

المزيج الترويجي:

يعرف الترويج بأنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة " وهو أحد عناصر المزيج التسويقي، ويعتبر التسويق وظيفة أساسية من وظائف المؤسسة.

ويتكون المزيج الترويجي من:

الإعلان: وهو رسالة غير شخصية مدفوعة القيمة من قبل شركة معروفة موجهة من خلال وسيلة إعلانية .

- البيع الشخصي: وهو مقابلة العميل وجهاً لوجه، ويتميز بالمرونة، ولكنه مكلف، وقد تكون طبيعة السلعة مبرراً لاعتماد هذا الأسلوب .

- ترويج المبيعات: والهدف منه تنشيط المبيعات بمحاولة تخفيض سعرها عن طريق شراء واحدة وإعطاء واحدة بدون مقابل... مثلاً. وينصح باستخدامه في حدود ضيقة وخلال فترة محدودة، لأنه أسلوب لا يعول عليه في بناء اسم المنتج .

- العلاقات العامة: والهدف منها بناء علاقات طيبة مع البيئة المحيطة التي تشمل الجهات الحكومية، والجمهور المستهلك، والمساهمين، والإعلام وغيرها .

العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:

تأخذ الشركات بعين الاعتبار عدد من العوامل عند تطوير مزيجها الترويجي منها:

نوع سوق المنتج:

والتي إما أن تكون أسواق صناعية أو أسواق المستهلك النهائي، ويختلف بينها ترتيب أدوات الترويج، فالشركات التي تتعامل مع أسواق المنتج النهائي تهتم أساساً بالإعلان ثم تنشيط المبيعات ثم الوسائل الأخرى، أما الشركات التي تتعامل مع الأسواق الصناعية فتهتم أولاً بالبيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات، وبينما يعتبر الإعلان أقل أهمية من البيع الشخصي في تلك الأسواق إلا أنه لا يزال يلعب دوراً هاماً فيها.

استراتيجية السحب مقابل الدفع :

حيث تتضمن استراتيجية الدفع: جميع النشاطات التسويقية التي يمارسها المنتج والتي تعتمد بشكل أساسي على رجال البيع وتنشيط التجارة والموجهة إلى الوسطاء في القناة التسويقية من أجل دفعهم لطلب المنتج وترويجه إلى المستخدمين النهائيين، أما استراتيجية السحب فتتضمن: جميع النشاطات التسويقية التي يمارسها المنتج والتي تعتمد بشكل أساسي على الإعلان وتنشيط المبيعات والموجهة للمستخدمين النهائيين لحثهم على طلب السلعة من الوسطاء والتالي دفع الوسطاء لطلب السلعة من المنتج.

المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء:

حيث تختلف فاعلية الأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء، ومراحل جاهزية المشتري تتدرج كالتالي: الإدراك، المعرفة، الاقتناع، الطلب، وإعادة الطلب، فمثلاً الإعلان والعلاقات العامة أكثر أهمية في مرحلة الإدراك، وعند المعرفة يؤثر الإعلان والبيع الشخصي بشكل أكبر، وفي مرحلة الاقتناع يؤثر البيع الشخصي أكثر، وهكذا.

مرحلة دورة حياة المنتج:

حيث تمر السلعة عادة بأربع مراحل هي التقديم والنمو والنضج والانحدار، ويكون لكل عنصر من عناصر الترويج أهمية مختلفة حسب المرحلة التي يمر بها المنتج ففي مرحلتي التقديم والنمو يكون الأكثر أهمية الإعلان والعلاقات العامة، وفي مرحلة النضج تنشيط المبيعات ثم الإعلان، وفي مرحلة الانحدار تكون هناك أهمية لتنشيط المبيعات بدرجة كبيرة

المزيج التسويقي السباعي:

فهو يختص بالخدمات مثل: البنوك الصالونات المكتبات، بالإضافة إلى التسويق في البيئة الرقمية.

- ١- المنتج ٢- السعر ٣- المكان ٤- الترويج
- ٥- الناس (مقدمي الخدمة)
- ٦- العملية (عملية تقديم الخدمة)
- ٧- البيئة المادية (الديكورات وتصميم مكان تقديم الخدمة لما له من أثر على قرار العميل وعكس صورة الخدمة).

هذا وسوف نتناول في الصفحات التالية عناصر المزيج التسويقي في مجال الأفكار وذلك على النحو التالي:

١- المنتج التسويقي "الفكرة":

مفهوم الفكرة:

هي الذات في استجاباتها عندما تثار بعمق وبصورة فعلية وهي تنشأ عندما يواجه الفرد مواقف ينغمر فيها وينفعل بها.

إن فهم الذات يأتي في الدرجة الأولى من كون الفرد لديه الاستعداد للانفتاح على الخبرة من حوله. وهذا الأمر يتطلب منه أن لا يكون دفاعياً. فمثلاً، بدلاً من محاولة الفرد مناهضة التعب فليعترف أمام نفسه بأنه تعب. إن ذات الفرد وشخصيته هي من نتاج الخبرات التي يمر بها، لذلك فإنه عليه أن يعيش تلك الخبرات كما هي بدلاً من محاولاته التأثير عليها أو تمويهها بشكل أو بآخر حتى تتلاءم مع فكرته عن نفسه. إن محاولة الفرد لأن يعيش حياته كما هي معناه التقليل من المكابرة والتعنت. إن الشخص المنفتح للخبرة يكون لنفسه معايير خاصة لتقويم سلوكه تستند إلى المطالب الاجتماعية من حوله، وإلى حاجاته ودوافعه المتصارعة وإلى ذكرياته عن المواقف المشابهة للمواقف التي يمر بها مدركاً أنه لكل موقف منها خصائصه المتميزة. أن على الفرد أن يتعلم كيف يثق بخبراته الخاصة وأن يكون بمقدوره الفصل بين ذاته الحقيقية وبين ذاته ما هي عليه في بعض الأدوار التي يقوم بأدائها وهذا يعني أن يكون حساساً لما يدور في البيئة من حوله ولطبيعة صلاته مع الأفراد وكذلك لنوعية شعوره وردود أفعاله الخاصة. إن هذا الشخص يعتبر مبدعاً، فبانفتاحه لما يدور حوله، وفي ثقته بقدرته لتكوين روابط جديدة في بيئته، فإنه يكون قد ملك مقومات الحياة الإبداعية.

نشاط البحث عن الأفكار:

التفكير التباعدي في البحث عن الأفكار:

- خطوة (١) : حدد المشكلة التي تريد جمع الأفكار حولها وضع لها صياغة جيدة.
- خطوة (٢) : استخدم نموذج اختيار الاستراتيجيات لتحديد الأدوات التباعدية التي تفضل استخدامها.
- خطوة (٣) : ذكر نفسك بقواعد التفكير التباعدي.
- خطوة (٤) : استخدم التكتيك الذي اخترته لتوليد أعداد كبيرة من الأفكار المتنوعة وغير التقليدية لحل المشكلة، حاول التوصل إلى ٣٥ - ٤٠ فكرة قبل البدء في النشاط التقاربي.