

الفصل الرابع

الترويج

مقدمة

العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي : الترويج Promotion عد وسيلة اتصال فاعلة بين المنظمات المختلفة والعديد من الفئات السوقية فالترويج يكمن في الأنشطة التسويقية المستخدمة للاتصال بهدف سوقي معين ، وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن المنظمة ، ما هي منتجاتها وما هي أنشطتها لمختلف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية.

والترويج يسهل من تبادل المعلومات حول سلع المنظمة ، خدماتها وأفكارها لأسواق مستهدفة ، ومن خلال ما يعرف بمركبات المزيج الترويجي ، وتحديد العناصر المؤثرة على تركيبه ، ذلك أن إيصال الحقائق والمعلومات عن المنتجات باتت تستند على أسس عملية وعلمية تتكامل من خلال عناصر المزيج هذه .

أولاً: إجراءات الاتصال

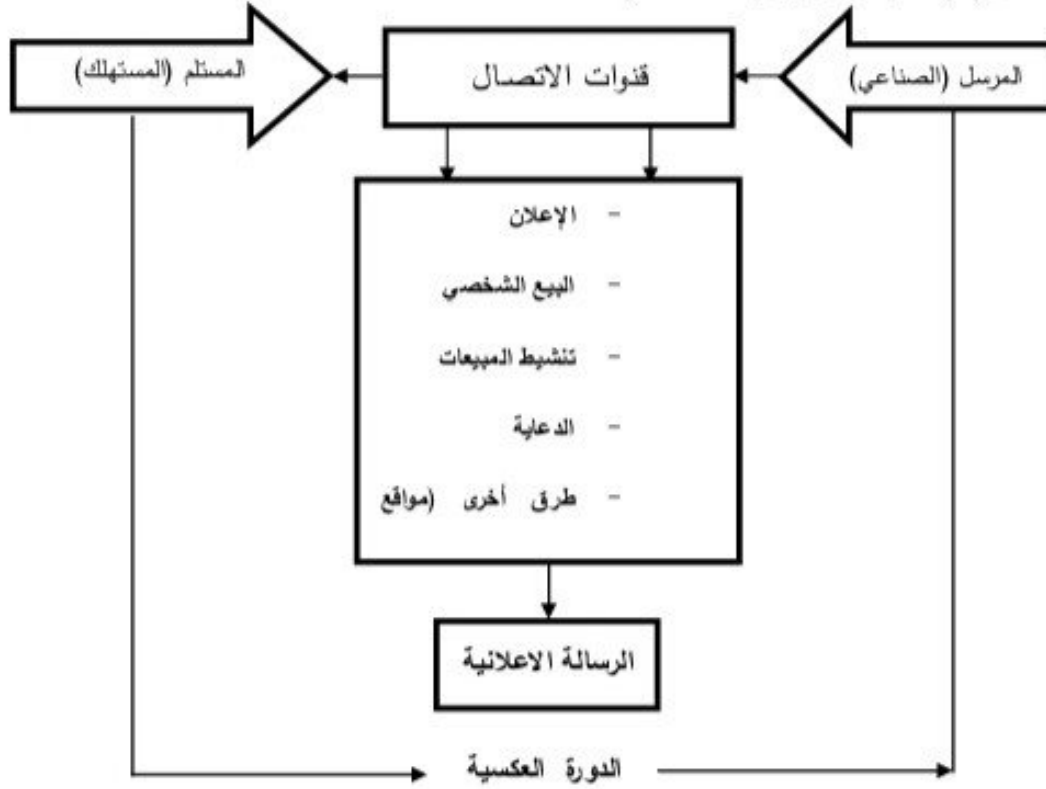
للاتصالات مفاهيم عديدة ، فقد تعني : "نقل الرسالة Message من المرسل إلى المتسلم"، وورد أيضاً بان الاتصالات تعني " المشاركة في المعنى العام" ، وهذه المشاركة ضرورية لنقل المعلومات ، يضاف لذلك أن المعلومات هذه لها معنى عام للأفراد المشاركين في العملية الاتصالية هذه. وفي المفاهيم التسويقية فان الاتصالات تكمن في الرسائل التي تبين العلاقات بين المشتري والبائع، فالمرسل عد المصدر لنظام الاتصالات مادام الهدف من ذلك هو نقل الرسالة إلى المتسلم لها، ويفترض أن تتسم الرسائل بسمات ثلاث حتى يمكن اعتبار الرسائل هذه مؤثرة وفاعلة ، وهي:

1. أن تكسب انتباه المتسلم. 2. أن تكون الرسالة مفهومة من المرسل والمتسلم لها. 3. أن تثير حاجات المتسلم.

والاتصالات غالباً ما تبدأ بالمصدر Source والذي قد يكون فرداً ، جماعة أو منظمة لها رسالة للمشاركة مع فرد آخر أو جماعة أو أفراد ، ويتولى إرسال الرسالة التي تكن على شكل رموز أو إشارات أو عبارات أو أي شكل آخر من أشكال الرسائل المختلفة .

أما المتسلم Receiver (أو الجمهور) فهي تتمثل أيضاً بالأفراد، أو جماعات أو منظمة والتي تقوم بتسلم الرسائل وتفسيرها أو ترجمتها على نحو يكن مقبولاً وبما يخدم أهداف المنظمة.

وهذه العملية غالباً ما تتم من خلال الشبكة الترويجية المتكاملة، فالمرسل للرسالة كالصناعي أو تاجر الجملة أو تاجر المفرد مثلاً ومن خلال قنوات الاتصال المتعددة الأشكال يوصل الرسالة إلى المستفيد، سواء كان مستهلكاً أو أي طرف من أطراف القناة التوزيعية، وهذه الرسائل تتخذ لها أشكالاً متعددة كأن تكون رموزاً أو أشكالاً أو عبارات أو أية إشارات أخرى يمكن استيعابها وفهمها من الطرف الثاني (الشكل (1) الشبكة الترويجية المتكاملة).



الشكل (1) الشبكة الترويجية المتكاملة

ثانياً: المزيج الترويجي

مركبات المزيج الترويجي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين ، الأولى : أساسية وتشمل : الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات وأخيراً الدعاية ، والمجموعة الثانية : الثانوية والتي تكن متباينة ومنوعة كالعلاقات العامة والتعبئة والتغليف ، من جهة ثانية فإن : الإعلان والبيع الشخصي يعدان العاملين اللذين لا يمكن الاستغناء عنهما في مفهوم المزيج الترويجي⁽¹⁾، وان حالة التكامل بين هذين العاملين تظهر أثرها على المدى البعيد والقريب ويمكن تصنيف عوامل المزيج التسويقي إلى : مبيعات شخصية ومبيعات غير شخصية.

أما المبيعات غير الشخصية فتتمثل بكل من :

١. الإعلان

شكل مدفوع لاتصال غير شخصي من المنظمة حول منتجاتها أو أنشطتها والتي تنتقل خلال وسائل الاتصال إلى هدف سوقي. ووسائل الاتصال يمكن أن تكون ممثلة بالتلفزيون ، الراديو ، الجرائد ، المجلات ، البريد المباشر ، نقل الإشارات والصور عن طريق الشاحنات ، العروض الطليقة ، الأدلة أو أية وسائل أخرى مفهومة .

٢. البيع الشخصي (مبيعات شخصية)

اتصال وجهاً لوجه بين بائع ومشتري ، يقوم البائع بإشعار المشتري وإقناعهم لشراء منتجات المنظمة ، ويعد البيع الشخصي أكثر إقناعاً من الإعلان ، يضاف لذلك فإن جهود البيع الشخصي تولد تغذية استرجاعية فورية ، تمكن البائع من التعامل مع إجابة المشتري والتعديل فيها وبما ينسجم والحالة المناسبة التي يراها كلا الطرفين ، إلا أن مشكلة البيع الشخصي تكمن في ارتفاع التكاليف .

٣. تنشيط (ترويج) المبيعات Sales Promotion

تنشيط المبيعات نشاط او مواد تقدم للمستهلكين وتثير حالة الشراء لديهم عن طريق العروض والمعارض والنماذج والعديد من الجهود البيعية الأخرى.

٤. النشر

شكل غير مدفوع للاتصالات غير شخصية حول المنظمة او على منتجاتها والتي يتم نقلها من خلال الوسائل الإعلامية وعلى شكل قصة خبرية ، وقد تشكل معدلات منخفضة في العديد من المنظمات قياساً للإعلان والبيع الشخصي.

٥. العلاقات العامة Public Relations

تمثل الاتصالات التي يقيمها المشروع وعلاقته مع العديد من الأطراف من أفراد ومجهزين وشركات ومختلف الأطراف الأخرى ، والتي من خلالها تتوثق علاقة المشروع بالمجتمع ، والعلاقات العامة تكن رسمية وغير رسمية.

٦. التغليف Packaging

ابتكار لحاوية أو تصميم يصمم لمنتج معين ، فالتغليف يسهم في ترويج المبيعات والتعريف بمنتجات وخدمات عديدة^(٣).

ثالثاً: العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي (تعداد مع شرح النقطة الثالثة والرابعة)

لوحظ التنوع الحاصل في مركبات المزيج الترويجي ، وان استخدام كل او بعض هذه العناصر يعتمد على العديد من العوامل والتي غالباً ما تنحصر في الآتي:

١. ما يخصص من نفقات للترويج

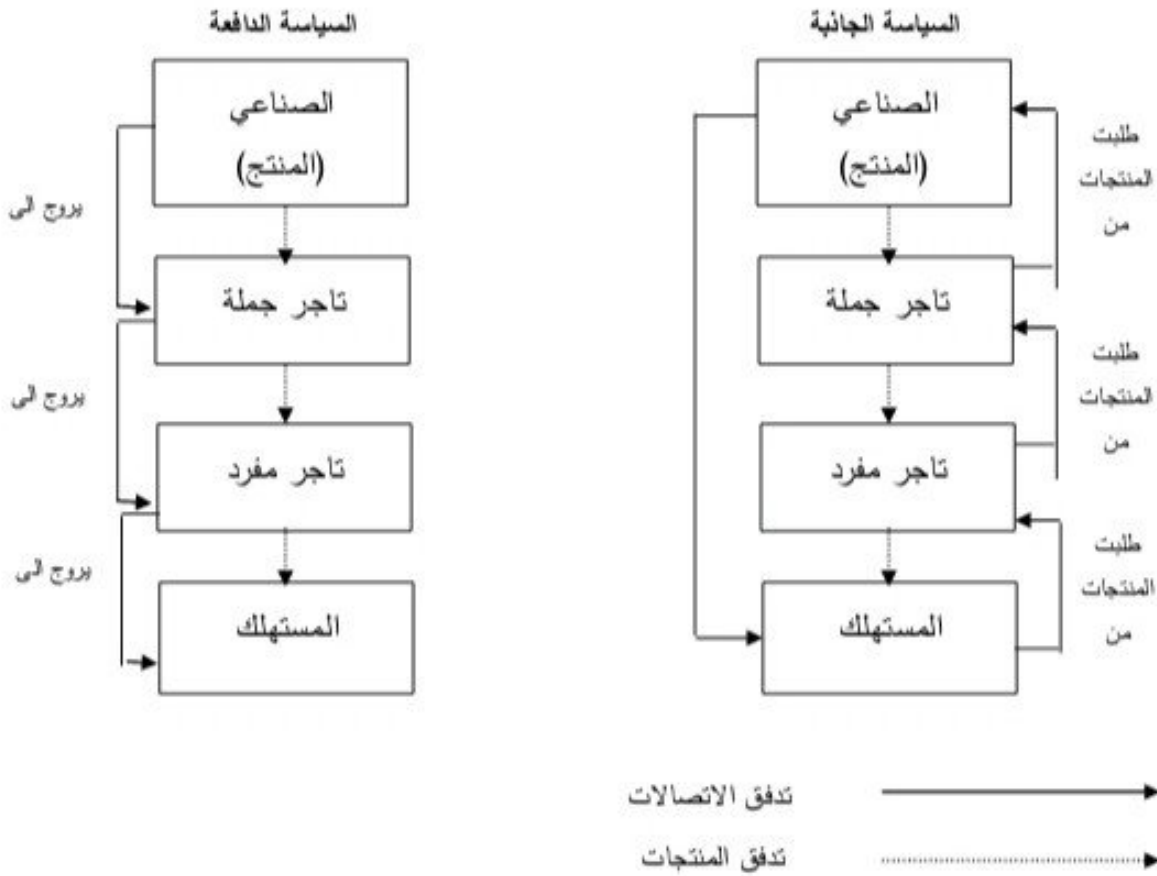
تخصص المنظمات مبالغ معينة للترويج ، والتوسع في الترويج يقترن والى حد بعيد بزيادة التخصيصات والعكس ذلك ، وان المنظمات التي لها تخصيصات محدودة وقليلة فإنها ستعتمد على البيع الشخصي وذلك لسهولة قياس إسهامات رجال البيع في زيادة المبيعات قياساً لقياس ذلك عن طريق الإعلان مثلاً ، وان التغطية الترويجية الشاملة قد لا تتحقق إلا من خلال الإعلان المقترن بتخصيصات عالية نسبياً.

٢. الأهداف والسياسات

تركيب المزيج الترويجي لأية منظمة يعتمد أيضاً على ماهية الأهداف الترويجية ، فعلى سبيل المثال إذا كان هدف المنظمة موجهاً لجعل المستهلكين يهتمون بالمنتج الجديد فان المزيج الترويجي سينصب أساساً ويثقل واضح على الإعلان والبيع الشخصي ومن المحتمل الدعاية ، ولكن إذا ما أرادت المنظمة الأخذ بمبدأ توعية الأفراد وتوجيههم حول بعض الظواهر الاستهلاكية فان ذلك قد يستند على نوع معين من الإعلان الذي من خلاله يمكن إيصال الرسالة الإعلانية لأكبر عدد من الأفراد وبأقل التكاليف.

وعندما يتم تقرير ما هي مركبات المزيج الترويجي فان الإدارة التسويقية عليها أن تقرر فيما إذا كان من الأنسب استخدام السياسة الأفقية (الدافعة) Push Policy أو السياسة العمودية (الجاذبة) Pull Policy.

فالسياسة الأفقية يقصد بها أن ترويج المنتجات يوجه إلى المنظمة التالية لها في القناة التوزيعية، كان يكون الترويج موجهاً من الصناعي إلى تاجر الجملة ، أو من تاجر الجملة إلى تاجر المفرد وهكذا، وهذا ما يعني ان كل عضو في القناة التوزيعية يروج أو يدفع المنتجات إلى العضو الذي يليه، ومن يستخدم هذه السياسة عادة ما يركز في عمله على جهود البيع الشخصي مع استخدام مساعد من الإعلان والنشر في نفس الوقت لتعزيز مكانة البيع الشخصي.



الشكل (٢) : المقارنة بين السياستين الترويجيتين الأفقية (الدافعة) والعمودية (الجاذبة) (مطلوب)

وبالمقابل فإن استخدام السياسة العمودية تستخدم لترويج المنتجات مباشرة إلى المستهلكين لغرض تحفيز الطلب القوي عندهم ، إذ يتعلم المستهلكون ومن خلال الأنشطة الترويجية حول المنتجات التي يعتقدون أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم والذين غالباً ما يبحثون ويسألون عن المنتجات في متاجر المفرد.

ولغرض تحقيق حالة الإشباع هذه لدى المستهلكين فإن تجار المفرد غالباً ما يشترون المنتجات من الصناعي أو من تجار الجملة ، فالسياسة هذه تحاول جذب المنتجات للأدنى في القناة التوزيعية عن طريق تحفيز الطلب عند مستوى المستهلك ، ولغرض تحفيز طلب قوي فإن اهتمام التسويقي وتركيزه ينصب على الجهود الترويجية ومن خلال إعلان مكثف ، وفي أحيان أخرى عن طريق تنشيط المبيعات. وبعض المنتجين يحاولون الموازنة بين الإستراتيجيتين الأفقية والعمودية ، بعبارة أخرى فإنهم يستخدمون الترويج لتشجيع تجار المفرد لخرن المنتجات (الإستراتيجية الدافعة) والتأثير على المستهلكين لشراء المنتجات (الإستراتيجية الجاذبة).

٣. خصائص الهدف السوقي

ويعد من أهم العوامل الخاصة بتحديد تركيب المزيج التسويقي ، ذلك ان الهدف السوقي للمنظمة يشير إلى الحجم، والتوزيع الجغرافي والعوامل السكانية المختلفة للهدف السوقي ، فإذا كان الهدف السوقي صغيراً فإن التركيز في المزيج الترويجي سينصب على البيع الشخصي بسبب ان البيع الشخصي يعطي فاعلية جديّة في الاتصال مع العدد القليل من الأفراد ، وعكس ذلك وفي حالة اتساع سوق المنتجات والذي قد يضم ملايين المستهلكين فإن الإعلان سيكون عاملاً مهماً في المزيج الترويجي ، ذلك ان بث الإعلان ونشره يمكن ملاحظته وقراءته على نحو واضح من هذا الهدف السوقي.

من جهة أخرى فإن استخدام الإعلان والبيع الشخصي قد تعتمد على حجم المنطقة الواحدة ، فالتركيز على المنطقة صغيرة الحجم نسبياً يتم من خلال البيع الشخصي مما هي لو كانت المنطقة كبيرة الحجم نسبياً والتي لا يمكن تغطيتها بفاعلية إلا من خلال الإعلان ، إذ أن عامل الكلفة الواطئة في الإعلان تظهر أثرها على نحو واضح ، وإمكانية وصول الرسالة الإعلانية لآلاف المستهلكين الموزعين في أماكن متباعدة ومشتتة.

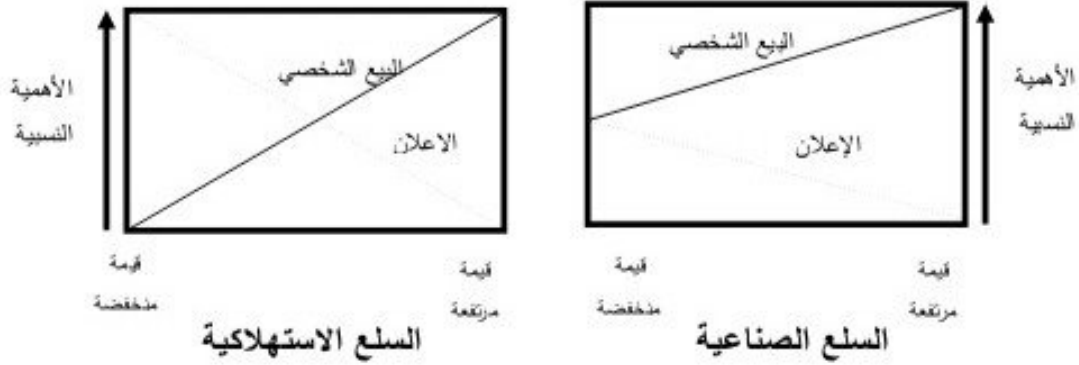
والعوامل الديموغرافية (السكانية) كالعمر والثقافة مثلاً لها الأثر في تحديد نوعية الوسيلة الترويجية المفضل استخدامها ، فاستخدام الإعلانات التلفزيونية بالصور المتحركة تكن ملائمة لفئات صغار السن والشباب، بينما يفضل كبار السن ممن هم أكثر من سبعين عاماً البيع الشخصي ، كما أن ثقافة المستهلكين ومدى استيعابهم للرسالة الإعلانية تترك أثراً واضحاً في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الفاعلة ، فالمجتمع الذي يضم معدلاً عالياً من غير المتعلمين أو الذين لا يجيدون القراءة والكتابة على نحو واضح قد لا تظهر أهمية تذكر للإعلانات المكتوبة بقدر التخاطب والاتصال بالوسائل المرئية والمسموعة.

٤. صفات المنتجات

المنتجات صنفّت إلى صنفين : الاستهلاكية والصناعية وهذا ما ارتبط أساساً بكيفية استخدام الوسيلة الترويجية المناسبة ، فكما لاحظنا ومن خلال الفقرات الماضية أن الإعلان غالباً ما يستخدم في إيصال الرسالة إلى اكبر عدد من مستهلكي المنتجات الاستهلاكية ، بينما السلع الاستهلاكية المعمرة وكذلك الصناعية فإن البيع الشخصي يسهم على نحو فاعل.

والواقع أن هذين العنصرين يكمل أحدهما الآخر في عملية الترويج ، ويمكن ملاحظة ذلك جلياً فيما إذا كانت الأهمية النسبية عالية أو واطئة ، وكذلك يلاحظ أن لأسعار المنتجات هذه الأثر الواضح

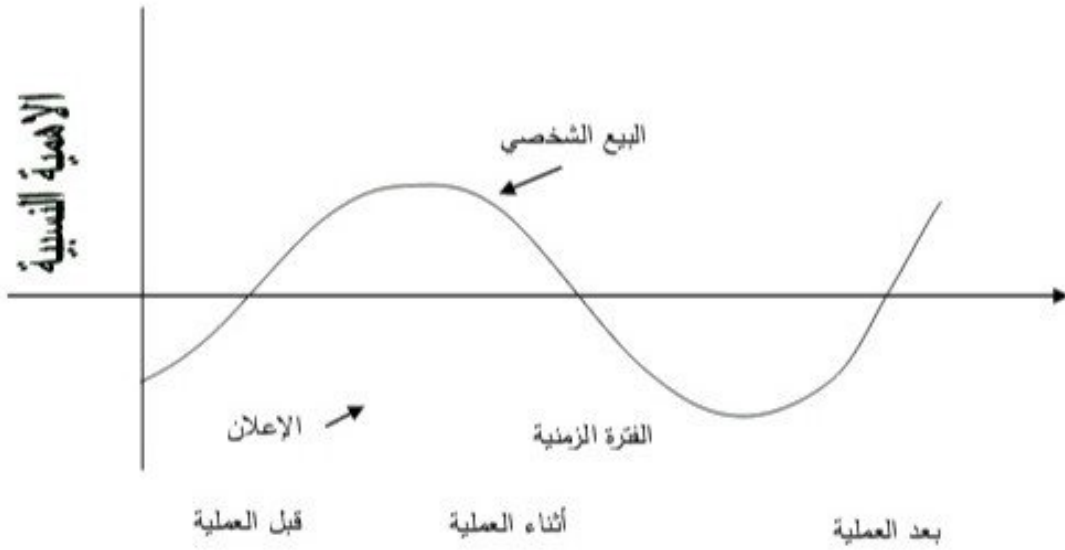
في اختيار الوسيلة المناسبة ، ففي حالة السلع الاستهلاكية فان السلع التي تمتاز بانخفاض أسعارها كالسلع الميسرة فان الإعلان يستخدم على واضح ،مقابل استخدام البيع الشخصي للسلع الاستهلاكية المعمرة (الشكل ٣).



الشكل (٣)

استخدام الإعلان والبيع الشخصي تبعاً لنوع السلعة (مطلوب)

أما في السلع الصناعية فان الإعلان يستخدم أول الأمر في تلك التي تمتاز بأسعارها المنخفضة نسبياً ، وإذا ما تم التعريف هذا عن طريق الإعلان فان البيع الشخصي ينطلق من تلك النقطة. هذان الشكلان يمكن ملاحظتهما في الشكل (٤) في كيفية التكامل بين الإعلان والبيع الشخصي وفق فترات زمنية تستمر مادامت المنظمات تقدم منتجاتها وتطرح في السوق، إذ ان الإعلان عندما يصل الذروة في العرض فان البيع الشخصي لا يظهر له اثر ، ومع التناقص الحاصل في الإعلان فان البيع الشخصي يبدأ بالظهور تدريجياً ليصل الى الذروة في وقت يختفي الإعلان فيه على نحو واضح.



الشكل (٤)

الأهمية النسبية للإعلان والبيع الشخصي (للاطلاع فقط)

البيع الشخصي والإعلان: يستخدمان على نحو واضح خلال دورة حياة المنتجات ، فخلال مرحلة تقديم المنتجات للسوق فإن كلا العنصرين لهما دورهما للتعريف بطبيعة المنتجات هذه ، والإعلان من جهة يسهم أيضاً في مرحلتي النمو والنضوج وبخاصة للمنتجات الميسرة.

والكثافة التوزيعية عامل آخر يمكن ان يؤثر على قرارات المزيج الترويجي ، فمبيعات المنتجات (وغالباً ما يخص السلع الميسرة) تسوق من خلال التوزيع المكثف يعتمد بقوة والواقع أن العلاقة بين الإعلان والبيع الشخصي تظهر وفق الحالات الآتية:

الحالة الأولى : وهي التي تسبق أية إجراءات تخص عمليتي البيع والشراء ، ففي هذه النقطة تحدد المنظمة إعلانات بمعدلات معينة مع جهود البيع الشخصي ، إذ تظهر حالة التساوي بين هذين الجهدين ، وهذا ما يعتمد على نوعية المنتجات : استهلاكية ام صناعية ، إذ ان معدلات الاستخدام ستباين بوضوح.

الحالة الثانية : وتتمثل في الموافقة التي يبديها الزبون على إجراءات صفقة البيع أو قبولها ، وفيها تتبين أهمية البيع الشخصي ومدى القدرة التي يتمتع بها رجال البيع في إقناع الزبائن بقبول السلعة، أما الإعلان فإن أهميته النسبية تظهر في أدنى مستوياتها ، ذلك أن الذي دفع المستهلك للشراء حصوله على قدر كاف من المعلومات عن السلعة فالوقت هو وقت بيع وليس وقت تعريف بالسلعة.

الحالة الأخيرة : في هذه المرحلة تعني صفقة البيع قد أنجزت ، والمنظمة ستبدأ بالعمل ثانية لإيجاد زبائن جدد لمنتجاتها ما يتطلب الشروع باستخدام إعلان مكثف وبشئى صورته لإعطاء صورة