



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية



الوحدة الحادية عشر الترويج

اعداد قسم التسويق
جامعة تبوك

جامعة تبوك

مقدمة

- يعتبر الترويج من اهم عناصر المزيج التسويقي لما له من دور هام في تعريف السوق بمنتجات وخدمات المنظمات.
- يعتبر الترويج سبيلا للقضاء على جهل المستهلك بالسلعة او الخدمة التي تقدمها الشركات.
- يهدف الترويج الى تعريف المستهلك بالسلعة واقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات المنافسة.

تعريف الترويج

- الترويج: هو جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق او مندوبي البيع من اجل
حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع او الخدمات المقدمة لهم بأسلوب اقناعي جذاب
يحقق اهداف المنظمة التي تسعى الى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة.

2006

جامعة تبوك

اهداف الترويج

1. الوعي: يعتبر من اهم اهداف الترويج الذي يسعى لنشر الوعي بين الناس وخلق ولاء للعلامة التجارية.
2. المعرفة والدراية: تتجاوز المعرفة الوعي لتصل الى التعرف على مزايا المنتج.
3. التفضيل: يشتمل خلق التفضيل على تمييز المنتج بين العلامات التجارية الأخرى.
4. تدعيم الموقف: دعم المواقف الإيجابية للعملاء حول السلعة او الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
5. مقاومة المنافسين: مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين لمحاولة الاستمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق.

عناصر المزيج الترويجي

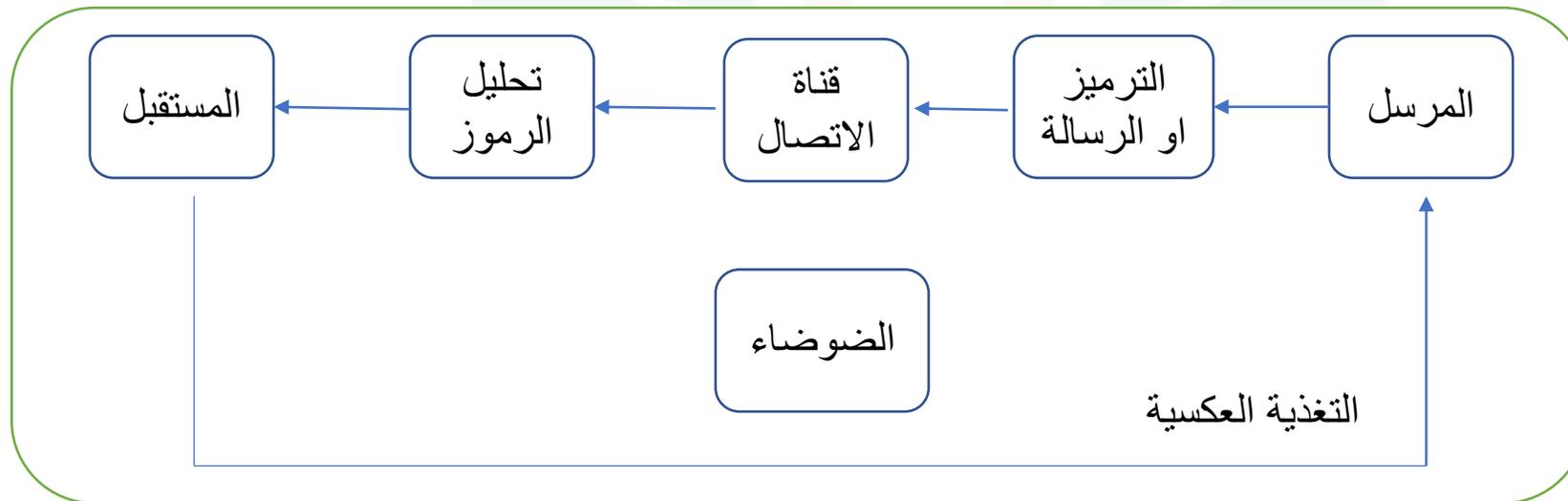
- من المعروف ان هناك عدة أساليب يمكن للمؤسسة استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب بالعملاء الحاليين والمرقبين للترويج وجذب اكبر عدد لشراء المنتجات والخدمات.
- ان الامر يتطلب استخدام اكثر من أسلوب تعرف باسم عناصر المزيج الترويجي وهي عبارة عن: الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

الإعلان

- تعريف الإعلان: هو الاتصال الغير شخصي وهو ذو طبيعة إقناعيه حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن اعلانه في الوسائل الاعلانية المختلفة.
- الفرق بين الإعلان والدعاية:
- الإعلان: هي وسيلة اتصال لجذب العملاء شراء المنتجات.
- الدعاية: هي وسيلة اتصال للتأثير على معتقدات والعادات السلبية في المجتمع.

الإعلان

• الإعلان كعملية اتصال:



الإعلان

• الإعلان كعملية اتصال:

1. المرسل: هو مصدر المعلومات.
2. الترميز: هو طريقة عرض المعلومات على المستقبل.
3. قناة الاتصال: الوسيلة المستخدمة لعرض الإعلان.
4. تحليل الرموز: طريقة استقبال المستقبل للرسالة وتفسيرها.
5. المستقبل: هو الشخص الذي يتلقى الرسالة.
6. الضوضاء: أي شيء يؤثر سلباً على وصول المغزى من الرسالة.
7. التغذية العكسية: الأثر المنتظر الذي تريد الرسالة إحداثه لدى المستهلك فإذا لم يكن تكن ردة الفعل إيجابية يكون الاتصال فاشلاً

الإعلان

• أنواع الإعلان:

1. الإعلان التعليمي: يهدف الى اخبار المستهلكين المستهدفين بمنافع السلع الجديدة او السلع الحالية.
2. الإعلان الارشادي: تعريف الجمهور بخصائص المنتج وفوائد المنتج.
3. الإعلان التذكيري: غالبا ما يستخدم في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج، وذلك من اجل المحافظة على استمرار تفكير المستهلك بالمنتج.
4. الإعلان التنافسي: ويتعلق هذا النوع بالمنتجات ذات المركز القوي في السوق والتي تكون ظهرت منتجات أخرى منافسه لها.



تنشيط المبيعات

• تعريف تنشيط المبيعات: هو احد عناصر المزيج الترويجي الغير الشخصي لتحقيق التواصل المستمر وتوطيد العلاقة مع المستهلك.

• اهم وسائل تنشيط المبيعات:

• توزيع العينات المجانية.

• الكوبونات

• الرعاية

• الهدايا

• المسابقات

• تخفيض الاسعار

جامعة تبوك

البيع الشخصي

- هو احد عناصر المزيج الترويجي ويقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشل يؤثر إيجابا على قرار الشراء. خطوات البيع

الشخصي:

1. البحث عن العملاء
2. التجهيز والاعداد للمقابلة
3. الاتصال بالعملاء
4. عرض السلعة على العميل
5. الاعتراضات: قد يكون هناك بعض الخصائص غير مرغوبة في السلعة، لذا يجب معالجة الاعتراضات.
6. عقد الصفقة
7. المتابعة: تقديم خدمات ما بعد البيع وتعزيز الموقف الشرائي.

العلاقات العامة

- هو احد عناصر المزيج الترويجي والذي يهدف الى توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة من خلال البرامج والندوات وغيرها من الفعاليات. وهي تساهم في انجاز النشاطات التالية:
- المساهمة في تقديم المنتجات الجديدة.
- المساهمة في إحلال المنتجات في مرحلة النضج.
- بناء الاهتمام بفئة المنتج وتعزيز مكانة علاقتها بالتجارية.
- التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين ودراسة ردود افعالهم.