



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

الاتصال التسويقي

MKT 112

د. معتز نبيل

Lecture 5

ماهية الترويج

PROMOTION

PROMOTION

Lecture

5

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. ماهية الترويج
 - أنشطة الترويج.
 - أهداف الترويج.
 - أهمية الترويج.
3. المزيج الترويجي.
 - العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي.
 - العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي.
 - إدارة الترويج.
4. الخاتمة.
5. المراجع.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

PROMOTION

Lecture

5

تمهيد

- يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي وتتبع أهمية هذا العنصر من أنه الأداء الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات كالمستهلكين والمنافسين والجماعات والمؤسسات الأخرى. وبالتالي التعرف على ما يجرى في تلك البيئة . ويتوقف نجاح ما تقدمه تلك المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة. فالترويج من هذا المنطلق ما هو الا الواجهة التي تهدف المؤسسة من خلالها الى اىصال ما لديها من سلع أو خدمات الى المستهلكين المستهدفين فيتجاوز التسويق الحديث عن مجرد المناداة بتقديم منتجات على درجة من الجودة، وتسعيرها على نحو يرضى المستهلكين وجعلها أكثر ملائمة لاحتياجاتهم. من خلال المزيج الترويجى بعناصره المختلفة لإقامة اتصال تسويقي متكامل ومترابط مع الجمهور المراد الوصول إليه.



PROMOTION

Lecture

5

ماهية الترويج

• الترويج : Promotion

لا يمكن ترك المنتجات للتعرف عليها بمحض الصدفة, بل يجب تسويقها والتحدث عنها, من خلال مزيج ترويجي متكامل يتضمن قدرًا من أنشطة الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر، التسويق المباشر.

PROMOTION

Lecture

5

ماهية الترويج

- إن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي أو من خلال بائع غير شخصي (الصحف، والتلفزيون، والإذاعة)، ومن خلال ما هو متاح من تقاويم وميداليات ومعارض وعينات. ويتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك خدمة العملاء، ومعالجة شكاوهم لضمان الوجود الدائم في السوق المستقبلية.

PROMOTION

Lecture

5

ماهية الترويج

- لذلك يتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصال بين الشركة المنتجة وعدة أطراف أخرى كالعملاء والموزعين والتجار والأجهزة الحكومية وعامة الجمهور ويقوم النشاط الترويجي للمنشأة بعملية مع الأطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة وغير مباشرة ، ولهذا يعتبر الترويج هو أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن يسبب سوء إدارته إلى فشل المنشأة في إيجاد اتصال جيد مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.

PROMOTION

Lecture

5

ماهية الترويج

- ورغم ما حظ به موضوع الترويج من أهمية في المجتمعات الغربية والتي أجادت فن استخدامه في غزو الأسواق الخارجية بعد أن أتقنته في السوق المحلية إلا أن الأمر يختلف في الدول النامية التي لم يلق الترويج فيها نفس مستوى الاهتمام لديها ، بل أن بعضها يكاد أن يختزل الترويج في " الإعلان " فقط على حين أهملت كثير من وسائل الترويج الأخرى كالمعارض وزيارة الأسواق الخارجية ومطبوعات الترويج ولهذا كان من الضروري تناول كافة عناصر المزيج الترويجي سواء منها الأكثر فاعلية في التسويق المحلي أو تلك الأكثر استخداما في التسويق الدولي.

PROMOTION

Lecture

5

ماهية الترويج

- وقد شهدت أساليب الترويج في السنوات الأخيرة تطورات سريعة مواكبة للتقدم في أنظمة الاتصالات والتقنيات الحديثة في وسائل الإعلام ولعل من أهمها أقمار الاتصالات الفضائية وشبكة الانترنت، ويتوقع أن تسود هذه المستجدات وأهمها الإعلان عبر شبكة الانترنت في نشاط الترويج في القرن الواحد والعشرين.

أنشطة الترويج

PROMOTION

PROMOTION

Lecture

5

أنشطة الترويج

- ومن المهم لكل من يقوم بممارسة نشاط تجارى أن يكون لديه خلفية عن
موضوعات الترويج التالية :
 1. أساسيات الترويج وأهمية الترويج وأهدافه وأساليبه واختيار عناصر المزيج الترويجي.
 2. المعارض التجارية وأهميتها والمراحل والخطوات التي تتبع للاشتراك فيها وكيفية تنظيم جناح العرض وأساليب تحقيق أقصى استفادة منها.
 3. مطبوعات الترويج وأهداف المطبوعات وأنواعها وكيفية تصميم وإنتاج وتوزيع هذه المطبوعات.

PROMOTION

Lecture

5

أنشطة الترويج

4. زيارة الأسواق الخارجية وأساليب تخطيط برنامج الزيارة لتنظيم فترة الزيارة.
5. الدعاية والإعلان.
6. الإعلان عبر شبكة الإنترنت.
7. أساليب تنشيط المبيعات الموجهة لكل من العملاء والموزعين.

أهداف الترويج

PROMOTION

PROMOTION

Lecture

5

أهداف الترويج

1. تزويد العملاء بالمعلومات.
2. إثارة اهتمام العملاء بالمنتج.
3. بناء سمعة الشركة وكسب ثقة الجمهور.
4. تغيير اتجاهات العملاء.
5. خلق الرغبة لدى العملاء في شراء المنتج.
6. مساعدة العميل على اتخاذ قرار الشراء.

PROMOTION

Lecture

5

أهداف الترويج

7. تسهيل انجاز عملية البيع.
8. تنشيط وزيادة المبيعات.
9. الوصول إلى أفراد يصعب على البائعين الوصول إليهم.
- 10- تذكير المستهلك بالمنتج.

أهمية الترويج

PROMOTION

PROMOTION

Lecture

5

أهمية الترويج

إن عالمنا المعاصر مترامى الأطراف ومعقد في حجم المشاريع ودخول المنتجات الي أسواق جديدة و كذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري، و عليه يمكن تحديد النشاط الترويجي من خلال:



PROMOTION

Lecture

5

أهمية الترويج

1. بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين.
2. تنوع و زيادة عدد الأفراد اللذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه ان يتصل مع المستهلكين بالإضافة إلي الوسطاء التجاريين مثل تجار الجملة او التجزئة.
3. اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة و تثبيت الأقدام في السوق التجاري.
4. يساهم الترويج في الحفاظ علي مستوى من الوعي و التطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم.



PROMOTION

Lecture

5

أهمية الترويج

5. إن المشروع من خلال النشاط الترويجي يرمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات وهذا سيؤثر بالنهاية علي تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة علي أكبر عدد من الوحدات المنتجة.
6. إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر الأنشطة التسويقية، بل إنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

PROMOTION

Lecture

5

أهمية الترويج

7. يؤثر النشاط الترويجي علي قرار الشراء بالنسبة للمستهلك. يظهر ذلك في بعض الاحيان عندما يدخل المستهلك الي احد الاسواق فنرى انه يشتري سلعا اخري إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
8. يؤثر النشاط الترويجي علي مرحلة الطلب.

المزيج الترويجي Promotional Mix



Promotional Mix



Lecture

5

المزيج الترويجي

• الترويج عملية اتّصال:

يعمل الترويج من خلال مجموعة من العناصر والأدوات تُسمى بالمزيج الترويجي، حيث يتكون هذا المزيج من مجموعة من العناصر، هي:

1. الإعلان:

- هو وسيلة الاتّصال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى الجماهير كبيرة العدد.
- يتم إعداد الرسائل الإعلانية، وتسليمها للمشتريين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار.
- يقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلاني.
- يوجه المعلن الرسالة الإعلانية من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعدادها وإخراجها.

Promotional Mix



Lecture

5

المزيج الترويجي

2. النشر:

- هو نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير.
- يتم النشر بدون دفع أجر، وبالتالي لا يتحكم المعلن فيما يُنشر من حيث الحجم والمساحة.

3. البيع الشخصي:

- هو اتصال شخصي بهدف تعريف المستهلك وإقناعه بالقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة.
- يختلف اختلافاً بيناً عن الإعلان.
- تتم إدراته إلى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد.

Promotional Mix



Lecture

5

المزيج الترويجي

4. تنشيط المبيعات:

- هي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان.
- تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، والمعارض، والحوافز السعرية، والكوبونات، وتقديم الهدايا الشخصية والعينات.
- تُستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، ودعم الطلب على سلع وخدمات المنشأة.

Promotional Mix



Lecture

5

المزيج الترويجي

5. العلاقات العامة:

يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقات المنشأة ب جماهيرها المختلفة, من العملاء والمشتريين الصناعيين والوسطاء.

- تتعامل العلاقات العامة من خلال طريق ذي جانبين, هما:
- التعرف على مشكلات الجماهير المختلفة، ورؤية أفرادها للمنشأة، ومدى الولاء لمنتجاتها.
- مشاركة المنشأة لهذه الجماهير في مشاعرهم والإحساس بوجودها، وتعريفها بسياسات المنشأة ومنتجاتها.

Promotional Mix



Lecture

5

المزيج الترويجي

6. التسويق المباشر:

هو نظام تسويقي يمكن منشآت الأعمال من الإتصال بشكل مباشر وبما يمكن من الحصول على استجابة مباشرة سواء بالعميل المرتقب بالنسبة بالمستهلك أو بين منشآت الأعمال أو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق Interactive System يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

Promotional Mix



Promotional Mix



Lecture

5

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

تختلف الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من منتج لآخر ومن صناعة لأخرى، فالمزيج الترويجي الذي تختاره المؤسسة للسلع والخدمات التي تقدمها يعتمد على العديد من العوامل والتي يجب مراعاتها عند اختيار المزيج.

1. طبيعة المنتج

يمكن لخصائص المنتج أن تؤثر على المزيج الترويجي، فمنتج الأعمال يتم تفصيله حسب مواصفات محددة من قبل المشتري، وبالتالي فإن طبيعة هذا المنتج لا يناسبها الترويج الجماهيري واسع النطاق، فيعتمد بصورة أساسية البيع الشخصي في الترويج لها، وقد يتم الاعتماد على الإعلانات المنشورة في المجالات التجارية لخلق المعرفة والاهتمام لدى المشتري بصفة عام عن هذه السلع الصناعية.

Promotional Mix



Lecture

5

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

- أما المنتج الذي يباع للمستهلك النهائي تستخدم عناصر ترويجية خاصة، فالسلع العادية الغير مميزة بميزة خاصة تنفرد بها عن السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالإعلان والسلع التي تشتري بناء على دوافع عاطفية يروج لها بطرق واسعة الانتشار.

Promotional Mix



Lecture

5

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

2. دورة حياة المنتج:

إن المرحلة التي يتواجد فيها المنتج من دورة حياته، من أكثر العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي، ففي مرحلة التقديم يجب تعريف الناس بالسلع الجديدة وهنا نجد أن جهود البيع الشخصي أحسنها خاصة في السلع الصناعية، وفي مرحلة النمو يتم إجراء بعض التعديلات على المزيج الترويجي ويتم الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة كعناصر رئيسية، ويتم التقليل من استخدام تنشيط المبيعات بسبب عدم وجود حاجة كبيرة لتحفيز المستهلك للشراء كما يتم التركيز على نوعية الترويج الإقناعي لبناء وتدعيم الولاء للعلامة الخاصة بالمنتج، أما في مرحلتي النضج والإشباع يلزمنا نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات.

Promotional Mix



Lecture

5

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

- كما يجب التركيز على الإعلان ذو الطبيعة الإقناعية والتذكيرية معا، ويتم العودة مرة أخرى للاعتماد على تنشيط المبيعات والبيع الشخصي في محاولة لرفع الحصة السوقية للمنتج، وفي مرحلة التراجع يجب تخفيض تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق (ومنها الترويج) ، وهنا قد تتحول المنشأة مرة أخرى إلى جهود البيع الشخصي بدلا من الإعلان مع التركيز على البحث عن أسواق وتقديمها لاكتشاف مناطق البيع القوية والضعيفة.

• العلاقة بين الاستراتيجية الترويجية ودورة حياة المنتج:

Promotional Mix



حالة السوق	الاستراتيجية الترويجية
1- مرحلة التقديم: لا يعرف المستهلكون أنهم يريدون المنتج ولا كيف يفيدهم	-إعلان المستهلكين المحتملين بالمنتج الجديد، وكيفية استعماله والحاجات التي يشبّعها. -يتم التركيز على البيع الشخصي إلى جانب الإعلان.
2- مرحلة النمو: يعرف المستهلكون فوائد المنتج، وتزداد مبيعات المنتج.	-زيادة التركيز على استخدام الإعلان لإثارة الطلب الانتقائي الخاص بالماركة.
3- مرحلة النضج: اشتداد المنافسة، واستقرار المبيعات	-يستعمل الإعلان كأداة لجذب الانتباه، ويضطر المنافسون إلى تخصيص مبالغ كبيرة للإعلان مما يؤدي إلى انخفاض الأرباح في هذه المرحلة.
4- مرحلة تدهور المبيعات: تنخفض كل من المبيعات والأرباح، وتظهر منتجات جديدة أفضل.	-يتم تخفيض الجهود الترويجية بشكل ملحوظ وذلك إذا كان المشروع يهدف إلى تنشيط المنتج من جديد.

Promotional Mix



Lecture

5

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

3. خصائص السوق المستهدف:

يتم الاعتماد على مزيج ترويجي يركز بصورة أكبر على الإعلان وتنشيط المبيعات، وبصورة أقل على البيع الشخصي وذلك عندما نكون بصدد التعامل مع مستهلكين ذوي معرفة وولاء مرتفع للشركة ومنتجاتها، وقد يتم الاعتماد أحيانا على البيع الشخصي حتى لو تم التعامل مع مستهلكين منتشرين جغرافيا ولديهم معرفة كبيرة بالمنتج في حالة السلع أو الخدمات الفنية أو المعقدة، كما تظل هناك حاجة لرجال بيع أكفاء عند التعامل في السلع الصناعية والتي يتم بيعها لأفراد على درجة كبيرة من الخبرة والمعرفة.

Promotional Mix



Lecture

5

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

4. فلسفة الإدارة

تؤمن الإدارة بأهمية جهود البيع الشخصي لذلك تقيم برامج التدريب لكي يستفيد منها رجال البيع بهدف تقوية العلاقة بين المنشأة وبين العملاء، ولقد قال أحد مديري الشركات الصناعية "لقد آمنت أنه يصعب الاعتماد على السياسة السعرية وحدها للمحافظة على الطلب إلا أن مفتاح النجاح هو أن نعرف العميل، ونعرف حاجته ثم ندعم من جهود البيع الشخصي، وهذه هي طرق التغلب على أسباب الفشل".

Promotional Mix



Lecture

5

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

5. حجم الميزانية:

يؤثر حجم الأموال المتوفرة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار الترويج، فإذا كانت الميزانية محدودة، يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الانتشار نظراً لارتفاع تكلفتها، وفي هذه الحالة تعتمد المنشأة على طريقة البيع الشخصي أو طريقة النشر، أما عندما تتوفر المخصصات المالية التي يمكنها أن تسمح بتشكيل أي مزيج ترويجي، فتلجأ إلى الإعلانات واسعة الانتشار والنطاق – الإعلان في التلفزيون مثلاً – على الرغم من ارتفاع تكلفتها، فهي تسعى بذلك إلى تخفيض تكلفة الوصول إلى كل مستهلك في السوق المستهدف.

Promotional Mix



Lecture

5

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

- فيمكن القول بأنه عادة ما توجد علاقة واضحة بين حجم المخصصات المالية المتاحة وبين عدد الأفراد الذين يمكن الوصول إليهم داخل السوق المستهدف، وجودة الاتصالات التي يمكن الحصول عليها، والتكاليف النسبية التي سيتم تحملها والخاصة بعناصر المزيج الترويجي المزمع استخدامه.
- كما تعتمد المؤسسات التي تباع سلع وخدمات في بعض الأسواق التي يصعب الوصول فيها إلى المستهلكين على الإعلانات المطبوعة، وتوجيهه من خلالها على طرق الاتصال بها عند حاجته لمعلومات إضافية، بصفة عامة يؤثر السوق على المزيج الترويجي ثلاث زوايا هي النطاق الجغرافي للسوق، نوع الزبائن، عدد المستهلكين.

العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي

Promotional Mix



Promotional Mix



Lecture

5

العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي

يتكون المزيج التسويقي التقليدي من المنتج والسعر والتوزيع والترويج. تقليدياً، يتألف عنصر الترويج من الإعلانات، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي والعلاقات العامة. واليوم، استخدم مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بدلاً من الترويج ليشمل بالإضافة إلى مكونات المزيج الترويجي التقليدي التسويق المباشر باستخدام قواعد البيانات، العلاقات العامة وأسلوب الرعاية، والتسويق غير التقليدي، وقد زادت طرق الوصول إلى المستهلكين.

Promotional Mix



Lecture

5

العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي

- يستخدم الإعلان التعريفي المكثف عند بداية تقديم السلعة ثم تتحول طبيعته إلى النوع التنافسي أو المقارن خلال فترة النمو والنضج ثم يتحول مرة أخرى إلى النوع التذكيري في مرحلة التدهور، كذلك تختلف نوعية الترويج من مرحلة إلى أخرى، فقد يعتمد المشروع على استخدام الإعلان في المرحلتين الأولى والثانية ثم يزد من اعتماده على طرق الترويج الأخرى كالخصومات والعروض الخاصة والمسابقات في المرحلتين الثالثة والرابعة.

إدارة الترويج : Promotional Management

Promotional Mix



Promotional Mix



Lecture

5

إدارة الترويج : Promotional Management

- لا تُعامل مكونات المزيج الترويجي بمعزل عن بعضها البعض عند وضع الاستراتيجية الترويجية، إذ ينبغي أن تتواءم وتتناغم في إيقاع متزن مع بعضها البعض، ويراعى مواطن القوة والضعف في كل من مكون من هذه المكونات حتى يمكن وضع خطة ترويجية فعالة. وإدارة الترويج هي عملية تنسيق مكونات المزيج الترويجي لبناء برنامج محكوم ومتكامل للاتصال التسويقي الفعال. وهذا يتطلب بدوره أن يحدد السوق الأدوات التسويقية التي سيستخدمها، وكيفية التوفيق والتوليف بينها ليتمكن من بلوغ الأهداف التسويقية والترويجية للمنظمة.

Promotional Mix



Lecture

5

إدارة الترويج : Promotional Management

ولهذا ينبغي أن تتناغم كل مكونات المزيج الترويجي مع بعضها البعض بحيث تؤدي في النهاية إلى برنامج اتصال فعال في ضوء الدور الذي في مقدور كل منها أن يلعبه، وفي ضوء حجم هذا الدور يتم توزيع الميزانية الترويجية على المكونات الترويجية.

Promotional Mix



Lecture

5

إدارة الترويج : Promotional Management

فعلى سبيل المثال تعتمد المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية على الإعلان بشكل عام ومكثف للاتصال بالمستهلك النهائي، في حين يعتمد المسوقون الصناعيون الذين يبيعون في الغالب سلعاً غالية الثمن ومعقدة على البيع الشخصي. ولكنهم لا يستغنون على الرغم من ذلك عن الإعلان، حيث يستخدم الإعلان في هذه الحالة في بناء وعي لدى الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها مما يساعد القوى البيعية، ولإدخال الثقة لدى المشترين في السلعة التي اشتروها. ومن الناحية الأخرى يلعب البيع الشخصي هو الآخر دوراً في تسويق السلع الاستهلاكية خاصة بالنسبة لتجار الجملة والتجزئة الذين يعملون على انسياب السلع إلى المستهلك النهائي. ويوفرون بالتالي منافذ توزيع للوصول بالسلعة إلى المستهلك النهائي.

Promotional Mix



Lecture

5

إدارة الترويج : Promotional Management

وبينما تختلف الجهود الإعلانية وجهود البيع الشخصي تبعاً لنوع السوق المستهدف، تختلف المنظمات التي تنتمي إلى نفس الصناعة في توزيع وتخصيص جهودها الترويجية، فقد يركز بعضها على الإعلان أكثر من البيع الشخصي أو العكس. وتختلف المنظمات أيضاً من حيث الأهمية النسبية التي تعطيها لكل من الإعلان وتنشيط المبيعات.

Promotional Mix



Lecture

5

خاتمة

ناقشت المحاضرة الخامسة ماهية الترويج و أنشطته الترويجية التي تستخدمها المؤسسة بهدف إقامة اتصال تسويقي قوى مع العميل؛ بالإضافة إلى أهداف الترويج وأهميته. ثم أبرزت المحاضرة العوامل المؤثرة فى المزيج الترويجى ومدى ارتباط المزيجين التسويقي والترويجى ببعضهما البعض. أبرزت المحاضرة الدور الحيوى لإدارة الترويج؛ ومدى ارتباط العلاقة بين إدارة الترويج داخلياً فى العملية الإعلانية بهدف إقامة اتصال تسويقي متكامل بين المنشأة المعلنة والجمهور المستهدف.

Promotional Mix



Lecture

5

مراجع المحاضرة

1. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة: دار النهضة العربية، 2016.
2. طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، الطبعة الرابعة، القاهرة: دار الفجر للتوزيع والنشر، 2014.
3. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، ط1، الأسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2005.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

