

## محاضرة: المزيج الترويجي:

وهو مزيج من عدة عناصر اتصالية تسمح للمؤسسة أو المنتج من تقديم المعلومات المختلفة للمستهلك والعملاء والمتعلقة بالسلع أو الخدمات التي يتم طرحها في الأسواق، والعمل على دفعهم للقيام بعملية الشراء، ويتضمن المزيج الترويجي العناصر التالية: العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والإشهار.

### ➤ العلاقات العامة:

تُعرف العلاقات العامة على أنها : "أسلوب للإعلام والاتصال تهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمات والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها والتي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة"<sup>1</sup> يتضح من خلال هذا التعريف أنه ركز على الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة من خلال تزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة عن المنظمة ونشاطاتها، ويهدف نشاط العلاقات العامة بالأساس إلى مدّ جسور الثقة ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة (على المستوى الداخلي أو الخارجي)، كما تعرف العلاقات العامة أيضا أنها: " الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب إتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمنظمة ومنتجاتها وسياستها"<sup>2</sup>، فيما يتعلق بهذا التعريف فقد نوه إلى كون العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الأساسية التي ينبغي أن تولي لها المنظمة عناية بالغة نظرا لما تقدمه من دور مهم في رسم السياسات السليمة والمناسبة والتي تساعد المنظمة في كسب تأييد وثقة مختلف الجماهير المتعاملة معها، وعُرفت العلاقات العامة أيضا أنها: " عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها

<sup>1</sup> طارق سيد أحمد الخليفي : معجم مصطلحات الإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الازرطية ، 2008 ، ص 256.

<sup>2</sup> عبد العزيز محمد النجار: العلاقات العامة " مدخل بيئي "، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1994، ص 20.

وعموماً للتفاهم معهم جميعاً"<sup>3</sup>، أشار هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة عبارة عن عملية أي تمر على عدة مراحل متتالية وتتميز هذه العملية بالاستمرار في أداء مهامها وذلك للمحافظة على الثقة المتبادلة ما بين المنظمة والمتعاملين معها وكسب المزيد من التفاهم والتأييد.

على العموم يلاحظ وجود تقارب كبير ما بين مفهومي الإشهار ولعلاقات العامة فهما يُعدّان عنصران مهمان من عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليهما إدارة التسويق في أي منظمة لترويج منتجاتها وسياساتها، بالإضافة إلى اعتمادهما على وسائل الإعلام للوصول إلى الجماهير العريضة، لكن توجد بين المفهومين نقاط اختلاف لعل أهمها تتمثل في كون نشاط العلاقات العامة أشمل من الإشهار ذلك أن قسم العلاقات العامة يستخدم الإشهار لتحسين وتلميع صورة المؤسسة (إعلان الصورة الذهنية)، كما نجد أنهما يختلفان من حيث الهدف النهائي فالإشهار يهدف إلى البيع - غير المباشر - للسلع والخدمات المعلن عنها، بينما يهدف نشاط العلاقات العامة إلى تحسين صورة المنظمة على المستوى الداخلي والخارجي وكذا مد جسور الثقة والفهم مع مختلف المتعاملين معها، علاوة على سعيها للتعريف بمبادئ وقيم وفلسفة المؤسسة.

### ➤ البيع الشخصي:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، حيث تقوم الشركة أو المنتج بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، وقد يتم اتصال رجال البيع مباشرة بالمستهلك كما هو الحال في السلع الصناعية وبعض السلع الاستهلاكية المعمرة، أو من خلال الاتصال بالوسطاء وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة في السلع الميسرة، ويقوم البيع هنا بمقابلة العملاء وعرض السلع أو الكتالوجات وتقديم كافة المعلومات المتعلقة بها ومحاولة استمالة العميل، والتأثير

<sup>3</sup> محمد منير حجاب : العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر، القاهرة ، 2007، ص 33.

فيه لإتمام الصفقة والقيام بالشراء، كما يتميز البيع الشخصي بارتفاع تكلفته من حيث العدد والكفاءة وذلك حسب حجم الشركة<sup>4</sup>.

### ➤ تنشيط المبيعات:

هي عبارة عن محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة، وإذا كان كل من الإشهار والبيع الشخصي يقدمان أسبابا لشراء منتج أو خدمة فإن ترويج المبيعات يقدم الأسباب التي تؤدي إلى الشراء الفوري<sup>5</sup>، وتتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي<sup>6</sup>:

- استقطاب وجذب مشترين جدد تسهيل عملية فتح أسواق جديدة؛
- الصمود بوجه المنافسة؛
- الترغيب في تكرار الشراء؛
- المحافظة على العملاء؛
- دفع وتحفيز العملاء لاتخاذ قرار الشراء من خلال تجربة منتج جديد.

### ➤ الإشهار:

يعرف الإشهار على أنه " النشاط الذي يقدم الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه لشراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع"<sup>7</sup>، يشير هذا التعريف إلى أن الهدف الأساسي من الإشهار هو دفع المستهلك للقيام بشراء السلع والخدمات والمعلن عنها و ذلك بالاعتماد على أسلوب الإغراء أي مخاطبة مشاعر، عواطف غرائز المستهلك من أجل التأثير فيه ، ويتميز الإشهار بكونه نشاط مدفوع الأجر – لا يكون بالمجان –

<sup>4</sup> عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري، دار زهران للنشر، عمان، 2010، ص 31.

<sup>5</sup> - محمد الطائي، أحمد شاكر العسكري: الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، عمان، الطبعة 2009، ص 81.

<sup>6</sup> - محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار حامد للنشر، عمان، الطبعة 2004، ص 260.

<sup>7</sup> محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية ، المجلد الأول ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 342.

أن الجهة المعلنة هي التي تتحمل تكاليف نشر الرسالة الاشهارية عبر مختلف الدعامات - الوسائل - الاشهارية سواء كانت مرئية ، مسموعة أو مطبوعة.

ويعرف الإشهار كذلك على أنه: " مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المنظمات والخواص بهدف التعريف بسلعهم خدماتهم"<sup>8</sup>، أما هذا التعريف فيركز على طبيعة الجهة المعلنة والتي تتمثل في الهيئات والمنظمات من جهة والخواص من جهة ثانية والذين يعتمدون على النشاط الاشهاري لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم لكن ما يلاحظ على هذا التعريف أنه لم يتطرق إلى كون الإشهار يهدف بالأساس إلى دفع المستهلك للقيام بعملية الشراء وذلك طبعاً بعد تزويده بالمعلومات اللازمة، وعلى العموم فسنحاول التفصيل في كل الحثيات المتعلقة بالنشاط الاشهاري في المحور الثاني من هذه المطبوعة.

---

<sup>8</sup> Grapham Murdock : la communication de masse et l' industries publicitaires , Unesco , paris , 2005, p09.