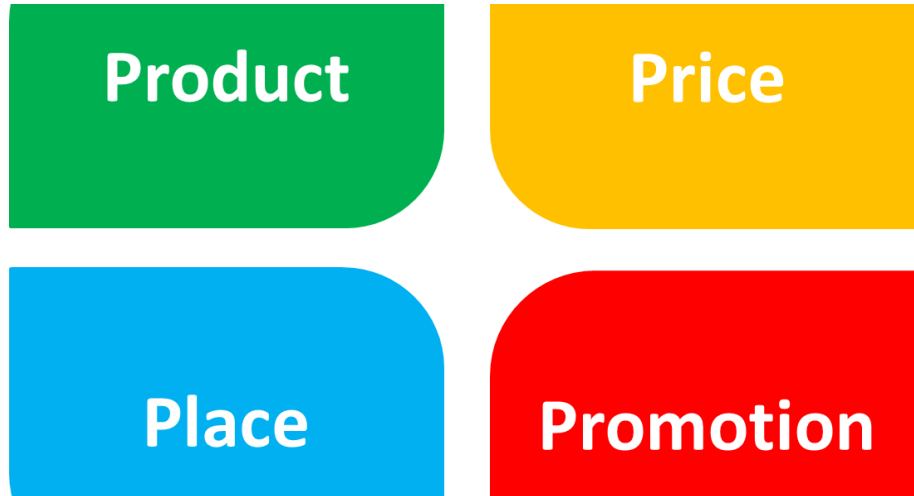


كلية الإسراء الجامعة

قسم إدارة الأعمال

MARKETING MANAGEMENT

إدارة التسويق



م.م. ياسر الخفاجي

الفصل التاسع "الترويج"

PROMOTION

أولاً : مفهوم الترويج وأهميته The Concept and Importance of Promotion

يقصد بالترويج أن المنظمة تستخدم جميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لأخبار الزبون الفعال بالخدمة ، أو الخدمات التي يقدمها المنظمة ، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها واقناعه بالتعامل مع المنظمة فيها، لذلك فإن عملية الترويج تركز على شيئين رئيسيين:

1. مجموعه مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المنظمة ومنتجاتها والتي يتم نقلها إلى الزبون بالصورة والشكل المناسبين.
2. إقناع هذا الزبون بأهمية ضرورة التعامل مع المنظمة واستخدام منتجاتها لاشباع حاجاتهم.

ينظر إلى الترويج على أنه أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بامداد المستهلك الاخير أو المستخدم بمعلومات عن المنظمة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها ، وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة وخلق ولاء المستهلك نحوها والسلع والخدمات التي تقدمها فالترويج اتصال بيني ويحافظ على العلاقات الجيدة مع الزبون من خلال اعلام واقناع الجمهور (المشاهد أو المستمع) بوجهة نظر المنظمة بصورة أكثر إيجابية وقبول خدماته . كما عرف الترويج على أنه ذلك العنصر المتعدد الاشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات و التي تعمل على اشباع حاجات ورغبات الزبائن من أفراد أو منظمات على وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم ، وأيضاً فإن الترويج هو الإتصال المباشر وغير مباشر مع الأفراد والمنظمات لتعريفهم عن منتجات المنظمة وكذلك اقناعهم بالتعامل مع المنظمة ، كما عرف الترويج بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل تقديم الخدمة" ، كما أنه عبارة "عن تنسيق بين جميع جهود المنظمة لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الاقناع لغرض بيع الخدمة" ، وعرف بأنه "النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال اقناعي والذي يستهدف على جمهور بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المنظمة"

ومن خلال التعاريف السابقة للترويج تبرز ثلاثة ابعاد رئيسة في العملية الترويجية هي :

1. أن النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات اقناعه تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة .

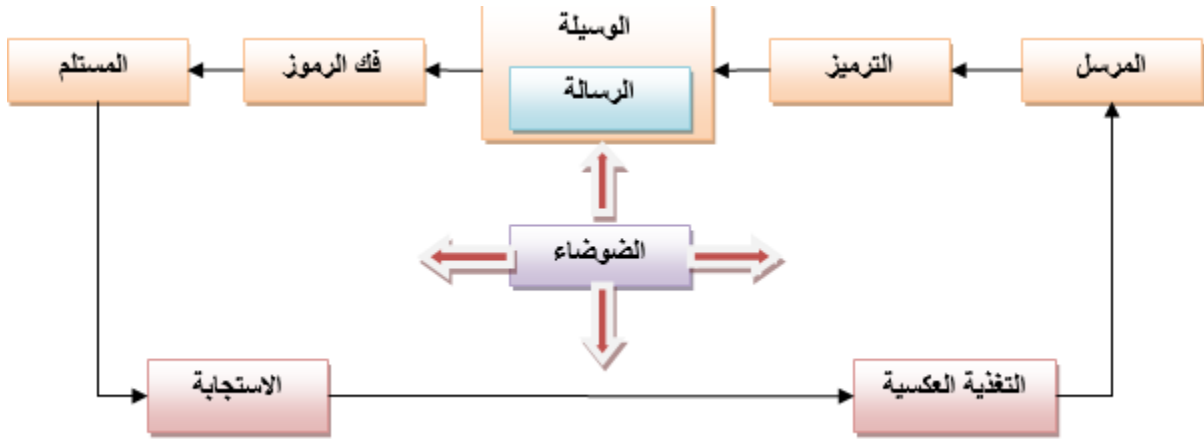
2. أن الترويج هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.

3. أن الترويج لا يعتمد على اساليب الاقناع القسرية وإنما على اساليب التأثير الذهني .

وطبقا لهذا المفهوم ، تتحدد أهمية الترويج فيما يأتي :

1. الترويج احد عناصر المزيج التسويقي ، اللازم لتحقيق أهداف المبيعات والربحية للمنظمة .
2. الترويج عملية اتصال يتم من خلالها امداد المستهلك بمعلومات عن المنظمة والسلع والخدمات التي تقدمها .
3. الترويج لا يقتصر على إمداد المستهلك بالمعلومات ، ولكن يتضمن معرفة رد فعل المستهلك تجاه المعلومات المقدمة .
4. تساعد المعلومات المقدمة للمستهلك من خلال الإتصال الترويجي ، على التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه بما يتمشى مع إشباع رغباته ويحقق أهداف المنظمة .
5. يساهم الترويج في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة في السوق ، وخلق ولاء الزبائن نحو المنظمة في الأجل الطويل .

وتتالف عملية الاتصالات من مجموعة من المكونات يمكن تمثيلها بالرسم الآتي :



(شكل يوضح عناصر نظام الإتصالات التسويقية)

ت	العنصر	تعريفه
1	المرسل	أي طرف يرسل رسالة إلى الآخرين مع وجود هدف للاتصال وهو نقطة البدء
2	الترميز	رمز ، إشارة ، كتابة على أن تكون مفهومة من قبل الطرفين
3	الرسالة	مضمون عملية الاتصال ، ولولاها لما كان هناك مبرر للاتصال
4	الوسيلة	شكل الاستخدام في الاتصال سواء داخل أو خارج المنظمة ، فردية أو جماعية ، فضلاً عن كونها مسموعة ، مقروءة ، أو مشاهدة
5	التفسير	توافق الرموز المرسل مع قدرة المستلم ، كان تكون لغة لا يفهمها المستلم عندها تفشل عملية الاتصال
6	المستلم	قدرة الفرد على استلام الرسالة عبر حواسه الخمسة ، ومعرفة مضمونها
7	الاستجابة	قبول أو رفض الرسالة ، ويعتمد ذلك على حاجة المستلم ، قيمته ، تقاليده ...
8	التغذية العكسية	الفهم الصريح للرسالة من قبل المستلم ورد فعله عند إعادة اتصاله مع المرسل أو عدمه
9	الضوضاء	المؤثرات المقصودة وغير المقصودة والتي تؤثر على فاعلية عملية الاتصال

ثانياً : أهداف الترويج Promotion Objectives

تختلف الأهداف الترويجية من منظمة إلى أخرى وفي نفس المنظمة من وقت إلى آخر ومن هذه الأهداف هي : جذب الإهتمام بالمنظمة وخدماته ، تحفيز الطلب على الخدمات وتحديد التوقعات ، الحصول على ولاء الزبائن ، مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين ، تقليل تقلب أو تذبذب الطلب على المنتجات ، إذ تتضافر عناصر المزيج الترويجي مع بعضها البعض بشكل متناسق لغرض تحقيق هدف رئيسي وهو زيادة المبيعات ، والذي يمثل مجموعة من الأهداف الفرعية :

1. الإعلام : وتعني تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بالسلعة من ناحية اسمها وخصائصها ومواصفاتها واستعمالاتها ومنافعها وأماكن الحصول عليها وغيرها .

2. الإقناع : وتعني اقناع جمهور المستهلكين الحاليين والمرقبين بالمنافع والفوائد التي تحققها السلعة لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم ، على سبيل المثال يمكن تصميم إعلان تظهر به سيارة تسير في طرق وعرة أو ملتوية للدلالة على قوة وتحمل السيارة وتوافر عوامل السلامة فيها بهدف اقناع المستهلك بها وبالتالي دفعه على الشراء .

3. التذكير: وتعني تذكير جمهور المستهلكين بأن السلعة ماتزال متوفرة في الأسواق وخاصة في مرحلتي النضوج والأنحدار من مراحل دورة حياة السلعة إذ يكون المستهلك قد تعرف على السلعة وهو يحتاج إلى من يذكره بها بين مدة وأخرى ، وطلبها عند الحاجة إليها وعدم الإتجاه إلى السلع البديلة ، مثل الإعلان على المشروبات الغازية .

4. التعزيز: وتعني تعزيز الرضا بالسلعة لدى المستهلك بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم ، مثلا معظم إعلانات السيارات تصمم بطريقة معينة لتقوية الشعور بالرضا لدى المستهلك بعد شرائها وتعميق شعورهم بالفخر للحصول عليها .

ومن الملاحظ بأن للترويج بعض الانتقادات منها :

1. عدم المصادقية في الترويج .
2. أن الترويج يزيد من الكلفة .
3. أن الترويج يشعر الزبون بأن لديه حاجة أو رغبة من كثرة التكرار .
4. أن الترويج قد يروج للمنتجات المؤذية كالسكائر.

ثالثا: المزيج الترويجي Promotion Mix

يمكن استخدام مجموعة من طرق الترويج للإتصال بالزبائن والمجموعات والمنظمات وتسمى هذه الطرق بالمزيج الترويجي ويمكن للمعلن أن يستخدم طريقة أو اثنتين أو أكثر ، إلا أن الإعلان والبيع الشخصي يعدان العاملين اللذين لا يمكن الاستغناء عنهما في مفهوم المزيج الترويجي وأن حالة التكامل بين هذين العاملين تظهر آثارها على المدى البعيد والقريب. ويتم الترويج للمنظمة من خلال اساليب عدة منها والشكل يوضح عناصر المزيج الترويجي :



1- الإعلان Advertising:

يعد الإعلان من أبرز عناصر المزيج التسويقي حتى يراه البعض كونه الكلمة المرادفة للترويج ، ويعرف الإعلان بأنه " الإتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة الترويجية إلى الزبائن المستهدفين ، عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل اجر معين" ، كما عرفته جمعية التسويق الامريكية الإعلان بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع " ، ويعرف أيضا بأنه " عبارة عن مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو الإستفادة من خدمات أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منظمات تعلن عنها" ، كما الجدول أدناه يبين وسائل الإعلان ونقاط القوة والضعف لكل وسيلة .

الرسيلة	مكامن القوة	مكامن الضعف
الصحف	<ul style="list-style-type: none"> ▪ المرونة العالية والمصدقية ▪ السرعة في إظهار الإعلان ▪ التغطية الواسعة للسوق وكلفة منخفضة 	<ul style="list-style-type: none"> • قصر عمر الإعلان وانخفاض نوعيته • ضعف الإخراج وكثرة التشويش
التلفزيون	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مثير للانتباه ويمزج بين الصوت والصورة ▪ تغطية واسعة وتكرار الإعلان 	<ul style="list-style-type: none"> • كلفة عالية ومرونة منخفضة • يحتاج إلى خبرة وتواجد الجمهور أمام الشاشة
الراديو	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تغطية جغرافية واسعة وجمهور واسع ▪ كلف منخفضة ومرونة عالية 	<ul style="list-style-type: none"> • يقتصر على الصوت وقليل الإثارة • احتمال ضياع الإعلان بسبب انشغال الجمهور
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> ▪ متوافقة مع طبيعة الإعلان ▪ تغطية واسعة وعمر إعلان طويل 	<ul style="list-style-type: none"> • كلف ومرونة ونوعية عالية • عمر طويل للإعلان وتغطية واسعة
البريد المباشر	<ul style="list-style-type: none"> ▪ وسيلة شخصية ومرونة وسرعة في الاتصال ▪ اختيار محدد ولا تتنافس مع وسيلة أخرى 	<ul style="list-style-type: none"> • كلف مرتفعة وتغير في العالوين • ضعف في معدل استجابة المستهلك
العرض الخارجي (البوستر)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ كلفة قليلة ومرونة عالية ▪ منافسة قليلة وتغطية جغرافية محددة 	<ul style="list-style-type: none"> • تأثيرها قليل ، والإبداع في التصميم قليل • تعرضها للعبث والظروف المناخية

2- ترويج المبيعات Sales Promotion:

ويعني بهذا النشاط كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج التي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي ، ويمكن أن نطلق عليه تسمية " النشاط الدعائي " ، وهذا يعني أنه لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج ، بل هناك تعدد وتنوع في الوسائل المستخدمة والهادفة للتأثير في الجمهور ،

ومن أمثلة ترويج المبيعات ، إستخدام العينات بالنسبة لمنتجات الأدوية عند توزيعها على الصيادلة ، النماذج المجسمة للصناعات الهندسية وبناء المساكن والعمارات والمصانع ، الكتلوكات الخاصة بمنتجات الأقمشة عند توزيعها على الباعة ، الصور الملونة لمنتجاتي الأصباغ ، المعارض التجارية العامة والمتخصصة ، والمسابقات .

3- البيع الشخصي Personal Selling:

هو عملية الإتصال الحاصلة بين البائع والمشتري بشكل مباشر بهدف تشجيعه على الشراء ، ولا يقتصر هذا النوع على بضاعة دون أخرى ، على الرغم من إتضح أهميته في السلع الصناعية التي تحتاج الى حوار وتفصيل فإن له تأثير على السلع الإستهلاكية ، ومن مميزات هذا النوع :

- مشاهدة ردود الفعل على المستهلك .
- ضياع أقل للجهود التسويقية المبذولة .
- يعد رجال البيع بمثابة مجسات لنقل المعلومات عن المشتريين الى المنظمة (تغذية عكسية) .

أما من المآخذ التي يمكن تسجيلها على هذا النوع من الترويج هو :

- التباين بين قدرات رجال البيع .
- عدم القدرة على خدمة أعداد كبيرة من الزبائن .

4- العلاقات العامة Public Relation:

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، ولأن الإنسان كائن إجتماعي بطبعه فمن الضروري أن يعيش في مجتمع بشري يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير ومع المجتمعات البشرية الأخرى ، ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع ، إذ لا بد في مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من العلاقات العامة بمعناها العام والتي تتمثل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار والإتصال من أجل التفاهم ، ومن هنا نفهم أن إقامة العلاقات العامة من قبل المنظمة أو مدرائها هو بمثابة إعطاء المعلومات وتعريف الجهات الأخرى ولفت إنتباههم عن المزايا ونقاط القوة التي تتمتع بها منظماتهم وبناء الصورة الإيجابية في ذهنية الجمهور ومعالجة الإشاعات والحكايات والأحداث غير المرغوبة للمنظمة ، ولقد تعددت وأختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد وإختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، وتعرف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط المخطط

الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية" ، أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو " الجهود الادارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها، وعرفها كانفيلد (Canfield) العلاقات العامة على أنها فلسفة الادارة ووظيفتها معبرا عنها " بالسياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والإتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة " .

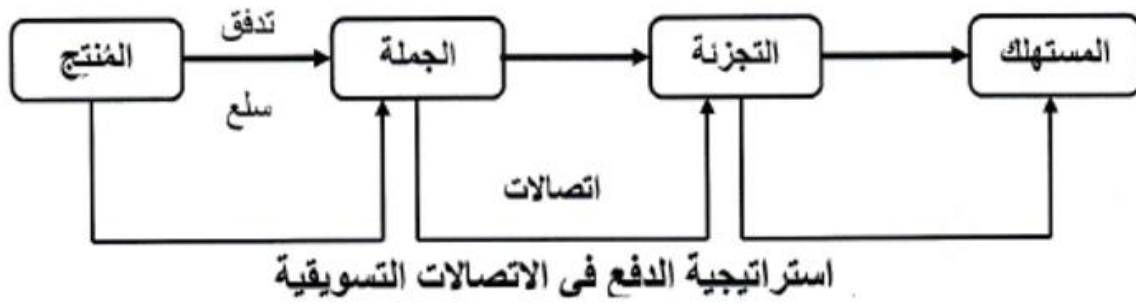
5- التسويق المباشر **Direct Marketing**:

يقوم التسويق المباشر بجوهره على وجود قاعدة بيانات لدى المسوق وتتضمن كل المعلومات ذات العلاقة بعمليات البيع للمستهلك ، والمتمثلة بالإسم ، العنوان ، المهنة ، نمط الحياة ، طريقة الشراء ، تكرار الشراء ، كميات الشراء ، وعليه يمكن تعريف التسويق المباشر على أنه " إستخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني والأنترنت للإتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الإستجابة المباشرة .

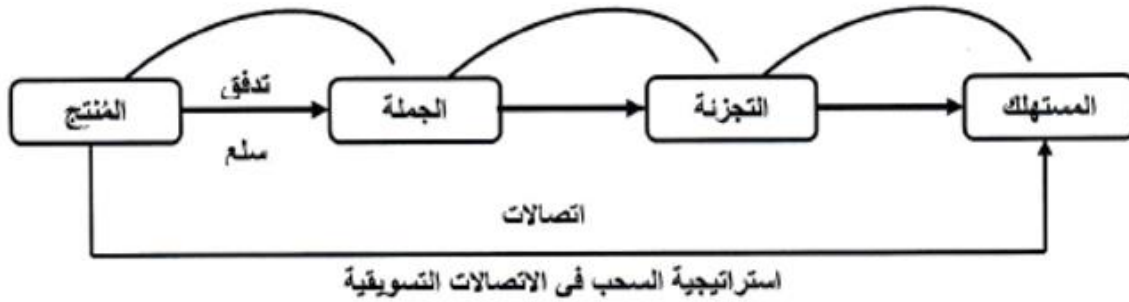
رابعا : إستراتيجيات الترويج **Promotion Strategies**

للإتصالات المتكاملة عمق إستراتيجي في عمل المنظمة من خلال تأشير دورها في الإتصالات داخل المنظمة بين الأقسام ، وكذلك الإتصالات خارج المنظمة للتفاعل مع البيئة الخارجية للمنظمة ، وهناك نوعان من إستراتيجيات الإتصال التسويقي التي تعتمدهما المنظمة في علاقتها مع الجمهور هما :

1- **إستراتيجية الدفع **Push Strategy****: توضح هذه الإستراتيجية كيف يركز المنتج (المصنع) جهوده في الإتصال بالمحطة التالية له والمتمثلة بتجار الجملة ، إذ يوضح منتجاته من حيث الخصائص والمواصفات .. الخ ، ثم يقوم هذا (تاجر الجملة) بدوره بالإتصال ببائع التجزئة (المفرد) بشكل مباشر من خلال وكلاء (وسطاء) البيع أو مندوبي المبيعات ، الذين يتصلون بدورهم بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المباشرة ، ومن مبررات إستخدام هذه الأستراتيجية هو تعميق الولاء مع الأطراف كافة ، والحدود الجغرافية التي تتعامل فيها المنظمة ، فضلا عن طبيعة السلعة وخصوبيتها والتي تحكم استخدام هذه الإستراتيجية .



2- إستراتيجية السحب **Pull Strategy**: تتمثل آلية عمل هذه الإستراتيجية على أساس إتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الإتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الإتصال التسويقية الواسعة الإنتشار (الاعلان ، ترويج المبيعات ، البريد المباشر .. الخ)
تقوم هذه الإستراتيجية على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه ، وهذا يتطلب إعلان ونشاط ترويجي مكثف ، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الإستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة .



خامسا : العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

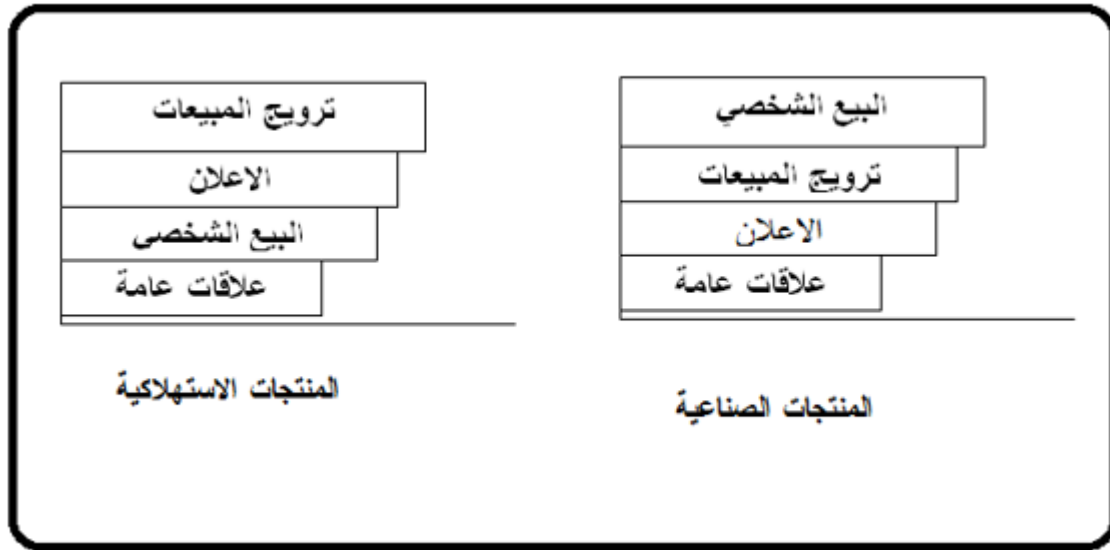
ليس من السهل معرفة أي من العناصر الترويجية يمكن أن يؤدي إلى الهدف المتمثل بزيادة المبيعات وتحقيق مستوى مناسب من الأرباح ، لذا هناك بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر في إختيار المزيج الترويجي ومنها :

1- السوق المستهدف : وينحصر هذا التأثير في

أ- **المدى الجغرافي للسوق** : فالأساليب الترويجية تختلف بتباين المساحات الجغرافية للأسواق فهناك مثلا أسواق محلية وهناك أسواق دولية .

ب- **عدد الأفراد المتعاملين في السوق** : فإذا كان قليلا يتم استخدام البيع الشخصي ، وإذا كان كبيرا يستخدم الإعلان ، وكذلك تتضمن كثافة السوق خصائص الأفراد ، وفيما إذا كانت موحدة أو متباينة .

2- **طبيعة المنتج** : يختلف الأسلوب الترويجي باختلاف طبيعة البضائع كونها صناعية أو إستهلاكية والشكل التالي يبين الأولويات للمزيج الترويجي لكل من السلع الإستهلاكية والصناعية .



(شكل يوضح الإختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج)

3- **المرحلة في دورة حياة المنتج** : كما ذكر فإن الجهد الترويجي يكون كثيفا في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج ، ثم تبدأ المراحل تتابعا لينخفض حجم النشاط الترويجي .

4- **التخصيصات المالية المتاحة** : كلما كانت التخصيصات محدودة فإن مستوى النشاط ينحصر في حدود معينة وضيقة ، وعليه فإن الأموال المرصدة وبما يتناسب مع حجم النشاط المطلوب سيتمكن إدارة الترويج من استخدام أكثر من عنصر ترويجي متاح سواء كان في مجال الإعلان أو الترويج للمبيعات أو البيع الشخصي ، وكذلك فإن توفر هذه التخصيصات واستخدام مثل هذه العناصر الترويجية سيتيح الفرصة لإدارة المنظمة في الإنتقال من المحيط المحلي الى المحيط الخارجي .