



كلية المستقبل الجامعة

قسم الحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الرابعة / م.م رسل زمان خليف

الترويج مفهومه وعناصره

يعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين.

مفهوم الترويج:

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى .

فقد عرف Kerman الترويج بأنه" الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"

إذا فعلمية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها(كإسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويعرف الترويج على أنه" الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار ، كما أن الترويج هو"ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من الشرائي للمستهلك "عناصر المزيغ التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم"

وعليه فإن الترويج يعني الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع

او هو النظام المتعدد المتعدد الاشكال والمتفاعل فيما بين اجزائه والهادف الى تحقيق التأثير الفاعل بجمهور المستهلكين او المستهلكين الصناعيين لشرائهم البضائع والخدمات .



كلية المستقبل الجامعة

قسم الحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الرابعة / م.م رسل زمان خليف

اهمية واهداف الترويج

- ١- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي مابين البائع والمشتري مما يتطلب ايجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر مابين الطرفين
- ٢- تنوع وزيادة عدد الافراد الذين يتصل فيهم المنتج (مستهلك ، تاجر جملة، تاجر مفرد،.....)
- ٣- ظهر المنافسة بين المنتجين ادى الى بروز اهمية الترويج والحاجة اليه لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة .
- ٤- مساهمة الترويج في المحافظة على مستوى مناسب من التطور في حياة الافراد وذلك من خلال امدادهم بالمعلومات عند كل ما هو جديد ومفيد لهم.
- ٥- تهدف الشركة من استخدام الترويج الى تحقيق مستوى عالي من المبيعات وذلك من خلال تحفيز الافراد على شراء المنتجات.

وظائف الترويج

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها .

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة. ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:

١- من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

- ✚ الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه؛
- ✚ الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.



كلية المستقبل الجامعة

قسم الحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الرابعة / م.م رسل زمان خليف

الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج .

من وجهة نظر رجل التسويق

:يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، ويوضح الشكل الموالي آثار الترويج على منحى الطلب.

عناصر المزيج التسويقي

- ١- الاعلان
- ٢- البيع الشخصي
- ٣- ترويج المبيعات
- ٤- العلاقات العامة



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

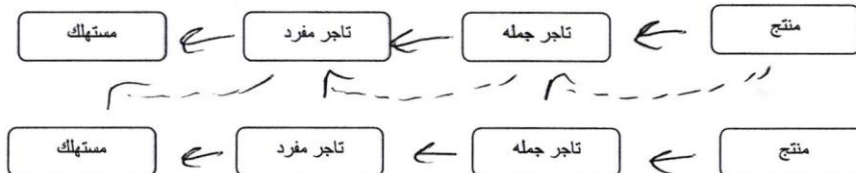
المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الرابعة / م.م رسل زمان خليف

43

- ١-الإعلان:-هو وسيلة اتصال غير شخصيه مدفوعة الأجر لعرض السلع والخدمات والأفكار بواسطة جه معلومة.
- ٢-البيع الشخصي:-يتكون من خلال الاتصال المباشر بالمشتريين ولعرض حثهم واستمالتهم لشراء المنتج.
- ٣-ترويج المبيعات:-فإنها تمثل الانشطه التسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والتي تعمل على تنشيط مشتريات الأفراد والوسطاء مثلا طريقة العرض والمعارض والتقاويم والتكرارات.
- ٤-علامات عامة:-هي وظيفة اتصال تسويقية بالاضافه إلى أنها وظيفة إداريه من خلالها يتم تقويم اتجاهات الناس وتطابق اتجاهات وسياسات وإجراءات الفرد أو الشركة المصلحة ألعامه للشركة وتنفيذ بربح عمل للحصول على فهم للناس وقبولهم.
- ٥-البيع المباشر:-ويكون إما بواسطة التلفون أو الحاسوب أو البريد أو من خلال المؤتمرات.....

السنير اتيجه الاقبيه العموديه للترويج:-

ستراتيجه العموديه تشير إلى الجهود الترويجية ألمقدمه من قبل البائع لإشارة المستخدم النهائي للسلعة لبناء طلب استهلاكي لسلعه ما فان الإعلان وترويج المبيعات عاملا مهمان في الترويج العمودي بل فان الاستير اتيجه الاقيه تركز أكثر على جميع الشخصي وهذا ما يلاحظ في ترويج السلعة الصناعية وتحتاج إلى مفاوضات وشروط معينه حول الأسعار وشروط الدفع والتشغيل والصيانة وغير من الأمور التي لا يمكن الإعلان إن يقدمها بل تتم غالبا عن طريق البيع الشخصي والشكل الأتي يوضح ذلك:-



تدفع للمستهلك
تدفع للمستهلك



كلية المستقبل الجامعة

قسم الحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الرابعة / م.م رسل زمان خليف

44

الإعلان

إن الإعلان دورا هاما وكبيراً في ميدان إدارة التسويق ويعتبر الإعلان احد خمسة وسائل هادفة للاتصال بين المنتج والمشتري وتشير البيانات الاحصائية إلى إن مايتطلبه الإعلان في الولايات المتحدة الامريكه من نفقات سنوية تقارب 33مليون دولار كما بشكل الإعلان في بعض القاعات مايبينه 15% إلى 20% من إجمالي النفقات الكلية في العمليات الانتاجيه والتسويقية للمنشآت الاقتصادية المختلفة إذا انه يقوم على أساس إيصال رسالة غير شفوية أو مرئية تتعلق بالسلع والخدمات التي تقوم إلى جهود المستهلك المستعملين ويعتبر الإعلان العامل إلى رسم بل أكثر الوسائل الترويجية التي تلجأ إليها الانتاجيه والخدمية على حد سواء في زيادة وتطوير مبيعاتها والتسويق خدماتها الحالية والمرتبقة ولايمكن إن تحقق فكرة الزيادة المستهدفة في مبيعات السلع العينية دون إن يصاحبها تحسين مستمر في جودة السلع أو الخدمات وإلغاه عند الاستعمال.

أهداف الإعلان

- 1-دعم برنامج البيع الشخصي.
- 2-الوصول إلى الأفراد الذين هم في غير متناول رجال البيع .
- 3-تحسين وتدعم العلاقات مع الوسطاء.
- 4-الدخول في أسواق جديد هار جذب مجاميع جديدة ومنه العملاء.
- 5-إدخال سلعه أو سلع جديدة في الأسواق.
- 6-تكوين شهرة للمشروع وتحسين سمعته بين الجمهور.

وسائل الإعلان

1-الوسائل التي تتولاها موسوسات الإعلان (خارجية).

- المجلات والصحف.
- الإعلانات الاذاعيه والتلفزيونية.
- الإعلان بالسينما.



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الرابعة / م.م رسل زمان خليف

44

45

٢- الوسائل التي يقوم بها العامل ذاته (داخليه)

- السلوكيات.
- الرسائل البريدية.

أنواع الإعلان

من وجهة نظر الوظائف التسويقية يمكن تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع وكما يأتي:-

- ١- الإعلان التعليمي:- ويختص بتسويق السلع الجديدة والتي لم يسبق إن طرحت في السوق أو أية سلعة معروفة في السوق ضمن انتقال معين وظهور لها استقلالات جديدة فالإعلان يعلم الجمهور بهذه النواحي الجديدة في السلعة.
- ٢- الإعلان الإرشادي أو الإيجاري:- ويخص بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروضة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافيها عنها.
- ٣- الإعلان التذكيري:- ويختص به تركيز الجمهور بوجود السلعة في الأسواق وحثهم على شرائها.
- ٤- الإعلان الإعلامي:- ويهدف هذا الإعلان تقدير مكان صناعه ما أو نوع معين من السلع والخدمات أو شركه ما، وذلك بتقديم حقائق للجمهور من شأنها إن تقوي العلاقة بينهم وبين المنتج ويدخل هذا الإعلان في مفهوم العلاقات العام.
- ٥- الإعلان التنافسي:- يصمم أساس لمجابهة سياسات الشركات المنافسة على أمل إن لا تخسر الشركة المفتحة إي نسبة من سمعتها في السوق.

الحملات الاعلانية

تستقيم المشاريع الحملات الاعلانية في فترات مختلفة من حياة السلع أو الخدمات فقد تلجى إلى استخدام حملته إعلانية نسبة ظهور السلعة في السوق أو خلال فترة نحو المبيعات السلعة وربما لمجابهة حاله اضافيه شديدة في السوق وغير ذلك من الظواهر الشديدة في السوق.



كلية المستقبل الجامعة

قسم الحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الرابعة / م.م رسل زمان خليف

46

وهما الأسباب من وراء الحملة الاعلانية لابد من إتباع خطوات أساسيه لتكوين الحملة الاعلانية وهي:-

١-الغرض من الإعلان:-وهذه النقطة ترتبط بالسؤال الذي يحدد من هي الفئة التي يراد الوصول لها ويتطلب ذلك تحليل الغرض من الإعلان وذلك لبناء قاعدة معلومات والتي على أساسها يمكن إنشاء الحملة والمعلومات التي يحتاجها المشروع تضم الواقع والتوزيع الجغرافي للأفراد وفئات العمر والدخل.....الخ.



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الرابعة / م.م رسل زمان خليف

(47)

٢- تحديد اهداف الاعلان :- وهنا يجب ان يفهم المشروع ماذا يجب ان يقوم به من عمل من خلال الحملة ،لهذا فان الاهداف الاعلانية يجب ان تحدد بوضوح ودقة وان تكون قابلة للقياس ،وذلك لتقويم درجة انجاز الحملة الاعلانية

٣- تكوين قاعدة للدعوات الاعلانية :- ان القاعدة هذه تضم الاسس العامة او النقاط البيعية والتي يرغب المعلن ان يضعها في الرسالة الاعلانية ،ممثلا الادعاء حول بيع الدراجات النارية يجب ان يضم جوانب ،من كونها اقتصادية ،سريعة ،سهلة التشغيل والقيادة وغير ذلك من الصفات الحسنة .

٤-تحديد المبالغ التي ستنتسق :- من الضروري ان يعرف المشروع مسبقا ماهي المبالغ الواجب انفاقها خلال فترة معينه ، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على المبالغ المخصصة هذه من ،حجم السوق وتوزيع البالغين في السوق وقدرة المشروع المالية ...)

٥-اختيار الوسيلة المناسبة:- وذلك عن طريق المقاضلة بين مختلف الوسائل المتاحة في السوق ،محاوولا ايصال الخبر الى اكبر عدد ممكن من الافراد وباقل تكلفة ممكنة ..

٦- تكوين الرسالة الاعلانية :- وهي من الوسائل الصعبة في هذه الخطوات المتسلسلة ، حيث يجب ان يتم تصميمها وبما يحقق اهداف الحملة الاعلانية وذلك يتأثرون على الشريحة المرسل له الاعلان ، ومن جهة اخرى نوعية الاعلان ممثلا الصفات لا تحتاج الى اكثر من رسائل بسيطة وعبارات معينه بينما الرسالة التلفونية يدخل فيها العديد من الامور (كالصورة ، والصوت ، والحركة ، والالوان)

نقد استخدام الاعلان:- يواجه الاعلان انتقادا حادا للأثر السلبي الذي يتركه على المجتمع خاصة في المجتمعات الرأسمالية التي قد لا تعتبر اهمية تذكر للجوانب الانسانية ، كما لوحظ ان المنافسة في الوقت الحاضر تعتمد الى حد بعيد على استخدام الاعلان كوسيلة من الوسائل للسيوداد على السوق ، فيقدر ما تزيد شركة من اعلانها تعتمد الاخرى الى مثيلتها وذلك لمجابهة الحالة نفسها ، وهذا ترك اثرا واضحا على اسعار السلع في المجتمع . ولكن اذا وضع الاعلان بشكل ايجابي وفاعل سيعطي نتائج ايجابية للمجتمع بحيث لا تظهر فيه اية بوادر تدل على الاستغلال او تحميل المستهلك تكاليف اضافيه نتيجة مصاريف الاعلان الكبرى .



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الرابعة / م.م رسل زمان خليف

48

- البيع الشخصي *

يقصد بالبيع الشخصي :- هو عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري وبشكل يهدف لتشجيعه او معاونته في تحقيق عملية الشراء او الخدمة ، بعبارة اخرى يمكنه القول بان البيع الشخصي ما هو الا الحلقة الوسيطة ما بين المنشأة التسويقية والمشتري ، ومن خلال هذه الحالة يتم انجاز ما هو مطلوب من قبل الطرفين ، لذلك فقد نال هذا النشاط الكثير من الاهتمام وبرز اهمية البيع الشخصي من خلال النقاط الاتية:-

١- اكثر العناصر الترويجية المرونة عند استخدامها للتأثير في سلوك وحوافز المستهلكين الشرائية .

٢- تمكن رجال البيع من مشاهدة رد فعل المستهلك تجاه البضاعة ووجهه نظرة وما يمكنه بالتالي من تغير موقعه بما ينسجم مع موقف المستهلك

٣- تعتبر الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي اقل ضياعا مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان ، حيث من الممكن ان تصل الحالة الاعلانية الى اشخاص لا تعينهم او انهم ليس بذي علاقة مباشرة بتلك الحملة الاعلانية

٤- تأسيساً على النقطة اعلاه ، فان ما يضيع من تكاليف منقطة على النشاط الاعلاني

يعتبر رجال البيع قناة كفاءة لنقل المعلومات وملاحظات المشتريين التغذية العكسية في نظام البيع لإدارة الشركة ، اي انهم بمثابة

اهداف البيع الشخصي *

١- الضعف في التخطيط والتنظيم لعملية البيع الشخصي

٢- عدم المعرفة الكافية بالسلعة من قبل رجال البيع

٣- نقص في حماس رجال البيع

٤- النقص في التدريب

٥- عدم القدرة على البقاء مع العملاء وكسبهم في الشراء



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الرابعة / م.م رسل زمان خليف

ثالثا : ترويج المبيعات

يقصد بترويج المبيعات والتي هي جزء من النشاط الترويجي بانها كافة الاساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الاعلان او البيع الشخصي وقد عرفت على انها تلك الاشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الادوات المحفزة والتي صممت لان يكون تأثيرها سريع وقصير الامد لغرض الاسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع او الخدمات من قبل المستهلك والتاجر



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الرابعة / م.م رسل زمان خليف

49

العلاقات العامة :-

نشاط العلاقات العامة ينال مكانة كبيرة في المنشآت والمشاريع الحديثة، لأن هذا النشاط بمثابة جسر اتصال بين المنظمة أو المشروع بالعديد من الجهات في المجتمع. وقد عرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين منظمة ما وجهودها ..

فالارتباط هنا يكون بالعديد من الناس والذين لهم صفة التعامل مع المشروع والعلاقات

تمثل :

- العلاقات بين العاملين أنفسهم داخل المنظمة.
- العلاقات بين المنظمة والبيئة الخارجية.

فالعلاقات بين العاملين يجب أن لا تقتصر على العلاقات الرسمية وإنما تستند إلى العلاقات غير الرسمية وذلك عن طريق ترتيب لقاءات ودية برتبة بين العاملين أو زيارة أحد العاملين إن أصابه مرض، أو تقديم تهنئة وهدية لمن حصل له أمر طيب وهكذا ...

والعلاقات الأخرى تمثل في علاقة المنظمة أو المشروع واتصالاته بالعديد من المنظمات الخارجية والأفراد، فهناك المتلونة، حملة الأسهم، والدولة والشركات الأخرى وغيرها ..

التسويق الدولي

عالمنا اليوم أصبح متشابك الأطراف والعلاقات، ولا يمكن لأي دولة أو منطقة في العالم أن تكون بمعزل عن الدول أو المناطق الأخرى، بل أن العكس هو السائد، أي أن العلاقات والتعامل المتبادل في ازدياد ونمو أكثر، وذلك نتيجة لزيادة الحاجات واتساع حالة التطور والاختراع، والتسويق الدولي لا يخلق من حيث الجوهر من مبادئ وأسس عما هو عليه بالنسبة للتسويق المحلي ولكن وجه الاختلاف الأساس ينصب نحو مجال أو الأسواق التي تعمل فيها الشركات، وما ينطويه بالتالي من برامج وأساليب، قد تختلف من حيث الأداء عما هو بالنسبة للتسويق المحلي أي أن البيئة التي تعمل بها الشركات، تختلف عما هو عليه بالنسبة للتسويق