

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

- دراسة نظرية تحليلية -

أ. والي عمار
جامعة أم البواقي

الملخص:

لقد أصبحت بيئة الأعمال تتميز بالتعقّد والديناميكية والتداخل في المتغيرات، وهذا ناتج عن زيادة العروض من المنتجات على اختلاف أنواعها، وبالتالي اشتداد المنافسة في معظم القطاعات، وعدم استقرار البيئة التسويقية التي تنشط فيها المؤسسات يحتم على المؤسسة التي تريد تحقيق أهدافها في البقاء والاستمرار، ومن ثمّ النمو والتوسّع في السوق إلى تخطيط أنشطتها التسويقية بما يتوافق مع متغيرات البيئة التي تنشط فيها، هذه الأنشطة تكون موجهة بالأساس إلى المستهلك، ومن بين الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة نجد الترويج، بحيث أنّ هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي له دور كبير في التأثير على سلوكات المستهلكين المستهدفين، كما أنّه بدوره يتأثر بهذه السلوكات، لذلك يمكن القول بأنّ المستهلك هو نقطة البداية تخطّط على ضوئه الأنشطة الترويجية، ونقطة النهاية بحيث يُستهدف بهذه الأنشطة، وعليه فإنّ المؤسسة الاقتصادية مطالبة بدراسته دراسة وافية وبصفة مستمرة من أجل تخطيط هذه الأنشطة.

Summary:

Modern Business environment is characterized by complexity, dynamicity and the overlap of several active variables due to the availability and diversification of supply products in the market at the right price with the expected quality, the fact that led to fierce competition among service providers in several service industry fields. However, the instability of the marketing environment in which the companies operate makes it imperative for the organization that seeks to achieve its chief goals of survival, stability growth and expansion to plan its marketing activities in line with variables of the environment in which it operates .

These marketing activities are basically designed to satisfy consumer needs and wants. In this context, promotion is an element of the marketing mix that plays a major role in influencing consumption behaviors and purchasing patterns of target consumers. In this regard, we can say that the consumer is the starting point of any marketing activity, and hence promotional activities should be set in parallel with consumer perception and needs. Eventually, promotion should be studied and examined thoroughly by the organization, and on an ongoing basis for a successful planning of its marketing activities.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، سلوك المستهلك، استراتيجية الترويج

مقدمة:

لقد أصبحت بيئة الأعمال تتسم بحالة من عدم الثبات والاستقرار، نتيجة لتأثير مجموعة من المتغيرات، ما أدّى بالمؤسسة الاقتصادية للنشاط في حالة من عدم التأكد، هذا الوضع أصبح يحتم عليها أي -المؤسسة الاقتصادية- تخطيط أنشطتها التسويقية انطلاقاً من البيئة التي تنشط فيها، ويحتم عليها دراسة مختلف المتغيرات من أجل تقديم أنشطة تسويقية فعّالة، ومن بين أهم العناصر التي لها تأثير على نشاط المؤسسة والواجب دراستها نجد المستهلكين، حيث أنّ المستهلك يعتبر الهدف الذي تسعى أي مؤسسة اقتصادية الوصول إليه واستهدافه، على اعتبار أنّ المؤسسة لا يمكنها تحقيق أهدافها دون جذب مستهلكين لمنتجاتها، وعليه فإنّ المؤسسة مطالبة بالتعرّف على الخصائص السلوكية والشرائية للمستهلكين المستهدفين، كما أنّ دراسة سلوك المستهلك ضروري وأهميتها بالغة عند تخطيط استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي والتي من أهمها استراتيجية الترويج، فالمؤسسة من خلال الترويج تسعى لتقديم المعلومات اللازمة عن منتجاتها ومختلف الأنشطة الخاصة بها

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة

للمستهلك من أجل إقناعه بالتعامل معها، غير أن المؤسسة وفي ظل المفهوم الحديث للتسويق يجب عليها تخطيط استراتيجية الترويج انطلاقاً من دراسة سلوك المستهلك.

ومما سبق يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

كيف يمكن للمؤسسة صياغة استراتيجيتها الترويجية على ضوء دراسة سلوك المستهلك؟

ويمكننا تفريع هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي المتغيرات الواجب دراستها لاستنتاج سلوك المستهلك؟
- فيما تتمثل الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة؟
- كيف يمكن لسلوك المستهلك أن يؤثر على صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات نقترح مبدئياً الإجابات التالية التالية:

- معرفة سلوك المستهلك يقودنا إلى التعرف على مختلف المؤثرات التي يتعرض لها، حيث تتمثل هذه المؤثرات في مجموعة من المتغيرات منها ما هو داخلي مرتبط بالحالة النفسية للفرد، ومنها ما هو خارجي مرتبط بمؤثرات بيئية.
- الاستراتيجية الترويجية هي تلك الخطة الطويلة أو المتوسطة المدى المرسومة من طرف المؤسسة، والتي يمكن أن تجزأ إلى خطط قصيرة المدى، بحيث تجعل المؤسسة قادرة على تحقيق مجموعة من الأهداف كزيادة المبيعات وتحسين صورة المؤسسة، في ظل الإمكانيات المتوفرة لديها.

- بما أن المنتج يوجه للمستهلك، والأنشطة الترويجية كذلك، فمن غير المعقول صياغة استراتيجية ترويجية بدون دراسة للمستهلك، وعليه فإن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل تكون سبب في ابدائه سلوك ما، هذا السلوك له تأثير على صياغة الاستراتيجية المناسبة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، ومن ثم تبني إحدى الاستراتيجيتين الأساسيتين للترويج (الدفع أو الجذب)، ومنه نستطيع القول بأن الاستراتيجية الترويجية يتم صياغتها على ضوء الخصائص الشرائية والاستهلاكية للمستهلك، هذه الأخيرة تؤثر فيها مجموعة من العوامل النفسية والبيئية.

وستنطرق في هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

- 1- تحليل سلوك المستهلك
- 2- إستراتيجية الترويج
- 3- المستهلك من خلال سلوكه كعنصر مؤثر على إستراتيجية الترويج

المحور الأول: تحليل سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك الهدف الذي تسعى أي مؤسسة اقتصادية الوصول إليه وإرضائه وكسب ولائه تجاه منتجاتها، ولقد ازدادت أهميته في ظل التغيرات التي شهدتها بيئة الأعمال، كزيادة العروض من المنتجات المختلفة، واشتداد المنافسة في معظم المنتجات لمختلف القطاعات الاقتصادية، واكتساب المستهلكين لنوع من الوعي التسويقي، هذه الظروف أصبحت تحتم على المؤسسة تخطيط أنشطتها التسويقية انطلاقاً من دراسة وتحليل السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلك، وعليه سنعرض في هذا المحور بعض المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، وكذا مراحل اتخاذه لقراره الشرائي والاستهلاكي، بالإضافة إلى مختلف العوامل المؤثرة في سلوكاته الشرائية والاستهلاكية.

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك، نحاول التطرق إلى السلوك الإنساني بشكل عام، وكذلك تعريف المستهلك بإعتباره الحجر الأساس و الهدف الذي تسعى الوصول إليه أي مؤسسة اقتصادية.

1- تعريف السلوك الإنساني:

عرّف على أنه: "الاستجابة الحركية الفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو الغدد الموجودة في جسمه"¹.

نلاحظ بأن هذا التعريف تطرق إلى التصرف الفعلي الذي يصدر عن الفرد، و لم يوضح المسار الذي انتهجه الفرد و العوامل التي أثرت فيه للقيام بهذا التصرف.

و عرّف كذلك: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي"².

يعتبر هذا التعريف أكثر وضوحاً وشمولاً، حيث أبرز أن الفرد يتصرف عندما تكون هناك حالة من عدم التوازن لديه، وهذا التصرف يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية و كذلك الخارجية.

2- تعريف المستهلك:

يقصد بالمستهلك على أنه: "ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار من خلال اتخاذ قرارات رشيدة للشراء، من أجل اختيار مواد تحقق منفعة"³.

لقد أبرز هذا التعريف بأن المستهلك هو الذي يتخذ قرارات شرائية رشيدة أو عقلانية، غير أنه في الحقيقة يمكن للمستهلك أن لا يتخذ قرار الشراء ولا الشراء الفعلي وإنما يكتفي بالاستهلاك فقط هذا من جهة، ومن جهة أخرى لا يمكن اعتبار جميع المشتريين أو المستهلكين أنهم يتسمون بالرشادة في اتخاذ القرارات الشرائية، فمنهم من يكون قراره الشرائي عاطفي.

و عرّف المستهلك من وجهة النظر التسويقية: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"⁴.

لقد أبرز هذا التعريف بأن المستهلك هو الطرف المهم في العملية التسويقية، وبذلك تسعى مختلف المؤسسات الاقتصادية إلى إشباع حاجاته ورغباته، و العمل على إرضائه وزيادة ولائه تجاه منتجاتها.

ويمكن تقسيم المستهلكين إلى نوعين: المستهلك النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة بغرض الاستهلاك النهائي (الشخصي أو العائلي)، والمستهلك الصناعي أو المشتري الوسيط الذي يشتري المنتج بغرض جعله ضمن مدخلات العملية الإنتاجية أو إعادة بيعه.

3- تعريف سلوك المستهلك:

عرّف على أنه: "هو عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم"⁵.

أوضح هذا التعريف التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء اختيار وشراء المنتج لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، غير أنه لم يوضح السلوكات التي تسبق هذه المرحلة.

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

وعرّفه Solomon وآخرون على أنّه: "الأفعال والتصرّفات التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عند اختيار وشراء ثمّ استعمال وتقييم السلع والخدمات، وذلك بما يتلاءم مع احتياجاتهم ورغباتهم"⁶.

لقد أوضح هذا التعريف بأنّ سلوك المستهلك يتمثّل في تلك الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو الجماعة خلال مراحل عملية الشراء والاستهلاك، والتي يهدف من ورائها إلى إشباع حاجاته وتحقيق رغباته. وبدورنا نعرّف سلوك المستهلك على أنّه: تلك التصرّفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات بغرض التعامل مع ماركة من منتج ما (سلعة، خدمة، فكرة) لإشباع حاجة معيّنة أو تحقيق هدف ما.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتمثّل أهمية القيام بدراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- ✓ إنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، وكذا خصائصهم الشرائية والاستهلاكية؛
- ✓ تقديم المعلومات اللازمة للمستهلك من أجل مساعدته في اتخاذ قراراته الشرائية والاستهلاكية؛
- ✓ تطوير منتجات جديدة وفقاً للحاجات الجديدة والمتجدّدة للمستهلكين؛
- ✓ تساهم في إنتاج المؤسسات الاقتصادية للمنتجات التي يحتاجها المجتمع فعلياً دون غيرها من المنتجات، ما من شأنه أن يؤدّي إلى المحافظة على الثروة وترشيد الاستهلاك؛
- ✓ تحسين المستوى المعيشي وزيادة الرفاه الاجتماعي لأفراد المجتمع، من خلال حصول المستهلك على منتجات تعكس احتياجاته الاستهلاكية وقدراته الشرائية.

ثالثاً: مجالات دراسة سلوك المستهلك

إنّ التطرّق إلى مجالات دراسة سلوك المستهلك يقودنا إلى العديد من المجالات نذكر أهمّها:

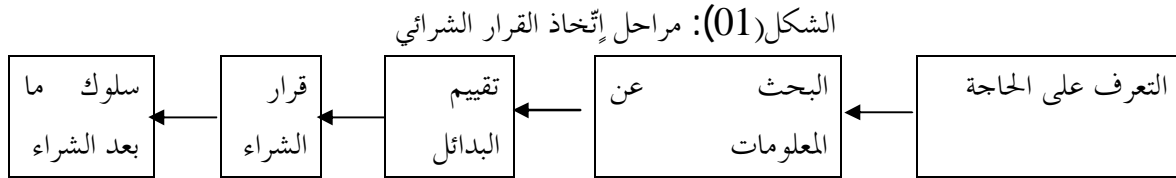
- ✓ التعرف على الحاجات غير المشبعة لدى أفراد المجتمع، والعمل على إشباعها باعتبارها تمثّل فرصاً تسويقية للمؤسسة؛
- ✓ معرفة الدوافع الشرائية والاستهلاكية للأفراد، وكذا الأهداف المراد تحقيقها من عملية الشراء⁷؛
- ✓ التعرف على مختلف العوامل الداخلية والخارجية التي يمكنها التأثير على سلوك الفرد الشرائي والاستهلاكي؛
- ✓ معرفة المراحل التي يمر بها الفرد في اتّخاذه لقراراته الشرائية، وما يميّز كل مرحلة، وما يحتاجه من معلومات في كل مرحلة كذلك، بالإضافة إلى الأنشطة التسويقية المراد القيام بها في كل مرحلة؛
- ✓ التعرف على مختلف الأدوار التي يقوم بها كل فرد من أفراد الجماعة (الأُسرة، الموظّفين في المؤسسة، الأعضاء في الجمعية... الخ) في عملية الشراء بهدف استهدافهم بأنشطة تسويقية فعّالة؛
- ✓ التعرف على القدرات الشرائية للمستهلكين أو المشترين المستهدفين بهدف تخطيط بعض الأنشطة التسويقية كالسعير وجودة المنتج.

لذلك يمكن القول بأنّ مجالات دراسة سلوك المستهلك تمتد من المرحلة التي تسبق عملية الانتاج وإلى غاية مرحلة ما بعد الشراء واستخدام السلعة أو الخدمة⁸.

رابعاً: مراحل اتّخاذ القرار الشرائي

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل، تختلف كل مرحلة عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج من طرف المشتري أو المستهلك، والذي بدوره ينعكس على الأنشطة التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة في كل مرحلة، ويوضح philip kotler وزملاؤه مراحل اتخاذ القرار الشرائي نوضحها من خلال الشكل رقم (01) التالي:



source: Philip kotler et al., principales of marketing, prentice hall inc, 2nd edition, New Jersey, USA 1999, p254.

نلاحظ من خلال الشكل بأن قرار الشراء للفرد أو الجماعة يمر بخمس مراحل أساسية تتمثل فيما يلي:

التعرف على الحاجة: و يقصد بالحاجة الشعور بالحرمان أو العوز أو النقص، هذا الحرمان يجعله يعيش حالة من عدم الاستقرار النفسي، ولأجل إعادة توازنه النفسي يسعى الفرد لإشباع هذه الحاجة.

وبالنسبة للمؤسسة وفي ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على انتاج ما يمكن تسويقه، فإن المؤسسة لا يمكنها أن تنتج إلا من خلال التعرف على حاجات المستهلكين المستهدفين، وتسعى بالتالي لانتاج منتجات بإمكانها إشباع الحاجات غير المشبعة للمستهلكين المستهدفين.

البحث عن المعلومات: كخطوة ثانية يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات التي تساعد في حصر وتقييم البدائل المتاحة من الماركات المختلفة من السلع والخدمات، ومن ثم اتخاذ قراره الشرائي، لكن حجم ونوعية هذه المعلومات يتوقف على طبيعة السلعة أو الخدمة المراد شراؤها، وكذا أهميتها بالنسبة للمشتري أو المستهلك (السلعة أو الخدمة المعمرة والتي لديها أهمية بالنسبة للفرد أو الجماعة تحتاج لجمع معلومات كافية من مختلف المصادر، في حين السلعة أو الخدمة التي يشتريها المشتري بصفة روتينية لا تحتاج لكم هائل من المعلومات، وإنما قد يكفي الفرد بما قام بجمعه من معلومات سابقة، أو يختار البدائل على ضوء خبراته السابقة، نفس الشيء بالنسبة للمنتجات التي تشتري لأول مرة و المنتجات التي يعاد أو يتكرر شراؤها).

وأمام المشتري أو متخذ قرار الشراء عدة مصادر لجمع المعلومات تتمثل فيما يلي:⁹

المصادر الشخصية: الأسرة، الجيران، الأصدقاء، الأهل والأقارب... إلخ.

المصادر التجارية: الإعلان، الموزعون، رجال البيع، المعارض، أغلفة المنتجات... إلخ.

المصادر التجريبية: الاستخدام، اختيار وفحص المنتج، تناول بعض الأطعمة... إلخ.

المصادر العامة: وسائل الاعلام واسعة الانتشار، ومنظمات حماية المستهلك... إلخ.

تقييم البدائل: تتمثل هذه الخطوة في قيام المشتري أو المستهلك بتقييم البدائل المتاحة لديه، ولأجل ذلك يضع مجموعة من المعايير، ويرتبها حسب أهميتها بالنسبة إليه، فمن بين المعايير المستخدمة لشراء سيارة مثلا السعر، الجودة، المظهر، الرفاهية، الاقتصاد في الطاقة... إلخ. ونشير فقط بأن تحديد هذه المعايير واستخدامها يتوقف على المشتري أو المستهلك و كذا على طبيعة المنتج.

وبعد اختيار المشتري للبديل المفضل تأتي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، لكن بين هاتين المرحلتين قد تحدث بعض الظروف التي تحول دون شراء المنتج، والتي من بينها ظهور حاجات أكثر أهمية بالنسبة للمستهلك¹⁰.

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

قرار الشراء: بعد اختيار المستهلك أو المشتري للبدل الذي يرى بأنه يحقق له أقصى إشباع في حدود إمكانياته، ويرى بأنه سوف يحصل على المنافع التي يريدها، تأتي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي ومن ثم الشراء الفعلي.

وتعتبر هذه المرحلة ذات أهمية كبيرة، بحيث إنما تعكس الجهود المشتركة بين المستهلك أو المشتري الذي قام بمجهودات عبر المراحل السابقة من أجل اتخاذ قراره الشرائي، وبين المؤسسة التي قدمت المعلومات الكافية للمستهلك لإقناعه بالتعامل مع منتجاتها.

سلوك ما بعد الاستهلاك: يمكن تسمية هذه المرحلة بمرحلة التقييم من طرف المستهلك، كون أن المستهلك من خلال استهلاكه للمنتج يسعى للحصول على المنفعة التي تحقق له أقصى إشباع، وتعيد له توازنه النفسي، وعليه فإنه إذا ما تحصل على ما كان يتوقع من منافع فإنه يشعر بالرضا، والعكس يجعله يشعر بعدم الرضا، شعور المستهلك بالرضا يجعله يعاود الشراء مرة أخرى، وقد يتطور هذا الرضا إلى ولاء، كما يجعله يسعى للتأثير إيجابا على الأفراد أو الجماعات المحيطة به من خلال نقل هذا الانطباع الإيجابي وحثهم على التعامل مع منتج المؤسسة، وبالتالي الترويج المحايي الإيجابي للمنتج، والعكس في حالة عدم الشعور بالرضا، أي عدم معاودة الشراء ونقل هذا الانطباع الذهني السلبي إلى الأفراد أو الجماعات المحيطة به والتي يمكن أن يؤثر فيها، ولهذا فالمؤسسة مطالبة بالتعرف على ردود أفعال مستهلكيها المستهدفين بعد شرائهم وكذا استهلاكهم للمنتج.

خامسا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل منها ما هي داخلية و منها ما هي خارجية.

1- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

وتتمثل في تلك المحددات النفسية والعقلية التي تؤثر في سلوك وتصرف الفرد، وتعتبر هذه العوامل صعبة الدراسة والتحليل ومعقدة نوعا ما لارتباطها بمحددات غير مكشوفة من طرف الآخرين، وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي:

الحاجات: يقصد بالحاجة على أنها الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع هذه الحاجة¹¹

ويعتبر عالم النفس Abraham Maslow أحد أشهر الكتاب الذين تطرقوا لموضوع الحاجات، و تفترض نظريته على أن الحاجات غير المشبعة لها تأثير على سلوك الفرد، في حين الحاجات المشبعة لا تحتاج إلى تحفيز فهي مشبعة، كما تفترض بأن الفرد لديه حاجات يمكن ترتيبها حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى غاية حاجات تحقيق الذات¹².

وقام Maslow بترتيب الحاجات الإنسانية إلى خمسة مستويات هي: الحاجات الفسيولوجية، الحاجة للأمن، الحاجة للانتماء والحب، الحاجة إلى التقدير، الحاجة لتحقيق الذات.

الدوافع: وهي عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد، تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها¹³.

إذن الدوافع هي عبارة عن قوة كامنة داخل الفرد تدفعه للقيام بتصرف ما من أجل تحقيق هدف معين.

الإدراك: وهو الصورة التي يكوها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة التي يعيش فيها، ويمثل عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو المعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضع في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء¹⁴.

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

ويرى webber من خلال قانونه في الإدراك التسويقي بأنه كلما كان المنبه الأول قويا، كانت هناك حاجة لأن يكون المنبه الثاني أقوى¹⁵.

وكمثال المؤسسة التي تريد زيادة السعر يجب عليها أن تكون هذه الزيادة غير مدركة بشكل جيد من طرف المستهلك، وفي المقابل فإن الزيادة في الجودة يجب أن تكون مدركة.

الشخصية: عرّفها Allport على أنها: "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدّد طابعه الخاص في توافقه مع بيئته"¹⁶.

وتتسم الشخصية بمجموعة من السمات، فنجد الشخصية المتحفظة، الشخصية المتواضعة، الشخصية العملية، الشخصية الخجولة... إلخ.

ولشخصية الفرد تأثير كبير على سلوكاته الشرائية والإستهلاكية.

التعلم: عرّفه Kotler على أنه: "عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة"¹⁷.

وعليه فإن التعلم هو عبارة عن تلك الخبرات التي اكتسبها الفرد نتيجة لتعامله مع الماركات المختلفة من المنتجات، أو من خلال احتكاكه بالمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه، ومن بين العوامل المؤثرة في التعلم نجد: تكرار عملية الشراء، الأصدقاء والجماعات المرجعية الأخرى، أهمية المنتج بالنسبة للفرد، المثيرات التسويقية والبيئية... إلخ.

ويمكن أن تكون الخبرة التي اكتسبها الفرد مصدر أساسي للمعلومات التي يستخدمها في اتّخاذ قراره الشرائي أو الإستهلاكي، خاصة فيما تعلق منها بقرارات الشراء الروتينية.

الاتجاهات: "هي عبارة عن الميل الإيجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس"¹⁸.

ويمكن التمييز بين نوعين من الاتجاهات: الاتجاهات الفطرية التي تتكوّن لدى الفرد منذ ولادته، وتنقل له من خلال أفراد أسرته والمحيطين به، والاتجاهات المكتسبة التي يكوّنها الفرد من خلال تعامله مع مختلف الماركات من السلع والخدمات. وتتأثر الاتجاهات بمجموعة من العوامل كالتعلم والإدراك والثقافة... إلخ.

2- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

وتتمثل في مختلف العوامل غير النفسية التي يمكنها التأثير على سلوك الفرد فنجد:

الثقافة: "وهي تلك القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل لآخر"¹⁹.

ويمكن التمييز بين نوعين من الثقافة: الثقافة العامة وهي التي تميّز مجتمع ما عن مجتمع آخر في العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات، وبين الثقافة الفرعية التي تميّز جزءا من المجتمع عن ثقافة المجتمع الأصلي.

الجماعات المرجعية: "هي تلك الجماعات من الأفراد التي يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين"²⁰.

وتوجد عدّة أنواع من الجماعات المرجعية التي يمكنها التأثير على سلوك الفرد منها الأسرة، الجيران، الأصدقاء، الأهل والأقارب، زملاء المهنة، أعضاء في نقابة... إلخ.

الأسرة: "هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدّد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية"²¹.

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الأسر: الأسرة السائبة تتكوّن من الزوج والزوجة، والأسرة النووية تتكوّن من الزوج والزوجة والأبناء، والأسرة الممتدة تتكوّن من الأسرة النووية وبعض أو كل أفراد العائلة كالجدة والأعمام.²²

الطبقة الاجتماعية: "هي تلك الأقسام المتجانسة والمستقرّة نسبياً، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش، الاهتمامات والسلوك"²³.

ويرى معظم الكتاب بأنّ هناك ثلاث طبقات أساسية هي الطبقة الدنيا، الطبقة الوسطى والطبقة العليا، وتتميّز الطبقة الاجتماعية بقابلية انتقال الأفراد بين الطبقات إذا توفّرت الظروف.

وللطبقة الاجتماعية دور كبير في تحديد سلوك الفرد وتعامله مع الأصناف المختلفة من السلع والخدمات الضرورية منها والكمالية.

سادسا: طرق قياس سلوك المستهلك

هناك عدّة طرق يمكن أن يستخدمها رجال التسويق من أجل قياس سلوكيات وتصرفات المستهلكين المستهدفين تتمثل فيما يلي:

- 1- المقابلة الشخصية المتعمّقة: بحيث يقوم أحد النفسانيين أو التسويقيين المدرب تدريباً جيّداً بإجراء مقابلة طويلة نوعاً ما مع كل فرد من أفراد العينة المختارة، وذلك بطرح أسئلة ذات مضامين تسويقية، وترك الحرية للفرد للإجابة عليها.²⁴
- 2- المقابلة الجماعية المركّزة: ويقصد بها قيام مجموعة من الأفراد بإقامة اجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معيّن، ويشرف على هذا الاجتماع خبير مدرب تدريباً جيّداً تكون مهمّته توجيه وتشجيع أفراد العينة على الإجابة عن الأسئلة المطروحة.²⁵
- 3- الأساليب الإسقاطية: تستخدم فيها بعض الأساليب التي باستطاعتها معرفة دوافع وقناعات الفرد، وتفترض هذه الأساليب بأنّ القائم بالبحث باستطاعته استنتاج الشعور الداخلي للفرد المستقصى منه، بحيث يقوم بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي من خلال الآراء التي يعبر عنها.²⁶
- ويوجد نوعان أساسيان من الأساليب الإسقاطية هي أساليب الإسقاط اللفظي وأساليب الإسقاط التصوري.
- 4- الاستبيان: ويقصد به قائمة تتضمّن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي، يتمّ تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات وبيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة.²⁷

المحور الثاني: إستراتيجية الترويج

لقد أصبحت عملية إقناع الجمهور المستهدف بالتعامل مع منتج المؤسسة ليس بالأمر السهل، خاصة مع زيادة العروض من المنتجات المختلفة، وكذلك توفّر البدائل المتاحة للمستهلك، ولأجل ذلك فالمؤسسة الاقتصادية تستخدم مجموعة من الأنشطة التسويقية والتي من أهمها الأنشطة الترويجية.

أولاً: تعريف الترويج: عرّف على أنّه: "عبارة عن محفّزات يستعملها المنتج لحث (تجار الجملة، تجار التجزئة، قنوات التوزيع الأخرى) على التبادل، أو المستهلكين لشراء العلامة، وتشجيع قوى البيع على تصريفها"²⁸.

يوضّح هذا التعريف بأنّ الترويج هو مختلف الأنشطة التي يقوم بها منتج السلعة أو الخدمة، و التي تهدف إلى إقناع الوسطاء أو المستهلكين بالتعامل مع منتجه.

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

وعرفه Kotler على أنه: "الترويج يمثل النشاط الذي يتضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي"²⁹.

يوضح هذا التعريف بأن الترويج هو أي نشاط يمكنه إقامة اتصال بين المنتج والمستهلك، هذا الاتصال يهدف إلى إقناع المستهلك سواء النهائي أو الصناعي أو المشتري الوسيط بالتعامل مع منتج المؤسسة.

ثانياً: أهداف الترويج

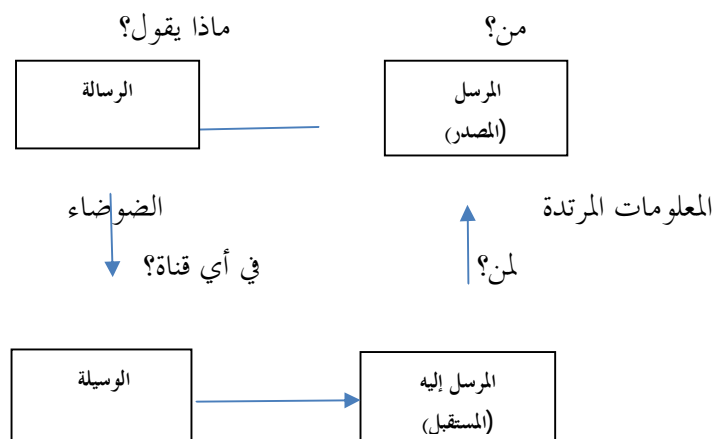
تسعى المؤسسة الاقتصادية سواء التي تقدم سلعا أو التي تقدم خدمات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من وراء قيامها بالأنشطة الترويجية نذكر منها:

- ✓ إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين المستهدفين بخصائص ومزايا المنتجات التي تقدمها³⁰؛
- ✓ تعزيز رضا المستهلكين بعد شرائهم للمنتج، وزيادة ولاء الزبائن لمنتج المؤسسة³¹؛
- ✓ التعريف بمنتجات المؤسسة من حيث الجودة، السعر، المنفعة المكانية، المنفعة الزمانية... إلخ؛
- ✓ المحافظة على الزبائن الحاليين، والسعي لجلب زبائن جدد؛
- ✓ زيادة الطلب على منتجات المؤسسة؛
- ✓ تشجيع الأفراد والمؤسسات على تجريب منتجات المؤسسة من خلال تقديم عينات مجانية أو بأسعار رمزية (تنشيط المبيعات)؛
- ✓ مساعدة المستهلكين المستهدفين على اتخاذ قراراتهم الشرائية؛
- ✓ مواكبة الاستراتيجيات وكذا السياسات الترويجية للمؤسسات المنافسة؛
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم المعلومات الكافية عن المنتج في الوقت وعبر القنوات الاتصالية المناسبة.

ثالثاً: نموذج الاتصال في الترويج:

يمكن توضيحه من خلال الشكل رقم (02)

الشكل (02): نموذج الاتصال في الترويج



المصدر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 287.

يوضح الشكل عناصر الاتصال في الترويج، حيث تتمثل فيما يلي:

المرسل: ذلك المسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق³².

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

الرسالة: هي عبارة عن مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصور أو الأرقام أو الاشارات التي تعبّر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدّمها إلى جمهوره³³.

وسيلة الاتصال: القناة التي يتم بواسطتها نقل الرسالة الاتصالية للجمهور المستهدف، فالوسيلة في حالة الاتصال الهاتفي هي الهاتف، وفي حالة الاتصال من خلال موقع المؤسسة على الأنترنت هي الأنترنت، وفي حالة تقديم الإعلان عن طريق التلفزيون هو التلفزيون³⁴.

المستلم(المرسل إليه): هو عبارة عن شخص أو مجموعة من الأشخاص تسعى المؤسسة لاستهدافهم بالأنشطة الاتصالية بغية تحقيق مجموعة من الأهداف، وهم الذين تستقر عندهم الرسالة الاتصالية.

المعلومات المرتدة(التغذية العكسية): تتمثل في ردّة فعل الجمهور المستهدف من محتوى الرسالة المقدمة من طرف المرسل، ومن خلالها يتعرّف المرسل على مدى تأثير الرسالة على المرسل إليه.

والضوضاء هي مختلف المؤثرات التي تحول دون وصول الرسالة الاتصالية بالشكل اللازم، كأن يتزامن توقيت الإعلان التسويقي للمؤسسة مع أنشطة ترويجية للمؤسسة أو بعض المؤسسات المنافسة.

رابعا: كيفية تحديد ميزانية الترويج

يمكن أن تستخدم وظيفة التسويق أو قسم الترويج في المؤسسة أحد الطرق التالية في تحديد ميزانية الترويج

1- نسبة مئوية من المبيعات: حسب هذه الطريقة تحدّد ميزانية الترويج على أساس نسبة مئوية من مبيعات السنة الفارطة أو نسبة مئوية من المبيعات المقدّرة للسنة القادمة، أو نسبة معيّنة من الطريقتين³⁵.

2- على أساس المنافسين: يتم تحديد ميزانية الترويج حسب هذه الطريقة على أساس مقدار الميزانية الترويجية للمنافسين، وخاصة المنافسين الرئيسيين³⁶.

3- ما يمكن أن تتحمّله المؤسسة: أي تحديد ميزانية الترويج انطلاقا من الإمكانيات المتاحة للمؤسسة³⁷.

4- حسب الهدف والمهمة: بحيث تحدّد ميزانية الترويج انطلاقا من الهدف المراد تحقيقه من خلال القيام بالنشاط الترويجي، كما تحدّد ميزانية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي وتحدّد على ضوءها ميزانية الترويج³⁸.

خامسا: إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي

الترويج هو مزيج من العناصر تتكامل فيما بينها لتحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية، وتتمثل عناصر المزيج الترويجي فيما يلي:

1- الإعلان: عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الإعلان على أنّه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"³⁹.

إذن الإعلان هو وسيلة اتصالية غير شخصية، تقدّم من خلاله جهة معلومة(المؤسسة، وكيل، تاجر تجزئة... الخ) رسالة إلى الجمهور المستهدف، بغية تحقيق بعض الأهداف التسويقية، ويكون ذلك مقابل أجر.

وتتمثل أهم مراحل تطوير استراتيجية الإعلان فيما يلي:⁴⁰

✓ تحديد الأسواق المستهدفة، وتحديد الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين؛

✓ تحديد دور الإعلان في المزيج الترويجي(ثانوي أم رئيسي)؛

✓ تحديد الأهداف المراد تحقيقها من الإعلان؛

✓ اختيار الاستراتيجية الاعلانية المبتكرة، من خلال استخدام الشعار المناسب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها؛

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

✓ تحديد حجم ميزانية الإعلان؛

✓ تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة، مع جدولة زمنية مناسبة للرسائل الإعلانية المراد إيصالها للمستهلكين المستهدفين؛

✓ تنفيذ وإدارة البرنامج الإعلاني، بحيث يتطلب ذلك تحديد الأفراد المسؤولين عن التنفيذ.

2- البيع الشخصي: "هو العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة والعملاء(حاليين ومحتملين)، بغرض إتمام عملية بيعية أو بناء علاقات معهم" ⁴¹.

إذن البيع الشخصي هو اتصال شخصي يتم بين رجل البيع في منافذ التوزيع وبين الزبائن سواء الحاليين أو المرتقبين، و الهدف من هذا الاتصال هو إقامة علاقات بين الطرفين أو إتمام صفقة بيعية.

وتتمثل أهم وظائف رجال البيع فيما يلي: ⁴²

✓ البحث عن مشتريين مرتقبين؛

✓ الاتصال بالمستهلكين؛

✓ القيام بعملية البيع؛

✓ تقديم الخدمات(الاستشارات، تقديم الضمانات...إلخ)؛

✓ جمع المعلومات وتزويد المؤسسة بها.

3- ترقية المبيعات: "هي كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك ولزيادة كفاءة الموزعين" ⁴³.

إذن ترقية المبيعات هي تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة خلال فترة زمنية معينة من أجل تحقيق قيمة مضافة للمستهلك النهائي أو المشتري الوسيط، وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة من المنتج.

وتستخدم المؤسسة لأجل زيادة مبيعاتها خلال هذه الفترة بعض الوسائل، منها ما هو موجه للمستهلك النهائي(العينات المجانية، الجوائز، المسابقات، التخفيضات...إلخ)، ومنها ما هو موجه للوسطاء(الخصومات، الحوافز، تجهيزات لعرض المنتجات...إلخ).

4- الدعاية: "وهي الوسيلة غير الشخصية والمجانية لتقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة" ⁴⁴.

إذن الدعاية هي وسيلة اتصالية غير شخصية، تقدم معلومات في شكل أخبار للجمهور، هذه المعلومات قد تكون إيجابية كما قد تكون سلبية، وتتميز الدعاية بكونها مجانية، كما لا تستطيع الجهة محل الدعاية التحكم في المعلومات المقدمة.

وتأخذ الدعاية عدة أشكال، سواء من خلال الأخبار القصيرة، أو التي هي في شكل مقالات، أو المؤتمرات، وكذلك التحقيقات أو الربورتاجات...إلخ.

وتتمثل وسائل الدعاية في الوسائل المقروعة(الصحف، المجلات، الملصقات)، و الوسائل السمعية(الراديو، مكبرات الصوت)، وكذلك الوسائل السمعية البصرية(التلفزيون، الأنترنت).

5- العلاقات العامة: "وهي الجهود المنظمة والمتظافرة لإقامة والحفاظ على الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور" ⁴⁵.

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

إذن العلاقات العامة هي الجهود التي تقوم بها المؤسسة بغية إقامة علاقات دائمة مع المستهلكين المستهدفين، وكذا المتعاملين معها في السوق الذي تنشط فيه.

وتؤدّي العلاقات العامة مجموعة من الوظائف تتمثل فيما يلي:⁴⁶

✓ تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف الجمهور الذي تتعامل معهم؛

✓ تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام؛

✓ تقريب المؤسسة من الجمهور؛

✓ توطيد العلاقة مع العمال.

سادسا: إستراتيجيات الترويج

توجد إستراتيجيتان أساسيتان للترويج هما:

1- استراتيجية الدفع: سُميت استراتيجية الدفع لأنها تقوم على دفع المنتج عبر القنوات التوزيعية إلى أن يصل إلى المستهلك النهائي، وعرفت: "هي استراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي"⁴⁷.

وعليه فإن استراتيجية الدفع تعتمد بشكل كبير على البيع الشخصي وكذا تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء.

2- استراتيجية الجذب: "هي استراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلانات وتنشيط المبيعات الموجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع"⁴⁸

ومنه استراتيجية الجذب تعتمد بشكل كبير على الإعلان وكذا تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي.

المحور الثالث: تأثير سلوك المستهلك على إستراتيجية الترويج

هناك تأثير متبادل بين سلوك المستهلك والأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسة، فالأنشطة الترويجية من خلال الإعلان والبيع الشخصي وترقية المبيعات والدعاية وكذلك العلاقات العامة تؤثر على سلوك المستهلك فتجعله يتعامل مع منتج المؤسسة (الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة)، أو لا يتعامل مع منتج المؤسسة (هذه الأنشطة أو بعض منها أثر سلبا على سلوك المستهلك)، كما أنه ومن أجل تفادي التأثير السلبي للأنشطة الترويجية، فإن المؤسسة تقوم بدراسة سلوك المستهلك، وبالتالي سلوك المستهلك له تأثير كذلك على الأنشطة الترويجية المقدمة من طرف المؤسسة.

أولا: تأثير سلوك المستهلك على الإعلان

يتأثر الإعلان بسلوك المستهلك من خلال:

- تساهم دراسة خصائص المستهلكين المستهدفين من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة إلى تقسيم السوق، واستهداف كل قسم سوقي بأنشطة إعلانية خاصة به؛

- التعرف على عادات وتقاليد وقيم واتجاهات المستهلكين المستهدفين تجعل المؤسسة تستخدم الألوان والرموز غير المتعارضة مع ثقافة هؤلاء المستهلكين، وكذا استخدام الوسيلة الإعلانية المناسبة؛

- التعرف على المستوى التعليمي للمستهلكين المستهدفين يعطي للمؤسسة فكرة واضحة عن الأسلوب الممكن أن تنتهجه في تقديم المعلومات؛

- وبما أن حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين في تغير مستمر، فإن المؤسسة مطالبة بالدراسة المستمرة للمستهلكين من أجل تحديد محتوى الرسالة الإعلانية وكيفية إيصالها لهم.

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

ثانيا: تأثير سلوك المستهلك على البيع الشخصي

- تساهم دراسة المستهلكين من طرف رجال البيع، سواء من خلال الملاحظة أو أساليب أخرى إلى التعامل بصفة جيدة مع كل نمط من أنماط الشخصية للمستهلكين المستهدفين؛
- كما أن التعامل رجال البيع أو مقدّمي الخدمات بصفة مستمرة مع المستهلكين تجعلهم يتعرفون على الحاجات الجديدة لديهم، ومن ثمّ إبلاغ المؤسسة لأجل إنتاج منتجات باستطاعتها إشباع هذه الحاجات؛
- تعرّف رجال البيع أو مقدّمي الخدمات على المكونات الثقافية لأفراد المجتمع تجعلهم يعرضون منتجات، وكذا يتعاملون مع المستهلكين بما يتوافق مع ثقافتهم.

ثالثا: تأثير سلوك المستهلك على ترقية المبيعات

- تساهم دراسة المستهلك من حيث قدراته الشرائية في تحديد الوسيلة المستخدمة في ترقية المبيعات، فمثلا إذا ما كان المستهلكون المستهدفون قدراتهم الشرائية منخفضة ولديهم حساسية تجاه السعر، فإنّه من الأفضل للمؤسسة تخفيض السعر، أما إذا كان المستهلكون المستهدفون لديهم قدرات شرائية مرتفعة ولا توجد لديهم حساسية تجاه السعر، فإنّ تخفيض السعر قد يفهم من طرفهم بأنّه مرافق للجودة المنخفضة، وبالتالي من الأفضل استخدام وسيلة أخرى كتقديم مسابقات؛ أو جوائز رمزية؛

- كذلك دراسة ثقافة المستهلكين المستهدفين من حيث معاني الرموز وكذلك الألوان، تجعل المؤسسة تراعي ذلك عند تقديمها الهدايا، فمثلا من غير المعقول تقديم هدية للمستهلك ممثلة في ساعة يد، في حين تقديم الساعة كهدية في معتقدات المجتمع الذي ينتمي إليه هذا المستهلك تدل على تمني بقرب رحيله أو وفاته، كما أنه من الخطأ تقديم هدية بلون أبيض، في حين اللون الأبيض يدل على الحزن في ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه هذا المستهلك؛
- التعرف على خصائص المستهلكين خاصة نمط العيش، يجعل المؤسسة تختار الوقت والمكان المناسبين للقيام بترقية المبيعات.

رابعا: تأثير سلوك المستهلك على الدعاية

- تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلكين المستهدفين التعرف على مدى تأثرهم بالدعاية وتصديقهم للإشاعة، فإذا كان المستهلكون يتأثرون كثيرا بالدعاية فإنّه على المؤسسة القيام بتنفيذ أي أخبار سلبية عن منتجاتها أو عن صورتها في حينها، خاصة إذا كانت هذه الأخبار كاذبة، والعمل على إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الإعلام المختلفة خاصة المؤثرة منها، وإقامة أبواب مفتوحة من أجل الاستفادة من الدعاية الإيجابية، ومن ثمّ الترويج المجاني الإيجابي لمنتجاتها، أمّا إذا كان المستهلكون لا يتأثرون كثيرا بالإشاعات ولا يهتمون بالأخبار المنقولة إليهم، فإنّ الدعاية في هذه الحالة تصبح محدودة التأثير.

خامسا: تأثير سلوك المستهلك على العلاقات العامة

- إذا كانت المؤسسة تسعى من خلال العلاقات العامة إلى إقامة علاقات قوية ودائمة مع الجمهور الذي تتعامل معه بما فيها المستهلكون المستهدفون، فإنّها لا يمكن أن تقيم هذه العلاقة إلاّ من خلال التعرف على خصائص مستهلكيها من حيث مكوناتهم الثقافية، وأنماطهم المعيشية، وتوجهاتهم الاجتماعية، وكذا أنماطهم الشخصية، إذن العلاقات العامة هي مخرجات لتفاعل المؤسسة مع جمهورها، ومعرفة المؤسسة لمستهلكيها معرفة جيدة تجعل هذه المخرجات ذات جودة عالية وفعّالة،

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة

وتعود على المؤسسة بالفائدة من خلال رضا ومن ثمّ ولاء مستهلكيها، وتعود على المستهلك المستهدف كذلك بالفائدة من خلال تحقيق هدفه المتمثل في إشباع حاجاته إشباعاً جيّداً وتحقيق المنافع المرجوة.

الخاتمة:

تسعى الجزائر على غرار معظم الدول إلى تنويع اقتصادها، ومن ثمّ توزيع المخاطر بين القطاعات الاقتصادية، واستغلال جميع طاقاتها المتجددة وغير المتجددة في خلق الثروة، وتحقيق الرفاه الاجتماعي لأفراد المجتمع، ولأجل ذلك فإنّ الاهتمام يكون منصباً على المؤسسة الاقتصادية من خلال الرفع من تنافسيتها.

ولأنّ التنافسية تتطلب من المؤسسة عدم ترك أي مجال للصدفة واستغلال جميع الإمكانيات المتوفرة لديها، من أجل أن تتفوّق وتحقّق أهدافها، ومن بين ما يمكن أن تتفوّق به المؤسسة وتتميّز في نظر الزبون مقارنة بالمنافسين في السوق هو تخطيط أنشطة ترويجية فعّالة، تجعل من المؤسسة تقدّم المعلومات اللازمة في الوقت المناسب وعبر الوسيلة الاتّصالية المناسبة كذلك، ومن ثمّ تحاول التأثير إيجاباً على تصرّفات المستهلكين المستهدفين بما يجعلهم يطلبون منتجاتها، وحتى تحقّق المؤسسة هذا الهدف فإنها مطالبة بدراسة المستهلكين.

وعليه تفيد دراسة المستهلك من حيث حاجاته ورغباته ودوافعه الشرائية والإستهلاكية واتجاهاته، وكذا عاداته وتقاليده وقيمه وإمكاناته الشرائية والإستهلاكية، ومختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على سلوكاته الشرائية والإستهلاكية فيما يلي:

- اختيار الاستراتيجية الترويجية (الدفع أو الجذب) التي تناسب خصائص المستهلك الشرائية والاستهلاكية؛
- اختيار الكلمات والرموز والألوان المستخدمة في الرسالة الاعلانية، والتي تتوافق مع المكونات الثقافية للمستهلك؛
- اختيار الوسيلة الاتّصالية الأكثر موثوقية وكذا الأكثر مقروئية أو متابعة أو استخداماً من طرف المستهلك المستهدف؛
- اختيار رجال البيع الذين لديهم القدرة على الاقناع، وجذب المستهلك للتعامل مع منتج المؤسسة؛
- اختيار الوسيلة المناسبة، وكذا الوقت والمكان المناسبين لتنشيط المبيعات، والتي تجعل المستهلك يُقبل على التعامل مع منتج المؤسسة؛
- قدرة المؤسسة على بناء الثقة مع المستهلكين المستهدفين، وإقامة علاقات دائمة ومستمرة، تجعل المستهلك يكوّن نوع من الولاء تجاه منتج المؤسسة.

الهوامش:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص16.

² المرجع نفسه، ص17.

³ عبد الكريم رضا الجبوري، التسويق الناجح وأساسيات البيع، دار الهلال للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2000، ص27.

⁴ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص15.

⁵ حمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص3.

⁶ solomon michael et al, consumer behavior : a european perspective, pearson education, 3th édition, england, 2006, p6 .

⁷ أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص18.

⁸ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2001، ص29.

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

- ⁹ محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص 233- 234.
- ¹⁰ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 93.
- ¹¹ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 181.
- ¹² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 106.
- ¹³ محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 214.
- ¹⁴ claude demeure, marketing, dalloz, 3^e édition, paris, France, 2001, p31.
- ¹⁵ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 149.
- ¹⁶ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 284.
- ¹⁷ Philip Kotler, Marketing Management, custom publishing, boston, usa, 2002, p195 .
- ¹⁸ Saiki Danyi, services marketing, oxford book company, jaipur, india, 2008, p24 .
- ¹⁹ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الجهوية قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 122.
- ²⁰ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1999، ص 91.
- ²¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 210.
- ²² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 295.
- ²³ Philip Kotler, Doubois, Marketing Management, Pearson éducation, 11^e édition, paris, France, 2002, p207 .
- ²⁴ مروان أسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص 38.
- ²⁵ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 264.
- ²⁶ المرجع نفسه، ص 270.
- ²⁷ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق (مدخل تطبيقية لفعالية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 255.
- ²⁸ Terance A. Shimp, Advertising- promotion and aspect of integrated marketing communication, thomson south- western, 7th édition, OH, USA, 2007, p49 .
- ²⁹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006، ص 174.
- ³⁰ دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 47.
- ³¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 120.
- ³² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 68.
- ³³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 479.
- ³⁴ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 193.
- ³⁵ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 312.
- ³⁶ محمد فريد الصحن، مبادئ التسوي (مفاهيم وإستراتيجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 343.

المستهلك النهائي كعنصر مؤثر في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة³⁷ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص313.³⁸ المرجع نفسه، ص313.³⁹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص253.⁴⁰ محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجيات التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002، ص197.⁴¹ طارق طه، مرجع سابق، ص307.⁴² بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص268.⁴³ إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص254.⁴⁴ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص234.⁴⁵ victor middleton, jakie clarke, marketing in travel and tourisme, butterworth-heinemann, 3rd édition, oxford, united kingdom, 2001, p240 .⁴⁶ بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص278.⁴⁷ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص218.⁴⁸ المرجع نفسه، ص219.