

التأثير النفسي للترويج على القرارات الشرائية

المدرس
حسين وليد حسين
جهاز الإشراف والتقييم العلمي

الباحثة
سرى محمد ساجت
دائرة البحث والتطوير

الباحثة
ايمان عامر محمد

المستخلص:

من المعروف ان الترويج عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي ويلعب دور مهم في التعريف بالمنظمة وتسويق منتجاتها وعليه تم اجراء هذا البحث للتعريف بمفهوم الترويج ومايتضمنه من عناصر واهمية واهداف الترويج والعناصر المكونه للمزيج الترويج والعوامل المؤثرة عليها، تم الحصول على بيانات البحث من خلال إعداد استمارة استبيان وتوزيعها على عينة من المستهلكين لبيان رأيهم بالوسائل الترويجية المتبعة في الاسواق العراقية. وتم إدخال ومعالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي الجاهز الـ (SPSS) للحصول على النتائج المطلوبة وبالتالي تم التوصل إلى النتائج والاستنتاجات والمقترحات التي تضمنها البحث.

المقدمة:

تهدف المنظمة بصورة عامة إلى تطبيق برامجها في البيئة التي تعمل بها انسجاماً مع الاهداف الموضوعية أو المخططة لها مسبقاً ويعد الترويج واحد من عناصر التسويق المهمة في تحقيق الاتصال مع هذه البيئة من خلال الوسائل المختلفة التي تتضمنها حيث تبرز اهميته من خلال دوره في تحقيق الاتصال بين الانشطة ومنتجات الشركة من جهة وبين المستهلك والسوق المستهدف من جهة اخرى فالبيئة لايمكن ان تعرف شي عن الشركة وانشطتها الانتاجية والتسويقية والاجتماعية الا من خلال الوسائل الترويجية المعتمدة اولاً والعناصر الاخرى التي يتضمنها المزيج التسويقي ثانياً ولايمكن للمنظمة ان تحقق اهدافها بدون عنصر الترويج كواحد من عناصر المزيج التسويقي.

إن الترويج يمثل عنصر مهم لإنجاح كافة اصناف البضائع حتى تلك ذات الماركات التجارية المعروفة والمشهورة في العالم وتزداد اهمية الترويج بالنسبة للبضاعة التي تطرح في

السوق لأول مرة وخير مثال على أهمية الترويج هو المبالغ الطائلة التي يتم رصدها إلى الحملات الترويجية من قبل الشركات وذلك بهدف إنجاح تلك البضائع من خلال الوصول إلى السوق المستهدف (المستهلك) لأمداده بالمعلومات التعريفية عن البضاعة المطروحة وعن مواصفاتها واسعارها وغيرها من المعلومات وبالتالي التأثير في سلوك المستهلك وتحريك دوافع الشراء لديه ومن ثم تحقيق الهدف الرئيسي للشركة والمتمثل في تحقيق الأرباح وكذلك لمواجهة المنافسة الشديدة في السوق من ناحية أخرى.

منهجية البحث:

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في عدم اعطاء المزيج الترويجي أهمية كبيرة في الأسواق العراقية واقتصار عملية الترويج على عناصر محدده من عناصر المزيج الترويجي وعلى اصناف محددة من البضاعة وعدم امداد المستهلك بالمعلومات الوافية والصحيحة عن البضاعة المطروحة في الأسواق بالإضافة إلى عدم تخصيص موازنه كافية لنشاط الترويج في كثير من الاحيان وعدم استخدام الوسائل الترويجية الحديثة أو المستخدمة في العالم.

أهمية البحث:

تحديد الاسس والمبادئ العلمية الواجب اتباعها عند تحديد عناصر المزيج الترويجي وتنفيذ الحمله الترويجية ومساهمته في تفعيل النشاط الترويجي واهميته بالنسبة لتسويق المنتجات و امداد المستهلك بالمعلومات الدقيقة والكاملة بالإضافة إلى تحديد أهمية المزيج الترويجي كعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي.

أهداف البحث

التعرف على أهمية النشاط الترويجي في تسويق المنتجات وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي وعناصر المزيج الترويجي والوسائل المستخدمة في الترويج والعوامل المؤثرة فيها والتعرف على المشاكل التي تواجه النشاط الترويجي وعلى موقف المستهلك اتجاه الحملات الترويجية.

التساؤلات:

- ١- هل ان النشاط الترويجي يمارس بشكل صحيح في الاسواق العراقية.
- ٢- هل يتم امداد المستهلك بمعلومات صحيحة وكاملة عن البضاعة المطروحة.
- ٣- هل المستهلك العراقي يفضل انواع معينة من وسائل الترويج.

محددات البحث:

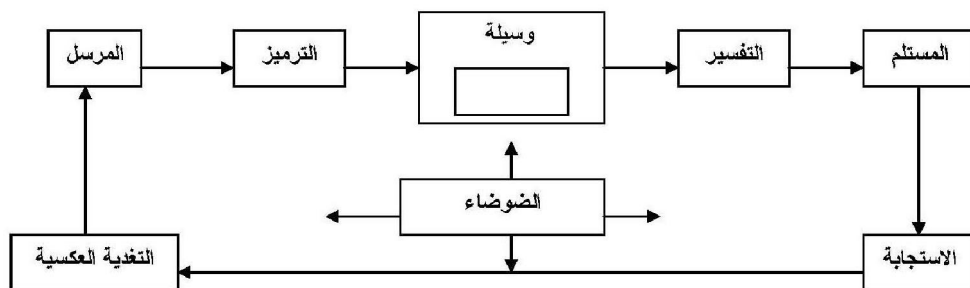
- ١- قلة الدراسات السابقة في هذا المجال.
- ٢- صعوبة اقناع افراد العينة بتدوين بيانات استمارة البحث.
- ٣- عدم دقة الاجابة من قبل بعض المستهلكين وكثرة الاخطاء عند الاجابة وبالتالي زيادة نسبة الاستمارات غير الصالحة للبحث.

الجانب النظري:

معنى الترويج Promotion meaning

يعد الترويج بحد ذاته عملاً واجيهاً للمنظمة التسويقية أو الانتاجية تهدف من خلاله ايصال ماتريد من نشاطات تسويقية أو خدمية إلى جمهور المستهلكين ولتحقيق التفاعل معها اذن استراتيجية الترويج تهدف إلى اخبار المشترين وخلق الطلب على البضائع الجديدة أو تنشيط الطلب على البضائع القديمة والتي جرى عليها تطوير أو تحوير.

كما ان الترويج في حقيقته هو نظام اتصالات وهذا النظام يتم بنوع من التعقيد نظرا لتعدد الحلقات التي يتكون منها وما يمكن ان تحدثه من تاثير ايجابي اوسلبي في انجاز وتحقيق عملية الاتصال الفعال والشكل رقم (١) يوضح هذه العناصر.



شكل (١) عناصر نظام الاتصال

- ١- المرسل: اي طرف في المنظمة قادر على ارسال المعلومات إلى الاخرين.
 - ٢- الترميز: وهي مجموعة المعاني المحددة في عملية الاتصال.
 - ٣- الرسالة: وهي مضمون ومحتوى عملية الاتصال.
 - ٤- الوسيلة: وهي الاشكال المختلفة التي يتم استخدامها في انجاز عملية الاتصال.
 - ٥- التفسير: وهي التوافق بين الرموز التي تم ارسالها مع قدرة المستلم على التفسير لها.
 - ٦- المستلم: وهي قدرة الفرد على ادراك الرسالة ومعرفة مضمونها.
 - ٧- الاستجابة: وهي تمثل قبول أو رفض الرسالة.
 - ٨- التغذية العكسية: وهي تعبير عن مقدار الفهم الصريح للرسالة من عدمه وتأشير مستوى ومقدار رد الفعل المتحقق لدى المستلم عند اعادة اتصاله مع المرسل أو عدمه.
 - ٩- الضوضاء: وهي مجموعة المؤثرات المختلفة التي قد تكون مقصودة أو غير مقصودة والتي يمكن تآثر على عملية الاتصال عبر مرحلها المختلفة.
- علية لتحقيق فاعلية الاتصال وانجاز عملية الترويج بالشكل الصحيح فان الامر يتطلب الاتي:
- ١- تحديد الافراد والجهات المستهدفة من عملية الاتصال.

٢- تحديد الهدف من وراء عملية الاتصال.

٣- الدقة في تصميم الرسالة.

٤- الاختيار السليم لقناة الاتصال.

٥- تحديد اجمالي تكاليف الاتصال.

٦- قياس النتائج المتحققة من عملية الاتصال.

من خلال ما تقدم اعلاه يمكن تعريف نشاط الترويج على انه " احد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لاجبار وتذكير السوق بما تبعية المنظمة من منتجات وتامل ان يكون هناك تأثير لدى المستهلك عبر احاسيسه وسلوكه ومعتقداته "

أهمية الترويج Promotion Important

١- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي ما بين المشتري والبائع مما يتطلب ايجاد وسائل مناسبة لتقليصها ولتحقيق التواصل المستمر بين الطرفين.

٢- تنوع وزيادة عدد الافراد التي يتصل بهم المنتج.

٣- نتيجة للمنافسة الشديدة التي تواجه المنتج من قبل المنتجين الاخرين برزت اهمية الترويج والحاجة اليه لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.

٤- يكون للترويج اثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي.

٥- يعد ما يتم رصد نشاط الترويج من اكثر التخصيصات المرصده في العمل التسويقي.

أهداف الترويج Promotion objectives

١- امداد الجمهور الحالي والمرقب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من معلومات عن المنتجات التي تتعامل بها ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها.

٢- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية افضل.

٣- تصحيح الاخطاء الحاصلة في ادراك المستهلك عن المنتجات المقدمة لهم.

- ٤- التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور.
- ٥- لتعليم واخبار المستهلك في كيفية استخدام المنتج والتعامل معه.
- ٦- بناء صورة موجبه عن الشركة ومنتجاتها لدى المستهلك وزيادة ولائهم لمنتجاتها أو العلامة التي تحملها.
- ٧- توثيق صيغ العلاقة والاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم.

عناصر المزيج الترويجي Elements of a promotion Mix

يتكون المزيج الترويجي من عدد من العناصر والتي كل واحدة منها تهدف إلى التأثير في المستهلك لتحفيزه في تحقيق عملية الشراء ولا يمكن لاي من هذه العناصر ان تاخذ الدور الكامل في عملية الترويج دون التفاعل والارتباط مع بقية العناصر الاخرى وان كان البعض اكثر تأثيراً وانتشاراً من البعض الاخر.

وعليه فان المنظمة تخطط إلى برنامج ترويجي شامل ومجمل العناصر التي يتضمنها النشاط الترويجي اخذة بنظر الاعتبار العوامل التالية:-

- ١- اتفاق البرنامج الترويجي مع اهداف واستراتيجية التسويق للمنظمة.
 - ٢- المدى الجغرافي للسوق والذي يمكن تغطيته بالحملة الترويجية.
 - ٣- الفترة الزمنية المقررة للحملة الترويجية.
 - ٤- الافراد المستهدفين من الحملة الترويجية.
- ولأجل التعرف على عناصر المزيج الترويجي فإننا سنتناولها بالتتابع وهي:-

أولاً. الاعلان Adrevertising

يعد الاعلان احد ابرز العناصر في المزيج الترويجي حتى يعتقد البعض بان الاعلان هو الترويج أو العكس. وقد عرفت جمعية التسويق الامريكية A.M.A الاعلان على انه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج البضائع والخدمات أو الافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع" هذا التعريف في حقيقته يتكون من اربعة اركان رئيسية هي:-

أ. وسيلة غير شخصية: ويعنى ذلك بان الاعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل غير شخصية وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة.

ب. تقديم البضائع والخدمات والافكار: اي ان الاعلان لاينحصر في جانب معين من المنتجات بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف اشكالها وحتى الافكار.

ج. جهة معلومة: من شروط الاعلان هو ان يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة أو الوكالة المتخصصة في الاعلان.

د. مقابل اجر مدفوع: يتم عرض الاعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة بعد ان يتم دفع مبلغ لقاء ذلك لان نشاط الاعلان في جوهره نشاط تجاري هادف للربح وهذه النقطة تعد الاساس الجوهري في الاختلاف عن الاعلام اذ ان الاخير يتم عرضه عبر وسائل الاتصال المختلفة ولكن دون دفع اجر مقابل ذلك.

ثانياً. البيع الشخصي personal selling

تبذل الشركة جهوداً تسويقية متميزة باتجاه تحقيق هدف معين يتمثل ببلوغ المستوى المطلوب من الارباح وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وتلبية حاجات السوق ولعل اسلوب البيع الشخصي والذي هو احد الاركان الاساسية لعناصر المزيج الترويجي سيساهم في تحقيق ذلك الهدف فقد عرفه البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لسعلة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".

ثالثاً. ترويج المبيعات sales promotion

يقصد بترويج المبيعات والتي هي جزء من النشاط الترويجي بانها كافة الاساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا تدخل ضمن عملية الاعلان أو البيع الشخصي وقد عرفت على انها " تلك الاشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الادوات المحفزة والتي صممت لان يكون تأثيرها سريع وقصيرة الامد لغرض الاسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلكين أو التأخر" وهذا يعني ان اسلوب ترويج المبيعات لايعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هنالك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف.

ومن هنا فقد زاد الاهتمام بهذا النشاط الترويجي حيث إلى الفترة سابقة كان يمثل الاعلان إلى ترويج المبيعات نسبة ٦٠٪ - ٤٠٪ بينما في الوقت الحاضر اصبحت نسبة ترويج المبيعات تتراوح بحدود ٧٥٪ من الموزانة الترويجية وبخاصة للشركات المتعاملة بالسلع الاستهلاكية ومن ابرز الامثلة المستخدمة في ترويج المبيعات هو استخدام العينات والنماذج المجسمة والكتلوكات والصور الملونة وكذلك اقامة المعارض التجارية العامة والمتخصصة واقامة المسابقات وتخفيض الاسعار... الخ.

رابعاً. العلاقات العامة public relations

كما هو الحال من اهمية بالنسبة إلى الاعلان والترويج المبيعات والبيع الشخصي في النشاط التسويقي وعلاقتها للمستهلكين والمجهزين والوسطاء فان للعلاقات العامة دور مضاف في علاقتها مع مجموعة اوسع تتمثل بالمنافع العامة للمجتمع وعليه يمكن تعريف العلاقات العامة على انها "أي مجموعة حالية أو محتملة ذات نفع أو تعارض مع قدرة الشركة على تحقيق اهدافها" وتنصب اهتمامات العلاقات العامة نحو تصميم البرامج لخلق صورة موجبة على الشركة ومنتجاتها وقد ازدادت اهمية العلاقات العامة في العمل التسويقي حتى اصبح يطلق عليها مجموعة العلاقات التسويقية العامة.

بالإضافة إلى ما ذكر من عناصر مكونة للمزيج الترويجي فان هناك عناصر اخرى مثل العرض عند نقطة الشراء والاعلغة والعبوة والدعاية والبريد المباشر والمعارض المتخصصة والمؤتمرات.... الخ.

العوامل المؤثر في المزيج الترويجي Factors influencing promotional Mix

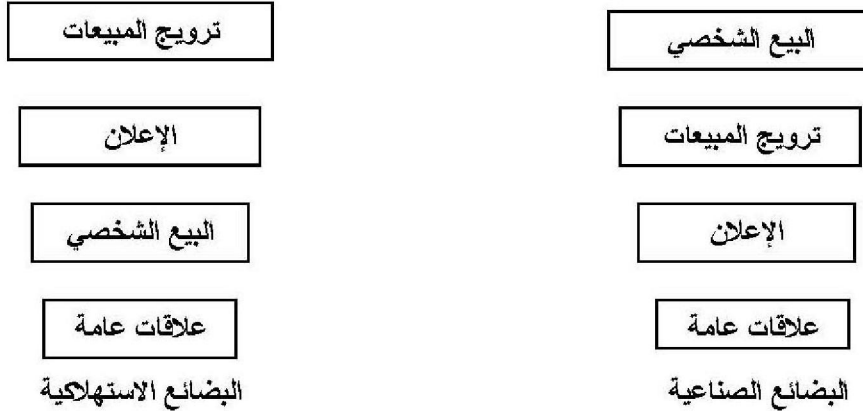
١. السوق المستهدف Target Market

من الحقائق المعروفة ان الادارة المسؤولة عن نشاط الترويج عند اتخاذها للقرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه ولعل هذا التأثير ينحصر في:

- المدى الجغرافي للسوق
- كثافة السوق
- خصائص المشتري

٢. طبيعة المنتج

تختلف البضائع الاستهلاكية عن البضائع الانتاجية كثيراً سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها أو الهدف من استخدامها الا ان ما يهم في هذا الموضوع هو الأختلاف في الأسلوب الترويج المستخدم لكل منهما والأهمية النسبية الكلفوية لكل نشاط يمكن اعتماده فيما يتعلق بذلك المنتج وبطبيعتها وكما موضح في الشكل رقم (٢)



شكل (٢)

الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج التسويقي حسب طبيعة المنتج

٣. المرحلة في دورة حياة المنتج Stage in the product life cycle

إن المنتج عندما يكون في مرحلة التقديم فهو بحاجة إلى المزيد من الجهد الترويجي لتثبيت وجوده في السوق وباعتماد كثافة ترويجية في الاساليب المستخدمة وتبدأ المرحلة اللاحقة تتابعاً لينخفض حجم النشاط الترويجي والاستراتيجيات المعتمدة في كل مرحلة بما يتوافق مع طبيعة المنافسة القائمة وحدود تأثير المرحلة على العوائد والكلف المتحققة فيها.

٤. التخصيصات المالية المتاحة Funds Available

تعتبر التخصيصات المالية المرصده للنشاط الترويجي ذو اثر كبير ومهم في ممارسة واستخدام العناصر الترويجية وعلى العكس من ذلك عندما تكون التخصيصات محدودة فان مستوى النشاط سينحصر في حدود معينة وضيقة وعلية فان الاموال المرصده وبما يتناسب

مع حجم النشاط المطلوب سيمكن ادارة الترويج من استخدام اكثر من عنصر ترويجي متاح سواء كان في مجال الاعلان أو ترويج المبيعات أو البيع الشخصي وكذلك فان توفر التخصيصات واستخدام مثل هذه العناصر الترويجية سياتيح الفرصة لادارة المنظمة في الانتقال من المحيط المحلي إلى المحيط الخارجي.

ميزانية الترويج the promotional Budget

تم الاشارة فيما سبق إلى ان التخصيصات المالية من بين اهم العوامل المؤثرة في استخدام واختيار عوامل المزيج الترويجي لانه يمثل مجموعة التخصيصات المالية التي ترصد لانجاز ذلك النشاط المطلوب وعليه فقد الت المنظمات التسويقية المختلفة اهمية كبيرة لهذا الموضوع ودراسته نظراً لتأثيره الواضح على انجاز البرنامج الترويجي من جهة وصعوبة التقدير للتخصيصات المطلوبة من جهة ثانية وبعمامة فقد حددت الاساليب التالية كطرق في احتساب وتقدير ميزانية الترويجية وهي: -

١- نسبة مئوية من المبيعات

٢- اتباع المنافسة

٣- المهمة والهدف

الجانب التطبيقي:

تم الحصول على بيانات البحث من خلال اعداد استمارة تحتوي على (١٣) سؤال (الملحق) يعتقد بانها ذات علاقة مباشرة أو غير مباشرة بنشاط الترويج، اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية من المستهلكين العراقيين بلغ عددهم (١٠٠) مستهلك، تم اختيار افراد العينة بالطريقة العشوائية البسيطة، تم اعطاء رمز لكل مستوى من مستويات الاجابة على الاسئلة فالرمز (١) يشير إلى (لا اتفق تماماً) والرمز (٢) يشير إلى (لا اتفق) والرمز (٣) يشير إلى (نوعاً ما) والرمز (٤) يشير إلى (اتفق) والرمز (٥) يشير إلى (اتفق تماماً) والجدول (١) يبين تكرار الاجابات على كل سؤال.

جدول رقم (١) تكرار الاجابات على كل سؤال

الأسئلة		س ١	س ٢	س ٣	س ٤	س ٥	س ٦	س ٧	س ٨	س ٩	س ١٠	س ١١	س ١٢	س ١٣
اتفق تماماً (٥)		٣٢	٥٣	٥	٦	٤٤	٢٠	٢١	٣٠	٢١	٢٥	٢٠	١٥	٣٠
اتفق (٤)		٣٣	٢٠	٥	١٠	٢١	٢٣	٢٣	٢١	١٨	١٩	١٥	١٣	٢٥
نوعاً ما (٣)		٢٦	٢٣	١٢	٣٤	٢٢	٣١	٣٧	٣٢	٣٦	٢٤	٢٦	١٩	٢٢
لا اتفق (٢)		٤	١	٣٠	٢٥	٨	١٤	٨	٩	١٠	٢٠	١٨	١٦	١٠
لا اتفق تماماً (١)		٥	٣	٤٨	٢٥	٥	١٢	١١	٨	١٥	١٢	٢١	٣٧	١٣

تم معالجة البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) في ادخال البيانات وتحليلها للحصول على النتائج المطلوبة ومن ثم تم تقسيم الاسئلة (المتغيرات) التي تضمنتها الاستمارة إلى ثلاثة مجاميع وذلك على اساس طبيعة ومضمون السؤال واستخراج النسبة المئوية لكل مستوى من مستويات الاجابة وكما مبين في الجداول التالية:-

المركبة الاولى (مركبة تفضيلات المستهلكين)

تعد هذه المركبة من اهم المركبات وهي تمثل (٤٦,٥٪) من حجم الدراسة وهي توضح تفضيلات المستهلكين بالنسبة للوسائل الترويجية وكيفية التعامل معها وتضم هذه المركبة المتغيرات التالية مرتبة حسب درجة التفضيل للمستهلكين والجدول رقم (٢) يبين ذلك.

جدول رقم (٢) يبين متغيرات المركبة الأولى

النسبة المئوية للإجابة					السؤال
لا اتفق تماماً	لا اتفق	نوعاً ما	اتفق	اتفق تماماً	
٣%	١%	٢٣%	٢٠%	٥٣%	تفضل الوسائل الترويجية المرئية والمسموعة؟
٥%	٨%	٢٢%	٢١%	٤٤%	تفضل القيام بجولة في السوق قبل اتخاذ قرار الشراء؟
٥%	٤%	٢٦%	٣٣%	٣٢%	تفضل ماركة تجارية معينة وتساعدك عند الشراء؟
١٣%	١٠%	٢٢%	٢٥%	٣٠%	تعتمد على الوسائل الترويجية عند شراء السلعة للمرة الاولى فقط؟
٢٥%	٢٥%	٣٤%	١٠%	٦%	تفضل اللواصق الاعلانية على الطرق العامة؟
٤٨%	٣٠%	١٢%	٥%	٥%	تفضل الوسائل الترويجية في الصحف والمجلات؟

يمكن تحليل النتائج إلى ما يأتي:

- يتبين من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة تفضل الوسائل الترويجية المرئية والمسموعة بشكل كبير قياساً بالوسائل الاعلانية الاخرى.

- أكد معظم افراد العينة انهم يفضلون القيام بجولة في السوق والتنقل بين المحلات قبل اتخاذ قرار الشراء.
- يتبين من الجدول ان معظم افراد العينة تفضل التعامل مع ماركة تجارية معينة وتساعدوا عند الشراء.
- أكدت النتائج ان معظم افراد العينة يعتمدون على الوسائل الترويجية عند شراء السلعة للمرة الاولى فقط ومن ثم يتم الاعتماد على التجربة والنتائج المترتبة على الاستخدام.
- معظم افراد العينة لا تؤيد الوسائل الترويجية على الطرق العامة.
- أكدت الدراسة ان معظم افراد لا تفضل الترويج في الصحف والمجلات.

المركبة الثانية (مركبة العوامل المؤثرة)

تعد هذه المركبة الثانية من حيث الاهمية وهي تمثل (٣٠,٧٧) من حجم الدراسة وتبين العوامل التي يمكن ان تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك الشرائي وتضم هذه المركبة المتغيرات التالية مرتبة حسب درجة تأثيرها والجدول (٣) يبين ذلك.

جدول رقم (٣) يبين متغيرات المركبة الثانية

النسبة المئوية للإجابة				السؤال	
لا اتفق تماماً	لا اتفق	نوعاً ما	اتفق	اتفق تماماً	
٨%	٩%	٣٢%	٢١%	٣٠%	يؤثر الوقت الزمني للحملة الإعلانية على قرارات الشراء؟
١١%	٨%	٣٧%	٢٣%	٢١%	يؤثر المظهر الخارجي وأسلوب الحوار للبتع على قرارات الشراء؟
١٢%	١٤%	٣١%	٢٣%	٢٠%	تؤثر واجهات العرض على قرارات الشراء؟
٣٧%	١٦%	١٩%	١٣%	١٥%	تمارس الوسائل الترويجية درجة قوية من الإقناع والتحفيز؟

يمكن تحليل النتائج إلى ما يأتي:

- أكدت الدراسة بان الوقت الزمني لتنفيذ الحملة الاعلانية يؤثر بشكل كبير على تسويق البضاعة وعلى قرارات الشراء بالنسبة للمستهلكين.
- أكد معظم افراد الدراسة بان المظهر الخارجي واسلوب الحوار للبتع يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك الشرائي وتنفيذ عملية الشراء.

- يتبين من الجدول اعلاه ان واجهات العرض تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي من خلال تحفيز وتحريك حوافز ودوافع الشراء لديه.
- اكد معظم افراد العينة بان الوسائل الترويجية المتبعة في الاسواق العراقية لا تمارس درجة قوية من الاقناع والتحفيز بالنسبة لتسويق البضاعة.

المركبة الثالثة (مركبة العوامل المساعدة)

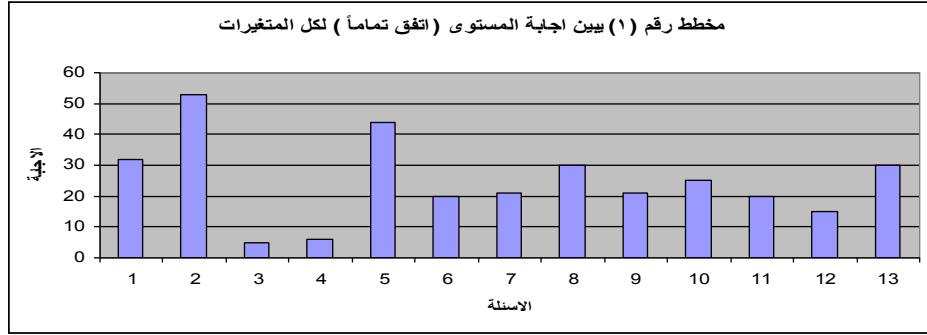
تمثل هذه المركبة (٢٢,٧٣) من حجم الدراسة وهي تضم مجموعة المتغيرات التي يمكن ان تساعد المستهلك على اتمام عملية الشراء بشكل مباشر او غير مباشر والجدول رقم (٤) يبين متغيرات هذه المركبة مرتبة حسب درجة تأثيرها وكما يأتي:-

جدول رقم (٤) يبين متغيرات المركبة الثالثة

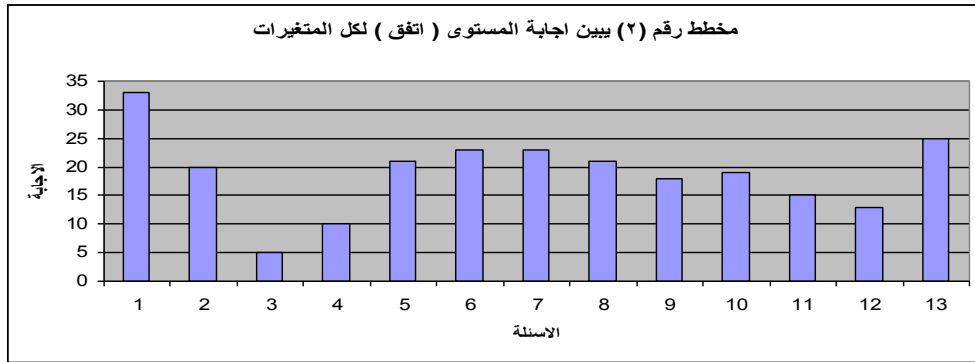
النسبة المئوية المئوية للإجابة					السؤال
لا اتفق تماماً	لا اتفق	نوعاً ما	اتفق	اتفق تماماً	
١٥%	١٠%	٣٦%	١٨%	٢١%	تساعدك الوسائل الترويجية في عملية الشراء؟
١٢%	٢٠%	٢٤%	١٩%	٢٥%	تساعدك الوسائل الترويجية على معرفة أسعار وإمكان بيع المنتجات؟
٢١%	١٨%	٢٦%	١٥%	٢٠%	تساعدك الوسائل الترويجية على تقليل المسافة بين البائع والمستهلك؟

يمكن تحليل النتائج إلى ما يأتي:

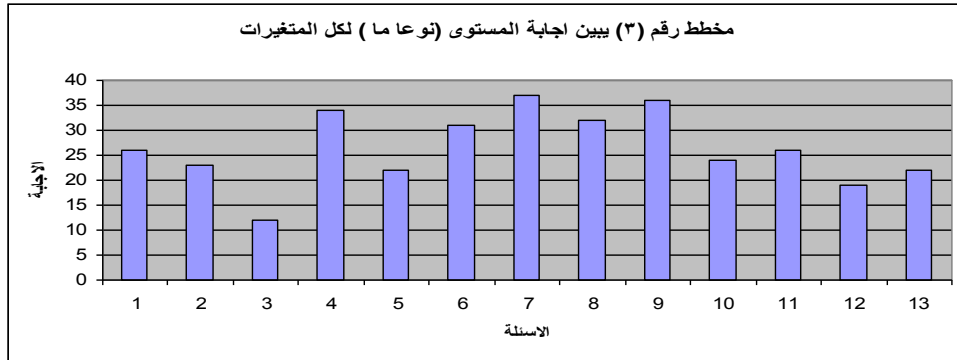
- تبين من الدراسة بان الوسائل الترويجية تساعد في اتمام عملية الشراء في بعض الاحيان وبشكل ليس كبير.
- اكدت الدراسة بان الوسائل الترويجية تساعد على معرفة اسعار واماكن بيع البضاعة وهذا يسهل على المستهلك تنفيذ عملية الشراء.
- اشارة بعض افراد العينة بان الوسائل الترويجية تساعد على تقليل المسافة بين البائع والمشتري في حين اكد البعض الاخر بان الوسائل الترويجية ليس لها دور في تقليل المسافة بين البائع والمشتري وانما ذلك يعود إلى الثقة المتبادلة بينهما.
- والمخططات التالية تبين اجابات كل مستوى بشكل منفرد على كافة متغيرات الدراسة وكما يأتي:-



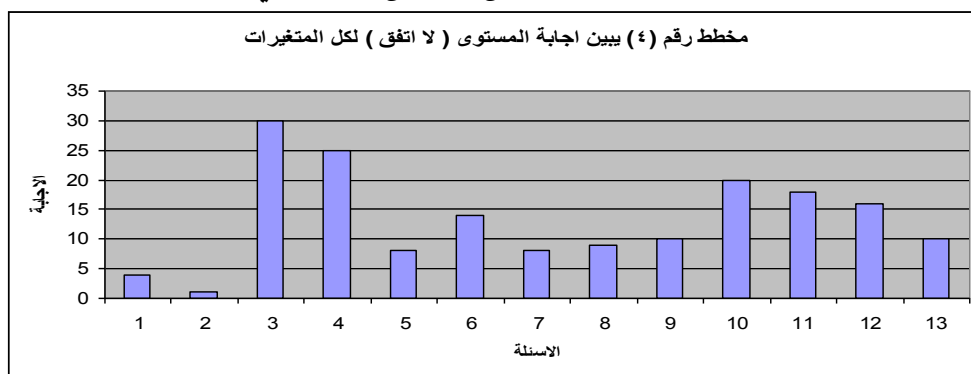
• نلاحظ من المخطط اعلاه بان اعلى نسبة اجابة للمستوى (اتفق تماماً) كانت على المتغير الثاني (تفضل ماركة تجارية معينة وتساعدك عند الشراء) واقل نسبة اجابة كانت على المتغير الثالث (تفضل الوسائل الترويجية في الصحف والمجلات).



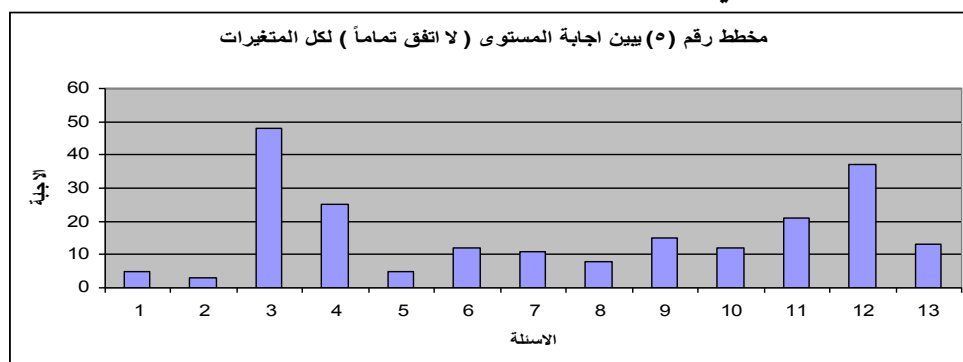
• نلاحظ من المخطط اعلاه بان اعلى نسبة اجابة للمستوى (اتفق) كانت على المتغير الاول (تفضل الوسائل الترويجية المرئية والمسموعة) واقل نسبة اجابة كانت على المتغير الثالث (تفضل الوسائل الترويجية في الصحف والمجلات).



- نلاحظ من المخطط اعلاه بان اعلى نسبة اجابة للمستوى (نوعاً ما) كانت على المتغير السابع (يؤثر المظهر الخارجي وأسلوب الحوار للبائع على قرارات الشراء) واقل نسبة اجابة كانت على المتغير الثالث (تفضل الوسائل الترويجية في الصحف والمجلات).



- نلاحظ من المخطط اعلاه بان اعلى نسبة اجابة للمستوى (لا اتفق) كانت على المتغير الثالث (تفضل الوسائل الترويجية في الصحف والمجلات) واقل نسبة اجابة كانت على المتغير الثاني (تفضل الوسائل الترويجية المرئية والمسموعة).



- نلاحظ من المخطط اعلاه بان اعلى نسبة اجابة للمستوى (لا اتفق تماماً) كانت على المتغير الثالث (تفضل الوسائل الترويجية في الصحف والمجلات) واقل نسبة اجابة كانت على المتغير الثاني (تفضل الوسائل الترويجية المرئية والمسموعة).

الاستنتاجات:

- ١- ان النشاط الترويجي لا يمارس بشكل صحيح في الاسواق العراقية وذلك لعدم معرفة اغلب المستهلكين حتى ماذا يعني النشاط الترويجي.

- ٢- معظم المستهلكين يفضلون الوسائل الاعلانية المرئية والمسموعة ولايفضلون الانواع الاخرى من وسائل الترويجي الا بنسبة قليلة.
- ٣- عدم اهتمام المستهلكين العراقيين بالوسائل الترويجية المعنلة في الصحف والمجلات.
- ٤- اغلب المنتجين يستخدمون الوسائل الترويجية فقط عند طرح السلعة للمرة الاولى في السوق.
- ٥- اغلب المستهلكين يعتمدون على الوسائل الترويجية عند شراء السلعة للمرة الاولى ومن ثم يتم الاعتماد على التجربة ونتائج الاستخدام.
- ٦- عدم اخذ العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي بنظر الاعتبار عند تحديد عناصر المزيج الترويجي.
- ٧- عدم تخصيص ميزانية كافية لهذا النشاط الحيوي في مجال التسويق.
- ٨- اكتفاء عملية الترويج على انواع معينة من البضائع.
- ٩- اقتصار عملية الترويج على استخدام عناصر محددة من عناصر المزيج الترويجي.
- ١٠- تساعد الوسائل الترويجية على معرفة اسعار واماكن بيع البضاعة وهذا يسهل على المستهلك عملية الشراء.

المقترحات:

- ١- اتباع الوسائل الترويجية الحديثة ومتابعة التطورات التكنولوجية الحاصلة في هذا المجال.
- ٢- معرفة اراء واذواق المستهلكين وتصميم البرامج الترويجية بما يتفق معها.
- ٣- امداد المستهلكين بالمعلومات الدقيقة والكاملة عن البضاعة التي سيتم الترويج لها.
- ٤- تخصيص موازنة مالية كافية لنشاط الترويج.
- ٥- اخذ العوامل المؤثرة على نشاط الترويج بعين الاعتبار عند تحديد عناصر المزيج الترويجي وتصميم الحملة الترويجية.

٦- تصميم البرامج الترويجية وتكثيف الحملات الاعلانية بما يتفق ومراحل دورة حياة المنتج.

٧- دراسة طبيعة السوق المستهدف ونوعية المنتج المراد الترويج له قبل تصميم الحملات الاعلانية.

Abstract:

It is known that to promote, an important element of the marketing mix which plays an important role in publicizing the organization and marketing of their products and it, The research was conducted to introduce the concept of promotion and the promise of the elements and the importance of promoting the objectives and components of the mixture to promote and factors affecting it, has been obtained for research data through the preparation of Form questionnaire distributed to a sample of consumers to promotional statement of their view, means used in the Iraqi markets. data entry and processing was done using the by using (SPSS) to obtain the desired results and conclusions have been reached and the conclusions and proposals contained in the search.

قائمة المصادر والمراجع

- ١- العبدلي، بشير العلاق "التسويق أساسيات ومبادئ" دار زهران، عمان، ١٩٩٨.
- ٢- البكري، ثامر ياسر "ادارة التسويق" المكتبة الوطنية، العراق، ٢٠٠٢.
- ٣- المساعد، زكي خليل عبد الشيخ "التسويق في المفهوم الشامل" الطبعة الثانية، عمان، الاردن، ١٩٩٨.
- 4- Edward L. Briuk and William li kellyey " The management of Promotion" Prentice Hall, 1983.
- 5- Peter Paul "Marketing Strategies and Management" New york , Mc Grow – Hill , 1995
- 6- KOTLER , Ph. "Marketing management" 5th Edition, Englewood cliffs – Hill, inc, 1984.
- ٧- د. محمد جودت ناصر، احمد محمد حمود "دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الدوائية السورية (دراسة ميدانية على شركات الادوية السورية)" مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٢٨) العدد (٢) ٢٠٠٦.

(الملحق)

{ تأثير الوسائل الترويجية على قرارات الشراء }

تحية طيبة...

ان البيانات التي سيتم تزويدنا بها من خلال الإجابة على أسئلة هذه الاستمارة هي محاولة لدراسة تأثير الوسائل الترويجية على سلوك المستهلك الشرائي وهذه الاستمارة مصممة لإغراض البحث العلمي آمليين منكم التعاون معنا من خلال الدقة والقناعة عند الإجابة.. ومن الله التوفيق.

معلومات شخصية						
الجنس:		أنثى	ذكر			
محل السكن:		محافظات	بغداد			
الحالة الاجتماعية:		أعزب	متزوج			
المؤهل العلمي :		جامعية فأعلى	إعدادية فمادون			
العمر:		٣٠ سنة فأكثر	٣٠ سنة فأقل			
الإجابة					الاسئلة	ت
لا اتفق تماما	لا اتفق	نوعا ما	اتفق	اتفق تماما		
					١	تفضل ماركة تجارية معينة وتساعدك عند الشراء؟
					٢	تفضل الوسائل الترويجية المرئية والمسموعة؟
					٣	تفضل الوسائل الترويجية في الصحف والمجلات؟
					٤	تفضل اللواصق الإعلانية على الطرق العامة؟
					٥	تفضل القيام بجولة في السوق قبل اتخاذ قرار الشراء؟
					٦	تؤثر واجهات العرض على قرارات الشراء؟
					٧	يؤثر المظهر الخارجي وأسلوب الحوار للبائع على قرارات الشراء؟
					٨	يؤثر الوقت الزمني للحملة الإعلانية على قرارات الشراء؟
					٩	تساعدك الوسائل الترويجية في عملية الشراء؟
					١٠	تساعدك الوسائل الترويجية على معرفة أسعار وإمكان بيع المنتجات؟
					١١	تساعدك الوسائل الترويجية على تقليل المسافة بين البائع والمستهلك؟
					١٢	تمارس الوسائل الترويجية درجة قوية من الإقناع والتحفيز؟
					١٣	تعتمد على الوسائل الترويجية عند شراء السلعة للمرة الأولى فقط؟