

الفصل الحادي عشر (١)
الترويج
(الاتصالات التسويقية المتكاملة)
PROMOTION

الأهداف التعليمية: learning objectives

بعد قراءة هذا الفصل سيكون القارئ قادراً على الإلمام بالموضوعات الآتية:

- ١- مفهوم الترويج، وأهميته.
- ٢- أهداف الترويج.
- ٣- الترويج والاتصال .
- ٤- عناصر المزيج الترويجي:
أولاً: الإعلان.
ثانياً: العلاقات العامة.
ثالثاً: البيع الشخصي.
رابعاً: التسويق المباشر.
خامساً: تنشيط المبيعات.

يُعدُّ ترويج المنتج من سلع وخدمات أحد أهم عناصر المزيج التسويقي ذلك أن نجاح أي برنامج تسويقي يتوقف على قدرة المنظمة على ترويجه، أي قدرتها على إحداث عملية الاتصال الفعّالة مع الزبائن والمستفيدين منه، وتزويدهم بالمعرفة اللازمة عن منتجها وبرامجها وابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع على عملية البيع من خلال تبني الفكرة أو البرنامج المعلن عنه. ومما يزيد من أهمية نشاط الترويج هو تجددّه وتنوعه واستفادته من كل ما هو جديد في عالم الاتصال حيث الإبداع والتجدد الدائمين.

١. مفهوم الترويج و أهميته: Promotion Concept & Importance

يعرّف الترويج، بأنه: مجموع الأنشطة التسويقية والاتصالية المستخدمة من قبل إدارة التسويق للتأثير في مستوى طلب السلع والخدمات التي تنتجها المنظمة.

كما يُعرف الترويج بأنه عملية اتصال بين المنتج أو السوق والمستهلك، وهذا الاتصال قد يكون مباشر أو غير مباشر. وعملية الاتصال هذه تكون موجهة إلى المستهلكين الحاليين والمرتبين من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف.

• من التعريفين السابقين نرى أن الترويج إذاً هو عملية تواصل بين المنظمة وزبائنها الخاليين والمحتملين بهدف خلق الطلب وزيادة نسبة المبيعات؛ لذلك تسمى عناصر المزيج الترويجي بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

• ونظراً لما للترويج من أهمية كبيرة في عالم الأعمال، كونه يخلق قيمة مضافة سواء بالنسبة للمستهلك أو للوسيط التسويقي، فإن حجم الإنفاق عليه يزداد لدى الشركات والدول على حد سواء ففي الولايات المتحدة الأمريكية يتم إنفاق حوالي ٢٠٠ مليار دولار سنوياً على ترويج السلع والخدمات.

٢ - أهداف الترويج: Promotions Goals

- يمكن إجمال الأهداف العامة للترويج بالآتي:
- تشجيع الأفراد على شراء المنتج أو الخدمة.
- التحفيز على عملية تكرار الشراء وتعزيز ولائهم لعلامة الشركة التجارية من خلال تقديم مكافآت معينة.
- زيادة المبيعات خلال فترات زمنية محددة كما في المواسم.
- بناء علاقة متواصلة مع العملاء وإخبارهم بكل جديد، وإشعارهم بأهميتهم بالنسبة لمنظمة.
- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء وتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم.
- إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها في بداية ونهاية المواسم.

٣- الترويج والاتصال:

- بما أن الترويج يهدف إلى تزويد المستهلكين بالمعلومات المختلفة عن السلعة أو الخدمة وإقناعهم بها وتحويل سلوك المستهلك بالاتجاه الذي ترغبه المنظمة المروجة فإنه يحتاج إلى الاتصال معهم لنقل المعلومات المرغوبة، ويقوم الترويج بالأساس على الاتصال مع المستهلكين. والاتصال يكون بشكل مباشر أو غير مباشر ويتم استخدام وسائل معينة للقيام بالاتصال ونقل المعلومات.
- إن استخدام أي طريقة أو نموذج للاتصال يجب أن يجيب عن مجموعة من الأسئلة من أهمها:
 - ماهي النتائج المتوقعة من الاتصال؟
 - ماهي آلية وشكل الاتصال وهل سيتم استخدام وسيلة أو عدة وسائل؟
 - هل تم إعداد مضمون وبرنامج الاتصال بالشكل المناسب بحيث يتناسب مع المستهلكين أو السوق المستهدف؟
 - متى نقوم بالاتصال؟
 - من سيقوم بمهمة الاتصال (المنتج أم السوق)؟
 - هل تم تخصيص الموارد المالية والبشرية الكافية؟
 - هل وضعت آلية لتقييم النتائج وكيف؟

• وتتكون عملية الاتصال من العناصر الآتية:

أ- المرسل: Sender وهو المصدر أو الجهة المسؤولة عن إرسال المعلومات وإيصالها إلى الطرف الموجه إليه الترويج أو الاتصال، وهذا الطرف هو المستهلك النهائي أو الوسيط. وإن المرسل قد يكون المنتج نفسه أو الموزع أو تاجر الجملة أو أي منفذ بيعي آخر.

ب- الرسالة: وهي البيانات والمعلومات والمعطيات المطلوب نقلها إلى المستهلكين، وهذه الرسالة تكون على أشكال مختلفة، كنص مكتوب أو بعض الكلمات أو أشكال وصور أو أرقام أو شعارات وغير ذلك

• يجب أن تصمم الرسالة بشكل جيد وعلى مصمم الرسالة أن يأخذ بعين النظر ثلاث عوامل مهمة لإنجاح الرسالة وهي:

- نوعية السلعة أو الخدمة ومواصفاتها.

- المستهلك الموجه له الرسالة.

- وسيلة الاتصال المستخدمة لنقل الرسالة.

• وهناك عدة عناصر يجب أن تحتويها الرسالة الإعلانية، مثل: الاسم أو الماركة التجارية، مواصفات وخصائص السلعة، مكان وجودها، وأحياناً سعرها.

• لا بد من اختيار مضمون الرسالة بشكل جيد ودقيق، بحيث يكون قادراً على نقل المعلومات، والتأثير على المستهلك وأن تكون استجابته إيجابية لهدف الرسالة، ولذلك ينبغي إعداد الرسالة بشكل جيد ومدروس وإشراك الأخصائيين في الإعلان وعلم النفس في إعدادها.

ت- وسيلة الاتصال: Media هي الوسيلة التي يتم بموجبها نقل الرسالة بين المرسل والمرسل إليه، وقد تكون وسائل وأساليب الاتصال شخصية أو غير شخصية، ويتم استخدام مجموعة من الوسائل لنقل الرسالة، مثل: التلفاز، الراديو، الصحف، المجلات، الملصقات، كتيبات وغيرها.

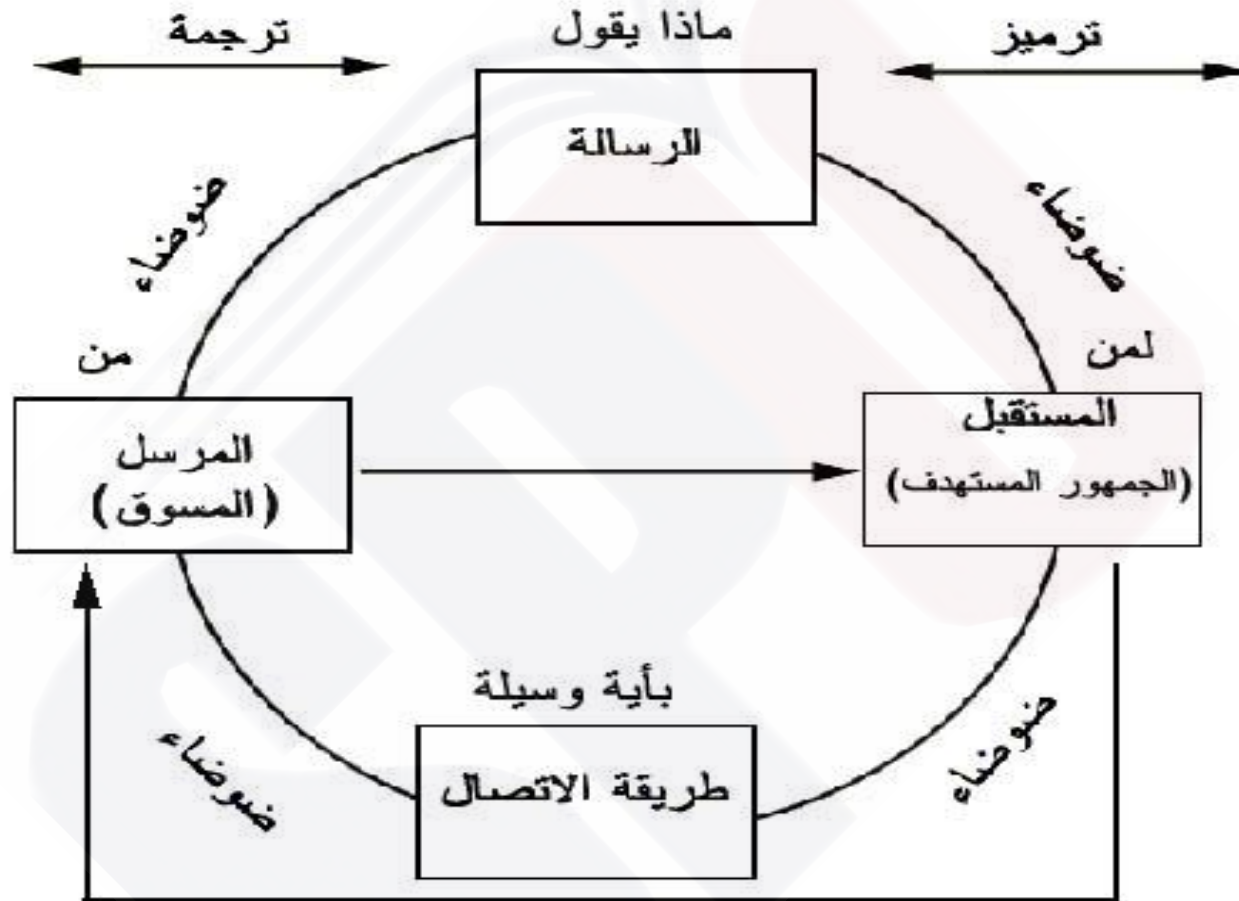
- وقد تكون أدوات ووسائل الاتصال منافذ التوزيع، مثل: الوكلاء، متاجر الجملة والتجزئة، البيع الشخصي.
- إن اختيار الوسيلة يتوقف بالدرجة الأولى على عنصرين مهمين هما: الهدف من الاتصال والرسالة وقدرة الوسيلة على تحقيق الهدف، مع العلم أنه قد يتم استخدام عدة وسائل معا لإيصال مضمون الرسالة. فمثلا قد نستخدم التلفزيون والصحف أو الوكلاء والبيع الشخصي أو الإعلان التلفزيوني والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

ث- المرسل إليه أو المستقبل: Receiver

- هو الطرف أو الجهة الموجهة إليه الرسالة الترويجية وهو المستهلك الذي قد يكون مستهلك نهائي أو وسيط أو منظمة، ومهما كان نوع المرسل إليه، فهو الجهة المستقبلة للرسالة الذي يقوم بدوره بقراءة وتحليل وتفسير الرسالة. وعند عملية الاتصال يجب أن نحدد في البداية من هو هذا المستهلك الذي نوجه له الرسالة؛ لأن عملية الاتصال الجيدة لا بد من أن تأخذ بعين النظر العوامل المتعلقة بالمستهلك من حيث: نوعه ودوافعه وثقافته وعاداته وحاجاته ورغباته وغير ذلك.

ج- التغذية العكسية: Feedback ولكي نحدد هل عملية الاتصال حققت أهدافها فلا بد من التغذية العكسية لهذه العملية وقد نحصل على النتائج بشكل مباشر وذلك من خلال الأسئلة المطروحة على المستهلك. علما لأن عملية التواصل هذه تحصل في بيئة قد تشوبه الضوضاء أو التشويش التي تؤثر في المستقبل وقدرته على فهم الرسالة.

- الشكل رقم: (١١-١) نموذج وعملية الاتصال وعناصر.



تغذية عكسية
(بأية فعالية)
نموذج عناصر وعملية الاتصال

٤ - تطوير برنامج ترويج المبيعات:

- يقصد بتطوير برنامج ترويج المبيعات في استخدام مختلف الأساليب الرامية إلى تحفيز المستهلكين وتشجيعهم للشراء ما أمكن وتشمل عملية التحفيز الخطوات الآتية:
 - يجب تحديد حجم التحفيز المطلوب تحقيقه: فكلما كان أكبر كان حجم المبيعات المتوقعة كبيرا.
 - يجب تقدير حجم المشاركة من قبل مدراء التسويق: بمعنى هل سيستجيب المستهلكون للبرنامج الترويجي.
 - يجب تحديد المدة الزمنية التي يستغرقها البرنامج الترويجي.
 - اختيار أسلوب التوزيع المعتمد في الترويج، فكل أسلوب مزاياه وظروفه المختلفة.
 - تقدير ميزانية مناسبة لتكاليف الترويج: بحيث تتناسب مع حجم الجهود الترويجية والمدة الزمنية، والمنطقة الجغرافية التي سيغطيها البرنامج الترويجي.

٥ عناصر المزيج الترويجي: Promotion Mix Elements

- يتكون المزيج الترويجي عادة من عدد من العناصر من أهمها:
 - الإعلان.
 - العلاقات العامة.
 - البيع الشخصي.
 - التسويق المباشر.
 - تنشيط المبيعات.
- و يضيف البعض إلى هذه العناصر الدعاية، والعرض التجاري، والبيع بالهاتف أو بالبريد المباشر، و فيما يلي شرح موجز لكل منها.

أولاً: الإعلان

ADVERTISING

مفهوم الإعلان وأهميه:

تستخدم منظمات التسويق الإعلان في الترويج لمنتجاتها الذي يعد أحد أهم الأدوات المستخدمة للوصول إلى الأهداف التسويقية كونه يرمي إلى تعريف المستهلك بالمنتج الذي تقدمه لهم مستفيدة من التطور الذي يحصل في عالم الاتصال سواء أكان عبر الانترنت أم من خلال الفضائيات التلفزيونية، أم بقية وسائل الاتصال الأخرى التي تنقل الرسالة الإعلانية بشكل مشوق و فوري إلى المستهلك أينما وجد.

يعرف الإعلان بأنه: تلك مختلف الجهود غير الشخصية وغير المباشرة التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات المستهلك المستهدف، وتوجيه سلوكه نحو المنتج بغية خلق الطلب لديه لشرائه.

هذا يعني أن الإعلان يخاطب مجموعة الحاجات والرغبات لدى المستهلك المتوفرة في المنتج الذي سيجدها فيه فيما إذا اهتم بموضوع الاعلان واستجاب له. و لكي يحقق الإعلان أهدافه يجب أن تتوافر فيه الخاصتين الآتيتين:

الأولى: أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلاً عن الخدمات التي ستقدم للمستهلك.
الثانية: أن ينسجم الإعلان مع عادات وتقاليد وتاريخ المجتمع أو الشريحة الاجتماعية التي يخاطبها.

ب- أهداف الإعلان:

- تبدأ الخطوة الأولى لأي برنامج إعلاني متطور بوضع الأهداف الإعلانية منه والتي يجب أن تقوم على معلومات صحيحة عن السوق المستهدف، وموقعها وعن المزيج التسويقي أيضا.
- والهدف الإعلاني: هو عبارة عن عمل اتصالي خاص يجب تقديمه في فترات زمنية محددة ومدروسة و من أهم أهداف الإعلان:
- **الإعلام**: الذي يستخدم بشكل واسع عند التعريف بمنتج جديد، أو التغيرات الحديثة التي طرأت على المنتج السابق، كالإعلان الذي يخبر المسافرين عن منتج خط جديد لإحدى شركات الخطوط الجوية. وكذلك الإعلان الذي يخبر رواد أحد المطاعم عن الوجبات والخدمات الجديدة التي ستقدم للزبائن خلال موسم الصيف مثلا.
- **الإقناع**: يجب تقديم الإعلان بشكل يقنع الآخرين ما أمكن عن المنتج الذي سوف يقدم لهم، وذلك من خلال اعتماده على الحقائق والمعلومات الصحيحة المستمدة من الواقع.
- **التذكير**: هو ما تلجأ إليه الكثير من المنظمات بهدف تذكير زبائنها بأهمية الموضوع المعلن عنه منتجا أكان أم خدمة وبقائه في ذاكرتهم؛ كي لا يتحولوا إلى سلعة أخرى، فمثلا: الإعلان العالي التكلفة عن مطاعم ماكدونالدز لا يهدف إلى الإعلام والإقناع بل التذكير فقط بوجباته من الطعام.
- **المنافسة**: ويهدف لإبراز خصائص المنتج بمقارنتها بمزايا منتجات المنافسين.
- من الجدير ذكره أن أهداف الإعلان تلك تدرج تحت أنواع الإعلان وفق الوظائف التسويقية (إعلان إعلامي تعليمي، إخباري، تذكيري، تنافسي).

ت- أنواع الإعلان:

- يختلف الإعلان في التسويق باختلاف الغرض الذي صممت من أجله الرسالة الإعلانية. و على ماذا تركز في جوهرها، وبالتالي يمكن تصنيف الإعلان وفق المعايير الآتية:
- الإعلان حسب الهدف منه: حيث يتم التركيز فيه على المنتج المقدم من المنظمة، والذي يهدف إلى تنشيط الطلب عليه، وقد يتعلق بالمنظمة ذاتها.
- فمن حيث إعلان المنتج: فله نوعين:
- الأول: الإعلان ذي الأثر المباشر: الذي يهدف إلى حث الزبائن وإثارتهم للاستجابة للإعلان بأسرع وقت ممكن كإعلانات الفرصة الأخيرة عن برنامج سياحي وبسعر منخفض جدا.
- الثاني: الإعلان ذو الأثر غير المباشر: الذي يهدف إلى التأثير على الزبائن المرتقبين خلال مدة زمنية طويلة معتمدا على التكرار بحيث يتم تذكيرهم بالخدمات السياحية التي يمكن تقديمها فيما لو استجابوا له.
- أما من حيث الإعلان الذي يستهدف المنظمة، فيمكن التمييز بين الأنواع الآتية:
- الأول: إعلان التعامل: الذي يركز على دوافع التعامل مع المنظمة وبرامجها كالإعلان عن نظام الدفع الأجل بدل من الدفع النقدي الفوري.
- الثاني: إعلان العلاقات العامة: الذي يحاول تكوين صورة جيدة عن الشركة وخدماتها المقدمة في أذهان عامة الناس.
- الثالث: إعلان الخدمة العامة: الذي يرمي إلى حث الناس عامة إلى إتباع الإرشادات الخاصة بالمحافظة على البيئة وتوسيع مفهوم السياحة الخضراء مثلا، وعدم العبث بالممتلكات والآثار التاريخية وغيرها.

- تصنيف الإعلان حسب نوع المعلن: وبالتالي يمكن التمييز بين الأنواع الآتية:
أ- الإعلان المحلي: وهدفه التأثير في مجموعة المستهلكين المقيمين في منطقة جغرافية محددة.

ب- الإعلان الوطني: الذي يهدف إلى التأثير على المستهلكين المحتملين المقيمين داخل الوطن الواحد.

ت- الإعلان الدولي: الذي يغطي أكثر من دولة واحدة.

- **تصنيف أنواع الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة:**

- والذي يمكن أن يأخذ الأنواع الآتية:
- - الإعلان المقروء: كما في الصحف، والمجلات المتخصصة، والملصقات والرسائل البريدية والكتب والبروشورات والنشرات الدعائية وغيرها.
- - الإعلان المسموع: كما في الراديو، وحضور محاضرات ومؤتمرات وندوات.
- - الإعلان المرئي والمسموع: كما في التلفاز والسينما و DVD في الوقت الراهن أو أقراص CD.

- تصنيف الإعلان حسب نوع المستهلك:

• وفق هذا المعيار فقد يوجه الإعلان إلى الناس عامة، فيسمى هنا إعلانا جماعيا أو عاما. وقد يوجه إلى فئة أو طبقة محددة مستهدفة بذاتها كفئة رجال الأعمال والصناعيين مثلا، فيسمى إعلانا فنويا أو طبقيًا.

• أخيرا يجب القول بأنه لا توجد فواصل واضحة بين أنواع الإعلانات سالفة الذكر، فقد يتمثل في أحدها أكثر من نوع واحد؛ لكن ذلك التقسيم كان لأهداف منهجية اقتضتها الدراسة فقط، كما أن اختيار الوسيلة الإعلانية يرتبط بعدد من المعايير يأتي في مقدمتها الشريحة الاجتماعية المعنية بالإعلان وطبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها والرسالة المطلوب إيصالها وتكلفة الإعلان وغيرها.

ث- التركيب الفني للإعلان:

• يقصد بالتركيب الفني للإعلان تصميم الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلك وتحريرها، أي كيفية إخراجها بالشكل النهائي الذي يمكن من خلاله إحداث التأثير المطلوب في سلوك المستهلكين المرتقبين. وفيما يلي شرح موجز لكل منها:

- تصميم الرسالة الإعلانية:

• تعدُّ عملية التصميم عملاً فنياً خالصاً تتطلب معرفة واسعة بمبادئ علم النفس والاجتماع، والاتصال، وغيرها من العلوم السلوكية، بهدف تحقيق عنصر التأثير المطلوب منها، وبالتالي ينطوي تصميم الإعلان على النواحي الآتية:

١. إعداد هيكل الإعلان:

• ويشمل توزيع أجزاء الرسالة الإعلانية المؤلفة من: عنوان و نص الرسالة والرسوم، والصور وغيرها، على المساحة المخصصة للإعلان في الوسيلة، بحيث يضمن المعلن أفضل توزيع ممكن ومتوقع ممن سوف يشاهده، والهيكل الناجح يجب أن يتصف بما يلي:

- التركيب الجيد: وهو التركيب الذي تحتل فيه الصورة مساحة تزيد قليلاً عن نصف مساحة الإعلان مع مراعاة حدود هوامش الإعلان، وأحجام حروف الطباعة.

- التوازن: من حيث توزيع مكونات الرسالة، وتكافؤ كثافة الألوان، والرسوم مع الكلمات.

- الحركة: من حيث استخدام الألوان المتناسبة مع نص الرسالة الإعلانية.

- التباين: في استخدام الألوان، مثل: الأبيض مع الأسود مثلاً.

٢- استخدام الرسوم والصور والألوان:

- والذي قد يكون أعمق أثرا في النفس من الكلمات المكتوبة، ذلك لأن لكل من الصور والألوان قدرة على التعبير عن معان ذات مضمون واسع، كالسعادة والراحة والرضا وغيرها.

٣- استخدام العناوين:

تتوقف فاعلية الإعلان أحيانا على عنوانه؛ لذلك يجب اختيار العنوان المتناسق مع موضوع الإعلان وعناصره الأخرى مركزا على الفكرة الإعلانية الرئيسة التي تثير انتباه واهتمام الزبون.

- تحرير الإعلان:

يعني إخراج الإعلان بشكله النهائي بعد إجراء التعديلات اللازمة عليه وإظهار الفكرة الأساسية من الرسالة الإعلانية الرئيسة معه التي يجب أن تبرز: الهدف الرئيسي من الإعلان، وإظهار الفوائد و المنافع التي يمكن أن يحققها الفرد عند الاستجابة له.

هذا وتتوقف فاعلية الإعلان على مدى تحقيقه لما يلي:

- ✓ قدرته على لفت الانتباه إليه عن طريق حجمه أو عنوانه وألوانه وصوره وموسيقاه.
- ✓ قدرته على إثارة اهتمام المستهلك بمضمونه.
- ✓ قدرته على إيجاد الرغبة في الشراء، وخلق الطلب على المنتج.

كما يجب التنويه إلى أن حجم الطلب أو رقم المبيعات المتوقعة هو محصلة تفاعل مؤثرات وعوامل مختلفة يأتي من ضمنها الإعلان السياحي.

ج- الإعلان في وسائل الإعلام:

إن إيصال الرسالة الإعلانية عن المنتج إلى المستهلك لا يتوقف فقط على تركيبها الفني و إخراجها، بل يرتبط أيضا بالوسيلة الإعلانية المستخدمة و توقيت عرضها أيضا. ومن هنا تأتي أهمية عملية اختيار وسيلة الإعلام الملائمة سواء أكانت مسموعة أم مقروءة أم مرئية أم عبر شبكة الانترنت. و فيما يلي توضيح لأهم الوسائل المستخدمة.

- التلفزيون و الفضائيات التلفزيونية:

إن استخدام البث التلفزيوني الفضائي و خصائصه المميزة، بشكل واسع أدى إلى وصول الإعلان السياحي إلى عدد كبير من الناس و في بلاد واسعة من العالم مما ساعد على نقل صورة منتجات المنظمة المعلن عنها بشكل مؤثر من خلال التقنيات الفنية المؤثرة التي يتميز بها دون سواها، كالحركة و الصورة و الصوت و اللون. و يلعب توقيت البث دورا مهما في ذلك سواء في مدة السهرة، أم وقت مباراة لكرة القدم، أم في أوقات مدروسة خاصة.

الإذاعة:

تعدُّ الإذاعة وسيلة شديدة التأثير في مخاطبة الجمهور، والتأثير فيهم، وتحفيز الطلب عندهم. ويأخذ الإعلان السياحي الإذاعي شكل فقرات إعلانية يمكن تكرارها عدة مرات في اليوم لإحداث التأثير المطلوب.

- الجرائد، والمجلات:

تعدُّ الجرائد و المجلات من أهم وسائل إيصال الرسالة الإعلانية عن المنتجات حيث تعدُّ وسيلة لنقل الأخبار اليومية عن التخفيضات التي قد تحصل. ويتميز الإعلان الصحفي بإمكانية التركيز على أسواق ومناطق جغرافية معينة وإمكانية تغيير مضمون الرسالة الإعلانية بسرعة و بمصداقية عالية. فضلا عن أنه إعلان مكتوب ومحسوس يمكن الاحتفاظ به والرجوع إليه أكثر من مرة. لكن ما يؤخذ عليه أنها محدود الانتشار ضمن مناطق جغرافية محددة.

- الإعلان الإلكتروني:

هو إعلان تختلف قواعده اختلافاً كبيراً عن قواعد الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى، نظراً لإمكانية تفاعل المتلقي مع الإعلانات على الشبكة الإلكترونية، فهي تسجل عدد الزائرين ألياً. و هذا ما يميزها عن وسائل الاتصال الأخرى. يتكون الإعلان الإلكتروني من ملصق إلكتروني يحمل اسم الشركة المعلنه و الرسالة الإعلانية بصورها، و كلماتها المعبرة، و المختصرة التي تحت المتصفح على زيارة موقع الشركة أو إجراء عملية شراء فورية عبر الشبكة الإلكترونية. فبعد أن تقوم الشركة بتثبيت موقعها على شبكة الإنترنت، فإنها تعمل على ترويج خدماتها مباشرة إلى الزبائن عبر الانترنت.

انتهت المحاضرة
شكراً لحسن إصغائكم