



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



عنوان المذكرة:

مندوب المبيعات و دوره في الترويج داخل المؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - برج بوغريج -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: إتصال و علاقات
عامة

إشراف الدكتور:

فريد عيشوش

إعداد الطالب

• عفاف مخوخ

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة
.....	رئيسا
فريد عيشوش	أستاذ محاضر	مشرفا ومقررا
.....	ممتحنا

"جوان 2020"

شكر و عرفان

قال الله تعالى " لئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله حمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده، وشكره على توفيقه لنا
في إتمام العمل واقتداء برسوله الذي حثنا على الشكر كما قال
" الشكر قيد النعمة وسبب دوامها ومفتاح المزيد منها "

أسجل عظيم شكري وتقديري إلى أستاذي المشرف " د. فريد عيشوش "
حفظه الله ورعاه الذي لم يبخل علي بإرشاداته وتوجيهاته والذي كان
معني على اتصال دائم طول مدة إنجاز هذه المذكرة ولن يتسع المقال
لمقامك وفضلك جزاك الله خيرا

ولا لايفوتني كذلك أن أتوجه بالشكر إلى كل من علمني حرفه أو كلمة
من أساتذتي الكرام من بداية مشواري الدراسي إلى وصولي إلى هذه
المرحلة

وما يحوزتنا لنقول " اللهم ارزقنا شفاعتة سيدنا محمد صل الله عليه وسلم
وأوردنا حوضه واسقنا من يديه الشريفتين شربة ماء لا نظما بعدها أبدا
يارب العالمين "

وفي الأخير نسال المولى عز وجل أن يجعلنا ممن يكثر ذكره ويحفظ أمره
وان يغمر قلوبنا بحبته ويرضى عنا.

فهرس المحتويات

	إهداء
	شكر و عرفان
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
الفصل الأول :الإطار العام للدراسة	
	1 الإشكالية
	2 أهداف الدراسة
	3 أهمية الدراسة
	4 أسباب اختيار الموضوع
	5 تحديد مصطلحات الدراسة
	6 مجالات الدراسة
	7 الإجراءات المنهجية للدراسة
	8 -أدوات جمع البيانات
	9 الدراسات السابقة
الفصل الثاني : مندوب المبيعات	
	تمهيد:
	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لمندوب المبيعات
	المطلب الأول : مفهوم رجال البيع:
	المطلب الثاني : أهمية و أهداف رجل البيع

فهرس المحتويات

	المطلب الثالث : المهام وواجبات رجال البيع
	المطلب الرابع : الأنواع وخصائص رجال البيع
	المبحث الثاني: متطلبات تحقيق المهارة والكفاءة البيعية لرجل البيع
	المطلب الأول: القدرات والمهارات الواجب توفرها لدى رجال البيع
	المطلب الثاني: المعلومات الواجب توفرها لدى رجال البيع
	المطلب الثالث : الصفات الشخصية الواجب توفرها لدى رجال البيع
	خلاصة
الفصل الثالث: ترويج المبيعات	
	تمهيد
	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج
	المطلب الأول : ماهية الترويج
	المطلب الثاني :وظائف و أهداف الترويج
	المطلب الثالث : استراتيجيات الترويج
	المبحث الثالث : ترويج المبيعات
	المطلب الأول: ماهية ترويج المبيعات
	المطلب الثاني: : وسائل ترويج المبيعات
	المطلب الثالث: تنظيم ترويج المبيعات
	المطلب الرابع : تطوير برنامج ترويج المبيعات
	خلاصة
الفصل الرابع: عرض و تحليل و مناقشة النتائج	
	عرض و تحليل و مناقشة النتائج
	نتائج الدراسة
	الاقتراحات و التوصيات
	قائمة المراجع

فهرس المحتويات

الملاحق

من المعروف أن النظرة إلى إدارة المبيعات اختلفت اليوم بسبب اختلاف النظرة إلى الوظيفة التسويقية، ذلك أن المؤسسات كانت تركز على الإنتاج والكفاءة بالدرجة الأولى وكانت النظرة إلى التسويق و أنشطته محصورة في بيع ما يتم إنتاجه .

وبالتالي انحصرت وظيفة البيع في كيفية إيجاد القوة البيعية والحصول عليها وهذه القوة يمكن الاعتماد عليها في إنجاز النشاط البيعي المستهدف.

ومع اختلاف النظرة إلى التسويق وأهميته في دراسة الحاجات والرغبات وإثارة الطلب على السلع والخدمات، وترجمة هذه الأمور إلى سلع وخدمات مناسبة لتلك الحاجات (أي إنتاج ما يمكن تسويقه) اختلفت كذلك النظرة إلى إدارة المبيعات والوظيفة البيعية حيث لم تعد هذه الوظيفة مسئولة فقط عن إدارة القوى البيعية، بل تعدى ذلك إلى قيامها بالتخطيط والإسهام في تنفيذ الخطط والمتابعة وتقييم النتائج، لا بل أصبح لها البعد الفاعل في خلق الطلب واستثارته من خلال تكتيكات البيع الشخصي . إن إدارة المبيعات هي الجهة المسئولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم للإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وضمن الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة.

ويعتبر رجال البيع من أفراد القوة العاملة بهذا المجتمع، وبالتالي يجب تقييم كفاءتهم وتنمية وصقل قدراتهم ومهاراتهم وحسن توجيههم، ويجب أن يتم هذا لرجال البيع لعدة أسباب هامة ترجع إلى الطبيعة الفنية لنشاطهم واتساع هذا النشاط وعظيم أثره على الأنشطة الأخرى سواء داخل المنشأة أو خارجها، وكذا كثرة المؤثرات المرتبطة بهذا النشاط وتشابكها.

ورجل المبيعات هو آخر حلقة في خط عمل الشركات والتي تبدأ من التخطيط وشراء المواد الخام ثم الإنتاج والتغليف ثم التسويق، ورجل المبيعات الناجح هو الذي يبرز جهود كل العاملين في الشركة وبقدراته ومهارته، فهو يحول النجاح إلى أرقام وتدفقات نقدية وسمعة إستراتيجية للشركة.

تمهيد:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها من جهة وبين السوق المستهدف من جهة أخرى، بالإضافة إلى الدور الأساسي لهذا العنصر المتمثل في تعريف المستهلكين بخصائص وفوائد السلعة والخدمات لجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة بواسطة آلية إقناع معينة يتم من خلالها أحداث سلسلة من الآثار الذهنية التي من شأنها أن تقود في النهاية إلى تحقيق تلك الاستجابة السلوكية ، وقد أصبح ترويج المبيعات اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير التي تستخدمها المنظمات في ظل ظروف المنافسة كما أصبح ما ينفق على الترويج يشكل نسبة كبيرة من إجمالي ما ينفق على بقية النشاطات التسويقية في العديد من منظمات الأعمال.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج.

المطلب الأول : ماهية الترويج

الفرع الأول : مفهوم الترويج

تعريف الترويج:

- ❖ مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات على إشباع حاجاته ورغباته ، وذلك بدفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً". (ربحي مصطفى عليان ، 2009 ، ص ص 204 ، 205).
- ✓ وما يؤكد هذا التعليق أن الترويج يتمتع بعدة خصائص فريدة من قدرته على الإقناع ودفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء
- ❖ كما يعرف على أنه : "ممارسة إخبار وإقناع واتصال" (شفيق حداد، نظام سويدان ، 1998 ، ص202).
- ✓ اقتصر هذا التعريف على وظيفتين أساسيتين للترويج ، فيما أهمل باقي العناصر المكونة له .
- ❖ يعرف على أنه : " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول المعلومات عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها". (حميد الطائي ، 2007 ، ص308)
- ✓ ما نلاحظه في هذا التعريف أنه ركز على دور الترويج في عملية الشراء ،
- ❖ أما كوتلر فيعرف الترويج بأنه : "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي()
- ✓ أكد هذا التعريف على صفة الإقناع التي يمتاز بها الترويج

• الفرع الثاني : أسباب تزايد الإهتمام بالنشاط الترويجي.

- ✓ بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل اتصال تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- ✓ زيادة الحجم الإنتاجي للمنشآت والتنوع الكبير المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم.
- ✓ اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنشآت المختلفة ، مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي.
- ✓ التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال المختلفة شجع القائمين على النشاط الترويجي الاستثمار ذلك.
- ✓ للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات والإرشادات حول السلع والخدمات المعروضة في الأسواق.
- ✓ استخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي.
- ✓ رصد المبالغ الكبيرة من قبل المنشآت للإنفاق على النشاط الترويجي بحيث أصبح يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج مما زاد في أهمية هذا النشاط الحيوي . (سمير عبد الرزاق العبدلي ، 2011، ص ص 19 ، 20 .)
- ✓ تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.
- ✓ صعوبة إقناع المشتري ضمن الأطر الملموسة المتجسدة في المنتج ، وبالتالي بروز الحاجة للتأثير النفسي عليه من خلال الترويج الإقناعي . و ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.
- ✓ كثرة السفر إلى الخارج ما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي . (بشير العلق ، ص 13 .)

المطلب الثاني: وظائف و أهداف الترويج

• الفرع الأول: وظائف الترويج.

أولاً: من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

أ- الترويج يخلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

ب - الترويج يعلم المستهلك:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة. (بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص 14.)

ج- الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، والسرعة، وهكذا. ومن هنا تبرز أهمية المكون النفسي للترويج، كما تتجسد صعوبة استخدامه بفاعلية في المجال الإلكتروني، حيث أن الأحاسيس الإقناعية تكاد تكون صعبة القياس والتحكم. كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق السلع والخدمات الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي

ثانيا: من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقي على السعر ونحاول أن تزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

نعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

❖ **زيادة المبيعات أو المحافظة على جم كبير منها:** لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم

كبير للمبيعات فإن أمامها عدة طرق هي: الاعتماد على رجال البيع، أو الموزعين، أو تحفيز المستهلكين، أو تنشيط المبيعات وغيرها، كما تستطيع الشركة أن تعد إستراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة أول الخدمة وعن الشركة أيضا.

❖ **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:** يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة

في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار وهناك الكثير من الأمثلة لسلع استهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد لها استعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

❖ **تقديم سلعة أو خدمة جديدة:** وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة

الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات الجديدة .

❖ **التغلب على الشبكة الإقناع وذلك من خلال ابتكار وسائل اقناعية على أساليب نوعية راقية**

وأخرى كمية. (بشير العلاق :مرجع سبق ذكره، ص 16)

الفرع الثاني: أهداف الترويج

يحتل الترويج دورا كبيرا وهاما في مجا الاتصالات للمحافظة على علاقات إيجابية وطبيعية بين المنظمات والجماهير في البيئة التسويقية إضافة إلى الاتصال بالعملاء الحاليين والمتوقعين) للتأثير على سلوكهم وتكوين الانطباع الجيد لديهم عن المنظمة ومنتجاتها يسعى الترويج إلى تحقيق الأهداف التالية :

- **الوعي:** تتمثل مهمة رجل الترويج في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا خلق ألفة ومعرفة بالمنتج واسمه المميز، هذا الهدف ضروري من أجل تعميق درجة العملاء للمنافسين المعرفة والدراية، وذلك من أجل التعرف على مزايا المنتج، وبالتالي تعريف المستهلكين من مختلف الفئات العمرية بالسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق.
- **الإعجاب:** وذلك لتزيد مشاعر السوق بشأن المنتج، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالمنتج والعلامة التجارية، ويتمثل أحدث الأساليب الشائعة في ربط العنصر برمز أو شخص جذاب أو حتى قد يكونون من رموز المجتمع أو مشاهير الفن
- **التفضيل:** ويشمل على تميز المنتج بين العلامات التجارية بدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل، وتستهدف الإعلانات التي تقوم بعقد مقارنات مباشرة بين المنافسين إلى خلق التفضيل. و تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف تفعيم لشرائها باستمرار.
- **العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة.**
- **تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.**
- **الإخبار التشجيع والتذكير للعملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات وذلك لتعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلاقة التجارية.**
- **تحول العملاء المحتملين من عدم استخدام المنتج إلى استخدامه بصفة مستديمة، وإثارة اهتمامهم بالسلعة، والتغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج إلى درجة الانحدار.**
- **مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين لمحاولة الاستمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق.**
- **يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم به من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات.**
- **يساعد الترويج على التأثير على قرار الشراء، ويظهر ذلك عندما يشتري المستهلك سلعا أخرى**

إضافة لما خططه قبل دخوله إلى أحد المتاجر.

- تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها أدى إلى زيادة الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي.
 - يعد الترويج مناخا من التسلية والترفيه، فمن خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة إلى المستهلك يوفر الإعلان جوا من الاستماع ويساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة.2
- كما يمكن تلخيص الأهداف التي تسعى لها المنظمة من وراء قيامها بعملية الترويج في النقاط التالية:
- ✓ إمداد الجمهور الحالي والمرقب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها.
 - ✓ مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.
 - ✓ تصحيح الأخطاء الحاصلة في إدراك المستهلكين عن المنتجات المقدمة لهم وما ترتب من مواقف عن تجربتهم السابقة لها.
 - ✓ التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور.
 - ✓ تعليم وإخبار المستهلكين كيفية استخدام المنتج والتعامل معه.
 - ✓ بناء صورة موجبة عن الشركة ومنتجاتها لدى المستهلكين وزيادة ولائهم لمنتجاتها أو العلامة التي تحملها.
 - ✓ توثيق صيغ العلاقة والاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم. (ثامر البكري ، 2006 ، ص ص 153 - 154)

المطلب الثالث : استراتيجيات الترويج

الفرع الأول : استراتيجيات الترويج

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة ، والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة، أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات ، وبالتالي فهي تنطوي على عدة جوانب منها:

- أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية ، ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم التسويقية.
- تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة.
- بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك مستخدم السلعة أو المنتفع بالخدمة ، وكذلك التجار بالجملة أو التجزئة.
- أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج . (عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد ، 2006 ، ص36).

أ- إستراتيجية الدفع:

تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات و الخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل مجهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم. وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبع نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة.

وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا الجهود الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة.

وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع و عندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى جهود ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع بالتعامل في السلعة، كذلك في حالة السلع مرتفعة السعر ذات هوامش الربح العالية وفي حالة صنف نطاق السوق وضعف القدرة المالية لدى المنظمة مما يعوق استخدام الإعلان.

ب- إستراتيجية الجذب:

وبعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة إلى شرائها والتعامل فيها. وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة. (مُجد عبده حافظ ، 2009، ص 55-57).

ج- إستراتيجية الضغط:

هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك حدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري. على الرغم من أن البعض يعتقد أن الإستراتيجية العنيفة والليننة هي استراتيجيات بيعية وليست ترويجية، والواقع أن هذا يعد صحيح في الأجل القصير فقط ما إذا استمرت

المنظمة في استخدام أي من هاتين الإستراتيجيتين لفترة زمنية طويلة فإن كلا منها يصبح إستراتيجية ترويجية وليست بيعية.

وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسائله الإعلانية.

د- إستراتيجية الإيجاء:

الإستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل و إقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان. ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الإستراتيجية ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الإستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السابقة.

(ايناس رأفت ، 2011، ص 150)

الفرع الثاني : ميزانية الترويج: (د محمد صالح المؤذن ، 1998 ، ص 435).

تم الإشارة فيما سبق إلى أن التخصيصات المالية من بين أهم العوامل المؤثرة في اختيار واستخدام عناصر المزيج الترويجي لأنه يمثل مجموعة التخصيصات المالية التي ترصد لإنجاز ذلك النشا المطلوب وعليه فقد أولت المنظمات التسويقية المختلفة أهمية كبيرة لهذا الموضوع ودرسته نظرا لتأثيره الواضح على إنجاز البرنامج الترويجي من جهة، وصعوبة التقدير للتخصيصات المطلوبة من جهة ثانية وعمامة فقد حددت الأساليب التالية كطرق في احتساب وتقدير ميزانية الترويج وهي:

❖ النسبة المتوقعة من المبيعات :

تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الترويج على نوعين من البيانات هما:

- أولاً البيانات التاريخية والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الترويجية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة .

- النوع الثاني تتمثل بالبيانات المتوقعة والتي تستند أساساً على الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية أو العمود الفقري لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

ومن المزايا الأساسية لهذه الطريقة هي السهولة الواضحة في تحديد النسبة المتوقعة لميزانية الترويج لكونها تعتمد على الخبرة المتراكمة وعبر السنوات السابقة وماهية توجهات الإدارة التسويقية وكذلك الحال بإمكانية السيطرة على تنفيذ الميزانية لوضوح المجالات التي يتم الإنفاق عليها.

➤ إتباع المنافسة:

فحوى هذه الطريقة تبني على أساس تحديد ميزانية الترويج للمنظمة، يتم بالمقارنة مع ما هو محدد في المنظمات المنافسة في السوق الذي تعمل فيه أو على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائدة في السوق. أما في سوق السلع الصناعية فالأمر يختلف حيث يقفز البيع الشخصي إلى المرتبة الأولى في استخدامه الإنجاز النشاط الترويجي ومن ثم ترويج المبيعات والإعلان يأتي في المرتبة الثالثة. | ويتضح أيضاً أن العلاقات العامة تأتي في كلا السوقين في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية المكلف في استخدامها كنشاط ترويجي ضمن عناصر المزيج الترويجي.

➤ المرحلة في دورة حياة المنتج:

المنتج عندما يكون في مرحلة التقديم فهو بحاجة إلى مزيد من الجهد الترويجي لتثبيت وجوده في السوق ، وباعتماد كثافة ترويجية في الأساليب المستخدمة وتبدأ المرحلة اللاحقة تتابعا لينخفض حجم النشاط الترويجي والاستراتيجيات المعتمدة في كل مرحلة على الفوائد والكلف المتحققة فيها.

➤ التخصيصات المالية المتاحة:

تعتبر التخصيصات المالية المرصدة للنشاط الترويجي ذو أثر كبير ومهم في ممارسة واستخدام العناصر الترويجية ، وعلى العكس من ذلك عندما تكون التخصيصات محدودة فإن مستوى النشاط سينحصر 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 للإدارة المنظمة في الانتقال من المحيط المحلي إلى المحيط الخارجي باتجاه مقابل يجب أن نضع اعتبارنا أن الة المنظمات غير متماثلة تماما، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هناك اختلافات في تحديد ميزانية الترويج كما هو مثلا في جودة المنتج، المنافذ التوزيعية المعتمدة الأهداف التسويقية للمنظمة، السياسة البيعية المعتمدة، حجم المنظمة والمدى الجغرافي، والأسواق التي تتعامل معها.. إلخ، ومع ذلك لا بد أن تضع في اعتبارنا حقيقة مهمة وهي كون كفاءة ونوعية النشاط الترويجي، تفوق وبشكل كبير حجم المبالغ المنفقة في الترويج أي أن ضخامة الميزانية الترويجية لا تعني بالضرورة كفاءة ونجاح النشاط الترويجي. (مُجد صالح المؤذن: مرجع سبق ذكره، ص 435-436)

➤ المهمة أو الهدف:

تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الترويج على الأهداف أو الواجبات الموضوعية من قبل الإدارة التسويقية، إذ قد تكون بعض الأهداف إستراتيجية وكبيرة والبعض الآخر أقل منها أهمية ، لذلك تنسجم الميزانية الموضوعية مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها وبطبيعة الحال فإن تحديد الميزانية وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقا ومقارنتها مع النتائج المتحققة وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المنظمات المنافسة، بالإضافة إلى تحليل ودراسة النتائج المتحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها وما متوقع حصوله مستقبلا. (مُجد عبده حافظ: مرجع سبق ذكره ، ص 436).

المبحث الثالث : ترويج المبيعات.

يعتبر ترويج المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي غير المباشرة أي نوع من أنواع البيع غي الشخصي وإذا كان الإعلان ولسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في هذا المزيج ،حيث ركزت معظم المؤسسات جهودها الترويجية عليه كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور وصولا إلى إيجاد ولاءات استهلاكية تجاه السلعة أو الخدمة المعنية ، فإن كثيرا من المؤسسات قد تأكدت في العصر الحاضر بأن حجم المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها في السوق ،لذلك بدأ يتجه اهتمام المؤسسات نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة ترويج المؤسسات نحو الوسائل المختلفة التي لا يمكن بواسطتها زيادة ترويج المبيعات على كافة المستويات، المستهلكون، تجار التجزئة، تجار الجملة.

: المطلب الأول: ماهية ترويج المبيعات.

الفرع الأول : مفهوم ترويج المبيعات.

➤ يعرفه **kotler et dubois** بأنه : "مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على

المدى القصير، وذلك لزيادة مستوى شراء منتج ما أو خدمة معينة من قبل المستهلكين أو

الوسطاء التجاريين".1

يؤكد هذا التعريف على دور ترويج المبيعات في التحفيز و زيادة المستوى وبهذا يكون قد جمع بين أهم الخصائص.

➤ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات على أنه "الأنشطة التسويقية عدا البيع

الشخصي و الإعلان و الدعاية التي تحفز فاعلية الشراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة

المنتج لفترة محددة للمنتج من الزمن" (سمير العبادي، 1999، ص311).

✓ ما نلاحظه في هذا التعريف أنه أحاط بجميع الجوانب المتعلقة بترويج المبيعات

- هو القيام بكافة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات المشروع ما ، وهو نوع من البيع غير الشخصي، هدفه الأساسي زيادة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية معينة".
- أما ويلر ورفاقه فقد عرفوا مفهوم ترويج المبيعات "بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستحالة السلوك الشرائي للمستهلكين". (سمير عبد الرزاق العبدلي ، 2011 ، 1432 ، ص 139).

إن هذا الفريق يعتبر أكثر دقة مما قدمته الجمعية من حيث:

- ✓ أن ترويج المبيعات يتضمن حافزا إضافيا لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وبالرغم من أن هذا الحافز غالبا ما يكون بشكل تخفيضات في السعر فإنه يمكن أن يكون كميات إضافية من السلعة أيضا.
- ✓ أن ترويج المبيعات يتضمن في العادة حدودا معينة يمكن أن تأخذ شكل السلعة وتاريخ انتهاء صلاحيتها أو محدودية الكمية من السلعة المباعة.
- ✓ أن ترويج المبيعات يزيد من المبيعات الحالية ويدعم جهود رجال البيع كما يستميل تعاون ودعم الموزعين. (سمير عبد الرزاق العبدلي: نفس المرجع السابق، ص 140).

الفرع الثاني: العوامل المساعدة على ظهور ترويج المبيعات .

- ✓ حدة المنافسة :إن الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعليد أنشطة ترويج المبيعات، حيث توجب على المؤسسات أن تضع تقنيات للدفاع والرد والحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات باعتمادها على طرق الغير الكلاسيكية
- ✓ إدخال منتج جديد : إن بعث منتج جديد في السوق يتسم بالمنافسة الشديدة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله و تكيفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين ، ذلك حتى

و إن لم تعرف بعده ردة فعلهم إزاء هذا المنتج، و هذا يستوجب التعرف على كل ماهو

جديدي و هو ما أدى إلى ظهور تقنيات الترويج المتعددة

✓ **التكلفة المرتفعة للإشهار** : حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة

الأمريكية أثبتت إن الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الامتياز العالي لترويج المبيعات،

فالمؤسسة التي تبحث عن دعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ

معتبرة في الإشهار عنها.

✓ توسع أشكال التوزيع الحديثة

✓ مرونة أذواق المستهلكين : يعتبر هذا العامل جد مهم اذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لترويج

المبيعات. (بعيطيش شعبان ، 2008، ص90)

المطلب الثاني: وسائل ترويج المبيعات

الفرع الأول: أهداف ترويج المبيعات (حميد الطائي ، بشير العلاق ، 2009 ، ص 246-)

➤ **تشجيع المستهلكين على شراء السلع:**

تستخدم لتحقيق هذه الهدف عدة وسائل مثل تخفيض الأسعار أو توزيع العينات المجانية وإقامة لقاءات

مع المستهلكين وبذل الجهود في أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي مكرسة لدفع

المستهلكين على الشراء

➤ **بدعم ومساندة جهود رجال البيع لتحقيق أهدافهم:**

ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين المرتقبين

وتشجيعهم على شراء السلعة والعمل على تحقيق التعاون بين رجال البيع والموزعين والوسطاء.

➤ **زيادة معدل الاستهلاك للمنتجات الحالية** : ذلك من خلال عدة أساليب ومنها:

- إيجاد استخدامات جديدة للسلعة وقد يلعب التوزيع المجاني دورا مهما في زيادة فعالية ترويج المبيعات.

- استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة وجذب المستخدمين للصنف أي مستخدمى الأصناف

المنافسة.

➤ تعزيز الاعلان وغيره من الجهود التسويقية:

يعتبر أحد الأهداف المهمة لترويج المبيعات دعم وتعزيز الدور الذي يقوم به الإعلان وغيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها الشركة ويبرز هذا الدور في زيادة وضوح الجانب اللامحسوس في اختيار السلعة وهذا يأتي كنتيجة لاستخدام معايير رمزية كالوكلاء لماركة معينة، أو الشراء كنتيجة لاستخدام معايير رمزية كالوكلاء لماركة معينة، أو الشراء للتفاخر والتباهي كما في سلع الموضة، فالمعلوف أن كثيرا من المستهلكين لا يشترون السلع لمضمونها المادي وما فيها من منافع مباشرة وإنما ما تتضمنه من معاني وقيم رمزية ومثال على ذلك الخدمات المصرفية حيث نوعية الخدمة هي المعيار المعتمد عليه في اختيار المصرف وكذلك بالنسبة لكثير من السلع الأخرى كالعطور ومستحضرات التجميل والسجائر.

الفرع الثاني: وسائل ترويج المبيعات

يوصف الدور الذي تقوم به وسائل ترويج المبيعات ضمن أية خطة ترويجية، بأنه دور تعزيزي وخاصة إذا ما استخدمت إلى جانب الإعلان نظرا للمصدقية المنخفضة في كثير من الدعاوى الإعلانية بسبب المبالغة التي تنطوي عليها تلك الدعاوى حيث تقوم هذه الوسائل بتحويل الجانب اللامحسوس فيها إلى محسوس ومدرك.

وتتكون وسائل ترويج المبيعات من مجموعتين رئيسيتين هما: وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك، ووسائل الترويج الموجهة للتجار والموزعين وتعتبر وسائل الترويج الموجهة للمستهلك جزءا من الإستراتيجية الجذب والتي تعمل جنبا إلى جنب مع الإعلان في استمالة وتشجيع المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة وبالتالي إثارة الطلب عليها.

وتتضم هذه المجموعة أنواعا متعددة من الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها لتحقيق هذا الهدف كالعينات المجانية والكوبونات والمسابقات ومحويات اليانصيب ويمكن استخدام هذه الوسائل من جانب متاجر التجزئة لتشجيع المستهلكين على التعامل مع متجر معين حيث تستخدم هذه الوسائل من قبل

كثير من محلات البقالة والسوبر ماركت ومحلات خدمة السيارات وصيانتها. (سمير عبد الرزاق عبدلي: مرجع سبق ذكره، ص 141)

هناك أنواع مختلفة لترويج المبيعات والمستخدمة من قبل المؤسسات ومنها:

1. العينات المجانية :

يتضمن هذا الأسلوب تقديم كميات محدودة من الأصناف إلى المستهلكين بصورة مجانية وذلك التحفيزهم على تجربتها و هي، إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى ويفضل أن ترفق مع العينة نشرة توضيحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها ويعتبر هذا الأسلوب أكثر أساليب ترويج المبيعات فاعلية رغم ارتفاع تكلفته.

ويستخدم هذا الأسلوب عادة عند تقديم صنف جديد من السلع إلى السوق كما يستخدم كذلك في الأصناف الموجودة حالياً من قبل المؤسسات الكبيرة كما أن أسلوب العينات يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات التي تنتج سلعا كالمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والعطور وغيرها.

إن استخدام العينات المجانية يكون أكثر فاعلية في حالة السلع التي تتمتع بالخصائص التالية:

- أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبياً بالنسبة للوحدة الواحدة حتى تكون غير مكلفة.
- إمكانية تجزئة المنتجات أي تقسيمها إلى أصناف صغيرة ومناسبة لتوزيعها كعينات مجانية.
- قصر دورة شراء المنتجات، إن تكرار شراء الصنف من شأنه أن يساعد في الشراء الفوري أو على عدم نسيان المستهلك للصنف عند أول عملية شراء تالية لحصوله على العينات المجانية منه.

• مزايا استخدام العينات المجانية

- أ- طريقة جيدة لاستمالة المشتري لتجربة السلعة أو الخدمة، وشبه هؤلاء تفوق بكثير معدل تجربة الأصناف عن طريق الإعلان.

ب إن العينات المجانية تسمح للمستهلك بوضع السلعة موضع التجربة العملية المباشرة وبهذا يمكنه من استخدام كافة معايير تقييمه واختياره وما يساعده على الوصول إلى قرار شراء أقرب إلى العقلانية. (سمير عبد الرزاق العبدلي: مرجع سبق ذكره، ص 144).

2. الكوبونات:

تعتبر الكوبونات من الوسائل الفعالة وهي عبارة عن قسائم لمن يحملها يحق له أن يحصل على خصم معين لصنف معين من السلع وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين.

وقد شهدت السوق الأمريكية استخداما كبيرا وواسعا للكوبونات بحيث بلغ عدد الكوبونات الموزعة عام 2005، 537 مليون كوبون.

وشهدت الأسواق العربية تطورا في استخدامات هذا الأسلوب وخاصة في المحلات التجارية مثل السي تاون والسي فوي.

❖ تتمتع الكوبونات بعدد من المزايا والتي جعلتها من أكثر وسائل ترويج المبيعات انتشارا ومنها :

(ناجي معلا ، رائف توفيق :مرجع سبق ذكره، ص ص 144-145)

- تتضمن منح تخفيض فوري على السعر وخاصة إلى الفئة التي تعاني من الحساسية من السعر.
- تعمل على تخفيض بيع سعر التجزئة دون ضرورة تعاون تجار التجزئة أي بطريقة آلية ودون تعاون التجار.
- تعتبر الوسيلة الثانية بعد العينات المجانية من حيث الفاعلية لأنها تساعد على تجربة السلعة قبل شرائها وتساعد أيضا على تكرار عملية الشراء.
- يعتمد عليها كمعيار في مقارنة الصنف المصحوب بالكوبون مع الأصناف المنافسة ذات الأسعار المرتفعة نسبيا.

❖ ورغم هذه المزايا إلا أن هناك بعض العيوب المرتبطة بأسلوب ومنها:

- عدم إمكانية تقصير ضد المستهلكين الذي يستخدمون الكوبونات فبعض المستهلكين يستخدمونها وآخرين لا يستخدمونها.
 - عدم إمكانية ضمان تسرب هذه الكوبونات إلى مستخدمي الصنف الحاليين وبذلك يجعل إمكانية تحقيق استخدامها من مستخدمي جدد.
 - تؤدي إلى زيادة حدة المنافسة وخاصة إذا استخدمت لأغراض مقارنة الصنف مع غيره من الأصناف الأخرى المنافسة.
 - إن تكلفة الكوبون لا تتمثل في القيمة الاسمية له بل هناك تكلفة الطباعة والتوزيع والنشر سواء في وسائل الإعلام أو غيرها كتوزيعها داخل المتجر بالإضافة إلى الجهد الكبير الذي يكرس لها (لم فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، ص 876)
- طرق توزيع الكوبونات:

- عن طريق الصحف والمجلات وتحقق هذه الطريقة انتشارا واسعا للجمهور الذي يطلع عليها يزيد احتمال رؤية الكوبون هذا بالإضافة إلى أن هذه الطريقة أقل تكلفة.
- عن طريق البريد وتحقق هذه الطريقة إمكانية إرسالها إلى أكبر عدد جمهور في مناطق جغرافية إلا أنها مكلفة. (محمد عبده حافظ ، 2010 ، القاهرة، ص 131).

3. الجوائز والمكافآت :

تعتبر الجوائز والمكافآت نوعا آخر من وسائل ترويج المبيعات والمستخدم على نطاق واسع من قبل المؤسسات . وتعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك وهي نوعان:

➤ الجوائز المجانية:

وهي هدايا ذات تكلفة منخفضة وتوضح داخل عبوة السلعة وترسل إلى المشتري بالبريد مع إرسالهم ما يؤكد شرائهم السلعة مثل إرسال قفازات أو مناهج أو غير ذلك، أو قد توضح في عبوة مساحيق الغسيل

أو ألعاب الأطفال إلا أن من عيوبها كونها مكلفة كما أن استخدام جوائز غير مناسبة قد يترك أثرا سلبيا على المبيعات.

➤ جوائز ذات النصفية:

يتطلب هذا النوع من الجوائز من المستهلك دفع بعض أو كل التكاليف التابعة من الصنف المباع فقط من مصاريف اللف والحزم والشحن والتغليف إلى غير ذلك، وتشتري المؤسسة الأصناف التي ستوزع بأسعار تقل عن أسعار بيعها بالتجزئة وتستخدم هذه الطريقة في حال عدم الرغبة بتحقيق أرباح على هذه الأصناف وكفائيتها بتغطية تكلفة تلك الأصناف وخدمة المستهلكين، ويفيد هذا الأسلوب بأن الأصناف المباعة تقدم للمستهلك قيمة إضافية بالإضافة إلى أنها تمكن البائع من حكر منفعة مصلحة وشهرة للصنف مما يعزز مكانة الصنف في أذهان المستهلكين. (سمير عبد الرزاق العبدلي: مرجع سبق ذكره، ص146).

4. المسابقات وسحب اليانصيب:

أصبحت المسابقات وعمليات سحب اليانصيب من الوسائل واسعة الانتشار في مجال ترويج المبيعات والسلع الاستهلاكية وبعض أنواع الخدمات وبصورة خاصة الخدمات المصرفية، فالمسابقة هي عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينة على أساس مهارات أو قدرات معينة تستلزمها عملية المسابقة وتتولى لجنة محكمين خاصة تحديد الفائزين وتقوم المؤسسة الراعية لها بتقديم الجوائز للفائزين. أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية أيضا ولكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ ولا يتطلب من الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء الصنف المطلوب سابق للدخول في السحب، وأصبح هذا الأسلوب منتشرا خاصة في بعض البنوك وفي حسابات التوفير وهناك الألعاب الحسابية التي تعطي فرصا للفوز كالبطاقات التي يتطلب نشاطها لمعرفة الأرقام أو الأشكال التي تحويها فيتطلب الفوز بها إذا كانت موجودة على البطاقات وتعتبر وسيلة فعالة للترويج التجاري للسلع والخدمات وكذلك بالنسبة للمطاعم ومؤسسات المواد الغذائية وغالبا ما تكون الجوائز المقدمة لسلع وخدمات إضافية أو تذاكر سفر.

• مزايا المسابقات وسحب اليانصيب:

- ✓ سهولة دخول أي فرد فيها ولو اقتضى منه شراء الصنف فهو مشترك مقابل قيمة الجائزة.
- ✓ قلة التكاليف وخاصة في حالة استخدام المؤسسة لسلعها الخاصة كجوائز.
- ✓ تعتبر عنصر جذب بالنسبة للمستهلك وتستميله من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به.

✓ تلعب هذه الطريقة دورا مهما في تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة الإعلانية لذا فهي تحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل الجمهور (السمير عبد الرزاق العبدلي: مرجع سبق ذكره، ص147) ورغم هذه المزايا إلا أن عيبا واحدا رئيسيا مصابا لها ويتمثل في أن الكثير ممن يدخلونها لا تكون لهم الرغبة في شراء الصنف أو الخدمة بقدر رغبتهم في الدخول في المسابقة والفوز فالمسابقات بالنسبة لهم هواية يمارسونها. (سمير عبد الرزاق العبدلي: مرجع سبق ذكره، ص148).

5. المعارض التجارية:

يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر واعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة، ويتم عرض بعض السلع التي تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد تكون هناك عروض فقط للسلع دون بيعها والهدف هنا عقد الصفقات وإجراء المعاملات للبيع مستقبلا.

6. العروض التجارية:

يتم عرض السلع داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز في المتجر لتمكين أكبر عدد من المارة مشاهدته، ويعرض في هذا الفلم صورة السلع وطريقة استخدامها وخاصة في حالة جهل المستهلك تكون لهذه الاستخدامات عندما تكون كثيرة، وهذا الأسلوب يعطي انطباعا جيدا للمستهلكين.

7. نوافذ العرض (الفتريات):

يمكن الاستفادة من نوافذ المتاجر كإحدى الوسائل الترويجية للمبيعات حيث يتم تنظيم عرض السلع للمرأة من أمام تلك المحلات التجارية حيث يساهم ذلك في ث المستهلكين وإغرائهم لدخول تلك المتاجر وزيارتها ثم بعد ذلك شراء السلع.

وتلعب نوافذ العرض دورا مهما في تسهيل مهمة المقارنة بين هذه الأصناف دون أن يبذل المستهلك جهدا في دخول المتجر وإجراء تلك المقارنات وبالإضافة إلى ذلك فإن النوافذ توفر الجهد كذلك على الباعة في عرض الأنواع الكثيرة من السلع التي في المتجر. (حميد الطائي، بشير العلاق : مرجع سبق ذكره ، ص 247)

8. الهدايا بأنواعها : (علي فلاح الزعبي ، 2010، ص247).

تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية. أما النوع الآخر فهو يقدم كهدية لعملاء المشروع مثل التقاويم السنوية والأفلام وغيرها وهذا ما يسمى بالهدايا التذكارية وعادة ما يكتب عليها اسم الشركة الموزعة لها.

9. -النشرات التوضيحية:

وتشمل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور وذلك بقصد ترويج منتجاته وتأخذ أشكالاً عديدة، مثل: الأوراق الإعلانية والكتيبات، والكاتالوجات وغيرها، وذلك بقصد إغراء وتحفيز الجمهور الشراء السلعة أو الخدمة وإرشاده على طريقة استعمالها.

10. لوحات العرض (اللافتات):

وهي تشمل اللوحات واللافتات على واجهات المتاجر أو داخلها وفي الأماكن العامة وكذلك الأشكال المجسمة الثابتة أو المتحركة التي تعرض في المتاجر لغرض ترويج المبيعات وتصنع عادة من الخشب أو الزجاج كلافتات النيون، ومن البلاستيك أو الورق المقوى، ويراعى في تصميم هذه الوسائل أن تكون

ملفتة للنظر من حيث ألوانها واستخدام الحركة فيها وأن يكون مضمونها واضحا ومفهوما لتحقيق الأغراض المرجوة.

11. العبوات:

ويقصد بها الغلاف أو الإناء الذي يقدم مكونات السلعة وتصنع العبوات من عدة مواد مثل الزجاج أو المعدن أو البلاستيك أو الورق أو أي مادة تلائم مكونات السلعة ويراعى في هذه العبوة أن تكون ملائمة للعرض الذي تضع من أجله وعلى ضوء ثلاثة اعتبارات وهي الإنتاجية والاستهلاكية والتجارية. بالنسبة للاعتبارات الإنتاجية يراعى في العبوة أن تكون قادرة على تحقيق الغرض وهو القدرة على المحافظة على المواد التي تحويها العبوة وأن يلاحظ فهي ذلك طبيعة المواد التي تحويها العبوة وكذلك العوامل الخارجية المؤثرة كالحرارة والضوء والرطوبة. |

أما ما يتعلق بالاعتبارات التجارية يراعى في العبوة أن تكون ملائمة للوسطاء التجاريين وأن يكون شكلها ملائما لسهولة العرض في متاجرهم ويكون من السهل القيام بعمليات المناولة والتسليم. أما في ما يتعلق بالاعتبارات الاستهلاكية أي أن يراعى في العبوة أن تكون سهلة الحمل ومقاومة أو الكسب وتكون سهلة الفتح وكذلك سهلة الغلق.

للتلف ويراعى في التصميم الخارجي أن يكون جذابا وملفتا للنظر وأن يكون من السهل تمييزه. (محمود جاسم الصميدعي، 2000، ص247).

12. التذوق المجاني:

قد تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متجرها وهنا توفر طاولات عرض توضح عليها السلع المراد تذوقها من قبل المستهلكين ، وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة أو السلع التي لا يعرفها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها منخفضة. (محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص

(.135)

13. رعاية المناسبات والأحداث العامة:

تعتبر أسلوبا في ترويج المبيعات وقد اتسع نطاقها من قبل مؤسسات كثيرة في السنوات الأخيرة. ويتمثل ذلك في تعهد المؤسسة الراعية برعاية مناسبة معينة وقد تلتزم بكل أو جزء من التكاليف اللازمة للإقامة هذه المناسبة وقد تلجأ كثير من المؤسسات لتبني هذا الأسلوب وذلك تأكيدا لوجودها وتقييمها الخدمة للمجتمع الذي تتواجد فيه.

14. مبيعات الفرص:

قد يعتمد المتجر إلى التخلص من السلع التي قارب موسمها على النفاذ وفي ذات الوقت يزيد من مبيعات السلع الأخرى بأن يجري تخفيضا ملموسا في أسعار بعض السلع ويعلن عن ذلك على نطاق واسع ومن المفهوم أن هذا التخفيض لا بد أن يرتبط بفترة زمنية محدودة حتى يعتبر أسلوبا ترويجيا وإلا أعتبر سياسة سعرية إذا كان غير محدد المدة.

15. الطوابع الترويجية:

يوزعها المتجر على عملائه بعدد يتناسب ومشترياتهم ويتم استبدالها بهدية وهذه الطريقة تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم وتزيد المبيعات وقد تكون بطيئة الحركة إذا ارتبطت بمشتريات العميل من السلعة. (محمد عبده حافظ: مرجع سبق ذكره، ص 135)

16. أدوات ترويج التجارة:

يوجه المصنعون المزيد من دولارات ترويج المبيعات تجاه تجار التجزئة ، وتجار الجملة % 78 بدلا من توجيهها للمستهلكين 22% ، ويمكن أن يتابع ترويج التجارة معيدي البيع لحمل العلامة التجارية وإعطائها مكان على الرف وترويجها في الإعلان ، ودفعها للمستهلكين فيكون المكان على الرف نادرا في هذه الأيام التي عادة ما يقدم فيها المصنعون تقلبات في السعر أو السمحات ، أو ضمانات إعادة الشراء، أو سلع مجانية لتجار التجزئة وتجار الجملة لوضع السلع على أرففهم والبقاء هناك بعد ذلك. ويستخدم المصنعون عددا من أدوات ترويج التجارة وهي:

1 الخصم : خصم مباشر من السعر على المشتريات خلال فترة محددة أو خصم الفاتورة، أو خصم القائمة.

2 السماح : هو نقود ترويج يدفعها المصنعون التجارة التجزئة في مقابل موافقة تاجر التجزئة على تمييز منتجات شركة التصنيع بطريقة معينة. (في فيليب كوتلر: أساسيات التسويق، ط2، ص 876)

17.- أدوات ترويج الأعمال :

تنفق الشركات بلايين الدولارات كل سنة على الترويج للعملاء الصناعيين، وتستخدم أدوات ترويج الأعمال هذه في إنتاج خيوط أعمال، وتحفيز المشتريات، ومكافأة العملاء وتحفيز أفراد المبيعات ويشمل ترويج المبيعات الأعمال العديد من نفس الأدوات المستخدمة في ترويج الأعمال هما: المؤتمرات والمعارض التجارية ومسابقات المبيعات.

تنظم الكثير من الشركات والتجمعات المهنية مؤتمرات ومعارض تجارية لترويج منتجاتها فالشركات التي تباع الصناعة تعرض منتجاتها في المعرض التجاري ، ويحصل البائعون على العديد من الفوائد ، مثل فرص إيجاد خيوط مبيعات جديدة والاتصال بالعملاء وتقديم منتجات جديدة ، ومقابلة عملاء جدد وبيع أكثر للعملاء الحاليين وتعليم العملاء بواسطة المطبوعات والمواد الصوتية والمرئية كما تساعد المعارض التجارية الشركات في الوصول إلى الكثير من المتوقعين الذين لا تصل إليهم من خلال قوي المبيعات وتكون بعض المعارض التجارية ضخمة.

وتكون مسابقة المبيعات الأفراد المبيعات أو للتجار لتحفيزهم على زيادة أداء مبيعاتهم خلال فترة زمنية ، أو تحفز مسابقات المبيعات المؤدين الجيدين للشركة ، وتشجعهم إما بالحصول على رحلات أو مكافآت نقدية أو هدايا أخرى وتكافئ المؤدين بعض الشركات بالنقاط حيث يمكنهم أن تكون بعض المعارض التجارية ضخمة، ففي معرض إلكترونيات المستهلك الدولي لهذه السنة جنب 2400 من المعارضين أكثر من 130000 زائد مهني ، واستبدال النقاط بأي جوائز أخرى متنوعة وتعمل مسابقات المبيعات جيدا عندما تربط بأهداف مبيعات من الممكن قياسها وتحقيقها مثل إيجاد حساب جديد أو إنعاش حساب قديم، أو زيادة ربحية الحساب. (فيليب كوتلر مرجع سبق ذكره، ص 878).

• الفرع الثالث : أهمية وسائل ترويج المبيعات.

يوصف الدور الذي تقوم به وسائل ترويج المبيعات ضمن أية خطة ترويجية ، بأنه دور تعزيزي وخاصة إذا ما استخدمت إلى جانب الإعلان نظرا للمصداقية المنخفضة في كثير من الدعاوى الإعلانية بسبب المبالغة والمغلاة التي تنطوي عليها تلك الدعاوى حيث تقوم هذه الوسائل بتحويل الجانب اللامحسوس فيها إلى محسوس ومدرك ، وهناك وسائل لترويج المبيعات موجهة للمستهلك ومنها ما هو موجه للموزع وتعتبر وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك جزءا من الإستراتيجية المسماة بإستراتيجية الجذب والتي تعمل جنبا إلى جنب مع الإعلان في استمالة وتشجيع المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة وبالتالي إثارة الطلب عليها، وستتناول بالشرح عددا من هذه الوسائل لاحقا.

وفي الوقت الحاضر نجد أن الاتفاق على وسائل ترويج المبيعات خاصة في الدول المتقدمة قد زاد وأسباب الزيادة في أهمية وسائل ترويج المبيعات إلى ما يلي:

1 انخفاض ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية:

حيث وجد مؤخرا أن المستهلكين أصبحوا أقل ولاء للعلامات التجارية وأكثر ميلا للشراء على أساس قيمة السلعة ومدى ملائمتها وأصبحت رغبتهم أكثر ميلا لاستخدام أكثر من علامة تجارية واحدة، والسبب في ذلك هو زيادة حساسية المستهلكين من الحملات الترويجية وزيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على كوبون أو الاشتراك في برنامج سحب يانصيب ليعطيهم بالفرز وبذلك زادت نسبة المستهلكين الذين السلع عن طريق الاستمالة الترويجية وخاصة عند تخفيضات الأسعار ومن الأسباب التي أدت إلى زيادة حساسية الحملات الترويجية أيضا، هو أن كثيرا من قرارات الشراء تتم من قبل المستهلكين داخل المتجر الاستجاباتهم للعروض الترويجية داخل المتجر، حيث يتم شراء سلع غير مدرجة بقائمة مشترياتهم والسبب في ذلك هو وجود الصنف في متناول اليد وبطريقة جذابة وملفتة للنظر، من شأن ذلك تبسيط عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين. (محمد عبده حافظ : مرجع سبق ذكره، ص 128).

2 الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق:

فهناك السلع المطورة والسلع الجديدة والسلع التي تتميز بصفات جيدة، لذلك أصبح الاعتماد على وسائل ترويج المبيعات من أجل استمالة وتجيع المستهلكين للأصناف المروج لها أمراً ضرورياً.

3 التجزئة المتزايدة في السوق:

إن المؤسسة أصبحت تجد صعوبة في دخول السوق ، لأنه أصبح أكثر تجزئة فوسائل الإعلان أصبحت متاحة للمستهلك بالإضافة إلى توفر العديد من أصناف الصحف والنشرات والمجلات وهذا أدى إلى انخفاض مستوى الكفاية بالنسبة لوسائل الإعلان ، ومع انخفاض فاعلية الإعلان أصبح اللجوء إلى تجزئة السوق ودخوله من قبل المسوقين باستخدام مداخل متقدمة جدا يعتمد على أساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي أكثر كفاءة وفعالية.

المطلب الثالث: تنظيم ترويج المبيعات

الفرع الأول: خطوات تخطيط ترويج المبيعات

- يمكن تلخيص خطوات تخطيط عملية ترويج المبيعات في النقاط التالية
- تحديد الهدف ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
- تجميع وتحليل البيانات كالاتبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:

- ✓ بيانات عن المستهلكين.
- ✓ بيانات عن دوافع الشراء.
- ✓ بيانات عن أتماط وعادات الاستهلاك.
- ✓ بيانات عن السوق المحتمل.
- ✓ بيانات خاصة بالسلعة.
- ✓ بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين
- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرنامج.

- اختيار وسيط ترويج المبيعات بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتناسب مع إمكانيات المؤسسة المالية ومع توفر هذه الوسيلة.
 - تحديد فترة الاستفادة من وسيلة ترويج المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.
 - تحديد توقيت بدء وسيلة ترويج المبيعات.
 - تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.
- ❖ تنظيم نشاط ترويج المبيعات:

يمكن تنظيم أعمال ترويج المبيعات في كل شركة طبقا لحاجاتها وظروفها الخاصة وهناك عدة طرق يمكن استخدامها بصدد تنظيم أعمال ترويج المبيعات وهي:

التنظيم غير الوظيفي ويستخدم في الشركات الصغيرة.

الجمع بين مهام ترويج المبيعات مع مهام الإعلان وتكون كالاتي:

- ترويج المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات
- الإعلان قسم أو جزء من إدارة ترويج المبيعات
- الإعلان والترويج يدخلان في إدارة الإعلان وترويج المبيعات
- تخصص إدارة مستقلة لكل من إدارة الإعلان وإدارة ترويج المبيعات وكل مدير منهما يكون تابعا للمدير التسويقي.

المطلب الرابع : تطوير برنامج ترويج المبيعات

الفرع الأول : المحددات في استخدام ترويج المبيعات.

يقصد بها المعوقات أو الانتقادات التي يمكن أن تواجهه أو تصاحب عملية تنفيذ هذا الأسلوب الترويجي ومن أبرزها هي:

(1) التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي والذي يقوم أساسا على مدى زمني قصير وهو ما ينعكس بالتالي على المقارنة ما بين التكاليف المترتبة على تنفيذه والعوائد المتحققة في ذات الفترة الزمنية للتنفيذ.

- (2) يصعب تحقيق وتنفيذ هذا النشاط لوحده دون اعتماد أنشطة أو أساليب ترويجية أخرى وتمثل تحديدا في الإعلان والبيع الشخصي.
- (3) نظرا للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا النشاط، فإنه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين وبما يؤول إلى تحقيق الولاء المناسب للعلامة التجارية التي تتعامل بها المنظمة.
- (4) إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفا وأكثر سلبا على المنظمة من منافعه، ويكون المنافسون قد اعتمدوا أسلوب آخر للترويج يكون أكثر تأثيرا وفعالية.
- (5) نظرا لتعدد الأنشطة التي يضمنها هذا المجال الترويجي فإن احتمال حصول الأخطاء والارتفاع في التكاليف وارد جدا، لكون هذا الأسلوب يعتمد في جزء كبير منه على التقدير الشخصي والذاتي للقائم على النشاط، ويزداد هذا الاحتمال بخاصة إذا ما كان القائمين على تنفيذه قليلي الخبرة في المجال الترويجي.
- ولكن مع كل هذه الانتقادات أو غيرها فإن الأمر لا يقلل من أهميته كمنشأ ترويجي حيوي، بل تدعوا القائمين عليه لمواجهتها ومعالجتها للارتقاء بمستواه إلى الأفضل والأحسن، وهذا ما ينطبق على بقية الوظائف والأنشطة التسويقية المختلفة الأخرى. (ثامر البكري ، 2006 ، ص 242)

الفرع الثاني: تطوير برنامج ترويج المبيعات

يجب أن يتخذ المسوق عددا من القرارات الأخرى بهدف تعريف برنامج ترويج المبيعات الكامل، أولا يجب أن يحدد المسوق حجم الحافز فيلزم أدني حافز معين إذا أريد للترويج أن ينجح، وسينجح، وسينتج عن الحافز الأكبر استجابة مبيعات أكبر كما يجب أن يحدد المسوق شروط المشاركة ويمكن أن تقدم الحوافز لكل فرد، أو لمجموعات مختارة فقط.

وبعد ذلك يجب أن يحدد المسوق كيف يروج ويوزع، برنامج الترويج فيمكن إعطاء كوبون قيمة في إحدى العبوات، أو في المحل أو البرد أو في الإعلان، وتشمل كل طريقة توزيع مستوى وصول وتكلفة مختلف ويزداد قيام المسوقين بمزج عدد الأوساط في مفهوم حملة كامل، كما يكون طول الترويج مهما فإذا

كانت فترة الترويج للمبيعات قصيرة جدا سيفقدها الكثير من المتوقعين وإذا كانت الفترة طويلة جدا ستفقد التجارة بعضا من القوة ويكون التقييم مهما جدا، فتفشل الكثير من الشركات في تقييم برنامج ترويج المبيعات ويجري بعضها تقييما سطحيا فقط وطريقة التقييم الأكثر استخداما هي مقارنة المبيعات قبل الترويج وأثنائه وبعده.

كما يبين بحث المستهلك أنواع الناس الذين يستجيبوا للترويج وما الذي فعلوه بعد انتهائه أيضا، ويمكن أن تقدم الدراسات المسحية معلومات عن كم عدد المستهلكين الذين يتذكروا الترويج وما الذي يعتقدونه بالنسبة له، وكم عدد الذين استفادوا منه وكيف تأثر شراؤهم، كما يمكن تقييم ترويج المبيعات من خلال التجارب التي تتغير فيها العوامل مثل قيمة الحافز وطول الترويج وطريقة التوزيع أيضا. (فيليب كوتلر :مرجع سبق ذكره، ص 879).

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل تقديم أهم المفاهيم و التعريفات التي تتعلق بمهية النشاط الترويجي ،وترويج المبيعات.

حيث توصلنا إلى أن الترويج يعد الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية اختيار أدوات الاتصال المناسبة .

كما يعتبر ترويج المبيعات مجموعة من الأدوات المحفزة ، و التي صممت لان يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع ، في تحقيق عملية الشراء للسلع و الخدمات من قبل المستهلك او التاجر.