

# الدفعة الماسية

## ورشة إدارة التسويق

دكتور املادة:  
أحمد بلالي

[www.ckfu.org/ue](http://www.ckfu.org/ue)

الدفعة الماسية ادارة اعمال

[www.ckfu.org/ue](http://www.ckfu.org/ue)  
[www.ckfu.org/ue](http://www.ckfu.org/ue)

احقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

## ( المحاضرة الحادية عشر )

### الترويج والاتصالات التسويقية

#### أهداف المحاضرة :

1. تعريف الطالب بحقيقة الاتصالات التسويقية وأهميتها بالنسبة للمنظمة.
2. ادراك الطالب لحقيقة الترويج كجزء من الاتصالات التسويقية وبيان اهميته واهدافه .
3. إحاطة الطالب بالاستراتيجيات الاساسية الخاصة بالترويج.

#### محتويات المحاضرة :

مقدمة :

أولاً: الاتصالات التسويقية

ثانياً: الترويج ، اهميته واهدافه وعناصره .

ثالثاً : استراتيجيات الترويج .

مقدمة :

□ يعد الترويج عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي فهو والاتصالات التسويقية بشكل عام، أداة فعالة في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء خاصة من خلال التعرف على احتياجات العميل من جهة وتعريفه بمنتجات وأنشطة المنظمة وخلق الصورة الذهنية المناسبة عنها.

□ يجب ان يتعرف المشتري على المنتج ويقتنع به وبمدى قدرته على اشباع حاجاته. كما يجب ان يتعرف البائع على المشتري ورغباته وقدراته وعاداته الشرائية. الامر الذي يبين اهمية الاتصال التسويقي بين المنتج والمشتري.



## أولاً: الاتصالات التسويقية :

**1- 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.

**من هنا نستنتج ما يلي:**

- الاتصالات نشاط اجتماعي وإنساني تفاعلي.
- الاتصالات موضوع تتقاطع فيه الكثير من العلوم.
- وجوب وضوح الطرف المستهدف والفكرة المستهدف إيصالها لدى المرسل.
- لا يجب أن يكتفي المرسل بوصول رسالته، وإنما عليه معرفة ما إذا كانت مفهومة وبالمعنى المقصود.
- يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة والرموز المفهومة لدى المستلم.
- يتم الاتصال عبر قناة مخصصة.

## **2- تعريف الاتصالات التسويقية:**

تعرف الاتصالات التسويقية بأنها 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.

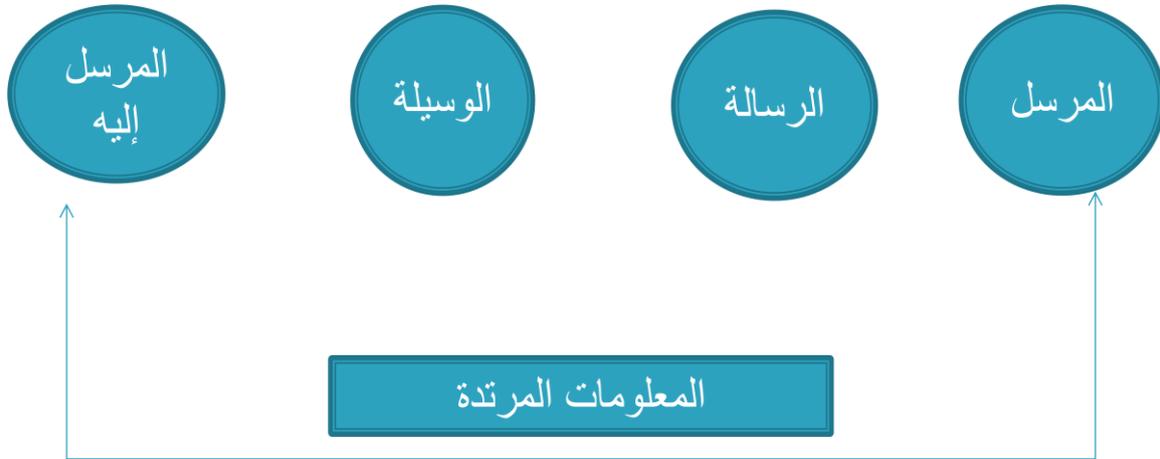
## **3- اهمية الاتصالات التسويقية:**

- تحقيق الاتصال المتبادل بين اعضاء النظام التسويقي.
- مد طرفي المبادلة بالمعلومات .
- تعريف البائع والمشتري ببعضهما .
- تطوير عملية صنع القرار التسويقي.

## **4- عناصر الاتصال التسويقي:**

المرسل: أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها.	المستقبل: وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة	الرسالة : أي المعلومات المرسلة للطرف الآخر.
وسيلة الاتصال :	الناتج أو التغذية العكسية (المرتدة):	
وهي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها.	هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته.	



عناصر عملية الاتصال :ثانياً: الترويج ، أهميته، أهدافه وعناصره

## 1- مفهوم الترويج :

يعد الترويج العنصر الرابع ضمن استراتيجية التسويق ويمكن تعريفه علي النحو التالي:  
 " هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".

من الواضح أن الترويج كما عرفه (كوتلر) على أنه "النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي" ، ليس في حد ذاته سوى عملية اتصال ، بحيث يشتمل على عناصر الاتصال التالية: المرسل، الرسالة، وسيلة الاتصال، المرسل إليه إلى جانب نتيجة الاتصال في شكل تغذية مرتدة.

## 2- أهمية الترويج:

- تقديم المعلومات للمستهلك.
- زيادة الطلب المؤدي لزيادة المبيعات.
- زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته).
- استقرار المبيعات كهدف للاستراتيجية الترويجية،
- دعم جهود رجال البيع.
- تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.



## 3- اثر الترويج على عملية الشراء:

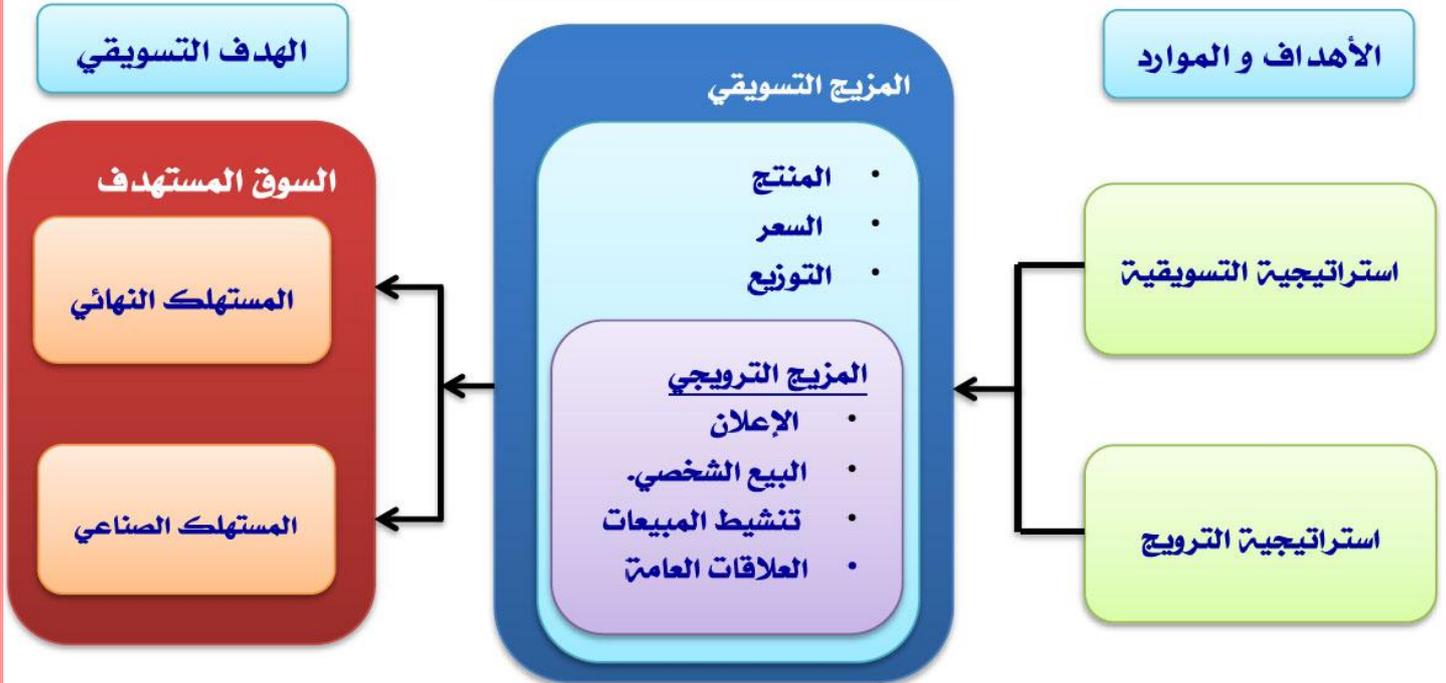
- الوصول الى متخذ القرار والتأثير عليه.
- لفت الانتباه وتطوير الوعي الادراكي لدى المستهلك.
- اثارة الرغبة في المنتج والاهتمام به.
- الاقناع وتقليل مخاطر الشراء.
- دفع المشتري الى اتخاذ قرار الشراء.
- تشجيع عملية تكرار الشراء.

## 4- المزيج الترويجي:

يتمثل الترويج في شكل مزيج متكون من عناصر معينة أهمها:

- الإعلان.
- البيع الشخصي (القوى البيعية).
- تنشيط المبيعات.
- العلاقات العامة.

## المزيج الترويجي ضمن الإطار التسويقي



**أ- الإعلان:**

عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة، مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن. ويستخدم في مناحي مختلفة للحياة (إعلان تجاري، اجتماعي..).

**ب- البيع الشخصي:**

يتمثل في الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجها لوجه أو باتصال شخصي كالهاتف مثلا.

**ج- تنشيط المبيعات:**

يشمل جميع الأنشطة الترويجية الأخرى المتبقية (عدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة) والمستهدفة لإثارة الطلب كالهدايا والتخفيضات والمعارض، والمسابقات، وأوراق اليناصيب، وأساليب العرض في المتاجر والمحلات، ...

**د- العلاقات العامة:**

تهدف لخلق وتشجيع العلاقات القوية والمحافظة عليها من خلال الاحتكاك بالزبائن، مستهدفة تكوين رأي عام لصالح المنظمة، يتطلب توفر المعلومات الدقيقة عن المستهلك.

**ثالثا: استراتيجيات الترويج****1- إستراتيجية الدفع:**

حيث تركز المنشأة وتوجه جهودها الترويجية على العاملين في المنافذ التوزيعية (وكلاء، تجار جملة) ، وتدفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة، الذين يوجهون بدورهم الجهد البيعي تجاه المستهلكين. حيث تمنح حسومات كحوافز للعاملين في القنوات التوزيعية. ويقصد بالدفع هنا إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك.

**2- إستراتيجية الجذب:**

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 وصولا للمنتج، علما أن هذه الاستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين.

**ملاحظة:** تجدر الإشارة إلى أن المنشأة يمكن أن تستخدم النوعين السابقين معا في آن واحد فيما يعرف باستراتيجية الدفع والجذب.



### 3- إستراتيجية الضغط:

وتعتمد على تبني الأسلوب العنيف، باعتباره الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها، ويكون هذا الأسلوب مفيدا مع شريحة معينة من الزبائن.

### 4- إستراتيجية الإيحاء (التلميح):

تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة أو المثبطة في قيمة المنتجات، ويعتمد بالتالي على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار، وجعل قرارهم الشرائي يتخذ عن قناعة تامة.

### 5- العوامل المؤثرة في استراتيجية الترويج:

- ميزانية المنظمة وإمكاناتها المادية.
- نوع وطبيعة المنتج.
- دورة حياة المنتج.
- مدى اتساع الرقعة الجغرافية للسوق.
- طبيعة السوق (محلي/ إقليمي/ دولي، والتقاليد السائدة فيا وظروفها المختلفة).





# اعضاء الورشة

قائدة الورشة :

**Marsella**

[www.ckfu.org/ub](http://www.ckfu.org/ub)

turki1400

أعوام

الاء الجهني

دمعة قصيد

نعائيش

طالبة إداره

nona123

احقوق محفوظة للدفة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

