

المحاضرة رقم 07: الإشهار والترويج

تمهيد:

يساهم الترويج في نقل المستهلك من مرحلة عدم إدراك ومعرفة المنتج إلى جو من المعرفة التي يصل من خلاله إلى حالة تبني السلعة عبر توفير المعلومات اللازمة ضمن آلية الاتصال الترويجي المتبع فيختار البديل الأنسب في بيئة تتصف بالتنافسية الشديدة، يعد الإشهار والترويج جزءا من دورة حياة المنتج سواء كان سلعيا أم فكريا، يمثل البيع الشخصي شكل من أشكال الترويج وهو نوع من التقديم يتم بين شخص لشخص أو جماعة محدودة في موقف اتصالي مواجهي تفاعلي.

1- مفهوم المزيج الترويجي: يعرف راشمان "نشاط الاتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الافراد أو المنشأة أو التذكير هم لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها واستخدامها."

ويعرف بأنه شكل من أشكال الإقناع يقوم على الدفع والتحفيز الخارجي أكثر منه على منافع المنتج، يقوم على أساس إثارة أو تحريك الطلب على المنتج.

عرفه ليفي: بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية اتصال اقناعي، البائع هو من يبادرها.

2- أهمية الترويج: تقديم معلومات حول المنتج مكانة خصائصه.

- تذكير المستهلك بالرغبات والحاجات الاستهلاكية.

- تشكيل أنماط حياتية معاصرة.

- التسلية والمتعة.

- يساعد رجال التسويق في زيادة المبيعات.

3- أسباب استخدام الترويج:

✓ تزويد المعلومات: يساعد الترويج المستهلكين في معرفة المنتجات الجديدة وأماكن توافرها ويساعد البائعون على معرفة الزبائن المحتملين.

✓ تحفيز الطلب: من اهداف الترويج هو زيادة الطلب على السلع.

✓ تمييز المنتجات: تمييز منتجات الشركة عن باقي منتجات المنافسين.

✓ المحافظة على الزبائن الحاليين.

✓ تدعيم الثقة بين الشركة وجماهيرها والرد على الاشاعات.

4-مراحل الترويج: يقسم إلى

المرحلة الأولى: يكون الهدف في المرحلة الأولى أن يحاط العميل بالمعرفة عن المنتج.
 المرحلة الثانية: يتم التأكد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم المنشأة بتقديمه ومدى ملاءمته لهم لتعزيز ادراكهم لأهمية المنتج المعروض.
 المرحلة الثالثة: أو ما يسمى بمرحلة قبول المنتج لأنه يلبي احتياجاته أو رفضه.
 المرحلة الرابعة: بعد قبول المنتج وتفضيله عن غيره يجب متابعة توفر المنتج.
 المرحلة الخامسة: وهي المرحلة الأخيرة بحيث تتم عملية الشراء ومنه فإن الترويج أدى دوره بفعالية وبالتالي يتطلب جهدا منضما في عملية الاتصال التسويقي.
 المرحلة السادسة: تعزيز رضا العميل وضمان مداومته على السلعة وكسب رضاه كتزويده بمعلومات عن استخدامه مختلفة للمنتج.

5-أهداف الترويج: يهدف الترويج إلى

- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بفوائد السلعة والخدمة.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات حول المنتج.
- العمل على تغيير اتجاهات المستهلكين السلبية نحو المنتج المتداول إلى اتجاهات إيجابية.
- دفع المستهلكين إلى شراء المنتج على أسس مقنعة.

6-العناصر الأساسية للمزيج الترويجي: يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي.



