

## الحراك الترويجي خلال دورة حياة المنتج ودوره في تحقيق الترويج الفعال

د. محمد سيد حامد

المدرس بقسم إدارة الأعمال بمعهد المدينة العالي للإدارة والتكنولوجيا

### الملخص

تواجه منظمات الاعمال بقوي التغيير التي يأتي في مقدمتها التقدم التكنولوجي ، المنافسة الحادة ، وعالمية الاسواق ، ... ، لذا فإن هذه المنظمات تسعى نحو مجابهة تلك التغييرات والسعي نحو تحقيق التكيف والتوافق من خلال الاستعانه بعوامل النجاح الداعمة لها .

ويعد الوصول لرضا المستهلك وتحقيق ولاء لمنتج المنظمة غاية تلك المنظمات ، ويعد الترويج واحداً من الاساليب الداعمة والهامة التي تستخدمها المنظمات للوصول لغايتها .

وتسعي المنظمات نحو تحقيق الفاعلية الترويجية وذلك من خلال استخدام الطرق والاساليب التي تناسب كل مرحلة من مراحل تواجد المنتج بالسوق ، وتتحقق تلك الفاعلية بمقاييس عدة منها زيادة معدلات المبيعات ، زيادة معدلات الربحية ، تحقيق ولاء العميل ..

### Abstract

Business organizations are confronted with the forces of change, the forefront of which comes technological progress, intense competition, and the globalization of markets, ... Therefore, these organizations seek to confront these changes and

strive towards achieving adaptation and consensus through the use of success factors that support them.

Reaching consumer satisfaction and achieving loyalty to the organization's product is a goal for these organizations, and promotion is one of the supportive and important methods that organizations use to reach their goal.

The organizations seek to achieve promotional effectiveness through the use of methods and methods that suit each stage of the product's presence in the market. This effectiveness is achieved by several measures, including increasing sales rates, increasing profitability rates, and achieving customer loyalty.

## المبحث الأول نظرة عامة

### مقدمة :

تواجه منظمات الأعمال الكثير من قوي التغيير ، من أبرزها التقدم التكنولوجي السريع ، المنافسة الحادة ، عالمية الأسواق ، .. تلك التطورات التي اضحت تفرض تحديات جمة علي تلك المنظمات ، وقد بات التصدي لها يتطلب استنفار كافة عوامل النجاح الحاكمة والمعضدة بما يمكن التنظيم ليس فقط من القدرة علي المجابهة والتصدي بل أيضاً تعظيم إمكانات التوافق والتكيف الممتد مع تلك البيئة.<sup>(1)</sup>

وقد ترنو بعض المنظمات إلي تخطي مجرد أفكار التكيف والتوافق والمسايرة والمواكبة سعياً نحو التميز والتفرد والريادة وذلك من منطلقات حاكمة يأتي في

مقدمتها إمتلاك عوامل نجاح داعمة مثل جودة المنتج، كفاءة رجال البيع ، فعالية المخططين والمسوقين ، ...

تلك العوامل التي قد يعوزها الترويج الفعال الذي يضمن معه تحقيق الربط والتواصل الفعال مع العميل ، ومن ثم التوسع في النصيب السوقي والحصة السوقية فضلاً عن الترسخ لصورة ايجابية عن المنظمة ومنتجها بوجدان العميل .<sup>(٢)</sup>

### المشكلة موضوع الدراسة :

قد تواجه المنظمة تدهور حجم المبيعات وتدني حصتها السوقية وانحسار نصيبها السوقي بما يعكس بالتبعية علي تنافسياتها ومعدلات ربحيتها ، ذلك علي الرغم من ضخامة الجهود الترويجية المبذولة وما يصاحبها من تكاليف ، الامر الذي قد يشير الي عدم مواءمة آليات الترويج المستخدمة ، وعدم فعالية الأداء الترويجي بشكل عام.<sup>(٣)</sup>

### الهدف من الدراسة :

تهدف الدراسة الي تحديد الحراك الترويجي المطلوب عبر دورة حياة المنتج اللازم لتحقيق الفعالية الترويجية، وذلك من خلال الوقوف علي الوسائل والاساليب الترويجية الفعالة التي تتناسب مع كل مرحلة من مراحل حياة المنتج .

### أهمية الدراسة :

تتضح أهمية الدراسة في :<sup>(٤)</sup>

١. ضمان فعالية الجهود الترويجية المبذولة ، بما يحقق زيادة ملموسة في المبيعات والربحية .
٢. ضمان توافق وتواءم الآليات الترويجية المستخدمة مع متطلبات واحتياجات تسويق المنتج في تلك المرحلة.
٣. التدرج السيكولوجي للمستهلك ، حيث مخاطبته لكل مرحلة من مراحل المنتج في السوق بما يناسبها ، مما يجعل المستهلك اكثر اقتناعاً بالمنتج وأكثر تمسكاً به وولاءً له .

٤. التنوع والتدرج في الوسائل والأساليب الترويجية المستخدمة بما يعمق الشعور بالتفضيل لدي المستهلك ويرسخ الصورة الإيجابية للمنتج لديه ، وبالتالي يزيد من الحصة السوقية للمنظمة ويدعم من تنافسيتها في السوق .
٥. تحقيق فعالية الأداء التسويقي ، وتحقيق الأهداف ، حيث جهود ترويجية معينة تناسب المنتج في مرحلة معينة في السوق بما يضمن تحقيق اهداف تلك المرحلة .
٦. التوجه بالمستهلك وإعتباره العامل الحاكم والتخطيط المرهلي لترويج المنتج بما يناسب احتياجاته السيكولوجية والمادية ، مما يخلق الاتجاه الايجابي لديه وينميه ، ويجعله داعماً للمنظمة ولمنتجها ... الأمر الذي ينعكس علي المبيعات والربحية .

#### فروض الدراسة :

- في ضوء المشكلة وخلفياتها يمكن تكوين الفروض التالية :
١. التركيز علي الإبهار والاستثارة تحقق الاستمالة المطلوبة عند تقديم المنتج للسوق .
  ٢. تركيز الجهود الترويجية وتتبع حاجات العميل تحقق زيادة المبيعات المستهدفة عند نمو المنتج بالسوق .
  ٣. التركيز علي خصائص المنتج وموضوعية الرسالة والاقناع تحقق قناعة العميل وتمسكه بالمنتج عند نضج المنتج بالسوق .
  ٤. تركيز الرسالة الإعلانية علي مزايا متجددة وتحسينات جوهرية بالمنتج تحقق ولاء العميل بمرحلة الإنحدار .

#### حدود الدراسة :

- في ضوء فرضيات الدراسة وأهدافها يمكن تكوين حدود الدراسة التالية :
- (١) تختص الدراسة بمنظمات الأعمال العاملة في مصر .
  - (٢) ان المنتج محل الدراسة هو منتج نمطي تقليدي مماثل للمنتجات المنافسة لا يحمل أي خصائص أو مزايا نسبية تميزه عن غيره من المنتجات.
  - (٣) تركز الدراسة علي الاتصال ، ودوره في حياة المنتج بمراحلها المختلفة.

## إطار الدراسة :

تتضمن الدراسة أربعة مباحث علي النحو التالي :  
المبحث الأول : ويتناول منهجية البحث فيحدد مشكلة الدراسة ، الهدف منها ، أهميتها ، فروعها ، وحدودها ، ثم نطاق البحث وإطاره .  
المبحث الثاني : ويتناول الترويج من خلال تحديد مفهومه ومكوناته .  
المبحث الثالث : يوضح دور دورة حياة المنتج في تحقيق الترويج الفعال .  
المبحث الرابع : فيتم من خلاله تحليل الدراسة الميدانية وعرض نتائج البحث وتوصياته .

## المبحث الثاني

### الترويج

#### المفهوم والمكونات

هناك عدة تعريفات للترويج نذكر منها :  
الترويج هو نشاط أو سلسلة من الأنشطة من شأنها الدفع بالمنتجات او الخدمات نحو زيادة نسب البيع خلال فترة زمنية قصيرة .  
ويعرف بأنه نشاط ينطوي علي اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بالسلعة وإبراز مزاياها بهدف التأثير علي المستهلك باستمالة سلوكه الشرائي.<sup>(٥)</sup>  
وفي تعريف آخر بأنه : أحد أشكال الاتصال بالمستهلكين ، ويتم من خلاله إيصال المعلومات المناسبة اليهم بهدف تشجيعهم ودفعهم علي إختيار ما يلائمهم من سلع وخدمات .

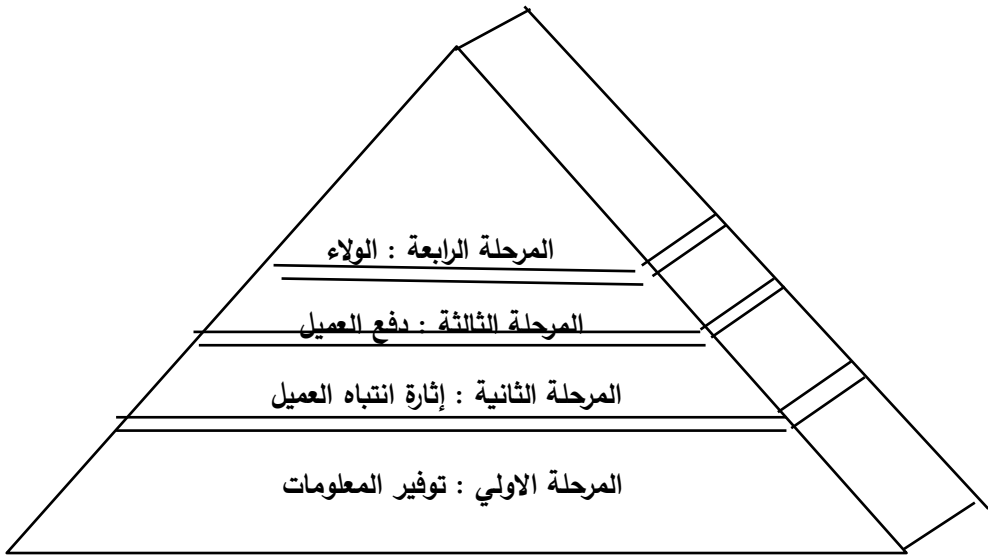
عرف ايضا بأنه الجهود المبذولة بقصد تنشيط المبيعات .  
كما عرفه البعض بأنه : توفير المعلومات الجوهرية الكافية عن المنتج بالطريقة التي تثير انتباه العميل ، وتدفعه للشراء والاستمرار في الشراء ، اي تحقيق الولاء لمنتج المنظمة.<sup>(٦)</sup>

ووفقا لهذا التعريف فالترويج يمر بأربعة مراحل :  
الاولي : توفير المعلومات الجوهرية والكافية عن المنتج .

الثانية : تقديم تلك المعلومات من خلال الوسيلة المناسبة واتباع الاساليب التي يمكن من خلالها تقديم الرسالة بالكيفية التي تثير انتباه العميل .  
الثالثة : دفع العميل نحو شراء المنتج .  
الرابعة : مداومه علي شراء ذات المنتج والاصرار علي نفس الماركة اي تحقيق الولاء لمنتج المنظمة <sup>(٧)</sup> .. وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

شكل رقم (٣)

مراحل الترويج



المصدر : محسن احمد الخضري ، صناعة الاسواق : مدخل اقتصادي واداري متكامل لانشاء وبناء اسواق محلية ودولية واعدة ومستمرة ( القاهرة: ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠١٥)، الصفحات ١٠٢-١٠٣.

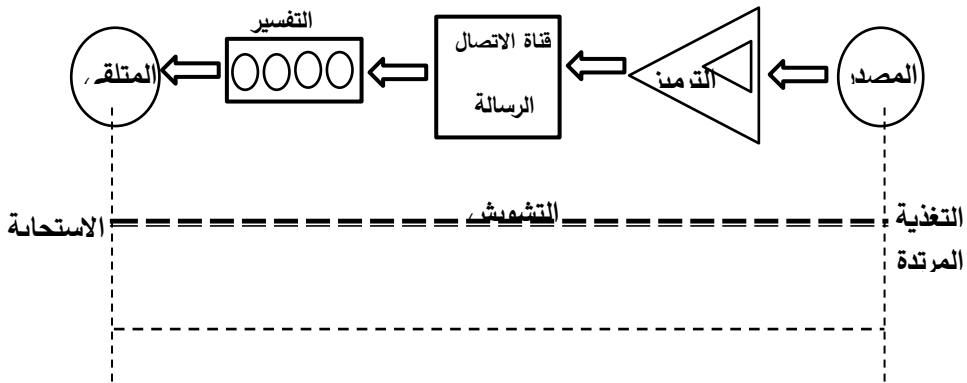
وهذا يعني أن الترويج يتحقق من خلال تحقيق الاتصال بين المنظمة والمتلقي وناقش فيما يلي ذلك الاتصال تفصيلا

## الاتصال :

هناك عدة تعريفات للإتصال نذكر منها :  
هو التفاعل الذي يتم بين الأفراد من خلال تبادل الافكار والمعلومات ، وذلك لتحقيق أهداف معينة. وفي تعريف آخر بأنه : نقل وتلقي الأفكار وتبادل المعلومات والمهارات للتأثير علي الاخرين .  
كما عرف بأنه عملية يقوم بموجبها المرسل بارسال رسالة بقصد تكوين أو تعديل أو تغيير اتجاهات وسلوك المستقبل .<sup>(٨)</sup>  
وعرفه البعض بأنه عملية تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد والتفاعل بينهم لتحقيق أهداف معينة  
والهدف من عملية الإتصال هو إيصال المعلومة او الرسالة من المرسل ( المصدر ) الي المتلقي المستهدف بها .<sup>(٩)</sup>

شكل رقم (٤)

عناصر ( مكونات ) الإتصال



المصدر : رباب احمد عبد العاطي ، إدارة خدمة العملاء ( القاهرة : دار التعليم الجامعي ، ٢٠١٨ ) ، الصفحات ١٩-٢٠ .  
ويمكن توضيح تلك العناصر تفصيلا علي النحو التالي :

### المصدر :

ويشير الي المرسل وهو المنظمة المعلنه عن المنتج ، كما قد يشار اليه بأنه المعلن عن المنتج ، أي أنه الشخص الذي يتولي الإعلان عن المنتج ويقوم بتقديم الرسالة الإعلانية للمتلقي .

ويقصد الباحث في هذا البحث بأنه شخص المعلن الذي يوجه الرسالة الإعلانية. خصائصه :

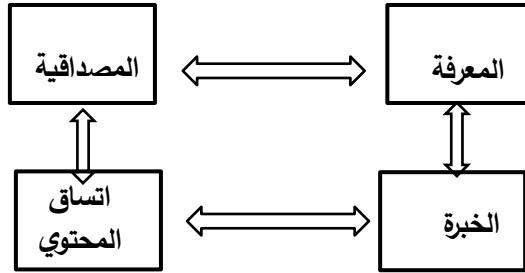
يجب أن يتوفر بالمصدر مجموعة من الخصائص حتى تتحقق الفعالية الترويجية ، أهم هذه الخصائص الموثوقية والجاذبية ويمكن مناقشة هذه الخصائص علي النحو التالي :

#### ١- الموثوقية :

وتشير الي تصديق المتلقي وارتياحه للمصدر والوثوق فيما يقدمه من معلومات عن المنتج ويتحقق ذلك إذا ما توافر للموثوقية جميع اركانها أو ما يعرف بمربع الموثوقية<sup>(١٠)</sup> والموضح بالشكل التالي :

شكل رقم (٥)

مربع الموثوقية



المصدر : صلاح الدين حسن السيسي ، منهج التفكير الاستراتيجي والتميز الريادي والتنافسي للمؤسسات ( القاهرة : ناشر (بدون) ، ٢٠١٥)، الصفحات ٨٧-٨٨.



ويمكن تناول تلك العناصر أو الأركان علي النحو التالي :

أ- المعرفة :

ويشار إليها بمعارف المعلن وثقافته ، وما توافر لديه من معلومات عامة وايضاً بمعلومات عن المنتج والمنظمة محل الإعلان ، وقد يتطلب الأمر تزويده بالمعلومات الكافية عن المنتج وايضا تدريبه علي كيفية الاستخدام وطرائق التشغيل إذا ما اقتضي الأمر ذلك .

ب- الخبرة :

وهي ترتبط بتجارب المصدر بشكل عام وأيضاً تجاربه بالمجال محل الإعلان .

ج- المصادقية :

وهي صدق المصدر فيما يقدمه من معلومات عن المنتج وعن المنظمة موضوع الإعلان وكلما كانت المعلومات التي يقدمها المصدر دقيقة وصادقة كلما ساعد ذلك علي سرعة إقناع المتلقي وأكثر تأثيراً علي اتجاهاته وسلوكه أي كونت لديه ما يعرف بالإقناع الداخلي أو التوافق الداخلي.

وتتحقق المصادقية بشكل عام إذا ما توفر شرط التطابق والذي يشير الي أن ما يدركه العميل في السلعة المشتراه من خصائص وسمات ومزايا تشغيل يفوق أو يكون مساوياً كحد ادني لما حصل عليه من المصدر من معلومات عن الخصائص والسمات او الوظائف في الإعلان عن تلك السلعة.

وبالتالي تتحقق المصادقية إذا كان المدرك في السلعة  $\leq$  السمات والخصائص والمزايا المعلن عنها. (11)

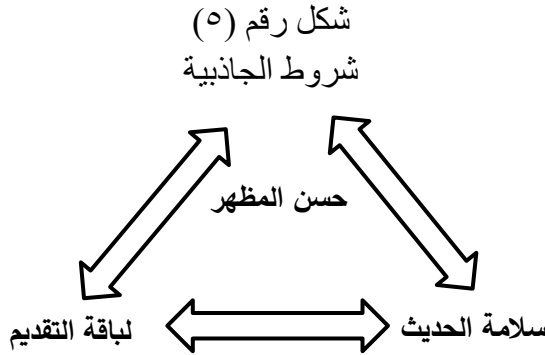
د- إتساق المحتوى :

ويشير إلي تسلسل أفكار الرسالة ، ومنطقية التكوين الهيكلي لمضمونها وسلامه التركيب البنائي لمحتواها . وبالتالي يجب أن تتضمن الرسالة من الكلمات والرموز والأشكال ، ... ما هو واضح ودقيق ومعبر ، كما يجب أن تأتي أفكار الرسالة متسلسلة ومتابعه تتابع منطقي هادف ، بحيث تحقق في نهايتها الغرض منها وهي التأثير الإيجابي علي المتلقي .

ويلاحظ أن الموثوقية قد تتحقق بناء علي عاطفة المتلقي تجاه المصدر ، ومن ثم قد تفقدها السلعة أو المنظمة المعلنه بزوال المصدر أو تغييره ، في حين أن الموثوقية المبنية علي إقتناع تشكل جزءاً من معتقدات الفرد ، لذا يجب علي المنظمة المعلنة التركيز علي الرسالة ومحتواها الإعلاني ومضمونها حتى ترسخ في وجدان المتلقي .<sup>(١٢)</sup>

٢- الجاذبية :

هي الخاصية الثانية والهامة الواجب توافرها بالمصدر ، حيث يجب أن يتمتع بالجاذبية والارتياح من قبل المتلقي وتتحقق جاذبية المصدر إذا ما توافر فيه حسن المظهر وسلاسة الحديث ولباقة التقديم وهو ما يعرف بمثلث الجاذبية وهذا ما يوضحه الشكل التالي :



المصدر : صلاح الدين حسن السيسي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٨

والجاذبية من شأنها أن تدفع المتلقي نحو استدعاء اتجاهات تتشابه مع جاذبية المصدر ، لذا كلما كان المصدر أكثر جاذبية كلما كان المتلقي أكثر اقتناعاً بما يقدمه من معلومات عن المنتج وأكثر ارتياحاً وتعاطفاً مع خصائصه ومميزاته ، لذا فقد تلجأ المنظمة الي استخدام مصادر جماهيرية مثل الفنانين أو لاعبي الكرة للإعلان عن منتجاتها أخذين في الاعتبار الا تغطي جاذبية المصدر أو تؤثر سلباً

علي المنتج موضوع الإعلان حيث ينصرف تركيز المتلقي علي المصدر وجاذبيته دون الإهتمام بالمنتج. (١٣)

وقد يتكون اتجاه ايجابي لدي المتلقي تجاه المنتج بفعل جاذبية المصدر ، ومع تكرار الرسالة وبفعل الزمن تتراجع صورة المصدر تدريجياً لدي المتلقي ليحل محلها الرسالة المقدمة عن المنتج ومضمونها ، اي يبدأ المتلقي في التركيز علي الرسالة التي تأخذ موقف الصدارة وتتراجع صورة المصدر تدريجياً .

ويلاحظ أنه عند النقطة التي تبدأ فيها صورة المصدر في التراجع وتأخذ الرسالة موقف الصدارة يكون المصدر عالي الموثوقية عند نفس مستوي فعالية المصدر منخفض الموثوقية ، وهذا ما يعرف بالاثر المؤجل أو التأثير المؤجل. (١٤)

كذلك الحال فقدرة الرسالة المقدمة من المصدر منخفض الموثوقية علي اقناع المتلقي قد تتزايد تدريجيا بمرور الوقت وبفعل التكرار وما يحققه من ألفة وأعتياد. (١٥)

#### الترميز :

يشير الي الكلمات والرموز والصور والاشكال التي تعبر أو تساعد في التعبير عن ما يرغب المصدر في توصيله للمتلقي ، اي وضع المضمون ( مضمون الرسالة ) وما يحمله من افكار ومعاني ومعلومات في شكل رمزي يسهل علي المتلقي فهمه ، وهذا يتطلب من المصدر استخدام مفردات ( كلمات ، رموز ، معاني واشكال ) ، يفهمها المتلقي .

#### وسيلة الإتصال :

هي تتمثل في الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المصدر للمتلقي ، وقد تكون شخصية ( وجه لوجه ) أي من رجال البيع الي المجموعات المستهدفة ، أو قد تكون غير شخصية اي من المصدر الي المجموعات المستهدفة من خلال قنوات شخصية ( مقروءة ، مسموعه أو مرئية ) (١٦)

#### الرسالة :

هي الوسيط الناقل للمضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إيصاله للمتلقي ، وبذلك

فالرسالة هي مخرجات عملية الترميز ، وهي تنطوي علي معلومات ومعاني يستهدف المرسل توصيلها للمستقبل ، ولا بد أن تأتي الرسالة بما يتناسب مع قناة الاتصال المستهدف استخدامها ، وبما يساعد علي فهم افضل لها ولمعانيها ، ويجب أن تتسم الرسالة بالبساطة والوضوح والدقة والمصادقية فضلاً عن الترتيب المنطقي للأفكار .

وتهدف الرسالة الي تحقيق الاستمالة ، وقد تستخدم بعض الاستراتيجيات لتحقيق ذلك أهمها الاعتماد علي العاطفة ، وأخري تعتمد علي الإقناع والمنطق ، وثالثة تركز علي إبراز احتياجات ورغبات المتلقي. (١٧)

وتقاس فعالية الرسالة بمدى قدرتها علي تحويل البناء النفسي للمتلقي بجعل استجابته المعلنة متفقة مع هدف الرسالة ، ويجب أن تحوي الرسالة لمضامين أكثر فاعلية لجذب انتباه المتلقي ، ويعد جانب تركيز الرسالة واحداً من الجوانب الهامة لتحقيق رسالة فاعلة ، وهنا يصبح لزاماً علي مصمم الرسالة أن يحدد جمهور المتلقين المستهدف أولاً ثم يحدد علي أثره نوعية رسالته ، فقد يكون مجرد تركيز الرسالة علي ايجابيات المنتج وفوائده ، وهذه تعرف بالرسالة أحادية الجانب ، وهذا النوع أكثر فعالية إذا ما كان جمهور المتلقين المستهدف أقل تعليماً أو كان لديه اتجاهات إيجابية تجاه المنتج موضوع الرسالة ، في حين تكون الرسالة ثنائية الجانب ( أي التي يذكر فيها الجوانب السلبية أيضاً للمنتج ) افضل حالاً إذا ما كان جمهور المتلقين المستهدف لديه اتجاه سلبي تجاه المنتج أو كان أكثر تعليماً ، حيث تشعرهم الرسالة بالمصادقية ، الموضوعية والبعد النسبي عن التحيز ( الدواء س مثلا ذو مذاق مرّ ولكنه اشد مفعولاً ) ، كذلك قد تستخدم ما يعرف بالرسالة الداحضة والتي تعرض ايجابيات المنتج وسلبياته ثم تفند هذه السلبيات .

وتعد الرسالة الداحضة الأكثر تناسباً حال ما إذا كان الهدف هو بناء الاتجاه وتكوين العاطفة وتحقيق الثقة بالمنتج ، كما تعد الداحضة الأكثر فعالية عن سابقتها من أنواع حيث تشكل جزءاً من الإطار المرجعي للمستهلك حال تحققها ، وبالتالي

تحقق للمصدر مزايا القدرة علي مواجهة الهجوم والنقد أو المنافسة التي قد تستخدم في الاعلان وخاصة الإعلان المقارن من قبل المنافسين.<sup>(١٨)</sup>

#### التفسير :

هو مجموعة الأفكار والمعاني المكونة لدي المتلقي بعد تلقيه الرسالة ، ويتأثر تفسير الرسالة بالاطار المرجعي للمتلقي وبنسق قيمه من قيم ومدارك، اتجاهات وخبرات واستحضارها وقت تلقي الرسالة.

ويعد التوافق بين الترميز وتفسير المتلقي له معياراً كافياً للحكم علي فعالية الرسالة حيث تعد فاعلة إذا ما فسرها المتلقي بما يرغبه المصدر ، وهنا يصبح لزاماً علي المصدر تتبع الاطر المرجعية لجمهور المتلقين المستهدفين بالرسالة ، حتى يمكنه تحقيق التوافق بين تفسيرهم وبين ما يريده ، وقد يتطلب ذلك أيضاً الالمام الكافي باحتياجاتهم ورغباتهم.<sup>(١٩)</sup>

#### المتلقي :

هو المستهدف من قبل المصدر ، وهو نقطة البدء التي تبنى عليها كافة النقاط التالية من إختيار المصدر ، تصميم الرسالة ، تحديد قناة الاتصال ، ... وذلك وصولاً لتحقيق الاستجابة .

#### الاستجابة :

وهي رد فعل المتلقي تجاه رسالة المنظمة ، وقد يكون إيجابي بتفاعله معها ، أو قد يكون سلبي بانتقاده أو تجاهله لها تماماً ، كما أن التفاعل الإيجابي قد يكون بمجرد ترديد الرسالة أو التعليق عليها وتتمثل ذروته في القيام بشراء المنتج ، وهذا يتوقف علي كيف يدرك المتلقي الرسالة ، وكيف يفسرها ومدى نجاح المنظمة في استخدام ذلك في تشكيل استجاباته.<sup>(٢٠)</sup>

و غالباً ما تكون الاستجابة منشقة عن اقتناع المتلقي وناتجة عنه ، ويكون الإقناع أكثر تأثيراً إذا كان تعرض المتلقي للرسالة إختيارياً ، ومن ثم يصبح لزاماً علي المرسل خلق التهيئة الذاتية لإقناع المتلقي بما يضمن استثارة عوامل القبول الكامنة لديه لمضمون الرسالة ، قد يكون ذلك من خلال التركيز علي مصادر تمثل الجماعات المرجعية ، أو قادة الفكر والرأي ( فنانيين ، لاعبي كرة ، ... ) .<sup>(٢١)</sup> وهناك أربعة نماذج الاكثر شيوعاً للاستجابة المتدرجة ، وقد اوضحت هذه النماذج أن المتلقي يمر بثلاث مراحل حتى تتحقق الاستجابة الكلية يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١)  
نماذج الاستجابة ( الهرمية )

النماذج				مراحل تحقيق الاستجابة
نموذج هرم التأثيرات	نموذج البيع الشخصي	نموذج معالجة المعلومات	نموذج اختيار المنتج الجديد	
إدراك	انتباه	انتباه	إدراك	مرحلة الإدراك
معرفة		تفهم واستيعاب		
تفضيل	اهتمام	النتيجة	جذب انتباه	مرحلة تكوين العاطفة
إقناع	ميل ورغبة	الاحتفاظ	تقييم	
شراء	التصرف بالشراء	تصرف	مفاضلة	مرحلة التصرف
			شراء	

المصدر : شريف احمد العاصي وايمن احمد حميد ، اساسيات سلوك المستهلك (القاهرة ، ناشر(بدون) ، ٢٠١٦ ) ، الصفحات ٢٤٤-٢٤٨ .

ويمكن تناول تلك النماذج علي النحو التالي :

#### ١- نموذج اختيار المنتج الجديد :

ويوضح هذا النموذج المراحل التي يمر بها المتلقي وصولاً لاختيار وشراء المنتج الجديد ، ويتضح من هذا النموذج أن المتلقي يمر بسلسلة من الخطوات

قبل القيام بعملية الشراء الفعلي للمنتج الجديد ، وهي إدراكه بوجود منتج جديد بالسوق ، هذا المنتج يكون قد جذب انتباهه ، ثم قيامه بمقارنة مزايا هذا المنتج بعيوبه ، ويشير التقييم في هذا النموذج إلي إمكانية قيام المتلقي بتجربته والحكم علي كفاءة أدائه ، وبناء علي نتائج التقييم يقرر الشراء من عدمه.<sup>(٢٢)</sup>

٢- نموذج معالجة المعلومات :

ويقىس هذا النموذج تأثير الإعلان وقد قام بتطويره William MGuire الذي يري أن المتلقي يقوم بمعالجة المعلومات أو يحل مشكلة من خلال مروره بسلسلة من الخطوات حتى تتكون لديه القناعة ويقوم بعملية الشراء ، هذه الخطوات تكون في مجملها هرم الاستجابة ، وهذا النموذج لـ MGuire يتشابه مع نموذج التأثيرات ، ويشتمل علي مرحلة غير موجودة بالنماذج الاخرى وهي مرحلة الاحتفاظ بالمعلومات وتشير إلي ان استجابة المتلقي قد لا تكون استجابة آنية ولكنها ممكن تكون مؤجلة.<sup>(٢٣)</sup>

٣- نموذج البيع الشخصي AIDA :

ويوضح هذا النموذج المسار الواجب علي رجل البيع أن يضع فيه عميله وصولاً لإقناعه بالشراء ، حيث يبدأ بجذب إنتباهه لمنتج المنظمة ثم الاستمرار في إثارة اهتمامه بتفنيده مزايا المنتج مما يجعل المتلقي اكثر ميلاً للإستمرار وما يستتبع ذلك من خلق الرغبة لديه ، ثم الشراء.<sup>(٢٤)</sup>

٤- نموذج هرم التأثيرات :

وضع هذا النموذج Lavidage & steiner وهو الاكثر شيوعاً بين تلك النماذج ويفترض أن المتلقي يمر بعدد من المراحل وصولاً لعملية الشراء الفعلي والتي تبدأ بإدراكه بوجود السلعة أو المنتج ثم تعرفه عليها وعلي خصائصها والمقارنة بينها وبين مثيلاتها والقناعة بتفوقها مما يخلق الدافع نحو اقتنائها .

### فرضيات النموذج :

هذا النموذج يفترض أن استجابة المتلقي ليست فورية ولكنها مؤجلة ، وبالتالي فالمتلقي يتدرج في المراحل مرحلة تلو الأخرى ، ومن ثم لا يمكن أن تتحقق لديه القناعة قبل التفضيل ولا يمكن تحقق التفضيل دون المرور بالمعرفة . وتتضح اهمية هذا النموذج في أنه يستخدم لدي المنظمات لقياس الاثر الإعلاني ومن ثم لوضع الاهداف .<sup>(٢٥)</sup>

### أهمية النماذج الهرمية :

تفيد هذه النماذج في أنها توضح للمنظمة الخطوات أو المراحل التي يمر بها المتلقي حتى يصبح مشتري أو عميل ، ومن ثم يمكن تحديد الطرق والمناهج الترويجية المختلفة التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المرجوة في كل خطوة أو كل مرحلة وصولاً لتحقيق الاستجابة الكلية ، وتعد هذه النماذج مقاييس أو معايير لمدي فعالية الترويج والخطط الترويجية ومدى قدرتها علي تحقيق أهدافها.<sup>(٢٦)</sup>

### التشويش :

وهو تحريف عن الرسالة المستهدفة بالوصول للمتلقي تؤدي الي تفسير غير الذي يستهدفه المصدر ، وغالباً ما يترتب عليها إعاقة استقبال الرسالة وصعوبة/عدم فهمها ، وقد تتداخل العوامل المتعلقة بعملية الإتصال وتشابك الي ذلك الحد الذي يحرف معنى الرسالة ، ومن بين هذه العوامل ، الحالة النفسية للمصدر وأيضاً للمتلقي ، حدوث خلل تقني في النقل ، أو البث أو النشر ، الاختلاف بين الخبرات والقيم والاتجاهات بين المصدر والمتلقي واستخدام ترميز غير مناسب وعدم علم المصدر باحتياجات المتلقي بشكل كاف .<sup>(٢٧)</sup>

### التغذية المرتدة :

تمثل جزء من الاستجابة ، وتعكس تقييم العميل للسلعة أو المنتج ، وبالتالي ترصد مدى التطور في الأنواع ومدى التغيير في الاتجاهات ، فهي بذلك تعد إطاراً مرجعياً



لتحسين المنتج وتطويره ، كما تشكل جزءاً من مواصفات المنتج ورغبات العميل ، وبالتالي يتحدد علي أثرها حجم ونوعية التعديل اللازم علي المنتج .<sup>(٢٨)</sup>

### دورة حياة المنتج :

يمر المنتج الجديد بالمراحل التالية :

#### مرحلة التقديم :

وفيها يتم تقديم المنتج للسوق قد يكون للمرة الأولى ، وتعد سياسة غزو السوق الأكثر تناسباً لمنتج المنظمة في هذه المرحلة حيث الرغبة في تعريف السوق به وتجربته ، ولا تعد زيادة المبيعات معياراً كافياً للحكم علي كفاءة الأداء في هذه المرحلة ، حيث قد تتحقق بفعل مغريات السعر المنخفض أو لأغراض التجريب ، بينما يكون الوقت المستغرق في تجاوز هذه المرحلة الي تاليها هو المعيار الأكثر موضوعية ، فكلما انخفض زمن هذه المرحلة وصولاً لمرحلة النمو كلما عكس ذلك فعالية الأداء والعكس.

وأهم ما يميز هذه المرحلة صعوبة الفصل بين العميل المرتقب والعميل الفعلي ، ولا يعد رقم المبيعات فاصل كاف للتمييز لأن العميل في هذه المرحلة قد يكون عميل التجريب او عميل المرة الواحدة ، وبالتالي فهذه المرحلة الغرض منها إدراك العميل لمنتج المنظمة والتعرف به .<sup>(٢٩)</sup>

#### مرحلة النمو :

وفيها يكون العميل قد تعرف بالفعل علي منتج المنظمة وكون اتجاهاً نحوه ، وبالتالي فحجم المبيعات في هذه المرحلة ذو دلالة فيما يتعلق بالحصة السوقية والنصيب السوقي ، ومن ثم فزيادة المبيعات وزيادة الربحية تعد معياراً مناسباً للحكم علي فعالية الأداء وانجاز هدف المرحلة وضمان تكوين العاطفة والاتجاه الإيجابي نحو المنتج .

#### مرحلة النضج :

وتهدف هذه المرحلة إلي تثبيت عاطفة العميل نحو المنتج ، اي تكوين عاطفة مستقرة لدي العميل نحو منتج المنظمة ، ولا تعد زيادة المبيعات وحدها مقياساً

فاصلاً للحكم علي إنجاز هدف المرحلة بل لا بد أن يقترن ذلك بإتساع في رقعة توزيعه وزيادة في منافذ بيعه .

ومن ثم فهناك ثلاثة عناصر حاكمة للتحقق من سعي العميل نحو المنتج وهي زيادة المبيعات وزيادة الربحية وزيادة منافذ توزيعه ، وبنهاية هذه المرحلة يكون اتجاه العميل نحو المنتج قد تثبت وتؤكد. (٣٠)

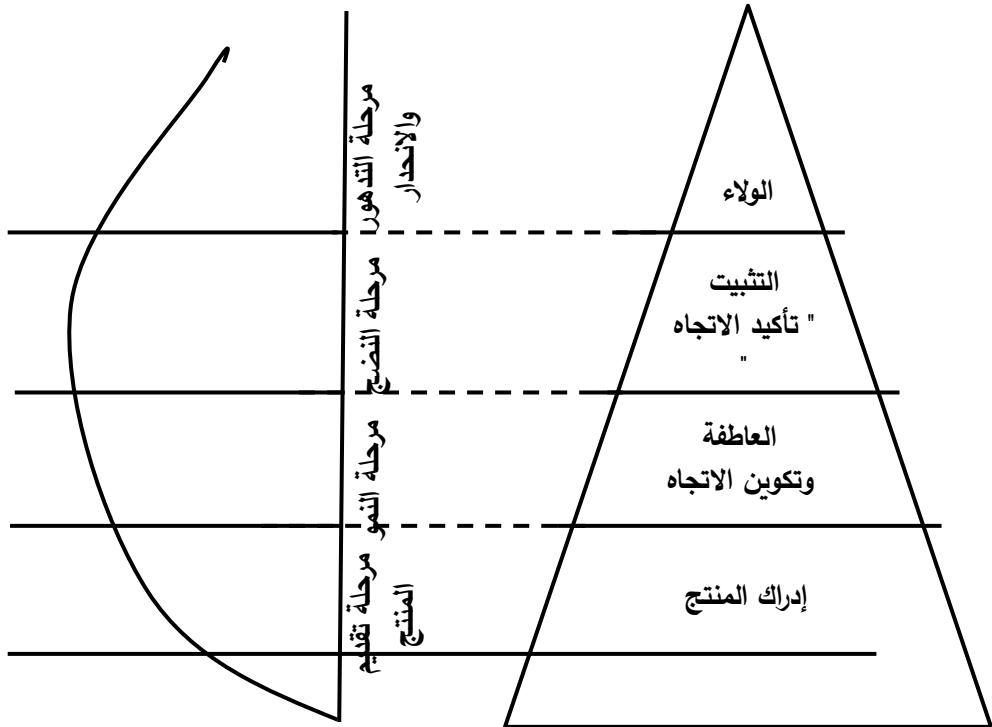
مرحلة التدهور والإنحدار :

في هذه المرحلة ، إذا ما تمكنت المنظمة من تحقيق التحسين المستمر القائم علي تتبع الحاجات واشباع الرغبات في منتجها ، وإذا ما تمكنت من تطوير ذلك المنتج من خلال إضافة مزايا فعلية تميزه عن غيره سواء في الشكل أو اللون أو الأبعاد أو في الخواص الجوهرية أو الوظائف أو طرائق التشغيل ، فإنها بذلك تنقل عميلها إلي مربع الولاء لهذا المنتج. (٣١)

ويعد انتظار العميل لمنتج المنظمة ( حال عدم وجوده ) معياراً حاكماً لفاعلية الأداء ونجاح المنظمة في تحقيق الدفع بعميلها نحو مربع الولاء لمنتجها ، كما يعد الاستمرار في الحفاظ علي النصيب السوقي رغم منافسة المنتجات الجديدة في السوق ( والتي دخلت مرحلة التقديم ) معيار مناسب أيضاً للتحقق من ولاء العميل .

أما إذا لم تتمكن المنظمة من تطوير وتحسين منتجها فستواجه تدهور مبيعاتها وانخفاض ربحيتها والشكل التالي يوضح العلاقة بين دورة حياة المنتج وبين تطور العلاقة بين العميل ومنتج المنظمة بداية من إدراكه له وتكوين العاطفة تجاهه وتثبيت تلك العاطفة وصولاً للولاء لهذا المنتج وهذه المنظمة. (٣٢)

شكل رقم (٦)  
دورة حياة المنتج وعلاقتها بتكوين الاتجاه لدى العميل



### المبحث الثالث دورة حياة المنتج وتحقيق الترويج الفعال

#### مرحلة التقديم :

وفيها ينصرف اهتمام المنظمة نحو تكوين وبناء العاطفة تجاه المنتج ، أي الاعتماد علي العاطفة في تحقيق الاستمالة ، الا ان درجة الاستمالة العاطفية تزيد عند اقناع المستهدفين بالرسالة منطقياً ، حيث تعتمد في هذه الحالة علي استمالة دوافع الفرد ، وبالتالي يصبح وجوبياً أن يكون المدرك من خصائص ومزايا في المنتج مطابقاً لمحتوي الرسالة خاصة فيما يتعلق بما هو جوهري من خصائص وطرائق تشغيل .

وفي ظل هذه المرحلة حيث لم تتشكل عاطفة كلية لدي المتلقي تجاه منتج المنظمة ، لذا ينصرف اهتمام بعض المنظمات نحو التركيز علي المصدر واعتباره المحرك الرئيس لعاطفة المتلقي بعيداً عن محتوى الرسالة ، ومن ثم استخدام مصدر عالي الموثوقية ( فنان او لاعب كره مثلاً ) وبالتالي فالمنظمة في هذه الحالة تسعى نحو تكوين عاطفة لدي المتلقي موازية لعاطفته تجاه المصدر ففي هذه المرحلة فإن العاطفة المكونه والسابقة علي السلوك او الموافقة للشراء هي عاطفة تجاه المصدر وليس تجاه المنتج ، أي أن المصدر هو الدافع للشراء .<sup>(٣٣)</sup>

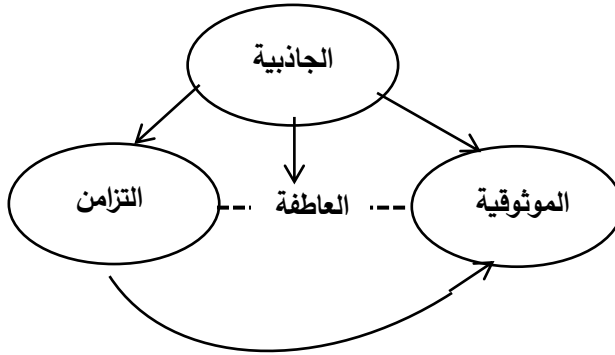
وقد تستمر المنظمة في الاعتماد علي نفس المصدر أو مصدر مماثل يحمل نفس خصائص ومكونات الجاذبية لدي متلقي الرسالة لدورة إعلانية أو لدورتين إعلائيتين ، حتى تتحقق من تكوين عاطفة كلية لديه مطابقة لعاطفته تجاه المصدر ، وفي كل الاحوال لابد أن يحمل المنتج نفس الخصائص والمزايا الواردة بالمحتوي الاعلاني ، وهنا يتحقق التطابق بين العاطفة المكونه لدي العميل تجاه المنتج وبين المدرك من خصائص وسمات .<sup>(٣٤)</sup>

ان تكون عاطفة كلية لدي المتلقي تجاه المنتج غالباً ما يتوقف علي عدد من العوامل منها جاذبية المصدر ومدى قوة وتكامل مكوناتها من حسن مظهر وسلامة حديث

ولباقة التقديم كما سبق التوضيح، بالإضافة الي مدي موثوقية الرسالة المقدمة ، والتي تتحقق في تناسق واتساق المحتوي ومصداقيته وموضوعيته فضلاً عن مدي مواعته لإحتياجات فعلية ورغبات حقيقية غير مشبعة لدي العميل ، أو قد تكون مشبعة من منتجات أخرى منافسة لكن المحتوي يقدم مستويات افضل للإشباع بالإضافة الي ضرورة مراعاة التزامن بين الرغبة والاحتياج وبين توقيت تقديم المنتج .

أي ان المنتج يعرض لقدرات وإمكانات تشبع رغبات واحتياجات انيه لدي المتلقي<sup>(٣٥)</sup> ، وهذا ما يوضحه الشكل التالي

شكل رقم (١)  
مكونات العاطفة تجاه المنتج



ويوضح الشكل أننا نكون بصدد تكوين عاطفة المتلقي تجاه المنتج ، والتي تتكون إذا ما توافر كل من جاذبية المصدر وموثوقية المحتوي وتزامن الرغبات/ خصائص المنتج ، مع الاخذ في الاعتبار ان جاذبية المصدر غالباً ما تأتي سابقة علي المكونين الآخرين وعنصر حاكم بين عناصر التكوين ، حيث وكما سبق التوضيح فإن العميل يسعى نحو استدعاء إتجاهات تتوافق مع عاطفته تجاه المصدر ، ثم يأتي بعد ذلك العنصرين الآخرين وهما الموثوقية والتزامن كعناصر معضدة وداعمة لما تم استدعاءه من إتجاه ، فإذا ما جاء هذين العنصرين بالفعل متوافقين وموامين للإتجاه

المكون تجاه المصدر ، فإننا بذلك نكون بصدد الانتقال من مربع الإدراك الي مربع العاطفة .<sup>(٣٦)</sup>

ويلاحظ أن الوقت المستغرق في الانتقال من مربع الإدراك وصولاً لمرحلة العاطفة قد يكون بمثابة القفزة ، ذلك إذا ما كانت جميع مكونات وعناصر مثلث العاطفة متوافقة ومتسقة وتسير في نفس الاتجاه مع بعضها البعض ، أما اذا كان أحد عناصر التكوين غيرمتوافق ولا يتسق مع باقي المكونات أو العناصر فإن منتج المنظمة يظل قابلاً بمرحلة الادراك الي حين تحقيق التوافق والاتساق ويكون الوقت المستغرق في الانتقال هو ذات الوقت اللازم لتحقيق الانسجام بين تلك المكونات .

عموماً فإنه في ظل هذه المرحلة غالباً ما يتم التركيز علي الاحتياجات والرغبات الموجودة والمعلنة لدي المتلقي والتي يخاطبهم بها المصدر ويعرض لطرق واساليب إشباعها ومدى قدرة منتج المنظمة علي تحقيق ذلك مما يزيد من فرص الإقناع أو يقلل من زمن التحول والانتقال من مربع الإدراك لمربع العاطفة.

وتعد درجة الوضوح والترتيب المنطقي للأفكار عوامل داعمة ومحفزة نحو الموثوقية والإقناع.<sup>(٣٧)</sup>

ويلاحظ أنه خلال هذه المرحلة وكما سبق التوضيح فإن المنظمة تسعى نحو ربط المحتوى بالمصدر لكونه المحرك الرئيس لتكوين العاطفة والدافع لعملية الشراء ، وقد يكون ذلك مناسباً في بدايات مرحلة التقديم ، إلا أن المنظمة قد تعتمد علي التركيز علي نفس المصدر، وتعمل علي تكراره وذلك لتحقيق الاثر المتراكم أو التأثير المؤجل والسابق توضيحه ، حيث تتشكل العاطفة بشكل جزئي تدريجي متراكم وصولاً لتكوين العاطفة الكاملة تجاه المنتج ، بعدها فإن تركيز المتلقي يكون علي المضمون مقابل تراجع نسبي للمصدر ، لذا فالمنظمة تسعى جاهدة لتقليل فرص أو مدة التحول والانتقال.<sup>(٣٨)</sup>

## مرحلة النمو

وسواء تم التحول من الإدراك الي العاطفة من خلال القفزة أو من خلال التحول المتدرج المتأني حتى حدوث الاتساق والتواءم بين العناصر المكونه للعاطفة تجاه المنتج فإن هذا التحول بشكل عام يعنى التحول من متلقي الي عميل مرتقب ، ومن عميل مرتقب الي عميل فعلي ، اي انه بدأ استخدام منتج المنظمة وقد يعتاد عليه ، وبذلك يكون المنتج قد انتقل من مرحلة التقديم لمرحلة النمو ، وفي بدايات هذه المرحلة يكون هدف المنظمة هو التأكيد علي العاطفة الإيجابية المكونه لدي العميل تجاه المنتج واتخاذ التدابير الترويجية والإجراءات الداعمة لنموها وتطويرها ، حيث يكون المتلقي او العميل المرتقب قد تحول بالفعل لعميل فعلي وتكون عاطفته تجاه المنتج في بدايات التكوين ، ومن ثم فهي لم تركز بعد ولم تستقر ، اي سهلة التاثر بمنتجات المنافسين والانقياد لها ، لذا يصير وجوباً علي المنظمة في هذه المرحلة التتبع الدقيق للحاجات والرغبات والرصد المباشر للتغير فيها وإن كان طفيف واستخدام وسائل تحقق أهداف بعينها يحددها العميل ، واستخدام رسالة فعالة تساعد علي تكوين البناء النفسي له بشكل يجعل الاستجابة المعلنة تجاه المنظمة ومنتجها متفقة مع محتوى الرسالة ، ولتحقيق ذلك فلا بد أن تكون الرسالة تحمل سمات وخصائص إقناعية للمنتج تستهدف تحقيق مستويات مقبولة من الإشباع للحاجات والرغبات بما يساعد بالفعل علي تغير الإتجاه ( إن كان سلبي ) أو تخليق الباعث أو الدافع للشراء ، عموماً فإن الهدف الاساسي لهذه المرحلة هو أن يكون السلوك الظاهر للعميل تجاه المنتج يأتي متفق مع أهدافها.<sup>(٣٩)</sup>

كما أنه ولتحقيق ذلك فإن المنظمة في هذه المرحلة تسعى نحو مخاطبة المتلقي باحتياجاته القائمة دون العمل علي خلق احتياجات او استحداث رغبات جديدة له ، وهذا ما يتناسب بالفعل مع قدرات وإمكانات المرحلة في منتج المنظمة ، وقد يكون التتبع للحاجات والرغبات قد رصد ضرورة ادخال بعض التحسينات علي المنتج ، أو قد يتطلب الامر اجراء بعض التعديلات أو الاضافات لإعترارات التنافس ، وهذا بعنى

أنه يصبح لزاماً علي المنظمة دراسة السوق ومراقبة التطور النوعي الحادث فيها ، ومن ثم تحديد مدي التغير لدي المنافس بما يضمن المواكبة والمسايرة.<sup>(٤٠)</sup>

عموما فالمرحلة وخاصة في بدايتها قد تتطلب مجهودات ترويجية مكثفة وذلك لنقل العميل من مرحلة العاطفة لمرحلة التثبيت وكلما كانت تلك المجهودات صائبة كلما ساعد ذلك علي اختصار الزمن المستغرق في عملية الانتقال وايضاً في التغلب علي العوامل الموقفيه والمؤثرات الراضة أو المقاومة لعملية النقل مثل السعر ، المنافسة ، المنتجات البديلة.<sup>(٤١)</sup>

أما فيما يتعلق بالمصدر خلال هذه المرحلة فقد يكون مفضلاً ( خاصة في البداية ) ان يتم الاستمرار باستخدام نفس المصدر ، والذي تم الاستعانه به خلال مرحلة التقديم وذلك نظرا لاعتیاد العميل عليه خاصة حال تمتعه بالجاذبية والمصادقية ، وإن كان ذلك المصدر خاصة في نهاية مرحلة التقديم وبعد تجربة العميل للمنتج قد تنحي قليلاً لديه ويقفز المنتج للصداره ، إلا أن الاستمرار بنفس المصدر يكون محبذاً حيث لم يصل المنتج لمرحلة التثبيت بعد لدي العميل ، وحتى ينصرف تركيز العميل علي المنتج أكثر من تركيزه علي المصدر ، يظل لزاما علي المصدر تقديم معلومات موضوعية عن المنتج.<sup>(٤٢)</sup>

ويلاحظ أن الاعتماد علي ادراك العميل للمنتج وتكوين عاطفة إيجابية تجاهه وتجاه المنظمة وإعتبارهما عاملين كافيين لتتحية المصدر واللجوء لمصدر آخر أقل كلفة خلال هذه المرحلة ، قد يأتي بنتائج عكسية خاصة أن تكوين الاتجاه ، وبناء القناعة في المنتج لم يكتملا بشكل تام نهائي ، ومن ثم فإن مقتضي الامر أن العميل في مرحلة النمو يكون أكثر تأثراً وأكثر استعداداً للتحويل للسلع المنافسة ما لم تستمر المنظمة في الحفاظ علي مثلث تكوين العاطفة السابق توضيحه ( الجاذبية ، الموثوقية ، التزامن).<sup>(٤٣)</sup> ولا تعد الزيادة في المبيعات وحدها خلال هذه المرحلة معياراً كافياً للحكم علي سلامه الأداء وفاعلية الادوات والاساليب الترويجية المستخدمة ما لم تقترن بفترات زمنية محددة أو مدي زمني معين حدثت خلاله تلك الزيادة ، فكلما كانت



الزيادة في صورة قفزات بيعية متتالية بمعدلات متزايدة خلال فترات زمنية قصيرة ومتقاربة كلما دل ذلك علي رسوخ المنتج بوجودان العميل ، وبذلك فإننا نكون بصدد تثبيت عاطفة العميل تجاه المنتج والاعتقاد عليه والذهاب لطلبه دون غيره ( مرحلة التثبيت)<sup>(٤٤)</sup> ، وأهم ما يميز هذه المرحلة :

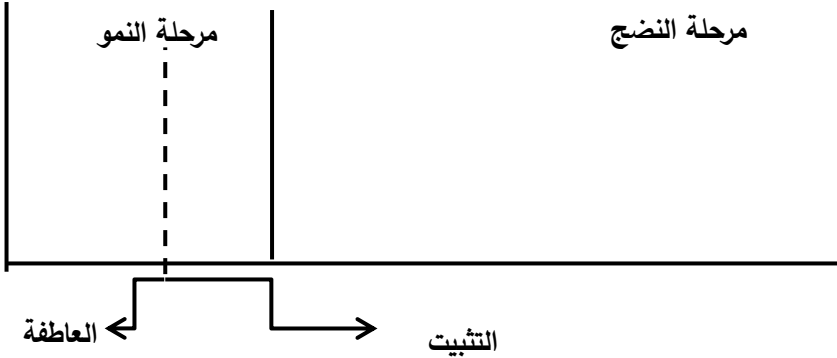
- أن المنتج خلال تلك المرحلة لا يحمل اي مزايا نسبية سواء في الشكل أو عناصر التكوين أو خواص الاستخدام وطرائق التشغيل ، أو غيرها بما يجعله مميزاً عن منتجات المنافسين سوي بعض مزايا وسمات المرحلة مثل الجودة والرغبة في التجريب ، وإن كان هناك خفض نسبي في السعر قدمته المنظمة وجاء به المنتج من مرحلة التقديم ولا زال مستمراً .
- صعوبة نسبية في التمييز بين العميل الفعلي والعميل المرتقب نظراً لحدوث المنتج بالسوق وكثرة الإقبال عليه ، ويستمر ذلك حتى نهاية مرحلة النمو ، ويتحدد بعدها العملاء المستثمرين في طلب المنتج ( فعليين ) وغيرهم ممن يحومون حوله دون طلب حقيقي ( مرتقبين ).
- زيادة تصاعدي ملحوظة ، خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً في معدلات المبيعات والربحية فضلاً عن تقدم نسبي واضح علي بعض المنتجات المنافسة خاصة في النصف الاول من المرحلة.<sup>(٤٥)</sup>

### مرحلة النضج :

وفي هذه المرحلة يصبح العميل أقل تأثراً بمزايا وإغراءات المنافسين أو يكون منتج المنظمة قد انتقل من مربع العاطفة الي مربع التثبيت ، حيث التأكد من أن منتج المنظمة يضم من الخصائص والسمات ما يتوافق مع إحتياجاته ورغباته الا انيه كحد أدني والشكل التالي يوضح ذلك :

شكل رقم (٢)

الانتقال من العاطفة للتثبيت



وفي هذه المرحلة تقل حاجة المنظمة إلي استحداث اي من الاساليب أو الادوات اللازمة لتحقيق الاستمالة التي تكونت بالفعل<sup>(٤٦)</sup>، وأهم ما يميز هذه المرحلة :

- تحقيق زيادة كبيرة في المبيعات وبمعدلات متزايدة ، نظراً لإندفاع عاطفة العميل تجاه المنتج والإقبال عليه خاصة بعد التجريب في مرحلة التقديم ثم التأكد والتثبيت في مرحلة النمو.
- بعد تثبيت العاطفة تجاه المنتج يصبح المتلقي عميل فعلي يعتاد علي منتج المنظمة ويصبح أقل متابعة لإعلان المنتج ، ولا تكون المتابعة بغرض القناعة أو الاستمالة ولكن بغرض متابعة ما قد يقدمه المنتج من مزايا جديدة أو طرائق تشغيل ووظائف مستحدثة .
- ان تقديم اي مزايا ترويجية تحمل اي تنازلات تميز المنتج عن المنافسين خلال تلك المرحلة وبعد التثبيت مثل خفض أكثر في السعر مثلاً فإن ذلك من شأنه العوده بالمنتج لمربع الإدراك مرة أخرى ، حيث أن ذلك غالباً ما يأتي بنواتج

عكسية في مقدمتها تشكك العميل واعتبار أن تلك المزايا الترويجية الجديدة جاءت خصماً من الجودة.<sup>(٤٧)</sup>

• انه بنهاية هذه المرحلة يكون العميل قد تثبت كلياً من عاطفته تجاه المنتج الجديد ، وتيقن من جدواه وملاءمته وبذلك فقد اصبح عميل فعلي ، ومن ثم فإن متابعته للجهود الترويجية الخاصة بالمنتج مثل متابعته للإعلان الخاص بالمنتج يكون من خلال التركيز علي الرسالة الإعلانية وتفنيد محتواها وتحليل ما تحمله من مضمون ، وبذلك يكون المحتوى الإعلاني قد استحوذ علي اولويات الإهتمام لدي العميل مقابل تراجع ملحوظ للمصدر ، أي انه بنهاية هذه المرحلة يكون المنتج وخصائصه هما مصدر الاستجابة والمحرك الفعلي للعميل والدافع لإتخاذ قرار الشراء ، أي انه بنهاية هذه المرحلة يزداد ذلك الاثر المؤجل وبالتالي يفضل للمنظمة استخدام مصدر أقل كلفة مع التركيز علي وضوح الرسالة وفعالية المحتوى الإعلاني .

• في هذه المرحلة يكون العميل في اوج معرفته بسمات وخصائص المنتج والتي جعلته علي راس تفضيلاته وبالتالي يصبح دور الرسالة وما تتضمنه من مفردات هو مجرد التذكير فقط دون إجراء في تعديل الاتجاهات أو خلق اي دوافع .<sup>(٤٨)</sup>

### مرحلة التدهور والإنحدار :

١. وفي هذه المرحلة يبدأ منتج المنظمة في هبوط في حجم مبيعاته وتراجع مركزه التنافسي وانخفاض حصته السوقية ، لذا تسعى المنظمة نحو محاولة استدعاء العاطفة المفقودة تجاه منتجها ، من خلال العودة لتحقيق الاستمالة ولكن اعتماداً علي الاقتناع وليس العاطفة ، وخلق الدوافع المبنية علي المنطق ، اي عكس الحال بالنسبة لمرحلة التقديم التي اعتمدت فيها المنظمة علي تحقيق الاستمالة بناء علي العاطفة المقترنه بالمصدر.<sup>(٤٩)</sup>

كما قد تلجأ المنظمة في هذه المرحلة إلى استدعاء العاطفة تجاه منتجها من خلال تحقيق الاستمالة بشقيها العاطفي والإقناعي ، وذلك من خلال العودة للمصدر عالي الموثوقية كما في مرحلة التقديم وفي ذات الوقت تحقيق الاستمالة المبنية علي الفناعة والمنطق ، وتحقق المنظمة ذلك من خلال :-

• إذا ما تمكنت من جعل المدرك في منتجها يفوق المتوقع لدي العميل سواء في الخصائص وطرائق التشغيل أو التوقيت ، اي أن المدرك لدي العميل يأتي سابقاً علي توقعه ، ومن ثم فخصائص المنتج ووظائف تشغيله المتعددة تكون قد باغتت العميل وكونت لديه رغبات واحتياجات جديدة لم تكن موجودة قبلاً ، وبالتالي استثارة رغبات واحتياجات كامنه لديه ودفعت بها الي حيز الشعور والإدراك أي كونت ما يمكن ان نطلق عليه التطلعات ، وفي هذه الحالة يمكن القول أن المدرك جاء سابقاً علي التطلع أي باعثا له.<sup>(٥٠)</sup>

ويلاحظ أن المدرك في المنتج يأتي سابقاً علي التطلع خلال الأجل القصير فقط نظراً لاعتبارات المحاكاة والتقليد ، كما أن ما يعد تطلع لدي العميل ، فإنه ينتقل الي بؤرة الاحتياج والرغبة بمجرد ادراكه ، وهنا يأتي دور البحوث والتطوير وأيضاً التصميم لتخليق تلك المزايا الجوهرية التي تحقق للمنتج الريادة والتفرد من خلال المباغته المستمرة سواء للعميل أو للسوق لتحقيق التحسين المستمر كحد ادني ، كما يأتي دور ادارة التسويق في دراسة سلوك المستهلك وتتبع التغير الحادث فيه ، وتصميم وتطوير المنتج لتحديد الطارئ علي مواصفاته والمستحدث في استخداماته بما يتواكب مع العميل وتطلعاته، بحيث تأتي مواصفات المنتج عاكسة لفضوه نوعية فعالية في تلك التطلعات ، وقد يتطلب ذلك تتبع حقيقي للتغير النوعي في التوصيف ووظائف الاستخدام لدي كل من المنظمة والعميل وايضا المنافس.<sup>(٥١)</sup>

ومن ثم فنجاح المنظمة في تحقيق الاستمرارية في تفرد منتجها من خلال جعل سماته الجوهرية ووظائف تشغيله سابقة دائماً لتطلعات العميل وباعثة

- لرغباته الكامنة في كل دورة تشغيل ، فإن ذلك من شأنه ان يكون الولاء لديه لهذا المنتج وهذه الماركة وتلك المنظمة ، وهذا من شأنه تحقيق عدداً من المزايا أهمها: (٥٢)
- إن المنظمة في هذه الحالة تقاى السوق والعمل بمنتج متفرد مميز سواء في الوظائف أو سمات التكوين ، أي انها تقدم للسوق منتج قد يعود بها لمرحلة التقديم ، ولكن أهم ما يميز المنتج في هذه الحالة هو قصر فترة التقديم حيث أنه معلوم لدي السوق ولدي العميل من قبل إلا أنه أجريت عليه تحسينات جعلته أكثر تميزاً وتفرداً وبالتالي فإن وصوله لمرحلة النمو يعد بمثابة القفزة .
  - اطالة امد المنتج في السوق وبالتالي سقوط منتجات أخرى منافسة وبالتالي اتساع النصيب السوقي وزيادة الحصة السوقية للمنظمة وبالتبعية زيادة المبيعات والارباح .
  - تحقيق الولاء لمنتج المنظمة من جانب عملاءها الفعليين وبالتالي زيادة النصيب السوقي نتيجة لتحويل بعض العملاء المرتقبين لعملاء فعليين .
  - يبرز دور البحوث والتطوير وايضاً ادارة التصميم والرسم الهندسي مع ضرورة زيادة المخصصات المالية الموجهة نحوهم سعياً نحو تخليق تلك المزايا التنافسية التي تحقق الريادة والتفرد .
  - إن نجاح تلك الادوات في مهامها من شأنه أن يعظم موانع الدخول علي المنظمات والمنتجات المنافسة فضلاً عن خروج بعض المنظمات من دائرة التنافس ، خاصة تلك التي لا تمتلك من المقومات المادية والبشرية ما يؤهلها لتحقيق مستويات متقدمه من البحوث والتطوير علي منتجاتها. (٥٣)
٢. فضلاً عما سبق ففي هذه المرحلة قد تعتمد المنظمة الي الأخذ بـ :
- أ- استراتيجية الربط الإعلاني :
- حيث استخدام محتوى اعلاني يعتمد علي الربط بين منتجها وبين منتج آخر أكثر رواجاً بالسوق ، والمنظمة في هذه الحالة تعتمد علي قناعة العميل

بالمنتج الآخر في تجديد الاستمالة ، واستنهاض العاطفة المكونه تجاه منتجها سلفاً ، أي أن المنظمة تسعى نحو ربط المحتوى الإعلاني لمنتجها بالمنتج المساند وتعتبره ( المنتج المساند ) المحرك الرئيسي لاستدعاء العاطفة . وحتى يحقق ذلك الربط أهدافه المرجوه لا بد أن يكون المنتج المساند قد تكونت له عاطفة ايجابية لدي العميل ، ويحظى بالقبول والرواج بالسوق ، أي أن يكون بمرحلة النضج مثلاً ، ومن ثم فالمنتج المساند في هذه المرحلة ووفقاً لهذه الاستراتيجية يحل محل المصدر عالي الموثوقية في مرحلة التقديم ، فالهدف من استراتيجية الربط هو استدعاء عاطفة قد تكونت بالفعل تجاه المنتج ولكنها توارت مرحلياً ولم يكن الهدف تكوين الاتجاه او بناء العاطفة كما في مرحلة التقديم.<sup>(٥٤)</sup>

ب- استراتيجية التكميل :

كما قد تستند المنظمة في هذه المرحلة الي استراتيجية التكميل ، وذلك من خلال التركيز علي رسالة إعلانية تتضمن خصائص وسمات لمنتجها تأتي مكتملة ومتممة لخصائص وسمات منتج/منتجات أخرى أكثر رواجاً واستقراراً بالسوق .

ولتحقيق ذلك قد تعتمد المنظمة الي اضافة وظائف واستخدامات لمنتجها من شأنها أن تحقق ذلك التكامل مع وظائف ذلك المنتج / المنتجات المستهدفه.<sup>(٥٥)</sup>

وفي كل الاحوال فإن إعتداد المنظمة علي استراتيجية الربط أو استراتيجية التكميل أو استراتيجية الريادة والتفرد غالباً ما تقتصر علي دورة تشغيل واحدة ، ذلك لاعتبارات التقليد والمحاكاة وبالنسبة لاستراتيجية الربط واستراتيجية التكميل فقد يكون المنتج المساند والمنتج المتمم في نهاية مرحلة النضج ، ومن ثم يصبح الربط أو التكميل غير ذي جدوي حال دخول المنتج المساند او المتمم مرحلة التدهور والإنحدار.<sup>(٥٦)</sup>

ج- قد تعتمد المنظمة الي تقديم محفزات بيعية تنشيطية مثل زيادة الكمية المباعة وبنفس السعر ، أو زيادة في عدد الوحدات أو تقديم هدايا داخل العبوة مثلاً ... وغالباً ما تلجأ المنظمة لذلك إذا ما لم يتوافر لديها القدره علي إجراء أي تعديلات أو تحسينات جوهرية او حتى شكلية في المنتج ، اي في حالة عجز المنظمة عن الاخذ باي من الاستراتيجيات السابق الإشارة إليها .<sup>(٥٧)</sup>

عموما فإنه في هذه المرحلة يصبح لزاماً أن تكون الرسالة أكثر تركيزاً علي تحقيق اهداف مادية ملموسة للعميل ومزايا وسمات مدركة وخصائص متفردة تميز منتج المنظمة عن غيره وتستدعي العميل نحوه حيث يكون أقل اهتماماً بالمصدر ومدي جاذبيته واشد تركيزاً علي المحتوى الاعلاني وما يتضمنه .

كما يجب أن يكون المحتوى الاعلاني عاكساً لإحتياجات جوهرية سواء في الاستخدامات والوظائف أو طرائق التشغيل وليس مجرد التغيير او التحسين في الشكل أو التصميم.

والرسالة في هذه المرحلة يلزم أن تحوي لمضامين من شأنها خلق إحتياجات جديدة لدي العميل أو تكوين وتخليق لتطلعات كامنة لديه ساعد المحتوى الإعلاني علي تكوينها .

ويلزم أن تعتمد المنظمة في هذه المرحلة إلي التكرار مع التنوع في المحتوى الإعلاني ، وقد يكون ذلك بهدف تعديل الإتجاه نحو المنتج أو تكوين إتجاه إيجابي جديد يحدثه التكرار.<sup>(٥٨)</sup>

## المبحث الرابع متطلبات تحقيق الترويج الفعال ( الدراسة الميدانية )

أولاً : مجتمع البحث واختيار عينة الدراسة :

١. مجتمع البحث :

ويشمل مجتمع البحث منظمات قطاع الاعمال العاملة في مصر

٢. عينة الدراسة :

تتكون عينة الدراسة من ٣٠٠ فرد من القائمين علي منظمات الاعمال في مصر

( ١٢ ) شركة تم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة ( موضحين

بالجدول التالي :

جدول رقم (٢)

عينة الدراسة

م	اسم الشركة	منطقة عملها
١	شركة الكترولستار للأجهزة المنزلية	السادس من أكتوبر
٢	مصانع النجمة للصناعات المعدنية	السادس من أكتوبر
٣	أكتوبر للوانى المنزلية	السادس من أكتوبر
٤	الاهرام للادوات المنزلية	العاشر من رمضان
٥	جاكوب ديلافون	العاشر من رمضان
٦	مصانع خليل ابو السعود للثلاثات المعدنية	شبرامنت الجيزة
٧	شركة الزنوكي للوانى المنزلية	القاهرة
٨	شركة الدهان للوانى المنزلية	العاشر من رمضان
٩	الشركة الاهلية للصناعات المعدنية	ابوزعبل - القليوبية
١٠	شركة النصر لصناعة المواسير ولوازمها	عين حلوان - القاهرة
١١	الموردين المصريين	القاهرة
١٢	العبور للوانى المنزلية	العاشر من رمضان



ثانيا : اسلوب التحليل الإحصائي :

تم اسخدام بعض المفاهيم الاحصائية في هذه الدراسة نوضحها فيما يلي :

(١) الاهمية النسبية

تم حساب الاهمية النسبية لكل عبارة من عبارات أبعاد الدراسة وذلك بهدف ترتيب أهم العبارات ( المتغيرات ) داخل كل بعد من أبعاد الدراسة وتم حساب الاهمية النسبية من خلال العلاقة الآتية :

$$\frac{\text{م ج (ث} \times \text{و)} }{\text{ن} \times \text{و}^*} = \text{الاهمية النسبية}$$

حيث ث = التكرار المقابل لكل استجابة

و = الدرجة المقابلة لكل استجابة

و\* = أكبر درجة استجابة

ن = إجمالي عينة الدراسة

(٢) اختبار الإشارة

إختبار الإشارة هو اختبار فروض لا معلمي ويتم استخدام : إحصاء وليكسون للعينة الواحدة ، ومنه نتمكن من معرفة هل هناك اتجاه عام + أو - أم لا يوجد اتجاه معين ( محايدة ) داخل المجتمع.

(٣) مقياس ليكرت الخماسي

يستخدم بصفة عامة مقياس ليكرت لمعرفة الاتجاه العام لأراء المستجيبين للإجابة علي اسئلة الرفض والقبول المتدرجة ( المعروفه بسلم ليكرت ) وفي البداية كان يستخدم المقياس الثنائي ( موافق أو غير موافق ) ثم ظهر المقياس ثنائي القطب ( سلم ليكرت ) ، فتطور من مقياس ليكرت الثلاثي ( موافق - محايد - غير موافق ) ليصل الي الرباعي والخماسي حتى وصل لمقياس ليكرت التسيعي .

#### ٤) الموثوقية ومعامل الصدق

تستخدم الموثوقية لإجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان المستخدمة في جمع البيانات باستخدام أحد معاملات البيانات مثل الفاكرونباخ ، وتتراوح قيم الفاكرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما ارتفعت قيم معامل الثبات وإقتربت من الواحد دل ذلك علي زيادة الثبات في البيانات ، أما معامل الصدق فهو يساوي جزر معامل الثبات ويدل علي أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه وتتراوح قيمته أيضاً بين الصفر والواحد وكلما اقترب من الواحد دل ذلك علي زيادة صدق المقياس .

ثالثاً : التحليل الإحصائي :

بعد ترميز وتفريغ البيانات وإدخالها للحاسب الآلي ، ثم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التطبيقية علي النحو التالي :-

أولاً : الموثوقية ومعامل الصدق .

ثانياً : التوزيع التكراري والأهمية النسبية واتجاه مقياس ليكرت الخماسي .

ثالثاً : اختبارات الفروض

ويتناول الباحث كل عنصر من العناصر السابقة بشيء من التفصيل كما يلي :-

أولاً : الموثوقية ومعامل الصدق :

تم حساب موثوقية الاستبيان من خلال معامل الفاكرونباخ لكل محور من محاور الدراسة علي حدة ، وتم أيضاً حساب معامل الصدق كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول رقم (٣)

المحور	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ	معامل الصدق الذاتي
الاول	٥	٠.٧٧٤	٠.٨٨٠
الثاني	٤	٠.٨٦٠	٠.٩٢٧
الثالث	٤	٠.٧٣٠	٠.٨٥٤
الرابع	٥	٠.٨١٧	٠.٩٠٣
الدراسة ككل	١٨	٠.٨٧٣	٠.٨٤٧

المصدر : ملحق رقم (١)

ومن الجدول السابق يتضح أن قيم معاملات الفاكرونباخ مرتفعة مما يعكس مدي ثبات البيانات في كل محور من محاور الدراسة بصفة عامة، وايضاً أن قيم معاملات صدق المفردات مرتفعة مما يعكس مصداقية المقياس .

ثانيا : التوزيع التكراري والأهمية النسبية :

المحور الاول

يحتوي المحور الاول علي ٥ عبارات حول أن التركيز علي الإبهار والاستثارة تحقق الاستمالة المطلوبة عند تقديم المنتج للسوق ، وقد تم حساب التوزيع التكراري والأهمية النسبية ، واتجاه مقياس ليكرت لكل عبارة علي حدة.

العوامل الترويجي خلال دورة حياة المنتج ودوره في تحقيق الترويج الفعال

د/ محمد سيد حامد

جدول رقم (٤)

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق علي الاطلاق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	اتجاه ليكرت
١- ان جاذبية المعلن تساعد علي بناء العاطفة تجاه المنتج	٢٤٦	٦	٦	١٨	٢٤	٤.٤٤	١.٢٧	٨٨.٨	موافق بشدة
	٨٢	٢	٢	٦	٨				
٢- صدق المعلومات الواردة بالاعلان وتطابقها مع خصائص المنتج تقود الي استمالة المستهلك تجاه المنتج	٢٢٥	١٢	٢١	٢١	٢١	٤.٣٣	١.٢٨	٨٦.٦٠	موافق بشدة
	٧٥	٤	٧	٧	٧				
٣- بالاضافة الي جاذبية المعلن وصدق المعلومات فان الامر يتطب أن يشبع المنتج رغبات فعلية وحاجات أنية لدي المستهلك حتى يتحقق الشراء	٣٠٠	٢٣٧	١٢	٩	١٢	٣.٨٨	٠.٧٨	٧٧.٦٠	موافق
	١٠	٧٩	٤	٣	٤				
٤- عند الإعلان عن المنتج لأول مرة يكون تركيز المتلقي علي شخص المعلن أكثر من تركيزه علي الرسالة الاعلانية والمنتج	١٨	٢٤	٢٣٧	١٢	٩	٣.١	٠.٦٩	٦٢.٠	محايد
	٦	٨	٧٩	٤	٣				
٥- ان تكرار الإعلان وتكرار المعلومات عن المنتج تحقق الالفة بين العميل ومنتج المنظمة	١٥	٢١٣	٢٤	٢١	٢٧	٣.٥٦	١.٠٢	٧١.٢٠	موافق
	٥	٧١	٨	٧	٩				
المتوسط المرجح الإجمالي للمحور الاول ٣.٨٦									

المصدر : ملحق رقم (٢) و (٣)

ويتضح من الجدول السابق أن اتجاه آراء عينة الدراسة هو الموافقة علي أن التركيز علي الابهار والاستثارة تحقق الاستمالة المطلوبة عند تقديم المنتج للسوق

### المحور الثاني

يحتوي المحور الثاني علي ٤ عبارات حول أن تركيز الجهود الترويجية ، وتتبع حاجات العميل تحقق زيادة المبيعات المستهدفة عند نمو المنتج بالسوق ، وقد تم حساب التوزيع التكراري والاهمية النسبية واتجاه مقياس ليكرت لكل عبارة علي حدة.

جدول رقم (٥)

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق علي الاطلاق	الاهمية النسبية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه ليكرت
١- بعد شراء العميل للمنتج وتجربته قد يتطلب الامر من المنظمة زيادة الجهود الترويجية لتثبيت عاطفة العميل المكونه تجاه المنتج	٢٨	٢١٣	٢١	٢٣	١٥	٧٤.٤	٣.٧٤	٠.٩٢	موافق
	٩.٣	٧١	٧	٧.٧	٥				
٢- اقبال العميل علي المنتج وشرائه للمرة الثانية او الثالثة... لبداية الاقتناع بالمنتج وليس لمجرد الاختبار والتجريب	١٦	٢٠٨	٢٧	٢٣	٢٦	٧١.٠	٣.٥٥	١.٠٢	موافق
	٥.٣	٦٩.٣	٩	٧.٧	٨.٧				
٣- لضمان استمرار طلب العميل للمنتج ( للمرة الثانية أو الثالثة ... ) فان الامر يتطلب تتبع رغبات العميل لمسيرة التغير الحادث فيها دون الحاجة لإضافة اي مزايا نسبية في هذه المرحلة	٢٤	٢٠٣	٢٩	١٩	٢٥	٧٢.١٣	٣.٦١	١.٠١	موافق
	٨	٦٧.٧	٩.٧	٦.٣	٨.٣				
٤- قد يتم إضافة بعض المزايا النسبية لتحسين المركز التنافسي للمنتج ، إلا أن خفض السعر قد يأتي بنتائج عكسية حيث يشكك العميل في جودة المنتج	٢٤	١٦	٢.٩	٢٨	٢٣	٥٩.٣٣	٢.٩٧	٠.٨٨	محايد
	٨	٥.٣	٦٩.٧	٩.٣	٧.٧				
المتوسط المرجح الإجمالي للمحور الثاني ٣.٤٦									

المصدر : ملحق رقم (٢) و (٣)

ويتضح من الجدول السابق ان اتجاه آراء عينة الدراسة هو الموافقة علي أن تركيز الجهود الترويجية وتتبع حاجات العميل تحقق زيادة في المبيعات المستهدفة عند نمو المنتج بالسوق .

### المحور الثالث

يحتوي المحور علي ٤ عبارات حول أن التركيز علي خصائص المنتج وموضوعية الرسالة والإقناع تحقق قناعة العميل وتمسكه بالمنتج عند مرحلة نضج المنتج بالسوق، وقد تم حساب التوزيع التكراري والأهمية النسبية واتجاه مقياس ليكرت لكل عبارة علي حدة.

جدول رقم (٦)

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق علي الاطلاق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	اتجاه ليكرت
١- باعتماد العميل علي المنتج وتمسكه به يكون قد انتقل من مجرد الميل له والتعاطف معه الي القناعة به	١٢	١٨	٢٢٥	٢٤	٢١	٢.٩٢	٠.٧٦	٥٨.٤٠	محايد
	٤	٦	٧٥	٨	٧				
٢- عند تكوين القناعة لدي المستهلك بمنتج المنظمة تقل حاجة المنظمة الي معن أكثر شهرة وأكثر جاذبية	٢٣٧	١٢	١٢	١٢	٢٧	٤.٤٠	١.٢٩	٨٨.٠	موافق بشدة
	٧٩	٤	٤	٤	٩				
٣- في حالة تكوين القناعة لدي المستهلك يصبح لازماً علي المنظمة التركيز علي الرسالة وما تحتويه من خصائص عن المنتج لتذكير العميل (المستهلك) بها	١٨	٢٢٥	٢٤	٩	٢٤	٣.٦٨	٠.٩٤	٧٣.٦	موافق
	٦	٧٥	٨	٣	٨				
٤- بعد قناعة المستهلك وتمسكه بالمنتج يصبح المنتج ومزاياه هو مصدر الاستجابة والمحرك الفعلي للعميل والدافع للشراء وليس شخص المعن	٢٤٦	٦	٩	٢١	١٨	٤.٤٧	١.٢١	٨٩.٤٠	موافق بشدة
	٨٩	٢	٣	٧	٦				
المتوسط المرجح الاجمالي للمحور الثالث ٣.٨٧									

المصدر : ملحق (٢) و (٣)

يتضح من الجدول السابق أن اتجاه آراء عينة الدراسة هو الموافقة علي أن التركيز علي خصائص المنتج وموضوعية الرسالة والافئناع تحقق فئاعة العمل وتمسكه بالمنتج عند مرحلة نضج المنتج بالسوق .

#### المحور الرابع

يحتوي المحور الرابع علي خمس عبارات حول أن تركيز الرسالة الإعلانية علي مزايا متجددة وتحسينات جوهرية بالمنتج تحقق ولاء العمل بمرحلة تدهور وانحدار المنتج بالسوق ، وقد تم حساب التوزيع التكراري والأهمية النسبية واتجاه مقياس ليكرت لكل عبارة علي حدة .

جدول رقم (٧)

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق علي الاطلاق	الاهمية النسبية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه ليكرت
١- لأغراض التجديد ولجعل العمل أكثر تمسك بالمنتج يفضل أن تضيف المنظمة مزايا اضافية تميز منتجها	١٤	١٥١	١٠	١٤	١١	٧٤.٤	٣.٧٢	٠.٨٩٧	موافق
	النسبة المئوية	٧	٧٥	٥	٧	٥.٥			
٢- قد تضطر المنظمة الي اضافة خصائص ووظائف تفوق احتياجات العمل لتحقيق رضاه وضمن ولاءه	١١	١٣٧	٢١	١٧	١٤	٧١.٦٦٧	٣.٥٨٣	٨٦٢	موافق
	النسبة المئوية	٥.٥	٦٨.٥	١٠.٥	٨.٥	٧			
٣- ان المحفزات البيعية والنشيطية من شأنها أن تحقق زيادة المبيعات والربحية في الاجل القصير بينما تعديل المنتج والتحسين المستمر يحقق ولاء العمل	١٧	١٣٣	١٨	١٣	١٩	٧١.٦	٣.٥٨	١.٥٢	موافق
	النسبة المئوية	٨.٥	٦٦.٥	٩	٦.٥	٩.٥			
٤- بعد تحقيق ولاء العمل يجب أن تركز الرسالة الاعلانية علي مزايا جوهرية وتحسينات موضوعية في المنتج سواء في الوظائف أو طرق التشغيل	١٥٧	٩	١٣	٩	١٢	٨٩.٢٠	٤.٤٦	١.١٦	موافق بشدة
	النسبة المئوية	٧٨.٥	٤.٥	٦.٥	٤.٥	٦			

العوامل الترويجي خلال دورة حياة المنتج ودوره في تحقيق الترويج الفعال

د/ محمد سيد حامد

مواق يشدة	١.٢٠٦	٤.٤١٣	٨٨.٢٦٧	١٢	١٣	٩	١٢	١٥٤	التكرار	٥- لضمان استمرارية ولاء العميل يجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية علي مضامين من شأنها خلق احتياجات جديدة للعميل (تخليق تطلعت كامنة لديه)
				٦	٦.٥	٤.٥	٦	٧٧	النسبة المئوية	
موافق	المتوسط المرجح الاجمالي للمحور الرابع ٣.٩٥١									

المصدر : ملحق رقم (٢) و (٣) .

يتضح من الجدول السابق ان اتجاه آراء عينة الدراسة هو الموافقة علي أن تركيز الرسالة الإعلانية علي مزايا متجددة وتحسينات جوهرية بالمنتج تحقق ولاء العميل بمرحلة تدهور وانحدار المنتج بالسوق.

ثالثا : أختبارات الفروض :

أ- اختبار جودة التوفيق

من أجل اختبار أن عبارات الاستبيان تخضع للتوزيع الطبيعي ، تم استخدام اختبار جودة التوفيق لكلمو جروف سميير نوف لجميع عبارات الاستبيان كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول رقم (٨)

نتيجة الاختبار	P. Value	إحصاء كلمو جروف سميير نوف	المحور
غير معنوي	٠.٠٠٠٠	٠.١٨٩	المحور الأول
غير معنوي	٠.٠٠٠٠	٠.١٨٦	المحور الثاني
غير معنوي	٠.٠٠٠٠	٠.١٥١	المحور الثالث
غير معنوي	٠.٠٠٠٠	٠.١٥٤	المحور الرابع
غير معنوي	٠.٠٠٠٠	٠.١١٨	الاجمالي

المصدر : ملحق رقم (٤).



ويتضح من الجدول السابق : انه نستطيع رفض الفرض العدمي لصالح الفرض البديل القائل أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي وذلك لجميع عبارات الاستبيان عند مستوي معنوية ٠.٠٥

ب- إختبار الإشارة :

في ظل خضوع العبارات والمحاور الرئيسية للتوزيع الطبيعي ( كما هو موضح باستخدام إختبارات جودة التوفيق للتوزيع الطبيعي ( ملحق ٤ ) ) ، ثم استخدام الاحصاء اللا معلمي- بالتحديد إختبار الإشارة لبحث الفروض التالية :

الفرض الاول :

لا يوجد اتجاه ذو دلالة إحصائية حول أن التركيز علي الابهار والاستثارة تحقق الاستمالة المطلوبة عند تقديم المنتج للسوق وذلك عند مستوي معنوية ٠.٠٥

الفرض الثاني :

لا يوجد اتجاه ذو دلالة إحصائية حول تركيز الجهود الترويجية وتتبع حاجات العميل تحقق زيادة المبيعات المستهدفة عند مرحلة نمو المنتج بالسوق عند مستوي معنوية ٠.٠٥

الفرض الثالث :

لا يوجد اتجاه ذو دلالة إحصائية حول أن التركيز علي خصائص المنتج وموضوعية الرسالة والاقناع تحقق قناعة العميل وتمسكه بالمنتج عند مرحلة نضج المنتج بالسوق عند مستوي معنوية ٠.٠٥

الفرض الرابع :

لا يوجد اتجاه ذو دلالة إحصائية حول ان تركيز الرسالة الاعلانية علي مزايا متجددة وتحسينات جوهرية بالمنتج تحقق ولاء العميل بمرحلة الانحدار عند مستوي معنوية ٠.٠٥

أولاً : الفرض الاول

نتائج اختبارات الفروض للمحور الاول

جدول رقم (٩)

الإشارة	الاتجاه	P. Value	لا يوجد اتجاه ذو دلالة احصائية حول أن التركيز علي الإبهار والاستثارة يحقق الاستمالة المطلوبة عند تقديم المنتج للسوق عند مستوي معنوية ٠.٠٥
موجبة	معنوي	....	١- ان جاذبية المعلن تساعد علي بناء العاطفة تجاه المنتج
موجبة	معنوي	....	٢- صدق المعلومات الواردة بالاعلان وتطابقها مع خصائص المنتج تحقق استمالة المستهلك تجاه المنتج
موجبة	معنوي	....	٣- بالاضافة الي جاذبية المعلن وصدق المعلومات فإن الأمر يتطلب أن يشبع المنتج رغبات فعلية وحاجات أنية لدي المستهلك حتى يتحقق الشراء
لا توجد	غير معنوي	٠.١٩٧	٤- عند الاعلان عن المنتج لأول مرة يكون تركيز المثلي علي شخص المعلن اكثر من تركيزه علي الرسالة الاعلانية والمنتج
موجبة	معنوي	....	٥- ان تكرار الاعلان وتكرار المعلومات عن المنتج تحقق الألفة بين العميل ومنتج المنظمة
موجبة	معنوي	....	إجمالي المحور الاول

المصدر : ملحق رقم (٤).

مما سبق نرفض الفرض العدمي القائل انه لا يوجد اتجاه ذو دلالة إحصائية حول أن التركيز علي الإبهار والاستثارة يحقق الاستمالة المطلوبة عند تقديم المنتج للسوق وذلك عند مستوي معنوية ٠.٠٥ وهو اتجاه ايجابي ( بالموافقة كما هو موضح سابقاً في مقياس ليكرت ) .

ثانيا : الفرض الثاني :

نتائج اختبارات الفروض للمحور الثاني

جدول رقم (١٠)

الإشارة	الاتجاه	P. Value	لا يوجد اتجاه ذو دلالة احصائية حول أن تركيز الجهود الترويجية وتتبع حاجات العميل تحقق زيادة المبيعات المستهدفة عند نمو المنتج بالسوق عند مستوي معنوية ٠.٠٥
سالبة	معنوي	....	١- بعد شراء العميل للمنتج وتجربته قد يتطلب الامر من المنظمة زيادة الجهود الترويجية لتثبيت عاطفة العميل المكونه تجاه المنتج .
سالبة	معنوي	....	٢- إقبال العميل علي المنتج وشراؤه للمرة الثانية أو الثالثة ... لبداية الإقتناع بالمنتج وليس لمجرد الاختبار والتجريب .
سالبة	معنوي	....	٣- لضمان استمرار طلب العميل للمنتج ( للمرة الثانية أو الثالثة ... ) فإن الأمر يتطلب تتبع رغبات العميل لمسايرة التغير الحادث فيها دون الحاجة لإضافة اي مزايا نسبية في هذه المرحلة .
لا توجد	غير معنوي	٠.٦٨٠	٤- قد يتم إضافة المزايا النسبية لتحسين المركز التنافسي للمنتج ، إلا أن خفض السعر قد يأتي بنتائج عكسية ، حيث يشكك العميل في جودة المنتج.
سالبة	معنوي	....	اجمالي المحور الثاني

المصدر : ملحق رقم (٤).

مما سبق نرفق الفرض العدمي القائل انه لا يوجد اتجاه ذو دلالة احصائية حول أن تركيز الجهود الترويجية وتتبع حاجات العميل تحقق زيادة المبيعات المستهدفة عند نمو المنتج بالسوق عند مستوي معنوية ٠.٠٥ وهو إتجاه سلبي بالموافقة ( كما هو موضح سابقاً في مقياس ليكرت ) .

ثالثاً : الفرض الثالث :

نتائج اختبارات الفروض للمحور الثالث

جدول رقم (١١)

الإشارة	الاتجاه	P. Value	لا يوجد اتجاه ذو دلالة احصائية حول أن التركيز علي خصائص المنتج وموضوعية الرسالة والاقناع تحقق قناعة العميل وتمسكه بالمنتج عند تقديم المنتج للسوق وذلك عند مستوي معنوية ٠.٠٥
لا توجد	غير معنوي	٠.٢٩٨	١- باعتبار العميل علي المنتج وتمسكه به يكون قد انتقل من مجرد الميل له والتعاطف معه الي القناعة به
موجبة	معنوي	....	٢- عند تكوين القناعة لدي المستهلك بمنتج المنظمة تقل حاجة المنظمة الي معن اكثر شهرة وأكثر جاذبية ( لاعب ، فان ) ويكون عالي التكلفة
موجبة	معنوي	....	٣، في حالة تكوين القناعة لدي المستهلك يصبح لزاماً علي المنظمة التركيز علي الرسالة وما تحتويه من خصائص عن المنتج لتذكير العميل ( المستهلك) بها .
موجبة	معنوي	....	٤- بعد قناعة المستهلك وتمسكه بالمنتج يصبح المنتج ومزاياه هو مصدر الاستجابة ، والمحرك الفعلي للعميل والدافع للشراء .
موجبة	معنوي	....	اجمالي المحور الثالث

المصدر : ملحق رقم (٤).

مما سبق نرفض الفرض العدمي القائل أنه لا يوجد اتجاه ذو دلالة احصائية حول أن التركيز علي خصائص المنتج وموضوعية الرسالة والاقناع تحقق قناعة العميل وتمسكه بالمنتج عند تقديم المنتج للسوق وذلك عند مستوي معنوية ٠.٠٥ وهو اتجاه ايجابي ( وبالموافقة كما هو موضح سابقاً بمقياس ليكرت ) .

رابعا : الفرض الرابع :

نتائج اختبارات الفروض للمحور الرابع

جدول رقم (١٢)

الإشارة	الاتجاه	P. Value	لا يوجد اتجاه ذو دلالة احصائية حول أن تركيز الرسالة الاعلانية علي مزايا متجددة وتحسينات جوهرية بالمنتج تحقق ولاء العميل بمرحلة تدهور المنتج وانحداره وذلك عند مستوي معنوية ٠.٠٥
موجبه	معنوي	....	١- لأغراض التجديد ولجعل العميل اكثر تمسك بالمنتج يفضل ان تضيف المنظمة مزايا اضافية تميز منتجها .
موجبه	معنوي	....	٢- قد تضطر المنظمة الي اضافة خصائص ووظائف تفوق احتياجات العميل لتحقيق رضاه وضمن لائه .
موجبه	معنوي	....	٣- ان المحفزات البيعية والتنشيطية من شأنها أن تحقق زيادة المبيعات والربحية في الأجل القصير ، بينما تعديل المنتج والتحسين المستمر يحقق ولاء العميل .
موجبه	معنوي	....	٤- بعد تحقق ولاء العميل يجب أن تركز الرسالة الإعلانية علي مزايا جوهرية وتحسينات موضوعية في المنتج سواء في الوظائف أو طرق التشغيل .
موجبه	معنوي	....	٥- لضمان استمرارية ولاء العميل يجب أن تحتوي الرسالة الاعلانية علي مضامين من شأنها خلق إحتياجات جديدة للعميل ( تخليق تطلعات كامنة لديه )
موجبه	معنوي	....	اجمالي المحور الرابع ٣.٩٥١

المصدر : الملحق رقم (٤).

مما سبق نرفض الفرض العدمي القائل أنه لا يوجد اتجاه ذو دلالة احصائية حول أن تركيز الرسالة الاعلانية علي مزايا متجددة وتحسينات جوهرية بالمنتج تحقق ولاء العميل بمرحلة تدهور المنتج وانحداره وذلك عند مستوي معنوية ٠.٠٥ وهو اتجاه ايجابي ( بالموافقة كما هو موضح سابقاً في مقياس ليكرت ) .

### نتائج الدراسة

في ظل ما تواجهه منظمات الاعمال من متغيرات ، وفي ظل سعيها نحو التواءم والتكيف مع تلك المتغيرات فإن الترويج وما يتضمنه من مكونات واساليب ترويجية يعد أداة فاعلة ومعددة لتحقيق المواكبة والمسايرة المنشودة ، ولتحقيق ذلك فإن الامر يتطلب :

١. المصادقية فيما تقدمه المنظمة من معلومات وخصائص وطرائق تشغيل عن منتجها.

٢. الموثوقية في شخصية المعلن عن منتج المنظمة .

٣. موضوعية الرسالة المعلنه عن المنتج واتساق محتواها .

٤. استخدام الادوات والوسائل والطرق الترويجية التي تتناسب مع متطلبات كل مرحلة من مراحل المنتج بالسوق من خلال :

• في مرحلة تقديم المنتج للسوق :

أ- يفضل استخدام معلن عالي الجاذبية يساعد علي بناء العاطفة تجاه المنتج .

ب- صدق المعلومات الواردة بالإعلان وتطابقها مع خصائص المنتج .

ج- ان يشبع المنتج إحتياجات فعلية ورغبات أنية للعميل .

• في مرحلة نمو المنتج في السوق :

أ- لا بد من تتبع رغبات العميل للتعرف علي التغير الحادث فيها وملاحقته.

ب- قد يتطلب الامر اضافة بعض المزايا النسبية للمنتج لتحسين مركزه التنافسي .

• في مرحلة النضج

أ- في هذه المرحلة يكون العميل علي قناعة بمنتج المنظمة

ب- يفضل في هذه المرحلة ان تستخدم المنظمة معلن عن منتجها أقل

شهرة أو اقل جاذبية وبالتالي أقل كلفه حيث يكون العميل في هذه

المرحلة قد إنتقل من التركيز علي شخص المعلن الي التركيز علي

المنتج .

- ج- في هذه المرحلة يكون المنتج وسماته ومزاياه هو مصدر استجابة العميل والدافع للشراء وليس شخص المعلن.
- في مرحلة تدهور المنتج بالسوق وانحداره :
    - أ- يفضل أن تضيف المنظمة مزايا نسبية الي منتجها تضمن بقاءه واستمراره بالسوق.
    - ب- قد تلجأ المنظمة الي ربط منتجها بمنتج / منتجات أخرى تكون أكثر رواجاً وإنتشاراً بالسوق وذلك هرباً من انحداره وتدهور مبيعاته .
    - ج- قد تلجأ المنظمة الي جعل منتجها منتج مكمل لمنتج / منتجات أخرى أكثر مبيعا بالسوق وذلك هرباً من انحداره .
    - د- إذا لم تتمكن المنظمة من الربط أو التكميل فقد تلجأ مضطره إلي عمل حزمة من المحفزات او المنشطات البيعية التي من شأنها تحقيق زيادة في المبيعات والربحية في الاجل القصير .
    - هـ- إذا ما تمكنت المنظمة من تحقيق رضا العميل لمنتجها بإضافة بعض المزايا والوظائف فإنها تكون بذلك قد انتقلت بعميلها الي ولاء لها ولمنتجها .
    - و- لضمان استمرارية ولاء العميل لا بد أن تبحث المنظمة في استئارة احتياجات ورغبات كامنة لدي عميلها .

### التوصيات

1. توجيه الاهتمام بالترويج بإعتباره اداة فاعلة ترتكن اليه المنظمة في التعريف بنفسها ومنتجاتها ، وتمكنها من التأثير علي سلوكيات جمهور المتعاملين .
2. تنظيم الجهود الترويجية ، وتحديد التوقيتات المناسبة لكل اجراء ترويجي ...وقد يتطلب الأمر:
  - أ- تحديد الاطار الإجرائي المناسب الذي يحدد المهام الترويجية .

- وعملياً .
٣. تحديد الأهداف الترويجية علي أن تتضمن معايير موضوعية ، كمية ، دقيقة ، محددة وواضحة .
  ٤. التتبع الدقيق للسوق مع التركيز علي الجهود الترويجية المنافسة بدراساتها وتتبع التغيير الحادث فيها .
  ٥. تحقيق التكامل والإتساق بين استراتيجيات الترويج والاستراتيجية التسويقية للمنظمة .
  ٦. جعل المنتج يمثل جوهر العملية الترويجية ، وأن استمالة المستهلك واقناعه يمثل غاية النشاط الترويجي للمنظمة .
  ٧. التتبع الدقيق والمستمر لأذواق العملاء ورغباتهم ، وإعتبار تلك الاحتياجات هي المرشد لمسار العملية الترويجية .
  ٨. الوقوف علي الموقف التنافسي للمنتج في السوق والتحديد الدقيق للأدوات الترويجية المناسبة للمرحلة والاسلوب الترويجي الملائم .
  ٩. الرصد الدقيق للعوامل الحاكمة المؤثرة علي ترويج المنتج من تسعير ، تكاليف ترويج ، نطاق توزيع ، ... .
  ١٠. الحرص علي تأهيل كوادر من المختصين في المجال الترويجي علي أن يكونوا مؤهلين علمياً وعملياً قادرين علي تحقيق الترويج الفعال ، وقد يتطلب ذلك تحقيق التدريب الدوري المنتظم والمستمر .
  ١١. الاهتمام بقياس الفاعلية الترويجية وذلك لتحديد المواضع الرخوة في السياسة الترويجية للمنظمة والسعي الدائم نحو تقويتها وتعزيدها وصولاً لتحقيق الترويج الفعال .



## المراجع

### المراجع العربية :

#### أولا : الكتب

١	احمد عرفه وسمية شلبي	الدراسات الميدانية للنظرية المتكاملة : تطبيقات ميدانية ، رضا المستهك ( طنطا : مطابع غياشي ، ٢٠١٥ ).
٢	اسماعيل السيد ومجد حسان	مبادئ التسويق ( القاهرة : الدار الجامعية ، ٢٠١٥ ).
٣	إياد عبد الفتاح النسر – عادل محمد فايت	مبادئ التسويق الحديث ( عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨ )
٤	توفيق محمد عبد المحسن	تخطيط وضبط الانتاج ( القاهرة : دار الفكر العربي ، ٢٠١٧ ).
٥	جمال عبد العزيز	إدارة التسويق ( القاهرة : التعليم المفتوح – جامعة القاهرة ، ٢٠١٥ ).
٦	حمادة فوزي أبو زيد وبيومي محمد عمارة	إدارة الانتاج والعمليات : مدخل استراتيجي لتحسين الأداء المؤسسي ( الطبعة الاولى ، بنها : الرحمة للطباعة ، ٢٠١٨ ).
٧	سيد محمد جاد الرب	الاتجاهات المعاصرة في إدارة الاعمال ومناهج التميز المؤسسي ( القاهرة: مطبعة العشري ، ٢٠١٥ ).
٨	سيد محمد جاد الرب	ادارة العلاقات العامة والإعلان ( الاسماعيلية : مطبعة العشري ، ٢٠١٥ ).
٩	طلعت اسعد عبد الحميد	مدير مبيعات المستقبل ، الدليل العملي : كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة ( الطبعة العاشرة ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦ ).
١٠	طلعت أسعد عبد الحميد	الاتصالات التسويقية المتكاملة : طريقك المباشر إلي قلب وفكر العميل ( القاهرة : دار الفجر للتوزيع والنشر ، ٢٠١٤ ).
١١	عادل محمود طريح	قراءات في التسويق المعاصر : التسويق والتجارة الالكترونية ( الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية ، ٢٠١٥ ).

١٢	عبد الرؤوف احمد علي محمد	إدارة المشتريات والتخزين ( الطبعة الاولى ، الاسكندرية : مكتبة الوفاء القانونية ، ٢٠١٨).
١٣	فتحي احمد ذياب عواد	أصول التسويق في المنظمات المعاصرة : التسويق عبر الانترنت ( القاهرة: دار الرضوان للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨).
١٤	محسن احمد الخضري	الاستخبارات التسويقية : مقدمة في فن تجميع البيانات وتحليلها للوصول الي المعلومات وتحقيق المعرفة لمتخذ القرار في عصر العولمة التنافسية ( القاهرة : إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠١٦).
١٥	محمد حافظ حجازي	بحوث التسويق : مسارات في المنهج الاستنبطقراطي ( الطبعة الاولى ، الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية ، ٢٠١٨).
١٦	محمد حسان	إدارة سلاسل الامداد والتوزيع ( القاهرة : الدار الجامعية ، ٢٠١٥).
١٧	محمد عبد العظيم ابو النجا	قراءة متعمقة في سلوك المستهلك : الأطر المفاهيمية والمضامين التخطيطية ( القاهرة: الدار الجامعية ، ٢٠١٥).
١٨	محمد عبد العظيم أبو النجا	التسويق الدولي ( الاسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠١٤).
١٩	محمد موسي	التسويق وأنواعه : بين الإدارة والتجارة والخدمات (الاسكندرية : مكتبة الوفاء القانونية ، ٢٠١٥).
٢٠	مدحت محمد أبو النصر	أجعل عميلك يشارك : فن البيع الناجح والعناية بالعملاء (القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر ، ٢٠١٦).
٢١	مصطفى احمد عبد الرحمن المصري	ادارة التسويق ( القاهرة : دار التعليم الجامعي ، ٢٠١٧).
٢٢	مصطفى محمود أبو بكر	سلوك المستهلك: الادارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة ( القاهرة : الدار الجامعية ، ٢٠١٥).
٢٣	نبيلة صليحة دراج	خلق المؤسسة للقيمة لدي الزبون لتحقيق ولاءه ( الاسكندرية : مكتبة الوفاء القانونية ، ٢٠١٦).
٢٤	هالة محمد لبيب غيته وآخرون	التسويق : المبادئ والتطورات الحديثة ( القاهرة : دار المعارف القانونية ، ٢٠١٥).
٢٥	هدي معيوف	نظم المعلومات التسويقية ( الاسكندرية : مكتبة الوفاء

القانونية ، ٢٠١٨).		
التسويق : بين الربح والخسارة ( القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦).	هشام فؤاد جمال الدين	٢٦

### ثانيا : التراجع

كل ما تحتاج معرفته عن التسويق ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥).	سيمون ميدلتون ، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي	١
دليل الخطط التسويقية ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥).	ماريان بيرك ورد ، ترجمة شويكار تركي	٢

### المراجع الأجنبية :

1	Andrew S. tanenbaum and Herbert bos	Modern operating system ( Fourth edition, New York : Pearson education limited, 2015).
2	Colin Barrow, paul Barrow and Robert Barrow	the Business plane workbook : A step by step Guide to creating and developing a successful business ( 9 <sup>th</sup> edition, kogan page limited, 2018).
3	David M. Kronke	mis Essentials ( Fourth edition, England : Pearson education limited, 2015)
4	Del Hawkins and David L. Mothersbough	Consumer behavior: Building Marketing strategy ( twelfth edition, New York: McGrow-Hill companies Inc. 2015).
5	Donna C.S. Summers	Quality management : creating and sustaining organizational effectiveness ( 2 <sup>nd</sup> edition, India : education services PVT.

		LTD.,2015).
6	Gordon Walker and tommy L. Madsen	Modern competitive strategy ( Fourth edition, New York : Mc Grow-Hill education, 2016)
7	Jams R. Evans and William M. Lindsay	managing for Quality and performance excellence ( Tenth edition, U.S.A. : Engage learning , 2017).
8	Jay B. Barney and William S. Hesterly	strategic Management and competitive Advantage : concept and cases( fifth edition, New York : Pearson education limited,2015 ).
9	Kitty O. Locker and Danna S Kienzler	Business and administrative communication ( eleventh edition, New Your : McGrow- Hill Companies, Inc., 2015).
10	Michael R. Solomon and others	Better Business ( fouth edition, U.K. : Pearson education limited, 2016).
11	Michael R.solomon	Consumer behavior: Buying , Having and Being ( eleventh edition, New York : Pearson education limited, 2015).
12	Nigel F. Piercy	Market Led strategic change: transforming the process of Going to market ( Fifth edition, New York : Routldge , 2017).
13	Paig Bultzan	Business driven technology (sixth edition, U.S.A : McGrow-Hill education, 2016).
14	Peter W. Cardon	Business communication: Developing leaders for networked world ( New York : Mc Grow-Hill companies Inc., 2014).
15	Poornima M. charantimath	total Quality management ( third edition, New York : Pearson India education

		services PVT. LTD, 2017).
16	Robert W. Lucas	Customer service : skills for success ( sixth edition, New York : Mc Grow-Hill education, 2015).
17	Stephen P. Robbins and others	Fundamentals of management : essential concepts and applications ( New York : Pearson education limited, 2015 ).
18	Stephen P. Robbins and others	management: second Arab world edition ( 2 <sup>nd</sup> edition, New York: Pearson education limited, 2015).
19	Wafaa Abdeldayem and Ahmed Fahmy Galal	introduction to business ( Cairo: dar elthakafa alarabia, 2015).
20	Warten J. Keagon and Mark c. Green	Global marketing ( Global edition, New York: pearson,2015.)
22	William j. Stevenson and sum chee chuong	Operation Management ( second edition, New York : Mc Grow-Hill education, 2015).

### الهوامش

- (1) Paig Bultzan, Business driven technology (sixth edition, U.S.A : McGrow-Hill education, 2016),p.p. 254-256.
- (2) Michael R. Solomon and others, Better Business ( fourth edition, U.K. : Pearson education limited, 2016), p.p. 204-208.
- (٣) محسن احمد الخضري ، الاستخبارات التسويقية : مقدمة في فن تجميع البيانات وتحليلها للوصول الي المعلومات وتحقيق المعرفة لمتخذ القرار في عصر العولمة التنافسية ( القاهرة : ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠١٦ ) ، الصفحات ١٩٥-٢٠٠.
- (٤) حمادة فوزي أبو زيد وبيومي محمد عمارة ، إدارة الانتاج والعمليات : مدخل استراتيجي لتحسين الأداء المؤسسي ( الطبعة الاولى ، بنها : الرحمة للطباعة ، ٢٠١٨ ) ، الصفحات ٢١٥-٢١٨.
- (٥) نبيلة صليحة دراج ، خلق المؤسسة للقيمة لدي الزبون لتحقيق ولاءه ( الاسكندرية : مكتبة الوفاء القانونية ، ٢٠١٦ ) ، الصفحات ٩٨ - ١٠٢.
- (٦) مصطفى احمد عبد الرحمن المصري ، ادارة التسويق ( القاهرة : دار التعليم الجامعي ، ٢٠١٧ ) ، الصفحات ١٦٨ - ١٧١.
- (7) Nigel F. Piercy, Market Led strategic change: transforming the process of Going to market ( Fifth edition, New York : Routldge , 2017), p.p. 99-103.
- (8) Jams R. Evans and William M. Lindsay, managing for Quality and performance excellence ( Tenth edition, U.S.A. : Engage learning , 2017), p.p.188-191.
- (9) Kitty O. Locker and Danna S. Kienzler: Business and administrative communication ( eleventh edition, New Your : McGrow-Hill Companies, Inc., 2015), p.p. 211-212.
- (١٠) فتحي احمد نياي عواد ، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة : التسويق عبر الانترنت ( القاهرة : دار الرضوان للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨ ) ، الصفحات ٥٢ - ٥٣.
- (11) Robert W. Lucas, Customer service : skills for success ( sixth edition, New York : Mc Grow-Hill education, 2015), p.p. 117-120.

- (١٢) سيد محمد جاد الرب ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة الاعمال ومناهج التميز المؤسسي ( القاهرة : مطبعة العشري ٢٠١٥ )، الصفحات ٢١٤-٢٠١٧.
- (13) Colin Barrow, paul Barrow and Robert Barrow, the Business plane workbook : A step by step Guide to creating and developing a successful business ( 9<sup>th</sup> edition, kogan page limited, 2018) p.p. 98-99.
- (١٤) مصطفى محمود أبو بكر ، سلوك المستهلك: الادارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة ( القاهرة : الدار الجامعية ، ٢٠١٥ ) ، الصفحات ٦٥ - ٦٨ .
- (١٥) جمال عبد العزيز ، إدارة التسويق ( القاهرة : التعليم المفتوح - جامعة القاهرة ، ٢٠١٥ ) ، الصفحات ٢٢٢ - ٢٢٤ .
- (١٦) محمد موسي ، التسويق وأنواعه : بين الادارة والتجارة والخدمات ( الاسكندرية : مكتبة الوفاء القانونية ، ٢٠١٥ )، الصفحات ٩٤ - ٩٨ .
- (17) Stephen P. Robbins and others, Fundamentals of management : essential concepts and applications ( New York : Pearson education limited, 2015 ), p.p.115-119.
- (١٨) هالة محمد لبيب غيته وآخرون ، التسويق : المبادئ والتطورات الحديثة ( القاهرة : دار المعارف القانونية ، ٢٠١٥ ) ، الصفحات ١٥٤ - ١٥٦ .
- (١٩) اسماعيل السيد ومحمد حسان ، مبادئ التسويق ( القاهرة : الدار الجامعية ، ٢٠١٥ ) ، الصفحات ٢١٤ - ٢١٦ .
- (٢٠) سيد محمد جاد الرب ، مرجع سبق ذكره ، الصفحات ٢٣٨ - ٢٤١ .
- (٢١) محمد حسان ، إدارة سلاسل الامداد والتوزيع ( القاهرة : الدار الجامعية ، ٢٠١٥ ) ، الصفحات ٨٢ - ٨٦ .
- (٢٢) طلعت أسعد عبد الحميد ، الاتصالات التسويقية المتكاملة : طريقك المباشر إلي قلب وفكر العميل ( القاهرة : دار الفجر للتوزيع والنشر ، ٢٠١٤ ) ، الصفحات ٤٨ - ٥١ .
- (٢٣) عبد الرؤوف احمد علي محمد ، إدارة المشتريات والتخزين ( الطبعة الاولى ، الاسكندرية : مكتبة الوفاء القانونية ، ٢٠١٨ ) ، الصفحات ٩٩ - ١٠٤ .
- (24) David M. Kronke, mis Essentials ( Fourth edition, England : Pearson education limited, 2015), p.p. 55-58.
- (٢٥) محمد موسي ، مرجع سبق ذكره ، الصفحات ٩٤ - ٩٨ .

- (٢٦) سيد محمد جاد الرب ، ادارة العلاقات العامة والإعلان ( الاسماعيلية : مطبعة العشري ، ٢٠١٥ ) ، الصفحات ٢٠٨ - ٢١٣ .
- (27) Gordon Walker and tommy L. Madsen, Modern competitive strategy ( Fourth edition, New York : Mc Grow-Hill education, 2016), p.p. 35-39.
- (28) Peter W. Cardon, Business communication: Developing leaders for networked world ( New York : Mc Grow-Hill companies Inc., 2014), p.p. 239-242.
- (29) Stephen P. Robbins and others, management: second Arab world edition ( 2<sup>nd</sup> edition, New York: Pearson education limited, 2015), p.p.204-207.
- (30) Andrew S. tanen baum and Herbert bos, Modern operating system ( Fourth edition, New York : Pearson education limited, 2015),p.p.313-318.
- (٣١) عادل محمود طريح ، قراءات في التسويق المعاصر : التسويق والتجارة الالكترونية ( الاسكندرية : مكتبة الوفاء القانونية ، ٢٠١٥ ) ، الصفحات ٧٨ - ٨٠ .
- (32) Donna C.S. Summers, Quality management : creating and sustaining organizational effectiveness ( 2<sup>nd</sup> edition, India : education services PVT. LTD.,2015), P.P.99-102.
- (33) Warten J. Keegon and Mark C. Green , Global marketing ( Global edition, New York: Pearson education limited,2015), p.p.280-282.
- (٣٤) احمد عرفه وسمية شلبي ، الدراسات الميدانية للنظرية المتكاملة : تطبيقات ميدانية ، رضا المستهلك ( طنطا : مطابع غباشي ، ٢٠١٥ ) ، الصفحات ١١٤ - ١١٨ .
- (35) Colin Barrow, paul Barrow and Robert Barrow, op., cit , , p.p. 27-52.
- (٣٦) مصطفى محمود أبو بكر مرجع سابق ، الصفحات ١٥٣ - ١٥٩ .
- (37) Michel R.solomon, Consumer behavior: Buying , Having and Being ( eleventh edition, New York : Pearson education limited, 2015), p.p.530-532.
- (٣٨) محمد عبد العظيم ابو النجا ، قراءة متعمقة في سلوك المستهلك : الأطر المفاهيمية والمضامين التخطيطية ( القاهرة: الدار الجامعية ، ٢٠١٥ ) ، الصفحات ٣٦٣ - ٣٦٨ .



- (٣٩) إياد عبد الفتاح النسر و عادل محمد فايت ، مبادئ التسويق الحديث ( عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨ ) ، الصفحات ٣٤٠-٣٤٢ .
- (٤٠) عادل محمود طريح ، مرجع سبق ذكره ، الصفحات ٧٦-٨٠ .
- (٤١) محمد موسي ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٠ .
- (٤٢) ماريان بيرك ورد ، ترجمة شويكار تركي ، دليل الخطط التسويقية ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥ ) ، الصفحات ٣٤-٣٥ .
- (٤٣) هدي معيوف ، نظم المعلومات التسويقية ( الاسكندرية : مكتبة الوفاء القانونية ، ٢٠١٨ ) ، الصفحات ٧٤ - ٧٦ .
- (٤٤) سيمون ميدلتون ، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي ، كل ما تحتاج معرفته عن التسويق ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥ ) ، الصفحات ١٤٠ - ١٤٣ .
- (45) Jay B. Barney and William S. Hesterly, strategic Management and competitive Advantage : concept and cases( fifth edition, New York : Pearson education limited,2015 ), p.p. 170-174.
- (٤٦) توفيق محمد عبد المحسن ، تخطيط وضبط الانتاج ( القاهرة : دار الفكر العربي ، ٢٠١٧ ) ، الصفحات ٤٩ - ٥١ .
- (٤٧) هشام فؤاد جمال الدين ، التسويق : بين الربح والخسارة ( القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦ ) ، الصفحات ٩٤ - ٩٦ .
- (48) Poornima M. charantimath, total Quality management ( third edition, New York : Pearson India education services PVT. LTD., 2017),P.P.464-468.
- (٤٩) محمد حافظ حجازي ، بحوث التسويق : مسارات في المنهج الاستنبطقراطي ( الطبعة الاولى ، الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية ، ٢٠١٨ ) ، الصفحات ١٠٨ - ١١١ .
- (50) Del Hawkins and David L. Mothersbough : Consumer behavior: Building Marketing strategy ( twelfth edition, New York: McGrow-Hill companies Inc. 2015), p.p. 216-221.
- (51) Warten J. Keagon and Mark c. Green , Global marketing ( Global edition, New York: pearson,2015), p.p.97-102.

- (52)William j. Stevenson and sum chee chuong , Operation Management ( second edition, New York : Mc Grow-Hill education, 2015), p.p. 224-228.
- (53)Wafaa Abdeldayem and Ahmed Fahmy Galal, introduction to business ( Cairo: dar elthakafa alarabia, 2015), p.p. 197-201.
- (٥٤)مدحت محمد أبو النصر ، أ جعل عميلك يختارك : فن البيع الناجح والعناية بالعملاء ( القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر ، ٢٠١٦ ) ، الصفحات ٥٢ - ٥٨ .
- (٥٥)محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الدولي ( الاسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠١٤ ) ، الصفحات ٣٥ - ٣٨ .
- (٥٦)سيد محمد جاد الرب ، الاتجاهات المعاصرة في ادارة الاعمال ومناهج التميز ، مرجع سبق ذكره ، الصفحات ٢٨٥ - ٢٨٧ .
- (٥٧)المرجع السابق ، ص ٢٩٠ .
- (٥٨)طلعت اسعد عبد الحميد ، مدير مبيعات المستقبل ، الدليل العملي : كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة ( الطبعة العاشرة ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦ ) ، الصفحات ٢٩٦ - ٣٠٠ .