

المحاضرة الرابعة: المزيج الترويجي وعناصره

1-تعريف المزيج الترويجي: يعرف المزيج الترويجي على أنه "عبارة عن عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وهذه الأشكال تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، التسويق المباشر والدعاية والنشر والمعارض". كما يعرف على أنه مجموع المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، حيث أن هذا المزيج شأنه شأن المزيج التسويقي للمؤسسة لأنه يشمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق ترويج أفضل لمنتجاتها أو خدماتها بكفاءة وفعالية.

2-أهداف المزيج الترويجي:

- إثارة الاهتمام بالسلعة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك.
- إمداد المستهلك النهائي الحالي والمرتقب بالمعلومات عن السلعة.
- اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر.
- إخبار المستهلك بالمنتج الجديد.
- اقتراح استخدام جديد.
- توضيح الخدمات المتاحة.
- تصحيح الانطباعات الخاطئة.
- بناء صورة ذهنية للمؤسسة والمنتج.
- تذكير المستهلك بحاجته للمنتج في المستقبل القريب.
- الاحتفاظ بالمنتج في أذهان المستهلكين والزبائن طوال الوقت.

3-وظائف المزيج الترويجي:

3-1: من وجهة نظر المستهلك:

- توليد الرغبة.
- تعليم المستهلك.
- يحقق تطلعات المستهلك.

3-2: من وجهة نظر المؤسسة:

- زيادة المبيعات.

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات.
- تقديم سلعة جديدة.

4-وسائل المزيج الترويجي:

4-1: الإعلان: وهو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، مقابل أجر مدفوع.

أهداف الإعلان:

- تقديم معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج.
- خلق الرغبة للحصول على المنتج الجديد.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة وعلامتها.
- إقناع المستهلك بتغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات المؤسسة.

4-2: تنشيط المبيعات: وهي نشاطات تقوم بها المؤسسات في فترات زمنية محددة من خلال تقديم قيمة مضافة للزبون من أجل تحفيز أو زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة.

أهداف تنشيط المبيعات:

- إذا كانت موجهة للمستهلك فإن الأهداف هي:
 - ✓ تشجيع المستهلكين وترغيبهم في التحول من شراء صنف معين من المنتج إلى صنف آخر.
 - ✓ جلب مستخدمين جدد للمنتج وتشجيع مستهلكي هذا الصنف على الشراء بكميات أكبر.
- إذا كانت موجهة للوسطاء فإن الأهداف هي:
 - ✓ تشجيع تجار التجزئة على التعامل مع المنتج الجديد.
 - ✓ التشجيع على تخزين كميات أكبر من السلعة.
- إذا كانت موجهة لقوى البيع فإن الأهداف هي:
 - ✓ تشجيع رجال البيع على توزيع المنتج الجديد.
 - ✓ تشجيع البيع وتدعيم المبيعات في فترات الركود.

4-3: البيع الشخصي: ويعرف على أنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك والزبون بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.

أهداف البيع الشخصي:

- التعرف على حاجات المستهلكين والزبائن وتلبية طلباتهم بأسرع وقت ممكن.
- إرشاد المستفيد إلى كيفية الحصول على المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- خدمة المستهلكين والزبائن الحاليين.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خطوط المنتجات.
-
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي طرأت على المنتج أو أي جانب من جوانب الاستراتيجية التسويقية.
- تزويد العملاء بالمشورة والمساعدة الفنية.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المؤسسة.

4-4: العلاقات العامة: وتعرف على انها ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

أهداف العلاقات العامة:

- العمل على ربط المؤسسة بالمجتمع.
- التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضائه على القرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمؤسسة.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمؤسسة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة عن المؤسسة.
- المحافظة وتعزيز العلاقات الطيبة والوطيدة بين المؤسسة والجماهير التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمؤسسة.
- المحافظة على صورة المؤسسة والانطباع الذهني الإيجابي لدى جماهيرها والرأي العام.

4-5: الدعاية: ويقصد بها التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء كانت الرموز لفظية أو سمعية أو بصرية أو إدراكية والتركيز على الكلمة. كما تعرف على أنها التأثير المتعمد على أفكار وسلوك المستهلكين والزبائن فيما يتعلق بالقيم والمعتقدات والسلوك الشرائي عن طريق الرموز والكلمات والإشارات والصور والموسيقى.

أهداف الدعاية:

- تعد أحد أساليب الترويج التي تهدف للتأثير في آراء واتجاهات مختلف فئات المستهلكين والزبائن.
- هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن المؤسسة ومنتجاتها تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر.
- تستخدم الدعاية من قبل المؤسسة لخلق علاقة طيبة بينها وبين جمهورها من عامة الناس والمستهلكين ورجال الأعمال والمسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة (خلق صورة إيجابية عن المؤسسة).
- لا يركز دور الدعاية فقط على الترويج للمبيعات وإنما يتعداه إلى تحقيق أهداف رئيسية أخرى كالمركز التنافسي من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة ومنتجاتها.

4-6: التسويق المباشر: وهو عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع مستهلكين وزبائن مستهدفين ومختارين بعناية ودقة وذلك للحصول على علاقات طيبة ودائمة معهم، وكذلك الحصول على استجابة فورية لشراء السلع ومختلف المنتجات. ومن خصائصه التفاعلية، الاستجابة والحوار والخصوصية.

أهدافه:

- تحقيق الطلب المباشر.
- إعطاء المعلومات.
- توليد الزيارات للمتجر.
- إمكانية التجربة.

4-7: المعارض: وتعرفها الفيدرالية الفرنسية للصالونات المتخصصة على أنها وسيلة اتصال تحضر في شهور، تلعب دورها في أيام وهدفها على المدى الطويل. كما تعرف على أنها أماكن تخصص لعرض الأعمال أو إنتاج ما له صفات مشتركة في فكرة معينة يريد المعرض توضيحها وإبرازها وهذه الفكرة هي عنوان المعرض الذي يترجمها إلى أشكال مرئية لها هدف من العرض. فالمعارض عبارة عن أسواق كبيرة شعبية والتي تقام بصفة نظامية في مكان معين مرة أو عدة مرات في السنة.

أهداف المعارض:

- تعريف الجمهور بالمنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها.

- تقديم منتجات جديدة للجمهور وشرح خصائصها ومواصفاتها وطريقة تشغيلها وصيانتها.
- تعزيز اسم المؤسسة وأهدافها وسياساتها.
- جذب عملاء جدد للمؤسسة.
- دعم الوكيل المحلي أو تقديم قوة لوضعه في السوق.
- إمكانية تقدير مستوى أداء المنافسين الموجودين في نفس المعرض من حيث مواصفات المنتج وطريقة تقديمه.
- تدعيم العلاقات مع العملاء الحاليين، والإجابة على استفساراتهم من قبل الفنيين المتخصصين.
- تكوين علاقات عامة بين المؤسسة والجمهور وذلك بإعلامه بنشاط المنتج وكيفية القيام بهذا النشاط مما يوطد العلاقة ويقويها بينهما.
- فرصة للترويج للمؤسسة ودورها في المجتمع من خلال المناقشات والندوات التي تدور في هامش المعرض ومن خلال مندوبي المؤسسة الذين يقومون على إرشاد الجمهور وتوضيح أهداف مؤسستهم للترويج لها من خلال النشرات والكتيبات.
- تعليم الجمهور وزيادة ثقافتهم حول مؤسسات المجتمع وهيئاته.
- تنمية التفاهم والتقدير المتبادل لدور المؤسسة وعلاقتها بالمجتمع.
- توضيح بعض المفاهيم الخاطئة حول المؤسسات.
- إتاحة الفرصة لإجراء البحوث وأخذ آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وأسعارها مما يساعد إلى حد كبير في عملية التخطيط للفترة القادمة.