

اسم المقرر إدارة الأعمال الصغيرة

اسم المدرس
د. محمد الجيزاوي



جامعة الملك فيصل
عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد

الترويج والإعلان في المشروعات الصغيرة

المحاضرة الثالثة عشر



عناصر المزيج الترويجي

- 1- الاعلان
- 2- البيع الشخصي
- 3- تنشيط المبيعات
- 4- العلاقات العامة



اثر عملية الشراء على الترويج

هي علاقة متبادلة .

يؤثر الشراء على الترويج:

- 1- طبيعة المنتج:
- 2- خبرة المشتري.
- 3- تعداد البدائل والمنافسة:

ويؤثر الترويج على الشراء:

- 1- الوصول للمقررين.
- 2- لفت الانتباه:
- 3- الاهتمام بالمنتج.
- 4- الاقناع وتقليل مخاطر عملية الشراء.
- 5- دفع المشتري للشراء.
- 6- تشجيع عملية تكرار الشراء.



المزيج الترويجي والصورة الذهنية للمنظمة.

□ وينبغي هنا عدم النظر إلى المزيج الترويجي بنظرته الضيقة وإنما بنظرة واسعة تتعامل معه من خلال أن كل ما تفعله المنظمة له تأثير ترويجي لأن كل نوع من الاتصالات له تأثير ترويجي:

- فكل عملية انتاج
- وتنويع
- وتطوير المنتجات
- وتمييز وتعبئة
- وتسعير
- وتوزيع
- وما يفعله الأفراد وغيرها له اثر في ذلك



الاعلان : يعتبر الإعلان اهم عناصر المزيج الترويجي غير المباشرة والتي يستخدمها رجال التسويق للاتصال بالسوق والترويج لمنتجاته.

ويعرف على انه:

عملية اتصال غير شخصي بين المعلن وجمهوره المستهدف عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير فيهم نظير دفع أجر معين مع الانفصاح عن شخصية المعلن .



مراحل الاعلان

- 1 – تحديد الاهداف الاعلانية .
- 2 – اختيار الاستراتيجية الاعلانية .
- 3 – صياغة الرسالة الاعلانية .
- 4 – تصميم الخطة الاعلانية .
- 5 – اختيار الوسيلة / الوسائل الاعلانية .
- 6 – تنفيذ الخطة الاعلانية .
- 7 – تقييم الاعلان .



أولاً: أهداف الإعلان

- 1- تقدير النفقات اللازمة لخطة الإعلان.
- 2- توجه الإدارة نحو الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق الأهداف وكذلك الوسائل المناسبة لذلك.
- 3- توجيه جهود وإمكانات المنشأة نحو تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية خلال الخطة الاعلانية.
- 4- تستخدم الأهداف كأساس لقياس وتقييم الحملة.

صفات الأهداف الاعلانية:

- 1- أن تكون الأهداف محددة كمياً.
- 2- تحديد الجماهير المستهدفة للحملة.
- 3- تحديد المستوى الذي عليه العوامل المطلوب تطويرها قبل الحملة



ثانياً: استراتيجيات الاعلان

- 1- **المحافظة على السوق (الحقائق)** . تعتمد في رسالتها على صفات ومميزات السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة
- 2 - **المحافظة على السوق (الرمز)** . التأثير في مشاعر الجماهير ودفعهم للتمسك بالعلامة.
- 3 - **تغيير السوق (الحقائق)** .
- 4 - **تغيير السوق (الرمز)**



ثالثاً: الرسالة الاعلانية

هي ترجمة الافكار التي نود نقلها الى الجمهور المستهدف في شكل عبارة أو مجموعة عبارات ، والتي قد تعتمد على حقائق أو صور رمزية أو كلاهما

أهداف الرسالة :

- 1 – أهداف تعريفية .
- 2 – أهداف تعليمية .
- 3 – أهداف تذكيرية



رابعاً: اختيار الوسيلة

المراحل التي تمر بها الرسالة:

- 1- جذب الانتباه.
- 2- إثارة الاهتمام.
- 3- خلق الرغبة.
- 4- الإقناع.
- 5- تغيير السلوك.

عناصر الرسالة:

- 1- تصميم الهيكل.
- 2- تحرير الرسالة.
- 3- الإخراج.

اختيار وسائل النشر:

- 1- تحديد فئة الوسيلة (التلفزيون مثلاً)
- 2- تحديد نوع الوسيلة (أي قناة تلفزيونية) .
- 3- موقع الرسالة في الوسيلة (متى سيعرض وما هو مكانه)

الوسائل التي تؤثر في اختيار وسائل النشر

- التوزيع
- 2- الجمهور
- 3- التكلفة.
- 4- تأثير الوسيلة



خامساً: أهم أساليب تحديد الموازنة الاعلانية

- 1 – نسبة من المبيعات السابقة ، الحالية ، المتوقعة .
- 2 – وفقا للمنافسين .
- 3 – التقدير الشخصي .
- 4 – الطرق الكمية .
- 5 – تكلفة تحقيق الاهداف



سادساً: تقييم الاعلان

1 – تقييم نتائج الاعلان (قبلي و بعدي) .

2 – تقييم جودة الاعلان : يضاف على تقييم نتائج الاعلان أن يتم تقييم تحقق :

✓ الانتباه.

✓ الاهتمام

✓ الرغبة

✓ السلوك

للجمهور المستهدف من الاعلان



مع تمنياتي للجميع بالنجاح والتوفيق





مكتبة
بجهد الله

