

3.5.3- إستراتيجية التوزيع الوحيد:

يقصد بهذه الإستراتيجية اختيار أحد الموزعين للقيام بمهام التوزيع وانسياب السلع في قطاع سوقي معين ومحدد، وأن توزع جميع المنتجات عن طريق هذا الموزع.

مع العلم فإن لهذه الإستراتيجية عدة مزايا لكل من المنتج والموزع، فبالنسبة للمنتج بإمكانه إجراء الرقابة على جميع منتجاته على هذا الموزع، بأن لا يقوم بتوزيع منتجات المنتجين المنافسين، أما بالنسبة للموزع فإنه يضمن أن جميع مبيعات هذا المنتج تتم فقط من خلاله، وفي نفس الوقت يجتنب المنافسة السعرية من طرف الموزعين المنافسين طالما لا يوجد غيره في هذا القطاع السوقي.

4- الترويج:

يعتبر الترويج عنصر التي من خلاله يتم تقديم المعلومات اللازمة للمستهلكين والتعريف بمنتجات المؤسسة. وسنتطرق في هذا العنصر إلى مفهوم الترويج وأهدافه، ونموذج الاتصال في العملية الترويجية، بالإضافة إلى إستراتيجيات عناصر الترويج كمايلي:

1.4- تعريف الترويج:

نظرا لأهمية الترويج في المؤسسة فإنه لاقى الاهتمام كبير من طرف الكتاب والباحثين، ومن بين التعاريف التي تطرقت لمفهوم الترويج نجد التعريفات التالية:

عرف الترويج على أنه: "عبارة عن محفزات يستعملها المسوق لحث (تجار الجملة، تجار التجزئة) على التبادل، أو المستهلكين لشراء منتجاتها المطروحة في عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم واقناعهم بما تقوم المؤسسة بتسويقه".¹⁷

كما عرف بأنه: "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".¹⁸

وعرف الترويج على أنه: "أحد متغيرات النشاط التجاري، فهو وسيلة تستخدمها المؤسسة من أجل ترقية منتجاتها وسمعتها، وضمان تطوير مبيعاتها أو أرباحها".¹⁹

من خلال التعاريف السابقة 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 لرغبته واحتياجاته دون غيرها من السلع المنافسة.

2.4- أهداف الترويج:

يعتبر الترويج عنصر فعال يساهم في تحقيق أربعة أهداف؛ والتي يمكن التعبير عليها بالاختصار بـ: الاعلام، إثارة الاهتمام، الاقناع، والتذكير. وهناك ظروف معينة تفرض على المؤسسة اعتماد أهداف معينة دون أخرى، ومن بين هذه الظروف نذكر مراحل عملية الشرائية ومراحل دورة حياة المنتج:

1.2.4- أهداف ترويج ومراحل العملية الشرائية: تختلف أهداف الترويج، بحسب مراحل عملية الشراء، ففي:

- مرحلة ما قبل الشراء؛ يهدف المسوق من خلال الترويج إلى تزويد الزبائن بمختلف المعلومات التي تساعدهم 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، إرضائه وكسب ولاءه؛

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

2.2.4- أهداف ترويج ومراحل دورة حياة المنتج: تختلف كذلك أهداف الترويج، بحسب مراحل دورة حياة المنتج؛ ففي:

- مرحلة التقديم؛ يكون المنتج غير معروف لذلك يكون الهدف الأول للترويج في هذه المرحلة، هو إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات، حول المنتج ومزايا استخدامه؛

- مرحلة النمو؛ تتسارع المبيعات وتبدأ المؤسسات المنافسة في الدخول إلى السوق، وهنا يتوجب على المسوق من خلال الترويج التأكيد على المنتج من أجل كسب ولاء الزبائن، وإبراز مختلف ميزات المنتج، وكذا إعلام الزبائن عن كافة الإجراءات المتخذة من طرف المؤسسة؛

- مرحلة النضج؛ والتي تتميز بتباطئ معدلات الربح، ثم استقرار المبيعات والأسعار، يكون الهدف الأساسي للترويج فيها، هو المحافظة على ولاء الزبائن المعتادين، والموزعين للمنتج والعلامة، ومحاولة كسب مستخدمين جدد للمنتج، وكذا التعريف بأي تحسينات أو استخدامات جديدة طرأت على الخدمة؛

- مرحلة الانحدار؛ والتي تتميز بمغادرة عدد كبير من المؤسسات للسوق، تختلف أهداف الترويج فيها باختلاف الاختيارات التي تجريها المؤسسة. فإن اختارت المؤسسة البقاء في السوق فإن أهداف الترويج، تنحصر في محاولة المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة، مع محاولة كسب الحصة السوقية للمؤسسات التي غادرت السوق.

3.4- أنموذج الاتصال في الترويج:

هناك تسعة عناصر تدخل في عملية الاتصال هي:²⁰

1.3.4- المرسل: يمثل المرسل في السوق الذي يهدف إلى إيصال فكرة أو معلومة عن منتج معين إلى الزبائن المستهدفين في السوق.

2.3.4- الترميز: يعني إعطاء رموز للرسالة، إما بالكلمات أو بالصور أو بالألوان لإيصال المعنى المقصود من الرسالة.

3.3.4- الرسالة: هي مجموعة الكلمات، الرموز، الصور، أو الأرقام التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى المستهلكين. وعليه تتمثل الرسالة في الأفكار والمعلومات التي يريد المرسل نقلها للمرسل إليه.

4.3.4- الوسيلة: تتمثل في القناة التي يتم بواسطتها نقل الرسالة الاتصالية للجمهور المستهدف، فالوسيلة في حالة الاعلان هو التلفزيون. وتوجد نوعان من وسائل الاتصال هما: الوسائل الشخصية والوسائل غير الشخصية.

5.3.4- التفسير: يتمثل التفسير في التعبير عن معنى الرموز أو مضمون الرسالة، كما تمثل الفهم العام لمحتوى الرسالة، لذا يجب وضع الرموز والأفكار القابلة للفهم والتفسير، كما يراعى في ذلك قدرة مستلم الرسالة على فهم وتفسير وفك شفرة هذه الرموز.

6.3.4- المرسل إليه: يعرف الجمهور المستهدف على أنه: "مجموعة من الأشخاص المستهدفين بالجهود الاتصالية بهدف التأثير على مواقفهم وسلوكياتهم الشرائية".

7.3.4- الاستجابة: تتمثل الاستجابة في رد فعل الجمهور المستهدف من الرسالة التي تقدمها المؤسسة، وقد تكون هذه الاستجابة ايجابية بقبول التعامل مع المنتجات محل العملية الترويجية، أو سلبية برفض التعامل مع هذه المنتجات.

8.3.4- التغذية العكسية: تتمثل في رد فعل الجمهور المستهدف من محتوى الرسالة المقدمة من طرف المرسل، ومن خلالها يتعرف المرسل على مدى تأثير المرسل إليه (الجمهور المستهدف) بالرسالة وكذا مدى تفهمه لها.

9.3.4- الضوضاء: يعنى أي شئ يؤدي إلى عدم وصول الرسالة ومضمونها إلى المستقبل (المرسل إليه) بالكيفية التي يرغبها مقدم الرسالة.

4.4- عناصر المزيج الترويجي:

كأي عملية اتصال، تهدف إلى الربط بين مصدر الرسالة ومستقبلها، مما يتطلب وسائل أو أدوات تسمح بإيصال الرسالة إلى الزبائن المستهدفين، فالبيع الشخصي، الاعلان، العلاقات العامة، الكلمة المنقولة، التسويق المباشر،... ووسائل وأدوات تستخدمها المؤسسة من أجل توصيل رسائلها إلى جماهيرها المستهدفة.

1.4.4- الإعلان:

عرف الإعلان من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم منتجات المؤسسة بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".²¹ وعرف أيضا على أنه: "الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر، أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية، أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء منتجات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لأفكار الأشخاص أو المؤسسات المعلن عنها".²²

ومن خلال التعريفين السابقين يلاحظ أن الإعلان هو عملية اتصال تتم بطريقة غير مباشرة مقابل أجر بهدف التأثير على سلوك المستهلكين الشرائية.

2.4.4- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه: "العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة والعملاء (حاليين ومحتملين) بغرض اتمام عملية بيعية أو بناء علاقات معهم".²³ حيث يعتبر رجال البيع العاملون في نقاط البيع حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلكين، فباتصالهم الدائم والمستمر يستطيعون جمع المعلومات اللازمة عن سلوكيات وتصرفات المستهلكين، والتي تساعد المؤسسة في اقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة مع الزبائن.

3.4.4- العلاقات العامة:

عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها: "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام الاعلام الشامل المخطط".²⁴

فالعلاقات العامة تقوم على التخطيط المستمر، التي تسعى المؤسسة من ورائه تغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتجات المؤسسة وجعلهم يدركون قيمة ما تقدمه لهم. ومن بين أشكال العلاقات العامة المستخدمة من طرف المؤسسة نذكر المنتقيات الصحفية، تنظيم الزيارات للمؤسسة، الاستضافات، دفاتر الاستقبال، الأبواب المفتوحة،... الخ.

4.4.4- ترقية المبيعات:

عرفت ترقية المبيعات بأنها: "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى المنتج التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاءة الموزعين".²⁵

حيث تتعرض المؤسسة نتيجة نشاطها في بيئة متغيرة إلى انخفاض في الطلب على منتجاتها من حين لآخر، هذا الانخفاض يحتم على المؤسسة القيام ببعض التقنيات (الخصومات، المؤتمرات، معارض تجارية...) خلال فترة زمنية محددة من أجل تشجيع المستهلكين للاقبال على طلب منتجاتها بهدف زيادة مبيعاتها.

5.4.4- التسويق المباشر:

عرف التسويق المباشر بأنه: "كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المؤسسة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معهم".²⁶

فالمؤسسة تسعى من خلال التسويق المباشر إلى توليد استجابة فورية من طرف المستهلكين، ولأجل ذلك تقوم باستخدام مجموعة من وسائل الاتصال المباشر (البريد المباشر، التسويق بالكتيبات المصورة، التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة، التسويق بالهاتف...) وبناء علاقات قوية مع المستهلكين، وتهدف

المؤسسة من وراء القيام بالتسويق المباشر إلى توليد الشراء المتكرر أو إلى تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة.

6.4.4- الدعاية (الكلمة المنطوقة):

تعرض المؤسسة من خلال نشاطها ونتيجة لتفاعلها مع محيطها إلى تناقل لأخبارها من طرف وسائل الاتصال المختلفة، وسواء كانت هذه الأخبار صحيحة أو كاذبة، ايجابية أو سلبية فإنها قد تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين.

وتعتبر الدعاية عن عملية اتصال تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية (غير شخصية) وترد من خلال خبر صحفي، أو أي مادة إعلامية، بقصد استمالة الطلب على منتج، وتمتاز بأنها نشاط غير مدفوع.

5.4- استراتيجية الترويج:

نظرا للتغيرات التي طرأت على الأسواق نتيجة لاشتداد المنافسة وزيادة وسائل الاتصال وتطورها، فإنه أصبح لا مجال للصدفة في صياغة الاستراتيجيات الترويجية، وعليه فإن المؤسسة تختار بين الاستراتيجيتين الترويجيتين التاليتين التي تتوافق مع إمكانياتها وطبيعة نشاطها وطبيعة المنتجات التي تقدمها:

1.5.4- استراتيجية الدفع:

سميت باستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج عبر القنوات التوزيعية إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي، ويعتمد في هذه الاستراتيجية على قوى البيع وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة، ويكون دور الإعلان من أجل تعريف أو تذكير المستهلكين بالمنتج فقط. وتناسب استراتيجية الدفع 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 الاعلان وباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

2.5.4- استراتيجية الجذب:

سميت استراتيجية الجذب كونها تركز على المستهلك النهائي ومحاولة اقناعه بتبني المنتج، معتمدة في ذلك على الاعلانات المكثفة وتنشيط المبيعات الموجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع. وتتاسب استراتيجية الجذب الحالات التالية:

- المنتجات ذات السعر المنخفض؛

- ميزانية الترويج مرتفعة؛

- المنتج ذو استهلاك واسع.

5- الأفراد:

يتضمن هذا العنصر في المزيج التسويقي للمنتجات الخدمية، نظرا لتلازمة انتاج الخدمة واستهلاكها، مما يتحتم على المؤسسات الخدمية بناء علاقة طيبة مع الزبائن، وهذا انطلاقا من أهمية هذه العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة ومشتريها.

ويقصد بالأفراد هنا المنتفعين بالمنتج، وكذلك مزويدها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية بين مزود الخدمة والمستفيد.

وكامتداد لسعي المؤسسات للحصول على الزبائن، المحافظة عليهم، وكسب ولائهم، وبناء علاقة طيبة معهم طوّرت هذه المؤسسات، مفهوما جديدا، يركز أكثر على بناء علاقة جيدة مع الزبائن، وهو ما يعرف **بالتسويق العلاقتي**؛ الذي يعتبر مقارنة مشتقة من التسويق الصناعي، أين يكون عدد الزبائن قليلا، وبذلك تعمل الإدارة في إطار علاقة تجارية شخصية متميزة، أين تفرض العلاقة، زبون /مؤسسة، معرفة دقيقة وشبه شخصية، بخصائص وحاجات زبائن المؤسسة. ويرتكز التسويق العلاقتي، على المفاهيم التالية:

1.5- الشخص:

حيث يستخدم المسوق تقنيات الاستهداف الدقيقة، والتي تسمح له بالتعرف وبطريقة فردية على المستهلكين، وذلك من أجل تلبية تطلعاتهم الشخصية والذاتية.