماد على قادة الرأي والجماعات المرجعية لتعزيز قناعة المستهلك بالإضافة إلى بعض أدوات تنشيط المبيعات من شأنه تنمية وتطوير المستويات المنخفضة من الولاء لدى المستهلكين؛
- يجب دراسة نتائج قرار الشراء عند المستهلكين لمعرفة درجات الرضاء المحققة، لأن رضاء المستهلك يساعد في تمهيد الطريق لعمل رجل الترويج لكسب ولاء هذا المستهلك.

الهوامش والمراجع:

- 1 مقال، «وسائل ترويج المنتجات»، مجلة الطب البديل الالكترونية، 2013/05/09، <http://marketingandadvertisingart.com/>
- 2 نبيهة جابر، «خطه ترويج المبيعات وأهميتها»، موقع كنانة أونلاين، 2012/04/22، <http://kenanaonline.com/users/DrNabihaGaber/posts/407717>
- 3 ناجي معلا، «الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان (مدخل إقناعي)»، ط. المكتبة الوطنية (الطبعة الثانية)، عمان، 1996، ص 1.
- 4 المشتري المرتقب هو المشتري الذي لديه نية الشراء، لكن هناك اسباب تحول دون ذلك مثل ارتفاع سعر المنتج، وعدم توفر المنتج في الاماكن القريبة منه.
- 5 ناجي معلا & رائف توفيق، «أصول التسويق: مدخل تحليلي»، ط. دار وائل للنشر (الطبعة الثالثة)، عمان، 2005، ص 309.
- 6 يمكن تعريف الاتصال الإقناعي بأنه "الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن عن قصد رسالة إعلانية لإحداث تأثير مركز على اتجاهات وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين".
- 7 مولوج كمال، «تأثير الترويج على سلوك المستهلك: دراسة حالة مشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية (فرع التسويق)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص 21.
- 8 نعي بالمنتج، السلع، الخدمات، الافكار، الاماكن، والأشخاص.
- 9 ناجي معلا & رائف توفيق، مرجع سابق، ص 310.
- 10 بشير عباس العلاق & علي محمد رابعة، «الترويج والإعلان التجاري»، ط. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 23-24.
- 11 تتمثل وسائل الاعلان في، التلفزة، الإذاعة، الجرائد، الأنترنت، اللصقات.
- 12 الترموضع هو العملية التي يحاول من خلالها المسوقون إنشاء صورة أو هوية في أذهان رواد السوق المستهدفة، إما لمنتج أو تجارية أو لشركة ككل.
- 13 KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, «Marketing management», ed. Pearson (12^{ed.}), Paris, 2006, p. 671.
- 14 نعي بمصطلح التغذية العكسية في الاقتصاد البيانات المرتدة من المستهلك في السوق نتيجة لتقديم خدمة أو لبيع سلعة وهي بيانات توضح لرجال البيع مستوى أداء الخدمة أو جودة السلعة.
- 15 KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, op. cit. , p. 675.
- 16 ناجي معلا & رائف توفيق، مرجع سابق، ص 327.
- 17 DUBOIS Pierre-Louis & JOLIBERT Alain, «Le marketing: Fondement et pratique», ed. Economica (3^{ed.}), Paris, 1998, p. 437.
- 18 بشير عباس العلاق & علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 37.
- 19 إسماعيل السبدي، «الإعلان ودوره في النشاط الاقتصادي»، ط. الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2002، ص 154.
- 20 KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, Op.cit., P 231.
- 21 طلعت أسعد عبد الحميد، «التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21»، ط. مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، المنصورة، 2009، ص ص 119-120.
- 22 محمد إبراهيم عبيدات، «سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي»، ط. دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص ص 221-222.
- 23 الدافعية هي قوة داخلية تثير حماس الفرد وتحرك وتنشط سلوكه باتجاه معين، لتحقيق هدف أو نتيجة أو منفعة لإشباع حاجة معينة فيزيولوجية أو نفسية، ولا يمكن ملاحظتها أو مشاهدتها أو قياسها وإنما يمكن استنتاجها والاستدلال عليها من السلوك الظاهري للفرد.

- 24 محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 224-227 (بتصريف).
- 25 مقال، «أثر الترويج على القرار الشرائي»، 2013/12/19، <http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=9439>
- 26 يقصد بتجزئة السوق تقسيمه الي مجموعة من الاسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة أي تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات ومجموعات متجانسة من المستهلكين تعرف باسم القطاعات السوقية والعمل على اشباع احتياجات كل قطاع سوقي أو سوق فرعي حسب خصائصه المميزة وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له.
- 27 عائشة مصطفى الميناوي، «سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات»، ط. مكتبة عين شمس (الطبعة الثالثة)، القاهرة، 1998، ص ص 108-109.
- 28 طلعت أسعد عبد الحميد & ياسر عبد الحميد الخطيب & طارق محمد خزندار، «سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات»، ط. مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، المنصورة، 2005، ص 283.
- 29 طلعت أسعد عبد الحميد & ياسر عبد الحميد الخطيب، مرجع سابق، ص ص 284-285.
- 30 بن نبلي جميلة، «أثر تسويق الخدمات التأمينية على تحقيق رضا الزبون -حالة وكالة الشركة الوطنية للتأمين للجلفة-»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية (فرع التسويق)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2008، ص 71.
- 31 طارق طه، «إدارة التسويق»، ط.دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص 147.
- 32 عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص 126.
- 33 PHILIP Kotler & BERNARD Dubois, Op.cit., p. 173.
- 34 Ibid., p. 84.
- 35 جميلة بن نبلي، مرجع سابق، ص 72.
- 36 ثامر البكري، «الاتصالات التسويقية والترويج»، ط.دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 183.
- 37 جميلة بن نبلي، مرجع سابق، ص 82.
- 38 LECHU Jean Marc Lechu, «La Fidélisation client», ed. Organisation, Paris, 1999, p. 37.
- 39 علاء عباس علي، « ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه »، ط.الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 35.
- 40 يصبح هذا الإعلان مهما في المرحلة التنافسية عندما يكون هدف المؤسسة خلق الطلب على صنف معين من منتجاتها في السوق، ومعظم الإعلانات تقع ضمن هذه الفئة.
- 41 بعد الإعلان التنافسي والإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية، فالإعلان التنافسي يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية معينة في سوق تنافسية شديدة، أما الإعلان المقارن فهو عبارة عن مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بمنتجات أخرى للمنافسة وهو أكثر الإعلانات بروزا.
- 42 حمد الغدير & رشا الساعد، « سلوك المستهلك: مدخل متكامل »، دار زهران للنشر، عمان، 1996، ص 139.
- 43 إسماعيل السيد، «التسويق»، مرجع سابق، ص 106.
- 44 مولوج كمال، مرجع سابق، ص 162.
- 45 محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 140-141.
- 46 J. B Faircbth, «The effect of brand attitude and brand image on Brand equity», Journal of Marketing (Canada), n°9, 2001, pp. 61-75.