

## الفصل الثامن عشر الاتصالات التسويقية (الترويج)

### الترويج:

مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم بالسلع والخدمات واقتناعهم 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..)  
الوسيلة: هي وسيلة الاتصال ( اعلان، مطبوعات، بريد مباشر، الخ ) التي يستخدمها المرسل أو المعلن في توصيل الارسال  
المستقبل : هو الجمهور المستهدف المقصود بالرسالة الترويجية  
الاستجابة /التغذية المرتدة :هي مجموعة ردود الأفعال الصادرة من الجمهور المستهدف ، وفقا لطبيعة ( محيط ومناخ الاتصال)

### الوسائل الترويجية:

الاعلان :اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تقوم به المنشأة أو المعلن بقصد تعريف الجمهور المستهدف بالسلع أو الخدمات واقتناعهم 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 بناء على دراسة خصائص واحتياجات الجمهور المستهدف

### مراحل التأثير النفسي للرسالة الاعلانية:

جذب الانتباه: تسعى الرسالة الى احداث فعل معين يؤدي الى تركيز اهتمام المستهلك على الاعلان ( حجم الاعلان ومساحته، تقديم فكرة اعلانية فريدة)  
اثارة الاهتمام: تسعى الرسالة الى اثارة 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 الاعلانية الى تحريك الدوافع الكامنة لدى الفرد وذلك باختيار فكرة جيدة للمعلن وابراز المغريات المحركة للدوافع الكامنة  
تحقيق الاقتناع: تسعى الرسالة الى احداث تأثيرات عاطفية أو عقلانية واحداث تسلسل منطقي في فكر المستهلك يؤدي به في النهاية الى الاقتناع بشراء المنتج  
دفع المستهلك الى التحرك للشراء: يجب أن تحتوي الرسالة الاعلانية على ما يدفع المستهلك للتحرك نحو الشراء ( توجيه مباشر بالشراء الفوري، توجيه لزيارة منفذ تقديم المنتج ، الخ)

### الوسائل الاعلانية:

١/ الصحف: وتشتمل على الجرائد والمجلات، وتتميز بوصولها الى عدد كبير من المستهلكين في العديد من المناطق الجغرافية والمرونة في تقديم الاعلانات من خلالها.  
٢/ 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  
٣/ الاذاعة : تتميز بانخفاض تكلفة الاعلان فيها وامكانية الاستماع الى الاعلان في أي وقت واستخدام المؤثرات الصوتية والموسيقية.  
٤/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  
٤/ السينما: تمكن من استخدام مؤثرات مختلفة مثل التلفزيون وكبير حجم الشاشة التي تعرض الاعلان ولكنها ذات نطاق محدود لا يتعدى تأثيرها المنطقة التي تتواجد بها.

- ٥/ الاعلان بالبريد المباشر: يتم استخدام البريد في ارسال الاعلانات عن المنتجات ويتطلب قاعدة بيانات كبيرة تشتمل على عناوين المستهلكين المستهدفين.
- ٦/ 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
- ٧/ 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:

- ١/ 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)
- ٢/ 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
- ٣/ 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
- ٤/ اتمام عملية البيع: يسعى رجل البيع لاتمام العملية البيعية والحصول على موافقة العميل على الشراء وذلك في الوقت المناسب لاتمام تلك العملية
- ٥/ التسليم: بعد أن تتم عملية البيع يقوم رجل البيع باجراءات نقل ملكية المنتج الى العميل

### تنشيط المبيعات:

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

### أدوات تنشيط المبيعات:

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

## تلخيص / أم فيصل 321

تعديل وترتيب / بندر الحمدي