

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



الجمهورية اليمنية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العلوم الحديثة  
التعليم المفتوح وعن بعد

**المحاضرة : السابعة**

**المادة : مبادئ التسويق**

**طلاب التعليم المفتوح وعن بعد**

### **الترويج**

يمثل الترويج العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي فهو ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف الى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالمنتج الذي تنتجه الشركة والتأثير فيه لقبوله واستخدامه.

### **أهمية الترويج:**

يؤدي الترويج دورا بالغ الأهمية في حاضر الفرد والمنظمة ومستقبلهما حيث لا يمكن الاستغناء عن وظيفة الترويج فلو تم تأسيس مصنع لصناعة الملابس او مكتب للسفريات والسياحة وتم تقديم منتجات او خدمات ذات جودة عالية على اساس احتياجات الزبائن المحتملين وتم اختيار سياسة تسعير مناسبة تتوافق مع دخل السوق المستهدف وتم توفير تلك المنتجات في جميع منافذ التوزيع فهل يعد ما سبق كافيا وهل سيقوم الأفراد بشراء المنتجات ؟ وتحقيق الارباح المتوقعة ؟

الجواب : بالتأكيد كلا والسبب وجود حلقة جوهرية مفقودة بين المنتج والمستهلكين في ذلك السوق وهو الترويج ( العنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي ) الذي اذا احدث دورة المطلوب فانه يؤدي الى اخبار المستهلك والتأثير عليه وإقناعه.

ومن هذا المنطلق فان ادارات التسويق وخبرائه يستخدمون الترويج للعديد من الأسباب:

- تزويد بالمعلومات : حيث يساعد الترويج الأفراد المشتريين في التعرف على المنتجات الجديدة ، وأماكن توافرها ومساعدة البائعين على اخبار زبائنهم عن سلعهم وخدماتهم .
- تحفيز الطلب : وتعد هذه النقطة أهم الاهداف الترويجية المباشرة.
- تمييز المنتجات : يعمل الترويج على التمييز بين الشركات ومنتجاتها وجعلها متميزة عما يقدمه المنافسون .
- تذكير الزبائن الحاليين : يستخدم الترويج في تذكير الزبائن الحاليين بمنافع استخدام واستهلاك المنتج ومحاولة ثنيهم عن التحول الى منتجات المنافسين .
- الرد على الاخبار السلبية : عن طريق الترويج حيث يتم استخدام ادارة العلاقات العامة كأداة ترويجية هامة لمعالجة الأزمات ومكافحة الاشاعات وتدعيم الثقة بين الشركة و جماهيرها المختلفة .
- تقليل تأثير تقلبات الجمهور : حيث تعاني المنتجات من فترات يخل فيها الطلب في مواسم معينة والترويج يعمل على المحافظة على استقرار الطلب .

## المزيج الترويجي:

ويعرف المزيج الترويجي هنا بأنه مجموعة من الأدوات التي يتم اختيارها واستخدامها لتحقيق اهداف المنظمة الترويجية المحددة.

وقد اختلف كتاب التسويق في تحديد عناصر أو أدوات المزيج الترويجي فقد ذهب البعض الى أن هذه العناصر تتمثل في :

- الإعلان
- البيع الشخصي
- تنشيط المبيعات

وأضاف (Ulanoff) الى هذه العناصر الدعاية .

وأضاف (Dudley) عنصر العلاقات العامة ليصبح العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي .

أما عميد التسويق فيلب كوتلر فقد جعل عناصر المزيج الترويجي أربعة عناصر وهو ما سنتبعه في هذا المؤلف :

- الاعلان
- البيع الشخصي
- تنشيط المبيعات
- العلاقات العامة

## أولاً: الإعلان :

يعتبر أحد وسائل الاتصال الجماهيري ، حيث تستخدم من قبل البائع مقابل اجر تحصل عليه وسيلة الاعلان وذلك بهدف اخبار وإقناع المستفيدين بالمنتج او الخدمة او الفكرة وينتج عن استخدام هذه الوسيلة تغيير ادراك المشتري او تعزيزه لصالح زيادة حجم وعدد مرات الشراء .

### وتمتاز الاعلانات بالميزات التالية :-

1. تعد وسيلة توضيحية للجمهور : فهي وسيلة اتصال جماهيرية واسعة الانتشار جغرافيا وتكلفتها اقل .
2. التتابعية : والتتابعية تسمح للبائع ان يكرر رسالته عدة مرات كما ان هذه الوسيلة يستخدمها جميع المنتجين والبائعين للتعريف والترويج لسلعهم وبالتالي فإن المشتري يستطيع أن يجري المقارنة بين المنتجات المختلفة والتوصل الى القرار المناسب.
3. وسيلة للتعبير عن وجهة نظر المنظمة : فالإعلان فرصة للمنظمة أن تعرف عن نفسها وعن منتجاتها.
4. وسيلة عامة : كونه موجه للجمهور دون أن يشكل ضغطا حقيقيا على المستهلك للاستجابة له.

ان الاعلان هو الاكتشاف الاكبر في عالم الترويج فهو وسيلة لجذب انتباه اكبر عدد ممكن من المستهلكين والوصول اليهم حتى لو كانوا على مسافات شاسعة جغرافيا وبتكاليف اقل بكثير من اللقاء المباشر مع جمهور المستهلكين .

## أهداف الاعلان :-

ان استخدام الاعلان للوصول الى المستهلكين يهدف الى :

1. اثاره الانتباه للمنتج ( صياغة الاعلان )
2. تذكيرهم بالمنتج ( تكرار الاعلان )
3. تعزيز مواقف المستهلك ( تشكيل عدد من الرسائل الاعلانية )
4. تحسين صورة المنظمة لدى المستهلكين.
5. تعظيم قيمة المنتج بإظهار صفاته غير الملموسة للمستهلكين.

## أنواع الاعلانات :-

يمكن تقسيم الاعلانات الى اعلانات المنتجات والإعلان المؤسسي.

- **اعلان المنتج :** ويكون هدف هذا الاعلان التركيز على منتج معين ومحاولة اثاره انتباه المستهلك نحوه او تذكيرهم به أو حثهم على زيادة استهلاكه.
- **الاعلان المؤسسي :** ويندرج تحت هذا النوع من الاعلان الترويج لمفهوم او فكرة او فلسفة او صناعة او منظمة او شخص او موقع جغرافي او وكالة حكومية ( اقم صلاتك قبل ممالك ) والإعلان الموسمي غالبا يرتبط بوظيفة العلاقات العامة للمنظمة .

ويمكن تقسيم الاعلان من ناحية اخرى بحسب دورة حياة المنتج إلى :

### 1- الاعلان الاخباري ( الاعلامي ) :

وهو اعلان يهدف لخلق طلب اولي لمنتج او منظمة او شخص او فكرة او قضية وهذا الاعلان مخصص للمنتجات الجديدة وتوفرها في السوق وعلى هذا الاساس فهو اعلان مناسب لمرحلة التقديم في دورة حياة المنتج.

### 2- الاعلان الاقناعي :

وهو اعلان يهدف الى زيادة حجم الطلب على منتج او منظمة او شخص او فكرة او قضية وعلى هذا الاساس فهو اعلان مناسب لمرحلة النمو وبداية النضوج من دورة حياة المنتج .

### 3- الاعلان التذكيري :

وهو ذلك الاعلان الذي يسعى الى تعزيز مكانة المنتج ودعم وجوده من خلال المحافظة على اسم المنتج او المنظمة او الشخص او المكان او فكرة او قضية وجعلها حاضرة في اذهان الجمهور ويستخدم هذا الاعلان في مرحلة النضوج ويمكن استخدامه في مرحلة الانحدار من دورة حياة المنتج .

## ثانيا : البيع الشخصي :-

- . وهو عبارة عن اتصال شخصي مع مشتري واحد او اكثر من مشتري محتمل من اجل القيام بعملية البيع .
- إن البيع الشخصي يتضمن التحدث الشخصي مع زبون أو اكثر لعقد صفقة البيع.
- اما مجهودات البيع غير الشخصية فهي التي تستخدم طريقة غير شفوية وغير شخصية مثل الاعلان .



## مزايا البيع الشخصي :

لعل اقدم طريقة للشراء هي طريقة البيع الشخصي وقد اسهمت وسائل الاتصال الحديثة في تراجع اهميتها امام بروز الاعلانات والنشر والعلاقات العامة ،ولكن نجاح بعض الشركات في الالتزام بطرق عمل البيع الشخصي والتسويق المباشر وجعل هذه الطريقة تعود الى الواجهة من جديد.

ومن مزايا البيع الشخصي :

1. تزود العمال بالمعلومات وتمكنهم من الرد على استفسارات المستهلكين حول السلعة واستعمالاتها .
2. يستطيع عامل المبيعات اشعار المشتري بأهميته عن طريق العلاقات الشخصية والترحيب وإظهار الاحترام والتقدير له .
3. امكانية معرفة رد فعل العميل حول السلعة في ذات الوقت وأرائه حول السلعة .
4. امكانية استخدام مؤثرات لكل عميل بحسب نوع العميل وطبائعه.
5. امكانية تركيز وتوجيه الجهود ناحية العملاء الأكثر احتمالية للشراء عن غيرهم من العملاء غير الجادين .

## اهداف البيع الشخصي :

يستهدف رجال البيع الوصول الى زيادة نسبة مبيعاتهم وهم في ذلك يرتبون اهدافهم بحسب ما يأتي :

### 1- البحث عن المشتريين المحتملين :

لم يعد البائع ينتظر ان يدخل الزبون الى المتجر حتى يباشر باستخدام مواهبه في اقناعه بالشراء بل اصبح البائع المتمرس يستخدم كافة الطرق التي من شأنها التعرف على من بأيديهم زمام الأمور وسلطة اتخاذ قرارات الشراء في الشركات والحكومات.

وهذه المرحلة من أشق المراحل لإتمام عملية البيع فهي مرحلة صعبة تتطلب معلومات دقيقة عن يتخذ قرار الشراء ومثلما عرفنا في الفصل الخامس بسلوك المستهلك فانه يجب معرفة من يتخذ قرار الشراء حتى يتم تركيز كافة جهود البيع الشخصي في إقناعه بالشراء عن طريق الزيارات واستخدام طرق الاقناع المختلفة لخلق وعي بان السلعة التي يبيعونها هي احسن السلع الموجودة في السوق .

### 2- اختيار الاسلوب الامثل للتعامل مع المشتريين المحتملين :

متى ما تم التعرف على المشتريين المحتملين تظهر الحاجة الى اختيار الاسلوب الامثل للتعامل معهم ، ويمكن دراسة الاساليب المختلفة للتعامل مع المشتريين عن طريق التجارب والخبرة المتراكمة ومن خلال قاعات التدريب ومن هذه الاساليب ما يأتي :

#### ● منهج المؤثر والاستجابة :

وهنا فان رجل البيع يقوم بإعداد احاديث بيع نمطية ويقوم بحفظها عند ممارسة عمله يأتي مشتري فيقوم بسردها عن ظهر قلب دون أن يعطي المشتري فرصة للتدخل والسؤال والتعليق . ويراعي عند وضع الاحاديث النمطية خلق مثير يؤثر في عواطف المشتري وجره الى التفكير بانه سيقع في مشكلة اذا لم يقوم بعملية الشراء. فالتحدث عن التسوس والمرض والحوادث والبدانة يمكن ان تعمل كمؤثرات لشراء معجونات الاسنان والأدوية وبوليبيات التأمين .

ويعتمد هذا المنهج على التعامل مع المشتريين في حالات كثيرة اذ تتميز الاحاديث النمطية بالاختصار وتتعامل مع جميع العملاء بنفس الطريقة غير أنها تفشل أحيانا كثيرة لنفس الأسباب .

#### ● منهج الخطوات المنطقية للبيع :

وفي هذا المنهج يتم الاعتماد على تأدية رجل البيع ف استخدامه عدد من الخطوات المنطقية للوصول الى هدف تحقيق البيع .

وعادة يبدأ بشرح مزايا وخواص المنتج للمشتري دون أن يعطيه فرصة للحديث بعد ذلك فانه يستمع لرأي المشتري ورغباته حتى يمكن التعرف على رغبات المشتري ويأخذ تلك الاحتياجات في الحسبان عندما يشرع في محاولة اقناع المشتري بقدرة المنتج على الوفاء باحتياجاته . اذا فالبائع يشرح مواصفات سلعته ثم يستمع بعد ذلك الى احتياجات العميل ورغباته ثم يعدل شرحه بما يتوافق مع احتياجات العميل التي ذكرها بنفسه ثم يتدخل رجل البيع اخيرا ليقنع المشتري بأفضلية السلعة التي يبيعهها له للوفاء باحتياجاته.

### ● منهج اشباع احتياجات العملاء :

أما هذا المنهج فيعتمد على الاستماع في البداية لحاجات المشتري المحتملين ورغباتهم وإعطائهم الفرصة للتحدث والإفصاح عما يريدونه وذلك بهدف اعطاء الفرصة لرجل البيع للتعرف على رغبات المستهلك ومتى ما تعرف رجل البيع على تلك الرغبات بدأ في التدخل في الحديث محاولا مساعدة المشتري المحتمل على فهم تلك الاحتياجات من منظور جديد مبينا في نفس الوقت قدرة السلعة التي يبيعهها على حل تلك المشكلات ويعد هذا المنهج متقدما حيث يعتمد على قدرة رجل البيع وخبرته بالزبائن وتصرفاتهم بدلا من تنفيذ احاديث محفوظة او نمطية .

### ● منهج اثاره الانتباه والاهتمام والرغبة ثم القرار :

ويعتمد هذا المنهج على اربعة عوامل هي :

- جذب انتباه العميل : ما يجذب عميل قد لا يجذب عميل اخر
- اكتساب اهتمام العميل : وذلك بالإصغاء الى رغبات العميل وما يقوله.
- اثاره رغبة العميل في السلعة : وتحتاج قدرة وخبرة كبيرة لدى رجل البيع في اقناع الاخرين .
- دفع العميل الى اتخاذ قرار الشراء . وفي هذه المرحلة يسعى رجل البيع الى عدم اعطاء فرصة للعميل لرفض اتخاذ قرار الشراء ( البدء بكتابة فاتورة البيع قد يجعل المشتري لا يجد فرصة للرفض) .

### -3- المتابعة :

وهنا فإن المنظمة الانتاجية تحاول جهدا تلافيا مشكلة عدم رضا عملائها بعد الشراء فالعميل قد يعتريه الندم ولذا فان خدمات ما بعد البيع كفيلة بالحفاظ على رضا المستهلكين وارتباطهم بالمنظمة وزيادة ولائهم لمنتجاتها .

### ثالثا: تنشيط المبيعات :-

ويعرف تنشيط المبيعات بأنه حث المستهلكين الجدد على تجربة المنتجات الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات الشركة بغرض زيادة معدل استهلاكهم .

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية التي لا علاقة لها بالبيع الشخصي والإعلان والدعاية والتي تهدف لتحفيز المستهلك أو الوكيل على زيادة الشراء بحيث يؤدي ذلك الى إضافة قيمة للمنتجات لفترة محدودة من الزمن .

ويتضح من خلال مفهوم تنشيط المبيعات انه يتعلق باستخدام ادوات متنوعة يتم توجيهها ناحية المشتريين النهائيين ( المستهلكين ) والمشتريين غير النهائيين مثل تجار الجملة والتجزئة والوكلاء وحتى رجال البيع والموظفين ، فكل طرف من هذه الأطراف بحاجة لمحفزات حتى يمكنهم الاستهلاك أكثر أو البيع أكثر لغيرهم من المستهلكين .

وهذه الأدوات سيتم تقسيمها الى ثلا مجموعات :

- ادوات تنشيط المبيعات موجهة نحو المستهلكين .
- ادوات لتنشيط المبيعات موجهة نحو الوسطاء .
- ادوات لتنشيط المبيعات موجهة نحو الموظفين .

وسيتم تفصيلها على النحو التالي :-

## 1. أدوات لتنشيط المبيعات موجهة نحو المستهلكين :

وهي أساليب تشجع المستهلكين للتعامل المستمر مع متجر او بائع محدد او تجربة منتج معين . وهذه الادوات تتصف بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج اي عدد منها بحسب الهدف الذي يرغبه رجال التسويق ومن هذه الأدوات :

### ● العينات :

وهي كمية صغيرة من المنتج يتم تقديمها للعملاء لتجربتها وتعتبر هذه الأداة وسيلة جيدة للمستهلك الذي يرغب في تجربة المنتج قبل شرائه ( مرحلة تقديم المنتج ) .

فمثلا / توزيع عينة من صابون ملابس جديد على البيوت يعتبر أداة جيدة لتشجيع المستهلكين على تجربة منتج جديد دون مخاطر او خسائر .

من ناحية أخرى فالعينات المجانية هي وسيلة فعالة من وجهة نظر المنظمة كونها تسهم في توليد طلب على منتجاتها وخاصة الجديدة رغم أنها أداة ترويج مكلفة قد تجعل المنظمة تخسر جزء من انتاجها دون أي عائد يذكر ولهذا فإن المنتجات باهظة الثمن أو المعمرة أو كبيرة الحجم لا يمكن تقديمها كعينات مجانية ، فالعينات المجانية تكون عادة للمنتجات :

- رخيصة السعر : حتى لا تخسر المنظمة رأس مالها .
- صغيرة الحجم : حتى يمكن نقلها وتوزيعها بسهولة .
- يمكن تجزئتها الى وحدات أصغر لتجربتها .

مثلا فتح علبة لحم مارتديلا وتقطيع اللحم الى مكعبات صغيرة لكي يتناولها المستهلكين بسهولة بواسطة عود خشبي لن تشكل تكلفة عالية على المنظمة .

○ ذات معدل شراء متكرر : فلا يمكن توزيع عينات مجانية من التحف او الاجهزة الكهربائية بعكس المنتجات الاستهلاكية مثل الحلويات والشامبوهات وبعض المواد الغذائية .

من ناحية أخرى يتم استخدام اكثر من اسلوب لتقديم العينات الى المستهلك مثل:

- تقديم العينات الى منازل المستهلكين : في حال كان سعر السلعة مرتفعا نسبيا .
- العينات المرسلة بالبريد : مثل العينات خفيفة الوزن .
- العينات المقدمة داخل المتاجر ومثل المواد الغذائية .
- العينات المصاحبة لمنتجات أخرى ، فمثلا / قد يتم توزيع عينة مجانية من الحليب المكثف ( حليب شاي ) عند شرائك لعلبة حليب كبيرة أو تقديم أقلام ملونة عند شرائك حقيبة مدرسية .

## 2. القسائم ( الكوبونات ) :

وهي شهادات تعطى المشتري توفيرا عند شرائه منتجات محدد و هذه القسائم تحفز المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة او القائمة ولزيادة حجم المبيعات . فعندما يدخل الزبون الى محل التجزئة يحصل على قسائم يحصل بموجبها على تخفيض سعري او كمي او هدية خاصة عند الشراء وهي أساليب لتنشيط المبيعات في فترات الركود أو الكساد .

مثال / تنفيذ شميلة هاري في صنعاء مسابقة بموجبها يحصل الزبون على كوبون المشاركة في السحب على سيارات من مختلف الأنواع حيث يحصل على عدد كوبونات بحسب قيمة مشترياته وفي موعد محدد يتم السحب العلني للكوبونات التي يتم ايداعها في صناديق زجاجية ويتم الإعلان عن الفائز في وسائل الاعلام .



وتستهدف وسائل تنشيط المبيعات أحد الأطراف الثلاثة التالية :

- المستهلك النهائي : قسائم وخصومات و سلع مجانية .
- الموزعين : تخفيض كمي أو سعري أو خدمات .
- رجال البيع : نسبة من المبيعات .

### 3. الهدايا والجوائز التشجيعية :

حيث تلجأ الى هذا الأسلوب كثير من المنظمات عبر وضع هدية مع المنتج بحيث يحصل عليها المستهلك وهذه من الأنماط الشائعة لتنشيط المبيعات .

مثال / يتم ارفاق كاسات عصير مع زجاجات العصير المركز او ظرف صابون مسحوق صغير مع عبوة الصابون الكبير او عبوة زيت زيتون صغيرة اذا اشتريت نوع من الأجبان .

وهذه الطريقة تجعل المستهلك عموما والمستهلك الذي يرغب في شراء مثل تلك الهدية يبادر الى اغتنام الفرصة وشراء ذلك المنتج المصحوب بالهدية او الجائزة التشجيعية .

### 4. تمكين المستهلكين من تجربة المنتج أو استخدامه :

حيث يتم السماح للمستهلك بتجريب تلك السلعة كليا او جزئيا حتى يتمكن المستهلك من التعرف على فوائد المنتج وخواصه التي قد لا يعرفها او يفهمها ما لم يجربها بنفسه .

وتستخدم بعض محلات التسويق هذه الطريقة في بيع البلايستيشن حيث يتمكن الأطفال من دخول كابينة للألعاب واستخدام الأدوات اللاسلكية لتجربة هذه اللعبة .

مثال / تقوم شركة ZTI العينية المتخصصة بصنع التلفزيونات الذكية نظام (Android) عرضا يتمثل في شراء جهاز حديث بمبلغ \$740 والسماح باستعماله لمدة اسبوع حيث يمكن للمشتري اعادته خلال هذه المدة واسترجاع المبلغ الذي دفعه للشركة اذا لم يرق له جهاز الشركة .

### 5. حوافز تكرار الشراء :

وهذه الطريقة يتم استخدامها للاحتفاظ بالعملاء وزيادة الترابط بين المنظمة وزبائنهم عن طريق مكافأة الزبائن كلما تكرر شراؤهم لمنتجات الشركة .

### 6. عروض تقديمية أو فيديو حول المنتج وميزاته واستخداماته بأسلوب رائع واساليب عرض جذابة :

يتم استخدام الصور الفانقة الجودة والألوان الواضحة والمتعددة وتعد بمثابة وسائل جذب للمستهلكين وزيادة مشترياتهم .

### 7. المسابقات والسحوبات :

حيث يتم استخدام المسابقات الثقافية والعلمية والرياضية للتعريف عن المنظمة والإعلان عن منتجاتها وانجازاتها ثم يتم اجراء سحوبات على جوائز باهظة الثمن في حال شراء منتج معين مثل ما يقوم به كاك بنك .

### 8. التعويض المالي :

حيث يقوم البائع بإعادة مبلغ معين الى المشتري اذا قدم الاخير ما يثبت شراؤه للمنتج والذي يكون عادة من المنتجات الرخيصة . وحاليا يتم استخدام هذا الأسلوب مع طليب اكتيفيا الذي تقول الشركة المصنعة له بأنه يشعر مستخدميه بالراحة ومستعدة لدفع القيمة اذا لم يجد المشتري تلك الراحة . وأيضا تستخدم دومينو بيتزا ذلك الاسلوب عند توصيل الطلبات التي تصبح مجانية اذا لم تصل خلال نصف ساعة .

وتستخدمه سلسلة فنادق ( هوليداي إن ) حيث لا تتقاضى اجور الإقامة والخدمات الفندقية في حال أثبتت الزبون وجود تقصير أو عدم رضاه عن الخدمة .



## رابعاً : العلاقات العامة والدعاية ( النشر ) :-

لأهمية إنشاء علاقة جيدة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي (المستهلكين) فإن العادة جرت على إنشاء قسم أو ادارة تهتم بشؤون العلاقات العامة وتحسين صورة المنظمة وانجازاتها لدى المجتمع المحلي وتنشأ هذه الحاجة بسبب المسؤولية الاجتماعية التي يتم مطالبة كل منظمة بممارستها في المجتمع التي تقع فيه . ان وظيفة العلاقات العامة بمنزلة الدليل الحاسم على ممارسة المنظمة التجارية لمسؤوليتها الاجتماعية وتحقيق مصالح اصحاب المصالح اما الدعاية فهي توصيل اخبار وبيانات وليس بصيغة اعلان مدفوع الثمن

### أهمية العلاقات العامة :

- وتعد أهمية ادارة العلاقات العامة والدعاية غير مشكوك فيها كونها تضطلع بالوظائف التالية:
  - تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح المنتجات أو الخدمات التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة ومؤثرة .
  - شرح سياسة المنظمة لجمهورها الداخلي (الموظفين) حتى يساهموا في تحقيق اهداف المنظمة .
  - شرح سياسة المنظمة لجمهورها الخارجي (المستهلكين) كونها لا تلجأ للمؤثرات فهي تكتفي بعرض الأرقام والحقائق وترك الفرصة للمستهلك الواعي أن يشكل رأياً ايجابياً تجاه المنظمة .
  - تزويد المنظمة بتطورات الرأي العام تجاهها .
  - معرفة ردود أفعال الجمهور تجاه سياستها .
  - تشجيع الاتصال بين المستويات الادارية المختلفة .
- ويتم استخدام وسائل عديدة للقيام بحملة العلاقات العامة والدعاية مثل ( المجلات والصحف والتلفزيون والإذاعة ... الخ ) وهناك يأتي دور ادارة العلاقات العامة والدعاية في تحديد الوسيلة المناسبة للعملية التي تريد تنفيذها حيث يجب النظر أولاً الى منتجات المنظمة اذا كانت من المنتجات التي يستخدمها الشباب او الشيوخ او الرجال او النساء فإذا تم الاستقرار على استخدام مجلة فيتم معرفة الجمهور الذي يقرأها فيتم استخدام المجلات الشبابية أو المجلات النسوية او مجلات الأطفال بحسب نوع المنتج وجمهوره المستهدف من المستهلكين .
- أما اذا كان هدف ادارة العلاقات العامة والدعاية استمالة مذيع مشهور او صحفي معروف لعمل تحقيق او نشر اخبار عن المنظمة فمن الضروري كذلك معرفة الجمهور المستهدف حتى يتم استمالة الشخص المناسب وبحسب الوسيلة التي يكتب فيها فان كان الجمهور المستهدف هو جمهور الشباب فمن المستحسن التركيز على المحررين والصحفيين الشباب أو الذين يكتبون في مجلات شبابية مناسبة .
- أما اذا كانت السلعة من تلك السلع التي يستخدمها كبار السن فيتم التركيز على القنوات الاخبارية والرصينة والصحف الكبرى واختيار الاوقات المناسبة لاستقبالها من اكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين منهم .

## المزيج الترويجي المناسب:

كما سابقنا فان عناصر المزيج الترويجي هي :

- 1- البيع الشخصي
- 2- الاعلان
- 3- تنشيط المبيعات
- 4- العلاقات العامة والدعاية

وعند تحديد مكونات المزيج الترويجي للمنتج يجب ان نفاضل بين الخلطات المناسبة من عناصر المزيج الترويجي

## العوامل المحددة للمزيج الترويجي:

- **طبيعة المنتج :** فالمنتج الاستهلاكي يختلف في ترويجه عن المنتج الصناعي حيث يتميز سوق المنتجات الاستهلاكية بكون حجم السوق وعدد المستهلكين وهنا يلزم التركيز اكثر على استخدام عنصر الاعلان اكثر من عنصر البيع الشخصي فيما يحدث العكس تماما في المنتجات الصناعية التي تتميز بصغر حجم سوقها وقلة عدد المتعاملين فيها ما يجعل عنصر البيع الشخصي ، هو العنصر الأكثر أهمية من عنصر الاعلان فالإعلان للمشتري الصناعي لن يعطي اي تأثير أو مفعول لاتسام قراراته بالعقلانية والرشد فيما يكون الاعلان فعالا لأنه موجه ناحية المستهلك من خلال الاعلانات ذات المشاهد والمواقف التي تعطي المستهلك الدافع لشراء المنتج وإدراكه لماركة معينة .
- **طبيعة السوق :** ويحمل هذا العامل في طياته العديد من العوامل الداخلية مثل :
  - **النطاق الجغرافي للسوق :** في حال كبر السوق واتساع نطاقه فان الاعلان هو العنصر المناسب لاتصال بصورة اكبر مما لو تم الاكتفاء بعنصر البيع الشخصي ولكن البيع الشخصي هو العنصر المفضل في حال كانت الاسواق متركزة جغرافيا .
  - **نوع المستهلك في ذلك السوق :** ففي حال توجيه الترويج الى المستهلك النهائي فالإعلان هو العنصر المناسب اما في حال التعامل مع الوسيط ( تجار الجملة والتجزئة ) أو المستهلك الصناعي فانهم بحاجة الى الاكتفاء بمندوبي المبيعات حتى يستطيعوا الحصول منهم على معلومات كافية .
  - **درجة تركيز السوق :** في حال كان عدد المشتريين المحتملين ضئيل كلما كان من المنطقي استخدام البيع الشخصي بصورة اكبر من الاعلان نظرا لسهولة الوصول اليهم وعلى سبيل المثال / اذا قامت شركة بيع مواد كيميائية للصناعة فإنها تستخدم البيع الشخصي وجهود رجال البيع في التواصل مع مديري شركات الغزل والنسيج فيما تجد شركات تسويق اجهزة الحاسوب والاتصال نفسها مضطرة الى استخدام مزيج من الوسائل الترويجية كون السوق الذي تتعامل معه واسع يتعامل مع الشباب والشركات والمؤسسات والوزارات والمتاجر والمدارس والمصانع والمستشفيات ... الخ
- **دورة حياة المنتج :** تحدثنا سابقا في الفصل الخاص بالمنتج عن دورة حياة المنتج والاسراتيجيات التسويقية الواجب اتباعها في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج ، وكما تقدم فانه من المناسب استخدام عناصر المزيج الترويجي بحسب المرحلة التي يعيشها المنتج .