

## المحاضرة السادسة: ترويج الخدمات

### مقدمة

1 يعد الترويج عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي ويعتبر الترويج أداة فعالة في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء خاصة من خلال التعرف على احتياجات العميل من جهة وتعريفه بمنتجات وأنشطة المنظمة وخلقه للصورة الذهنية المناسبة عنها.

يمكن تعريف الترويج بأنه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين الحاليين و المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء. يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم معلومات عن السلعة، الخدمة، العلامة التجارية، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بالعمل على اقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم اليه من خدمات.

### أهداف الترويج

يمكن التمييز بين أهداف الترويج حسب مراحل شراء الخدمة كما يلي:

1- أهداف الترويج في مرحلة ما قبل شراء الخدمة: وفي هذه المرحلة يهدف الترويج إلى:

✎ تطوير وتحسين صورة المنشأة الخدمية

✎ تطوير جودة الخدمة

✎ زيادة المعرفة بخدمات المنشأة الخدمية

✎ زيادة احتمالية الشراء

2- أهداف الترويج اثناء التفاعل مع الخدمة (الشراء): يهدف الترويج في هذه المرحلة ما يلي:

✎ تعزيز رضا العميل

✎ زيادة سلوك تكرار الشراء

3- أهداف الترويج في مرحلة ما بعد الشراء: يهدف الترويج في هذه المرحلة ما يلي:

✎ تخفيض الشعور بالندم من قبل العملاء من جراء القيام بالعملية الشرائية.

✎ زيادة الولاء للعلامة التجارية

✎ تصحيح أو تقوية الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

## المزيج الترويجي الخدمي

المزيج الترويجي (Promotional Mix) هو مجموعة من العناصر -الأدوات- التي تختارها الشركة لمساعدتها في تحقيق هدف تسويقي معين في السوق. مع ضرورة أن تكون الرسالة التي يتم بها الترويج للمنتج جذابة وتعريفية ومقنعة للقيام بدورها بفعالية. لكل نشاط تجاري حرية اختيار عناصر المزيج الترويجي الأكثر فاعلية لحملة الترويجية الخاصة به سواء بالاعتماد على بعض منها فقط أو الجمع بينها جميعا. يتمثل المزيج الترويجي في عناصر معينة أهمها:

1. الإعلان: هو عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة، مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن. ويستخدم في مناحي مختلفة للحياة (إعلان تجاري، اجتماعي..). غالبا ما يكون الاعلان نقطة الاتصال الاولى بين مسوق الخدمة والعملاء. لقد بدأت الكثير من المنظمات الخدمية كالمصارف والفنادق بإنفاق الكثير من الاموال للإعلان عن خدماتها. للإعلان مجموعة من الميزات يتسم بها وهي:

a. الانتشار الجغرافي للإعلان: عن طريق وسائل الاتصال غير الشخصية يصل الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين.

b. يمكن تكرار الرسالة الإعلانية لعدد من المرات وتدعيمها من خلال عدد من الوسائل الإعلانية.

c. تعتبر تكلفة الرسالة الإعلانية الواحدة لكل مستهلك منخفضة.

ويلعب الإعلان دوراً مهماً في المؤسسات الخدمية حيث يقوم بما يلي :

✎ خلق الوعي وتنمية الرغبة في عروض الخدمة

✎ اعلام العملاء بمزايا الخدمة

✎ الحصول على موقع تنافسي في السوق

✎ تقليل مخاطر الشراء

✎ تقديم معلومات وظيفية عن الخدمة مثل السعر والاداء والضمانات وتوفير الخدمة

2. البيع الشخصي (القوى البيعية): يهدف التقديم الشخصي لسلمة أو خدمة أو فكرة إلى دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. يتمثل البيع الشخصي في الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجها لوجه أو باتصال شخصي كالهاتف مثلا لإخبار واقناع المستهلك بشراء خدمة ما. إن البيع الشخصي مرتفع التكاليف لذلك تستخدمه المنظمات الخدمية التي تتطلب طبيعة خدماتها أن يكون هناك اتصال شخصي بين عملائها و مندوبيها. إن البيع الشخصي ذو أهمية كبيرة في المنظمات الخدمية خصوصا ان عملية الشراء تترافق

مع إدراك عالي للمخاطرة من قبل العميل. تميل معظم المنظمات الخدمية الى استخدام البيع الشخصي للأسباب التالية:

لعتبر البيع الشخصي من الوسائل الفعالة في متابعة العملاء والاجابة على شكاويهم ومقترحاتهم والعمل على اقناعهم بالشراء (كشركات التأمين)

ان طبيعة الاتصال الشخصي تمكن مندوب البيع من تعديل الرسالة الاتصالية لتناسب حاجة العميل الذي يتفاعل معه ولتتفق مع اهتماماته.

يعتبر البيع الشخصي فعالا في انماط الشراء غير المتكررة والتي تتم لمرة واحدة من قبل العميل (كخدمات التأمين)

3. تنشيط المبيعات: هو جزء من النشاط البيعي الذي يهدف لإثارة الطلب لدى المستهلكين وزيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند حصة معينة. ومن اهم الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات: الهدايا الترويجية، والتخفيضات السعرية، والعينات المجانية، والعروض التجارية ويوجد عدة أساليب لتنشيط المبيعات في القطاع الخدمي منها:

(1) العينات المجانية وهي اكثر أنشطة ترويج المبيعات فاعلية في دفع المستهلك لتجربة السلعة او الخدمة، ولكنها في نفس الوقت أكثر تكلفة. وتستخدم هذه الوسيلة في حالة السلع او الخدمات الجديدة التي تظهر في السوق لأول مرة. وتمنح العينات المجانية العميل الفرصة لتعلم ومعرفة المزيد عن الخدمة من خلال تجربتها مجانا قبل شرائها. على سبيل المثال: في خدمات قطاع النقل العام تقوم المنظمات بمنح ركوب مجاني للعملاء لمدة يوم أو يومين في حال فتح طرق جديدة أو استخدام وسائل نقل جديدة.

(2) القسائم الشرائية او الكوبونات: وهي احدى أقدم وسائل ترويج المبيعات واكثرها انتشارا وفاعلية. فالكوبون هو قسيمة او بطاقة تمنح لمستخدمها خصما معينا عند شراء سلع او خدمات معينة وهي أكثر الطرق شيوعا في مجال عمل المطاعم والفنادق وشركات تأجير السيارات. وتتميز هذه الوسيلة بعدة مزايا سواء للسلع او الخدمات الجديدة أو الموجودة في السوق : الكوبون يقدم خصما يشجع العملاء الحساسين للسعر ، الكوبون يشجع العملاء المحتملين على تجربة وشراء السلعة أو الخدمة ويشجع العملاء على اعادة الشراء. تأخذ الكوبونات في العادة الأشكال التالية: تخفيض مباشر على السعر أو تخفيض في سعر أحد العناصر من حزمة الخدمة أو تقديمه مجانا عند شراء خدمة معينة. مثال: الحصول على غسيل مجاني للسيارة مع كل تبديل للزيت.

(3) التخفيضات لفترة زمنية محددة: يتم ترويج التخفيضات في الاسعار على انها متوفرة لفترة زمنية محددة مثل التزيلات التي تقوم بها المنظمات في فترة انخفاض المبيعات. مثال تقوم بعض الاندية

الرياضية بعمل تخفيضات عند افتتاحها، حيث تمكن هذه الاستراتيجية ادارة النادي من بناء قاعدة واسعة وسريعة من العملاء وتحسين التدفق النقدي وزيادته.

(4) تخفيض رسوم الاشتراك: وتقدم من قبل منظمات العضوية التي تأخذ رسوما مقابل الانتماء لها مثل النوادي الخاصة، وأنظمة التلفاز مدفوعة الثمن والهدف هو جذب العملاء للاشتراك والحصول على عملاء جدد حيث تعفى رسوم الاشتراك.

(5) الهدايا: تقدم الهدايا بصورة مجانية عند شراء كمية معينة من المنتج او مشتريات في حدود مبلغ معين وغالبا من تكون هذه الهدايا سلع مكتملة للسلع التي يشتريها العميل مثل شراء معجون الأسنان والحصول على فرشاة أسنان هدية او شراء عبوة شاي والحصول على ملعقة وغيرها الكثير من الأمثلة التي يمكن استخدامها لجذب العملاء . وتصنف الهدايا كعنصر ملموس على الخدمات وتقدم صورة جذابة عن المنظمة. مثل قيام بعض خطوط الطيران بتقديم هدايا لمسافري درجة رجال الاعمال مثل الاقلام. قيام بعض المصارف بتقديم هدايا لحاملي البطاقات الائتمانية عن كل مرة يقومون بها باستخدام بطاقاتهم عند الشراء.

(6) الجوائز الترويجية: وتقدم الجوائز الترويجية عنصر فرصة الريح للعميل ويمكن استخدامها بفعالية لإضافة جو من المتعة والتشويق اثناء استهلاك أو الانتفاع من الخدمة وهي تصمم لزيادة الطلب على الخدمة. مثال: قيام بعض المطاعم بعمل يانصيب ترويجي سواء كان على هيئة بطاقة (امسح وارجع) أو على هيئة بطاقة عليها رقم ويجري السحب بعد فترة معينة من الزمن لربح جائزة سيارة.

(7) المعارض التجارية: تقام المعارض في فترات محددة (موسميه) بغرض عرض المنتجات على الجمهور لكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، تحسين الصورة الذهنية للشركة (المؤسسة) لدى الجمهور، خلق علاقة طيبة بين الجمهور والشركة وذلك عن طريق الاتصال المباشر بين العارضين والجمهور ويتم شرح مزايا المنتجات، كما أنها فرصه جيده لبيع كمية كبيرة من المنتجات. يلزم تخفيض الأسعار بشكل كبير خلال فتره المعرض لجذب عملاء جدد لمنتجات المنشأة وعقد صفقات كبيرة بين التجار فيما بينهم او مع المؤسسات الحكومية والخاصة.

(8) المسابقات: تعتبر المسابقات من وسائل ترويج المبيعات المتزايد استخدامها في الآونة الاخيرة وذلك من خلال اشاعة الاثارة والاهتمام حول السلعة او الخدمة ومن خلال توقع العملاء لفوزهم بالجوائز المحددة. ويجري تحديد الفائزين عن طريق القرعة. ان نجاح هذا الاسلوب يعتمد على مصداقية القائمين عليه في تحقيق وعودهم. مثال: قد يتم استخدام الاحداث والمناسبات الخاصة الرياضية والفنية مثل دورة الالعاب الاولمبية، بطولة كأس العالم ، المهرجانات الفنية والسينمائية العالمية مثل

مهرجان الاوسكار وغيرها من الاحداث لتنظيم مسابقات تكون جوائزها هي رحلات سياحية لمدن هذه الاحداث الخاصة.

(9) مكافآت التعامل المستمر: وهي عبارة عن حوافز مادية أو عينية تقدم للعميل من قبل الشركة. مثال قد تقوم بعض شركات الطيران بمنح عملائها دائمي السفر على خطوطها وزن اضافي مجاني. كما قد تقوم بعضها الاخر بمنح العميل حوافز أخرى لنفس السبب مثل الانتقال من الدرجة السياحية الى الدرجة الاولى . مثال آخر: قد تقوم بعض الفنادق والمطاعم باتباع اساليب مماثلة لتحفيز العملاء دائمي الإقامة او دائمي ارتيادها بطاقات تحمل عدد مرات الزيارة او عدد ليالي الإقامة والتي تترجم لنقاط وحينما يصل العميل مثلا الرقم 10 يتم منحه مكافأة مثل منحه ليلة مجانية بالفندق او وجبة طعام مجانية بالمطعم.

4. العلاقات العامة: هي عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي، ويتمركز دوره الرئيس في محاولته لخلق علاقات سليمة بين الجمهور الخارجي، والداخلي، وتقوم العلاقات العامة باستقبال المعلومات والاقتراحات من الجمهور، وتُحاول الاستفادة منها في تطوير خدماتها ومنتجاتها فيما بعد.

5. الدعاية: تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف لتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكون . هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة ومنتجاتها تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر . وتستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال و المسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة . قد تستخدم الدعاية أيضاً لأطلاع الجمهور على منتجات الشركة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائماً لتطوير والتحديث بما يلاءم احتياجاتهم. والدعاية لا تلعب دوراً هاماً في ترويج المبيعات فقط وإنما يمتد دورها لتحقيق أهدافاً رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها والدعاية التي تصل إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات وإن كانت تختلف عنها في أن الدعاية غير مدفوعة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر.