

عناصر المزيج الترويجي

تعددت التعريفات التي قدمها الكتاب والباحثون للترويج ، إلا أن الملاحظ أن أغلبية هذه التعاريف تدور حول أن الترويج هو: مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات وحثهم على الشراء.¹

ويتضح من هذا التعريف أن الترويج في جوهره يقوم على الاتصال بشكل مباشر أو غير مباشر بين المنشأة وبين الغير، كما يوضح هذا التعريف أن الترويج لا ينحصر في شكل واحد من الاتصال بالعملاء وإنما يتم عبر مجموعة من الأنشطة الاتصالية والمتمثلة في : البيع الشخصي، الإعلان، النشر تنشيط المبيعات، العلاقات العامة ، التسويق المباشر، وتسمى هذه الأنشطة الاتصالية بالمزيج الترويجي والذي يجب ان يصمم بشكل مترابط ومتناسق فيما بين عناصره.

1- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.²

هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات وهو تقديم شفهي وشخصي لمنتج ما بهدف شرائه أو الاقتناع به، وتبرزه أهمية رجل البيع الشخصي في أنه يمثل حلقة اتصال بين المنظمة وعملائها، كما أنه يساهم في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها، ويمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة.³

وتتمثل خطوات العملية البيعية في:⁴

- البحث عن المشتريين.
- التمهيد للمقابلة البيعية.
- العرض للسلعة.
- الرد على الاعتراضات.
- إنهاء المقابلة البيعية.
- التسليم.

2- الإعلان:

1 هشام البحري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ص 115.

2 محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، 2007، ص 389

3 علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 209.

4 المرجع نفسه، ص 212

يعرف الإعلان بأنه " الوسيلة الغير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " ، كما يعرف أيضا بأنه الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل دفعه إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.¹

وإذا كان البيع الشخصي كمجهود ترويجي يوجه أساس إلى أفراد فإن الإعلان كمجهود ترويجي يوجه أساس إلى جماعات أو جماهير.

أهداف الإعلان:

على الرغم من أن الهدف التقليدي الأساسي للإعلان هو زيادة المبيعات فإن له أهدافا متخصصة أخرى، وبصفة عامة فإنه يسعى إلى:²

1. تعديل السلوك بطريقة تؤدي إلى زيادة المبيعات .
2. زيادة درجة تقبل المنتج أو الخدمة أو الفكرة .
3. القيام بتصرف عاجل .
4. خلق صورة أفضل عن المنتج .

كما أن الإعلان يهدف إلى تشجيع المستهلك على شراء أكثر وحدة من المنتج، ويعتبر أسرع وأكثر الطرق فعالية في التعريف بالمنتجات الجديدة أو التطوير في المنتجات الحالية، إلى جانب أنه يستخدم لمواجهة المنافسة من خلال محاولة إغراء المستهلكين على التحول من ماركة إلى أخرى، كما يهدف الإعلان أيضا إلى زيادة استعمال المنتج فبعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الإستهلاك الكلية منه، ومن أهدافه أيضا المحافظة على الولاء للماركة وخلق صورة إيجابية للمنتج.

3- العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة العنصر الرابع من عناصر المزيج الترويجي حيث تهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة من خلال البرامج والندوات وغيرها، فهي أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وتأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء بين الأطراف المختلفة إذ لا بد من القيام لضمان تقبل الغير لفكرة من الأفكار وإقامة الصلات الفنية بين المنظمة وجمهورها والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما.³

1 محمد عبد الرحمن عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 392.

2 المرجع نفسه، ص 394.

3 زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص ص 408-409

وهي عبارة عن المجهود المخطط الذي تقوم به المنظمة للتأثير على رأي أو اتجاه جماعة ما نحو المنظمة، وقد يكون السوق المستهدف لمجهودات العلاقات العامة أي فئة جماهيرية مثل المستهلكين، العاملين، الموردين، أصحاب المشاريع، الأجهزة الحكومية، وسائل الإعلام، المؤسسات المالية، المجتمع بمعناه الواسع.¹

وبذلك فالعلاقات العامة أداة تسويقية لتكوين اتجاه موجب من قبل الجمهور نحو تأييد المنظمة ومنتجاتها وتكوين صورة ذهنية ايجابية لها ويتم ذلك من خلال قيامها بالعديد من الأدوار مثل نشر المعلومات الإخبارية التي تعمل على جذب الجمهور والتي تساند المنظمة ومنتجاتها، بالإضافة إلى الدعاية لمنتج معين، المشاركة المجتمعة أي المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي، ممارسة المسؤولية الاجتماعية التي تعمل على بناء سمعة جيدة للمنظمة بقيامها بدور فعال في تحمل مسؤولية المجتمع.²

يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في انجاز النشاطات التالية:

- المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
 - المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضوج.
 - بناء الاهتمام بفئة المنتج وتعزيز مكانة علاقتها التجارية .
 - التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين ودراسة ردود أفعالهم.
 - الدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة عن طريق الإقناع .
 - بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة بطريقة تنعكس بشكل ايجابي على منتجاتها والاندماج بين الأفراد والجماعات.
 - تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
 - بناء علاقة مثبتة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
 - تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
- 4- تنشيط (ترويج) المبيعات:

يعد تنشيط (ترويج) المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي غير المباشر بمعنى أنه نوع من أنواع البيع غير الشخصي لتحقيق التواصل المستمر وتوطيد العلاقة بين المستهلك، حيث أن المحافظ على العميل واستمرار التواصل معه أصبحت مهمة صعبة بسبب ازدهام الأسواق المحلية والعالمية بالتشكيلات السلعية الخدمية والماركات المختلفة، ومن هنا كان لترويج المبيعات دور وأهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية

1 المرجع نفسه، ص 373.

2 هالة محمد لبيب عبنة وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، القاهرة، 2017، ص 176.

القائمة في السوق ، فضلا عن الإبداع العلمي والتكنولوجي الذي يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين.¹

يقصد بتنشيط المبيعات جميع الوسائل التي تهدف إلى تشجيع المشتريين على زيادة مشترياتهم من منتجات معينة خلال فترة معينة وذلك بخلاف أنشطة الإعلان والبيع الشخصي وبالتنسيق معهم في إطار المزيج التسويقي على مستوى المنظمة ككل، كما يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنها النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء.²

تهدف وسائل تنشيط المبيعات إلى تحقيق الغايات والمكاسب التالية:³

- استمالة السلوك الشرائي وإثارة اهتمام المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بالسلع أو الخدمات المقدمة له.
- يهدف ترويج المبيعات إلى زيادة معدل استهلاك الأصناف الحالية لتعزيز موقف المؤسسة التنافسي في مواجهة منافسيها لتفادي مرحلة الخطر وهو ضعف الاستمرارية في السوق .
- حث المستهلك على شراء السلعة واستعماله لها وتجربتها وتذكيره بين الفترة والأخرى.
- يهدف تنشيط المبيعات الموجه إلى الوسطاء إلى إثارة اهتمامهم بالمنتج ودفعهم للتعامل فيه، والوسيلة إلى ذلك مساعدة الوسطاء في تدريب رجال البيع وتنظيم السلع في داخل متاجر الوسطاء وتنظيم نوافذ العرض الخاصة بهم وغيره .
- يقوم تنشيط المبيعات بتعريف المستهلك بالسلع الجديدة من خلال استخدام أسلوب العينات المجانية.
- يعمل تنشيط المبيعات على تغيير عادات المستهلك حيث يدفعه للولاء النسبي لمتجر معين وبالتالي فهناك إمكانية للتأثير على عادات المستهلك الشرائية من خلال ما يعرضه المتجر.

خصائص تنشيط المبيعات :

- تنشيط المبيعات نشاط مكمل لكل من البيع الشخصي والإعلان.
- يمكن توجيهه إلى المستهلكين أو الوسطاء .
- يرتبط دائما بفترة زمنية معينة .
- دوره تحفيزي لزيادة المبيعات خاصة في حالات انخفاض الطلب ، تراكم المخزون، تقديم منتج

جديد.

1 زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص 384

2 هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 178

3 زكريا أحمد عزام ، مرجع سبق ذكره، ص 386