

الفصل السابع عشر الاتصالات التسويقية (الترويج)

الترويج:

مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم بالسلع والخدمات واقناعهم بشرائها

عناصر الاتصال الترويجي:

- **المرسل:** وهو الشخص أو المنشأة الموجهة للرسالة الترويجية
- **الرسالة:** مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصور أو الأرقام أو الاشارات التي تعبر عن الفكرة التي يريد المرسل (منشأة أو فرد) توصيلها الى الجمهور المستهدف
- **الوسيلة:** هي وسيلة الاتصال (اعلان، مطبوعات، بريد مباشر .. الخ) التي يستخدمها المرسل أو المعلن في توصيل الرسائل
- **المستقبل:** هو الجمهور المستهدف المقصود بالرسالة الترويجية
- **الاستجابة/ التغذية المرتدة:** هي مجموعة ردود الأفعال الصادرة من الجمهور المستهدف

الوسائل الترويجية:

الاعلان: اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تقوم به المنشأة أو المعلن بقصد تعريف الجمهور المستهدف بالسلع أو الخدمات واقناعهم بشرائها

وظائف الاعلان:

- التعريف بالمنتج
- الاقناع بشراء المنتج
- التذكير بالمنتج

عوامل فاعلية الاعلان:

- أن يلفت الاعلان نظر المستهلك
- أن يشتمل الاعلان على أسباب مقنعة لشراء المنتج
- ألا يشتمل على وعود يصعب تقديمها
- الابداع والابتكار في تقديم أفكار جديدة
- يتم تصميمه بناءً على دراسة خصائص واحتياجات الجمهور المستهدف

مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية:

- **جذب الانتباه:** تسعى الرسالة إلى إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز اهتمام المستهلك على الإعلان (حجم الإعلان ومساحته، تقديم فكرة إعلانية فريدة)
- **إثارة الاهتمام:** تسعى الرسالة إلى إثارة اهتمام المستهلك بتصميم فكرة قوية ومعبرة عن احتياجات المستهلك واستخدام المؤثرات المختلفة (شكل، لون، صوت) في توضيح قدرة المنتج على تحقيق منافع للمستهلك

- **خلق الرغبة:** تسعى الرسالة الإعلانية إلى تحريك الدوافع الكامنة لدى الفرد وذلك باختيار فكرة جيدة للإعلان وإبراز المغريات المحركة للدوافع الكامنة
- **تحقيق الاقتناع:** تسعى الرسالة إلى إحداث تأثيرات عاطفية أو عقلانية وإحداث تسلسل منطقي في فكر المستهلك يؤدي به في النهاية إلى الاقتناع بشراء المنتج
- **دفع المستهلك إلى التحرك للشراء:** يجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية على ما يدفع المستهلك للتحرك نحو الشراء (توجيه مباشر بالشراء الفوري، توجيه لزيارة منفذ تقديم المنتج ..الخ)

الوسائل الاعلانية:

- **الصحف:** وتشتمل على الجرائد والمجلات، وتتميز بوصولها الى عدد كبير من المستهلكين في العديد من المناطق الجغرافية والمرونة في تقديم الاعلانات من خلالها
- **الطرق ووسائل النقل:** ازدادت أهمية الاعلان في الطرق ووسائل النقل بزيادة عدد السكان وكثرة تنقلاتهم وزيادة كثافة حركة المرور في الطرق . ويتم تعليق لافتات باستخدام مؤثرات المساحة والشكل واللون في أماكن متميزة يتردد عليها المستهلك
- **الإذاعة:** تتميز بانخفاض تكلفة الاعلان فيها وامكانية الاستماع الى الاعلان في أي وقت واستخدام المؤثرات الصوتية والموسيقية
- **التلفزيون:** يعتبر أكثر الوسائل الاعلانية فاعلية وقدرة على استخدام مؤثرات مختلفة مثل الصورة والصوت والحركة والألوان وتطور استخدامه بظهور القنوات الفضائية وانتشار شاشات LCD التي تمكن من عرض المنتجات بشكل مجسم
- **السينما:** تمكن من استخدام مؤثرات مختلفة مثل التلفزيون وكبر حجم الشاشة التي تعرض الاعلان ولكنها ذات نطاق محدود لا يتعدى تأثيرها المنطقة التي تتواجد بها
- **الاعلان بالبريد المباشر:** يتم استخدام البريد في ارسال الاعلانات عن المنتجات ويتطلب قاعدة بيانات كبيرة تشتمل على عناوين المستهلكين المستهدفين
- **الاعلان على شبكة الانترنت:** يستخدم الانترنت في الاعلان عن المنتجات ويحقق مزايا الانتشار الواسع والوصول السريع والمنخفض التكاليف للمستهلكين المستهدفين وتحقيق التفاعل المباشر مع المستهلكين
- **الاعلان في مكان الشراء:** الاعلان عن المنتجات في مكان بيعها للتذكير بالمنتج ويستخدم الشاشات واللوحات المعلقة على الرفوف وغيرها من الوسائل

البيع الشخصي:

وظيفة تقديم المنتج للمستهلك واقناعه بالشراء من خلال التواصل المباشر بين البائع والمستهلك

خطوات البيع الشخصي:

- **البحث عن العملاء:** يقوم رجل البيع بالبحث عن العملاء المرتقبين للسلعة أو الخدمة ويتم هذا باستخدام مصادر متعددة (قاعدة البيانات، الأدلة، المعرفة من الآخرين ..الخ)

- **التحضير:** يقوم رجل البيع بتوفير معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة وخصائصها ومميزاتها والمنافع التي تقدمها كما يقوم بتحضير أدوات عرض المنتجات وتوقع كيفية ادارة المقابلة البيعية
- **المقابلة البيعية:** يقوم رجل البيع بجهد منظم في ادارة المقابلة البيعية وتحديد النقاط التي سيركز عليها في العرض والرد على اعتراضات العميل والاجابة الوافية لكافة استفساراته
- **اتمام عملية البيع:** يسعى رجل البيع لإتمام العملية البيعية والحصول على موافقة العميل على الشراء وذلك في الوقت المناسب لإتمام تلك العملية
- **التسليم:** بعد أن تتم عملية البيع يقوم رجل البيع بإجراءات نقل ملكية المنتج الى العميل

تنشيط المبيعات:

استخدام وسائل وأدوات متعددة لتنشيط الطلب على المنتجات التي تقدمها المنشأة لعملائها المستهدفين

أدوات تنشيط المبيعات:

- **الكوبونات:** هي شهادة تعطي للعميل الحق في الحصول على تخفيضات في الأسعار أو قيمة نقدية أو هدية أو عينة مجانية من المنتج
- **المسابقات:** امكانية اشتراك العميل في مسابقات واستخدام مهاراته في تقديم حل معين لسؤال أو مشكلة وحصول العميل الفائز على جائزة
- **العروض:** منح العميل وحدات اضافية من المنتج أو سعر أقل في حالة الشراء بكميات معينة
- **تخفيضات الأسعار:** تقديم تخفيضات في الأسعار في حالة تقديم منتج جديد أو تقديم عبوات جديدة من المنتج أو لمواجهة المنافسين
- **الهدايا الترويجية والتذكارية:** تقديم هدايا للعملاء تحفزهم على استمرارية شراء المنتج وعادة تكون الهدية مرتبطة بطبيعة المنتج
- **العينات:** اعطاء العملاء المرتقبون عينات مجانية من المنتج لتشجيعهم على شرائه