



Sales promotion

CBME203

LECTURE 1

Prepared by

Dr. Rizane Nassour



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

التسعير	المنتج
التوزيع	الترويج

الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي ، وهي السلعة ، والسعر ،
والتوزيع ، والترويج ، ويتأثر بالقرارات الأخرى لعناصر هذا المزيج ، ويمكن أن تكون
هذه القرارات من العوامل المساعدة على الترويج للسلعة أو الخدمة وقبولها في
السوق ، كما يمكن أن تكون هذه القرارات عائقا أمام عملية الترويج لهذه السلع
والخدمات .

- رغم كثرة تعاريف الترويج وتعدد المؤلفات حول الموضوع إلا أنها جميعها ترى أن الترويج عملية اتصال، فكلما أتقنت الشركة مهارة الاتصال بالعميل أدت وظيفة الترويج بفاعلية عالية، وهذا فالترويج خليط من مجموعة من العناصر. كما أن الترويج يهتم بالتعامل مع سلوك المستهلك أكثر من تعامله مع الحاجات والرغبات الملموسة، فهو عنصر إقناعي موجه للتأثير في السلوك الشرائي، حيث تتمثل المهمة الجوهرية للترويج في التغلب على مشكلة جهل المستهلك ببعض المعلومات، فيبين له المعلومات بطريقة إيجابية أن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع، وهذا نهج إغرائي أقرب من كونه إقناعيا.

وكي تصل الشركات وتؤدي وظيفة الترويج بكفاءة فإنها تستخدم عدة أدوات يطلق عليها عناصر المزيج الترويجي. وتختلف أدبيات التسويق عند تصنيف عناصر المزيج الترويجي التي يطلق عليها أحيانا مزيج اتصالات التسويق، فالبعض يصنفها إلى أربعة أقسام رئيسة هي: ترويج المبيعات، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي. ولا يرى مؤيدو هذا التصنيف أن الإعلان إحدى أدوات الترويج لأنه "أي الإعلان" من الأهمية بمكان حيث يعد أحد مكونات المزيج التسويقي وليس أداة من أدوات الترويج. ويرى آخرون أن المزيج الترويجي يشمل الوظائف الأربع السابقة إضافة إلى الإعلان والدعاية. آخرون يرون أن العلاقات العامة يجب ألا تكون إحدى أدوات الترويج، بل هي وظيفة أساسية منفصلة تعادل في أهميتها بقية وظائف المنشأة كالتسويق أو الإدارة المالية. إلا أن غالبية أدبيات التسويق الحديثة صنفت عناصر المزيج الترويجي إلى خمسة أقسام رئيسة هي: الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر

ويعتبر الترويج الخطوة التمهيديّة لبقية عناصر المزيج
التسويقي .
علل؟

يتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصالات بين الشركة المنتجة وعدة أطراف أخرى كالعلاء والموزعين والتجار والأجهزة الحكومية وعامة الجمهور . ويقوم النشاط الترويجي للمنشأة بعملية الاتصال مع الأطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة وغير مباشرة . ولهذا يعتبر الترويج من أهم العناصر المزيح التسويقي الذي يمكن أن يتسبب سوء إدارته في فشل المنشأة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي .

ولا شك أن تعظيم الاستفادة من جهود الترويج يتطلب أن يقوم مدير التسويق بوضع خطة للترويج وتنفيذها باستخدام كافة الأدوات والوسائل اللازمة للتحكم الكامل في اتصالات المنشأة بالأطراف الأخرى ، وذلك بعد دراسة السوق وجمع معلومات كافية عن العملاء والمنافسين وطبيعة السوق حتى يمكن استخدام الترويج بصورة ناجحة للحفاظ على علاقة إيجابية قوية .

أهداف الترويج الفعال

ولتحديد أهداف الترويج الفعال يجب أن نجيب عن

سؤالين :

الأول : ما هو الأثر المطلوب تحقيقه في السوق من وراء

الترويج ؟

الثاني : ما هو الأثر الذي سيلعبه الترويج في جهود التسويق

؟

- ويرتبط تحديد أهداف الترويج بتحديد الجماهير المستهدفة هل هم المستوردون أم المصنعون أم الوكلاء التجاريون أم طبقة معينة من المستهلكين أم المجتمع ككل .



أهداف الترويج الفعال

- ▶ ١- أهداف تتعلق بالمستهلك:
- ▶ - تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء وبكميات كبيرة.
- ▶ - تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لعلامة الشركة.
- ▶ - مواجهة علامات المنافسين بأفعال وأنشطة فعالة.
- ▶ - بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج.
- ▶ - بناء قاعدة معلومات وبيانات عن العملاء الحاليين المتعاملين مع الشركة

أهداف الترويج الفعال

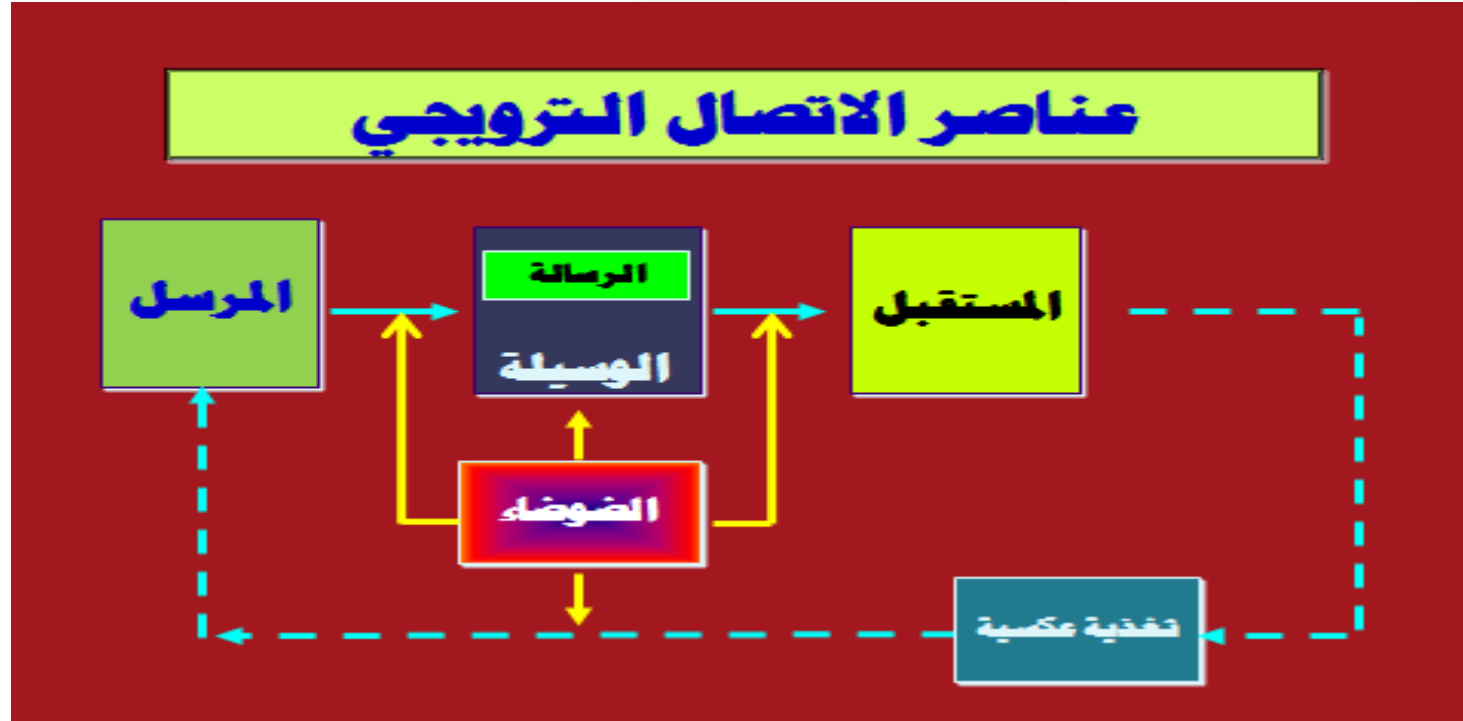
▶ ٢- أهداف تتعلق بالوسطاء:

- ▶ - تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة لتخفيض مستوى المخزون.
- ▶ - التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية.
- ▶ - التحفيز على شراء الأصناف القديمة و التي يتوجب تصريفها للبيع.
- ▶ - مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين.
- ▶ - بناء علاقة قوية مع الوسطاء مما يعزز مكانة العلامة التجارية.
- ▶ - الدخول في علاقات و منافذ جديدة مع وسطاء جدد أو الوسطاء الحاليين.

أهداف الترويج الفعال

- ▶ ٣- أهداف تتعلق بالقوة البيعية:
- ▶ - تشجيع العملاء على دعم المنتجات الجديدة التي تدخلها الشركة في السوق.
- ▶ - التفاعل و التحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من زبائن الشركة.
- ▶ - إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات المقدمة في نهاية الموسم.
- ▶ - إشراك الموظفين في دورات من شأنها رفع قدراتهم لتحقيق الترويج الصحيح

► كيف يحدث الترويج الفعال : (الرسالة الترويجية)



- ▶ . من الشكل الايضاحي السابق يتبين أن عملية الاتصال الترويجي تتركز في الإجابة على الخمس أسئلة الأساسية وهي:
 - ▶ - من يتصل ؟ :يشير إلى المصدر أو المرسل.
 - ▶ - ماذا يقول ؟ :يتعلق هذا السؤال بمضمون الرسالة.
 - ▶ - بأي وسيلة ؟ يتعلق بوسيلة الاتصال.
 - ▶ - لمن ؟ هذا السؤال يطرح مشكلة معرفة المستقبل للرسالة.
 - ▶ - بأي تأثير ؟ يشير إلى مقدار نجاح عملية الاتصال.

- ▶ المرسل source : وهو الشركة القائمة بعملية الترويج وهي تقوم بتحديد مضمون وشكل الرسالة التي ترغب في ايصالها للمستقبلين .
- ▶ المستقبل receiver : وهو الجمهور الذي تصل إليه الفكرة والمعنى بشكل مشفرويقوم هو بفك هذه الشيفرة ويجب على المرسل أن يراعي خصوصيات المستقبل .
- ▶ الرسالة message : وهي المضمون أو الفكرة التي يرسلها المرسل الى المستقبل وهذه الرسالة يتم تشفيرها قبل ارسالها بتحويل المعنى الى سلسلة من الرموز تقدم فكرة أو مضمون معين

- ▶ يستخدم المرسل عادة عدة وسائل اتصال لنقل الرسالة الى المستقبل وتشمل وسائل الإعلام المكتوبة – صحف ومجلات – ووسائل مرئية ومسموعة – تلفزيون وراдио –
- ▶ ويجب أن توضع الرسالة في شكل اصطلاحات مفهومة ويطلق على هذه العملية صياغة الرسالة ثم تنقل الرسالة عبر وسيلة الى المستقبل الذي يفسر الرسالة

ممکن أن يتم نقل الرسالة عن طريق الاتصالات وهي مقسمة الى نوعين هما

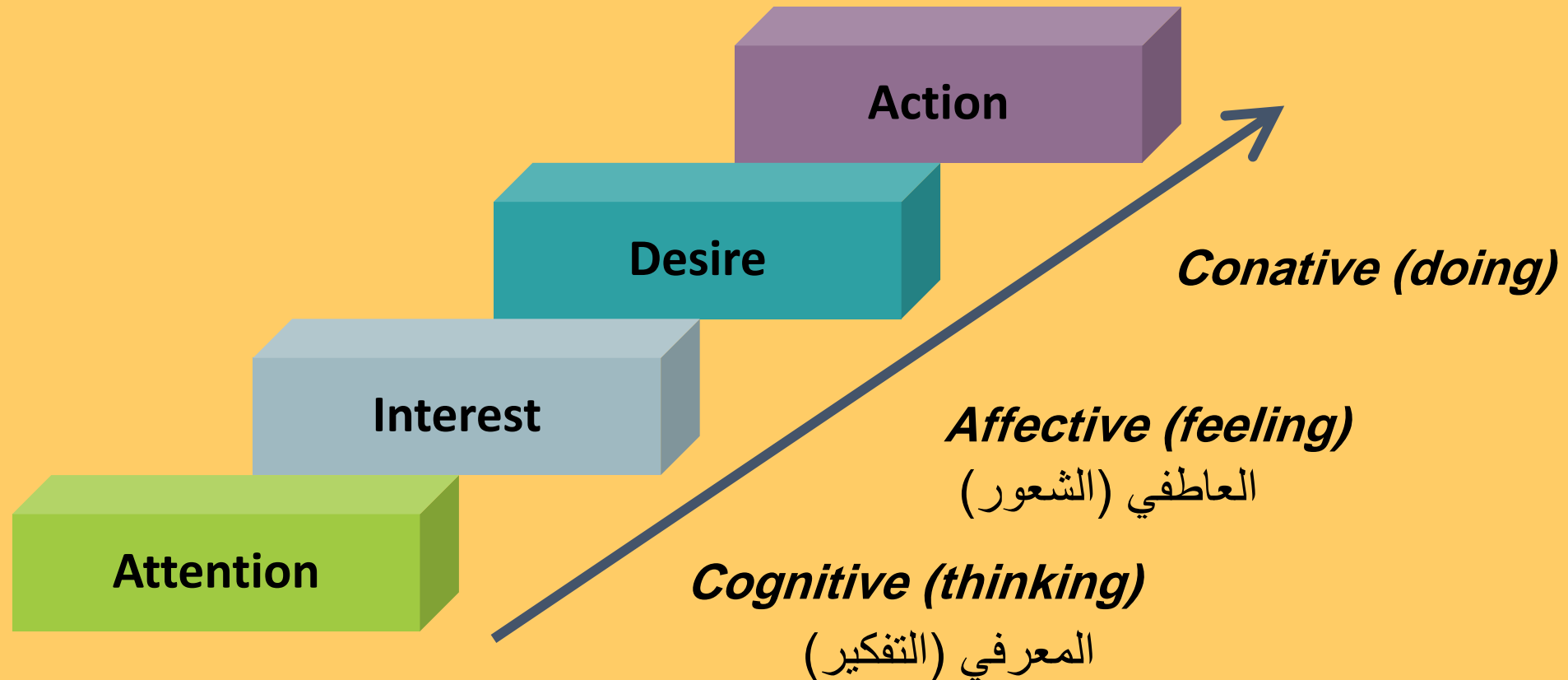
١- الاتصال اللغوي (اللفظي) : ويشير الى نقل المعلومات من خلال الكلمات إما كتابة أو لفظاً .

٢- الاتصال غير اللغوي : وهو يعبر عن نقل المعلومات بدون استخدام الكلمات لفك التشفير من خلالها ، لكن المستخدم هنا طرق اتصال ربما تكون أكثر تأثيراً مثل حركات الجسد وميزات الصوت وتعابير الوجه .

شروط تحقيق الفاعلية للرسالة الترويجية :

- ١- يجب أن تجذب انتباه المرسل إليه أو المستقبل .
- ٢- يجب أن تكون الرسالة مفهومة من جميع أطراف العملية .
- ٣- يجب أن تؤدي الرسالة إلى إثارة حاجة للمستقبل .
- ٤- يجب أن توضح الرسالة كيفية إشباع حاجة المستقبل .

The AIDA Concept



التغذية العكسية
وتمثل استجابة المستقبل للرسالة
وقد تكون هذه التغذية الراجعة:
إيجابية : عندما يفهم المستقبل وجهة نظر المرسل ويحدث الأثر المطلوب
سلبية: لم يفهم المستهلك الرسالة ولم تحدث الأثر المطلوب

► ويجب الانتباه إلى عدة أمور عند استخدام الرموز لتشفير الرسالة منها :
يجب على المرسل أن يستخدم رموز معتادة وشائعة أو معروفة لدى
المستقبل وأن يتجنب الرموز التي لها أكثر من معنى .
مثال: مصطلح (الصودا) يدل على وجه العموم على مشروب بارد إلا أنها
في مناطق أخرى قد تعني مادة (كربونات الصودا) أو الأيس كريم وفي
مناطق أخرى يعني المشروب الذي يخلط مع الوسكي

- ▶ ومن خلال هذا العنصر نستنتج بأنه لتحقيق مراحل عملية الترويج يجب على المرسل الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:
- ▶ - تحديد المستقبلين المستهدفين: يتمثلون في المستهلكين المتوقعين أو الحاليين أو المؤثرين على قرار الشراء أو متخذي قرار الشراء.
- ▶ - تحديد نوع رد الفعل المرغوب به: والذي يتمثل في تحقيق عملية الشراء.
- ▶ - اختيار الرسالة: وتتمثل في الرسالة التي تخلق الانتباه والإعجاب ثم تحقق الشراء الفعلي.
- ▶ - اختيار الوسيلة أي اختيار قنوات الاتصال الفعالة.
- ▶ - الحصول على المعلومات المرتدة: أي معرفة مدى تعرف وتذكر المرسل إليه للرسالة
- ▶ كما هو موضح في الشكل التالي:



حالة عملية شركة ماكدونالد



الحملات الإعلانية ليست الطريقة الترويجية الوحيدة التي تستعملها شركة ماكدونالدز، فهي تعتمد أيضا على المفاوضات والبيع المباشر، خاصة مع المؤسسات والشركات والجامعات التي تريد ماكدونالدز أن تصبح ممولا لها.

كما تعتمد ماكدونالدز على العروض التخفيضية من أجل استقطاب عدد أكبر من الزبائن، حيث أنها تقترح تخفيضات على بعض الوجبات وتُهدي زبائنها خصومات في بعض المناسبات كالأعياد والتظاهرات الرياضية والثقافية.

طريقة أخرى مهمة تعتمد عليها ماكدونالدز في الترويج لمنتجاتها هي أن تكون الراعي الرسمي والشركة الأبرز في مختلف الملتقيات الدولية، والتي يسلط عليها الإعلام الدولي والمحلي الكثير من الضوء. فمثلا كانت ماكدونالدز الراعي الرسمي للعديد من التظاهرات الرياضية لعل أبرزها نهائيات كأس والألعاب الأولمبية... NBA العالم في سنة ١٩٩٤، كما أنها الراعي الرسمي لكرة السلة الأمريكية إضافة إلى ذلك، تستخدم الشركة شهرة العديد من الشخصيات العالمية من أجل الدعاية لمنتجاتها ومطاعمها، ومن بين هذه الشخصيات نذكر أسطورة كرة السلة الأمريكية

Justin Timberlake والمغني الشهير Michael Jordan

نقطة أخرى مهمة يجب علينا أن لا ننساها، وهي أن ماكدونالدز تستهدف بشكل أكبر الفئات العمرية الصغيرة من الأطفال الذين لا تتجاوز أعمارهم ٥ سنوات، وصولاً إلى الشباب الذي يدرس في الجامعة أو المدرسة الثانوية وتبذل الشركة مجهوداً كبيراً لاستقطاب أكبر قدر من الزبائن من هذه الفئة الذي ذكرناه Happy Meal بالذات، وذلك عن طريق اقتراح عروض خاصة كطبق سابقا والذي يُعد ركيزة أساسية لنجاح ماكدونالدز في العالم بأسره، ليس فقط لأنه يستقطب الكثير من الشباب الصغار، بل أيضاً لأن هؤلاء يأتون عادة مرافقين بأهاليهم وذويهم، مما يعني مبيعات أكثر للشركة

١ - تحديد المستهلكين المستهدفين

- هم المستهلكون الذين تريد الشركة مخاطبتهم بالترويج
- يتم التحديد عن طريق تجزئة السوق لتحديد المستهلكين المستهدفين ودراسة سلوكياتهم للتعرف على العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية
- هذا التحديد مهم لبناء الرسالة واختيار وسيلة الاتصال المناسبة

٢ - تحديد أهداف الاتصال الترويجي

- **التعريف** بالمنتج
- **إقناع المستهلك** بمزايا المنتج
- **حث المستهلك** على شراء المنتج
- **التغلب** على المنافسة
- **تذكير** المستهلك بالمنتج
- **تعريف** قرار المستهلك بشراء المنتج

٣- تصميم الرسالة الترويجية

تصميم الرسالة بما يتفق مع الهدف من الاتصال وخصائص المستهلكين المستهدفين

يتضمن ذلك:

□ تصميم الرسالة (اللغة – الصورة – الألوان)

□ هيكل الرسالة من ناحية الترتيب

□ مضمون الرسالة:

□ عاطفية: الشكل – الألوان – المظهر الاجتماعي

□ عقلانية: السعر – الجودة

□ أخلاقية: الحفاظ على البيئة وموارد المجتمع

٤- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة

القناة التي يتم عن طريقها توصيل الرسالة إلى المستهلكين المستهدفين

أنواع وسائل الاتصال:

- شخصية (مندوب البيع)
- غير شخصية (الجرائد – المجلات – التلفزيون ...)

٥- اختيار مُصدر الرسالة

المصدر هو المتعهد الذي يتم التعاقد معه على إصدار الرسالة
الإعلانية عن طريق وسيلته الاتصالية

- الجرائد (أي جريدة من الجرائد المتاحة محليا وعالميا)
- التلفزيون (أي قناة من القنوات المحلية والعالمية)



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY



جامعة
المنارة
MANARA
UNIVERSITY

ناقضت شركة دوف رسالتها الخاصة بالاهتمام بالجوهر الداخلي وقامت بتصميم عبوات تظهر أجساد النساء الممتلئة بشكل غير متناسق ومنقر للعين. سرعان ما قامت العلامة التجارية بسحب منتجها من السوق وإعلان اعتذار رسمي للجميع، ولكن هذا لم يغيثها عن التعرض للعديد من الهجمات ودعوات المقاطعة لفترة كبيرة.





- لم تكن هذه هي المرة الأولى التي تخطف بها العلامة التجارية دوف، حيث كررت خطأها للمرة الثانية في نفس العام بإعلانها العنصري الشهير. حيث نشرت منشورًا على الفيس بوك يظهر فتاة سمراء تزيل قميصها على ثلاثة مراحل بعد استخدام عسول دوف لتتحول إلى نسخة بيضاء في النهاية، الأمر الذي فسره البعض بوجود إحياءات تتضمن الإشارة إلى كل ما هو أسود فهو قدر ويجب إزالته.
- كررت دوف اعتذارها على الفور، وقامت بإقالة رئيسها التنفيذي ولكن هذا لم يشفع لها أيضًا، حيث مازال الإعلان حتى الآن يتصدر منصات البحث باسم "إعلان دوف العنصري"



أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي:

- يوجد عدة عوامل أدت إلى تزايد أهمية النشاط الترويجي والمتمثلة في:جامعة
المنارة
MANARA
UNIVERSITY
- ارتفاع المستوى التعليمي للأفراد.
- كثرة السفر للخارج مما يزيد من وعي الأفراد وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.
- كثرة عدد المؤسسات المنافسة في السوق.
- تقدم وسائل الإعلام والتكنولوجيا.
- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الاتصال قوة وأهمية.

نهاية المحاضرة ▶