

## الترويج

### ورشة التسويق

#### (د) الترويج.

إضافة إلى تطوير الإنتاج فإن التسعير الجديد يوفر السلع للمستهلكين وعليك ترويج إنتاجك، وهذا يعني أن تسعى الشركة إلى حفز عمليات البيع وذلك بالاتصالات المقنعة للمشتريين، ويمكنك ترويج إنتاجك بالدعاية المكتوبة أو بلوحة الإعلانات أو بالراديو والتلفزيون أو البيع الشخصي أو بالنشر في وسائل الإعلام والطرق الأخرى والمناسبات الاجتماعية ودعم المبيعات بتخفيض الأسعار أو بالتوزيع المجاني لتشجيع الزبائن أو بالعرض أو المشاركة في المعارض.

وتكون الحاجة كبيرة لنشاطات الترويج عند:

- تشابه المنتجات ويرغب بعض أرباب الصناعة في تمييز منتجاتهم عن غيرها.
  - نفور المشتريين من المنتجات أو أن ميزاتهما محدودة.
  - المبيعات تتم مباشرة وبناء على الطلبات البريدية.
- وفي الحقيقة فقد ظهرت أشكال مختلفة لدعم المبيعات في السنوات السابقة خاصة في ظل تزايد حدة المنافسة ولجوء بعض الشركات إلى الاحتيال على بعضها البعض.

وقد استخدمت بعض الشركات محاضرات إعلانية وعروض أزياء وعروض الإنتاج أثناء حفل غداء أو عشاء أو برامج تلفزيونية خاصة، وما إلى ذلك لتعزيز استراتيجيات ملائمة للبقاء في ميدان السباق.

لقد ثبت أن البيع المباشر هو من أهم الوسائل الفعالة وإن كانت مكلفة لدعم الإنتاج وذلك بسبب ما يوفره من تغذية مرتدة، ويعتمد تفضيل هذه الطريقة على الأخرى على طبيعة الإنتاج وظروف التسويق، والتسويق المباشر يتناسب مع الحوال التالية:

- تركز السوق كما هو الحال بالنسبة للبضائع الرأسمالية.
- كون وحدات الإنتاج غالية الثمن ويحتاج ترويجها إلى دعاية O
- الإنتاج بحاجة إلى تعديل ليتلاءم مع حاجات الأفراد كما هو الحال بالنسبة للملابس وبعض الأدوات.
- عندما تحتاج إلى بناء الثقة بشخص البائع.
- عجز الشركة عن دفع تكاليف الدعاية.
- البيع بالإنتاج من خلال شراء سلعة قديمة كجزء من ثمن السلعة الجديدة (تجارة السيارات) وعندها يجب تقدير القيمة المباشرة.

وتستطيع الشركات الصغيرة في الدول النامية دعم مبيعاتها بأساليب تسويقية مناسبة وذلك لإمكانية تلاؤمها مع الأسواق المحلية الصغيرة، وإذا أردت أن تزيد مبيعاتك في المناطق الريفية النائية التي توجد فيها نسبة قليلة من المتعلمين ونقص شديد في وسائل الدعاية فإن المشاهدة ستكون استراتيجية ناجحة لخلق السوق، ومن ناحية أخرى فإنه عندما يتعلق الأمر ببيع أجهزة معقدة تكنولوجية فعليك أن تعلم الموزع كيفية الاستعمال.



ولهذا فإن دعم المبيعات في السنة الأولى من المشروع، يجب أن تحدد هذه الخطة مايلي:

- السوق المستهدف.
- أهداف الترويج.
- الميزانية تستند إلى تقديرات المبيعات الشهرية.
- وسائل الاتصال التي ستستعمل.
- برامج الترويج من خلال وسائل الاتصال التي تم تحديدها.
- المغزى العام.
- عينات من مواد الحملة الترويجية.
- خطة العلاقات العامة .
- وسائل تقييم فاعلية الترويج.
- وسائل تقييم الميزانية شهرياً.
- الإجراءات اللازمة لاستكمال الخطة الترويجية.

**الإعلان:** هو عملية اتصال مع الجماهير من خلال وسائل الاتصال، واختيار الوسيلة الأفضل جزء مهم من برامج الدعاية وعندما تواجهك مشكلة اختيار وسيلة إعلان عليك أن تأخذ الأمور التالية بعين الاعتبار.

- ما هي الوسيلة المتوفرة.
  - ما هي الوسيلة التي تحقق هدف التسويق.
  - ما مدى توافق تكاليف الإعلان مع العائدات المتوقعة.
- وعند تحديد ميزانية الإعلان عليك تحديد المبلغ الأعلى للإنفاق ، وإذا أنفقت أكثر من اللازم فإن النتيجة قد تكون عكسية فإنك ستخسر الأموال ليس كمبلغ فقط وإنما ستكون كما لو أنك لم تقم بدعاية مطلقاً، ولهذا عليك أن تنتبه تماماً لاستعمال الراديو والصحف والمجلات والبريد المباشر (إذا وجد نظام بريد فعال) ولوحات الإعلانات وحتى العرض الجيد، ويمكن اعتبار الهاتف وسيلة ممكنة للبيع، ويمكن تحديد ميزانية للإعلانات كنسبة من المبيعات أو كمبلغ ثابت يحدده حجم العمل، وإذا لم تتوفر لديك معرفة جيدة بالإعلانات، فلا تحاول القيام بذلك بنفسك، وغنما استشر أو استخدم محترفين بالإعلانات أو وكالات الإعلان.

### الترويج:

هو مجموعة نشاطات تقوم بها المؤسسة تقوم بها المؤسسة الصغيرة لتزويد الزبون بمعلومات عن المنتج أو الخدمة لإثارة اهتمامه ودفعه للشراء ويعتبر الترويج العنصر الثالث المهم من عناصر التسويق الأربعة المعروفة (المنتج - السعر - الترويج - أماكن التوزيع)، والترويج هو أشكال متعددة ونشاطات مختلفة فالدعاية والإعلان تساعد المستهلك في التعرف على النشاط أو المنتج أو

الخدمة وهم جداً في حياة أي مشروع لأن عالم الأعمال اليوم يقوم على الدعاية والإعلان بسبب المنافسة الكبيرة والترويج هو وسائل اتصال مختلفة كما هو مبين أدناه:

1. إعلانات.
2. لوصق.
3. مسابقات.
4. مهرجانات ومعارض.
5. نشرات وبروشورات وكاتالوجات.
6. كارت فيزيت.
7. هدايا.
8. عينات مجانية.
9. ندوات.
10. تسويق إلكتروني.

#### عناصر الترويج:

التسويق المباشر	البيع الشخصي	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	الإعلان
- كاتالوجات البريد	- اللقاءات البيعية	- نشرات في وسائل الإعلام	- المسابقات	- الإعلانات الصحفية
- التسويق عبر الهاتف	- البيع خلال المعارض	- ندوات	- الهدايا التذكارية	- الإعلانات التلفزيونية
- التسويق عبر التلفزيون		- التبرعات الإنسانية	- توزيع العينات المجانية	- الإعلانات الإذاعية
- التسويق عبر الإنترنت		- الرعاية	- المعارض التجارية	- مطبوعات على غلاف المنتج
			- الكوبونات	- النشرات التعريفية
			- العروض الخاصة	- الإعلانات الطرقية
			- البيع بالتقسيم	
			- التبديل	

#### الإعلان

هو وسيلة اتصال غير شخصية (غير مباشرة) ويعتبر الإعلان أكثر أساليب الترويج أهمية وخاصة في مجال المنتجات الاستهلاكية.

#### أهداف الإعلان:

1. تعريف المستهلك بتوفر المنتج وبإمكان وجوده.

2. التذكير بتوفر المنتج.
3. إعطاء سبب رئيسي للشراء.
4. دعم جهود فرق البيع وقنوات التوزيع.
5. إثارة الطلب.
6. تخفيض حدة التقلب في المبيعات.
7. تعزيز وضع الشركة في مواجهة المنافسة.
8. تصحيح الانطباعات والمعلومات الخاطئة.
9. بناء سمعة للمؤسسة ومنتجاتها.

اختيار وسيلة الإعلان:

يوجد العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لنشر الإعلان:

1. الصحف والمجلات.
  2. التلفزيون.
  3. الإذاعة.
  4. البريد المباشر.
  5. شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني.
  6. اللوحات الإعلانية في الأماكن العامة.
- ولا بد من الإشارة بأن المشروع الصغير يحتاج إلى الوسائل الترويجية التي ذكرناها مع الخذ بنظر الاعتبار (التكاليف) وحجم الإنفاق بما يتناسب مع إمكانية المشروع دون المبالغة في الصرف وكذلك حسن اختيار الدعاية المناسبة والإعلان المناسب وبالسعر المناسبة.

المهرجانات والمعارض

تعتبر المهرجانات والمعارض الخاصة بالتسويق من الوسائل الترويجية المهمة التي تلجأ إليها المشاريع لأنها تحقق غايات كبيرة أهمها:

- فرصة للتعريف بالمشروع.
- عرض حي ومرئي لمنتجاتك وخدماتك.
- تحقيق قفزة في المنافسة على الآخرين لأنك موجود حيث لا يوجد الآخرون
- تحقيق الشهرة.
- فرص لعقد صفقات وفتح اسواق جديدة.
- كسب زبائن جدد.

- تحقيق مبيعات وإيرادات.
  - لقاءات بيع مباشر مع الزبائن.
  - فرصة للاطلاع على جهود ونتائج ومستوى الصناعات المماثلة.
- التصدير:
- إذا كنت تفكر في تسويق إنتاجك عن طريق التصدير فعليك أن تفكر في شدة منافسة شركات الدول الصناعية والدول النامية الأخرى، فتسويق بضائع من نوعية جيدة بأسعار منخفضة هو ما يفضله المصدرون وبخاصة الذين يتعلمون مع اسواق واسعة.
  - أما الشيء الآخر الذي يجب عليك الانتباه إليه فهو أذواق الحاجات تختلف من بلد لآخر وربما لا يكون بمقدورك إدخال التعديلات اللازمة على منتجاتك، وثالثاً يجب أن تحسب حساب اللغة أو لغات الدول التي ستعامل معها، أما العامل الرابع فهو تقبل التصدير كنظام توزيع، فإذا لم يكن هناك إنتاجاً مميزاً وكثيراً فمن الأفضل أن تصدر من خلال الشركات التجارية التي تعرف تعقيدات الاستيراد والتصدير، فقد لا يتناسب الجهد المبذول للتصدير مع العائدات ورضى الطرفين، إن أسواق التصدير تطرح خصائص مميزة ومشكلات متعددة وينبغي تذكر ان التصدير يعني القيام بإجراءات معقدة تمثل في تقديم بيانات ووثائق ودفع نفقات إضافية غير متوقعة.
  - إن نجاحك في الأسواق الخارجية يعتمد على قدرتك في الاندماج في البيئة المحلية بحيث يصبح قادراً على التألف مع السوق ومستوى التطور الاقتصادي في الدول المتقدمة.