

## الإبتكارية فى تصميم الهدايا الترويجية وقدرتها التفاعلية فى تحقيق الهوية المؤسسية Creativity in Designing a Promotional Giveaways and Their Interactive Ability to Achieve a Corporate Identity

بسمه عبده عبده الخضرى

باحثة ماجستير - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

**الكلمات الدالة** :Keywords

الهدايا الترويجية

Promotional

Giveaways

الهوية المؤسسية

Corporate Identity

القدرة التفاعلية

الميزة التنافسية

Competitive advantage

المسئولية الإجتماعية

Social responsibility

**ملخص البحث** :Abstract

تعتبر الهدايا الترويجية واحدة من أهم الوسائل الترويجية التى تستخدمها كثير من المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها منافسة المؤسسات الأخرى وتنشيط مبيعاتها من خلال الوصول إلى فئات كثيرة من العملاء وحثهم وإقناعهم بشراء المنتجات أو الخدمات، كما تستخدم لتحفيز بعض الموزعين على بيع المنتجات وزيادة ولائهم مما يساعد على تغيير الاتجاهات السلبية والمواقف أيضاً تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتكوين سمعة جيدة عنها،

يمكن تلخيص مشكلة الدراسة فى تساؤلات ثلاث هى هل يمكن تحقيق الميزة التنافسية للشركات عن طريق التصميم المبتكر للهدايا الترويجية؟ وما دور وأهمية الهدايا الترويجية فى تحسين الصورة الذهنية وخلق علامة تذكيرية للمنتج؟ وماهى الأسس والقواعد فى تصميم الهوية المؤسسية من أجل الحفاظ على الميزة التنافسية؟ هدف البحث الى التأكيد على أهمية استخدام الهدايا الدعائية كوسيلة ترويجية ناجحة بشكل تصميمى مبتكر والى دراسة تصميمات مختلفة للهدايا الدعائية لمجموعة من المؤسسات ذات أنشطة مختلفة ومن ثم بيان مدى تقبل العملاء للهدايا والعروض الترويجية واستجابتهم لها فى القرارات الشرائية . وقد توصلت الدراسة الى انه يجب تصميم هوية بصرية ناجحة لى تتناسب مع طبيعة العملاء بحيث تصبح أكثر تفاعلية مع وضع تصور ورؤية واضحة لأهداف طويلة المدى خلال حملة الهدايا الترويجية وتوزيعها فى مختلف المناسبات والأحداث التجارية التى تنظمها المؤسسة حيث تعتبر الهدايا الترويجية وسيلة تسويق اجتماعية مرتبطة بالقضايا والمشكلات الاجتماعية لما لها من تأثير قوى فى عملية التغيير الاجتماعى، لذلك يجب مراعاة الاعتبارات الفنية فى التصميم أيضاً فى الإخراج الفنى للعناصر وكذلك ارتباط الإخراج بنوع الهدية الترويجية المستخدمة واستخدام الألوان المناسبة مع مراعاة دلالة كل لون والتفضيلات اللونية لكل فئة مستهدفة من العملاء وخلق الجو النفسى المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية باستخدام مجموعة من العناصر التفاعلية المختلفة مثل الموسيقى والمؤثرات الصوتية والحركة .

Paper received 8<sup>th</sup> January 2015, accepted 6<sup>th</sup> March 2015, published 1<sup>st</sup> of April 2016

**مقدمة** :Introduction

إن التقدم فى مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو وإقحام الكثير من الأسواق الغير معروفة من قبل مما أدى إلى تنوع كبير فى أنشطة المنتجات والخدمات، وهذا التنوع جعل من الضرورى وجود وسائل ترويجية فعالة، لذلك ظهرت الحاجة لإستخدام العديد من الوسائل الترويجية المبتكرة والأنشطة الإعلانية الفعالة التى تحقق عملية الاتصال بين العملاء وبين المعلنين وكذلك الموزعين، لذلك تزايد أهمية الترويج للمؤسسات سواء كانت كبيرة أم صغيرة، سلعية أم خدمية، كما أصبح الإبداع والإبتكار سمة مميزة فى المؤسسات الحديثة حيث يقدم لها حلول مثالية فى عالم يمتلئ بالتحديات التى فرضها نظام العولمة الجديد، فالتنافس الشديد بين الشركات يحتاج إلى توفير قدرات إبداعية وإبتكارية فى تصميم الإعلانات التى يتعرض لها العملاء وكذلك الوسائل المستخدمة حتى تكون قادرة على مواجهة هذه التغيرات المتسارعة، حيث أصبح الإهتمام بالإبتكار ضرورة تحتمها طبيعة العصر الحديث ويرجع ذلك إلى أهمية الإبتكار فى كل مجالات الحياة وإلى دور المبتكرين فى تغيير التاريخ وإعادة تشكيل العالم أو الواقع وتنافس الدول المتقدمة فيما بينها لتشجيع الإبتكار ورعاية المبتكرين (مدحت أبو النصر، 2012، ص 16)، كما تعتبر الهدايا الترويجية من إحدى وسائل تنشيط المبيعات التى تهدف إلى زيادة مبيعات المؤسسة من خلال حث العملاء المرتقبين والمستهدفين على تجربة المنتجات الجديدة وزيادة حافز العملاء المداومين على إستخدام بعض سلع وخدمات المؤسسات لزيادة معدلات الإستهلاك المتكرر ودعم القرارات

الشرائية، كما تستخدم بعض الهدايا لتحفيز الموزعين ورجال البيع على بيع المنتجات وزيادة فعالية الأداء، ونادراً ما يتم إستخدامها بمفردها بل تستخدم بجانب وسائل الإعلان المختلفة والبيع الشخصى (محمد فريد الصحن، 2001، ص 330)، لذلك يجب استخدام تصاميم مبتكرة للهدايا الترويجية بشكل يحقق الهوية المؤسسية للمؤسسات مثل ( الأكواب - القمصان - الأقلام - التقويمات السنوية - الدبابيس - القبعات - الساعات وغيرها ) .

**مشكلة البحث** :Statement of the Problem

- 1- قلة إهتمام المؤسسات بالهدايا الترويجية باعتبارها زيادة لنفقات المؤسسة .
- 2- عدم وجود تصاميم مبتكرة للهدايا الترويجية تعمل على جذب انتباه العملاء .
- 3- تغيير درجة رضا العملاء والتوجه للمنافسين مما يتطلب أساليب ترويجية مبتكرة .
- 4- إتجاه بعض المؤسسات للوسائل التقليدية مما أدى إلى عدم استجابة العملاء لتلك الوسائل وقلة الحصة السوقية للمؤسسة .

**تساؤلات البحث :**

- على ضوء نقاط مشكلة البحث تم طرح العديد من التساؤلات البحثية للإجابة عنها والمتمثلة فى الآتى :-
- 1- هل يمكن تحقيق الميزة التنافسية للشركات عن طريق التصميم المبتكر للهدايا الترويجية؟
  - 2- ما دور وأهمية الهدايا الترويجية فى تحسين الصورة الذهنية وخلق علامة تذكيرية للمنتج؟

**4- الهوية المؤسسية :** ذاتية المؤسسة بمعنى شخصيتها المتميزة والقيم الأساسية التي تشكل تميزها عن غيرها من المؤسسات والخصائص التي تعبر عن سلوك أعضاء هذه المؤسسة . (سليمان صالح، 2005، ص 18)

### الاطار النظري Theoretical Framework أولاً : ماهية وطبيعة الهدايا الترويجية Promotional Giveaways

تقدم المؤسسات بعض الهدايا الترويجية إلى عملائها بقصد تنمية معاملاتها معهم، وقد تكون الهدية معروفة لدى العميل قبل قيامه بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري منتج أو خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين، أو تقدم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات إحدى منتجاتها التي تسعى إلى ترويجها، ويمكن تكرار ذلك في أوقات متباعدة، كما يمكن أن تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة مثل: الأقلام والحقائب والأجندات والتقويمات السنوية كما في (شكل 1) . (طلعت عبد الحميد، 2011، ص 232)



شكل (1) يوضح قلم هدية ترويجية لشركة KIA للسيارات متصل بإعلان مطبوع قابل للفرد والثنى .

#### 1- مفهوم الهدايا الترويجية :

مجموعة الوسائل الهادفة إلى تحفيز سلوك العميل الشرائي في فترة قصيرة الأجل و تستخدم بصورة رئيسية في قطاع الخدمات، فالعميل ينظر إليها كإضافة شيء إلى ما يحصل عليه سواء منتجات ملموسة أو خدمات غير ملموسة، كما أنها تحقق هدفها عندما يكون نمو السوق بطيء أو منخفضاً وذلك بتوفير نفقات بعض وسائل الإعلان مرتفعة الثمن وإستخدام هدايا ترويجية ذات تكلفة منخفضة . (هاني الضومر، 2002، ص 237)

#### 2- أهمية الهدايا الترويجية :

نظراً للتطور الكبير في حجم المؤسسات وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات السوقية، أصبح من الضروري القيام بمختلف الأنشطة الترويجية المبتكرة ويمكن إبراز أهمية الهدايا الترويجية كالآتي :- (بشير العلق، 1999، ص 247)

- § تساهم الهدايا الترويجية في تحقيق الإتصال والتفاهم بين المؤسسة والعملاء رغم بعد المسافة، بالإضافة إلى الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، و يختلف شكل الهدايا إذا كانت المؤسسة للسلع الإستهلاكية أو الصناعية .
- § تساهم الهدايا الترويجية في الحفاظ على مستوى وعى العملاء من خلال إمدادهم بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة لهم من خلال تصميم هدية تذكارية يمكن الإحتفاظ بها كما يتضح في (شكل 2) .

3- ماهى الأسس والقواعد فى تصميم الهوية المؤسسية من أجل الحفاظ على الميزة التنافسية ؟

#### أهمية البحث :

يعتبر تصميم الهدايا الترويجية المبتكرة بشكل يحقق هوية المؤسسة هو محور تركيز البحث والدراسة وتستمد تلك الأهمية من خلال القدرة التفاعلية على تحقيق ميزة تنافسية وإستخدامها كوسيلة ترويجية، مما يظهر أهمية البحث فى التالى :-

- 1- الحاجة إلى ميزة تنافسية فى شكل هدية مبتكرة يمكن للعميل الإحتفاظ بها أطول فترة ممكنة وتعزيز قراره الشرائى .
- 2- زيادة القوة الشرائية وتنشيط الحركة البيعية والحصة السوقية من خلال القدرة التفاعلية فى تصميم الهدايا الترويجية .

#### اهداف البحث Objectives:

- 1- التأكيد على أهمية إستخدام الهدايا الدعائية كوسيلة ترويجية ناجحة بشكل تصميمى مبتكر .
- 2- دراسة تصميمات مختلفة للهدايا الدعائية لمجموعة من المؤسسات ذات أنشطة مختلفة .
- 3- بيان مدى تقبل العملاء للهدايا والعروض الترويجية وإستجابتهم لها فى القرارات الشرائية .

#### فروض البحث Hypothesis:

- 1- يوجد علاقة طردية بين إستخدام الهدايا الترويجية للمؤسسات وتحقيق ميزة تنافسية لها .
- 2- التوافق بين الإبتكار فى تصميم الهوية المؤسسية من حيث الفكرة والشكل والألوان مما يساعد على الإحتفاظ بالميزة التنافسية لأطول مدى للهدايا الترويجية .

#### منهج البحث Methodology:

يعتمد منهج البحث على المنهج الوصفى التحليلى القائم على إختيار نماذج من هويات مؤسسية لهدايا ترويجية لبعض الشركات والمنتجات والتعرض لها بالدراسة والتحليل للتعرف على تصميماتها .

#### حدود البحث Delimitations:

##### حدود البحث الزمانية والمكانية :

بداية من الألفية الثالثة مع دراسة الهدايا الترويجية لبعض الهويات المؤسسية لدى الغرب والإستفادة من قدرتها التفاعلية مع ذكر أمثلة لهدايا هويات مؤسسية لشركات فى مصر مرافقة لدراسة الباحثة .

##### مصطلحات البحث :

**1- الترويج :** جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الإتصال بالعملاء المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج و يشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر . (فهد سليم الخطيب وآخر، 2000، ص 6)

**2- الهدايا الترويجية :** واحدة من أدوات النشاط الترويجي و تلك المواد الدعائية المتنوعة والمحفزة والتي صممت بشكل تفاعلي ليكون تأثيرها سريع في فترة قصيرة الأمد من أجل تحقيق عملية الشراء للمنتجات أو الخدمات من قبل العملاء و الموزعين والمتاجر . (Philip Kotler & Other , 2005 , P.661)

**3- الميزة التنافسية :** قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تمكنها من الحصول على مركز تنافسي أفضل مقارنة بمنافسيها الذي يعملون في نفس النشاط والذي يتحقق من خلال الإستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والتنظيمية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تطبيق إستراتيجيتها التنافسية لكي تجعل المؤسسة تتميز أفضل عن منافسيها وتحقيق رضا العميل . (مصطفى أبو بكر، 2006، ص 8)

- § زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين من المنتجات وزيادة ولاء الموزعين للإسم التجاري للمنتج .
- § تشجيع الموزعين على شراء المنتجات بكميات كبيرة مع توزيع نوافذ عرض وأرفف مجانية لها كما في (شكل 5) .
- § إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين للقيام بتوزيعها بفاعلية .
- § تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى العميل ويظهر ذلك عندما يدخل إلى أماكن التوزيع ويقوم بشراء منتجات تكون بعض الهدايا مصاحبة لها كما في (شكل 6)



شكل (5) هدية في منافذ البيع لشركة Pampers لجذب إنتباه العميل للمنتج والتركيز على الرسالة الإعلانية وإتخاذ قرار الشراء .



شكل (6) توزيع هدايا شيكولاتة SNICKERS بطريقة تفاعلية من خلال تسديد الأجزاء في الفتحات والحصول على هدية في منافذ البيع .

#### 5- الخصائص التفاعلية للهدايا الترويجية : سلوى عبد الجواد، 2006، ص 48

تأتي التفاعلية كأهم وأقوى الملامح المميزة للهدايا الترويجية، وهي طريقة أو أسلوب في الإستخدام أكثر من كونها منتج محدد، وسمه خاصة بعملية التصميم ويمكن أن تأخذ مستويات مختلفة، وتظل التفاعلية هي المطلب الرئيسي الذي يبحث عنه الكثير من العملاء، فهناك بعض الخصائص التفاعلية التي تتسم بها الهدايا الترويجية تظهر في (شكل 7) :-



شكل (2) نتيجة مكتب لمطعم ماكدونالدز مع إستخدام الألوان الطبيعية للمأكولات التي يقدمها مع التباين في الألوان للتأثير النفسى على العملاء وجذب الإنتباه .

- § تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة نظراً لشدة حالة المنافسة في السوق بين المنتجات، مما يتطلب القيام بمختلف الأنشطة الترويجية بغرض كسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في الأسواق المستهدفة كما في (شكل 3) .
- § تهدف الإدارة التسويقية من خلال الهدايا الترويجية إلى الوصول لمستوى عالي من المبيعات وبالتالي تخفيض الأسعار.

#### 3- أهداف الهدايا الترويجية للعملاء :

- § جذب عملاء جدد وتحويل عملاء المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة .
- § تشجيع العملاء الحاليين على تكثيف إستهلاك المنتجات وزيادة الإقبال عليها عن طريق الهدايا المرتبطة بإستخدام الأحجام الكبيرة من منتجات معينة أو الشراء المتكرر في أوقات معينة من السنة كما في (شكل 4) .
- § كسب ولاء وثقة العميل من حيث تقديم كل ما يفيد من هدايا يمكنه الإنتفاع بها . (رعد عبد الكريم وآخر، 2006، ص 234)

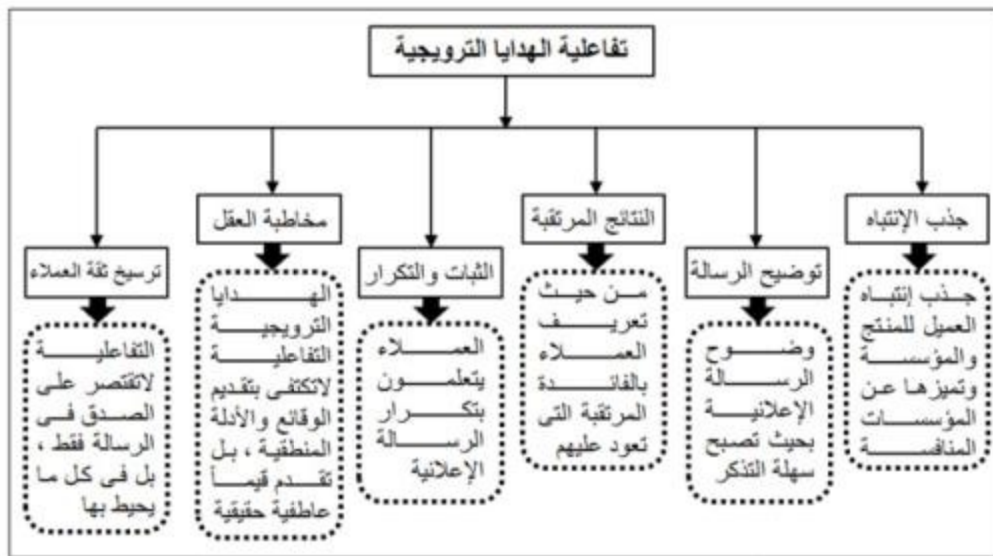


شكل (3) تصميم مبتكر لحقيبة مستحضر دوائى للتخسيس يتم توزيعها على العملاء كهدية يمكن ضمها فكها للدلالة على فاعلية الدواء وقدرته على تسويق القوام وتخفيض الوزن الزائد



شكل (4) يوضح هدية ترويجية لشركة Ford للسيارات على شكل علبة نقاب للدلالة على إتساعها عند فتح وغلق العلبة .

#### 4- أهداف الهدايا الترويجية للموزعين :



شكل (7) يوضح الخصائص التفاعلية للهدايا الترويجية .

الترويجية، فتنظيم الهيكل التصميمي من الخطوات الأساسية لعملية التصميم الفني وتتمثل في التالي :-

#### أ- تحديد الفكرة الإعلانية

تحديد الفكرة الأساسية بناء على ما يتوافر من معلومات وبيانات عن العملاء، وظروف المنافسة وسياسات التوزيع المتبعة، والسياسات البيعية والسعرية، وسياسات التخفيض، مع الأخذ في الاعتبار نوع الهدايا الترويجية المستخدمة، وفي ضوء هذه المعلومات يتم وضع الفكرة الأولية المناسبة، قد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة وتوضح الرسالة الإعلانية وطريقة إخراجها مثل حملة شاي ليبتون إعدمت على فكرة تغيير المود والحالة المزاجية في حملة الهدايا .

#### ب- وضع هيكل لتصميم الهدايا الترويجية

يفسد به الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للهدايا الترويجية على المساحة الإعلانية المخصصة، فهيكّل الإعلان يؤدي نفس دور النماذج، فيسمح الهيكل للمصمم بالوصول إلى أفضل تصوير للهدايا الترويجية الذي سيتم تصميمها بعد إختبار التوزيعات المختلفة للعناصر والوصول إلى أفضلها عن طريق تحديد الآتي :-

#### § تحديد الهيكل المبدئي للتصميم :

تخطيط عام لعناصر الهدايا الترويجية الفنية بهدف تكوين فكرة عامة عن شكل الهدية النهائي، فيتم إعداد أكثر من نموذج من الهياكل المبدئية لتكوين فرصة الإختيار الأنسب ومن ثم تكبيرها إلى حجم تصميم الهدية المطبوع، فحجم الهيكل المبدئي لايزيد عن 8\1 أو 4\1 الهيكل التصميمي للهدايا الترويجية النهائية تظهر في (شكل 9) .

#### 6- النقد الموجه للهدايا الترويجية (خداع وتضليل) :

قد يتخوف البعض من الهدايا الترويجية نظراً للخداع التسويقي الذي تمارسه بعض المؤسسات من أجل زيادة مبيعاتها وأرباحها، والتي تعتقد أنها لن تتحقق ما لم تلجأ إلى مثل هذه الممارسات الخاطئة وقصيرة الأجل، فتعطي نتائج سلبية وعكسية لدى العملاء تجاه المؤسسة وصورتها الذهنية، مما يترتب عليه تكوين إنطباع سلبي (حكم شخصي) تجاه منتجاتها، لأن العميل قد يندفع مرة ولكنه لن يندفع كل مرة، وقد ينتج عن ذلك إتخاذ قرار شرائي غير سليم والتحول إلى مؤسسات منافسة لإحساسه بالخداع والتضليل كما في (شكل 8) . (نعم أبو جمعة، 2002، ص 2)

ثانياً : التصميم الفني للهدايا الترويجية بما يحقق الهوية المؤسسية :

يعتبر التصميم الفني ترتيب للعناصر المرئية التي تتكون منها الهدايا الترويجية من أجل تحقيق الأهداف الأساسية مفردة، ولكن يجب ترتيبها في نظام معين يجعل كل عنصر ينساب إلى العناصر الأخرى حيث يصبح المحتوى والشكل شيئاً واحداً، لهذا يجب أن يراعى في الترتيب جانبان أساسيان هما : الجانب الوظيفي، الجانب الجمالي .

§ الجانب الوظيفي : يجعل الهدايا الترويجية سهلة الإدراك وذات قدرة على ترجمة المفهوم المرئي للعملاء .

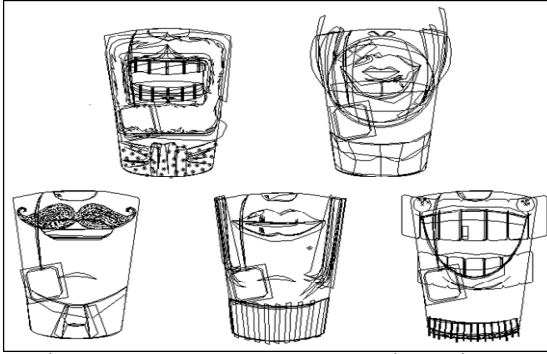
§ الجانب الجمالي : يجعل الرسالة الإعلانية للهدايا تجذب الإنتباه وتصبح ممتعة للعين . (السيد بهنسي، 2007، ص 248)

1- خطوات التصميم الفني لحملة الهدايا الترويجية : (سعد على المحمدى، 2014، ص 96-97)

شكل التكوين الفني للهدايا الترويجية عاملاً مهماً من العوامل الرئيسية التي يمكن من خلالها تحقيق نجاح وفاعلية الهدايا



شكل (8) تخوف البعض من الهدايا لإنهاء صلاحية عرض لشركة Nescafé عبارة عن كوب أو فنانج كهدية مكملة يستخدم في عملية تحضير المنتج ونتيجة حائط لعام 2016 يحصل عليها العميل عند شراؤه عبوة كبيرة .



شكل (9) مخطط مبدئي لتحديد العناصر الفنية المناسبة لتصميم الأكواب الترويجية لشركة ليبتون للوصول إلى توزيعات مختلفة واختيار أفضلها لكي تتلائم مع فئات مختلفة من العملاء .

2- تحقيق الهوية المؤسسية في حملات الهدايا الترويجية : (فتن رشاد، 2003، ص 19)

يتكون التصميم الإعلاني للهدايا الترويجية من وحدات دلالية تعبر عنها الحملة المخططة وتحتوي كل وحدة تصميمية جزءاً من الفكرة الرئيسية للحملة، ويمكن تحديد وحدة الهدايا الترويجية للحملة الإعلانية في ما يلي :-

#### أ- وحدة الجانب البصري

من خلال النمط التصميمي واستخدام الأسلوب الكتابي ووحدة الجوانب الفنية للرسالة واستخدام نفس التصميم والألوان والشخصيات في مختلف رسائل الهدايا الترويجية، كما تساعد وحدة العناصر الجرافيكية في تصميم الهدايا الترويجية على تحقيق هوية بصرية موحدة مما يؤدي إلى توحيد الفكرة الإعلانية من خلال وحدة الشعارات والألوان والعلامة التجارية ومعاني الصور والرسوم والعناوين والرسالة التفصيلية، ووجود علاقة بصرية بين عناصر الهدايا الترويجية المختلفة تساعد على جذب الانتباه، فالنمط الموحد يحدث إنطباعاً في نفس العميل ويساعد على عملية تذكره وإدراكه للمنتج، فالوحدة البصرية تقوم بأثر فعال على التسلسل المنطقي للتفكير وتكوين صورة ذهنية معينة، كما أن ترتيب عناصر الهدايا الترويجية يقود كل منها إلى الآخر مما يدعم رؤية تلك العناصر كما في (شكل 12) . (مجد حفظ، 2009، ص 103)



شكل (12) مجموعة هدايا لشركة Qantas لخطوط الطيران للتأكيد على هوية الشركة من خلال توظيف المساحات التصميمية والألوان وتوزيعها على الفروع في مختلف البلدان بما يتناسب مع البيئة المؤسسية.

#### ب- وحدة الجانب السمعي

من حيث استخدام المؤثرات الموسيقية والاعاني والأصوات المستخدمة في الهدايا الترويجية .

#### ج- وحدة الجانب اللفظي

عن طريق استخدام بعض الكلمات والألفاظ والعبارات في رسائل الحملة الهدايا الترويجية مثل التركيز على كلمة معينة أو شعار محدد .

§ تخطيط الهيكل التقريبي غير النهائي للتصميم : يتم إعداد هيكل تقريبي للهدايا الترويجية بنفس الحجم النهائي في صورة تجريبية، فيصبح أمام المصمم فرصة لإدخال التعديلات والتغييرات التي يراها مناسبة على توزيع العناصر المختلفة للهدايا الترويجية من كتابات وصور وألوان .

#### § تحديد الهيكل النهائي للتصميم :

بعد المقارنة بين الهياكل التقريبية يتم إعداد الهيكل النهائي للهدايا الترويجية، وبذلك يصبح الهيكل النهائي هو الأساس في إخراج تصميم الهدية الفعلية، ويتم إدخال باقي العناصر الأخرى من صور وعناوين وموسيقى ورسومات وصور وحركة وشعارات بنفس الشكل الذي ستظهر به عند توزيعها تظهر في (شكل 10) .

#### ج- تحديد العناصر الفنية لتصميم الهدايا الترويجية

يمثل التصميم الفني للهدايا الترويجية مجموعة العناصر المرئية للتصميم الجرافيكي والتي يتم تصميمها تبعاً لرؤية وثقافة المؤسسة حيث تقوم بخلق صورة إيجابية لها، فيجب أن تتسم هذه العناصر بالوحدة والتوافق في الألوان والأشكال والعلامة التجارية والرموز وتمثل هذه العناصر في الشعارات والرسالة الإعلانية والصور والرسوم كما في (شكل 11) .



شكل (10) المخطط النهائي لتصميم الأكواب الترويجية بالألوان والرسومات وإخراجها بالشكل الفعلي .



شكل (11) إخراج التصميم بعد استخدام عناصر التصميم الجرافيكي المختلفة تبعاً لثقافة الشركة .

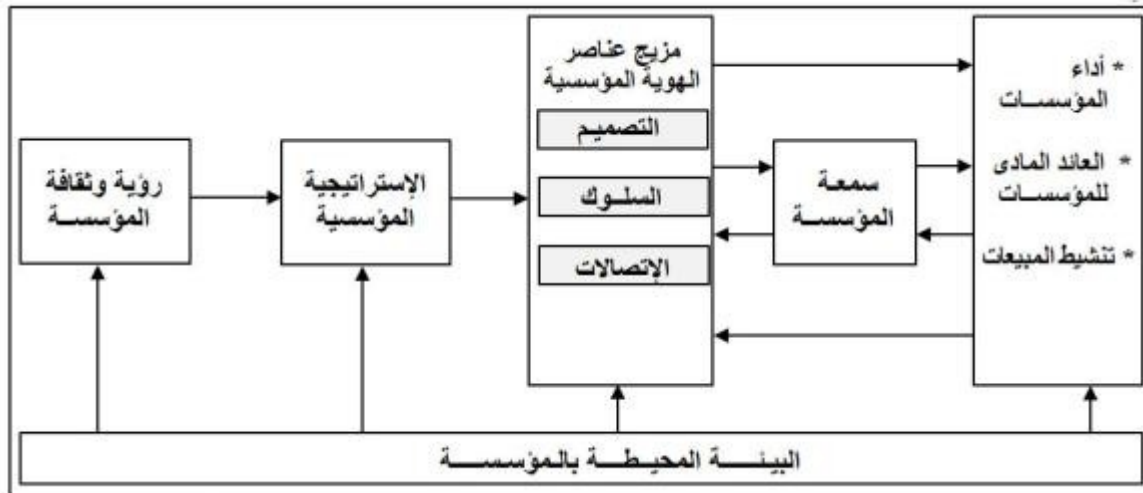
توصيل رسالة الهدايا الترويجية للعملاء المستهدفين، وقد يكون هذا الطابع فكاهي أو دراما أو خيال أو مرح .

3- إستراتيجية الهوية المؤسسية للهدايا الترويجية :  
(<https://ar.wikipedia.org/corporateidentity>)

تعرف إستراتيجية الهوية المؤسسية على أنها : " تلك الخطط والأنشطة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة عالية من التناظر بين رسالة المؤسسة وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة المحيطة لتحقيق أداء المؤسسة بفعالية وكفاءة عالية "، حيث تسعى إستراتيجية الهوية المؤسسية للهدايا الترويجية إلى تحقيق غاية محددة تتمثل في تحسين سمعة المؤسسة، لذلك يجب أن تمتلك المؤسسة ثقافة خاصة من خلال مزيج عناصر الهوية المؤسسية .

يتكون (شكل 14) من مزيج عناصر الهوية المؤسسية للهدايا الترويجية :  
(Cees B.M. van Riel & other, vol. 31 , P.1)

أ- تصميم المؤسسة : الشعارات الموحدة، ألوان العلامة التجارية، الكتابات والنصوص، الصور، التغليف.  
ب- سلوك المؤسسة : القيم والسلوكيات الإجتماعية وتشكيل الإنطباعات والآراء .  
ج- إتصالات المؤسسة : وسائل الإعلان والعلاقات العامة، والمعلومات الموجهة للعملاء .



شكل (14) يوضح عناصر الإستراتيجية المؤسسية للهدايا الترويجية .

للمؤسسات المختلفة داخل الصناعة الواحدة أو مجال الخدمة الواحدة . (صفوت العالم، 2002، ص 177)

ج- تحديد الإستراتيجية التصميمية لحملة الهدايا الترويجية  
يجب إقتراح الرسالة الإعلانية وتحديد أهداف رسالة الهدايا الترويجية حتى يتم وضع المضمون الخاص بهذه الرسائل وأشكالها، وتأتي هذه المرحلة بعد تحديد أهداف الرسائل الإعلانية وتشمل الآتي :-

- § تحديد الأفكار الرئيسية .
- § تحديد الأسلوب الإعلاني المناسب .
- § تحديد الشعار الرئيسي الخاص بالحملة الإعلانية والمستخدم في كل الهدايا الترويجية .

#### د- جدولة الحملة الإعلانية

رسم برنامج تنفيذي للهدايا الترويجية التي ستنشر أو تعرض خلال فترة الحملة والشكل التي ستنخذ كالاتي :-

- § الهدايا الترويجية التي سيتم إختيارها في الحملة الإعلانية خلال فترة معينة .
- § التواريخ المحددة لإستخدام كل هدية ترويجية وتاريخ الإنتهاء من الحملة .

#### د- وحدة إتجاه الحملة الإعلانية

تعتبر جميع هدايا الحملة عن إتجاه محدد نحو إستخدام المنتج أو العملاء الذين يستخدمون المنتج يظهر في (شكل 13) .



شكل (13) تصميم هوية موحدة لمجموعة هدايا ترويجية لموقع Facebook بحيث يتم إستخدام نمط واحد في التصميم لربط الهوية بنشاط الموقع وتميزه عن باقي مواقع التواصل الإجتماعية.

#### هـ- وحدة الطابع والوسيلة

#### 4- خطوات ومراحل الحملات الإعلانية للهدايا الترويجية :

##### أ- تحديد أهداف الحملة الإعلانية

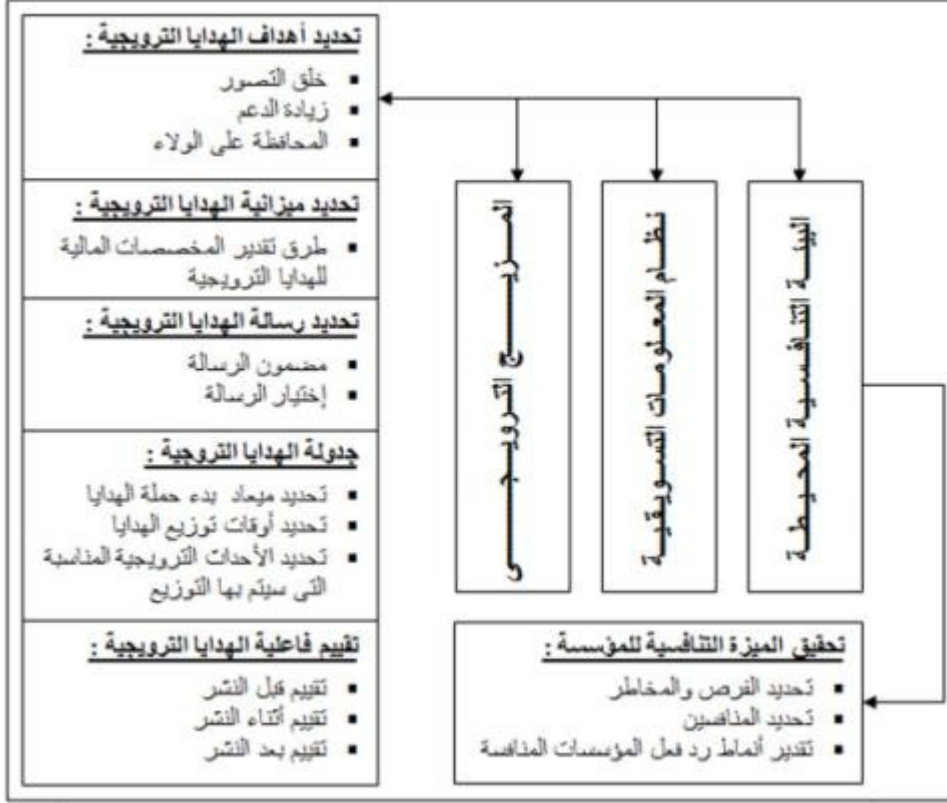
يمثل تحديد الأهداف المدخل الأساسي في تخطيط حملات الهدايا الترويجية وذلك بعد خطوة تحليل الموقف التسويقي وجمع البيانات، فالهدف الأساسي هو إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار والاتجاهات أو تغييرها لدى العملاء وحثهم على إتخاذ مواقف جديدة إيجابية للحملة الإعلانية المطروحة، فالهدف الجيد هو الذي يتسم بالوضوح والواقعية والتحديد والقابلية للقياس، مع تحديد نقطة إنطلاق (تحديد نقطة البداية والظروف المحيطة)، فمن الضروري كتابة الهدف وتحديد الوقت المطلوب لتحقيقه والعملاء المراد الوصول إليهم، كما تساعد على تقييم أداء وفاعلية الهدايا، لهذا يجب أن تتلائم صياغة أهداف الهدايا الترويجية مع سياسة وطبيعة المؤسسة .

##### ب- تحديد ميزانية حملة الهدايا الترويجية

يختلف حجم المخصصات المالية لحملة الهدايا الترويجية من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة المنتج أو الخدمة والمرحلة الاقتصادية التي يمر بها وهيكل الصناعة وظروف المؤسسة وأهداف الإعلان، فهناك فرق بين حجم المخصصات الإعلانية

ودرجة معرفتهم بالمنتج ومعرفة إنطباعاتهم وتأثير الهدايا الترويجية عليهم ودرجة التقدير والإعجاب، ويتم هذا التقييم قبل الحملة أو خلال تنفيذ المراحل المختلفة من الحملة أو عند نهاية الحملة، كما يؤدي تقييم حملات الهدايا الترويجية وقياس فاعليتها إلى التعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وأوجه النقص وتصحيح الأخطاء تظهر في (شكل 15).

(220)



شكل (15) يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في تخطيط حملات الهدايا الترويجية



شكل (16) حملة إعلانية بالهدايا الترويجية لمؤسسة الصحة العالمية لتبني قضية إجتماعية خاصة بالتبرع بالدم لإنقاذ حياة الآخرين لكي يتم تبني القضية والتأثير في سلوك العملاء .



شكل (17) هدايا تتبني المسؤولية الإجتماعية مع استخدام صور تدل على قرص الأذن لنشر القيم وعدم مشاهدة أفلام البالغين لأقل من 18 سنة .

§ تقسيم الحملة الإعلانية إلى فترات يستخدم فيها تصميم معين على الهدايا ثم تغيير التصميم بعد فترة .

§ التكلفة التقديرية للهدايا الترويجية خلال فترة الحملة .

#### هـ - دور تقييم مراحل حملة الهدايا الترويجية

يتم تقييم حملة الهدايا الترويجية للوقوف على مدى نجاحها في تحقيق الأهداف المخططة لها والتعرف على نقاط الضعف والقوة وقياس مدى فاعليتها وذلك من خلال قياس آراء وإتجاهات العملاء

ثالثاً : دور الهدايا الترويجية في تفعيل المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة

ترتبط الهدايا الترويجية إرتباط وثيقاً بالقضايا والمشكلات الإجتماعية لما لها من تأثير إجتماعى قوى والدور الحاسم الذى تقوم به فى عملية التغيير الإجتماعى والتنمية (منى الحديدى وآخر، 2009، ص 30) فهناك أهمية إجتماعية للهدايا الترويجية تتمثل فى التصدى لبعض مشكلات المجتمع بإتباع تقنيات وأساليب التسويق الإجتماعى لترويج الأفكار المنشودة إجتماعياً لذلك تتضح الحاجة إلى التسويق الإجتماعى من خلال الهدايا الترويجية . (تيسير أبو عرجة، 2013، ص 38)

1- أهمية الهدايا الترويجية كأدوات لتدعيم القضايا الإجتماعية : أصبحت الهدايا الترويجية أدوات إجتماعية بسبب ما تكرسه من عادات وإتجاهات وما تحمله من مضامين فكرية وإجتماعية جديدة تساعد على التغيير وخلق طرق وأساليب جديدة فى العيش وأنماط السلوك والتغير الإجتماعى، ولكن الضرورة تقتضى توافر الجهات القادرة على مراقبة هذا التغير وتأثيراته الإجتماعية من أجل توظيفها فى المسارات الإيجابية الفاعلة القادرة على تحقيق أهداف المجتمع، حيث تساعد على نشر القيم السائدة فى المجتمع إزالة القيم السلبية التى تعتبر معوقاً أساسياً للتقدم، ومن أسس نجاح الحملات الإعلانية للهدايا الترويجية أن تبني على سياسات إعلانية واضحة وتكون لها إستراتيجية واضحة خاصة فيما يتعلق بالقضايا الإجتماعية مثل (شكل 16) . (تيسير أبو عرجة، 2013، ص 40)

تعليم العملاء أشياء جديدة حيث تؤثر على أفكارهم، لهذا تعتبر وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى العملاء مما يزيد من ثقافتهم وتعليمهم أشياء جديدة مثل كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم .

### 3- دور الأحداث الترويجية في توزيع الهدايا الترويجية بطريقة تفاعلية :

تقوم فكرة الأحداث الترويجية على مجموعة أنشطة يتم من خلالها نقل معلومات خاصة بالمنتج والمؤسسة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن العميل بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما تجاه المنتج والخدمة التي يروج لها (محمد حافظ، 2009، ص 431). فيتم إجراء إتصالات مع العملاء المستهدفين وتوزيع الهدايا الترويجية داخل الحدث والمناسبة الإعلانية خلال نشاط إتصالي وإقناعي تظهر في شكل (شكل 18) .

كما يمكن إقامة أحداث ترويجية تفاعلية بالتنسيق مع جهود المؤسسة في إقامة عروض وهدايا داخل منافذ البيع وتوفير المعلومات عن المؤسسة في سبيل تسهيل بيع المنتج أو قبول فكرة معينة، لذلك تعتبر الأحداث الترويجية أنشطة متميزة وتفاعلية تستخدم للتأثير على العملاء من خلال عمليات إتصال متعددة الأشكال لغرض شراء أو إقتناء السلع والخدمات ومن ثم تحقيق التدفق الفعال للمنتجات . (محمد حافظ، 2009، ص 433)



شكل (18) الأحداث الترويجية الخاصة بجبنة lavache quirit في مول العرب حيث يتم عمل مسابقات spinners والفايز في المسابقة يفوز بجوائز وهدايا من الشركة بالإضافة إلى دخول مدينة كيدزانيا لمدة عام .

الهدايا الترويجية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تعتبر من إحدى وسائل تنشيط المبيعات من خلال حث العملاء المرتقبين والمستهدفين على تجربة المنتجات الجديدة من خلال الآتي :-

#### § إعلام أو إخبار العملاء

تقدم الهدايا الترويجية المعلومات للعملاء عن السلعة أو الخدمة الجديدة، وتعريفهم بأسعارها وأحجامها ومزاياها خاصة إذا كانت جديدة، حيث تعمل الهدايا على تعريفهم باسم السلعة، العلامة التجارية و منافع إستخدامها وأماكن تواجدها .

#### § إقناع العملاء

يتم إقناع العملاء بالفوائد والمنافع التي تؤديها أو تحتوي عليها السلعة أو الخدمة من خلال المعلومات الموجودة في رسائل الهدايا الترويجية مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغبتهم .

#### § تذكير العملاء

يحتاج العميل إلى تذكيره بالسلع والخدمات الموجودة حالياً في السوق من حين لآخر ويتم ذلك من خلال إحتفاظه بالهدايا الترويجية وتكرار مشاهدتها، وكذلك الحال بالنسبة للعملاء المرتقبين لدفعهم إلى شراء تلك المنتجات .

#### § تحقيق تطلعات العملاء

تبنى الهدايا الترويجية أمل العملاء وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بحيث يعتقد العملاء أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يقومون بشراء السلعة أو الخدمة مع حصولهم على هدية يستطيعون إستخدامها .

#### أ- غرس العادات والقيم الجيدة لدى العملاء

نتيجة إستعمال العملاء المتكرر للهدايا الترويجية تنشأ لديهم عادات جيدة تزداد رسوخاً كلما تكرر الإستعمال

2- تفعيل دور المسؤولية الإجتماعية من خلال الهدايا الترويجية : من خلال الرسالة التي تحتوي على مجموعة قيم يتم نشرها خلال الهدايا الترويجية تظهر في (شكل 17) .

#### ب- وسيلة لترويج المبادئ السياسية والإجتماعية

تستخدم الهدايا الترويجية كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والإجتماعية من خلال حملات إعلانية عن النظافة والتوفير البريدي والتبرع الخيري والإعلانات عن الكتب والمجلات السياسية والإجتماعية . (محمد أبو العلا، 2014، ص 92)

#### ج- تسهيل الحياة على العملاء

تهيئ الهدايا الترويجية العملاء للحصول على معلومات عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار وأكثرها تفاعلية . (زهير عبد الطيف، 2014، ص 30)

#### د- التقريب بين عادات المجتمعات

من خلال نقل عادات المجتمعات بعضها إلى بعض ونشر أساليب الحياة الأفضل بين المجتمعات ونقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والفنون .

#### هـ - الهدايا الترويجية كوسيلة تعليمية

#### 4- دور الهدايا الترويجية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة :

تزايدت أهمية تكوين المكانة الذهنية لدى العملاء ومدى تأثيرها على سلوكهم الشرائي، حيث تقدم هذه المكانة التميز الكافي لما تقدمه المؤسسة من سلع أو علامات عن المؤسسات المنافسة، وتوضح أهمية تعزيز المكانة الذهنية في تحسين فاعلية إستراتيجيات المؤسسة من خلال إستخدام هدايا ترويجية تفاعلية مميزة تلائم متطلبات وخصائص الفئة المستهدفة، كما تشير إلى تمركز مكانة المنتج في أذهان العملاء وتفردها عن باقي المؤسسات . (محمد الغزاوي، 2012، ص 201)

تساعد الهدايا الترويجية على تكوين صورة ذهنية للمؤسسة كما ترتبط بإكساب المؤسسة ميزة تنافسية عن غيرها من المنافسين من خلال تكوين الإنطباعات الذهنية وتحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء، فهي إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة وتدعيم التصور الحالي أو تقوم بإعادة بناء المكانة الذهنية، لذلك فالمكانة الذهنية ماهي إلا إدراكات العملاء لصفات الهدايا نياساً بمنتجات المنافسين بغرض تأسيس مكانة المنتج، كما يفترض تركيز جهود الموسيقين في فهم وتحليل ما يدور بأذهان العملاء لتحديد ماهو مطلوب لتلبية حاجاتهم ورغبتهم المتغيرة بإستمرار، ولهذا تتسم الصورة الذهنية المتكونة من إستخدام الهدايا الترويجية ببعض المميزات .

#### النتائج : Results

1- توصلت الدراسة نتيجة للدراسة التحليلية وربطها بالإطار النظري إلى مجموعة من الأسباب التي تتعلق بأهمية إستخدام



- 5- زهير عبد اللطيف عابد : مبادئ الإعلان، دار اليازوردي، الأردن، 2014 .
- 6- سعد على ربحان المحمدى : إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الأداء المؤسسي، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014 .
- 7- سلوى عبد الجواد، أمل محمد سلامة غبارى : الإتصال الإجتماعى فى الخدمة الإجتماعية، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012 .
- 8- سليمان صالح : وسائل الاعلام ووسائل الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح، الكويت 2005 .
- 9- صفوت العالم : عملية الإتصال الإعلاني، مكتبة النهضة، القاهرة، ط5، 2002 .
- 10- طلعت أسعد عبد الحميد : الإتصالات التسويقية المتكاملة (طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل)، مطبعة النيل، ط2، 2011 .
- 11- فاتن محمد رشاد : تخطيط الحملات الإعلانية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008 .
- 12- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد : مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 .
- 13- محمد عبد الوهاب العزاوي : التسويق والمكانة الذهنية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012 .
- 14- محمد عبده حافظ : التسويق السلعي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009 .
- 15- محمد عبده حافظ : التسويق السلعي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009 .
- 16- محمد على أبو العلا : مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، 2014 .
- 17- محمد فريد الصحن : التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2001 .
- 18- مدحت أبو النصر : التفكير الإبتكارى والإبداعي ( طريقك إلى التميز والنجاح )، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012 .
- 19- مصطفى محمود أبو بكر : الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 .
- 20- منى الحديدى، شريف درويش اللبان : فنون الإتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009 .
- 21- نعيم حافظ أوجمعة : الخداع التسويقي فى الوطن العربى، الملتقى الأول للتسويق فى الوطن العربى (الواقع وآفاق التطوير)، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002 .
- 22- هانى محمد الضمور : تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002 .

- 23- Cees B.M. van Riel & Balmer : **Corporate identity : the concept, its measurement & management** , European Journal of Marketing , Emerald web , vol. 31 , Issue 5/6.
- 24- <https://ar.wikipedia.org/corporateidentity> .
- 25- Philip Kotler & Gary Armstrong : **Principles of Marketing** , Prentice Hall , New Jersey, 11<sup>ed</sup> , 2005 .

## § تغيير الآراء والمواقف والإتجاهات السلبية للعملاء

تحاول الهدايا الترويجية تغيير المواقف السلبية أو الصورة الذهنية السيئة عن المؤسسة حيث يتم ذلك فى الأسواق المستهدفة وتحولها إلى آراء وإتجاهات إيجابية تجاه منتجات المؤسسة ورسم إنطباع وصورة جيدة عنها من خلال حملات المسؤولية الإجتماعية كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار الإجتماعية حيث تساعد على نشر القيم السائدة فى المجتمع وإزالة القيم السلبية.

2- تمنح الهوية البصرية المنظومة الجرافيكية لغة واضحة تتم من خلالها الخطط التصميمية طويلة الأجل وخلق حالة من الولاء لدى عملائها وتحسين سمعتها والتعبير عن " شخصية " المؤسسة ويتم تصميمها بسهولة لتحقيق أهدافها .

3- شكل الجانب الفنى والتقنى عنصراً رئيسياً ومهماً فى تصميم الهدايا الترويجية، كما أنها تتطلب مراعاة لأسس وعناصر التصميم من حيث الأشكال والصور لإضافة عنصر الواقعية وكذلك الرسوم المعبرة والشعارات التى تخدم الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى إختيار العناوين المناسبة وأشكال الخطوط مع ضرورة التنسيق والتباين والوحدة بينها .

## الخلاصة Conclusion:

1- يمكن تلخيص ماتم دراسته وتحليله فى هذا البحث بأن هناك علاقة بين تصميم الهدايا الترويجية وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، حيث تحفز العملاء على الشراء وتساعد الموزعين على بيع المنتجات بفاعلية .

2- لا بد من إهتمام المؤسسات بالهدايا الترويجية وعدم إعتبارها زيادة لنفقات المؤسسة مع التأكيد على أهمية إستخدام الهدايا الدعائية كوسيلة ترويجية ناجحة بشكل تصميمى مبتكر ودراسة ومتابعة مدى تقبل العملاء للهدايا الترويجية .

3- توصى الباحثة بإستخدام التقنيات التفاعلية المختلفة والمؤثرات الفنية التى يمكن إضافتها إلى تصميم الهدايا الترويجية مثل إستخدام التكنولوجيا والمؤثرات الصوتية والضوئية والحركية والتكوينات غير التقليدية بحيث تصبح أكثر تفاعلية وجذبا للإنتباه، حيث يتطلب تصميم الهدايا الترويجية قدراً من الجرأة والحيوية ودرجة من البعد عن التصميمات المتكررة .

4- يجب تحديد التوقيت المناسب الذى سيتم فيه التوزيع عند تخطيط حملة إعلانية بالهدايا الترويجية بما يتوافق مع طبيعة المنتج أو الخدمة والأهداف المخططة، حيث يعتبر التوقيت عامل هام فى نجاح وفشل توزيع الهدايا الترويجية، فبعض أوقات السنة تكون أفضل من غيرها فى توزيع نوعيات محددة من الهدايا التى تعتبر ذات طابع موسمى .

5- أصبح توزيع الهدايا الترويجية من خلال الإنترنت أكثر الأشكال شيوعاً حيث يتم وضع الهدايا على صفحات الويب وتعمل كإرتباطات إلى الموقع الخاص بالمعلن ويمكن الإستفادة منها لإبراز اسم المؤسسة أو أحد منتجاتها مع إمكانية إنشاء الحملات الإعلانية أو تعديلها أو إيقافها والقدرة على التحكم فى العملاء الذين يشاهدون الهدايا الترويجية .

## المراجع References:

- 1- السيد بهنسى : إبتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007 .
- 2- بشير عباس العلق : إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999 .
- 3- تيسير أحمد أبو عرجة : الإتصال وقضايا المجتمع، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 .
- 4- رعد عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي : التسويق، خوارزم العلمية للنشر، جدة، السعودية، ط2، 2006 .