



مقياس: هندسة وتصميم الإعلان

السنة الأولى ماجستير تسويق
د-قطاف فيروز

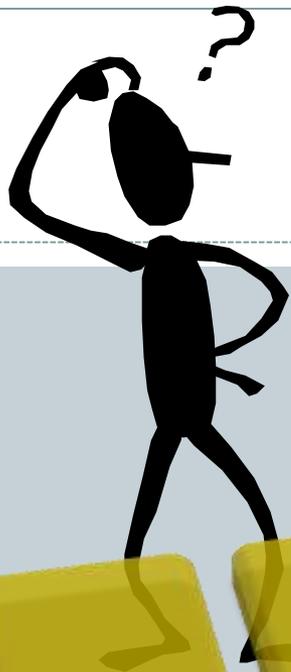
2023/2024



✕ الفصل الأول:

✕ مدخل عام للترويج

محاوّر المحاضرة :



1- مفهوم
إدارة
التسويق
وتطور
عناصر
المزيج
التسويقي

2- مفهوم
الترويج

3- أهداف
الاتصالات
التسويقية

4- نموذج
الاتصال
واستراتيجيات
الترويج

5- عناصر
المزيج
الترويجي

6- الاتصالات
التسويقية
المتكاملة

1- مفهوم إدارة التسويق وتطور عناصر المزيج التسويقي:

• **What is Marketing Management?**

• Marketing management is the *art and science* of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

تطور عناصر المزيج التسويقي:



المزيج التسويقي الموسع للخدمات







Blog Gestion de Projet



10P DU MARKETING MIX



PRODUCT / PRODUIT

Vérifier s'il correspond aux attentes du marché



PRICE / PRIX

Choisir une stratégie de prix et de marge, modalités de paiement, et promotions



PLACE / DISTRIBUTION

Choisir les bons canaux de distribution et leur étendue géographique



PROMOTION / COMMUNICATION

Choisir et communiquer autour du message via les médias traditionnels et digitaux



PURPLE COW / VACHE POURPRE

Se différencier foncièrement de ses concurrents par l'offre, l'image, service client, etc.



PEOPLE / RELATION CLIENTS

Concerne aussi bien la relation client que la relation employé



PROCESS / PARCOURS CLIENT

Assurer une fluidité dans l'expérience client pour favoriser l'engagement client



PHYSICAL EVIDENCE / PERSUADER LE CLIENT

Rassurer le client avec des avis, témoignages, "satisfait ou remboursé", etc.



PARTNERSHIP / PARTENARIAT

Choisir une stratégie de partenariat adéquate



PERMISSION MARKETING / ACCORD PRÉALABLE

Obtenir l'accord du consommateur et être à l'écoute



2- مفهوم الترويج:



- Prof. Philip Kotler has defined promotion as:
"Promotion includes all the activities the company undertakes the communication and promote its products to the target market."
- الترويج أيضا هو "النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"

الاتصالات التسويقية:



• يعرف **kotler et Dubois** الإتصال التسويقي على أنه:

« مجموعة الإرسالات المرسلّة من طرف المنظمة و الموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو".



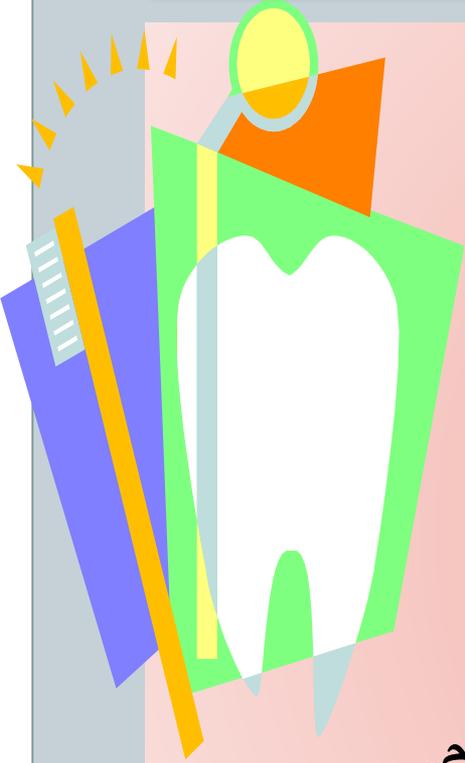
الاتصالات التسويقية:



- هي عبارة عن كل النشاطات و المجهودات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بغرض اخبار أو اقتناع أو تذكير الأفراد بقبول و استخدام منتج أو خدمة أو فكرة معينة.
- تعرف الاتصالات التسويقية بانها الاجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من اعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي الى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى طرفي التبادل بشكل افضل.
-

3- أهداف الاتصالات التسويقية:

1. تزويد العملاء بالمعلومات.
2. إثارة اهتمام العملاء بالمنتج.
3. بناء سمعة الشركة وكسب ثقة الجمهور.
4. تغيير اتجاهات العملاء.
5. خلق الرغبة لدى العملاء في شراء المنتج.
6. مساعدة العميل على اتخاذ قرار الشراء.
7. تسهيل انجاز عملية البيع.
8. تنشيط وزيادة المبيعات.
9. الوصول إلى أفراد يصعب على البائعين الوصول إليهم.
10. تذكير المستهلك بالمنتج.



4- نموذج الاتصال واستراتيجيات الترويج:

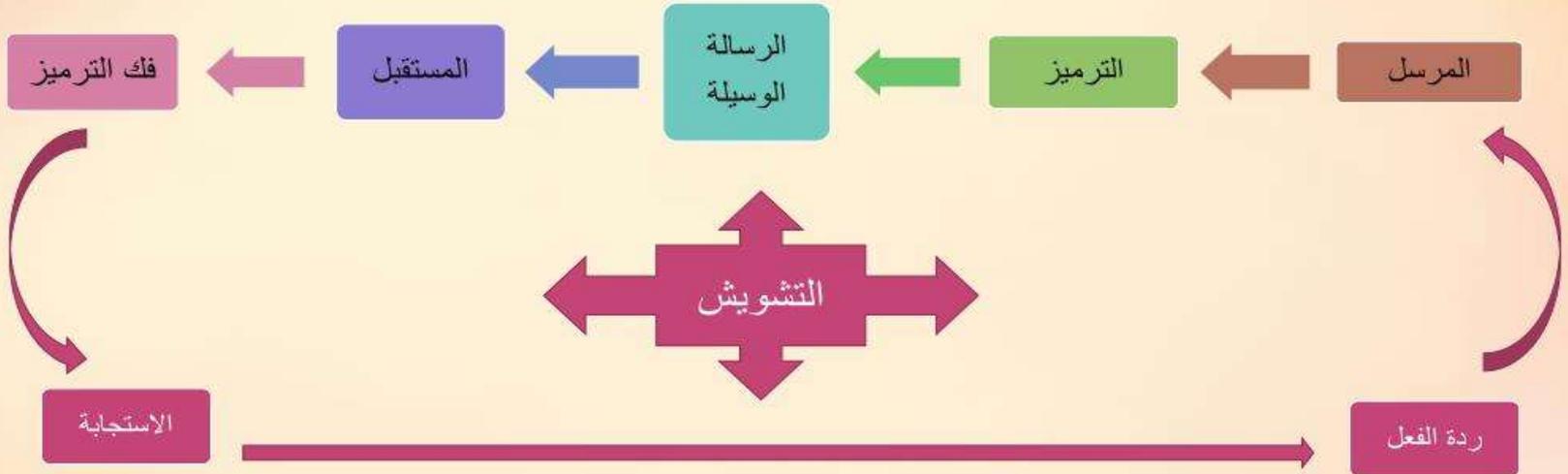


- مفهوم الاتصال:

يعرف الاتصال على أنه إرسال معلومات من طرف لآخر بما يؤدي إلى نتيجة معينة (تغيير السلوك أو تغيير الممارسات).

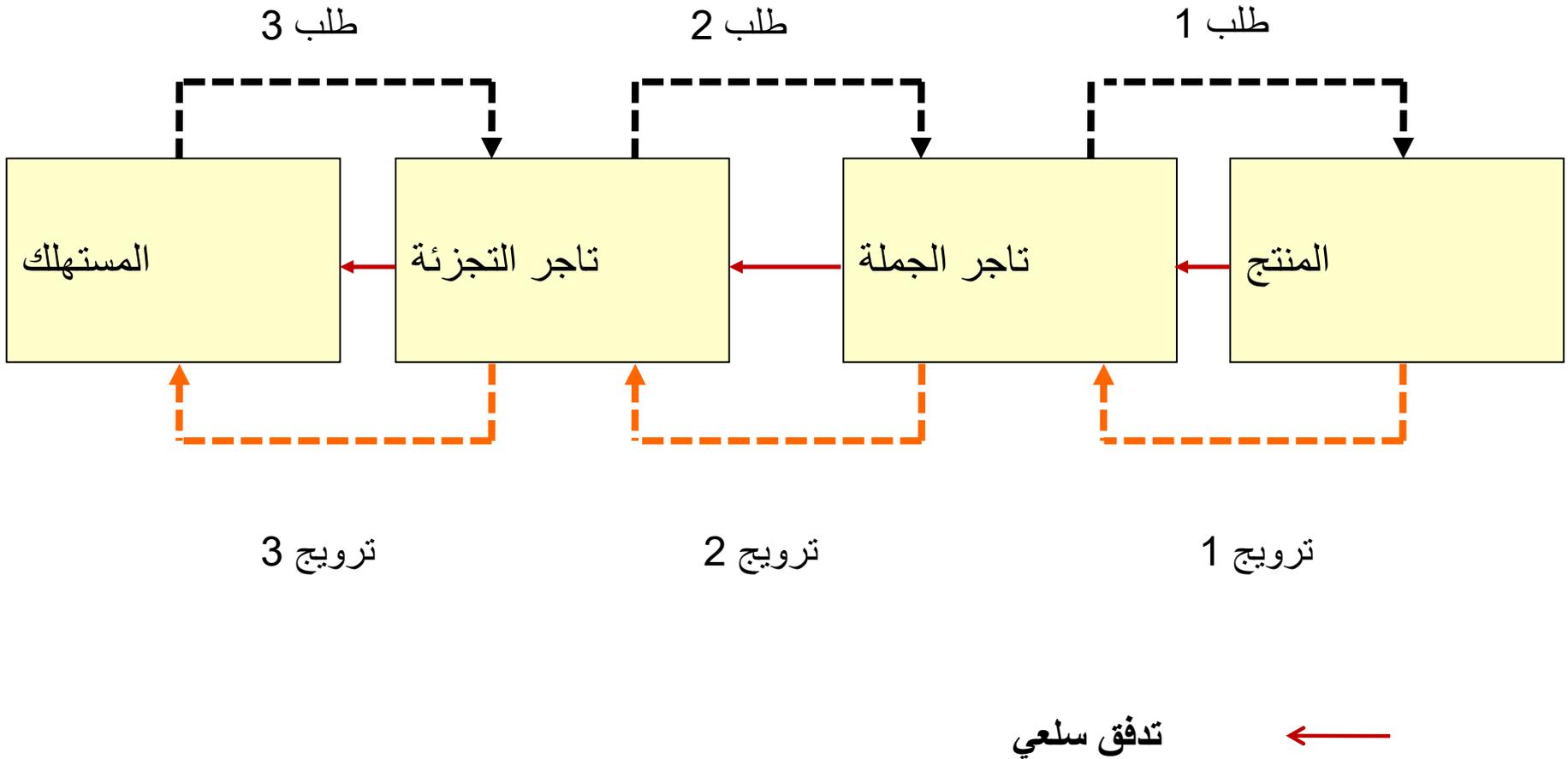
أو هو فن استخدام المعلومة من قبل المرسل بغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر (المستقبل) وإحداث الاستجابة لديه. وقد تكون الاتصالات مكتوبة أو لفظية أو غير ذلك.

النموذج الشامل للاتصال



- استراتيجيات الترويج

استراتيجية الدفع



- استراتيجيات الترويج:

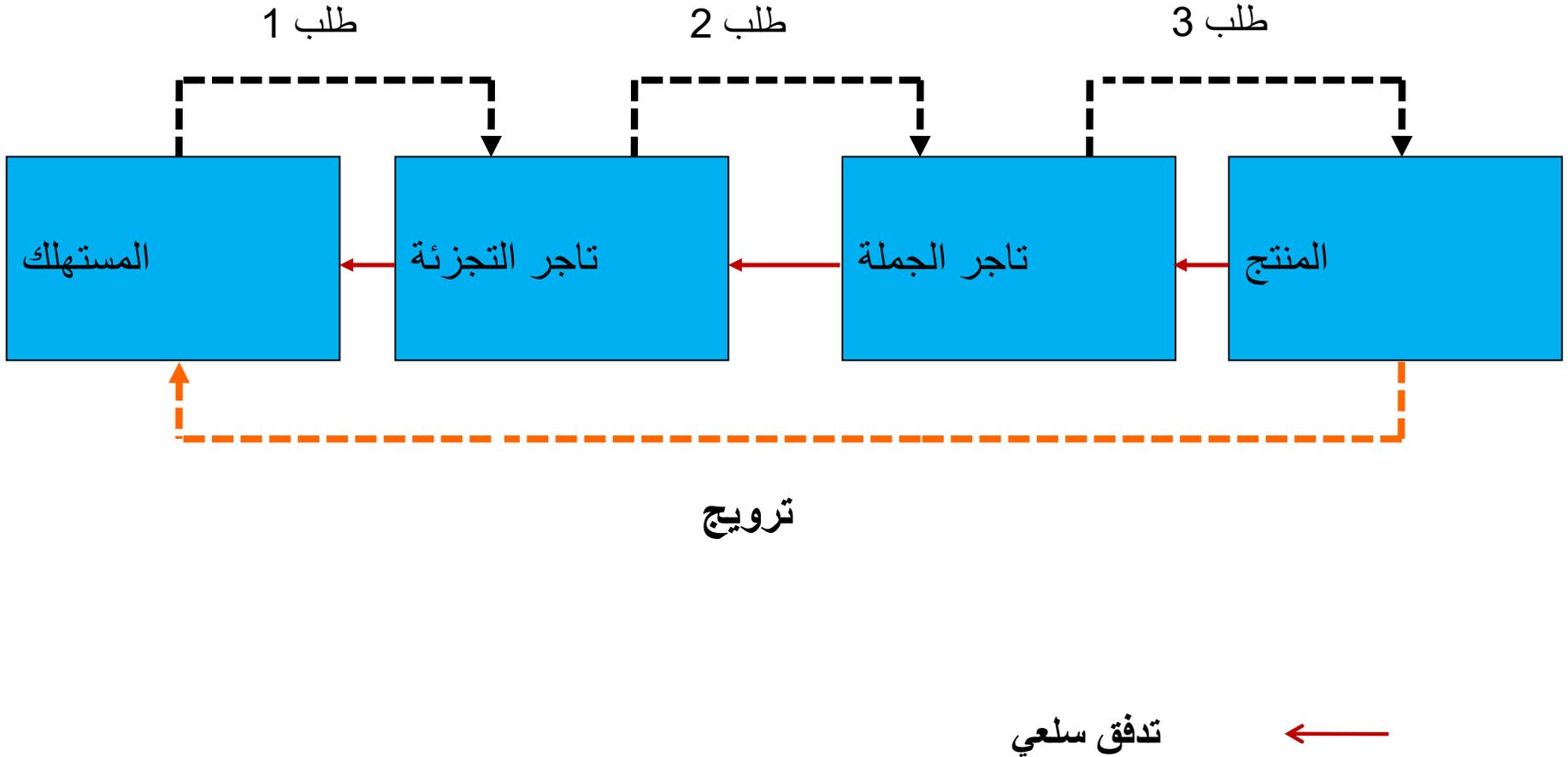


• إستراتيجية الدفع " PUSH " :

- حيث تركز المنظمة وتوجه جهودها الترويجية إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (وكلاء، تجار جملة، وتدفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة، الذين يوجهون بدورهم الجهد البيعي اتجاه المستهلكين.

استراتيجيات الترويج

استراتيجية الجذب





• إستراتيجية الجذب - إستراتيجية السحب " PULL " :

○ حيث يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه، مما يدفعه للطلب عليها والضغط على تجار التجزئة الذين يحولون الضغط إلى تجار الجملة وصولاً للمنتج.

5- مزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي

الإعلان

البيع الشخصي

التسويق المباشر

العلاقات العامة

تنشيط المبيعات

Advertising

- Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.
- Examples: broadcast, print, internet, mobile

Sales Promotion

- Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service.
- Examples: discounts, displays, coupons, demonstrations

Personal Selling

- Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.
- Examples: sales presentations, trade shows, incentive programs

Public Relations

- Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.
- Examples: press releases, sponsorships, events, web pages

Direct Marketing

- Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationships.
- Examples: catalogs, direct-response TV, kiosks, the Internet, mobile marketing

Integrated Marketing Communications

- The concept of integrated marketing communication (IMC) was introduced in the 1980s and has since changed the way communicators and marketers interact and conduct business. The [American Marketing Association](#) defines IMC as “a planning process designed to assure that all brand contacts received by a customer or prospect for a product, service, or organization are relevant to that person and consistent over time.”



