**المزيج الترويجى**

 - يتعلق المزيج التريجى بالبيع الشخصى, والاعلان, وتنشيط المبيعات

**ا- البيع الشخصى**

 يعرف البيع الشخصى بانه الممارسات التى يقوم بها المتخصصون مستهدفين التعريف والتوضيح للمنتجات والاقناع بها لمشترى حالى مرتقب.

\* **أهداف البيع الشخصى** :

 تحقيق حجم كاف ومرض من المبيعات, ومن ثم الارباح، وثم الاستمرار.

\* **فن البيع** :

 يحتاج البيع إلى اساليب اقناعية حتى تتوفر الثقة للمشترين, وعلى موظف البيع أن يتمتع بمهارة وخبرة فى التعامل مع الناس، مع صقل كل ذلك بالدراسة .

**\* خطوات عملية البيع :**

 تمر العملية البيعية بعدة خطوات نوضحها فيما يلى :

1- البحث عن العملاء وتحديدهم. 2- الاتصال بالعملاء . 3- الحديث البيعى . 4- توقيع العقد . 5- الخدمة بعد التعاقد.

**\* مرتبات ومكافآت موظفى البيع :**

 هناك أكثر من نظام يمكن بواسطته اعطاء موظفى البيع مرتباتهم ومكافآتهم كما يلى :

1- نظام المرتب الثابت . 2- نظام العمولة فقط . 3- المرتب والعمولة.

**\* الرقابة وتقويم الأداء البيعى :**

 تقوم وحدة المبيعات بتحديد أهدافها ثم تخطيط وصولا اليها ثم تراقب كل ذلك .

 فالرقابة :هى الممارسات التى نتأكد من خلالها من أن الأداء يسير فى اتجاة تحقيق الاهداف وللرقابة عدة خطوات وهى:

1- تحديد معاير الاداء :

1/1 كميه مثل حصص المبيعات، ونسبة المصروفات البيعية الى رقم المبيعات .

1/2 نوعية حكمية تقديرية مثل : تحديد الحالة الجسمنية والعقلية لموظفى البيع.

2- تسجيل الأداء : عن طريق التقارير البيعية التى يحررها موظفى البيع، ومديرو الفروع والمشرفون .

3- تقويم الاداء : مقارنة الاداء الفعلى، بالمعاير سابقة التحديد، واكتشاف مدى الانحرافات .

4- اتخاذ الاجراءات التصحيحية : بعد اكتشاف الانحرافات من البند السابق، يتم التعامل معه, وتصحيحه، لاعادة الاداء إلى الطريق الصحيح .

**2- الاعلان**

 يعرف الاعلان بانه " توفير حالة الرضا للمتلقى تجاه منتج معين، تدعه الى الشراء, وذلك بالتركيز على سماتها وخصائصها المميزة "

**\* خصائص الاعلان :**

1- جهد غير شخصى (وسائل الاعلان). 2- مدفوعة الاجر. 3- نشاط اجتماعى متنوع . 4- محدد ومعروف الاطراف .

**\* مخصصات الاعلان** :

تتعدد الطرق التى تستخدم فى تحديد ما ينفق على الاعلان فى المنظمة وهى كما يلى:

1- نسبة مئوية من المبيعات السابقة (الطريقة التاريخية ). 2- المساواه مع المنافسين .

3- الامكانات المالية المتاحة. 4- نسبة مئوية من المبيعات.

5- الاهداف المزمع تحقيقها . 6- مزيج من الطرق السابقة.

**\* الرسالة الاعلانية :**

 يعبر عن الرسالة الاعلانية بانها دعوة المنظمة للمتلقين وحثهم بتوفير الرغبة، والاقتناع, وتحريكهم لاقتناء المنتجات, وهناك مكونات لابد من توفيرها فى الرسالة الاعلانية، وهى

كما يلى:

1. المكون النفسى : توصف الرسالة الاعلانية بأنها مؤثرة، عندما تخلق الرغبة عند المتلقى باقتناء المنتج، وذلك باخذ الانتباه أى اختيار الاعلان كمثير يتم التعامل معة، وتوفير الرغبة بتحريك الدوافع الفطرية والمكتسبة، والاقناع أى تصديق الاعلان حتى يسعى للشراء- وهناك عدة قواعد سلوكية لابد من الحرص عليها مثل الاثر النفسى السار, الحداثة, الارتباط, التكرارمع استخدام التأثيرات اللونية .
2. المكون التصميمى: تحديد الشكل النهائى للاعلان، وعرفة كل المواد الداخلة فى نسيجه، حتى يحقق الأهداف المتوخاه منه, ويعتمد التصميم على الابداع, ويأخد فى اعتباره كل العوامل النفسية السابقة ويعتمد التصميم على الفكرة, التصميم المبدئى, التصميم النهائى, واخيرا التصميم بعد اختيار التصميم المتفق عليه, ويراعى فيه التوازن, والتباين والتضاد, الوحده, وحركة البصر, والمناسبة من حيث الحطوط والرسومات والألوان حتى يكون التصميم مناسب للغرض .

3- المكون التحريرى : حتى توضع البيانات التى يحتاجها التصميم، يجب ان يجيب المحرر على عدة اسئلة مثل ما هو الهدف من الاعلان ؟ وماهى سمات وحاجات المتلقين؟ وماهى امكاناتهم الاقتصادية والثقافية؟ ثم يقوم بعد ذلك بوضع البيانات التى تعرف بالمنتج، وماهى اشباعاته، ثم الحث على الاقتناء، مع وضع الرسومات والصور المناسبة، وابراز العناوين المطلوبة للرسالة من رئسيه وفرعية، وابراز السعر، والهتاف او الشعار الاعلانى، واسم المعلن وعنوانه.

**\* وسائل نشر الاعلان :**

 تتعدد وسائل نشر الاعلانات (وسائل الاعلام ):-

الصحف - المجلات - الملصقات واللفتات - المذياع – الرائى – السينما- الانترنت .

\* **أهمية الاعلان:**

- اقتصاديا : يفتج الاسواق وييسر بيع المنتج .

- اجتماعيا : يوفر معارف جديدة ومصدر للرزق ويرفع مستوى المعيشة .

**3- تنشط المبيعات**

 اذا قلت حركة المتلقى، او كادت ان تتلاشى، يا ترى ماذا تفعل المنظمة من أجل بعث الرغبة، والدفع الى الحركة صوب المنافذ البيعية .. لايوجد سوى ما يسمى بفعاليات تنشيط المبيعات .

 ويعبر عن تنشيط المبيعات بانه " اجمالى الممارسات التى تستخدمها المنظمة مستهدفة اقناع المتلقى بالعودة إلى الشراء من النقطة البيعية "

\* **أهمية تنشيط المبيعات:**

**1-** فى مواجهة انخفاض المبيعات بسب الظروف الموسمية أو تقادم المنتجات أو تغير الاذواق.

 2- مساعدة الوسطاء فى اعداد مواقعهم، ونوافذ عرضهم، واثارة اهتماماتهم بالمنتجات التلى سيبيعونها .

\* **أهداف تنشيط المبيعات** :

1- احياء الاهتمام بالمنتج. 2- توفير الرغبة فى الشراء.

**\* وسائل تنشيط المبيعات :**

 1- الهدايا التذكارية والتروجية . 2- المعارض. 3- العينات .

4 - الخومات السعرية. 5- نوافذ المعروضات. 6- مساعدة الوسطاء

7- الطوابع(الكربونات)التروجية. 8- المسابقات. 9- مبيعات الفرص (الأوكازيون).

**\* المزيج الترويجى :** يتكون من الاعلان، والبيع الشخصى، وتنشيط المبيعات، وهو ضرورة للتسويق، وتستخدم كل منظمة المزيج الذى يناسبها وفقا لامكاناتها، وظروف السوق .

**دورة حياه المنتج**

 هى نتعرف على نسب المزيج الترويجى خاصة الاعلان ،وتنشيط البيعات لبد من التعرف على دورة حياة المنتج والتى تعنى أن المنتج –أى منتج –يمر باربع مراحل خلال حياته وهى كما يلى :

 المبيعات

 الزمن تدهور نضج نمو تقديم

 1- مرحلة التقدم : يقدم بالعلانات، بيع منخفض، الاعتماد على جهود البيع الشخصى .

 2- مرحلة النمو : زيادة الطلب نسبيا ،وظهور قطاعات سوقية جديدة ،ولاء للمنتج ..اعلانات.

 3- مرحلة النضج : أقصى مبيعات ،ظهور منافسين ،البحث عن اسواق جديدة ..جهود بيعية واعلانية .

 4- مرحلة التدهور : انخفاض مبيعات بشكل ملحوظ.. تنشيط مبيعات ثم سحب المنتج من السوق لتجنب الخسارة .

**الفرد التسويقى**

 يعبر عن الشخصية بانها التنظيم الفريد المركب ،والمكون من العوامل الوراثية والعوامل المكتسبة ،والذى يظهر سلوك الانسان .

\* **الشخصية التسويقية** : تميل الى الانبساطية : التفتح، والنظرة الموضعية، والتفاعل مع الاخرين, والتعاون, والتجاوب مع المتلقين، وتمتلك القدرات التأثرية.

**\* سمات الشخصية التسوقية:**

1- حرية الحركة والتصرف بدون خداع أو زيف. 2- الشعور بالاستقلالية .

3- تقبل الاخرين كما هم. 4- الثقة بالنفس. 5 - التكامل المعرفى. 6- المهارات الاتصالية الاجتماعية . 7- التقويم المستمر للسلوك.

 وكل ذلك يفضى إلى التكامل (التوافق والتوازن والتكيف )

**\* المهارات الاتصالية التسويقية :**

 يحتاج الفرد التسويقي إلي امتلاك مهارات اتصالية تسويقية تتمثل في المهارات الاتصالية اللفظية التي تتمثل في التخاطب اللفظي بمجموعة من المفردات اللفظية التسويقية المؤثرة, مع استخدام نبرات الصوت وهناك المهارات الاتصالية غير اللفظية والتي تتمثل في التعبيرات الوجهية الكاشفة عن انفعالاته واتجاهاته و الاتصال بالعين و الايماءات و الاشارات وكل ذلك حتي يستطيع ان يتعامل مع انماط العملاء .

**\* انماط العملاء :**

لقد تم تصنيف العملاء الذين يمكن ان يتعامل معهم الفرد التسويقي كما يلي :

1. المتلقي الصديق : مرح سهل المقابلة يقبل النصيحة فعلي البائع ان يكون لبقا و بارعا وتحويل رفه الحديث الي الناحية البيعية .
2. المتلقي المتشكك : انتقاد, شك, ظن, فحص دقيق فعلي البائع الاخلاص والصدق و الصبر.
3. المتلقي النرجسي : معجب بنفسه, للثراء, لعراقة الاسرة فعلي البائع ان يشعره باهميتة مع الاطراء.
4. المتلقي الجاف : جاف في المعاملة بالرغم من طيبتة فعلي البائع الهدوء وعدم ابدا الاستياء.
5. المتلقي المتردد : مرتبك لا يعرف اتخاذ قرار فعلي البائع تقليل البدائل و مساعدته .
6. المتلقي المستقر : يعرف ما يريد تماما ولديه خبرة و معرفه فالبائع يستمع ويعجب حتي ينهي العملية البيعية .
7. المتلقي العصبي : حركاته سريعه, ينفذ صبره, يكررالحديث, فعلي البائع ان يجاريه وان يزوده بالمعلومات والحقائق التي تشبع رغباته .
8. المتلقي المشكل : صوته عال, يحدث مشاكل, لا يعجبة أي شي فعلي البائع ان يتعامل معه بكل أدب ولباقه وذوق ويحل مشكلاته.
9. المتلقي الصامت : يقبل أي مستوى دون اعتراض او نقد لانه خجول, وهو كظيم للغيظ, بالرغم من معاناته فهو صامت, فعلي البائع اخراجه من صمته بمودة ولطف حتي يرتاح وينطلق لسانه لانه متلقي مهم جدا, اذا لم يتكلم قد تخسره المنظمة .

تم بحمد الله

مع تمنياتى بالتوفيق والنجاح

أ.د/ محمد حافظ حجاذى