

## الفصل الثامن

### ترويج الخدمات / The Promotion of Services

#### مقدمة....

يتناول هذا الفصل ابرز الأساليب والأدوات التي تلجأ إليها المؤسسات المصرفية لترويج خدماتها إلى جمهور المستفيدين

#### أولاً ( مفهوم الترويج

أن كلمة الترويج تعني تنفيق الشيء ، وحتى ينفق الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتجات (سلعة ،خدمة ) التي يمتلكها بائع السلعة أو مورد الخدمة ، وعرف الترويج على انه النشاط المبذول من قبل البائع لإقناع الزبون المحتمل بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة معينة ، وهذا يعني أن عملية الترويج تنطوي على محاولة من قبل البائع لإبراز الخصائص المميزة للمنتج ( سلعة ، خدمة) المروج لها كالتصميم، التغليف ، العلامة ، الجودة ، السعر ثم أقناع الزبون المحتمل بهذه الخصائص وبالتالي شراء المنتج ، وهذا يستلزم بالضرورة تدفق المعلومات من قبل البائع إلى الزبون المحتمل سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ، وقد عرف الترويج " بأنه نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب أقتاعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن الزبون المحتمل بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها ، وهذا التصرف يعبر عنه بالسلوك الشرائي " . وفي ضوء هذه النظرة فان النشاط الترويجي يمكن أن يلعب دوراً كبيراً في مجال الاتصالات للتعريف بالمصرف وتعزيز علاقته مع جمهور الزبائن المستهدفين ، والتأثير في سلوكهم الشرائي وتوجيههم بما يتفق مع الأهداف التسويقية للمصرف وخلق الانطباع الايجابي عن المصرف وخدماته لديهم .

**ومن اجل انجاز النشاط الترويجي بالشكل الصحيح لا بد من مراعاة الشروط الآتية :-**

- 1- تحديد الزبائن المستهدفين والتي ترغب إدارة المصرف في الاتصال بهم بشكل دقيق وواضح .
- 2- تحديد الهدف من وراء عملية الاتصال ، والتي قد تكون لتحقيق المعرفة والتعلم ، الإقناع والتحفيز ، الانتباه... الخ .
- 3- الدقة في عملية تصميم الرسالة الترويجية من حيث المحتوى والهيكل والمضمون .
- 4- الاختيار السليم للوسيلة الترويجية والتي قد تكون شخصية أو غير شخصية .
- 5- تحديد اجمالي تكاليف الحملة الترويجية وبما يتفق مع الهدف منها .
- 6- قياس النتائج المتحققة من عملية الاتصال وتأشير مدى كفاءة الوسيلة المستخدمة من خلال قياس درجة الاستجابة وردود أفعال الزبائن .

## ثانياً أهمية الترويج

يعتبر الترويج عنصراً هاماً في إستراتيجية التسويق فمن خلاله يتم وضع الزبون المحتمل في جو من المعلوماتية يستطيع من خلاله التعرف على المؤسسة وما تنتجه من سلع أو خدمات ، وبالتالي فإن الترويج من شأنه أن ينقل الزبون من حالة عدم ادراكه ومعرفته بالسلعة أو الخدمة إلى جو من المعرفة التي يمكن من خلالها الوصول إلى حالة تبني السلعة أو الخدمة ، وهذا يعني أن نجاح أي إستراتيجية لا يقف عند مجرد تقديم السلعة أو الخدمة ، بل لا بد أن يتم ذلك في إطار ترويجي تدخل من خلاله السلعة أو الخدمة إلى ذهن الزبائن المستهدفين .

وانطلاقاً من هذه المقدمة ، فأنا سنستعرض أهم المزايا التي يحققها الترويج لطرفي عملية التبادل ( الزبون ، المؤسسة المنتجة ) .

### 1- أهمية الترويج بالنسبة للزبون

يحقق الترويج للزبون مزايا كثيرة ومباشرة وذلك من خلال ما ينقله من معلومات وهذه المزايا هي كالآتي :-

- أ) **تعليم الزبون :-** حيث يقوم الترويج من خلال المعلومات التي ينقلها بتعريف الزبائن بالسلع والخدمات من حيث مواصفاتها ، مزاياها ، أسعارها ، أماكن الحصول عليها .
- ب) **تذكير الزبون :-** الترويج بأساليبه المختلفة يذكر الزبائن برغباتهم وحاجاتهم المختلفة .
- ج) **يبعث الترويج جواً من التسلية :-** فمن خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى الزبون ، يوفر الإعلان جواً من التسلية والاستمتاع .
- د) **يساهم الترويج في إيجاد حالة التطور الاجتماعي لدى الأفراد :-** وذلك من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماطاً حياتية معاصرة ، وباعتبار أن الإنسان مدني بطبيعته فهو يسعى إلى التطور الاجتماعي من خلال عمليات المحاكاة والتقليد .

### 2- أهمية الترويج للمؤسسة المنتجة

يمكن أن يؤثر الترويج على منحني الطلب وبالتالي فهو يساهم في تنشيط المبيعات وزيادة حجمها وكما هو موضح في أدناه :-

- أ) **زيادة المبيعات :-** فلكي تزيد إدارة التسويق من حجم المبيعات فأنها تمارس النشاط الترويجي ، والذي يساهم بشكل كبير في عملية بناء صوره ذهنية موجبة لدى الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها ، وبالتالي زيادة ولاء الزبائن .

- ب) **مواجهة حالة المنافسة القائمة في السوق ، مما يساعد في الحصول على حصة سوقية أكبر .**

ج) يساعد الترويج في تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم إلى السوق لأول مرة من خلال إبراز الميزة التفضيلية التي تتمتع بها قياساً بالسلع أو الخدمات المنافسة الأخرى .

ء) التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات ، خاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار ، ففي هذه المرحلة يمكن للترويج أن يلعب دوراً هاماً في المحافظة على مستوى المبيعات من الانخفاض الشديد ، وذلك من خلال تقديم المنتج بصورة جديدة بالشكل الذي يقود إلى إدراك الزبون له على أنه منتج جديد .

### ثالثاً ) عناصر المزيج الترويجي

يطلق مصطلح المزيج الترويجي ( **Promotion Mix** ) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة ، وتتمثل هذه المكونات أو العناصر بالآتي :-

#### 1- الإعلان

يعد الإعلان المصرفي احد أهم الأدوات التي تساهم مساهمة فاعلة في تحقيق أهداف السياسة الترويجية للخدمات المصرفية ، وذلك من خلال توصيل الرسالة الإعلانية وحث الزبون على التعامل المستمر مع المصرف ، إذ أن الإعلان المصرفي له تأثير في تفكير وإدراك وسلوك الزبائن ، وتعرف الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع "

ويعرف الإعلان أيضاً بأنه عبارة عن " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المقروءة على الجمهور ، لغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات ، أو التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات تعلن عنها .

وفي ضوء هذين المفهومين للإعلان ، يمكن تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معياراً للترقية بينة وبين غيره من أشكال الاتصال :-

أ- هو اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهه مباشرة ( وجهاً لوجه ) ، إذ يتم إيصال الرسالة الإعلانية عبر وسائل غير شخصية وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة .

ب- لا ينحصر استخدام الإعلان على جانب معين من المنتجات بل يشمل كل أنواعها من سلع وخدمات وأفكار وغيرها .

ج- وضوح صفة المعلن في الإعلان ، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية مثل طبيعة المعلن وصفته وعنوانه إلى آخره ، وذلك من اجل تحقق شرط المصادقية والالتزام .

ء- يتم عرض الإعلان عبر الوسائل الإعلانية المختلفة لقاء دفع مبالغ معينة إلى الجهة القائمة بالإعلان .

هـ- استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المعلن إليه ، كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والانترنت وغيرها .

## 2- البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها " ، ويؤدي البيع الشخصي دوراً متزايداً في إقناع الزبائن وحثهم على إصدار قرار التعامل مع المصرف ، ويعتمد البيع الشخصي كلياً على رجال المصارف وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال الأسواق المصرفية من خلال العلاقات التي يقيمونها مع الزبائن ، ولا تقتصر عملية البيع الشخصي في المصرف على فئة معينة ، بل أنها تمتد من مدير المصرف إلى اصغر موظف في المصرف ، إذ أن لكل منهم دور في العملية البيعية ، فيقوم مدراء المصرف بالاتصال بالمؤسسات الكبيرة والعمل على جذب الأعمال المصرفية الكبيرة ، وتقوم المستويات الإدارية الأدنى بالاتصال بالزبائن وعرض الخدمات المصرفية عليهم ، ومما تجدر الإشارة إليه أن توفير الراحة للزبائن والسرعة المناسبة في انجاز الخدمة المصرفية وتقديمها يعد من الأمور المهمة التي تدعم النشاط البيعي للمصرف .

## 3- تنشيط المبيعات

أن كل الأساليب التي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي ، وهو يعرف على انه " تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لان تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء المنتجات " ، ومن ابرز الأمثلة المستخدمة في ترويج المبيعات هو استخدام العينات المجانية ( بالنسبة لمنتجاتي ومسوقي الأدوية مثلاً عند توزيعها على الأطباء والصيادلة ) والنماذج المجسمة كما في حالة ( الصناعات الهندسية وبناء المساكن والعمارات والمصانع...الخ ) والكتلوكات ( الخاصة بمنتجاتي الأقمشة عند توزيعها على الباعة ) والصور الملونة كما في حالة ( منتجي الإصباغ ) ، وكذلك إقامة المعارض التجارية ، وإقامة المسابقات ، وتخفيض الأسعار...الخ .

ويستبعد بعض الباحثين في مجال تسويق الخدمات عنصر ترويج المبيعات من المزيج الترويجي الخدمي ، ألا أن هذا لا يمنع من استخدام هذا النشاط من قبل بعض المصارف في تنشيط مبيعاتها مثل تقديم بعض العروض المجانية ، أو استخدام طريقة الكوبونات وهي شهادات تخول حاملها الحصول على الخصومات والاشتراك في المسابقات والحصول على الهدايا ، كما نجد أن العديد من النشاطات الرياضية والثقافية تتم تحت رعاية عدد من المؤسسات الخدمية .

## 4- العلاقات العامة

هي تمثل جانباً مهماً من النشاط الترويجي للمصرف ، إذ تنصب اهتمامات هذا النشاط نحو تصميم البرامج المتنوعة لخلق صورة موجبة عن المصرف وخدماته في أذهان الجمهور وذلك من خلال تعزيز أواصر التفاهم والثقة المتبادلة بينهما ، فالمصرف يعد جزء لا يتجزأ من البيئة الخارجية ، فهو يمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية ومصرفية ومساهمين وزبائن وفئات سوقية أخرى مما يتطلب توثيق العلاقات معها في مختلف المجالات الرسمية وغير الرسمية .ومن أهم الصفات التي يجب أن تتوفر في القائمين بالعلاقات العامة هي صفات تتعلق بنضج وتكامل الشخصية ، والقدرة على التعامل مع الناس بأسلوب مبني على الثقة المتبادلة والصدق والأمانة وتكوين علاقات طيبة معهم ، هذا بالإضافة الذكاء والتفكير المنطقي والقدرة على الإقناع والتأثير .

## 5- الدعاية

لا توجد اختلافات جوهرية بين الدعاية في قطاع الخدمات وتلك المستخدمة في قطاع السلع ، إلا أن طرق تنفيذها قد تختلف بين القطاعين ، لكن المبادئ هي واحدة ، ويتم تقديم الدعاية بـقالب أخباري يتم نشره بكافة الوسائل الإعلامية مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وهي تتم دون دفع أجر محددة ولهذا فأنها تمثل نشاطاً ترويجياً غير مدفوع الثمن وهذا هو الفرق الجوهري بين الإعلان والدعاية ، وينظر الزبون إلى المعلومات والأخبار المنشورة عبر هذا النشاط بأنها حقيقية وتتسم بدرجة عالية من الأمانة والمصداقية ، وتستخدم الدعاية غالباً لزيادة توعية الجمهور بنشاط المؤسسة ، كما تستخدم لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المؤسسة أو جودة منتجاتها .

