

المحاضرة رقم 08: الترويج (Promotion)

تمهيد :

يعتبر الترويج عنصر مهم يمكن من خلاله تقديم المعلومات اللازمة للمستهلكين والتعريف بمنتجات المؤسسة. سنتطرق في هذا العنصر إلى مفهوم الترويج وأهدافه ونموذج الاتصال في العملية الترويجية بالإضافة إلى استراتيجيات عناصر الترويج كما يلي:

أولاً- تعريف الترويج

لغة: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بجوزة البائع.

اصطلاحاً: هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمنتج بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له.

من خلال التعريف يتضح أن الترويج لا يستهدف فقط المستهلك النهائي فيمكن للمؤسسة أن تستخدم هذا النشاط مع تجار الجملة، التجزئة... الخ حيث يتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال بالمستهلك المستهدف وحمل المستهلك على الشعور بأهمية السلعة ودرجة اشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من السلع المنافسة

ثانياً- أهداف الترويج

أ- حسب مراحل العملية الشرائية:

تختلف أهداف الترويج بحسب مراحل عملية الشراء، فهي:

- مرحلة ما قبل الشراء: يهدف المسوق من خلال الترويج إلى تزويد الزبائن بمختلف المعلومات التي تساعد على معرفة المنتج، وبذلك تخفيض درجة المخاطرة التي يشعر بها الزبون.

- أثناء مرحلة الشراء: يهدف المسوق من خلال الترويج إلى استغلال فرصة التقاء كلا من الزبون والمسوق من خلال حسن استقبال الزبون، وإمداده بكافة المعلومات التي يحتاج إليها من أجل الحصول على الخدمة، وكذا إقامة علاقات طيبة معه، من أجل معرفة ما يحتاج، ارضائه وكسب ولائه.

- مرحلة ما بعد الشراء: يهدف المسوق من خلال الترويج إلى طمأننة الزبائن بحسن اختيارهم للمنتج وضرورة استمرارهم في اختيار هذا المنتج وإعلامهم بحرص المؤسسة على تنفيذ وعودها للزبائن.

ب- حسب دورة حياة المنتج: تختلف كذلك أهداف الترويج حسب مراحل دورة حياة المنتج:

- مرحلة التقديم: يكون الهدف الأول إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات ومزايا استخدامه لأن المنتج غير معروف في هذه المرحلة.

- مرحلة النمو: تتسارع المبيعات وتزداد المنافسة وهنا يتوجب على المسوق من خلال الترويج التأكيد على المنتج لكسب ولاء الزبائن.

- مرحلة النضج: يهدف الترويج في هذه المرحلة إلى المحافظة على ولاء الزبائن المعتادين والموزعين للمنتج والعلامة وكذا التعريف بأي تحسينات أو استخدامات جديدة طرأت على الخدمة؛

- مرحلة الانحدار: تتميز بمغادرة عدد كبير من المؤسسات للسوق، فإن اختارت المؤسسة البقاء فإن أهداف الترويج تنحصر في محاولة المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وكسب الحصة السوقية للمؤسسات المغادرة.

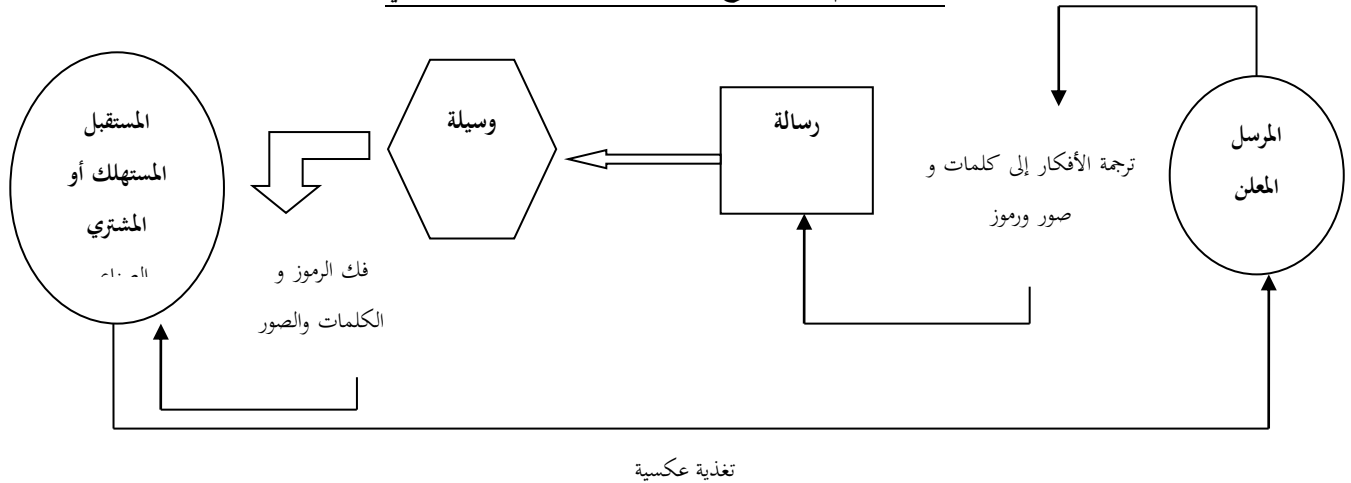
ثالثاً- نموذج الاتصال في التسويق:

يمكن التعبير عن عملية الاتصال التسويقي في شكل نموذج يهدف إلى الإجابة عن الأسئلة التالية: من هو صاحب الرسالة؟، و ماذا يريد

أن يقول؟ ما هي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة؟ من هو المستهدف بالاتصال؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟

و يمكن تمثيل نموذج الاتصال التسويقي بعرض رسم توضيحي (نموذج ويفر و شانون للاتصال) على النحو التالي:

الشكل رقم 1 : نموذج ويفر و شانون للاتصال التسويقي



المصدر: رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009، ص212

المُرسل (المصدر): قد يكون هذا المرسل إما المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها أو أحد الأفراد المحايدين من شخصيات مرموقة، رياضية أو فنية... الخ تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها، فهو إذن المصدر الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة.

المستقبل: إن مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج للوصول إليها من خلال الجهد الترويجي الذي يبذله (الجمهور المستهدف)، فعندما تصل الرسالة إلى المستقبل من خلال حواس السمع و البصر، فإنه يقوم بعملية فك الرموز الواردة و ترجمتها وفقاً للمحيط البيئي الذي يعيش فيه.

الرسالة: هي مجموعة من الكلمات أو الرموز و الصور و الأرقام و الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق (مقدم الخدمة) أن يقدمها إلى جمهوره، و هي بمثابة ترجمة لشكل الأفكار الموجودة في ذهن رجل التسويق إلى رسالة رمزية.

الوسيلة (قناة الرسالة): هي الطريقة التي من خلالها تتم عملية الاتصال، فبعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد و اختيار وسائل الاتصال الملائمة و التي تنقسم حسب درجة التأثير إلى نوعين: **الوسائل الشخصية** (الاتصال بالهاتف و الرسائل البريدية..)، **الوسائل غير الشخصية** (الصحف و المجلات، الراديو، التلفاز، الانترنت و السينما...).

الاستجابة: عند استقبال الرسالة و إعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم بالاستجابة معينة، و قد تتمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لآرائه، كما قد تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسام، هز الرأس... الخ.

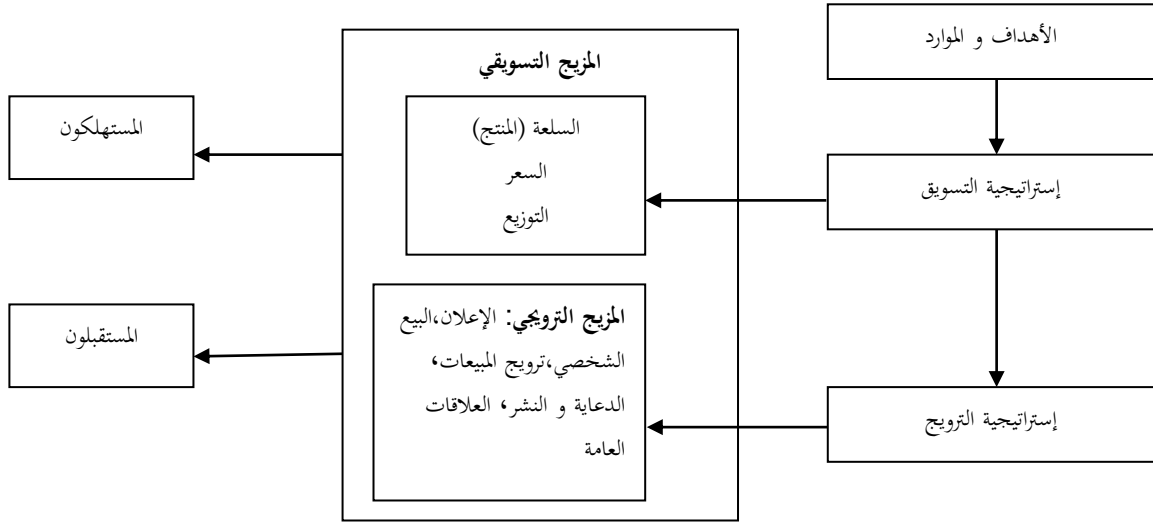
التغذية العكسية: تتمثل في تلك المعلومات المرتدة من المستقبل إلى المرسل باستعمال قنوات متعددة منها رجال البيع والمقابلات والاستقصاءات، و تعتبر جد هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات و تتأثر بمدى فهم و تفسير المستقبل للرسالة.

التشويش (الضجيج): هي تلك التحريفات و المعوقات غير المخطط لها و التي تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي بعثها المرسل. ومثال ذلك كثرة الرسائل الإعلانية للمنظمات المنافسة مما يؤدي إلى عدم الوضوح والغموض في استقبال الرسائل المتنوعة.

رابعاً- عناصر المزيج الترويجي

الشكل التالي يبين عناصر المزيج الترويجي داخل الإطار التسويقي:

الشكل 2: الترويج داخل الإطار التسويقي



المصدر: بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص12

1- الإعلان (الإشهار): يعتبر الإشهار واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها في تحقيق التواصل مع الزبائن و إبقاء ولائهم لمنتجاتهم، و يحتل الإشهار مكانة مميزة ضمن المزيج الترويجي إلى درجة اعتباره من قبل البعض كمرادف للترويج. حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن الإشهار هو: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو المنتجات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع

2- البيع الشخصي: هو العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي، و يعد العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات، ويعرف البيع الشخصي "بأنه الجهود الذي يقوم البائع أو مقدم الخدمة بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج أو الخدمة وعرضه على المشتري و إقناعه بعملية الشراء"

3- تنشيط المبيعات: يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط و حث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة، و تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام (العينات المجانية، المسابقات، الهدايا المرتبطة بالشراء، التخفيضات)، كما يستخدم لتحفيز الموزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أدائهم (جائزة لأحسن موزع، هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون)

4- العلاقات العامة: هي جميع الأنشطة التي تهدف إلى بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة و ذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة و معالجة الأحداث و القصص و الإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية مثل: المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات، رعاية الأنشطة الاجتماعية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل الإخبارية، المجالات... الخ

5- التسويق المباشر: يعرف التسويق المباشر على أنه "نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن" من هذا التعريف يمكن استنتاج مميزات التسويق المباشر و المتمثلة في:

- اتصال يحقق التفاعل المباشر بين المؤسسة و الزبون؛

- استخدام مجموعة من الوسائل كالبريد والهاتف والفاكس والإنترنت؛

- إمكانية قياس ردة الفعل؛

- الوصول إلى العميل في أي مكان

خامسا- استراتيجيات الترويج

تقوم المؤسسة بالاختبار بين استراتيجيتين ترويجيتين حسب إمكانياتها وطبيعة نشاطها وطبيعة المنتجات التي تقدمها

1- استراتيجية الدفع

سميت بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم على دفع المنتج عبر القنوات التوزيعية إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي، ويعتمد في هذه الإستراتيجية على قوى البيع وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء. وتناسب هذه الإستراتيجية الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج لإبراز خصائصها؛
- المنتجات الجديدة في السوق
- المنتجات ذات هامش الربح المرتفع؛
- إذا كانت ميزانية الترويج صغيرة ولا تكفي لاستخدام الإعلان وباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

2- إستراتيجية الجذب

سميت بإستراتيجية الجذب كونها تركز على المستهلك النهائي ومحاولة إقناعه بتبني المنتج، معتمدة في ذلك على الإعلانات المكثفة وتنشيط المبيعات الموجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجاتها. وتناسب هذه الإستراتيجية الحالات التالية:

- المنتجات ذات السعر المنخفض؛
- ميزانية الترويج مرتفعة؛
- المنتج ذو استهلاك واسع.