

## 1. مفهوم الترويج

• يقصد بالترويج بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن مزايا السلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها عن غيرها من السلع أو الخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى إتخاذ قرار بشرائها، ثم الاستمرار في التعامل فيها مستقبلاً.

• الترويج هو " نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، أو بمنتجاتها، سلعا كانت أو خدمات في القطاع السوقي المستهدف، وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكين عن هذا المنتج، وتعريفهم وإقناعهم بمميزاته، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات.

• عرفه kotler بأنه : النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي

• أما "كان كايد" : "فقد عرف الترويج بأنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها"

ويتضح من التعاريف السابقة أن النشاط الترويجي يتضمن الأسس التالية :

- يعتبر النشاط الترويجي نشاطا اتصاليا بين المؤسسة والعملاء، والهدف منه إخبار وإقناع وتذكير هؤلاء العملاء.

- يستهدف النشاط الترويجي بالإضافة إلى المستهلك النهائي المشتري الصناعي، والمؤسسات التوزيعية .

- يستخدم النشاط الترويجي من طرف المؤسسات ذات الصبغة الربحية وغير الربحية .

- يتطلب النشاط الترويجي فهما واسعا لعملية الاتصال، حتى لا تكون الجهود والموارد المخصصة لها بدون مقابل .

## 2. أهداف الترويج

يمكن تقسم أهداف الترويج الى قسمين وهي:

أ. أهداف عامة:

- تزويد العميل الحالي والمرتبب بمعلومات عن السلع والخدمات.

- إثارة اهتمام المستهلك بالسلع والخدمات.

- تغيير اتجاه المستهلك وخلق تفضيل للسلعة لديه.

- التأثير على المستهلك بالتعامل مع السلع والخدمات التي تطرحها المؤسسة.

## ب. أهداف خاصة:

- تزويد قطاعات معينة من السوق بالاستخدامات الجديدة للسلعة أو التغيير في طبيعتها.
- تنمية اهتمام قطاعات معينة بالسلعة.
- تنمية الولاء لماركة لعلامة معينة في بعض الأسواق.
- زيادة المبيعات بنسبة معينة.

## 3. النموذج العام للترويج

في ضوء ما سبق يمكن النظر إلى الترويج باعتباره عملية اتصال بين البائع والمشتري الغرض منها نقل معلومات عن السلعة إلى المستهلك بهدف إقناعه بها وحثه على شرائها، يوضح الشكل الموالي النموذج العام للترويج :

الشكل 1: النموذج العام للعملية الترويجية



- المرسل: وهو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة إلى أي طرف آخر وأحيا المتصل، وعادة يكون هو صاحب المنتج أو الخدمة.
- الرسالة: وهي مجموعة الرموز أو الأفكار التي يرسلها المرسل، وهي تمثل محتوى الترويج، وفي معظم الرسائل الترويجية نستخدم الكلمة، والرمز، والصورة، والصوت.
- الوسيلة: وهي قنوات الاتصال التي تنتقل فيها الرسالة من المرسل (صاحب المنتج أو الخدمة) إلى المستقبل (العميل).
- المستقبل: وهو الطرف الذي يستلم الرسالة التي أرسلت من الطرف الآخر، ويكون المستقبل هو العميل.
- التغذية العكسية: وهي جزء من استجابة المستقبل (العميل) والتي يتم إعادتها من خلال الاتصال إلى المرسل (صاحب المنتج أو الخدمة)، وتحتوي التغذية العكسية على كل آراء العميل واتجاهاته نحو المنتج أو الخدمة بعد استخدامها.

## 4. المزيج الترويجي

## 1.4 مفهوم المزيج الترويجي:

هو مجموعة من التقنيات والأدوات التي تستخدمها المؤسسة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الخاصة بها ، لتوصيل رسائلها التسويقية إلى جمهورها المستهدف بشكل فعال وتحقيق أهداف التسويق.

## 2.4 مكونات المزيج الترويجي:

أ. الإعلان : يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

## ❖ مزايا الإعلان:

يتميز الإعلان بمزايا عديدة يمكن تلخيصها فيما يلي:

• يتم الإعلان عن نطاق واسع وبالتالي إمكانية الوصول إلى قطاع عريض من الجمهور المستهدف المتأثر جغرافيا؛

• يتميز أيضا الإعلان عن انخفاض تكلفة الوصول للوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف؛

• يمكن أيضا من تكرار الرسالة الإعلانية عدة مرات.

• يتميز الإعلان بإمكانية استخدام المؤثرات الحسية السمعية والبصرية وتعبير المنظمة عن

نفسها بالإضافة إلى استخدام اسلوب المبالغة المقبولة؛

## ❖ وسائل نشر الإعلان :

توجد عدة وسائل لنشر الإعلان ومنها الجرائد والمجلات ، والتلفزيون والسينما والإذاعة، اللافتات الاعلانية...الخ.

لكل من هذه الوسائل مزاياها وعيوبها، كما يمكن استخدام أكثر من وسيلة في وقت واحد .

- تتوقف المفاضلة بين هذه الوسائل على عدة عوامل أهمها :

• هدف الرسالة الإعلانية .

• المعلن إليه وعاداته

• الملاءمة لموقع المعلن إليه ووقته .

• طبيعة السلعة المعلن عنها

• متطلبات الرسالة الإعلانية.

• مدى انتشار وسيلة الإعلان وتكلفة الإعلان.

ب. البيع الشخصي : هو نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع بشكل شخصي، في محاولة لإقناع

المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي لشراء سلعة أو خدمة معينة يتم الترويج لها .

وفيما يلي الخطوات التي تمر بها عملية البيع الشخصي:

• البحث عن المستهلكين المحتملين.

- اختيار المنهج البيعي.
- التحضير للمقابلة مع المستهلكين.
- عرض المنتجات وإثارة الرغبة.
- معالجة الاعتراضات بتقديم الحجج والبراهين المدعمة بالأدلة.
- اتمام الصفقة، وهي أهم مرحلة والتي لا يتم الوصول إليها إذا تم إقناع المستهلك بشراء المنتج
- المتابعة لمعرفة مستوى الرضا على المنتجات لكسب ولاء المستهلك.

#### ❖ مزايا البيع الشخصي

- الإتصال الشخصي والمباشر بالعميل وأثر ذلك على فعالية الجهد البيعي.
  - إمكانية استخدام أكثر من وسيلة في الإقناع.
  - إمكانية الحصول على ردود فعل مباشرة عن فعالية الوسيلة المستخدمة.
- ج. تنشيط المبيعات :** عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بأنه " الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن.

ومن الوسائل المستعملة في هذه الأنشطة مايلي: المعارض ، الهدايا ، كوبونات التخفيض ، الخصومات في السعر... الخ

#### ❖ أهداف تنشيط المبيعات:

- التعرف واجتذاب عملاء جدد.
  - المساعدة في تقديم السلع الجديدة والتغلب على المشاكل الأولية في التقديم.
  - تشجيع الاستعمال المكثف للسلعة.
  - مواجهة جهود المنافسين.
  - مواجهة تقلب المبيعات وعدم استقرارها.
- العلاقات العامة :** هي وظيفة أو نشاط لإدارة مؤسسة ما، منظمة عامة أو خاصة، لفرد أو مجموعة أفراد والهادفة إلى إقامة أو الحفاظ وتطوير الثقة وحسن التعامل، وعلاقات جيدة مع كافة العملاء .

الشكل 2: الترويج وعلاقته بعناصر المزيج التسويقي



### 5. العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويج

يتأثر اختيار المزيج الترويجي ألي مؤسسة بمجموعة من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه.

أ. **طبيعة السوق** : يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا وهي :

❖ **النطاق الجغرافي للسوق**: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا .

❖ **نوع العملاء**: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالباً.

❖ **عدد المستهلكين**: إذا كان عدد المستهلكين كبيراً من الممكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.

ب. **طبيعة المنتج** : تختلف الحاجة التسويقية بناءً على طبيعة المنتج وصفاته العامة، حيث تتطلب السلع أو المنتجات الاستهلاكية حملات تسويقية وإعلانية واسعة النطاق تتناسب مع المساحة التي تغطيها، بينما تتطلب السلع الصناعية والمنتجات المعقدة والتقنية إلى بيع وتسويق من خلال الجهد الشخصي لموظفي المؤسسات بهدف نقل الصورة الصحيحة عنها، فبعض المنتجات ذات القيمة الكبيرة قد يخطئ البعض في تقدير السعر المناسب لها إن تمت معاينتها عن طريق الإعلانات الاعتيادية والوسائل التكنولوجية في ذلك.

- ب. **الميزانية** : إن تخصيص الأموال يلعب دوراً هاماً في تحديد المزيج، فالمؤسسات ذات الموارد الكبيرة قد تستطيع الاستفادة من استخدام الإعلان أكثر من المؤسسات ذات الموارد المحدودة.
- ج. **دورة حياة السلعة**: إن المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها لها تأثير على نمط وأهداف إستراتيجية الترويج، فالسلعة الجديدة في مرحلة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف التعريف بها وبمزاياها ، أما إذا كانت في مرحلة النمو والنضج فإن جهود الترويج تركز على خلق صورة ذهنية جيدة والإعلان التنافسي، أما في مرحلة التشبع والانحدار توجه جهود الترويج نحو تنشيط المبيعات وعروض الأسعار المنخفضة وتقديم عينات مجانية والتجربة العملية للسلعة.
- د. **المنافسة** : تعد من العناصر المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي، فقد تلجأ المنظمة إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة وكذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى كتنشيط المبيعات.

## 6. استراتيجيات الترويج

### أ. استراتيجية الدفع

- طبقاً لهذه الإستراتيجية يقوم المنتجون بإقناع تجارة الجملة بشراء السلعة ويقوم تجارة التجزئة بشراء السلعة ثم يقوم تجارة التجزئة بإقناع المستهلك .
- وتعتمد إستراتيجية الدفع أساساً على الاتصال الشخصي أي على البيع الشخصي كعنصر أساس من عناصر المزيج الترويجي ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية:
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
  - المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
  - المنتجات ذات معدل تكرار الشراء المحدود.
  - المنتجات ذات السعر العالي والجودة المرتفعة.

### ب. إستراتيجية الجذب

- تقوم استراتيجية الجذب على إقناع المستهلك النهائي بشراء السلعة المعلن عنها وإذا ما اقتنع المستهلك النهائي بالسلعة فإنه من جانبه سوف يتحرك تجاه تجارة التجزئة لسؤالهم عن السلعة وهنا يشعر تجارة التجزئة بأهمية التعامل في هذه السلعة فيتحرك تجارة التجزئة لسؤال تجارة الجملة عن السلعة وطلبها منهم ثم يقوم تجارة الجملة بطلب السلعة من المنتجين لهذه السلعة.
- وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان واسع النطاق الذي يوجه إلى المستهلك النهائي ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في السلع ذات السعر المنخفض، وهامش الربح المحدود ومعدل تكرار الشراء فيها عالي.

ج. استراتيجية المزج

تلجأ بعض الشركات الى استخدام مزيج من استراتيجيتي الدفع والجذب بهدف الحصول على الاستجابة المطلوبة من الوسطاء والمستهلكين ، ومثال ذلك شركات الاتصالات التي تسعى الى تقديم العديد من الخدمات المجانية لمستخدمي الهاتف النقال بالاطافة الى الخطوط المجانية وخدمات التقيط وغيرها.