

## المزيج الترويجي

### ١/١ مقدمة:

أن الترويج ليس فقط الإعلان عن المنتج، ولكنه كأحد عناصر المزيج التسويقي يتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك المستهدف، وزيادة المبيعات المستهدفة، وحمل المستهلك على الشعور بأهمية السلعة ودرجة إشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من السلع المماثلة. وعلى ذلك فإن مفهوم الترويج يتسع ليشمل كافة عمليات البيع الشخصي، والنشر، والإعلان، وأساليب ترويج المبيعات المختلفة، والمعارض التجارية الدولية العامة منها والمتخصصة، والتغليف، والعلامات التجارية، والعينات، والهدايا.

إذن فالتررويج هو وظيفة الاتصال التسويقية، وذلك بتعريف المستهلك المستهدف بالمنتج أو الخدمة المقدمة، وتحفيز الطلب الخارجى على السلعة من خلال التأثير على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك، وعلى ذلك فالغرض الأساسى من الترويج هو الاتصال بالمستهلك والتأثير عليه، والتررويج الجيد الفعال يتطلب فهم وإدراك عملية الإقناع، وكيفية تأثر هذه العملية بالمتغيرات البيئية المختلفة، فالمستهلك المستهدف لا يستقبل فقط المعلومة ولكن يجب أن يكون قادراً على فهمها، ومن ثم فإن المعلومة المطلوب توصيلها يجب أن تصاغ فى ضوء الاعتبارات البيئية المرتبطة بثقافة المستهلك.

## أهمية الترويج:

وتتبع أهمية الترويج من دوره فى تكوين درجة من الولاء والارتباط النفسى بين المستهلك والمنتج *Product Positioning* وتلعب الحملة الإعلانية، وصياغة الجملة التى تخلق الولاء سالف الذكر الدور الأكبر فى نجاح سياسة الترويج فى تحقيق أهدافها.

## أهداف الترويج

- ١ - ويمكن القول أن سياسات الترويج تستهدف أساساً تنمية نصيب الشركة *Market Share* من السوق،
- ٢ - وتعريف المستهلك بالسلعة المطلوب تسويقها فى الأسواق الخارجية
- ٣ - إلى جانب توضيح الكيفية التى تستخدم بها السلعة.

## ٢/١ تحليل المزيج الترويجي:

لكى يمكن الاتصال بالمستهلك والتأثير عليه، فإن هناك مجموعة من الأدوات الترويجية التى يمكن استخدامها لتحقيق هذا الهدف. والإعلان يعتبر أحد المكونات الأساسية للمزيج الترويجى، ولكنه ليس العنصر الوحيد فى هذا المزيج، فهناك عمليات البيع الشخصى، والمنشورات وترويج المبيعات والمعارض والعلامات والتغليف والتعبئة والزيارات الشخصية والرسائل البريدية.. إلخ.

### ويتضمن الإعلان: المجالات التالية:

- المطبوعات المختلفة
- الإعلان بالإذاعة والتلفزيون
- استخدام الصور المتحركة.
- عمل بروشور وكتيبات إعلانية.
- استخدام الانترنت والبريد الالكتروني
- عمل بوسترز ونشرات دورية.
- إعداد أدلة وشرائط مسجلة.
- عمل لوحات إعلانية مضيئة.
- إعلانات الطرق السريعة
- إعلانات وسائل المواصلات العامة
- إعداد مواد سمعية وبصرية متنوعة.

### ويتضمن البيع الشخصي: المجالات التالية:

- التركيز على مندوبى البيع.
- عمل لقاءات بيعية.
- تنفيذ برامج تحفيزية.
- تقديم العينات.
- الاشتراك في الاسواق وعمل العروض التجارية.

وتتضمن أساليب ترويج المبيعات: المجالات التالية:

- عمل مسابقات وكوبونات
- إجراء لعبة الحظ أو اللوتري.
- تقديم زيادات في كم المنتج أوهدايا.
- استخدام أسلوب العينات.
- الأسواق والعروض التجارية.
- الاشتراك في المعارض.
- الكوبونات.
- رد مبالغ داخل العبوات.
- تقديم امكانية البيع بالأجل أو التقسيط.
- عمل برامج مستمرة.

وتتضمن أنشطة العلاقات العامة والنشر: المجالات التالية:

- المطبوعات .
- المقالات.
- السيمنارز.
- نشر تقارير سنوية .
- تقديم التبرعات وأعمال الخير.
- المنشورات.

- الاشتراك في البرامج الإذاعية والتلفزيونية
- استخدام التجمعات الخاصة بالمستهلكين ورجال الأعمال.
- إنشاء قواعد إعلامية خاصة.
- عمل مجلات خاصة بالشركة.
- الاشتراك في المناسبات المختلفة.

وتتضمن أنشطة الاتصال التسويقي المجالات التالية:

- إرسال كتالوجات وكروت.
- إجراء مراسلات مستمرة مع العملاء.
- استخدام التسويق الإلكتروني
- استخدام الفاكس.

وكقاعدة عامة يجب ان تحظى الرسالة الترويجية بقدرة على تحقيق أربعة عناصر وهي:

١. جذب الانتباه . *Attention*
٢. التركيز على المصالح. *Interests*
٣. إثارة الرغبة في الشراء. *Desire*
٤. اختيار التصرف. *Action*

ويسمى هذا النموذج في مجال الترويج بنموذج أيدا (*AIDA Model*)

ويتضمن عنصر الترويج عموماً دراسة كل ما يرتبط بالنقاط التالية:

- ١ - كيفية تحديد الجماهير المستهدفة.
- ٢ - هيكل الحملة الاعلانية وصياغتها.
- ٣ - وسائل الاتصال التسويقي المختلفة.
- ٤ - حجم الانفاق الترويجي وميزانيته.
- ٥ - إعداد وتصميم المعارض التجارية والاشتراك فيها.
- ٦ - البيع الشخصى ومهارات رجال البيع.
- ٧ - الوفود والمفاوضات التجارية.
- ٨ - تصميم الرسالة الاعلانية ووسائل نقلها.
- ٩ - الهدايا والعينات والعلاقات العامة.
- ١٠ - ابتكار أساليب ترويجية متنوعة للمبيعات.

وفيما يلي تحليلاً لبعض عناصر المزيج الترويجي سالف الذكر:

### ٣/١ البيع الشخصى:

هو عملية عرض المنتج للبيع فى إطار محادثة شفوية بين رجل البيع والمستهلك المرتقب. وعملية البيع الشخصى تتطوى على تكلفة كبيرة بالنسبة للشركة، ولكنه رغم ذلك يعتبر أسلوباً هاماً وضرورياً فى عملية البيع بالنسبة لبعض السلع وبصفة خاصة السلع الصناعية مرتفعة الثمن وذات الاستخدامات الخاصة، وهى أداة هامة وناجحة فى حالات تركيز السوق واحتياج الشركة لبناء جسر من الثقة بين الشركة والعميل المرتقب.

وعلى ذلك فأهمية وكفاءة البيع الشخصى تعتبر دالة فى نوعية المنتج، وقيمتة ودجة تكرار عملية الشراء.

#### ٤/١ الإعلان والبيع الشخصى:

- البيع الشخصى يشبه عملية الإعلان من حيث أهداف كل منهما، ولكن الإعلان يختلف عن البيع الشخصى فى عدة عناصر أهمها:
- أن الإعلان يعتمد على الوسائل غير الشخصية فى الاتصال والبيع.
  - أن الإعلان أقل تكلفة من الاعتماد على البيع الشخصى فى الترويج.
  - أن الإعلان ينطوى على إتجاه واحد للاتصال بالمستهلك فى حين أن البيع الشخصى يعتبر إتصال ذى إتجاهين.
  - أن الإعلان يجعل عملية التحكم فى الرسالة الإعلانية أمراً سهلاً إلى حد كبير.
  - أن الإعلان أقل قدرة على إثارة وتحفيز المستهلك من البيع الشخصى.
  - أن الإعلان أقل مرونة من الاعتماد على البيع الشخصى.

والإعلان عموماً يعتبر من أهم الأدوات الترويجية خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية إذ أنه يلعب دور محدود فى حالة تسويق السلع الصناعية. وعادة ما تختلف الرؤى بالنسبة لطبيعة الإعلان وتكلفته. فبعض الاقتصاديين ينظرون إلى الإعلان على أنه أساس نجاح الشركة من عدمه، ونحن هنا نتفق مع الرؤية الأخيرة إذا أن الشركات تنتج السلع لكى تباع فى الأسواق، والسوق التنافسية تجعل عملية البيع من الأمور الصعبة، ومن ثم فإن الاعتماد على الإعلان كأحد عناصر المنافسة إلى

جانب عناصر المزيج التسويقي الأخرى يعد بمثابة طوق النجاة لمعظم الشركات فإذا لم تستطع الشركة بيع ما تنتجه فإن مآله إلى المخازن الأمر الذى قد يحمل الشركة بتكاليف إضافية ناتجة عن التخزين من ناحية، وتكلفة الفرصة البديلة لتسويق السلع المخزونة من ناحية ثانية. وفوائد الاقتراض من البنوك لتمويل المخزون من ناحية ثالثة.

ومن الأمور الهامة فى الحملة الإعلانية هو اختيار الرسالة الإعلانية التى يتم الاعتماد عليها فى تحقيق عملية الاتصال بالمستهلكين فى الأسواق الخارجية المختلفة. ويجب الاهتمام بعدم الانسياق وراء الوهم الخادع بنجاح الحملة الإعلانية فى تحقيق أهدافها فى سوق معينة، إذا أن هذا النجاح قد لا يتحقق بنقل الرسالة الإعلانية إلى الأسواق الأخرى، ومرد ذلك هو إختلاف البيئة بين الأسواق الخارجية المختلفة.

والرسالة الإعلانية الناجحة يجب أن تعتمد على كلمة واحدة أو كلمتين وذات معنى محدد ودقيق، وتجذب الاهتمام وتحترم الشعور، وتتلاءم مع البيئة من حيث اللغة، والثقافة، والدين، والقانون، والسياسية، والإقتصاد، ومستوى التعلم.

#### ٥/١ الإذاعة والنشر: *Publicity*

الإذاعة أو النشر *Publicity* هى عملية إنعاش غير شخصى للطلب على السلعة. والإعلان والنشر يتشابهان فى احتياج كل منهما لوسيلة غير شخصية لعرض الرسالة الترويجية. وأحد الفروق بينهما هو أن الشركة فى حالة النشر تفقد جزء كبير من السيطرة أو التحكم فى الرسالة الترويجية وفى كيفية استخدامها وعرضها، هذا فضلا عن أن الرسالة



المعرضة من خلال الإذاعة أو النشر تكون مجانية، أو بتكلفة منخفضة للغاية، وذلك بخلاف الإعلانات مدفوعة الأجر حيث تتطوى على تكلفة مرتفعة.

ومن أهم المزايا التي تتيحها عملية الإذاعة والنشر هي أن الرسالة تندمج فى المادة المحررة مما يضىف عليها قدر كبير من المصداقية بالنسبة للجمهور المتلقى للرسالة، الأمر الذى يجعله يقبل الرسالة كأخبار أو معلومات وليس كإعلانات. وهذا الأسلوب الترويجى عادة ما يتواجد فى تلك البلدان التى يصعب فيها شراء مساحة إعلانية فى وسائل النشر المختلفة ( إذاعة - تليفزيون - جرائد - مجلات - نشرات ... إلخ)

#### ٦/١ ترويج المبيعات: *Sales promotion*

تتكون عملية ترويج المبيعات من كافة الأنشطة الأخرى بخلاف البيع الشخصى والإعلان والإذاعة أو النشر. والأساليب المستخدمة فى عملية ترويج المبيعات كثيرة ومتعددة وأهمها: تطبيق نظم كوبونات الأرباح أو المسابقات المرتبطة بالحظ، والألعاب، ونظام البيع بالتقسيت، وإعطاء العينات المجانية، والهدايا ... إلخ. وقد يجرى استخدام بعض هذه الأساليب الترويجية فى إطار الحملة الشاملة للترويج، إذ أن هذه الوسائل تعتبر وسائل مكملة فى طبيعتها للأنشطة الترويجية الأخرى.

وأساليب ترويج المبيعات عادة ما تكون فعالة عندما يكون المنتج جديد ويتم تقديمه إلى الأسواق لأول مرة، كما أنها وسائل ناجحة أيضا فى حالة المنتجات الموجودة والتي تلقى منافسة شديدة من السلع المماثلة.

وهذه السلع تكون سلعاً نمطية عادة ومنخفضة القيمة وسريعة العائد ، ولقد اتبعت الشركات اليابانية لعبة الكروت الربحة التي لا يستطيع المستهلك فيها مقاومة عملية الشراء ليحصل على الكارت الرابع، وفى مصر يجرى الآن استخدام الأساليب الترويجية التي سبق ذكرها على نطاق واسع.

## ٧/١ - المعارض الدولية

وفيما يتعلق بالمعارض التجارية فإنها أصبحت أداة تسويقية شائعة الاستخدام على المستوى الدولى فى السنوات الأخيرة. وهناك ما يزيد عن ٨٠٠ معرضاً يتم تنظيمها سنوياً فى كافة أنحاء العالم. وبعض هذه المعارض معروف وشائع مثل معرض الكتاب الدولى، ومعرض برلين، ومعرض هانوفر. وهناك نوعين من المعارض التجارية، أكثرهما شيوعاً هو المعرض التجارى الأفقى، والذي يسمح بعرض سلسلة واسعة من المنتجات. والنوع الثانى هو المعرض التجارى الرأسى، وهو معرض أكثر تخصصاً حيث يوفر وسيلة عرض للشركات المنتجة لسلع متشابهة، أو تلك التى تنتمى لصناعة معينة، وهى معارض ذات طبيعة فنية وعلى درجة عالية من التخصص مثل معارض صناعات الحلوى، ومعارض الأثاث والمنتجات الخشبية، ومعارض ماكينات النسيج، ومعارض الكمبيوتر ومعارض لعب الأطفال ... إلخ.

وتعتبر المعارض التجارية وسيلة ترويجية فعالة فى الأسواق الخارجية لأنها تسهم فى تجميع العملاء والموردين فى مكان واحد ومعهما السلعة المعروضة. كما أن المشتري عادة ما تكون أمامه فرصة

كبيرة للبحث والمقارنة والاختيار لأفضل الشروط والمواصفات من العديد من المنتجين.

وهناك ثلاثة طرق متاحة أمام الشركات لكى تشارك فى هذه المعارض. **الأولى:** هى المشاركة الذاتية والتي يتحمل فيها المنتج كافة التكاليف. **والثانية:** هى الدعوة للمشاركة بحيث يتحمل المشارك الجانب الأكبر من التكاليف ولكنه يحصل على بعض الاهتمام والعناية من جانب المسئولين عن إدارة المعرض، مثل إعطائه معدلات خصم، وأماكن خاصة، وخدمات مميزة .. إلخ **والثالثة:** تتم فيها المشاركة بمساعدة الحكومة حيث تصبح المشاركة مجانية أو بتكلفة منخفضة للغاية.

وفى معظم الدول المتقدمة فإن الحكومات تساعد الشركات المنتجة فى عملية الإشتراك فى المعارض فى الأسواق الدولية سواء كانت معارض مؤقتة أو معارض دائمة. كما تقوم بإيفاد مندوبين وتقديم كافة الخدمات الفنية والترويجية اللازمة لهذه الشركات.

وهناك عدة اقتراحات يجب على رجل التسويق الدولى أن يأخذها فى الاعتبار عند عرض منتجاته فى أحد المعارض الدولية. وأهم هذه الاقتراحات:

- ترتيب عملية السفر والتأشيرات والأقامة والتنقل للمشاركين فى المعرض.
- جمع معلومات عن الأسواق الخارجية التي يقام بها المعرض.
- وضع دليل ارشادي يتضمن كافة التفاصيل والمراحل والمهام

- وضع ميزانية تقديرية مفصلة لكل بند.
- تأجير مساحة مناسبة ، ذلك أن إيجار المساحات يمثل تكلفة قليلة بالمقارنة بباقي بنود تكلفة العرض.
- مراعاة بساطة وسهولة عرض المنتجات بطريقة واضحة ومنسقة.
- تجنب إقامة أماكن العرض فى وقت متأخر أو فكها مبكراً.
- حضور الافتتاح مع التواجد اليومي بالجناح وشرح المعروضات واستقبال الزائرين
- إعداد وتجهيز ممثل مؤهل وعلى دراية كافية ليقف عند أماكن العرض ، على ألا يأتى متأخراً أو يذهب مبكراً .
- الاحتفاظ بعدد وفير من كروت العمل والنشرات التفصيلية للسلع.
- مراعاة طريقة أو أسلوب مرور الزائرين سواء من اليسار أو اليمين حسبما يتفق مع الثقافة المحلية لبيئة الزوار.
- الاهتمام بالإضاءة ونظافة السلع المعروضة وسلامتها.
- إعداد تقرير يومي وتقرير نهائي عن المعرض والتصرف في البضاعة حسب الحالة.
- إنهاء الارتباطات المالية والإدارية والاستعداد للعودة

#### ٨/١ أدوات ترويجية أخرى:

هناك بعض الأدوات الترويجية الأخرى الهامة. وهى أدوات يختلف استخدامها بين الدول رغم أهميتها لنجاح البرنامج التسويقي ككل.

ومن أهم هذه الأدوات العلامات ، والتغليف، ونوافذ العرض أو البريد،  
ونشرة المبيعات ... إلخ

وفيما يتعلق بالعلامات المميزة لمنتجات الشركة فإنه ينبغي الأخذ  
فى الاعتبار مدى تعبير العلامة عن ماهية السلعة، واختيار العلامة المميزة  
لمنتج الشركة بطريقة تلائم كافة المتغيرات البيئية فى الأسواق  
الخارجية، مع عدم اللجوء إلى تغيير شكل أو لون أو تصميم هذه العلامة  
بعد أن تستقر فى أذهان المستهلكين.

ونفس الشيء بالنسبة للغلاف والألوان المستخدمة، إذ ينبغي  
الحفاظ على أكبر قدر ممكن من الاستقرار لهذه المتغيرات لأن تغير لون  
أو شكل الغلاف لنفس السلعة قد يجعل المستهلك فى موقف متشكك  
من السلعة، وربما يؤثر ذلك على قرار الشراء لديه.

وأخيرا فإن البريد المباشر كأحد الأدوات الترويجية يعتبر أداة  
هامية فقط بالنسبة للسلع الصناعية، إذ أنه يؤدى وظيفة الاتصال فى  
أسواق السلع الصناعية، تلك الوظيفة التى يؤدىها الإعلان فى أسواق  
السلع الاستهلاكية.

