

المحاضرة السابعة

الترويج والاتصالات التسويقية

يجب ان يتعرف المشتري على المنتج ويقتنع به ويمدى قدرته على اشباع حاجاته. كما يجب ان يتعرف البائع على المشتري ورغبته وقدراته وعاداته الشرائية. الامر الذي يبين اهمية الاتصال التسويقي بين المنتج والمشتري.

الاتصالات التسويقية :

١. تعريف الاتصالات التسويقية :

هي الاجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من اعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي الى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى كلا طرفي التبادل بشكل أفضل.

٢. اهمية الاتصالات التسويقية :

- ١) تحقيق الاتصال المتبادل بين اعضاء النظام التسويقي
- ٢) مد طرفي المبادلة بالمعلومات .
- ٣) تعريف البائع والمشتري ببعضهما .
- ٤) تطوير عملية صنع القرار التسويقي.

٣. اطراف الاتصالات التسويقية :

- البائع
- المشتري

٤. عناصر الاتصال التسويقي :

- ١) المرسل : أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها؛
- ٢) المستقبل : وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة؛
- ٣) الرسالة : أي المعلومات المرسلة للطرف الآخر؛
- ٤) وسيلة الاتصال : وهي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها؛
- ٥) النتائج : هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته.



سياسة الترويج :

١. مفهوم الترويج :

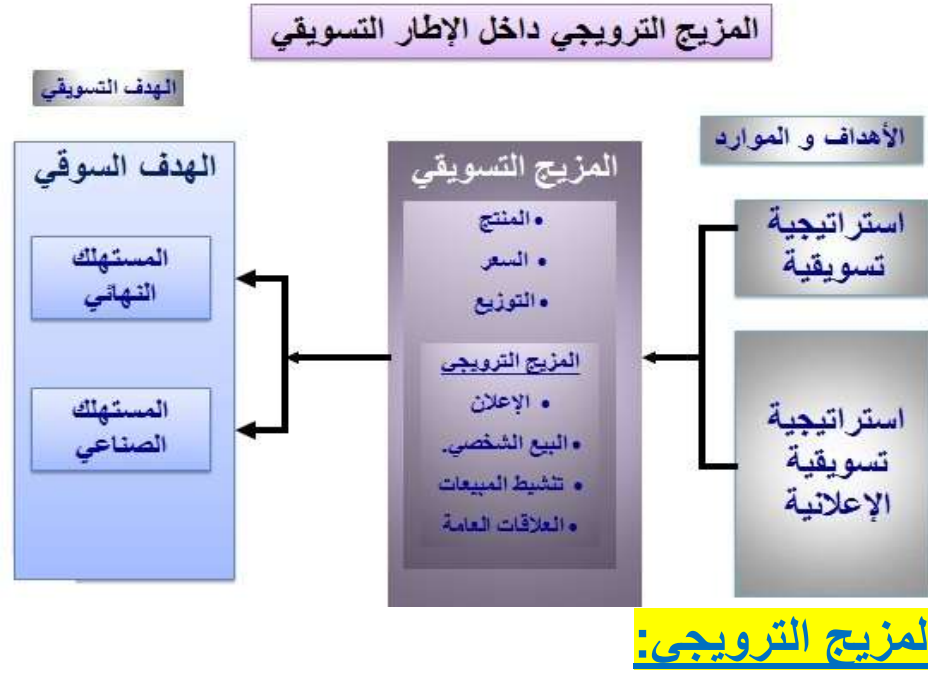
- يعد الترويج العنصر الرابع ضمن استراتيجية التسويق .
 - تعريف الترويج :
- هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.
- عرفه (كوتلر) على أنه:
- النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي .
- ليس في حد ذاته سوى عملية اتصال بحيث يشتمل على عناصر الاتصال التالية: المرسل، الرسالة، وسيلة، الاتصال، المرسل إليه إلى جانب نتيجة الاتصال في شكل تغذية مرتدة.

٢. أهمية الترويج:

- (١) تقديم المعلومات للمستهلك .
- (٢) زيادة الطلب المؤدي لزيادة المبيعات .
- (٣) زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته) .
- (٤) استقرار المبيعات كهدف للاستراتيجية الترويجية .
- (٥) دعم جهود رجال البيع .
- (٦) تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.

٣. اثر الترويج على عملية الشراء:

- (١) الوصول الى متخذ القرار والتأثير عليه.
- (٢) تطوير الوعي الادراكي لدى المستهلك.
- (٣) اثاره الرغبة في المنتج والاهتمام به.
- (٤) الاقناع وتقليل مخاطر الشراء.
- (٥) دفع المشتري الى اتخاذ قرار الشراء.



- ١) الإعلان " مباشر وغير مباشر "
- ٢) البيع الشخصي " رجال البيع " (القوى البيعية) " مباشر "
- ٣) تنشيط المبيعات " مباشر "
- ٤) العلاقات العامة والدعاية والنشر (رعاية المؤتمرات ، دعم المنتخبات) " غير مباشر "

١) الإعلان :

عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة، مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن، استخدمته (إعلان تجاري، اجتماعي..).

٢) البيع الشخصي :

يتمثل في الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجه لوجه أو باتصال شخصي كالهاتف مثلاً.

٣) تنشيط المبيعات :

يشمل جميع الأنشطة الترويجية الأخرى المتبقية (عدا الإعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة) والمستهدفة لإثارة الطلب كالهدايا والتخفيضات والمعارض وخصم الكمية والخصم النقدي " بيع الاجل "

٤) العلاقات العامة والدعاية والنشر :

تهدف لخلق وتشجيع العلاقات القوية والمحافظة عليها من خلال الاحتكاك بالزبائن مستهدفة تكوين رأي عام لصالح المنظمة، يتطلب توفر المعلومات الدقيقة عن المستهلك .

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

- طبيعة السوق: يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا هي:

– النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد، في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.

– نوع العملاء: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء والمشتريين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين النهائيين يفضل استخدام الإعلان.

– عدد المستهلكين: إذا كان عدد المستهلكين كبير يمكن استخدام الإعلان لأن البيع الشخصي في هذه الحالة يكون مكلف.

- طبيعة السلعة: إذا كانت السلعة استهلاكية (سلع ميسرة، سلع تسوق) يفضل استخدام الاعلان وتنشيط المبيعات، أما السلع الخاصة والصناعية فإنه يفضل استخدام مزيج بين الإعلان والبيع الشخصي
- طبيعة السوق: يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا هي:
- النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد، في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.
- نوع العملاء: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء والمشتريين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين النهائيين يفضل استخدام الإعلان.
- عدد المستهلكين: إذا كان عدد المستهلكين كبير يمكن استخدام الإعلان لأن البيع الشخصي في هذه الحالة يكون مكلف.
- طبيعة السلعة: إذا كانت السلعة استهلاكية (سلع ميسرة، سلع تسوق) يفضل استخدام الاعلان وتنشيط المبيعات، أما السلع الخاصة والصناعية فإنه يفضل استخدام مزيج بين الإعلان والبيع الشخصي
- أهداف المؤسسة: فإذا كان هدف المؤسسة مثلاً اختراق السوق فإنها ستسعى إلى استخدام الإعلان بشكل مكثف، بينما إذا كان هدف المؤسسة البقاء على الوضع الراهن فإنها ستخفف من استخدامها للإعلان.
- دورة حياة السلعة:
- في مرحلة التقديم يكون التركيز على مجموعة من وسائل الترويج في آن واحد حيث يكون الهدف التعريف بالسلعة وبمزايها لدى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- أما في مرحلة النمو والنضج فإن التركيز يصبح على خلق صورة ذهنية جيدة من خلال الإعلان التنافسي.
- وفي حالة التشبع والانحدار يتم التركيز على تنشيط المبيعات وعروض الأسعار والعينات المجانية وغيرها.
- أهداف المؤسسة: فإذا كان هدف المؤسسة مثلاً اختراق السوق فإنها ستسعى إلى استخدام الإعلان بشكل مكثف، بينما إذا كان هدف المؤسسة البقاء على الوضع الراهن فإنها ستخفف من استخدامها للإعلان.
- أهداف المؤسسة: فإذا كان هدف المؤسسة مثلاً اختراق السوق فإنها ستسعى إلى استخدام الإعلان بشكل مكثف، بينما إذا كان هدف المؤسسة البقاء على الوضع الراهن فإنها ستخفف من استخدامها للإعلان.
- دورة حياة السلعة:
- في مرحلة التقديم يكون التركيز على مجموعة من وسائل الترويج في آن واحد حيث يكون الهدف التعريف بالسلعة وبمزايها لدى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

- أما في مرحلة النمو والنضج فإن التركيز يصبح على خلق صورة ذهنية جيدة من خلال الإعلان التنافسي.
- وفي حالة التشبع والانحدار يتم التركيز على تنشيط المبيعات وعروض الأسعار والعينات المجانية وغيرها.

استراتيجيات الترويج :

١. إستراتيجية الدفع :

حيث تركز المنشأة وتوجه جهودها الترويجية على العاملين في المنافذ التوزيعية (وكلاء، تجار جملة، وتدفعمهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة، الذين يوجهون بدورهم الجهد البيعي تجاه المستهلكين؛ حيث تمنح حسومات كحوافز للعاملين في القنوات التوزيعية، ويقصد بالدفع هنا إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك.

٢. إستراتيجية الجذب :

حيث يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه، مما يدفعه للطلب عليها والضغط على تجار التجزئة الذين يحولون الضغط إلى تجار الجملة وصولا للمنتج، علما أن هذه الاستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين، تجدر الإشارة إلى أن المنشأة يمكن أن تستخدم النوعين معا في آن واحد فيما يعرف باستراتيجية الدفع والجذب.

٣. إستراتيجية الضغط :

وتعتمد على تبني الأسلوب العنيف، باعتباره الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها، ويكون هذا الأسلوب مفيد مع شريحة معينة من الزبائن.

٤. إستراتيجية الإيحاء(التلميح):

تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة أو المثبطة في قيمة المنتجات، ويعتمد بالتالي على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار، وجعل قرارهم الشرائي يتخذ عن قناعة تامة.