**المحاضرة السابعة**

 **التسويق والترويج**

**الترويج** **: هو الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها**، كما أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي، وأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبادر فيها ويعد نظاما اتصاليا متكاملاً يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها يؤكد حتمية التفاعل بين عناصر النظام التسويقي للوصول إلى مخرجات تسويقية معينة، وهذا التعريف يشير إلى صفتين رئيسيتين**:**

1- الترويج عبارة عن نشاط تسويقي وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج ويؤكد انتماءه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix)

2-الترويج ينطوي على محاولات إقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

 **أدوات التسويق والترويج**

باستخدام أدوات التسويق والترويج المجتمعة (إعلان- دعاية -بيع شخصي وسائل ترويح المبيعات) يتم نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي وبما أن التسويق والترويج، نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له، فإن عملية الاتصال الترويجي تتم بطريقتين أما

1- باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر وجها لوجه ( (Face to Faceكما هو الحال في عمليات البيع الشخصي.

2- أو باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media) ) غير مباشر، كما هو الحال في الإعلان التجاري وبعض الأنشطة الدعائية الأخرى

 **الأساليب التسويقية والترويجية:**

هناك أساليب تسويقية وترويجية، أما مدفوعة كالإعلان تخضع لفئات سعر محددة أو غير مدفوعة كالدعاية بشكل مادة إخبارية تتضمن الإشارة إلى محتوى ترويجي معين - سلعة أو خدمة - وتبرز أربعة أبعاد رئيسة في العملية التسويقية والترويجية 1- أن النشاط التسويقي والترويجي يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات اقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.

2- أن الترويج هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.

3-أن التسويق والترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القسرية وإنها على أساليب التأثير الذهني.

4-الدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنيا ليستجيب سلوكيا (سلوك شراء مثلا)

 **البعد الإقناعي في التسويق**

 يعد التسويق نظاما للاتصال، أي أنه ينطوي على نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال ، وهي (مصدر الاتصال ، رسالة، وسيلة اتصالية، مستقبل للرسالة الاتصالية) والتسويق يتضمن عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي وتعتمد عملية التأثير على آلية إقناعية يتم خلالها إحداث الآثار الإدراكية، أما الإلية الإقناعية للتسويق فتعمل على مستويين هما: الاتصال (نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة ثم إحداث التأثير المطلوب من خلال عمليات التعلم والاكتساب التي تتيحها عملية الاتصال) والتبني ((Adoptio لما يروج له ونظام الاتصال الترويجي يتكون من عدة عناصر هي:

1**- المصدر (The Source**) الجهة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بما يروج له المحتوى الترويجي - إلى جمهور مستهدف من المستهلكين

2**- الرسالة (The Message**) المعلومات التي تنقل المحتوى الترويجي إلى المستهلك وتتكون من الفكرة الأساسية (The Theme) والصور والرسوم... الخ. -3**- وسيلة الاتصال The Media** نوعين منها: وسائل اتصال شخصية وسائل اتصال غير شخصية

4**- مستقبل الرسالة ( econor**) جمهور المستهلكين وهناك امتداد في عملية الاتصال الترويجى من خلال الكلمة المنقولة (Word-of-mouth communication)

5**- العملية الإدراكية (The Perception Proces**) فهم العقلية ((Mentality الخاصة بالمستهلك تطلعاته ، هيكله المرجعي (Frame of Reference) ) الذي يتكون من العادات والتقاليد والقيم والحاجات والمعتقدات والمواقف

 **التسويق واقتصاديات صناعة الإعلام**

 تعتمد الوسائل الإعلامية في إصدارها على تضافر وارتباط العديد من الانشطة المتخصصة منها (الإدارة - التحرير - الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني- الإعلانات الطباعة- التوزيع - البث والإرسال ... الخ) وتمثل هذه الأنشطة أنظمة فرعية تتكامل مع بعضها البعض مكونا عاما، وهو النشاط الإعلامي لإمكان إنشاء (صفحة أو محطة إذاعية أو قناة تلفزيونية) لها مقومات النجاح ويمكن الوقوف على التسويق واقتصاديات صناعة الإعلام بالنقاط الاتية:

أولاً - طبيعة التكاليف في صناعة الإعلام

ثانياً - التسويق في صناعة الإعلام

 **خصائص أسواق وسائل الإعلام**

**1- سوق المشاهدين**

إن خصائص سوق المشاهدين تمثل الهدف الرئيسي للمؤسسة التلفزيونية اذ ان عدد المشاهدين يتزايد باستمرار لكنه في نفس الوقت يتوزع على قنوات ومحطات متعددة وعلى أنواع عديدة من البرامج، على أن هذه الخصوصية يمكن أن تكون بأشكال مختلفة حسب طبيعة العلاقة بين المؤسسة المبرمجة والمشاهدين، وما إذا كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة، إذ أن تمويل هذا النمط من التلفزيون إنما يتم من خلال عائدات الخدمة التي تقدمها شبكة التوزيع للمشتركين مباشرة، ويعني ذلك أن السوق الأولية هنا (المشاهدون) هي السوق النهائية.

2**-سوق المعلنين**

وتتحدد خصائص سوق المعلنين بان يمكن تناولها من حيث حجم الإعلانات وتوزيعها الجغرافي ومن حيث المعلنين أو القطاعات المعلنة ومن حيث توزيع الإعلانات بين وسائل الإعلام والوسائط الإعلانية الأخرى، ومن حيث توزيع الموارد الإعلامية بن وسائل الإعلام نفسها بالرغم أن سوق الإعلانات تتحكم فيها عدة عوامل أهمها حجم الإعلانات وتوزيعها الجغرافي وتطور القطاعات المعلنة وتوزيع الإعلانات بين وسائل الإعلام والوسائط الاخرى وتوزيع الإعلانات بين وسائل الإعلام نفسها، كما أن شبكات الإذاعة والتلفزيون تبيع جمهورها إلى المعلنين ومن ثم فبرنامج ذو تصنيف عال جدا ومشاركة ( والنوع الصحيح من المستمعين والمشاهدين) قد يكلف أكثر بكثير للإعلانات من برنامج ذي تصنيف منخفض ومشاركة منخفضة أو من نوع خاطئ من المستمعين أو المشاهدين على سبيل المثال شبكة تبث السوبر بول تقدر بالملايين من الدولارات لكل ثانية من الإعلان التجاري لأنها تعلم أنه سيكون لها جمهور ضخم.

3**- سوق أجهزة التلفزيون**

 تعد سوق أجهزة التلفزيون احد الأسواق المهمة في العالم المعاصر، ويعد مستوى تجهيز السكان احد المؤشرات المهمة على مدى تطور سوق المشاهدين وفي البلدان المتقدمة ونجد أن تجهيز السكان لا يتوقف عند جهاز واحد في المسكن، بل يمكن أن يصل إلى جهاز في كل غرفة ، وبفضل التقنيات المتقدمة أصبح بإمكان المشاهد الآن أن يتحكم في اختبار المشاهدة بشكل أفضل، هذا بواسطة جهاز التحكم عن بعد الذي يسمح له بتبديل القنوات بسهولة كبيرة وبالتلفاز نفسه الذي أصبح متعدد النظم ( Multi systemes) وتعدد تقنيات البث والاستقبال (الهرتزي ،السلكي السائل) وأشكال الدفع ( ضريبة، الاشتراك، الدفع مقابل المشاهدة)

 وهو ما جعل المشاهد ينتقل إلى وضعية المستعمل الايجابي ( (User) بدلا مما كان عليه من وضع المشاهد السلبي (Viewer) وبرزت بعدها صحافة المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

 أما الصحافة فأنها تعتمد على الإنتاج والتوزيع لثلاثة أسواق مختلفة في نفس الوقت فهناك سوق أساسي اول وهو التحرير للتوزيع وسوق فرعي هو الإعلان للترويج والربح وسوق ثانوي هو بيع الناتج الثانوي للصحف وهي المخلفات ، اذ ان الصحافة وهي منتج وخدمة متجددة كل (24 ) ساعة ، فدورة حياتها قصيرة وسريعة التلف وليس لديها مخزون فهي تنتج للتوزيع المباشر اليومي وما تبقى منها يباع كناتج ثانوي.