

المحاضرة التاسعة: عناصر المزيج الترويجي (الاتصال التسويقي)

يتألف الترويج من عدة عناصر مختلفة الطبيعة والغرض والتوجه، ولكل عنصر مزايا وخصائص. وهناك عدة تصنيفات لعناصر المزيج الترويجي الا أن أكثرها شيوعا التقسيم الذي قدمه كل من Kotler et Dubois والذي يضم في طياته 4 عناصر أساسية تتمثل في: الاشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

1/ الاشهار:

تعددت تعاريفه باختلاف وجهات النظر، ولكن يجب الإشارة الى أن هناك مفهومين يستخدمان في مجال الحديث عن الاشهار على المستويين المهني والأكاديمي.

حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق كمصر والأردن، في حين تستخدم كلمة الاشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي كالجزائر وتونس. ويقابل ذلك باللغة الفرنسية Publicité La .

الاشهار هو: فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.

يعرفه كوتلر أيضا بأنه: شكل من الاشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.

وعموما يمكن القول أن الاشهار هو: اتصال غير شخصي موجه لفئة معينة من المستهلكين بغرض جذب انتباههم واثارة دوافعهم، ومن ثم اقناعهم وحثهم على شراء السلع والخدمات أو قبول الأفكار المعلن عنها. كما أنه صادر من جهة معلومة محددة ومقابل أجر مدفوع.

* **أهمية الاشهار:** يعتبر العنصر النشط داخل الاستراتيجية العامة للمؤسسة وتتجلى أهميته في:

- توفير المعلومات: التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة.

- تحقيق الاشباع: يعطي الاشهار للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة، وذلك عن طريق ابراز الخصائص والاسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك.

- سرعة التأثير: يعتبر الاشهار من ضمن عناصر المزيج الترويجي الأكثر مرونة في التغير بسرعة في مواجهة حالات معينة كانهخفاض الطلب أو العرض من السلع. فالاشهار يعتبر عنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات كما يمكنه تغيير اتجاهات وتفضيلات المستهلكين.

* أهداف الاشهار: تتمثل فيما يلي:

- خلق الوعي بالسلعة. - تغيير الاتجاهات على الاستخدام الأصلي للسلعة. - التذكير بوجود السلعة.
- تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة. - تغيير أو تثبيت الادراك عن صفات وخصائص السلعة وإعادة تدعيم الاتجاهات.
- تدعيم اسم وصورة المنظمة. - مساعدة رجال البيع وتشجيع الموزعين على التعامل في منتجات المنظمة.

* أنواع الإشهار: يصنف حسب أهدافه الى:

- الاشهار الابلاغي(التعريفي): يفيد في المرحلة التقديمية للسلعة(خلق طلب أولي).
- الاشهار الاقناعي/الترغيبى: تزيد أهميته في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف المؤسسة هو خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها في السوق. وهو نوعان:

1- الاشهار التنافسي: يعمل على خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية معينة في سوق تنافسية

شديدة.

2- الاشهار المقارن: يعمل على ابراز الخواص الفريدة لسلعة معينة مقارنة بسلع المنافسين.

- الاشهار التذكيري: يسعى الى تذكير المستهلك باسم السلعة طالما هو على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخداماتها. والغرض منه هو التغلب على عادة النسيان لدى الانسان. ويظهر أكثر في مرحلة النضج وكأمثلة عن ذلك شركة كوكاكولا وشركة ميشلان لصناعة الإطارات. ويعتبر الاشهار التعزيزي أيضا من أنواع الاشهارات التذكيرية وهو يهدف للتأكيد على صحة وصواب قرارات الشراء المتخذة من طرف المشتريين الحاليين.

* وسائل الاشهار: الصحف والمجلات، الراديو، التلفاز، البوستر، الانترنت.....

2/ البيع الشخصي:

البيع هو عملية تبادل السلع والخدمات بين البائع والمشتري بحيث يدفع المشتري مبلغا معيناً مقابل الحصول على منافع السلعة/الخدمة. ويعرف البيع الشخصي بأنه: الجهود(المجهودات) الشخصية التي يقوم بها البائع لإمداد المستهلك الحالي أو المرتقب بمعلومات عن السلعة أو الخدمة المقدمة بهدف معاونته واقناعه لاتخاذ قرار الشراء.

* أهمية البيع الشخصي:

تزداد أهميته في ظل المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك بشدة. فرجل البيع الناجح هو الذي يستطيع كشف حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين. ويعرف الدوافع المحركة لسلوكهم وينتبه لردود أفعال مستهلكيه، مما يكون لديه قاعدة من المعلومات وبالتالي فالبيع الشخصي هو القاعدة التي يركز عليها البناء التسويقي كله.

* أهداف البيع الشخصي: تتلخص فيما يلي:

- الاتصال المباشر بالمستهلكين ومحاولة استمالة سلوكهم الشرائي. - يمثل رجل البيع حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلكين. - تزويد المؤسسة بجميع المعلومات اللازمة عن المستهلكين.
- كسب المستهلكين بالشراء وحثهم على تكراره وزيادة معدلات الاستخدام. - بناء العلاقات الوثيقة والمستمرة مع المستهلكين بالاعتماد على الجوانب الشخصية في ذلك.
- نقل المعلومات المتعلقة بالمنتج من حيث الخصائص، الجودة، طريقة الاستعمال، السعر، شرح الميزة التنافسية المتوفرة في المنتج للمستهلكين. - تقديم خدمات ما بعد البيع ومتابعة شكاوي المستهلكين لخلق الرضا والولاء لمنتجات المنظمة.

* مراحل العملية البيعية: تمر عملية البيع بالمراحل التالية:

- تحديد المستهلكين المرتقبين والبحث المستمر عنهم. -الاعداد للمقابلة البيعية مع المستهلك انطلاقاً من معرفة احتياجاته وكذلك القدرة المالية لشرائها. - المقابلة. - التعامل مع الاعتراضات. - إتمام عملية البيع. -متابعة العملية البيعية والتأكد من رضا المستهلكين.

3/ تنشيط المبيعات:

يحتل أسلوب تنشيط المبيعات مكانة هامة وخاصة في التسويق المعاصر ، حيث أصبح من أهم وسائل الاتصال التسويقي التي لا تستغنى عنها المؤسسة.

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه: " مجموعة التقنيات التي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم. وهذه الأنشطة ظرفية وغير دائمة".

عرفها كوتلر أيضا بأنها: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير ، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج أو خدمة من طرف المستهلكين التجاريين".

* أهداف تنشيط المبيعات: تتمثل فيما يلي:

- زيادة المبيعات الحالية. - دعم وتعزيز الجهود المبذولة من مندوبي البيع. - زيادة معدل استهلاك الأصناف الحالية. - استمالة دعم و تعاون الموزعين اللازم لتسويق السلعة. - المحافظة على المستهلكين الحاليين عن طريق التخفيضات. - استمالة السلوك الشرائي التجريبي و المتكرر.

* مختلف تقنيات تنشيط المبيعات: نلخصها في الجدول التالي:

الوسائل الموجهة للمستهلك النهائي	الوسائل الموجهة للتجار والموزعين
- المسابقات (الطبولات). - هدية داخل منتج.	- الخصومات بأنواعها المختلفة. - الهدايا.
- ثلاث بسعر اثنين. - عرض خاص لمدة معينة.	- الإعلان عن نقاط البيع. - المعارض التجارية.
- العينات المجانية (للتجربة). - الكوبونات.	- الحوافز والمكافآت (الجوائز).
- بيع مجموعة من المنتجات في نفس الوقت.	- تمديد فترة الدفع.
- التخفيضات المختلفة. - خدمات ما بعد البيع.	- تنظيم زيارات للمنظمة.

4/ العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة عنصر فعال في مزيج الاتصال التسويقي، باعتباره يمثل أحد أهم الأنشطة في المؤسسة. كونه يساعد الإدارة العليا على الاتصال الدائم بال جماهير في الداخل والخارج.

* تعريفها:

عرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية على أنها: الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة التي تسعى من خلالها المؤسسات الى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره. وذلك بدراسة الرأي العام للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة و أوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها.

يعرفها كوتلر أيضا بأنها: مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات العامة أو الخاصة، الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو انشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

* أهداف العلاقات العامة: تتلخص فيما يلي:

- تدعيم وتحسين الصورة الذهنية عن المنظمة و منتجاتها.
- المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تسريب الأنباء عن المنتج الجديد لدور الصحافة ووسائل الاعلام المختلفة.
- تنمية الشهرة المحلية وذلك من خلال تنظيم الرحلات، رعاية الأحداث الرياضية و الثقافية. والقيام ببعض الأعمال الخيرية لمساعدة الأطفال المعوقين والأيتام وغيرهم.
- تنمية العلاقات مع جماهير المنظمة الداخلية و الخارجية وتغيير اتجاهاتهم إيجابا نحو عمل المنظمة ونشاطاتها مما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمؤسسة.
- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل الاعلام المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل العلاقات العامة.

* الوسائل والتقنيات المستخدمة في العلاقات العامة: يمكن تلخيصها في الاتي:

- الإعلان المؤسسي: يهدف الى بناء صورة محبة للمنظمة واتجاهات تفضيلية نحوها.
- الدعاية: النشر الدعائي هو شكل من أشكال الاتصال غير المدفوع الذي يأتي ضمن أخبار صحفية، يتم من خلالها الترويج لأفكار أو سلع أو خدمات أو منظمات.

- الأحداث الخاصة في العلاقات العامة: الزيارات، المعارض، الاحتفالات والمهرجانات.

- المؤتمرات الصحفية.