

المحاضرة الخامسة : الترويج "Promotion"

يعد الترويج رابع عناصر المزيج التسويقي والذي يعد وسيلة الاتصال "communication" والتواصل بين المؤسسة والمستهلك أو الزبون، كما يعد العنصر الذي من خلاله يتم بذل الجهود اللازمة في إيصال كل المعلومات الضرورية والكافية للمستهلك عن المؤسسة ومنتجاتها.

وسنحاول من خلال هذا المحور التعرض لمختلف جوانب هذا العنصر من خلال

التطرق للنقاط التالية:

- 1- مفهوم الترويج والاتصال؛
- 2- الإعلان؛
- 3- البيع الشخصي؛
- 4- تنشيط المبيعات؛
- 5- الدعاية؛
- 6- العلاقات العامة؛
- 7- تكنولوجيا الاتصال والترويج؛

أولاً : مفهوم الترويج والاتصال

قبل البدء بتوضيح مفهوم الترويج لابد من توضيح مفهوم الاتصال الذي يعد الأصل باعتبار أن الترويج هو في حد ذاته عملية اتصال خارجي بين المؤسسة وزبونها. يعرف الاتصال على انه "تحقق المشاركة في الحقائق والأداء أو الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل والمستقبل"، ويعرف أيضا على أنه "إرسال المعلومات وتحويلها من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهمها من قبل المستلم".

فالاتصال يمكن القول عنه أنه كل انتقال أو تبادل لمعلومات مفهومة بين طرفين أو أكثر، أو هو كل تشارك لمعلومات بين طرفين أو أكثر، أي أن عملية الاتصال تحدث بمجرد قيام شخص بإرسال معلومات إلى طرف ثاني يستطيع فهمها. وعملية الاتصال تتم في الغالب بتوفر عناصرها الأساسية التالية:

1- المرسل ("Emeteur" Sender): وهو من يكون مصدر المعلومة، أو مقدم الرسالة الإعلامية؛

2- المستقبل ("Recepeur" Receiver): وهو الطرف أو الشخص الذي يعتمد المرسل تقديم أو إيصال المعلومة أو الرسالة الإعلامية له، أي من يعمل على استقبالها وفهمها؛

3- الرسالة (Message): وهي المعلومة في حد ذاتها التي يتم نقلها من المرسل إلى المستقبل، التي تتمثل في رموز مفهومة من الطرفين، قد تكون كتابة، صورة، صوت، رسم، إشارة، أو أي شيء آخر له معنى ومفهوم من الطرفين؛

4- القناة ("Canal" Medium): وهي الحامل للرسالة، أو الجهاز الذي يعمل على نقلها من المرسل وإيصالها للمستقبل مثل التلفاز، الراديو، الهاتف... الخ؛

5- المعلومة المرتدة (Feed-back): أو كما تسمى أيضا التغذية العكسية، وهي الصدى أو رد فعل المستقبل أو طريقة فهمه للرسالة؛

6- الضوضاء ("Bruit" Noise): أو كما تسمى أيضا التشويش، وهي كل ما يدخل على الرسالة من تشويه أثناء انتقالها من المرسل إلى المستقبل مما يؤدي إلى

إحداث تغيير في شكلها الأصلي، فالرسالة لاتصل في الغالب بنسبة مئة بالمائة بسبب الضوضاء؛

من خلال تقديمنا لمفهوم الاتصال وعناصر يمكننا القول عن الترويج أنه نفس العملية؛ حيث يكون فيها المرسل هو المؤسسة، والمستقبل هو المستهلك أو الزبون، والرسالة هي الإعلان أو الدعاية أو كل ما يمثل شكلا من أشكال الاتصال التي سنتحدث عنه لاحقا، والقناة هي الجهة المسؤولة عن حمل الرسالة وإيصالها من المؤسسة إلى المستهلك؛ والتغذية العكسية هي رد فعل المستهلك كالقيام بعملية الشراء مثلا بعد مشاهدة الإعلان، والضوضاء هي كل ما شوه صورة الرسالة المرسله من المؤسسة قبل وصولها الى المستهلك.

ويعرف كوتلر الترويج على انه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"، ويعرف أيضا على انه " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو منظمة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية".

فالترويج إذا هو مختلف عمليات الاتصال الخارجي الذي يقوم بين المؤسسة والمستهلك بهدف التأثير على هذا الأخير ودفعه نحو عملية الشراء بأسلوب إقناعي. وللترويج عدة أوجه أو أشكال يطلق عليها عناصر المزيج الترويجي **"Promotional mix"** تفاضل وتمزج المؤسسة بينها لإتمام العملية الترويجية وهي تتمثل أساسا في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة، وفيما يلي شرح وافي لكل هذه العناصر.

ثانيا: الإعلان ("la Publicité" Advertising)

يعرف الإعلان على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر".

من هذا التعريف يمكن القول أن الإعلان أو كما يسمى أيضا الإشهار، هو كل المعلومات التي تقدمها المؤسسة عن نفسها أو منتجاتها مع توفر الخصائص التالية:

- وسيلة غير شخصية: وتعني أو الإعلان وسيلة اتصال غير مباشرة بين المؤسسة والمستهلك أو الزبون، حيث أن عملية الاتصال تحدث عبر قنوات غير مباشرة تسمح بانتقال المعلومة من المؤسسة إلى المستقبل وليس العكس؛

- تقديم السلع والخدمات والأفكار: أي أن الإعلان ليس خاص فقط بتقديم السلع والخدمات بل أيضا الأفكار والآراء والتوجهات عن المؤسسة؛

- بواسطة جهة معلومة: أي أن مصدر الإعلان يكون معروفا، ويقصد بذلك المؤسسة صاحبة المنتج أو الفكرة المقدمة، فالإعلان لا يكون عن منتجات أو أفكار مجهولة المصدر؛

- مقابل أجر: وهذا يعني أن الإعلان لا يكون مجانا، إنما يكون مقابل أجر معلوم تدفعه المؤسسة صاحبة الإعلان للجهة أو القناة التي تعمل على تقديمه للجمهور؛

والإعلان يعد أهم عناصر المزيج الترويجي على الإطلاق لقدرته الكبيرة على الوصول إلى الجماهير الواسعة لاستغلاله لقنوات الاتصال ذات الصدى الإعلامي الواسع كالتلفاز، الراديو، الصحف والمجلات، مواقع الانترنت، الملصقات واللوحات الإشهارية على المباني والطرق أو في الملاعب والمسارح أو الأماكن العامة، مختلف هذا القنوات لها قدرة كبيرة على إيصال الرسالة الإعلانية إلى عدد واسع من المستهلكين قد يفوق عشرات الملايين خاصة مع القنوات التلفزيونية ذات المشاهدة العالية والعالمية، ويمكن الإشارة إلى أن القناة الإعلانية تثبت كفاءتها كلما أوصلت الرسالة إلى أكبر عدد من الزبائن أو المستهلكين المستهدفين، كما أن الإعلان يعد وسيلة الترويج الأولى للمنتجات واسعة الاستهلاك أو سهلة المنال لشساعة وكبر سوقها من ناحية عدد المستهلكين، كما أنه مناسب أيضا لكثير من سلع التسوق التي تمتاز بالعدد الكبير لمستهلكيها.

كما يقسم الخبراء الإعلان إلى عدة أنواع تختلف باختلاف المعايير أو الخصائص إلى :

** تقسيم الإعلان حسب الوظائف التسويقية :

1-إعلان تعليمي: ووظيفة هذا الإعلان التعريف بخصائص واستخدامات المنتج الجديدة، وكذا كل ماله علاقة بالإبداع أو التحسين؛

- 2- إعلان إخباري: أو إرشادي كما يسمى ويعمل هذا النوع من الإعلان على تقديم المعلومات الكافية لتسهيل الحصول على المنتج بإعطاء معلومات عن أماكن وأزمنة توزيعه مثلا، أسعاره، طرق استخدامه .. الخ؛
 - 3- إعلان تذكيري: ويهدف إلى ترسيخ المنتج أو صورة المؤسسة ومحاربة النسيان أو إحلال منتجات منافسة في ذهن المستهلك؛
 - 4- إعلان عام: لا يكون خاصا بمنتج معين إنما يكون بشكل عام عن المؤسسة أو كل منتجاتها، بمحاولة ترك انطباع حسن لدى المستهلك وتصحيح الأمور السلبية عنها؛
 - 5- إعلان تنافسي: ويكون من أجل مواجهة المنتجات المنافسة بإظهار مزايا المنتج التنافسية، وينبغي الإشارة في هذا الصدد أن بعض الدول قد تسمح حتى بتعريف المنتج المنافس وإبراز عيوبه، وعلى هذه الأخيرة الدفاع عن نفسها بنفس الطريقة؛
- * * تقسيم الإعلان حسب قنوات التوزيع التسويقية:

- 1- إعلان عام: أو إعلان قطري كما يسمى وهو الإعلان الذي يعم كل البلد أو القطر المراد استهدافه؛
- 2- إعلان محلي: وهو خاص بنطاق جغرافي معين فقط؛
- 3- إعلان صناعي أو فني : خاص بالمنتجات الصناعية؛
- 4- إعلان تجاري: خاص بالموزعين أو الوسطاء وليس المعنى منه أنه إعلان خاص بالمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق ربح؛
- 5- إعلان مهني: خاص بأصحاب المهن والحرف؛

أما عن ميزانية الإعلان فالعديد من المؤسسات تنفق مبالغ باهظة عليه بغية الترويج لمنتجاتها وصورتها بشكل عام، حيث أن العلاقة قائمة بين ميزانية الإعلان وحجم المبيعات فكلما زادت هذه الميزانية زاد حجم المبيعات بشكل عام، وعلى العموم تحدد المؤسسة هذه الميزانية بإحدى الطرق التالية:

- نسبة من رقم الأعمال أو حجم المبيعات؛
- حسب ما تتفقه المؤسسات المنافسة؛
- حسب قدرة المؤسسة المالية؛
- حسب الهدف أو المهمة المراد تحقيقها؛

ثالثا: البيع الشخصي ("vente personnelle") (Personal selling):

يعرف البيع الشخصي على انه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي، ويعرف أيضا على انه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها" أو هو " هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات".

فالبيع الشخصي هو عملية الاتصال المباشرة بين البائع والمستهلك في محاولة لإقناعه لإتمام عملية الشراء على عكس الإعلان الذي تكون فيه عملية الاتصال غير مباشرة.

بما أن البيع الشخصي هو وسيلة بيع وترويج مباشرة فهو يعتمد بشكل أساسي على رجال البيع أو ما يعرف بقوة البيع (la force de vente)، وهم الموظفين يتولون القيام بهذه العملية مما يوجب أن تتوفر فيهم الشروط اللازمة من التكوين والمعرفة والخبرة الكافية للقيام بهذه العملية.

كما يعد البيع الشخصي مناسباً جداً للمنتجات التي تتميز بتعقدها من الناحية الفنية والتكنولوجية، أهميتها المادية، وكذا طبيعة المستهلك وحجم السوق الذي يكون ضيقاً أو محدوداً؛ فهي جد مناسبة للمنتجات الصناعية، المنتجات الخاصة، وحتى بعض سلع التسوق، وبصفة جد ضئيلة منتجات التسوق، كما يمكن الإشارة أن بعض القطاعات ملزمة من الناحية القانونية باستخدام البيع الشخصي دون الإعلان مثل قطاع الأدوية والاستشارات الطبية، وللبيع الشخصي أهداف عديدة يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- إتمام عملية البيع من بدايتها إلى نهايتها بشكل مباشر؛
- خدمة الزبون بشكل مباشر، معرفة رد فعله والتجاوب معه بشكل مباشر؛
- جمع المعلومات والبيانات عن المستهلكين والعملاء بشكل مباشر؛
- البحث عن الزبائن المحتملين؛
- ضمان مستوى معين من المبيعات؛
- التجاوب المباشر مع السوق؛

رابعاً: تنشيط المبيعات (Sales promotion "Promotion des ventes)

عرف كوتلر تنشيط المبيعات على أنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين، وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق AMA على أنها "مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية".

فتنشيط المبيعات هي مختلف العروض التي تقدمها المؤسسة كامتياز للمستهلك أو الوسيط خلال فترة زمنية محددة من أجل تحفيزه على الشراء أو الشراء والاستهلاك بكمية أكبر، أي أن تنشيط المبيعات تهدف إلى رفع مستوى المبيعات خلال فترة زمنية محددة من خلال منح بعض المزايا الغير اعتيادية للزبون.

هناك عدة طرق ووسائل تتم بها تنشيط المبيعات يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- 1- تخفيض في السعر؛
- 2- زيادة في الكمية بنفس السعر؛
- 3- التدوق والتجريب المجاني للمنتج؛
- 4- المسابقات و الطومبولا؛
- 5- الكوبونات: وتعني منح نقاط أو مزايا عن كل شراء أو استهلاك يتم تحويلها في شكل مزايا لصالح المستهلك أو الزبون؛
- 6- الهدايا والمزايا المجانية؛

ينبغي الإشارة أن هناك فرق بين التخفيضات الموجهة لتنشيط المبيعات والتخفيضات ذات العلاقة بالتصفية (Sold)، حيث أن هذه الأخيرة تختلف تماماً عن الأولى، فالتصفية غرضها التخلص من المخزون في نهاية الموسم (كنهاية موسم الملابس الشتوية أو الصيفية)، حيث يباع المنتج بأسعار جد منخفضة وقد تكون أقل من سعر تكلفتها، ما يجعل هذه الممارسة في الأيام العادية غير مشروعة من الناحية القانونية فهي تعبر عن ممارسة للإغراق (Dumping)، لذلك فالتصفية لها فترتها القانونية التي تكون في نهاية المواسم فقط.

خامسا: الدعاية (Publicity)

تعرف الدعاية أو كما يطلق عليها أيضا النشر على أنها " النشر المجاني لأمر تتعلق بمؤسسة ما أو سياستها، وتستهدف حمل المعلومات المقنعة عن مؤسسة ما إلى جماهير محددة سلفا ثم العودة برود الفعل التي صاحبت ذلك".

بمعنى أبسط الدعاية هي كل ما ينشر أو يبث أو يشار إليه عن المؤسسة من قبل وسائل الإعلام المسموعة، المكتوبة، المقروءة أو حتى الإلكترونية، فمجرد ذكر اسم المؤسسة أو الإشارة إلى نشاطها أو أحد منتجاتها يعد دعاية لها، ففي كل الأحوال هو تعريف بها وبمنتجاتها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

والدعاية هي نشر مجاني ومبادرة فردية من قبل وسائل الإعلام لا تتحمل عنه المؤسسة أي تكلفة، كما أنها لا تتحكم في محتواه أو طريقة تقديمه للجماهير، وكما انه شيء ايجابي في الغالب إذا تحدثت عن المؤسسة فيما ترضاه، فإنه قد يكون أيضا سلبيا ومضرا بسمعة المؤسسة إذا ما قام بنقد أو عرض أشياء سلبية عن المؤسسة للجماهير، فهو سلاح ذو حدين وعلى المؤسسة تتبع كل ما ينشر عنها ومحاولة تصحيح كل ما ينشر عنها من أشياء سلبية.

وكأمثلة عن طرق الدعاية المقالات المنشورة في المجلات أو الجرائد عن المؤسسة أو أحد أنشطتها أو منتجاتها، الريبورتاجات المتلفزة عنها، الأشرطة العلمية والوثائقية التي يتم إعدادها عنها أو يشار إليها فيها وغيرها.

سادسا: العلاقات العامة ("Public Relations")

تعرف العلاقات العامة على أنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء أكان داخليا أم خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"، كما عرفها معهد العلاقات العامة البريطانية على أنها " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها".

أي يمكن القول أن العلاقات العامة هي كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في البيئة أو المجتمع المحيط بها من خلال خدمة مصالح هذا الأخير بشكل صادق وإيجابي،

فالمؤسسة في الأخير هي عنصر فاعل وجزء لا يتجزأ من المجتمع يتمتع بالشخصية المعنوية التي تربطها علاقات مباشرة أو غير مباشرة مع باقي أطراف المجتمع.

لذلك فالعلاقات العامة تسعى من خلالها المؤسسة تفعيل دورها الايجابي من خلال القيام بدورها الاجتماعي والحضاري والإسهام بصورة ايجابية في إفادة المجتمع وتطويره، ومن صور العلاقات العامة المشاركة في الفعاليات الاجتماعية، رعاية والمشاركة في المحافل العلمية والرياضية، الأعمال الخيرية، خدمة المصالح العليا للبد وغيرها من الأنشطة الايجابية التي تحسن من نظرة المجتمع والهيئات المختلفة تجاهها.

سابعا: تكنولوجيا الاتصال والترويج:

أدت ثورة تكنولوجيا المعلومات (information Technology) والاتصالات (Communication Technology) إلى فتح أبواب جديدة للمؤسسة خاصة فيما يتعلق بما يعرف بالتسويق الإلكتروني؛ حيث أصبح بإمكان المؤسسة القيام بأنشطتها التسويقية المختلفة عبر الشبكة المفتوحة أو ما يعرف بالانترنت (Internet)، وأصبح بإمكان المستهلك التسوق والحصول على الكثير من المنتجات عبر هذه الشبكة.

ولعل أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي تأثر بهذا المجال الترويجي؛ حيث أصبحت المؤسسة مطالبة بولوج هذا العالم ولو بإقامة وتصميم مواقع الكترونية تمكنها من الترويج لمنتجاتها عبر الشبكة المفتوحة، كما أن العديد من المواقع الإلكترونية أصبحت قنوات رئيسية لنشر إعلانات المؤسسات خاصة المواقع ذات نسبة التصفح العالي، فالرسالة الإعلانية قد تؤدي هدفها عبر موقع الكتروني أكثر منها عبر قناة تلفزيونية، فمثلا مواقع التواصل الاجتماعية مثل تويتر (Twitter)، يوتيوب (YouTube) وفيسبوك (Facebook) يعد مستخدميها بمئات الملايين، ونفس الشيء بالنسبة لمحركات البحث مثل قوقل (Google) وياهو (Yahoo)، كما أن هذه المواقع لها القدرة على توجيه الرسائل الإعلانية وتخصيصها حسب مستخدميها وبالتالي الزيادة في الفعالية.