

الاتصالات التسويقية المتكاملة

الدكتور / هشام البحيري

□ قسم إدارة الأعمال

□ كلية التجارة - جامعة القاهرة

2018م

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

((من عمل صالحاً من ذكر أو أنثى وهو مؤمن فلنحيينه حياة

طيبة ولنجزينهم أجرهم بأحسن ما كانوا يعملون))

صدق الله العظيم

سورة النحل آية رقم (97)

إهداء

إلى آخر عنقود في شجرة عائلتي
ابني ((مهنا))
لعله يجد في هذا العمل ذكرى

مقدمة :

قبل ظهور المفهوم الحديث للتسويق في أوائل الخمسينات من القرن العشرين، لم تكن عملية الاتصالات التسويقية تحظى بأي اهتمام . فسيادة فلسفة بيع ما يمكن إنتاجه جعلت الإدارات المسنولة عن المنظمات تركز اهتماماتها على تخفيض تكاليف الإنتاج مستفيدة من نظام الإنتاج الكبير وما يحققه من وفورات كثيرة في تكلفة الوحدة المنتجة .

ولكن مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق وشيوع فلسفة إنتاج ما يمكن بيعه ظهرت الحاجة لتوافر بيانات ومعلومات عن المستهلكين ورغباتهم المشبعة والغير مشبعة ، كما ظهرت الحاجة لتوفير بيانات ومعلومات عن أذواق وأعمار ومستوى دخول العملاء ، وأيضاً معلومات عن درجة رضائهم عن المنشأة ومنتجاتها ، ومدى تميزها عن منافسيها. لذا استشعرت الإدارات المسنولة عن المنظمات ضرورة وأهمية الاتصالات التسويقية لما توفره من معلومات عن السوق وما تنقله من رسائل تسويقية معينة تريد أن توصلها لعملائها في الأسواق المختلفة .

ويمثل هذا الكتاب محاولة من المؤلف لإلقاء الضوء على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهميتها في عالم الأعمال اليوم والذي يعج بالكثير من التناقضات وأوجه الضجيج المختلفة ، والتي تبدد جهود المسوقين وتعوق تحقيق

**أهدافهم التسويقية . إن المكتبات العربية تعاني من ندرة الكتابة المتخصصة في
موضوع الاتصالات التسويقية، في الوقت الذي تزخر أدبيات الإدارة بالعديد من
الكتب والمراجع العلمية التي تركز على موضوع الاتصال بصفة عامة .**

والله الموفق ...

المؤلف

دكتور / هشام البحيري

محافظة 6 أكتوبر

(2017م)

الفصل الأول
المفاهيم الأساسية
للاتصالات التسويقية المتكاملة

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية

للاتصالات التسويقية المتكاملة

الاهداف السلوكية لهذا الفصل:

عندما ينتهي القارئ من دراسة هذا الفصل يكون قادرا على :

- 1- التعرف على مفهوم الاتصالات التسويقية .
- 2- التعرف على المفهوم الشامل للاتصالات التسويقية المتكاملة .
- 3- التعرف على خطوات أو مراحل الاتصالات التسويقية .
- 4- التعرف على معوقات الاتصالات التسويقية .
- 5- معرفة مقومات تحقيق فعالية الاتصالات التسويقية .

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية

للاتصالات التسويقية المتكاملة

مقدمة:

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه. خلقه الله ليتفاعل مع الآخرين فلا يستطيع أن يعيش لفترة طويلة بمعزل عن الناس. فالإنسان يقضي معظم وقته في عملية اتصال سواء متحدث أو منصت، كاتب أو قارئ. ولقد اكتشف الإنسان منذ فجر التاريخ دور وأهمية الاتصالات في نقل الخبرات والمعارف والأفكار والحضارات بين الشعوب ، ولعل التراث الضخم الذي خلفته الحضارة المصرية القديمة من آثار عظيمة مسجل عليها أسرار هذه الحضارات لأبلغ مثال على أهمية الاتصال بين الدول والشعوب لنقل الحضارات من جيل لجيل آخر ومن حقبة زمنية إلى حقبة أخرى. ولولا الاتصال لصارت الدول والجماعات كمجموعة من الجزر المنعزلة عن بعضها البعض. ولتبددت جهود القدماء ولم تستفد منها الشعوب .

ولقد استخدم الإنسان منذ ظهوره على الأرض أشكالا عديدة من الاتصال بغيره من الأفراد والجماعات. ففي بادئ الأمر كان يعتمد على الإشارات والرموز وحركات اليدين والوجه في الاتصال ، ثم ابتكرت اللغة واستخدمها الإنسان في الاتصال والتواصل مع الآخرين .

ثم استفاد الإنسان من التطور التكنولوجي وخاصة تكنولوجيا المعلومات في تحسين وتجويد عملية الاتصال والتواصل مع الآخرين. فاعتمد على الانترنت وأجهزة المحمول وتقنية البلوتوث Bluetooth و الإنفرارد IR ولا تظهر أهمية الاتصال على مستوى الفرد فقط، بل تظهر أهمية الاتصال على مستوى الدول من خلال السفارات والقنصليات والهيئات الدولية كما تظهر أهمية الاتصالات على مستوى المنظمات أيضاً وخاصة في مجال التسويق بسبب تنامي وعي العملاء في عالم اليوم المعقد والمليء بالمنتجات المتنافسة. فهم يفكرون ويتصرفون وكأنهم محصنون ضد أساليب التسويق التقليدية والمبتكرة. فلم تعد تعريهم اللغة الخطابية التي يتكلم بها البائعون، ولا المجاملات اليومية التي يبتكرها خبراء العلاقات العامة، ولا الإعلانات الخلاقة التي يبثها المسوقون مهما كانت مصداقيتها. ولم يعد ما تقدمه الشركات اليوم كافياً لقاابلة حاجات وتوقعات المستهلكين المتجددة.

فلقد أصبح المستهلك اليوم يتصرف بشكل لحظي Instavidual ولذلك فهو غير قابل للإقناع والإشباع ، فمستوى إشباع المستهلكين يتغير من لحظة إلى أخرى ليصل إلى مستويات معقدة لا يمكن للشركات أن تتنبأ بها أو تتعامل معها بإمكاناتها وأساليبها الحالية . إن الغرض الرئيسي لهذا الفصل هو إلقاء الضوء على المفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية بصفة عامة ، والاتصالات التسويقية المتكاملة بصفة خاصة ، ثم نستعرض خطوات أو مراحل الاتصالات التسويقية ، ونسعى للتعرف على معوقات الاتصالات التسويقية . ثم نختم الفصل بتحديد مقومات تحقيق فعالية الاتصالات التسويقية.

أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية :

يقصد بالاتصالات التسويقية عملية تدفق وتبادل المعلومات بين المنظمة وعمالها بغية تحقيق أهداف معينة .

ويتضح من هذا المفهوم :

1- أن عملية الاتصالات التسويقية تمثل عملية اتصال ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنشأة إلى العملاء ومن العملاء إلى المنشأة. بمعنى أنه يحدث بين المنشأة وعمالها عملية تبادل للأدوار، فالمنشأة حينما ترغب في توصيل رسالة ما إلى عملائها مثل (معلومات عن منتج جديد ، أو تحسينات في منتج قائم) فهي تلعب في ذلك الوقت دور المرسل ، ويلعب عملائها دور المستقبل . إلا أن هذا الدور سرعان ما يختلف عندما يرغب العملاء في توصيل رسالة ما إلى المنشأة، عن اتجاهاتهم عن منتجاتها أو أي مشاكل قد قابلتهم سواء للحصول على المنتجات أو بعد استخدامها. فعندئذ يصبح العملاء هم المرسلون والمنشأة هي المستقبل.

2- أن عملية الاتصالات التسويقية تمثل عملية اتصال هادف، بمعنى أن كل من المنظمة وعمالها يسعيان لتحقيق غايات معينة من وراء عملية الاتصال. فالمنظمة تهدف من وراء عملية الاتصال إلى تعريف العميل بالمنتجات وإقناعه به وحفزه على شرائها . كما أن المستهلك يهدف من وراء عملية الاتصال إلى قيام المنظمة بإنتاج المنتجات التي تشبع رغباته بالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي الوقت والمكان المناسبين.

3- تعتبر عملية الاتصال التسويقية من العمليات المعقدة لكونها تتم من خلال وسائل متعددة ، وتتصل بالعديد من الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والدوافع ، كما أنها ترتبط بالتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ، لذا فإن الاتصالات التسويقية تتعامل باستمرار مع أهداف متحركة في ظل ظروف متغيرة كما يصعب تحديد التأثير الفوري لعمليات الاتصال ونتائجها . وقد أدى ذلك إلى اعتماد الاتصال على كلا من النموذجين الاجتماعي والسيكولوجي ، فيحتاج الاتصال إلى النموذج الاجتماعي على اعتبار أن عملية الاتصال مرتبطة بظروف البيئة التي يعيشها كل من رجل التسويق ومستقبل الرسالة الترويجية ، كما يعتمد أيضاً الاتصال على النموذج السيكولوجي باعتبار أن الرسالة توجه إلى أفراد وجماعات لها حاجاتها ورغباتها ودوافعها الخاصة . وانطلاقاً من هذا المفهوم، فإن عملية الاتصال لا تتم إلا من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة :

س1 من هو صاحب الرسالة التسويقية ؟

س2 وإلى من يود أن يتحدث ؟

س3 وماذا يريد أن يقول ؟

س4 ما هي الوسيلة التي يستخدمها في نقل الرسالة إلى مردييه ؟

س5 ما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين ؟

وبذلك يتضح أن الاتصال الفعال بالعملاء يسعى إلى تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر بتقديم أو تلقي البيانات والمعلومات التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة ، وهو أحد ما يسعى إليه النشاط التسويقي .

ويتكون نموذج الاتصال في التسويق من عدة عناصر أساسية هي :

1- المرسل: وهو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة التسويقية، أي المنشأة

سواء المنتجة أو الموزعة للمنتج.

2- الرسالة: وهي مجموعة من الكلمات أو الرموز والصور والأرقام أو

الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره، وهي بمثابة ترجمة لشكل الأفكار الموجودة في ذهن رجل التسويق إلى رسالة رمزية. وحيث أن وضع الأفكار بالشكل الموجود في المحيط البيئي للمرسل قد لا يتناسب مع بيئة ومحيط المرسل إليه.

3- الوسيلة: هي أداة اتصال معينة، سواء بشكل شخصي أو غير شخصي

من خلال أجهزة تنقل الكلمة والصوت والصورة مثل الصحف، والراديو، والتلفزيون، والانترنت، الخ .

4- المستقبل : وهو الشخص أو الجماعة أو المنشأة التي يعينها المرسل

برسالته ، وعندما تصل الرسالة إلى المستقبل من خلال حواس السمع أو البصر ، فإنه يقوم بإعادة فك للرموز الواردة في الرسالة ، وترجمتها وفقاً للمحيط البيئي الذي يعيش فيه ، وشخصيته ، وصفاته ، فإذا قرأت إعلاناً

عن السجائر وكنت من غير المدخنين فأنت لا تعرفه التفاتاً وإذا كنت ممن يحاربون التدخين فسرعان ما تغضب من رؤيته ، وهذا بالطبع عكس المدخنين .

هذا ومن خلال المواقف التسويقية المختلفة فإنه من الضروري أن يتلقى المرسل معلومات كاملة عن المحيط البيئي الذي يعيشه المرسل إليه والتعرف على إمكانيات تفهمه للأفكار الواردة في رسالته ، وعادة يتم ذلك قبل الإرسال أو بعد توجيه الرسالة بغرض التعرف على آثاره والعمل على تعديل السياسات الإنتاجية والتسويقية أو أسلوب الترويج المستخدم بالقدر الذي يواجه أي انحراف في تفهم الرسالة من جانب فئات المتعاملين .⁽¹⁾

ثانياً: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعددت التعريفات التي قدمها الكتاب لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة نعرض منها على سبيل المثال لا الحصر مجموعة التعريفات التالية :

- عرفتھا الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان على أنها " عملية مزج للأدوار الإستراتيجية لعناصر الإعلان، والنشر، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، والعلاقات عامة بشكل يضمن تحقيق أقصى فعالية للاتصالات ويدعم وضوحها وترابطها ".

ويلاحظ على هذا التعريف أنه ينظر للاتصالات التسويقية المتكاملة نظرة تقليدية وضيقة ، حيث يقصر الاتصالات التسويقية على عنصر الترويج فقط فيركز على التكامل والترابط الذي يحدث بين عناصر المزيج الترويجي فقط ويعتبره هو الذي يحقق التكامل في الاتصالات التسويقية . وبالتالي يغفل بقية عناصر المزيج التسويقي والدور الذي يمكن أن تقوم به في عملية الاتصالات التسويقية .

- **عرفها شولتز Schultz** " كافة أشكال الاتصال التي تحدث بين العلامة التجارية أو الشركة وعملائها ، مع ضرورة أن تطور وتدير الشركة إستراتيجيات للاتصالات التسويقية الكلية والتي توضح كيفية اتصال الأنشطة التسويقية للشركة ككل بالعملاء وليس الترويج فقط " .

ويلاحظ على هذا التعريف أنه ينظر للاتصالات التسويقية المتكاملة نظرة أكثر اتساعاً وحدائثاً ، حيث يعترف بالأدوار المختلفة لعناصر المزيج التسويقي في عملية الاتصالات ، ولا يقصر عملية الاتصال على المزيج الترويجي فقط ، وهذا يعني أن المنتج له دور اتصالي ، والسعر له دور اتصالي أيضاً ، وكذلك التوزيع له دور اتصالي ، وبالطبع الترويج له دور اتصالي بالجمهور المستهدفة للمنظمة .

ويتفق ديلوزير Delozier مع هذا الرأي ، فيرى أن فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على أن المستهلك يحصل على المعلومات التي تتعلق بالاسم التجاري والعلامة التجارية من مصادر متعددة . ويقوم

المستهلك بشكل تلقائي بإحداث التكامل بين كافة الرسائل التي تتناول العلامة التجارية. وهنا تكمن الخطورة، خاصة بالنسبة للاتصالات غير المتسقة أو غير المترابطة. وهذا يضع على عاتق المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في المنظمة مسؤولية النظر للاتصالات التسويقية بعين العميل وليس بعين المنظمة.

وبعد أن استعرضنا بعض التعريفات للاتصالات التسويقية المتكاملة والتي سيقى على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر ، يمكننا أن نقدم المفهوم التالي للاتصالات التسويقية المتكاملة :

" هي عبارة عن منظومة من الأنشطة والعناصر والجهود التسويقية التي تترايط وتتداخل مع بعضها البعض بغرض إقامة علاقة تسويقية تتناسب مع كافة أنماط العملاء دون تضارب أو تعارض للجهود " .

ويتضح من هذا المفهوم ما يلي :

1- أن الاتصالات التسويقية المتكاملة ما هي إلا نظام متكامل يشتمل على مجموعة من الأنظمة الفرعية - عناصر المزيغ التسويقي - المنتج والسعر والتوزيع والترويج - والتي تلعب أدوراً بمفردها في عملية الاتصال التسويقي ، فالمنتج له دور اتصالي، و السعر له دور اتصالي، والتوزيع له دور اتصالي، كما أن الترويج له أيضاً دور اتصالي . كما أن هذه العناصر الأربعة تتكامل وتترايط مع بعضها البعض لكي تتحدث بلغة واحدة وبشكل متناسق يسهل الوصول إلى الجمهور المستهدف من العملاء ويحقق الأهداف التسويقية.

2- يوجد تداخل واشترك بين واحد أو أكثر من عناصر الاتصالات التسويقية،
فمثلاً:

[1/2] هناك أنشطة متداخلة بين الإعلان والعلاقات العامة مثل الإعلان المؤسسي فهو يقع داخل منطقة التداخل بين الإعلان والعلاقات العامة فلا يمكن اعتباره إعلاناً صرفاً أو علاقات عامة صرفة ، كما أن حق الرعاية للنادية الرياضية ، يعتبر أيضاً نشاطاً واقعاً داخل نفس منطقة التداخل بين الإعلان والعلاقات العامة فلا يمكن اعتباره إعلاناً صرفاً أو علاقات عامة صرفة .

[2/2] وهناك أنشطة متداخلة بين الإعلان وتنشيط المبيعات مثل البريد المباشر وإعلانات الاستجابة المباشرة .

[3/2] وهناك أنشطة متداخلة بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات مثل العروض التجارية .

[4/2] وهناك أنشطة متداخلة بين البيع الشخصي والعلاقات العامة مثل إدارة الأحداث .

[5/2] وهناك أنشطة متداخلة بين تخطيط المنتج والإعلان والعلاقات العامة مثل إدارة الصورة الذهنية والعلامة التجارية .

3- تمثل عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة عملية ذات اتجاهين تتدفق فيها المعلومات من المنشأة إلى العملاء ومن العملاء إلى المنشأة.

4- لا يعني تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة توجيه رسالة اتصالية موحدة لكافة أنواع العملاء ، بل يعني البحث عن كيفية إقامة علاقات تسويقية مناسبة مع كافة الفئات دون تضارب أو تعارض الجهود .

ثالثاً : خطوات عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

تمر عملية الاتصال بمجموعة الخطوات أو المراحل الآتية :

- 1- مرحلة تحديد المرسل لأهداف عملية الاتصال .
- 2- مرحلة صياغة الرسالة .
- 3- مرحلة اختيار وسيلة الاتصال .
- 4- مرحلة استقبال المرسل إليه للرسالة .
- 5- مرحلة رد المرسل إليه على مضمون الرسالة .

وفيما يلي شرح لكل مرحلة من هذه المراحل على حدة .

1- مرحلة تحديد المرسل لأهداف عملية الاتصال :

تقوم المنظمة - باعتبارها المرسل - في هذه المرحلة بتحديد هدف أو أهداف عملية اتصالها بعملائها، أفراد كانوا أو مجموعات. بغرض تحديد نوع وحجم المعلومات التي تود توصيلها لهؤلاء العملاء، ونوع الوسيلة المناسبة لتوصيل هذه المعلومات لهم في الوقت والمكان وبالأسلوب المناسب له.

وتسعى المنظمة في هذه المرحلة إلى تقديم إجابة عن سؤال أساسي هو ((ماذا أريد من إجراء الاتصالات التسويقية ؟)) هل أهداف إلى تعريف العملاء بالمنتجات ؟ أم أهداف إلى إقناعهم بها ؟ أم أهداف إلى تحفيزهم على الشراء ؟ أم أهداف إلى زيادة كمية المنتجات التي يستخدمها العملاء الحاليون ؟ أم أهداف إلى مجرد تذكيرهم بها ؟ ولاشك أنه كلما حددت المنظمة الأهداف التي تبغي تحقيقها من خلال عملية الاتصالات بالعملاء بشكل دقيق ، كلما ساعد ذلك على تحقيق الفائدة المرجوة من عملية الاتصال وساهم أيضا في تحقيق الغرض الأساسي من ممارسة النشاط التسويقي وهو تكوين قاعدة مستمرة من العملاء .

2- مرحلة صياغة الرسالة :

تقوم المنظمة - المرسل - في هذه المرحلة بمحاولة تحديد مضمون الرسالة والمعنى المراد نقله لجمهور العملاء - المستقبل - من خلال الكلمات مكتوبة كانت أم مسموعة، أو من خلال الإيماءات والإشارات، أو الأشكال والصور. ثم تقوم بمراجعة محتوى الرسالة وتنظيمها بالشكل الذي يجذب اهتمام العملاء، ويوصل المعلومات المرغوب توصيلها لهم بكل يسر وسهولة من خلال انتقاء الكلمات أو الصور أو الحركات والإيماءات والإشارات التي يفهمها المستقبل. فإذا استخدمت المنظمة كلمات غامضة لا يستطيع أن يفهمها العملاء أو كلمات تحتمل التفسير لأكثر من معنى ، فإن هذا لن يساعد على تحقيق أهداف عملية الاتصالات التسويقية ، وسيؤدي إلى تشويش ذهن العملاء وعدم استفادتهم من عملية الاتصال ، وهذا يعني تبديد

الجهود ، وضياع أموال المنظمة بلا فائدة ، والأهم من ذلك من الممكن أن تفقد المنظمة عملائها ويتحولون إلى المنافسين .

ويجب أن تراعى المنظمة في هذه المرحلة ألا تكون الرسالة معقدة وتحتوي على مجموعة من المصطلحات الفنية المتخصصة والتي قد لا يكون العميل على دراية بها ، وإذا اقتضى الأمر كتابة مثل هذه المصطلحات ، فينبغي أن تتأكد المنظمة من أنها مكتوبة باللغة التي يفهمها المستقبل ، أو تضع الترجمة الحرفية والتعريفات اللازمة لها . ومن أجل نجاح عملية صياغة الرسالة بالشكل الصحيح ، ينبغي على المنظمة في هذه المرحلة أن تتذكر دائماً أثناء صياغة مضمون الرسالة الاتصالية أن العملاء مختلفون من حيث المستوى الثقافي ، والاجتماعي ، والتعليمي ، وكذلك مختلفون من حيث المدركات والأحاسيس والاتجاهات ، والخبرات الحياتية ، وذلك حتى تتمكن المنظمة من صياغة الرسالة الاتصالية بالشكل الذي يحقق الهدف من عملية الاتصال .

3- مرحلة اختيار وسيلة الاتصال :

يقوم المنظمة في هذه المرحلة بتحديد واختيار وسيلة الاتصال المناسبة لتحقيق أهداف عملية الاتصالات التسويقية، ويمكنه أن تختار بين أكثر من وسيلة من الوسائل أو الأدوات أو قنوات الاتصال الآتية:

أ- وسائل الاتصال الشفهية :

- **المقابلة وجهاً لوجه؛ وهذا يتحقق من خلال البيع الشخصي.**
- **التليفون؛ وهذا يتحقق من خلال البيع بالتليفون .**
- **التلفزيون؛ وهذا يتحقق من خلال الإعلانات التلفزيونية.**
- **الإذاعة؛ وهذا يتحقق من خلال الإعلانات الإذاعية .**

ب- وسائل الاتصال المكتوبة؛

- **الصحف والمجلات؛ وهذا يتحقق من خلال الإعلانات الصحفية أو النشر.**
- **النشرات والإحصاءات؛ وهذا يتحقق من خلال الإعلانات الصحفية أو الملصقات والتقارير الرسمية.**

ج- وسائل الاتصال المصورة؛

- **الأفلام المصورة من المنشأة؛ وهذا يتحقق من خلال أنشطة العلاقات العامة .**
- **الأشكال والمجسمات ونماذج المحاكاة.**
- **الصور الفوتوغرافية.**
- **العلامات التجارية.**

ويجب مراعاة عند اختيار الوسيلة أن تكون ملائمة لموضوع الرسالة، وبتكلفة مناسبة كما يجب أن تتأكد المنظمة من درجة الثقة في الوسيلة المستخدمة، ودرجة كفاءتها وقدرتها على مقاومة ظروف التشويش على فحوى الرسالة.

4- مرحلة استقبال المرسل إليه للرسالة :

لا تنتهي عملية الاتصالات التسويقية بمجرد أن تقوم المنظمة بإرسال الرسالة عبر الوسيلة المناسبة التي اختارتها بعد دراسة وتدقيق في المرحلة السابقة، فلا بد أن يستقبل العملاء المستهدفون الرسالة الاتصالية ويفهمونها بالمعنى الذي قصدته المنظمة . ثم يقررون بعد ذلك أن يقتنعون بها ، أو يرفضونها . ثم يتخذون قرارات أو يسلكون بشكل معين . ويجب الإشارة إلى أنه لا يشترط دائماً أن يفهم العملاء الرسالة التسويقية ومضمونها بدرجة 100٪ فقد يفهمون جزء منها، أو قد لا يفهمونها على الإطلاق. وهنا تطل علينا أكبر مشكلة في عملية الاتصالات التسويقية، وهي كيف نضمن تحقيق الفهم المشترك للرسالة بين طرفي عملية الاتصال ؟ وهذا المشكلة الكبرى في عملية الاتصالات التسويقية شأنها شأن كافة المشاكل المتعلقة بالعلاقات الإنسانية بين البشر . فكل إنسان يتحدد سلوكه بفعل مجموعة من المحددات الفردية، والاجتماعية، والحضارية والتي تختلف من إنسان لآخر. كما أن لكل إنسان منا مجموعة من الدوافع والآمال والتوقعات، كما أن له طريقته الخاصة في إدراكه للأمور، كما أن له طبيعة شخصية تميزه عن غيره من البشر. كل هذه الاختلافات تتسبب في اختلاف فهم الإنسان للرسالة وما بها من معلومات أو حقائق.

ولا شك أن العملاء عندما يواجهون هذه الكم الكبير من المعلومات من العديد من المنافسين يحاولون دائماً تحقيق التوافق بين هذه المعلومات وبين الأفكار والمفاهيم

التي كونها لأنفسهم. وهذا التوافق يتم تحقيقه عن طريق أربع وسائل يلجأ إليها الفرد هي :

أ - الانتقاء الاختياري للمعلومات :

حيث يميل العملاء إلى تعريض أنفسهم إلى أنواع المعلومات التي يهتمون بها ، والتي تتفق مع اتجاهاتهم ، ويتجنبون المعلومات التي تثير قلقهم أو التي لا يهتمون بها .

ب - التصور الاختياري للمعلومات :

عندما يتعرض العملاء لبعض المعلومات، فإن كل عميل يتحكم في طريقة فهمه لمعنى الرسالة. فعلى سبيل المثال : إذا كان أحد العملاء نباتي ولا يميل إلى قراءة أي شيء عن اللحوم ، فإنه إذا حدث ووقعت عيناه على مقالة تتحدث عن غياب الترابط العائلي في المجتمعات بسبب عدم تناول كافة أفراد الأسرة وجبات الطعام معاً ، وتفضيل معظم الأبناء تناول الوجبات السريعة ، فغالباً سيحاول فهم المقالة على أن اللحوم تمثل خطراً يهدد كافة البشر ولا يفهمها على أنها رغبة في تناول الطعام بشكل جماعي من أجل زيادة الدفء الأسري والترابط العائلي . إن هذا التشويه المتعمد للمعلومات ينتج عنه عدم توافق المعلومات مع آراء الشخص ومذاهبه .

ج- التنكر الاختياري للمعلومات :

تتوافر لدى كل عميل القدرة على نسيان كافة المعلومات في الرسالة الاتصالية أو بعض منها ، أو يتناسها عمداً حتى يتجنب متاعب عدم التجانس بينها وبين آرائه

د- القرار الاختياري:

يظل الفرد يملك حق القرار الأخير فيما إذا كان سيحدد سلوكه تبعاً لما وصله من معلومات من خلال الرسالة التسويقية أم لا. وهذه القدرة من جانب الفرد على مجابهة سيل المعلومات المتدفق عليه، تجعل مهمة إدارة عملية الاتصالات التسويقية صعبة للغاية في توصيل المعلومات الصحيحة عن المنظمة ومنتجاتها وأهدافها إلى العملاء. وفي التأثير فيهم لاتخاذ تلك المعلومات أساساً لتحفيزهم على زيادة معدلات أدائهم في شرائهم لمنتجاتها . وهذه الصعوبة تعني أن مهمة إدارة التسويق ليست تصميم وسائل الاتصالات التسويقية طبقاً لمحتوى الرسالة ذاتها، ولكن بناء على دوافع ورغبات العملاء. ومن ناحية أخرى ينبغي على إدارة التسويق أن تعرف رأي العملاء في المعلومات التي أرسلت إليهم، وذلك لاكتشاف أي تحريف أو تشويه أدخل عليها والعمل على توضيح ذلك لهم.

إن ما يزيد من صعوبة مهمة تصميم برامج الاتصالات التسويقية في عالم اليوم هو ميل العملاء إلى تجنب وسائل الاتصال إذا لم تتفق مع آرائهم ، دون أية محاولة للفرقة بين أنواع المعلومات التي تصلهم عن طريق الوسيلة نفسها .

فمثلاً: إذا لمس أحد العملاء أن بعض المعلومات التي ترد إليه عبر برنامج تلفزيوني في قناة فضائية لا تتفق مع ما يعتقد ويؤمن به من أفكار ، فإننا سنلاحظ أنه بعد ذلك سيتجنب مشاهدة هذا البرنامج وربما يهمل متابعة هذه القناة الفضائية على الرغم من أنها قد تحمل لهم أنباء مهمة وصحيحة .
ولا شك أن الظروف والمواقف التي يستقبل فيها العملاء الرسالة التسويقية تؤثر أيضاً تأثيراً كبيراً على مستوى فهمهم لمضمون الرسالة التسويقية .

5- مرحلة رد المرسل إليه على مضمون الرسالة:

يقوم المرسل إليه – العملاء - في هذه المرحلة بتوضيح ردة أفعالهم تجاه الرسالة التسويقية التي استقبلونها من المرسل وذلك من خلال إبلاغ المرسل - المنظمة - بوجهة نظرهم أو رؤيتهم لفحوى الرسالة ، ولا يشترط أن يكون رد العملاء في صورة كلمات شفوية كانت أم مكتوبة ، لأنه من الممكن أن تصدر عنهم استجابات أو إيماءات أو سلوكيات يفهم من خلالها العاملون في إدارة التسويق بالمنظمة طبيعة استجابة هؤلاء العملاء .

ولا شك أن كل مرسل لرسالة اتصالية يأمل أن تجد رسالته ولاء تاماً وصدى مؤيد من مستقبل الرسالة . ولكن الواقع العملي قد يشير إلى غير ذلك ، بسبب اختلاف رؤية المرسل عن رؤية المستقبل .

رابعاً : معوقات الاتصالات التسويقية :

يعد الحديث عن تكامل الاتصالات التسويقية أسهل بكثير من تحقيقه في الواقع العملي، فلن يتحقق التكامل بمجرد التفكير فيه أو استشعار أهميته، فهناك الكثير من الصعوبات والعوائق التي تقف في وجه التكامل وتحد منه ومن هذه العوائق:

1- عوائق سلوكية.

2- عوائق تنظيمية.

3- عوائق بيئية.

وقبل أن نتناول كل من هذه العوائق بالشرح ، ينبغي أن نشير إلى أنه لا توجد حدود فاصلة بين كل نوع من أنواع العوائق الثلاثة ، حيث تتداخل هذه العوائق الثلاثة كلها أو بعضها لتؤثر في مكونات بعضها البعض . كما أن هذه العوائق تختلف من منظمة لأخرى، ومن دولة لأخرى . وفي المنظمة الواحدة والدولة الواحدة تختلف هذه العوائق من فترة زمنية لأخرى .

وفيما يلي نتناول بالشرح التفصيلي معوقات الاتصالات التسويقية الفعالة في إطار التصنيف السابق لها:

[1] المعوقات السلوكية للاتصالات التسويقية :

ترجع هذه المعوقات أساساً إلى الحقيقة الثابتة وهي (أن العملاء يختلفون فيما بينهم في نظرتهم للأمور، وفي مدى استجاباتهم للمثيرات التسويقية، وبالتالي

تختلف سلوكياتهم). لذلك فإن أساس هذه المعوقات هو اختلاف الفروق الفردية بين أطراف العملية الاتصالية ، وكذلك اختلاف محدداتهم الاجتماعية والحضارية . فنتيجة اختلاف طريقة الإدراك، والميول والاتجاهات والدوافع، والجماعة والبيئة التي يعيش فيها العملاء، ولغتهم وثقافتهم تحدث العديد من المعوقات والمشاكل:

- مشاكل اللغة .
- عدم الانتباه .
- اختلاف الإدراك.
- عدم الرغبة في الاتصال .
- اختلاف القدرة على الفهم والتفسير .
- التعصب للرأي .
- التسرع في الحكم .
- الخوف من الاتصالات .

[2] المعوقات التنظيمية للاتصالات التسويقية :

تنشأ هذه المعوقات من :

- تجاهل المبادئ السليمة للتنظيم أو الخروج عليها، فغياب مبدأ تقسيم العمل وعدم تطبيقه داخل إدارة التسويق والإدارات الأخرى بالمنظمة

يترتب عليه فوضى التنظيم، فلا يستطيع العميل أن يحدد مع من يتصل ؟
ومع أي شخص يتعامل ؟

- عدم وضوح الاختصاصات وحدود السلطة والمسئولية داخل إدارة التسويق .وهذا يؤدي إلى عدم تحديد المستويات التي تقوم بإرسال البيانات والمعلومات وتلك التي تقوم باستقبالها . ومن ثم فقد نجد أحد الرؤوسين توجه إليه الأوامر والتعليمات من مصدرين ، ولعل هذا يتنافى مع واحد من أهم المبادئ الإدارية مبدأ وحدة الأمر ولعل الخروج على هذا المبدأ يقلل من فعالية الاتصالات التسويقية إلى حد بعيد نظراً لعدم معرفة الرؤوس من هو الرئيس ؟!

- عدم مناسبة نطاق الإشراف في كافة الوحدات التنظيمية التي تتكون منها إدارة التسويق .

- مركزية اتخاذ القرارات داخل إدارة التسويق.

- عدم توافر سياسات واضحة للاتصالات التسويقية ، أو توافرها بشكل غير مفهوم .

- قصور أدوات الاتصالات التسويقية .

- عدم اختيار وسيلة الاتصال التسويقي المناسبة .

- رفع شعار سرية المعلومات على غالبية المعلومات .

- قصور دور العلاقات العامة .

[3] العوقات البيئية للاتصالات :

تنشأ هذه العوقات بسبب :

- ضغط الأجهزة الرقابية .
- تميز المنافسين .
- سهولة دخول المنافسين للسوق .
- كبر حجم المنظمة وأتساع أنشطتها وتعدد منتجاتها .
- التدخل الحكومي .

خامساً : مقومات تحقيق فعالية الاتصالات التسويقية :

يمكن ممارسة الاتصالات التسويقية بشكل فعال عن طريق :

- 1- مراعاة أن تبدأ عملية تخطيط الاتصالات التسويقية من المستهلك، ثم يتم بعد ذلك تحديد الطرق المناسبة لتطوير وإعداد برامج الاتصال لتحقيق أقصى درجات الفعالية والتأثير في العملاء .
- 2- أن يكون الهدف من ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة هو التأثير على سلوك الجماهير المستهدفة، وهذا يعني أن تأثيرات الاتصالات التسويقية لا تتوقف عند التعريف بالعلامة التجارية.
- 3- الاستفادة من كافة أشكال الاتصال الممكنة .

- 4- تحقيق الانسجام والتناغم بين كافة الأشكال والأنشطة الاتصالية لكي تتحدث جميعها بصوت واحد وبشكل متناسق .
- 5- استخدام لغة اتصال ملائمة لمستوى العملاء.
- 6- مراعاة الجوانب الثقافية والاجتماعية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع عند مزاولة الاتصالات التسويقية.
- 7- تخصيص وحدة تنظيمية مستقلة للاتصالات التسويقية.
- 8- العمل على بناء علاقة بين العلامة التجارية والمستهلك .
- 9- رسم إستراتيجية اتصالية واضحة وواقعية والالتزام بها .
- 10- تدريب كافة المتعاملين مباشرة مع العملاء على مهارات العرض والتقديم وتطوير مهارات الاتصال لدى العاملين في كافة أقسام إدارة التسويق.
- 11- تطوير نظام جيد ومحكم للمعلومات التسويقية يوفر المعلومات المناسبة التي تحتاجها كافة الأطراف المشاركة في العملية التسويقية .
- 12- الحصول على دعم وتأييد الإدارة العليا لبرامج التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية .
- 13- المشاركة والدعم المتبادل بين كافة الأنشطة الاتصالية .
- 14- تنظيم عملية طلب البيانات والمعلومات من الأجهزة المختلفة في المنظمة لكي لا تمثل ضغطاً على العاملين في إدارة التسويق.
- 15- التقويم الدوري المستمر لنتائج عملية الاتصالات التسويقية .

الفصل الثاني
مستويات وأبعاد تكامل
الاتصالات التسويقية

الفصل الثاني مستويات وأبعاد تكامل الاتصالات التسويقية

الأهداف السلوكية لهذا الفصل:

عندما ينتهي القارئ من دراسة هذا الفصل يكون قادرا على :

- 1- التعرف على نماذج مستويات التكامل بين الاتصالات التسويقية .
- 2- دواعي تطبيق منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- 3- مزايا تطبيق فلسفة تكامل الاتصالات التسويقية.
- 4- معوقات تطبيق منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة في بيئة الأعمال العربية.

الفصل الثاني مستويات وأبعاد تكامل الاتصالات التسويقية

مقدمة:

بالرغم من وجود اتفاق بين كثير من الكتاب والممارسين للأنشطة التسويقية على أهمية تكامل الاتصالات التسويقية ، إلا أن درجة وحدود التكامل قد تختلف بشكل كبير . فقد تمتد أنشطة الاتصالات التسويقية من مجرد دعوة بالبريد المباشر لحضور افتتاح أحد بيوت الأزياء إلى تخطيط وتنفيذ حملات كبرى تتضمن العديد من الأدوات والأنشطة الترويجية . بل قد يمتد الأمر أيضاً إلى تطوير وتنسيق العديد من الحملات الدولية لتحقيق أهداف أكبر تحتاج لفترة زمنية أطول .

وكان من المنطقي أن تزداد الحاجة إلى التكامل وتتعاظم مستوياته بزيادة حجم وعدد تلك الحملات. ومن الضروري إدراك أهمية اتساق الرسائل والصورة الذهنية . ولتحقيق أهداف التكامل الإستراتيجي تدار كافة عمليات الاتصال التسويقي والتي تبدأ من أدنى المستويات – مستوى الأعمال اليومية المصغرة – وحتى المستوى الاستراتيجي الكلي والذي يتضمن النظرة الكلية التي توظف من خلالها كافة الموارد المتاحة لدعم العلامة التجارية في السوق .

ونعرض في هذا الفصل نماذج لمستويات التكامل بين الاتصالات التسويقية، ثم نناقش دواعي تطبيق منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ومزايا تطبيق فلسفة

تكامل الاتصالات التسويقية ، ثم نختم هذا الفصل بالحديث عن المعوقات التي تقف كحجر عثرة في سبيل تطبيق منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة في بيئة الأعمال العربية.

أولاً: نماذج مستويات التكامل بين الاتصالات التسويقية

تعددت النماذج التي قدمها العلماء والممارسين في مجال الأنشطة التسويقية لتكامل الاتصالات التسويقية نعرض بعض منها على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر.

1 - نموذج بيكتون وبرودريك [2001]

وفقاً لهذا النموذج يوجد ثلاث مستويات للتكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية، وهذه المستويات هي :

أ- المستوى التكتيكي؛

ويحدث هذا التكامل في الأجل القصير وعلى مستوى الأنشطة الفردية للاتصالات التسويقية مثل الإعلان التلفزيوني ، ولا يحتاج هذا التكامل لمجهود كبير في التنسيق . وبالرغم من أهمية هذا التكامل ، إلا أنه لا يكفي بمفرده .

ب- المستوى الاستراتيجي التكتيكي ؛

ويحدث هذا التكامل على مستوى الحملات الفردية للاتصالات التسويقية ، ويتطلب تنسيق استخدام عناصر المزيج الاتصالي ، واتساق وتكامل مضمون الرسائل المستخدمة بالإضافة إلى الوسائل المستخدمة في نقل تلك الرسائل ، وذلك في إطار برنامج أو حملة للاتصالات التسويقية لتحقيق هدف معين . وفي

ظل هذا المستوى يتوافر مستوى أكبر من التنسيق والتحكم لتحقيق نتائج أفضل .

ج- المستوى الاستراتيجي ؛

ويحدث هذا التكامل على مستوى تخطيط وإدارة الاتصالات التسويقية ، ولا يهتم فقط بإعداد حملة اتصالات تسويقية متكاملة منفردة ، بل يرتبط بمنطق إدارة وتخطيط تلك الاتصالات وإتباع الخطوات العلمية في التخطيط الاستراتيجي لتلك الاتصالات بالإضافة إلى التنسيق وتكامل الجهات المشتركة في إدارة وتنفيذ مهام الاتصالات التسويقية . ويرى كل من (بيكتون وبرودريك & Pickton Broderick) أن هناك بعد آخر للتكامل هو ((تكامل نظم المعلومات وقواعد البيانات)) فلا بديل عن الاعتماد على معلومات يتم تحديثها دورياً وإدارة واعية لقواعد البيانات .

2 - نموذج دونكان [2002]

وفقاً لهذا النموذج يوجد نوعان من التكامل بين الاتصالات التسويقية هما :

1/2 تكامل الصوت الواحد والصورة الواحدة .

2/2 التكامل الاستراتيجي .

ويحتاج هذا التكامل إلى تحقيق الاتساق بين عناصر الاتصالات التسويقية بمرور الوقت من أجل ترسيخ ودعم العلامة التجارية. ولقد شبه (دونكان Duncan) عملية التكامل بجبل الجليد ، والذي لا يظهر منه على سطح المحيط إلا

قمة صغيرة جداً ، والجزء الأكبر منه يمكث في القاع . وأوضح أن تحقيق التكامل الاستراتيجي على مستوى الاتصالات التسويقية هو القمة الثلجية الظاهرة وهي عبارة عن (شخصية العلامة التجارية وصورتها الذهنية الإستراتيجية) . في حين يتضمن العمق تحليلاً للعلامة التجارية من حيث (هويتها / مكانتها / صورتها الذهنية وأيضاً القيم الجوهرية والهوية المؤسسية وثقافة المنظمة ، ثم فلسفة عمل المنظمة) .

3 - نموذج ويلم أرنس [2003]

وفقاً لهذا النموذج يتوافر الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية عندما تؤدي العلامة التجارية ما تدعي أنها توفره من منظور المستهلك (What it says) ، وما توفره فعلاً (What it does) ، على أن يتم تأكيد أو دحض ذلك من خلال ما يقوله الآخرون عنها (What others say about) . وبناء على وجهة النظر هذه يمكننا أن نقسم الرسائل التسويقية إلى ثلاثة أنواع هي :

1- رسائل القول Say messages

2- رسائل الفعل Do messages

3- رسائل التأكيد Confirm messages

وفيما يلي شرح لكل نوع من أنواع هذه الرسائل .

1- **رسائل القول:** هي الرسائل المخططة التي تنقلها المنظمة عبر برنامج

اتصالاتها التسويقية، وهو ما يرسى التوقعات بشأن علاماتها التجارية .

2- **رسائل الفعل :** وهي الرسائل التي تنقلها المنظمة عبر رسائل منتجها أو

الخدمة التي تقدمها ، ويتعلق الإقناع بها بالأداء الفعلي للمنتجات ، وتكلفتها الفعلية ، ومدى الملائمة في الحصول عليها ، واستخدامها ، والخدمات الداعمة للمنتج .

3- **رسائل التأكيد :** وهي الرسائل التي ينتجها أشخاص آخرون ، والذين قد

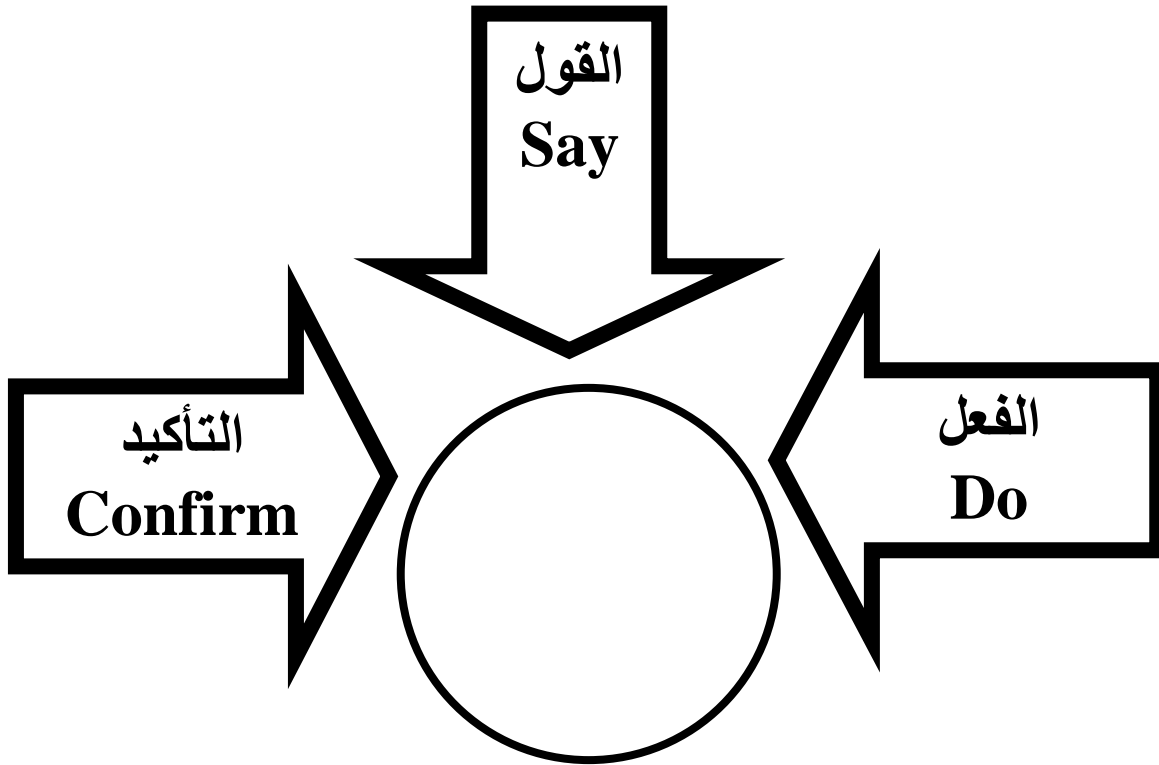
ينتقدون أو يؤكدون ما تدعيه العلامة التجارية للمنظمة .

ويمكن رسم هذه الرسائل الثلاثة في صورة مثلث يسمى (مثلث التكامل) وهذا ما

يوضحه الشكل رقم (1) التالي :

شكل رقم (1)

مثلث التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية



Source : Arens ,William F.,” Contemporary Advertising “ (new York : McGraw Hill. 2003.P.223.

ثانياً : دواعي تطبيق منح الاتصالات التسويقية المتكاملة

قبل ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ، كانت عناصر المزيج الاتصالي يتم التعامل معها على أنها أنشطة اتصالية منفصلة ، تدار في معزل عن بعضها البعض . وكلما زادت درجة التخصص في مجال الاتصالات التسويقية ، كلما زادت درجة الانفصال والتباعد بين عناصر المزيج الاتصالي . إلا أن هناك العديد من الأسباب والدوافع التي جعلت المنظمات اليابانية والأمريكية والأوروبية مرغمة على الاتجاه نحو إتباع التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية وهذه الأسباب والدوافع هي :⁽²⁾

- 1- الاتجاه نحو تخفيض المنفق على الإعلان .
- 2- ندرة الخبرات المتخصصة.
- 3- تعدد وسائل الإعلام ووسائل الاتصال بالجمهور .
- 4- تحول الاهتمام عن الوسائل التسويقية التقليدية في الاتصال ، وتبني مفهوم (التسويق الهادف) بمعنى استهداف شرائح تسويقية معينة والتعامل معها مباشرة عن طريق البريد ، أو أسلوب رعاية الأحداث .
- 5- زيادة الاهتمام بكافة شرائح الجمهور وعدم الاكتفاء بشريحة معينة .
- 6- ميل العملاء للتساؤل والاستفسارات ، وزيادة درجة مشاركتهم في تقييم الأنشطة الاتصالية المتاحة وأهميتها النسبية .

- 7- تطور تكنولوجيا المعلومات ، والتي أدت إلى تعظيم قدرة المنظمة في توفير وصف دقيق وتفصيلي للجماهير المستهدفة يشمل أماكن تواجدهم وكيفية الوصول إليهم ، وأهم سماتهم مما يساعد على استهدافهم من خلال الاتصالات التسويقية بشكل محدد ودقيق للوصول إلى تحقيق نتائج أفضل .
- 8- نمو مجال الأعمال على المستوى الدولي ، وامتداد الأسواق عبر البحار ، وعبور العلامات التجارية للحدود القومية الجغرافية ومواجهتها للكثير من التحديات والتهديدات .
- 9- إدراك المزايا التي تعود على المنظمة من تطبيق فلسفة تكامل الاتصالات التسويقية . وهي ما سوف نتناولها في السطور القادمة .

ثالثاً: مزايا تطبيق فلسفة تكامل الاتصالات التسويقية

يترتب على تطبيق منظمات الأعمال لفلسفة تكامل الأنشطة التسويقية العديد من المزايا منها ما يلي :

- 1- زيادة القدرة التأثيرية للاتصالات .
- 2- تجنب حدوث ازدواجية في أداء أنشطة الاتصال بالجماهير .
- 3- تجنب حدوث تضارب أو تعارض بين عناصر الاتصالات التسويقية المختلفة .
- 4- زيادة القدرات الابتكارية للمسؤولين عن أعمال الاتصال .
- 5- تسهيل عملية اتصال العملاء بالمنظمة .
- 6- ترشيد الإنفاق على الاتصالات التسويقية .

- 7- التحكم في ميزانية الاتصال بالمنشأة .
- 8- تدعيم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتوحيد صورتها ورسم شخصية واضحة لها.
- 9- زيادة الميزة التنافسية للعلامة التجارية .
- 10- توزيع الاختصاصات والمهام والاستفادة من الكوادر والخبرات البشرية المتوافرة بالمنظمة.
- 11- تقييم نتائج أنشطة الاتصال بفعالية أكبر، بدلاً من تبديد الجهود في قياس فعالية كل عنصر من عناصر الاتصال كل على حدة.
- 12- المساهمة في تحسين كفاءة أنشطة التسويق الدولي .

رابعاً: معوقات تطبيق منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة في

بيئة الأعمال العربية

تواجه محاولات تطبيق منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة في منشآت الأعمال العربية العديد من المعوقات من أهمها :

- 1- رفض فكرة التكامل بسبب المبالغة في القناعة بأهمية التخصص وتقسيم العمل .
- 2- الاستماتة في الدفاع عن الاختصاصات والسلطات والمناصب الوظيفية .
- 3- كثرة الصراعات بين الإدارات والأقسام للحصول على أكبر نسبة ممكنة من الميزانية المخصصة للاتصالات التسويقية .

- 4- عدم الاتفاق على الشكل التنظيمي للإدارة أو القسم المسئول عن أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 5- عدم توافر الأشخاص الأكفاء متنوعي المهارات والثقافات، فقد يوجد متخصصون في الإعلان، ولكن لا يشترط أن لديهم دراية كافية بأعمال البيع أو العلاقات العامة أو تخطيط المنتجات، وغيرها من عناصر المزيج التسويقي.
- 6- رفض بعض الجماعات ذات الصلة بالمنظمة لفكرة التكامل بين الاتصالات التسويقية ومنهم وكالات الإعلان التي تتعامل معها المنظمة، فهي تفضل أن تتعامل بأسلوب العمل التقليدي.
- 7- قصور التخطيط في المنظمات العربية .
- 8- قصور الاتصالات الداخلية بين الإدارات والأقسام في المنظمة.
- 9- افتقاد الرؤية التكاملية بين أجزاء المنظمة .
- 10- قصور برامج التطوير والتدريب المتخصصة في الاتصالات التسويقية .
- 11- عدم الرغبة في الاستعانة بخبرات خارجية تساعد في تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية.
- 12- عدم توافر نظام جيد ومحكم للمعلومات التسويقية يوفر المعلومات المناسبة التي يحتاجها كل طرف مشارك في العملية التسويقية .

الفصل الثالث
الدور الاتصالي للمنتج

الفصل الثالث الدور الاتصالي للمنتج

الاهداف السلوكية لهذا الفصل:

عندما ينتهي القارئ من دراسة هذا الفصل يكون قادرا على :

- 1- التعرف على السبب الحقيقي لشراء أي منتج .
- 2- معرفة دور الاسم التجاري والعلامة التجارية للمنتج في عملية الاتصال التسويقي بالعملاء.
- 3- معرفة الصورة الذهنية للمنظمة ودورها في نجاح عملية الاتصال التسويقي بالعملاء .
- 4- التعرف على دور العبوة والغلاف في عملية الاتصال التسويقي بالعملاء .
- 5- التعرف على دور الخدمات المساندة للمنتج في عملية الاتصال التسويقي بالعملاء.

الفصل الثالث

الدور الاتصالي للمنتج

مقدمة:

تحظى المنتجات بإهتمام خاص باعتبارها عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي لأي منظمة من منظمات الأعمال . وتكتسب المنتجات مثل هذه الأهمية بفعل العديد من الإعتبارات منها ، أن المنتجات هي أداة منظمات الأعمال في إتمام عملية التبادل ، وفي تحقيق الإشباع المطلوب لإحتياجات عملائها تبعاً لذلك .

ولا شك أن درجة تحقيق أهداف المنظمة تتأثر في جانب منها بقدرتها منتجاتها على تقديم مستوى الإشباع المرغوب للعملاء . ومن ناحية أخرى تكتسب منظمات الأعمال ((هويتها)) من نوعية منتجاتها . فالمنظمة تكون صناعية إذا كانت تنتج منتجات صناعية ، وتكون خدمية إذا كانت تقدم خدمات ، وتكون زراعية لكونها تعمل في مجال الإنتاج الزراعي ، وهكذا .

ويحدد نوعية المنتجات أيضاً نوعية نطاق الأسواق التي يمكن أن تتعامل فيها المنظمة ونطاق أسواقها ، وأيضاً نوعية العملاء ونطاق ونوعية المنافسة وأساليبها ودرجة حدتها . فالمنظمة التي تنتج سلعا صناعية لابد وأن تتعامل مع مشتريين صناعيين ، وفي إطار قواعد السوق الصناعي أو ما يطلق عليه سوق المنظمات ولا بد أن تتوقع منافسة من نوعية مختلفة في طبيعتها عن منظمة أخرى تتعامل في السوق الاستهلاكي ومستهلكين نهائيين .

ولا شك أن كل ذلك ينعكس على تخطيط السياسات والبرامج التسويقية بصفة عامة ، وتلك الخاصة بالأسواق والمنافسة بصفة خاصة .

ونسعى في هذا الفصل إلى إبراز طبيعة الدور الاتصالي للمنتج من خلال مناقشة الأسباب الحقيقية لشراء المنتجات ، و معرفة دور الاسم التجاري والعلامة التجارية للمنتج في عملية الاتصال التسويقي بالعملاء ، وكذا معرفة دور الصورة الذهنية للمنظمة في نجاح عملية الاتصال التسويقي بالعملاء ، وأيضاً التعرف على دور العبوة والغلاف في عملية الاتصال التسويقي بالعملاء ، ثم نختم هذا الفصل بالتعرف على دور الخدمات المساندة للمنتج في عملية الاتصال التسويقي بالعملاء

أولاً : مفهوم المنتج :

يقصد بالمنتج كافة المنتجات سواء كانت سلع مادية، أو خدمات، أو أفكار التي تقدمها المنشأة للسوق بهدف إشباع حاجة من حاجات العملاء.

وعند الحديث عن المنتجات ، دائماً ما يجول بخاطرنا تساؤل هام هل يشتري المشترون المنتجات لذاتها ؟ أم يريدون الحصول على منافع تلك المنتجات ؟

والإجابة ، عندما يشتري الناس منتجات معينة، فإنهم لا يكونوا مدفوعين لأول وهلة بالصفات الملموسة أو الخصائص الفيزيائية للمنتج ، ولكنهم يكونوا مدفوعين بالمنافع التي يمكن أن تحققها لهم هذه الخصائص أو الصفات .

وبناء عليه ، يمكننا توضيح طبيعة المفهوم التسويقي للمنتج في كونه ينظر إلى أي منتج من زاويتين هما :

❖ زاوية الملامح أو المواصفات أو الخصائص والمكونات Features

❖ زاوية المنافع أو الاستخدامات Benefits

وطبقاً للزاوية الأولى ، فإن منتجاً مثل السيارة ينظر إليه على أنه تكوين مادي من عدة أجزاء أو أنظمة تشغيل يتم تجميعها معاً بطريقة فنية وبالتنسيق المطلوب ليعطي الشكل المتعارف عليه للسيارة أو أدائها المتوقع . كما يمكننا أن ننظر للكتاب على أنه تكوين من أوراق وأحبار وأبناط كتابة وأنظمة طباعة وتغليف ، وهكذا .

وطبقاً للزاوية الثانية ، فالمنتج يمثل مجموعة من المنافع التي تتحقق من استخدامه ، وفي مثالنا عن السيارة فإن المنتج هنا يتمثل في الراحة ومرونة الحركة والوجاهة الاجتماعية نتيجة تفضيل شراء سيارة بماركة معينة وبحجم ومواصفات معينة . كما ينظر للكتاب من هذه الزاوية على أنه أداة للمعرفة والثقافة واستغلال الوقت بطريقة مفيدة .

وللأسف تقع كثير من المنشآت في شرك التحدث مع المشتري عن مميزات المنتج مثل الحجم، والشكل، مواد الخامات، الأداء، والوزن،... وغيرها . كما أنها تقع في مشكلة أخرى عندما تقرر وضع قرار إدارة المنتج بكامله تحت تصرف المهندسين أو الباحثين. وللأسف غالباً ما يفترض هؤلاء المهندسون والباحثون أن الموضوع الجدير بالاهتمام في إدارة المنتج الأداء التقني أو الخصائص الوظيفية للمنتج. ومن أجل ذلك يجب على كل منشأة أن تصمم منتجاتها وتنتجها على أساس تحليل المنافع التي يجنيها العميل من شراء تلك المنتجات، وليس على أساس التكوين الفيزيائي للمنتج

فقط. وأي منشأة تفشل في تكوين مثل هذه الرؤية فهي مهددة بفقدان موقعها التنافسي في السوق.

ولا يكفي أن يكون رجل البيع خبيراً في التفاصيل الفنية للمنتج ، فالعميل ربما لا يكون قادراً على معرفة المنافع التي تقدمها مميزات وخصائص المنتج ، لذا يقع على عاتق كل مسوق أن يفسر ويشرح المنافع التي تحتويها كل ميزة أو خاصية يذكرها العميل . فمثلاً يقول: تم صناعة غطاء محرك السيارة من الألومونيوم، وهذا يخفف من وزن السيارة ويخفف من استهلاك البنزين بمقدار مبلغ (...) كل شهر . وعندما تقوم كل شركة بتحليل مفصل لمنافع منتجاتها يمكنها أن تتعرف على العديد من التصنيفات للمنافع منها:

1 - المنافع القياسية :

ويقصد بها المنافع الأساسية التي تحتويها منتجات المنشأة، وقد لا تكون هذه المنافع فريدة من نوعها، بل قد تكون مقدمة من المنافسين أيضاً.

2 - المنافع المزوجة :

ويقصد بها المنافع التي تهتم كل من العملاء والموزعين في آن واحد .

3 - منافع الشركة :

ويقصد بها المنافع التي تعود على شركة ما نتيجة إقامة علاقة دائمة مع عملائها تجعلهم يفضلون تكرار الشراء من نفس هذه الشركة دون غيرها من الشركات المتنافسة.

إذا كل منتج يتكون من جزئيين :

○ **الاول :** مكون مادي أو أداء وظيفي للمنتج .

○ **والثاني محيط المنتج :** والذي يشتمل على : [التصميم / السعر / خدمة

ما قبل البيع / خدمة ما بعد البيع / الصورة الذهنية للمنتج / سمعة

الشركة / عوامل إدارية / الدقة في مواعيد التسليم / حسن استقبال

العملاء / حسن التعامل مع مشاكل العملاء / عوامل أخرى] .

ولقد أثبتت العديد من الدراسات التسويقية أن محيط المنتج لا يكلف المنشآت

20% فقط من إجمالي تكاليف المنتج ومع ذلك يؤثر بما نسبته 80% في قرار شراء

المستهلك . وبالعكس ، فإن المكون المادي للمنتج يكلف المنشآت 80% من إجمالي

تكاليف المنتج ومع ذلك يؤثر بما نسبته 20% فقط في قرار شراء المستهلك .

ونخلص من مناقشتنا لفهوم تحليل المنافع ، أن الشركات الناجحة لا يجب أن تركز

في عملياتها الاتصالية بعملائها على المكونات المادية أو الفيزيائية للمنتج ، وإنما

ينبغي عليها أن تركز في رسائلها الاتصالية على المنافع التي سوف يجنيها هؤلاء

العملاء من شرائهم لمنتجات الشركة . كما ينبغي عليها أن تبرز مدى تميز واختلاف

منافع منتجاتها عن تلك المنافع التي يقدمها المنافسون . وهذا يوفر بالطبع فرص

كبيرة لنجاح المنظمة .

ومن الطبيعي أن تدرك كل منظمة أن العملاء سيختلفون في نظرتهم للمنافع ، وهذا يستوجب تحليل صفات العملاء بهدف تصميم الرسائل الاتصالية المناسبة لطبيعة كل فئة من فئات العملاء .

ويجب على كل منظمة أن تسعى لاكتشاف طريقة ما لتقسيم عملائها إلى مجموعات من أجل تصميم الرسائل الاتصالية المناسبة لكل منهم . ويمكنها الاعتماد على واحدة أو أكثر من الطرق الآتية :

1- دراسة توزيعات السكان من حيث (العمر / السن / الجنس / التعليم) .

2- دراسة المكانة الاجتماعية (الطبقة فوق المتوسطة / الطبقة المتوسطة / الطبقة المتوسطة) .

ثانياً: مزيج المنتجات؛

يقصد بمزيج المنتجات مجموعة المنتجات الفردية ومن خطوط المنتجات التي تقوم إدارة المنظمة بإنتاجها أو تسويقها . وتسعى كافة المنظمات إلى تحديد أو تكوين المزيج الأنسب من المنتجات .

ويقصد **بالمنتج الفردي** Product Item مجموعة من المواصفات المحددة في أحد المنتجات والتي تسعى إلى إشباع رغبة أو رغبات معينة لدى العميل .

ويقصد **بخط المنتجات** Product Line مجموعة من المنتجات الفردية التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط . وقد تتمثل هذه العلاقة في استخدام أساليب إنتاجية ، أو تسويقية أو بيعية واحدة ، أو تشترك معاً في إشباع عدد معين من

رغبات العملاء . ومن أمثلة خطوط المنتجات مجموعة أدوات النقاشة أو لعب الأطفال والتي يمكن أن توجد في متجر واحد متخصص .

ويشير الدكتور / عبد الفتاح الشربيني إلى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على تكوين مزيج المنتجات لأي منظمة منها :

1- **اهداف المنظمة** : تؤثر أهداف المنظمة - خاصة ما يتعلق منها بالربحية

وتحقيق الاستقرار والنمو في المبيعات - على إستراتيجيات المنتجات وبصفة خاصة تلك المتصلة بتكوين مزيج المنتجات . فمن حيث تحقيق الأرباح فمن المعلوم أن درجة مساهمة المنتجات - باعتبارها المصدر الأساسي للربح في تحقيق الأرباح ليست واحدة بل من الطبيعي أن تختلف المنتجات فيما بينها من هذه الناحية . فطبقاً لقاعدة 20/80 نلاحظ إن نسبة كبيرة من الأرباح تصل إلى 80% تتحقق عادة من عدد محدود من المنتجات ، 20% من منتجات المنظمة .

ويؤثر هذا التفاوت في درجة مساهمة كل منتج في تحقيق الأرباح على تكوين مزيج المنتجات من ناحيتين هما :

1/1- أن المنظمة يجب أن توجه جهوداً خاصة نحو تدعيم خطوط المنتجات ذات المساهمة العالية في الأرباح ، ونحو توسيع نطاق أسواق هذه المنتجات بأكبر قدر ممكن .

2/1- أن المنظمة يمكن أن تزيد من مستوى أرباحها بإسقاط المنتجات ذات المساهمة المحدودة في الأرباح خاصة تلك التي تستنفذ جانب كبير من وقت

الإدارة وجزءاً ملموساً من موارد المنظمة . وبمعنى آخر فإن أهداف المنظمة من حيث الربحية تنعكس على تكوين المنتجات من الزاوية الخاصة بإضافة منتجات أو خطوط منتجات جديدة أو حذف منتجات أو خطوط منتجات قائمة . أما من حيث تحقيق الأستقرار في المبيعات فإنها تنعكس هي الأخرى على تكوين مزيج المنتجات من حيث تحديد نوعية المنتجات الواجب إضافتها - أو تلك الواجب حذفها أو إسقاطها من خط المنتجات . فإذا كانت المنظمة تسعى إلى تجنب المشاكل الناتجة من عدم الأستقرار في المبيعات أو التغير الملحوظ فيها من فترة إلى أخرى ، فإنها يجب أن تضيف إلى خطوط منتجاتها من بين المنتجات الجديدة في السوق ما يساهم في تحقيق هذا الهدف . وتحذف من هذه الخطوط تلك التي تؤدي إلى عدم الأستقرار أو الأنتظام في المبيعات بشكل ملموس .

وينعكس الهدف الخاص بتحقيق النمو في المبيعات على تكوين مزيج المنتجات من نفس الزاوية . أي من زاوية التخطيط لنوعية المنتجات الواجب إضافتها ، وتلك الواجب حذفها . ويرتبط معدل نمو المبيعات بدرجة أساسية بالمرحلة التي يمر بها المنتج من مراحل دورة حياته في السوق . وعلى ذلك ، يجب على المنظمة التي ترغب في زيادة معدلات نمو مبيعاتها أن تزيد باستمرار من عدد المنتجات الفردية أو خطوط المنتجات في مرحلة النمو من دورة حياة المنتج . وأن تتخلص كذلك من المنتجات التي دخلت مرحلة الإنحدار . ويتطلب ذلك اتخاذ قرارات خاصة بإضافة منتجات جديدة ، وتطوير المنتجات القائمة . وأيضاً حذف المنتجات ذات

المبيعات المنخفضة أو المتدهورة . كل هذه القرارات من الأمور المؤدية إلى التغير المستمر في هيكل مزيج المنتجات من حيث درجة عمقه وإتساعه وإتساقه .

- ويقصد **بعمق** Depth مزيج المنتجات ((متوسط عدد المنتجات الفردية في كل خط من خطوط المنتجات)) .

- ويقصد **بإتساع** Width مزيج المنتجات ((عدد خطوط المنتجات التي يحتوي عليها مزيج المنتجات)) .

- ويقصد **بإتساق** Consistency مزيج المنتجات ((مدى الترابط الموجود بين الخطوط المختلفة للمنتجات من حيث النواحي الخاصة بالاحتياج الإنتاجية ، أو منافذ التوزيع ، أو الطلب على المنتجات)) .

وبجانب تأثير هذه الأهداف ، فإن هناك أهدافاً وعوامل أخرى مرتبطة بالمنظمة وتؤثر على تكوين مزيج المنتجات ومن هذه العوامل مايلي :

- الرغبة في إختراق الأسواق الجديدة .
- تنويع عمليات المنظمة لتقليل المخاطر الناتجة عن الاعتماد على منتجات محدودة أو عدد محدود من خطوط المنتجات .

○ الرغبة في تغيير الصورة العامة للمنظمة ، وهذا قد يدفعها إلى إضافة منتجات بجودة أعلى وبسعر مرتفع ، وذلك بغرض الأرتقاء بسمعة المنتج في السوق . أو العكس ، إضافة منتج بسعر أقل وبجودة أقل للنزول بسمعة المنتج في السوق ، متى كان ذلك سيؤدي إلى زيادة رقم المبيعات .

○ الرغبة في إحتلال مركز القيادة في السوق من حيث تبني أو تقديم المنتجات الجديدة والتي تدفع إلى التعديل المستمر في خطوط المنتجات بما يسمح بإستيعاب هذه المنتجات .

2- العوامل البيئية : تعمل المنظمات في ظل ظروف بيئية تتسم بالتغير وعدم الاستقرار . وينعكس ذلك بطبيعة الأمر على تخطيط كافة سياسات المنظمة ، ومن بينها السياسة الخاصة بتكوين مزيج المنتجات . وتتمثل أهم العوامل البيئية المؤثرة على ذلك فيما يلي :

1/2- المنافسة : تلجأ المنظمات لمواجهة حدة المنافسة المتزايدة بإستمرار إلى عدة أساليب من بينها (تمييز المنتجات ، وتطوير المنتجات ، وإضافة منتجات جديدة ، وتنوع خطوط المنتجات وتبسيط خطوط المنتجات) وغيرها من الأمور المؤثرة على تكوين مزيج المنتجات ، والتي تؤدي إلى التغلب على المواقف التنافسية الحادة في الأسواق المختلفة للمنظمة .

2/2- سلوك المستهلك : خاصة فيما يتعلق باتجاهاته ، وعاداته الشرائية ، والتطور في رغباته ، وإحتياجاته وتفضيلاته ، وما إلى ذلك من النواحي التي تتدفع المنظمة التي تسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من العملاء إلى تكوين مزيج منتجات مناسب لهذه العوامل المميزة للسلوك الاستهلاكي للعملاء .

3/2- التقدم التكنولوجي : يؤدي التقدم التكنولوجي المتزايد إلى ظهور العديد من المنتجات الجديدة في السوق ، والتي ينتج عنها تقصير دورة حياة المنتجات الحالية من ناحية ، وخلق رغبات جديدة للعملاء يجب إشباعها من ناحية أخرى . ثم ضرورة تبني هذه المنتجات الجديدة من ناحية ثالثة وذلك لمسايرة هذا التقدم والوقوف على قدم المساواة من حيث المنافسة في السوق . ولا شك أن كل من هذه النواحي ينعكس بشكل مباشر على تكوين وتعديل مزيج المنتجات .

4/2- حالة الطلب في السوق : ويقصد بذلك العوامل المؤثرة على الطلب من حيث عدد السكان ، والقوة الشرائية ، ومستويات الدخل ، وما إلى ذلك من عوامل قد تدفع المنظمة إما إلى تدعيم خطوط المنتجات (في حالات الرواج) أو تبسيط هذه الخطوط (في حالات الانكماش أو الكساد) .

5/2- التأثير الحكومي : قد تتكون المؤثرات الحكومية مشجعة لسياسات المنتجات في حالة التشجيع المادي والمعنوي للمنظمات لتطوير

منتجاتها . وقد تكون لهذه المؤثرات أثر سلبي على سياسة المنتجات مثل صدور القوانين بمنع تداول منتجات معينة في الأسواق .

ثالثاً: دور الاسم التجاري والعلامة التجارية للمنتج في عملية الاتصال التسويقي بالعملاء

تعرف عزيزي القارئ أن هناك اختلاف بين مفهوم الاسم التجاري ومفهوم العلامة التجارية . وهذا ما يمكن توضيحه في السطور القادمة .

○ **الاسم التجاري** : يعبر عن " كلمات أو حروف أو أرقام يمكن النطق بها لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة المعروضة في السوق ، أو المنتجات الأخرى التي تنتجها نفس الشركة " ومن أمثلة الأسماء التجارية : شويبس ، ميرندا ، توشيبا ، سوني ، العوف للسياحة ، الشرق للتأمين .

○ **العلامة التجارية** : فتعبر عن "الرموز أو الصور ، أو التصميمات التي يمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة المعروضة في السوق ، أو لتمييز مزيج منتجات منشأة معينة عن مزيج منتجات المنشآت المنافسة لها " ومن أمثلة العلامات التجارية : النجمة علامة المرسيديس ، وصورة اليدان الحاضنتان لحرف M للتعبير عن

منصور شيفورلية ، وغيرها من العلامات التي تميز المنتجات مثل علامة بيبسي وكوكا كولا .

ومن أجل توضيح التأثير الاتصالي لكل من الاسم التجاري والعلامة التجارية فلقد أجريت تجربة على عينة من المستهلكين وطلب منهم شرب مشروبين مختلفين في كوبين ثم توضيح الفروق بينهما . وبعد تناول المشروبين أحاب معظم من أجرى عليهم التجربة أنه لا يوجد أي اختلاف بين المشروبين . وعندما تم إخبارهم بأن المشرب في الكوب الأول هو مشروب بيبسي وأن المشروب في الكوب الثاني هو مشروب الكوكا كولا ، أدعى 65% منهم أنهم يفضلون مشروب الكوكا كولا . ويتضح من هذه التجربة أن الاسم التجاري والعلامة التجارية يسهمان بشكل كبير في تحقيق النجاح التجاري في تمييز المنتجات. على عكس المنتجات التي تسوق بدون تمييزها باسم أو علامة تجارية فيحدث لها تناقص بمرور الوقت في نظر المستهلك متزامناً مع عدم قدرة المنشأة التي تنتجها على رفع سعر هذا المنتجات.

ولا شك أن حفاظ المنشآت على تحسين الصورة الذهنية للاسم التجاري والعلامة التجارية في السوق، وزيادة درجة ارتباط وولاء العملاء بهذه الأسماء والعلامات التجارية له تأثير كبير في نجاح عملية الاتصال التسويقي بالعملاء، وزيادة الحصص السوقية. كما يتيح للمنظمات حرية التسعير وخلق فروق نفسية بين المنتج والمنتجات المنافسة في ذهن العملاء. وتشبه عملية الحفاظ على الأسم التجارية والعلامة التجارية عملية الحفاظ على نباتات الظل في منزلك ، فكلما اهتمت بها وأوليتها الرعاية المناسبة .. كلما ازدادت نضارة وتألقت ونموا ، والعكس صحيح .

وهذا يدفعنا إلى التأكيد على ضرورة اختيار أسم تجاري سهل وبسيط ومن الممكن تذكره بسهولة ، إن وجود هذه المواصفات في الأسم التجاري المختار للمنتج يمثل أداة اتصال تسويقية فعالة مع جمهور العملاء ، لأنه يسهل من فهم محتوى الرسالة التسويقية وتذكرها . والعكس صحيح ، فاختيار أسم تجاري صعب في النطق أو التذكر ، أو لا يتناسب مع طبيعة العادات والتقاليد السائدة في البيئة المحيطة بالمنظمة ، أو يعطي إيحاء بمعنى مرفوض من الناحية الدينية أو الأخلاقية يشكل أداة اتصال تسويقية سلبية تجعل جمهور العملاء يرفضون المنتج ويقررون عدم شراءه ، وقد يرفضون التعامل مع كافة المنتجات التي تنتجها المنظمة التي تنتج هذا المنتج . وينطبق نفس هذا الكلام على العلامة التجارية لأي منتج .

ومفاد ما تقدم يمكننا أن نخلص إلى أن نجاح المنشآت في ربط أسماء منتجاتها التجارية وعلاماتها التجارية في أذهان عملائها بمميزات ومنافع ملموسة وغير ملموسة تجعل العملاء يعتقدون بتوافرها في أسم أو علامة تجارية معينة دون غيرها من المنتجات ، يحقق لهذه المنشآت الأفضلية في نظر المستهلكين ويسهل من استقبال رسائلها التسويقية وتفهم معانيها والاستجابة لها . ويحسن الصورة الذهنية للمنشأة في السوق وهو ما سوف نناقشه في الجزء التالي .

رابعاً: الصورة الذهنية للمنظمة ودورها في نجاح عملية الاتصال التسويقي بالعملاء

يمكن تعريف الصورة الذهنية - بصفة عامة - على أنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين ، أو نظام معين ، أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشأة معينة أو منظمة محلية أو دولية ، أو مهنة معينة ، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان . وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم ، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها " .⁽³⁾

أما بالنسبة لطبيعة الصورة الذهنية للمنظمة Corporate image فيعرفها (روبنسون وبارلو) على أنها " الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة ، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم " .

ولقد اقترح (جفكينز) أن كل منظمة من الممكن أن يوجد لها عدداً من الصور
الذهنية هي :

- 1- **الصورة المرآة :** وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
- 2- **الصورة الحالية :** وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
- 3- **الصورة المرغوبة :** وهي الصورة التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في
أذهان الجماهير .
- 4- **الصورة المثلى :** وهي أفضل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار
منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير .
- 5- **الصورة المتعددة:** وهي الصورة المتباينة - إيجابية وسلبية - التي تكونها
الجماهير عن المنشأة الواحدة في مواقف مختلفة أو لمنتجات متنوعة تنتجها
هذه المنشأة.

وتتوقف قوة الصورة الذهنية للمنشأة أو ضعفها عند جماهيرها على درجة
الاتصال التسويقي بينهم وبين المنشآت المختلفة ومدى اهتمامهم أو انجذابهم
لرسالة اتصالية معينة أو تأثرهم بها .

ويجب أن تحرص كافة المنظمات بشكل مستمر على تكوين صورة ذهنية
متميزة عنها في أذهان عملائها، لأن ذلك يسهل من اتصالها التسويقي بعملائها. أما
إذا تكونت صورة ذهنية سلبية عن إحدى المنظمات فإنه يصعب تغيير هذه الصورة
بسهولة.. وتحتاج المنظمة في هذه الحالة إلى بذل الكثير من الجهد والمال لابتكار

وتصميم مجموعة من الرسائل والاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من تعديل هذه الصورة الذهنية السلبية إلى صورة إيجابية.

ولا يجب أن يفهم من ذلك أن أي منظمة يتكون في ذهن جماهيرها صورة ذهنية سيئة بسبب موقف ما أو منتج ما ، فإن هذه الصورة الذهنية التي تكونت عن المنشأة ومنتجاتها ستظل ثابتة لوقت طويل بلا أي تغيير . والسبب في ذلك أن الصورة الذهنية للمنشأة هي عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية ، لا يمكن وصفها بالثبات والجمود ، وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر ، فتتطور ، وتنمو ، وتتسع ، وتتعدد ، وتعمق ، وتقبل التغيير طوال الحياة .⁽⁴⁾

وتكمن المشكلة في أن بعض المنظمات تسعى في بداية حياتها إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عنها في أذهان العملاء في مختلف الأسواق التي تعمل فيها ، وبعد أن تطمئن إلى إقبال العملاء على منتجاتها وزيادة نمو حجم المبيعات والأرباح ، سرعان ما تغير في سياساتها وترتكب حماقة إستراتيجية ، فتخفض في جودة منتجاتها أو تبدأ في الاستعانة بمواد خام رديئة بهدف تحقيق وفر في التكاليف متوقعة أن تصرفها بهذا الشكل يضمن لها تحقيق الكثير من الأرباح ، إلا أن الواقع العملي يؤكد أن هذه الأرباح لو تحققت فإنها سوف تتحقق في الأجل القصير فقط ، ثم سرعان ما تتلاشى هذه الأرباح عندما يكتشف العملاء لهذا الخداع ويبدءون في التحول عن المنتجات التي تنتجها هذه المنشأة إلى المنتجات التي تنتجها المنشآت المنافسة .

خامساً : دور العبوة والغلاف في عملية الاتصال التسويقي بالعملاء

تولي العديد من المنشآت التي تتخصص في إنتاج السلع المادية اهتماماً بالغاً بعبوة وغلاف المنتجات إيماناً منها بأن ذلك يضيف قيمة ويخلق صورة ذهنية لهذه المنتجات في السوق. وقد تصل درجة الاهتمام بالعبوة والغلاف في بعض الأحيان إلى الاهتمام بالتعبئة أكثر من الاهتمام بمكونات المنتج ذاته.

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن: لماذا تفعل هذه المنشآت ذلك ؟

والإجابة أن هذه المنشآت تهتم بالعبوة والغلاف إيماناً منها بأنهما وسيلة من وسائل الاتصال المؤثرة على العميل، فكلما كانت العبوة جذابة والغلاف جذاب فإن هذا يلفت انتباه العميل، وكلما كانت العبوة والغلاف مصنوعة بشكل جيد ومن مواد ذات جودة عالية كلما حافظ ذلك على المنتج نفسه وسهل عملية تداول المنتج وتخزينه ، ويسر للعميل طريقة استعماله . وكل ذلك يسهم في خلق اتجاه إيجابياً لدى العميل نحو المنتج ، ويؤثر في قراره الشرائي ويدفعه نحو تفضيل هذا المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له في السوق ، ويغريه على زيادة عدد الوحدات من المنتجات متكررة الاستهلاك .

ولا شك أن التصميم الفريد لشكل العبوة يجذب المستهلكين ويحثهم على تجربة المنتج من خلال ما يوصله لهم من رسالة اتصالية رمزية تعكس ملامح ومميزات مختلفة عن مميزات المنتجات البديلة في السوق . كما أن التبيين الذي يوضع على العبوة من أجل شرح العناصر الداخلة في تكوين السلعة وطريقة استخدامها ، وتاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية والوزن ، يمكن أن يمثل أداة اتصال تسويقية

هامة فكلما صيغت العبارات الموجودة على العبوات بشكل فريد ومتميز كلما أرسل ذلك رسالة تسويقية إيجابية عن المنتج وشجع العملاء على الاستجابة وشراء هذا المنتج والعكس صحيح ، فإذا استخدمت بعض المنظمات عبارات ومصطلحات فنية غامضة ولا يفهمها المستهلك ، أو مصطلحات تحتمل أكثر من معنى يربك المستهلك وينفره من السلعة ويجعله يصرف النظر عن شرائها ويتحول لشراء المنتجات المنافسة . ولا شك أن التنسيق بين مزيج المنتجات وتمييزه بألوان واحدة أو أشكال واحدة يسهم في تحقيق أهداف عملية الاتصالات التسويقية عن هذه المنتجات جميعاً.

سادساً: دور الخدمات المساندة للمنتج في عملية الاتصال التسويقي بالعملاء

تحتاج العديد من المنتجات وخاصة السلع المعمرة والسلع ذات الطبيعة الفنية إلى مجموعة من الخدمات المساندة على إتمام إشباع المستهلك من هذه المنتجات.

ويرى الدكتور / طلعت أسعد، أن المشتري عندما يشتري منتج أي منشأة فهو يشتري الوعد بتحقيق الإشباع، ولكنه لا يعلم يقيناً، ولا يستطيع أن يكتشف المكونات المادية وغير المادية لهذا المنتج. وبالتالي فهو بحاجة إلى ما يدعم يقينه بإمكانيات الحصول على الإشباع المرتقب ، فهو في حاجة إلى خدمات الصيانة والضمان ، وإمكانية المتابعة ، وقد يحتاج أحياناً إلى خدمات الائتمان. ولكل من هذه

الخدمات تكلفتها، وكما أن لها تأثير ترويجي على المتعاملين، وهذا ما يمكننا توضيحه في النقاط الآتية:

1- بحث الضمان العملاء على شراء السلعة ويجعلهم مطمئنين عند شرائها

وخاصة متى كانت هذه السلعة صناعية أو من السلع الاستهلاكية العمرة. ومن أجل ذلك ينبغي على المسؤولين عن الاتصالات التسويقية في أي منشأة أن يستفيدوا من توافر الضمان على بعض المنتجات وإبراز ذلك في كافة الرسائل الاتصالية وخاصة إذا كانت مدة الضمان أطول مما يقدمه المنافسون لأن هذا سيمثل محفزاً على تفضيل هذه المنتجات عن غيرها التي تسوق بدون ضمان ، أو تسوق بمدد ضمان أقل ، فالمنتجات التي تسوق بمدد ضمان طويلة خمس سنوات أو عشر سنوات مثلاً تبعث الطمأنينة في قلوب المشترين وتحثهم على شراء هذه المنتجات وتفضيلها على المنتجات التي تكون مضمونة لمدة ستة شهور أو سنة .

2- توفر الخدمة مثل ” الصيانة والإصلاح ، وخدمات التركيب ، أو النقل المجاني

أو الكشف الدوري المجاني على الأعطال وعلاجها في مراكز الشركة ، أو لدى مراكز خاصة بالوكلاء والموزعين ” وسيلة من وسائل الاتصالات التسويقية الفعالة في ترويج بعض أنواع السلع وخاصة السلع العمرة . كما أن خدمات توفير قطع الغيار بالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي المكان المناسب للعملاء ، يعتبر أيضاً من وسائل الاتصالات التسويقية المحفزة للمستهلك على شراء المنتج

3- يوفر الائتمان التجاري حافزاً لكل من العملاء والوسطاء على تفضيل التعامل مع المنشأة، وعدم تفضيل التعامل مع المنشآت التي تصر على البيع النقدي فقط بشرط أن تتناسب شروط الائتمان مع خصائص العملاء والوسطاء وقدراتهم المالية ، وكذلك نوعية المنتجات ، وكذا نوعية سياسات الائتمان السائدة لدى المنافسين في السوق . ويمكن أن تعتمد المنشآت على إبراز مزايا سياساتها الائتمانية في كافة وسائل الاتصال بالعملاء من أجل الحصول على حصة تسويقية أكبر في السوق.

الفصل الرابع
الدور الاتصالي للتسعير

الفصل الرابع الدور الاتصالي للتسعير

الاهداف السلوكية لهذا الفصل:

عندما ينتهي القارئ من دراسة هذا الفصل يكون قادرا على :

- 1- التعرف على مفهوم التسعير .
- 2- التعرف على أهمية التسعير .
- 3- التعرف على أهداف التسعير .
- 4- معرفة كيفية استخدام التسعير في تحقيق الاتصال التسويقي الفعال بالعملاء .

الفصل الرابع الدور الاتصالي للتسعير

مقدمة:

تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات التسويقية التي تتخذ على مستوى المنظمات . وذلك لما للتسعير من آثار مباشرة على أرباح المنظمة ، كما أن له آثار مباشرة على استمرار أو عدم استمرار المنتجات في السوق . ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسعير وحده هو التسويق بل أن السياسات التسويقية الأخرى تساهم بشكل أو بآخر في دعم سياسة التسعير بالمنشأة . إذ قد تنتج المنشأة أصناف أعلى جودة لتباع إلى فئة معينة بأعلى سعر ممكن ، وقد تلجأ المنظمة إلى عكس ذلك بإنتاج أصناف أقل جودة بأدنى سعر ممكن لتباع إلى فئات غير قادرة على الدفع . ونسعى في هذا الفصل إلى دراسة دور التسعير الاتصالي بعد أن نتعرف على مفهومه وأهميته ومداخله ، ثم نستعرض تأثيره من الناحية الترويجية .

أولاً : مفهوم التسعير وأهميته :

يقصد بالتسعير " فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع "

ويتضح من هذا التعريف أن عملية التسعير عملية معقدة تواجه إدارة التسويق في تحديدها الكثير من الصعاب ، ويرجع ذلك بصفة خاصة إلى اختلاف وتعدد جوانب التأثير في وضع سياسات المنشأة السعرية . فمن ناحية نجد أن القيمة هي شيء متغير يختلف وفقاً للأشخاص والمكان والزمان. كما نجد أنه من ناحية أخرى فإن كافة القيم لا تقاس بالخواص الملموسة للسلع والخدمات حيث يتضمن السعر الكثير من المتغيرات الأخرى التي تؤثر في تحديد الثمن النهائي للمنتج .

ويختلف مقياس القيمة لدى الأفراد من وقت لآخر لاختلاف المنافع التي توفرها المنتجات ، فالمنتجات الجديدة تختلف منافعها لبعض الناس عن المنتجات القديمة في السوق ، كما أن المنتجات ذات العرض المحدود في مكان معين تختلف في سعرها عن المنتجات ذات العرض الكبير ، والذي يكون في مكان آخر . فسعر المياه في المناطق الصحراوية يختلف عن سعر المياه بجانب ضفاف النيل . هذا فضلاً عن أن مقياس القيمة من وجهة نظر المتعاملين يختلف اختلافاً بيناً ، فلا يكاد يتفق شخصان في وضع قيمة حقيقية للأشياء موضوع التسعير لتفاوت الاستفادة من المنافع التي توفرها المنتجات . وقد يختلف سعر المنتج لدى الشخص الواحد وفقاً للغرض من الاستخدام، فأسعار ملابس النوم والملابس التي ترتدى في المنازل تختلف اختلافاً بيناً عن ملابس الخروج . كما أن الكثير من المشترين قد يشتري المنتج لإشباع منافع نفسية بحتة مثل شراء سيارة للتفاخر أمام الآخرين، أو إشباع حاجات دينية، وهذه الأشياء لا يمكن وضع أسعار لها بمقياس القيم المادية .

وللسعر أبعاداً خاصة لكل من المستهلك والمنتج ، فالنسبة للمستهلك يختلف تحديد السعر من مستهلك لآخر وفقاً لمدى إدراك المستهلك لقيمة ما يقدمه المنتج من سلع وخدمات ، حيث يقارن المستهلك عادة بين مجموعة من المتغيرات أولها المقارنة بين السعر المعروض ، وبين ما يمكن أن توفره له هذه القيمة من سلع وخدمات بديلة أو غير بديلة . ويضع المستهلك علاقة ذهنية بين وفرة المنتجات في السوق وسعرها، كما أن عادة ما يهتم بفروق الأسعار ويعمل على المقارنة فيما بينها. ولا تقف مقارنة المستهلك عند هذا الحد بل إن المستهلك يقارن بين رسوخ العلامة التجارية في السوق ، وما يدفع مقابل ذلك من سعر ، آخذاً في الحسبان علاقة الجودة المعروضة (من وجهة نظره) بالسعر المتداول في السوق . وكل هذه العوامل مجتمعة تضع ما يسمى بحساسية المستهلك للسعر ومدى تجاوبه بالزيادة والنقص فيما يستهلك ارتباطاً بالزيادة والنقص في الأسعار المعلنة ، وهو ما يطلق عليه المرونة السعرية .

أما بالنسبة للمنتج فالسعر له أهمية خاصة بالنسبة له باعتبار أنه المكون الأساسي لعلاقة التكلفة والعائد والتي تحدد بشكل عام اتجاهات المنشأة تجاه المزيج التسويقي، والمزيج السلعي المناسب. وحقيقة الأمر فإن المنتج لا يضع السعر بمنأى عن ما يحيط به من متغيرات ، بل أنه يحاول أن يكيف سياسته السعرية مع العديد من المتغيرات التي تخرج عن نطاق تحكمه وفي مقدمتها متغيرات السوق ، والمستهلك والقرارات الحكومية ، وغيرها من المتغيرات .

ويحاول المنتج من خلال نظام معلومات متكامل أن يضع سياسة سعريه مناسبة إذا أن وضع سعر أقل من اللازم أو أكبر من اللازم من شأنه أن يمثل معاناة لإدارة المنشأة . وعلى إدارة المنشأة أن تحدد مقدماً عما إذا كان السعر هو أحد المغريات البيعية الأساسية للسلعة من عدمه ، مع وضع السعر في دوره الصحيح بين مكونات الميزج التسويقي .(5)

ثانياً: أهداف التسعير

تتعدد أهداف التسعير ، إلا أننا يمكننا أن نستعرض أهم هذه الأهداف فيما يلي : (6)

- 1- تحقيق عائد مناسب على الأموال المستثمرة، وقد يكون هذا العائد المرغوب تحقيقه خاص بكل منتج على حده أو على مجموع الأموال المستثمرة في جميع منتجات المنظمة دون تمييز . ويتوقف تحديد العائد على الاستثمار على الظروف الخاصة بالصناعة وظروف المنظمة ، وحالة المنافسة السائدة في السوق.
- 2- تعظيم الأرباح ووضع الأسعار عند المستوى الذي يمكن أن يتحملة السوق. وتعظيم الأرباح لا يعني فرض أسعار مرتفعة في جميع الحالات، بل قد لا تكون الأسعار المنخفضة هي الوسيلة لتحقيق ذلك أحياناً عن طريق زيادة حجم المبيعات مع انخفاض نسبة الربح المحققة من كل وحدة. إذ قد تنعكس هذه الزيادة في زيادة حجم الإنتاج وتحقيق وفورات الإنتاج الكبير بانخفاض تكلفة الوحدة مما يؤدي إلى زيادة الأرباح . ويحقق هدف تعظيم الربح مزايا عديدة لكل من المشروع والمستهلكين إذ تعتبر الربحية مقياس لكفاءة عمليات المنشأة،

فإذا لم تتمكن المنشأة من خدمة وإشباع احتياجات العملاء.. لن تتمكن من تحقيق الربح والعكس صحيح . فالمنظمة التي تنجح في إشباع احتياجات العملاء ستكون قادرة على تحقيق الربحية المرتفعة. وطبيعي أن تؤدي هذه الربحية المرتفعة إلى دخول منافسين إلى الصناعة مما يؤدي لانخفاض الأرباح نتيجة انخفاض الأسعار وتحسين المنتجات وزيادة الإنفاق الترويجي كوسائل لجذب المستهلكين لمنتجات المنشأة وتفضيلها عن منتجات المنافسين .

3- زيادة المبيعات والحصة السوقية من خلال تسعير المنتجات عند مستوى التكلفة من أجل جذب المزيد من العملاء .

4- الحفاظ على استقرار المبيعات من خلال تجنب تخفيض الأسعار مع انخفاض الطلب لتجنب حرب الأسعار وما تؤدي إليه من أضرار بالنسبة لكافة المنظمات في الصناعة .

5- مواجهة المنافسة في السوق ، وهذا يتوقف عما إذا كانت الشركة قائدة أم تابعة . فالشركات القائدة تبدأ بتغيير الأسعار إلى تلك الأسعار المناسبة من وجهة نظرها، أما الشركات التابعة فلا تقوم بتغيير الأسعار إلا بعد قيام الشركة القائدة بإجراء التغيير في الأسعار .

6- العمل على توفير السيولة اللازمة للمنظمة .

7- تحقيق اتصال تسويقي فعال بالعملاء . وهذا ما سوف نستعرضه في الجزء التالي .

ثالثاً: استخدام التسعير في أغراض الاتصال التسويقي بالعملاء

يمكن الاعتماد على التسعير كسلاح فعال في عملية الاتصال التسويقي بالعملاء وتوجد مجموعة متنوعة من السياسات التسعيرية التي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق الاتصال التسويقي الفعال بالعملاء منها ما يلي :

1- الإعلان عن تقديم سعر راند في السوق : تسعى العديد من منشآت التوزيع إلى

تسعير بعض منتجاتها بأثمان رخيصة جداً ، قد تكون في بعض الأحيان أقل من التكلفة . وذلك بغرض جذب العملاء للشراء من هذه المنشآت وتفضيلها عن الكثير من منشآت التوزيع الأخرى . معتمدة على الكثير من وسائل الاتصال لتعريف العملاء بأن السعر المعلن من المنظمة أقل من أسعار المنافسين ، أو من خلال منح مزايا إضافية للمتعاملين مع المنظمة وموزعيها . ومن أمثلة ذلك ما تقوم به بعض محلات السوبر ماركت الكبرى من عمل تخفيض على سعر إحدى المنتجات مثل البصل أو الطماطم أو بعض منتجات الألبان . بهدف جذب العملاء وحثهم على الشراء من فرع سوبر ماركت معين . وتقدم بعض متاجر التوزيع على إنتهاج نفس الأسلوب بالنسبة للسلع الميسرة متكررة الاستخدام ، معتقدة أن هذه السياسة هي التي ستلفت إنتباه الكثير من العملاء وخاصة أولئك العملاء الحساسين للسعر للشراء من متاجرهم . ولعلك تتساءل عزيزي القارئ ، طالما أن هذه المتاجر تبيع بعض المنتجات بأقل من تكلفتها ، فكيف ستحقق أرباحاً في هذه الحالة ؟ غن الواقع يشير لتكبد خسائر !

والحقيقة أن هذه السياسة تعد سياسة ترويجية ، وبالتالي فإن أي تخفيض في أسعار المنتجات يعد من تكاليف الترويج . كما أن بعض المتاجر تتبنى هذه السياسة التسعيرية كوسيلة لجذب العملاء للذهاب إلى متاجرهم للاستفادة من العرض الترويجي على بعض المنتجات والتعرف أيضا على بقية المنتجات التي يقدمها متجر التوزيع ، وبالتالي قد يتم الشراء من الأصناف الأخرى والتي لا يوجد عليها أي عرض ترويجي . وهنا من الممكن أن تعوض منشأة التوزيع خسائرها في بعض المنتجات بسبب شراء العملاء لأصناف أخرى تحقق من ورائها أرباح . ولكن ما نود الإشارة إليه في هذه الحالة أن هذه السياسة لا تتناسب مع سلوكيات بعض العملاء في بعض الدول وخاصة الدول العربية ، حيث يستغل بعض العملاء العروض الترويجية في الحصول على أقصى استفادة منها دون النظر بعين الاهتمام لأي منتج آخر ليس عليه عرض ترويجي .

2- استغلال فترات الأوكازيون : حيث يتم الإعلان عن عمل تخفيضات في الأسعار

في بعض أوقات الاوكازيونات السنوية . بهدف التخلص من بعض الأصناف الراكدة والتي يوجد منها رصيد مخزون كبير يفوق حجم الطلب العادي عليه في السوق أو في حالة وجود بعض المنتجات الموسمية مثل (الرنجة) في أعياد شم النسيم ، أو (الفوانيس) في شهر رمضان ، أو (حلاوة المولد) في المولد النبوي الشريف ، أو (الديوك الرومي) في أعياد الكريسماس ، وهكذا . والهدف من عمل التخفيض المؤقت خلال فترة الأوكازيون إلى البحث عن علاج سريع للأوضاع عن طريق زيادة المبيعات ، والرغبة في تحقيق معدل دوران سريع لبعض

المنتجات ومواجهة التغير في سلع الموضة ، أو عندما يتوقع خفضاً مستقبلاً في أسعار بعض المنتجات ، أو بمناسبة إنتهاء السنة لبعض المنتجات مثل السيارات والتي يتم عمل تخفيضات على الموديلات القديمة من أجل تقديم الموديلات الحديثة بسعر أعلى .

3- تقديم المنتجات المتجانسة بأسعار مترابطة ؛ وهنا تراعي المنشأة البيعية في

كل سعر تصميم الصنف ودرجة جودته أو حجمه أو نوع المواد التي يصنع منها. وينبغي على كل منشأة ترغب في تطبيق مثل هذه السياسة السعرية أن تدرس تكاليفها جيداً ، كما يجب عليها أن تدرس السوق جيداً أيضاً مع عدم إغفال عامل المنافسة . كما ينبغي عليها أن تراعي درجة رواج كل منتج من منتجات المجموعة وارتباطها ببعضها البعض .

4- استخدام أسلوب الأسعار المقارنة ؛ يمكن الاعتماد على أسلوب الأسعار المقارنة

وذلك بعرض المنتجات بسعرين إحداهما (السعر القديم / السعر الجديد) وبالطبع يكون السعر الجديد أقل من السعر القديم ، وهذا يدفع العملاء للشراء وخاصة إذا كان هناك فروق ملحوظة بين السعرين تشجع على اتخاذ قرار الشراء . ويرى الكثير من العلماء إلى أن السعر الكسري له تأثير نفسي كبير على بعض العملاء حيث يحثهم على الشراء حتى ولو كانوا لا يحتاجون للمنتج . وهذا ما نلاحظه من سلوكيات الكثير من العملاء في مصر ، وفي بعض الدول العربية حيث يقبلون على الشراء بسبب تغيير السعر .

5- **استخدام أسلوب الأسعار الكسرية** : يمكن لكل منشأة أن تعتمد على أسلوب

الأسعار الكسرية كوسيلة لجذب العملاء الحساسين للسعر ، فمثلاً يكتب سعر

المنتج 99 جنية بدلاً من 100 جنية ، ومثلاً يكتب سعر المنتج 6.95 بدلاً من

7 جنيهاً كما أن السعر الكسري يكون له تأثير من ناحية الشكل الترويجي .

الفصل الخامس
الدور الاتصالي للتوزيع

الفصل الخامس الدور الاتصالي للتوزيع

الاهداف السلوكية لهذا الفصل:

عندما ينتهي القارئ من دراسة هذا الفصل يكون قادرا على :

- 1- التعرف على مفهوم التوزيع.
- 2- التعرف على مسئولية نشاط التوزيع .
- 3- التعرف على الدور الاتصالي لمنشآت التوزيع .

الفصل الخامس

الدور الاتصالي للتوزيع

مقدمة:

تعتبر عملية خلق وتنمية شبكة توزيع مناسبة من الأمور المعقدة التي تواجه كافة إدارات التسويق في مختلف منشآت الأعمال وذلك نظراً لوجود العديد من العلاقات التبادلية بين المنظمة والوسطاء، بالإضافة لممارسة العديد من الأنشطة كالنقل والتخزين والتحصيل والائتمان التجاري وغيرها من الأنشطة .
ونسعى في هذا الفصل إلى دراسة الدور الاتصالي للتوزيع وذلك من خلال التعرف على مفهوم التوزيع ثم نستعرض أهم مسؤوليات نشاط التوزيع ، وأهمية وجود وسيط لكل من المنتج والمشتري ، ثم نستعرض أخيراً الدور الاتصالي لمنشآت التوزيع بشكل مفصل .

أولاً: مفهوم التوزيع:

يتضمن مفهوم التوزيع الطريقة التي سيتم بها توصيل المنتج إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين. وهنا ينبغي أن تتخذ أي منظمة قرارها بأن توصل منتجاتها مباشرة لعملائها فيسمى أسلوب التوزيع في هذه الحالة بأسلوب (التوزيع المباشر) أو توصل منتجاتها لعملائها عبر مجموعة من الوسطاء فيصبح مسمى

أسلوب التوزيع عندئذ (أسلوب التوزيع غير مباشر) نظرا لوجود وسيط بين المنتج والعميل.

ويتضمن موضوع التوزيع أمور ثلاثة أساسية هي :

1- عملية نقل المنتج (التوزيع المادي).

2- تحديد قنوات التوزيع .

3- تحديد كمية المنتج الواجب توفيرها لتلبية احتياجات المستهلكين

ونوعية الخدمات المقدمة لهم .

ونتناول كل نقطة من هذه النقاط الثلاثة فيما يلي .

1- عملية نقل المنتج (التوزيع المادي):

تتمثل وظيفة التوزيع المادي لأي منظمة في توفير الأبعاد الزمنية والمكانية للعملية التسويقية . فلا يستطيع أي منتج أن يحقق النجاح في الأسواق المختلفة إلا عندما يتوافر في الزمان والمكان المناسب للعميل، وليس الزمان والمكان المناسب لظروف المنظمة. ولكي تستطيع أي منظمة أن تحقق هذا الهدف الهام ، فيجب عليه إن تقوم بنشاط توزيعي شامل من أجل ضمان وصول المنتج إلى العميل في الوقت المناسب ، وفي المكان المناسب .

من أجل هذا لابد أن يتضمن الهيكل التنظيمي لأي منظمة وحدة إدارية متخصصة، تهتم بتنفيذ وتطوير هذه الأنشطة. وتأخذ هذه الإدارة أسماء متعددة مثل (إدارة النقل / أو إدارة التوزيع المادي).

وتتضمن عملية الانتقال المادي للمنتجات عدداً هاماً من وظائف التسويق والتي تقوم بها المنظمة بنفسها، أو تقوم بها بعض المنظمات التسويقية وذلك بغرض نقل السلع (الخامات / مواد نصف مصنعة / مواد تامة الصنع) أو الخدمات بين البائعين والمشتريين .

ويجب أن تعلم عزيزي القارئ أن حركة السلع داخل مصانع الإنتاج أو المناجم، أو المستشفيات أو غيرها من مراكز الإنتاج المختلفة لا تدخل ضمن ذلك ، حيث أنها تعتبر عملية من عمليات الإنتاج وليست عملية من عمليات التسويق . حيث أن عملية البيع تبدأ بعد أن تجهز المنتجات للبيع، أي بعد أن يكون المنتج قد تم الانتهاء من إنتاجه، وتم نقله إلى مخازن المنتج التام.

وفي المنظمات الكبرى ، تقع مسؤولية التوزيع على عاتق وحدات إدارية مختلفة ذات علاقة بالتوزيع ، فعلى سبيل المثال : قد تقوم إدارة الإنتاج بمهمة الإشراف والمراقبة على النقل والمخازن ، بينما تقوم إدارة التسويق بتولي مسؤولية قنوات توزيع المنتجات ، ومراقبة أنواع الخدمات التي تقدم للعملاء. أما الإدارة المالية، فتنحصر مسؤوليتها في إجراء الاتصالات ومعالجة المعلومات وتكاليف التخزين .

ونتيجة توزيع المهام بهذه الطريقة ، وفي ظل رغبة كل وحدة إدارية من الوحدات السابق الإشارة إليها في تحقيق أهدافها بمعزل عن الوحدات الإدارية الأخرى دون مراعاة المصلحة العامة للمنظمة ، فقد يترتب على ذلك حدوث ازدواجية في الأداء وتضارب في بعض الأعمال . ولكن إذا تم إسناد عملية التوزيع في وحدة إدارية واحدة تظهر على الهيكل التنظيمي للمنظمة بشكل رسمي ، فإن

ظاهرة الازدواجية والتناقض بين الوحدات الإدارية المختلفة بالمنظمة فيما يخص أنشطة التوزيع سوف تختفي بصورة شبه كاملة .

ويمكننا أن نطلق على ذلك مصطلح ((مفهوم التوزيع المتكامل)) والذي يراعي تحقيق التناغم بين العديد من المتغيرات والتي يمكننا أن نطلق عليها في هذه الحالة (عناصر المزيج التوزيعي) والتي تشمل :

أ- التسهيلات .

ب- النقل .

ج- التخزين .

د- التفاعل مع العملاء .

هـ- التعبئة .

أ- **التسهيلات:** يرتبط هذا العنصر من عناصر المزيج التوزيعي باتخاذ

القرارات الخاصة بأعداد المخازن وأماكنها ، ومدى قربها أو بعدها عن أماكن الإنتاج . وفي الغالب، تفضل الكثير من المنظمات إقامة مخازنها بالقرب من أماكن الإنتاج. وقد يكون ذلك مناسباً على المدى القريب، ولكنه لن يبدو كذلك على المدى البعيد ! والسبب في ذلك أنه مع كبر حجم الإنتاج وتشعبه سترغب إدارة المنظمة في عمل توسعة لأماكن الإنتاج ، ولكنها ستكتشف أن أماكن المخازن تعوقها في تحقيق ذلك ، فتضطر إلى هدم هذه المخازن ، أو

الإبقاء عليها والبحث عن أماكن جديدة بعيدة عن أماكن الإنتاج الحالية لكي
تشيد فيها أماكن إنتاج ، أو مخازن جديدة .

وهنا تتركز الوظيفة الرئيسية للتسويق، في مساعدة إدارة المنظمة في
التنبؤ الدقيق بحجم الطلب على المنتجات، وأماكن انتشار هذا الطلب منذ
البداية حتى تتمكن من معالجة تلك الإشكالية وتجنيد إدارة المنظمة من
تحمل المزيد من التكاليف.

ب- النقل: تعتبر وظيفة النقل من الوظائف التسويقية الهامة والتي تخلق
منفعة مكانية، حيث تتم عملية نقل المنتجات من مناطق إنتاجها إلى مناطق
استهلاكها. وتعتبر تكاليف النقل جزءاً مهماً من تكاليف التسويق. وبالرغم
من ذلك ، فإن أثر تكلفة النقل يختلف كثيراً عن آثار التكاليف الأخرى
للتسويق . كما أن النتائج الحقيقية للزيادة في تكاليف النقل تختلف عن
الزيادة في تكاليف التسويق الأخرى (تكاليف التخزين و تكاليف التوزيع).

وتعتبر عملية تقدير تكاليف النقل من العمليات الضرورية وذلك لأنه
في الأجل الطويل لابد وأن يتضمنها ثمن بيع المنتج مثلها في ذلك مثل أي
تكلفة أخرى من تكاليف إنتاج المنتج أو تسويقه . ويمكن لإدارة أي منظمة أن
تعتمد على أكثر من وسيلة من وسائل النقل مثل (السيارات / القطارات /
الطائرات / السفن) ولكل وسيلة من هذه الوسائل تكلفتها، كما أن لها مزاياها
ولها عيوبها. ويجب على الإدارة المسؤولة عن عمليات التوزيع أن تختار وسيلة

النقل المناسبة. كما عليها أيضاً أن تفاضل بين تكاليف شراء وسائل النقل أو تكاليف استئجارها. ثم عليها أن تدرس بدقة أنسب الطرق لجدولة تسليم المنتجات للعملاء، وغيرها من الأمور المرتبطة بعمليات النقل.

ج- التخزين: يعد التخزين من العناصر الهامة في ميدان التسويق حيث يمثل رغبة ملحة من رغبات الإنسان في كل العصور، وفي عصرنا الحالي يعتبر التخزين جزءاً هاماً من النشاط الاقتصادي والذي يستثمر فيه جزء كبير من أموال أي منظمة، ويعمل به عدد كبير من الأيدي العاملة، مما يسترعي اهتمام المشتغلين بالأمور المالية، وأمور الموارد البشرية، وكذلك الأمور التسويقية.

وللتخزين أسباب عديدة منها (مواجهة المقتضيات الطبيعية للعمليات الصناعية والتجارية، مواجهة ظروف الإنتاج الموسمي، والاستخدام الموسمي، تغيير طبيعة السلعة أو شكلها فالكثير من المنتجات السلعية مثل الجبن، الخشب، العطور. تزداد منفعتها بتخزينها لمدة طويلة، ومن أسباب التخزين أيضاً المضاربة).

وتعد تكاليف التخزين من العناصر الرئيسية في التكلفة الكلية للتوزيع في أي منظمة، وقد ترتفع في بعض الأحيان لتصل إلى 3% سنوياً من قيمة السلعة وذلك بسبب مصاريف التخزين، ومصروفات التالف والراكد والمصاريف الإدارية، ومصروفات الاستثمار في المخزون وغيرها).

ومن أجل ذلك، يعد دراسة مواقع المخازن، ومساحتها، وتنظيمها الداخلي، ودراسة أعمال المناولة والحركة والزمن في داخلها، يعد من المواضيع الهامة التي يجب

أن تولي إدارة التسويق اهتماماً كبيراً بها. كما تحديد المستوى المناسب من المخزون من الأعمال الهامة التي يجب أن تولي إدارة التسويق رعاية خاصة بها حتى لا ينفد المخزون ، وهذا يؤدي لغضب العملاء واحتمال تحولهم إلى سلع منافسة .

د- التفاعل مع العملاء: لا يعتبر التوزيع تدفق للمنتجات خلال قنوات التوزيع فقط، ولكنه يعني أيضاً الاتصال بالعملاء والتفاعل معهم على حد سواء . فكل عميل من العملاء تكون له طلبيات خاصة بكمية ونوعية ومواصفات وتوقيتات تناسبه . وتنفيذ هذه الطلبيات يحتاج لإصدار فواتير ، والاتصال المستمر بالعملاء بشكل فعال .

ولا شك أن سوء عملية الاتصال بالعملاء ، أو عدم التفهم التام لطبيعة حاجاتهم ورغباتهم يترتب عليه احتمال فقد هؤلاء العملاء ، وعدم تكرار عملية الشراء ، وهروب أولئك العملاء لمصادر أخرى للشراء .

هـ- التعبئة: تعتبر الطريقة التي تعبأ بها السلع وتغليف ، أو تجميعها في وحدات أكبر مثل الحاويات والتي أحدثت ثورة في مجال النقل الدولي والإقليمي ، تعتبر من العوامل المؤثرة بشكل كبير على اقتصاديات نظام التوزيع بأي منظمة ، لما لها انعكاس على تخفيض مصروفات النقل والتخزين والتسليم للعملاء .

وقد ساعدت الأجهزة والمعدات الحديثة مثل (الفاحصة الأتوماتيكية Scanner) والتي تفحص محتوى الحاويات، وتلك التي تقرأ أسعار المنتجات

المكتوبة بترميز أو كود خاص على غلاف السلع من الأشياء التي ساعدت على سرعة إنجاز أعمال التوزيع .

2-قنوات التوزيع :

إن أهم دور تقوم به الوحدة الإدارية المسؤولة عن ممارسة أعمال التوزيع هو التأكد من توافر المنتج المناسب في المكان والزمان المناسبين ، وهو ما يستدعي ضرورة تنظيم قنوات توزيع المنتجات إلى العملاء ، ولذلك فإن قنوات التوزيع تعد الوسيلة لنقل السلع والخدمات من مصادرها المختلفة إلى المستهلك وقد تجد إدارة المنظمة نفسها أمام إستراتيجيتين بديلتين هما:

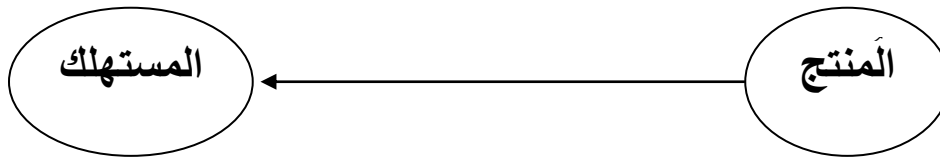
أ- إما أن تقوم المنظمة بتوصيل المنتجات بنفسها لأماكن تواجد العملاء وعندئذ يسمى التوزيع ((بالتوزيع المباشر)).

ب- إما أن تستعين المنظمة ببعض الوسطاء لتوصيل منتجاتها إلى أماكن تواجد العملاء وعندئذ يسمى التوزيع ((بالتوزيع غير المباشر)).

ويوضح الشكل رقم (2) استراتيجية التوزيع المباشر ، وإستراتيجية التوزيع غير المباشر.

شكل رقم (2)

استراتيجيات التوزيع



استراتيجية التوزيع المباشر



استراتيجية التوزيع غير المباشر

ولا شك أن كل استراتيجية من الإستراتيجيتين لها مزاياها، كما لها عيوبها أيضاً، كما لها الظروف التي تصلح فيها للاستخدام.

فالإستراتيجية الأولى (التوزيع المباشر) تتطلب توافر إمكانات مادية كبيرة للمنظمة حتى تستطيع أن تنقل المنتجات بنفسها للعملاء باختلاف أماكن تواجدهم ، واختلاف توقيتات حاجاتهم للمنتج. وهذا يستلزم إنشاء فروع متخصصة للتوزيع ، أو على الأقل تأجير متاجر تجزئة . وتعيين عمالة متخصصة للعمل في هذه الفروع ، وشراء سيارات نقل لتوصيل المنتجات لهذه الفروع ، ومتابعة وإشراف وإدارة لمثل هذه الفروع ، وأماكن ومساحات مختلفة للتخزين ، وورديات مختلفة للعمل ، وغيرها من التكاليف .

ولكن هناك بعض الحالات تكون فيها بعض المنظمات مضطرة للتوزيع المباشر لمنتجاتها وخاصة متى كانت المنتجات التي يتم تداولها سريعة التلف مثل (الورود الطبيعية)، أو سلع تتميز بالتغير المستمر في الموضة ، أو سلع تحتاج لصيانة متكررة ، أو سلع تتطلب جهود بيعية كثيفة مثل سلع الإنتاج.

ولكن غالباً، ما تعتمد معظم المنظمات على الإستراتيجية الثانية (التوزيع غير المباشر) حيث تفضل أن تخصص في الإنتاج، ويتولى وسطاء عملية التوزيع . وتفضل الكثير من المنظمات الاعتماد على أكثر من وسيط حتى يمكنها تحقيق أقصى قدر من الانتشار في الأسواق ، وأيضاً تخفيض التكاليف ، وخاصة إذا كانت السلع التي توزع من نوعية السلع الإستقرابية (الميسرة) . وعندئذ تسمى هذه

الإستراتيجية (بإستراتيجية التوزيع الشامل) ويقصد بها توزيع السلع في أكبر عدد ممكن من متاجر التوزيع التي يتردد عليها المستهلكون في منطقة بيعية معينة .

وقد تفضل بعض المنظمات إتباع (إستراتيجية التوزيع الانتقائي) ويقصد بها توزيع السلعة في عدد محدود من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون في منطقة بيعية معينة . وتناسب هذه الإستراتيجية سلع التسوق مثل الثلاجات والغسالات ، والسيارات ، والعدد والآلات ، مولدات الكهرباء ، وغيرها .

وأخيراً قد تفضل بعض المنظمات إتباع (إستراتيجية التوزيع الوحيد) ويقصد بها توزيع السلعة لدى موزع واحد في منطقة بيعية محددة . وتناسب هذه الإستراتيجية السلع الخاصة مثل الملابس بماركات محددة ، أو الأدوات والمعدات الخاصة ببعض المتخصصين مثل أدوات الرسم ، أدوات الموسيقى .

وفي الواقع العملي يوجد الكثير من أنواع الوسطاء منهم :

• الوكلاء .

• تجار الجملة .

• تجار التجزئة .

ولا شك أن لكل نوع من أنواع الوسطاء إيجابيات، إلا أنه له سلبيات أيضاً.

فمن أهم إيجابيات الوسطاء :

- 1- تسهيل مهمة المستهلكين في الحصول على احتياجاتهم من المنتجات بالكمية المناسبة وفي الوقت المناسب.
- 2- تحقيق الاتصال الكامل مع كافة المستهلكين في المناطق الجغرافية المختلفة ، وهو الأمر الذي يعيب على المنتج القيام به .
- 3- تجزئة كميات السلع الكبيرة إلى كميات صغيرة .
- 4- تجميع العديد من المنتجات في مكان واحد .
- 5- تقليل العدد الإجمالي لحجم المعاملات التي يمكن أن تتم فيها لولا لم يوجد هؤلاء الوسطاء. ففي حالة غياب الوسطاء سيضطر المنتج لإجراء الكثير من عمليات الاتصال مع العملاء . لذا يصبح من الأفضل له أن يتصل بعدد محدود من الوسطاء.
- 6- تحمل الكثير من الأنشطة التسويقية مثل نشاط النقل، ونشاط التخزين نيابة عن المنتج.
- 7- تقديم خدمات ما بعد البيع نيابة عن المنتجين مثل خدمات الصيانة والإصلاح ، وتوفير قطع الغيار ، وقبول المرتجعات ، وغيرها .
- 8- يقوم الكثير من الوسطاء بعمليات الترويج للمنتجات مثل حملات التذوق ، والعروض والتخفيضات على المنتجات .

9- تقديم خدمات الائتمان (البيع بالتقسيط) للمستهلكين ، أو قبول البيع ببطاقات الائتمان ، وهذا يحمل بعض المخاطر والتي تتمثل في عدم سداد بعض المشترين . كما يقبل بعض الوسطاء مثل تجار الجملة مبدأ (البيع بالأجل لمدد قصيرة) لتجار التجزئة ، أو إعطاء البضاعة لهم على سبيل الأمانة ، وهذا يحوي في طياته بعض المخاطر التي يتحملها الوسطاء نيابة عن المنتجين .

وبالرغم من هذه الإيجابيات للاستعانة بالوسطاء ، توجد أيضاً بعض السلبات التي تنجم عن الاستعانة بهم في عمليات التوزيع منها :

- 1- التناقض بين أهداف المنظمة وأهداف الموزعين .
 - 2- زيادة أسعار المنتجات في السوق .
 - 3- نظراً لكون معظم الوسطاء يقومون بتخزين الأصناف، فهذا يترتب عليه احتمال حدوث أخطار مالية للطرفين (المنشأة المنتجة / المنشأة الموزعة) .
- يجب على إدارة كل منظمة أن تقوم بتقويم التكلفة والعائد الخاصة بكل قناة من قنوات التوزيع حتى تستطيع أن تختار قناة التوزيع التي تتناسب مع إمكانيات المنظمة وظروفها ، ونوعية عملائها .
- ويمكن أن تختار إدارة المنظمة أكثر من قناة توزيع للتعامل معها ، فهناك قنوات توزيع تناسب منتجات معينة ، وقنوات توزيع تناسب منتجات أخرى . كما أن قناة

التوزيع التي قد تكون مناسبة لمنتج ما في فترة زمنية ما، قد لا تتناسب مع نفس المنتج في فترة زمنية أخرى.

كما يجب أن تختار المنظمة قناة التوزيع التي تتلاءم مع طبيعة الحاجات المتغيرة للعملاء من فترة زمنية لأخرى . ومن أجل هذا، تعتبر عملية تقويم الوسطاء من العمليات الهامة ، ويمكن لإدارة المنظمة أن تقوم بصفة متكررة باختيار مجموعة من المعايير لتقويم وسطاء قناة التوزيع .

ولقد اقترح العالم (مالكولم ماكدونالد) مجموعة من أسس تقويم الوسطاء هي :

- 1- هل يستطيع الوسطاء بيع الكميات المطلوبة في السوق الذي تستهدفه المنظمة ؟
- 2- هل يتوافر لدى الوسيط فريق مبيعات مؤهل وقادر على تحقيق المبيعات المطلوبة ؟
- 3- هل المواقع الجغرافية للوسطاء مناسبة لتقديم خدمات متميزة للعملاء المستهدفين ؟
- 4- هل تتناسب السياسات الترويجية للوسطاء مع ميزانياتهم ؟
- 5- هل يشعر العميل بالرضا عن الوسطاء بعد إتمام عملية البيع معهم ؟
- 6- هل تتوافق الاستراتيجيات التسويقية للوسطاء مع استراتيجيات المنظمة وخاصة فيما يتعلق بالمنتج ؟

- 7- هل يسوق الوسطاء أصنافاً مشابهة أم منافسة للمنظمة ؟
- 8- ما هي السياسات التخزينية وخاصة فيما يتعلق بنوعية وأشكال وكمية المنتجات ؟
- 9- كيف يتعامل الوسطاء مالياً في السوق ؟
- 10- هل القدرات المالية للوسطاء تؤهلهم للتعامل مع المنظمة ؟
- 11- هل تمتاز إدارة منافذ التوزيع بالاحتراف والمرونة ؟

3- تحديد كمية المنتج الواجب توفيرها لتلبية احتياجات المستهلكين

ونوعية الخدمات المقدمة لهم:

يجب العمل على توفير الكميات التي يطلبها الموزعون والعملاء في الزمان والمكان الذي يريده كل عميل. ليس هذا فحسب، بل يجب تقديم أفضل نوعية من الخدمات المناسبة لهم.

ويقصد (بخدمة العملاء) كافة الخدمات المقدمة للعميل منذ طلبه للمنتج ، حتى تسلمه له ، ثم كافة أشكال العلاقة القائمة بين المنتج والموزع من جهة ، وبين المنتج العملاء من جهة أخرى ، ومن أمثلة هذه الخدمات ((توفير المعلومات عن المنتج ، وأسعاره ، أماكن تواجده ، وخدمات ما بعد البيع ، وخدمات الصيانة والإصلاح ، وقبول المرتجعات ، واستبدال المنتج ، وتوفير قطع الغيار ، وغيرها) .

وتسعى الكثير من منظمات الأعمال اليوم إلى تحقيق التميز في خدمة العملاء بالشكل الذي يحقق رضائهم عن المنظمة ومنتجاتها، ويخلق لديهم الولاء للمنظمة ومنتجاتها. ولكن على الجانب الآخر هناك الكثير من المنظمات في عالم الأعمال اليوم، وخاصة في الدول النامية لا تعير مستوى الخدمات المقدمة للعملاء اهتماماً!! وقد يكون السبب في ذلك لافتقارها للسياسات والاستراتيجيات الواضحة لخدمة العملاء. وحتى إن وجدت هذه السياسات والاستراتيجيات، فإنها في الغالب تكون مصاغة بشكل عشوائي وعفوي، وبدون دراسة أو تحليل لواقع الأسواق و/ أو ظروف المنافسة السائدة في السوق.

والسؤال الذي يطرحه نفسه الآن هو، ما هو المستوى المطلوب، أو الحد الأدنى الذي يفترض توافره في مستوى الخدمات المقدمة للعميل؟

والإجابة المنطقية على هذا السؤال من الناحية العملية تعد أمراً صعباً والسبب وراء هذه الصعوبة، إن توافر عدة منتجات في أسواق مختلفة يتطلب تقديم خدمات مختلفة للعملاء. وبالطبع سوف تختلف طبيعة ونوعية الخدمات من منتج لآخر، ومن وقت لآخر، ومن عميل لآخر.

ثانياً : مسئولية نشاط التوزيع

بالرغم من أن التوزيع له علاقة وثيقة بالعديد من الإدارات داخل المنظمة ، مثل إدارة الإنتاج ، وإدارة المبيعات ، والإدارة المالية ، وغيرها . إلا أنه يفضل دائماً أن يتبع التوزيع الوحدة الإدارية المسؤولة عن نشاط التسويق في أي منظمة وبغض النظر عن مسمائها التنظيمي (قطاع / إدارة عامة / إدارة) والسبب في ذلك أن نشاط التسويق هو الوحيد القادر على تحقيق الموازنة الصعبة بين تقديم مستويات عالية من خدمة العملاء وبين المصروفات التي يتكلفتها لحفظ المنتج وتخزينه بما يتناسب مع هذه الخدمات .

وفي الواقع العملي ، ينشغل المسئول عن نشاط التوزيع بالعديد من القضايا الفرعية مثل مشاكل رجال التوزيع ، وأعمال المساومة على الأجر ، وعلاج الصراعات الإدارية بين العاملين في قسم التوزيع ، ويغفل النواحي التسويقية الأخرى . ويمكن تقديم حلول لمثل هذه الإشكاليات عن طريق تعيين مسئول للحركة والنقل تابع لإدارة التسويق وتكون مهمته هي الإشراف الكامل على مهام التوزيع . ولاشك أن ممارسة أنشطة التوزيع بكفاءة في أي منظمة يستلزم أن يكون المسئول عن ممارسة أنشطته أشخاص متخصصون فيه . كما يستلزم الاهتمام بالتخطيط الدقيق لأعمال التوزيع .

وبممارسة الوسطاء دور كبير في تحقيق أهداف عملية التوزيع لما يحققه من مزايا عديدة لكل من المنتج والعملاء. وهذا ما سوف نوضحه فيما يلي .

1- أهمية الوسيط للمنتج :

- يمدّه بالبيانات والمعلومات الضرورية عن السوق والمنافسين .
- يساعده في التعرف على رغبات المستهلكين .
- يساعده في التعرف على شكاوى ومقترحات العملاء .
- يساعده في الترويج للمنتجات .
- يساعده في تخزين المنتجات .
- يتعاون مع المنتج في تحمل المخاطر .
- يقلل من العدد الإجمالي لحجم المعاملات التي يمكن أن تتم فيها لم يوجد هؤلاء الوسطاء .
- يوفر للمنتج - في بعض الأحيان - خدمة التمويل اللازم .

2- أهمية الوسيط للمشتري :

- الاستماع لمقترحاته وشكاواه ونقلها للمنتج .
- يخزن الكميات نيابة عنه .
- يتحمل مخاطر الاحتفاظ بالمنتجات بكميات كبيرة لكي يستخدمها المشتري وقتما يشاء بكميات صغيرة وفقاً لحاجاته وظروفه .
- ينقل المنتجات.
- يضمن سلامة المنتجات .
- يتوقع رغبات العملاء ويسعى لتلبيتها في الوقت والمكان المناسب لهم .
- يجمع العديد من المنتجات في مكان واحد، وهذا يسهل من عملية التسوق والشراء ويوفر وقت العملاء.
- تقديم خدمات ما بعد البيع ، مثل خدمات الصيانة والإصلاح والصيانة للسلع المعمرة ، وتوفير قطع الغيار.

وبالرغم من أهمية الوطاء في عملية التوزيع ، إلا أن هناك الكثير من الآراء التي

تطالب بالتخلص منهم بحجة أن وجودهم يتسبب في زيادة أسعار المنتجات .

وإذا كانت وجهة النظر هذه لها وجهاتها ، إلا أن الكثير من المنتجين وخاصة منتجي السلع الاستهلاكية (الاستقرابية) لا يمكنهم الاستغناء عن الوطاء لقصورهم في تحقيق الاتصال الكامل مع كافة المستهلكين لهذه السلع داخل وخارج الدولة الواحدة . كما أن الدور الاتصالي للوطاء في ترويج المنتجات يعتبر من الأسباب الرئيسية التي تشجع على الاستعانة بالوطاء في عمليات التوزيع ، وهذا ما سوف نوضحه فيما يلي .

ثالثاً : الدور الاتصالي لمنشآت التوزيع

تلعب منشآت التوزيع دوراً اتصالياً في غاية الأهمية فهي تمارس العديد من الوظائف الترويجية نيابة عن المنتجين ، وهذا يمكن توضيحه في الأجزاء الآتية :

- 1- يسهم الوطاء في تداول وانتشار الأسماء والعلامات التجارية وسرعة وصولها للعملاء بالصورة والكيفية التي ينشدها المنتج .
- 2- يمكن استخدام متاجر الوطاء ونوافذ العرض وواجهات هذه المتاجر، والأررف والأسقف والجدران في الإعلان عن المنتجات.

- 3- تلعب العديد من متاجر الوسطاء دوراً بيعياً مباشرة ومؤثراً في إقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء ، وبكميات كبيرة تزيد من أرقام مبيعات المنتجات .
- 4- يلعب العاملون في متاجر الوسطاء دوراً كبيراً في إقناع العملاء بمنافع المنتجات .
- 5- تسهم عملية تقديم الوسطاء للخدمات - الصيانة مثلاً - بسرعة وإتقان ، وتدريب العملاء على الاستخدام الأمثل للمنتجات في زيادة اطمئنان العملاء للمنتجات وتفضيل شرائها .
- 6- تسهم عملية تنظيم أماكن العرض وأماكن البيع لدى متاجر الوسطاء في إيصال رسالة اتصالية متميزة عن كفاءة المنشأة المنتجة والموزعة والمنتجات .
- 7- يسهم الوسطاء في الترويج لمزيج متنوع من المنتجات معاً بتقديم عروض ترويجية على بعض الأصناف من المنتجات المتكاملة أو غير المتكاملة بهدف تنشيط المبيعات وتحقيق المستهدف .
- 8- يعد قبول متاجر الوسطاء لمرتجعات العملاء من المنتجات أمراً بالغ الأهمية وعنصراً مؤثراً في تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة بالعملاء .
- 9- من الممكن أن تسهم منافذ التوزيع في جذب عملاء جدد لتجربة المنتجات وخاصة المنتجات الجديدة وشرح خصائصها الفريدة.

10- يعد الاهتمام بمنشآت التوزيع من حيث الديكورات والتهوية المناسبة ، وتوافر أماكن الانتظار للعملاء ووسائل انتقالاتهم أمراً هاماً يعكس صورة إيجابية عن المنشأة ومن يمثلها من متاجر توزيع .

11- كلما اهتمت المنشآت المنتجة والموزعة بحسن اختيار العاملين في منافذ التوزيع وتدريبهم بالشكل الذي يحقق التميز في خدمة العملاء كلما أسهم ذلك في تحسين صورة المنظمة ومنتجاتها في السوق.

12- كما أن الاهتمام بتدريب العاملين في منشآت التوزيع على فنون ومهارات التعامل مع الأنماط المختلفة من العملاء، وتدريبهم على الإنصات الجيد للعملاء ومقترحاتهم، والصبر على انفعالاتهم وتقبل شكواهم بصدق ورحب، ونقل هذه الشكاوى للمختصين والعمل على حلها وبسرعة ، يعد أيضاً من العوامل الهامة التي تسهم في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها .

الفصل السادس
الإطار العام لوظيفة للترويج

الفصل السادس
الإطار العام لوظيفة الترويج
الأهداف السلوكية لهذا الفصل :

عندما ينتهي القارئ من دراسة هذا الفصل يكون قادراً على :

- 1- التعرف على مفهوم الترويج وعناصره المختلفة .
- 2- التعرف على الأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية للترويج .
- 3- التعرف على أهمية الترويج .
- 4- التعرف على أخلاقيات الترويج ونظمه المختلفة في كل من الدول المتقدمة ودول العالم الثالث.
- 5- التعرف على إستراتيجيات الترويج .

الفصل السادس

الإطار العام لوظيفة الترويج

مقدمة:

مع تقدم التكنولوجيا وتنامي قوة المشترين في الاقتصاد المعاصر ، زادت توقعات المستهلكين حتى أصبح إرضائهم وإشباع احتياجاتهم مستحيلا . ولقد جاء ظهور هؤلاء المستهلكين الجدد نتيجة لتنامي وعي العملاء في عالم اليوم المعقد والمليء بالمنتجات التنافسة. فهم يفكرون ويتصرفون وكأنهم محصنون ضد أساليب التسويق التقليدية والمبتكرة. فلم تعد تغريهم اللغة الخطابية التي يتكلم بها

البائعون، ولا المجاملات اليومية التي يبتكرها خبراء العلاقات العامة، ولا الإعلانات الخلاصة التي يبتثها المسوقون مهما كانت مصداقيتها. لم يعد ما تقدمه الشركات اليوم كافياً لمقابلة حاجات وتوقعات المستهلكين المتجددة. فلقد أصبح المستهلك اليوم يتصرف بشكل لحظي ، ولذلك فهو غير قابل للإقناع والإشباع ، فمستوى إشباع المستهلكين يتغير من لحظة إلى أخرى ليصل إلى مستويات معقدة لا تمكن للشركات أن تتنبأ بها أو تتعامل معها بإمكاناتها وأساليبها الحالية .

وهذا يعني أن التعامل مع المستهلكين المتقلبين الجدد في عصرنا الحالي يحتاج إلى تسويق جديد وهذا يفسر لنا لماذا يشكو العديد من رؤساء الشركات التنفيذيين من أن تسويقهم غير فعال. إنهم يرون شركاتهم تصرف الكثير من الأموال على التسويق ولكنها تنجز القليل . أحد أسباب ذلك أنهم ينفقون الكثير على نفس النمط القديم للتسويق الذي تعودوه في الماضي.

وعن ((التسويق العتيق)) يشير (فيليب كوتلر Philip Kotler) المنظر العملاق لعلم التسويق إلى أن التسويق العتيق يتكون من الممارسات التالية :

- مساواة التسويق بالبيع .
- التركيز على طلب العميل للشراء وليس على العناية بالعميل .
- محاولة تحقيق ربح من كل تعامل مع العميل بدلا من محاولة تحقيق ربح عن طريق إدارة تهمين العميل مدى الحياة .
- وضع الأسعار اعتماداً على ملاحظة التكلفة بدلاً من الأسعار المستهدفة .

- التخطيط لكل من أدوات الاتصال على حدة بدلاً من تكامل أدوات الاتصال مع بعضها البعض .
- بيع المنتج بدلاً من محاولة فهم احتياجات العميل الحقيقية وتلبيتها .
- إن التفكير التسويقي القديم - لحسن الحظ - بدأ الآن في إفساح المجال لطرق جديدة من التفكير. فشركات التسويق الذكية تطور معرفة العميل وتقنيات الارتباط بالعميل وفهم اقتصاديات العميل، إنها تدعو العملاء إلى التعاون في تصميم المنتج. إنها مستعدة لتقديم عروض مرنة في السوق . إنها تستعمل وسائل إعلام موجهة وتوحد أدوات اتصالاتهم التسويقية لتوصيل رسالة ثابتة عن طريق أي عميل يتصلون به . إنها تستغل تقنيات أكثر تقدماً مثل مؤتمرات الفيديو ، وميكنة المبيعات ، والبرامج وصفحات الويب في الانترنت والإنترنت ((الاتصالات داخل إدارات الشركة)) والاكسترنات ((الاتصالات مع الشركات الأخرى)) إنها سهلة الوصول إليها طوال أيام الأسبوع لمدة 24 ساعة يومياً على رقم الهاتف المخصص للعميل ، أو عن طريق البريد الإلكتروني . إنها أكثر قدرة على تحديد العملاء الذين يحققون لهم ربحاً أكثر وعلى وضع مستويات مختلفة من الخدمة. إنها تنظر إلى قنوات التوزيع على أنها شريكة وليست عدوة ، إنها وجدت وسائل لتوصيل قيمة رفيعة المستوى للعملاء .

ويهدف هذا الفصل إلى تزويد الطلاب والممارسين للأنشطة التسويقية والترويجية بمفهوم واضح وشامل عن الترويج بعناصره المختلفة ، ومدى الحاجة إلى كل منها في ظل ظروف منشآت الأعمال ، وطبيعة منتجاتها ، وظروف المنافسة . كما يهدف لإبراز الدور الاتصالي للترويج .

أولاً : مفهوم الترويج وأهدافه

تعددت التعريفات التي قدمها الكتاب والباحثون للترويج ، إلا أن الملاحظ أن غالبية هذه التعريفات تدور في فلك تعريف الترويج على أنه :

" مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات ، وحثهم على الشراء ."

ويتضح من هذا التعريف :

1- أن الترويج في جوهره يقوم على عملية اتصال Communication سواء بشكل مباشر أو غير مباشر بين المنشأة وبين الغير .

2- إن الترويج لا ينحصر في شكل واحد من أشكال الاتصال بالعملاء ، وإنما توجد مجموعة من الاتصالات هي :

• البيع الشخصي . Personal Selling

- الإعلان . Advertising
- النشر . Publicity
- تنشيط المبيعات . Sales Promotion
- العلاقات العامة . Public Relation
- التسويق المباشر . Direct Marketing

ويطلق على هذه الأنواع من الاتصالات مصطلح ((المزيج الترويجي))
 Promotion Mix والذي يجب أن يصمم بشكل متكامل ومتربط ومنسق فيما
 بين عناصره المذكورة . ثم فيما بينه وبين عناصر المزيج التسويقي الأخرى
 (المنتج / السعر / مكان التوزيع) من أجل تحقيق الأهداف التسويقية لمنشأة
 الأعمال . وسوف نتناول في الفصول القادمة عناصر المزيج الترويجي بالتفصيل .

ونقدم فيما يلي مفهوما موجزا لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي
 على أمل أن نستعرض بعضا من هذه العناصر بالتفصيل في فصول
 مستقلة في هذا المرجع .

- **البيع الشخصي** : يتمثل في قوة العمل البيعية والتي تهدف إلى تقديم
 وعرض المنتجات على العملاء بهدف إقناعهم بها وحثهم على شراءها

وذلك من خلال ما تحققه من شخصي مباشر مع العملاء الحاليين والمرتقبين لأي منتج . وسوف نتناول البيع الشخصي بالتفصيل في الفصل السابع من هذا المرجع .

● **الإعلان** : يعرف على أنه اتصال غير شخصي بين المنتج والعملاء، مقابل أجر مدفوع بهدف تقديم وتعريف العملاء بالمنتجات وحثهم على شراء السلع أو الخدمات ، أو قبول الأفكار الحسنة عن الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها . وسوف نتناول الإعلان بالتفصيل في الثامن من هذا المرجع .

● **النشر** : عبارة عن اتصال ترويجي غير شخصي وغير مدفوع الأجر للتعريف بالمنشأة ومنتجاتها والتطويرات والأحداث التي تمر بها أو أقدمت عليها وذلك عن طريق وسائل الإعلام الرئيسية أو العامة ، كالجرائد والمجلات والراديو والتلفزيون . ويتولى عملية الإعلام هنا أحد الأشخاص المسؤولين في المنشأة أو أحد رجال الإعلام بإحدى الوسائل الإعلامية . ومن أشكال النشر قيام إحدى وسائل الإعلام بنشر أو إذاعة خبر عن المنشأة ، أو نشر أو إذاعة حديث مع أحد المسؤولين بالشركة ، أو نشر أو إذاعة ((ريبورتاج)) عن المنشأة ، أو نقل نتائج بحوث قامت بها المنشأة ، أو نقل توصيات مؤتمر عقد في المنشأة ، وذلك دون أجر عن هذا النشر أو تلك الإذاعة . ولاشك أن عدم حصول وسيلة الإعلام على أجر مقابل هذا النشر هو أمر منطقي يرجع إلى أن وسائل

ورجال الإعلام يهتمهم - بالطبع ويحكم أهدافهم - تلقي أو البحث عن الأخبار والأحداث الهامة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية ، ومن ثم قد يجدون لدى المنشآت الكبيرة هذه المعلومات التي تهمهم . وهنا أيضاً تقوم هذه المنشآت - أو يجب أن تقوم - بتنظيم توصيل هذه المعلومات إلى وسائل الإعلام وحسن صياغتها وإعدادها بشرط أن تكون لهذه المعلومات أهميتها ، وقد يتم الاتصال بطريقة شخصية مع بعض رجال الأعمال لتوصيل هذه المعلومات إليهم وحثهم على نشرها أو حثهم على عمل مقابلات إذاعية أو تليفزيونية .

كما تقوم المنشآت الواعية عن عمد بابتكار أو الإقدام على بعض الأحداث في مناسبات معينة لدفع وسائل الإعلام للتحدث عنها . وفي كل الأحوال فإن تكوين العلاقات الطيبة والمستمرة - بعدة صور مع وسائل الإعلام وبعض رجال الإعلام هو المدخل المفيد في هذا المجال .

ومن ثم يتضح أن نشاط النشر ليس مجرد جهد من جانب واحد أي من جانب وسائل الإعلام ، ولكنه نشاط وجهد مخطط من جانب المنشأة لحث رجال الإعلام على الاهتمام بها ونشر أخبارها كلما كانت هناك وسيلة أو فرصة لذلك .

هذا وإن كان النشر غير مدفوع الأجر إلا أن له تكلفته النسبية نتيجة الإعداد لبعض الأحداث والمساهمات التي تدفع وسائل الإعلام إلى الاهتمام بها ، وأيضاً المصاريف المتعلقة بتنمية العلاقات الطيبة مع رجال

الإعلام . ومع ذلك فإن تكلفته في النهاية تقل كثيرا بالطبع عن تكلفة الإعلان وجهود تنشيط المبيعات، ومن هنا تأتي ميزته، فضلا عن طابعه الإخباري حيث أنه تعريف بالمنشأة ومنتجاتها من جانب رجال الإعلام أنفسهم لا من جانب المنشأة صاحبة الشأن. أي أن المرسل هنا شخص أو جهة غير متحيزة ، ومن ثم قد يكون لذلك تأثيره الايجابي والافتناعي للمستهلك إلا أن النشر بصفة عامة لا يمكن أن ينافس الإعلان وفنونه المختلفة وتأثيراته وأهدافه المتعددة ، وقدرة المنشأة على التحكم فيه وفيما تقوله وتوقيت نشره وتكرار نشره الخ .

أيضاً فإن طبيعة النشر هي طبيعة إعلامية إخبارية وليست إعلانية ، ولذلك فإن تأثيرها سيكون بتحسين الصورة الذهنية للمنشأة بشكل عام لدى الجماهير والمسؤولين - هذا إذا أحسن استخدامه - ومن ثم فإن المجال الطبيعي والمباشر له هو العلاقات العامة حيث أن تكوين الصورة الذهنية الجيدة تجاه المنشأة لدى الجماهير والجهات المعنية بالدولة هو من بين أهداف ومسئوليات نشاط وإدارة العلاقات العامة بالمنشأة . غير أن إدارة التسويق وقسم الترويج خاصة يستطيع استغلال هذا النشاط في بعض المواقف وتجاه بعض الأحداث عندما يمكن أن يتضمن النشر بعض المعلومات عن منتجات المنشأة وسياساتها التسويقية والتي يمكن أن يكون لها تأثير ترويجي على المبيعات وخاصة إذا أحسن صياغة هذه المعلومات وبجيث لا تمتنع وسيلة الإعلام عن نشرها .

كما أن مجرد الإعلام والتعريف بأخبار المنشأة وحجمها وإمكانياتها والتطويرات التي تقوم بها ومساهماتها الإنتاجية والاقتصادية والاجتماعية ربما يكون له تأثير هام ، وإن كان غير مباشر على موقف المنشأة التنافسي وبالتالي على حجم مبيعاتها . كما يستطيع قسم المبيعات أو الإعلان تجميع كل ما ينشر عن المنشأة في مجال نشاط النشر هذا واستخدامه - أو بعضه - في نشاطها الإعلامي والبيعي . وفي كل الأحوال يجب التنسيق مع العلاقات العامة في هذا المجال .⁽³⁸⁾

- **تنشيط المبيعات :** تمثل كافة الجهود والأنشطة والوسائل والمواد الترويجية التي لا تدخل تحت البيع الشخصي ، أو الإعلان ، أو النشر ومن أمثلتها (إدارة نوافذ العرض ، المعارض ، الحوافز السعرية ، الكوبونات ، المسابقات والسحوبات ، العينات ، الهدايا المجانية ، وغيرها) وسوف نتناول تنشيط المبيعات بالتفصيل في الفصل التاسع من هذا المرجع .
- **العلاقات العامة :** تمثل مجموعة الوسائل المستخدمة بواسطة المنشآت لخلق جو من الثقة المتبادلة بين إدارة المنظمة وجماهيرها المختلفة سواء في داخل المنشأة أو خارجها . وتخدم العلاقات العامة في اتجاهين ، الأول من خارج المنشأة إلى داخلها ، حيث تسعى إلى التعرف على مشاكل الجماهير وإنطباعتهم عن المنشأة والإدارة المسئولة عنها ، ودرجة ولاءهم لمنتجاتها . والثاني من داخل المنشأة إلى خارجها ، حيث تعمل

على تعريف جماهير المنشأة بسياستها واستراتيجياتها ، ومنتجاتها والعمل على ضمان التقبل الطيب لهذه السياسات والاستراتيجيات والمنتجات من جانب الجماهير .

ويميل بعضاً من الكتاب والباحثين إلى عدم تضمين العلاقات العامة ضمن عناصر المزيح الترويجي ، ويعتبرونها نشاطاً مستقلاً بذاته في منشآت الأعمال . وقد يكون السبب في ذلك أن نشاط العلاقات العامة يمارس من خلال إدارة منفصلة تسمى إدارة العلاقات العامة .

إلا أن المؤلف لا يتفق مع هذا الرأي ، والسبب في ذلك أن العلاقات العامة يمكنها أن تلعب دوراً فعالاً في نجاح معظم الحملات الترويجية وهذا الدور يرتبط بأكثر من مجرد تسويق منتجات . فرجال التسويق والبيع الأذكياء يدركون أنهم في حاجة ماسة للاحتفاظ بعلاقات إيجابية مع مجتمعاتهم ، وكذلك بالمستثمرين والهيئات الحكومية والمسؤولين في وسائل الإعلام المختلفة . وكل هذه الأنشطة تدخل ضمن دائرة العلاقات العامة .

ولا شك أن الدور الذي تسهم به العلاقات العامة في تحسين صورة المنشأة في أذهان جماهيرها يشكل بلا شك عنصراً هاماً في تحقيق أهداف النشاط الترويجي . فمنشآت الأعمال صاحبة السمعة الطيبة يمكنها تحقيق أرقام مبيعات كبيرة تفوق تلك الأرقام التي تحققها منشآت الأعمال صاحبة السمعة غير الجيدة. كما أن المستثمرون يفضلون

استثمار أموالهم في المنشآت صاحبة السمعة الطيبة ، كما أن المنشآت صاحبة السمعة الطيبة تتفوق على الشركات صاحبة السمعة غير الجيدة في اجتذاب الموظفين الأكفاء . وهذا يفسر لنا أسباب اجتهاد المنشآت وسعيها الدائم نحو تحسين سمعتها في السوق مهما كلفها ذلك من مبالغ طائلة ، وجهودا مضيئة .

وهذا ما فعلته شركة (بيبسي) العالمية خلال صيف عام 1993 عندما سمعت في السوق عن أنباء تفيد بوجود إبر خياطة وحشرات ومواد سامة خطيرة في داخل علب ((الدايت بيبسي)) ولقد نسقت الشركة جهودها مع إدارة الغذاء والدواء الأميركية لمتابعة التقارير إذ أنه من الجائز أن تكون روية الإبر والمواد الضارة مجرد إشاعة كاذبة . وبعد اتخاذ مجموعة من الإجراءات ظهر رئيس الشركة في برنامج إخباري ليشرح للمجتمع ما أسفرت عنه التحقيقات . ثم قامت الشركة فيما بعد بتدعيم تلك الجهود بنشر إعلان في الصحف واسعة الانتشار بنتيجة التحقيقات التي أظهرت أن الشركة وقعت ضحية التشهير ومحترفي التقاضي .

ويرى ((كوتلر)) أن العلاقات العامة يمكنها أن تلعب دوراً هاماً في النشاط التسويقي حيث تسهم بشكل كبير في بناء العلامات التجارية لمنشآت الأعمال في السوق . وهي تتكون من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف ((PENCILS)) وهي :⁽³⁹⁾

Publications = P أي **المطبوعات** وتعني مجلات المنشأة والتقارير

السنوية والبروشورات التي تساعد العملاء .

Events = E أي **الأحداث** وتعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو كرة

القدم أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية .

News = N أي **الأخبار** وتعني القصص المساندة للمنشأة ومنتجاتها

وجمهورها .

Community involvement activities = C أي **نشاطات**

اشترك مجموعات المجتمع وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات

المجتمع المحلي .

Identity media = I أي **وسائل ترويج الهوية** ويقصد بها

الأجنيدات، والنتائج، والأقلام وأدوات القرطاسية المختلفة ، والملابس

المطبوع عليها أسم المنشأة أو أحد منتجاتها .

Lobbying media = L أي **نشاط اللوبي** ويعني المحاولات التي

تجريها المنشأة للتأثير على التشريعات الداعمة لها ، أو إلغاء التشريعات

والأحكام غير المساندة لأعمال المنشأة ونشاطاتها ومنتجاتها .

S = Social responsibility activities أي أنشطة المسؤولية

الاجتماعية وتعني بناء سمعة جيدة للمنشأة من حيث قيامها بدور فعال في تحمل مسؤولية المجتمع .

- **التسويق المباشر** : نتيجة لكثرة وسائل الإعلان والانفجار الهائل في عدد الجرائد والمجلات ، وتعدد قنوات التلفزيون . وجدت بعض المنشآت نفسها عاجزة عن توصيل رسائلها الترويجية في هذا العالم الذي يملؤه الضجيج . ففكرت في الوصول إلى شرائح تسويقية وعملاء متفردين بطريقة أكثر فعالية وللأفراد والشرائح المفردة Segments - of- one وذلك نتيجة للتسويق في قاعدة البيانات . فأصبحت الآن العديد من منشآت الأعمال تمتلك قواعد البيانات ملكاً لها تتكون من معلومات عن آلاف بل ملايين العملاء الحاليين ، والعملاء المرتقبين . فعلى سبيل المثال : تمتلك شركة جنرال موتورز قاعدة بيانات لأثنى عشر مليون أسم توضح أي شيء دفعة العملاء عن طريق بطاقات الانتماء الخاصة بالشركة . كما تمتلك شركة لاندس أند قاعدة بيانات لأكثر من مليوني أسم لأشخاص أشتروا منها واحدة أو أكثر من أنواع الملابس . كما تمتلك شركة والدين بوكس أسماء أربعة ملايين عضو في برنامجها المسمى برنامج القارئ المفضل.

ويمكن لتلك الشركات فرز الأسماء في قاعدة البيانات ليجمعوا أي مجموعات فرعية من الأسماء التي يمكنها أن تمثل فرصاً تسويقية. والتي يمكن أن تكون مشترين حديثين لأجهزة كمبيوتر شخصية ويحتمل أن يستجيبوا لعرض مخفض للماسحة الضوئية Scanner وربما يكون هناك بعض المشتركين في مجلة معينة لم يجددوا اشتراكهم وتريد الشركة إقناعهم بالاشتراك مرة أخرى .

وطالما أن قاعدة بيانات المنشأة تخزن هذا الكم الهائل من البيانات، فإن العديد من مجموعات العملاء المختلفة لا يمكن التعرف عليها من دون التحليل الفني المتقدم . وتمثل قاعدة بيانات العملاء مستودعاً للبيانات تستدعي حضر منجم بيانات عن طريق أدوات إحصائية ورياضية متقدمة. وباستعمال تلك الأدوات، تستطيع المنشآت أن تحدد أهدافها في السوق بطريقة أفضل وأن تحسن درجات الاستجابة فيها . وسوف نتناول التسويق المباشر بالتفصيل في الفصل العاشر من هذا المرجع.

وبعد استعراضنا للمفاهيم الأساسية لعناصر المزيح الترويجي ، يمكننا القول أن الترويج ما هو إلا نظام متكامل System ، وأن عناصره الستة تمثل مجموعة من النظم الفرعية Sub-System والتي تتفاعل وتترابط وتتكامل مع بعضها البعض لكي تحقق الأهداف الرئيسية لنظام الترويج .

ويمكن مزج هذه النظم الفرعية بطرق مختلفة لتكوين المزيج الترويجي
لمنتج معين وذلك اعتماداً على مجموعة من العوامل منها :

((طبيعة المنتج وطبيعة الطلب على المنتج ، وطبيعة السوق ، وظروف
المنافسة ، وطبيعة المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته ، وتكاليف
وظروف استخدام كل عنصر من عناصر الترويج ، والتقدير الشخصي لمتخذ القرار
والإمكانيات المالية المتوافرة للمنشأة ، وغيرها من العوامل)).

ولا يشترط أن يتكون المزيج الترويجي لأي منتج من كافة عناصر المزيج
الترويجي الستة السابق الإشارة إليها ، فمن الطبيعي أن يختلف المزيج الترويجي من
منتج لآخر ومن منشأة لأخرى . ففي بعض الأحيان قد يتكون المزيج الترويجي من
عنصري البيع الشخصي والإعلان ، وفي أحيان أخرى نجد أن المزيج التسويقي يضم
عنصري تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر .

وينبغي أن نشير إلى أنه لا يجب أن يظل المزيج الترويجي لأي منتج ثابتاً طوال
الوقت ، فمن الطبيعي أن تعيد إدارة التسويق النظر في مكونات المزيج الترويجي من
وقت لآخر وذلك تبعاً للتغير في الظروف ، وما يستتبعها من تغير في الأهداف
والسياسات التسويقية .

3- إن للترويج أهداف رئيسية ثلاثة هي :

- تعريف . Inform
- إقناع . Persuade
- حفز . Incentive

وبالرغم من أهمية الأهداف الثلاثة للأنشطة الترويجية إلا أن هدف **التعريف** يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية ، فالمستهلكين لا يقتنعون بشراء شيء ولا يقدمون على شراءه إلا بعد أن يدركوه تماماً ويفهمون ما الذي سيقدمه هذا المنتج لهم من إشباعات . كما أنهم يحتاجون لمعرفة المكان الذي يستطيعون الحصول منه على هذا المنتج، وما هو سعره ، وكيف يستخدم .

كما أن لعنصر **الإقناع** أهمية أخرى ، فمعظم الناس يحتاجون إلى استثارة الرغبة لديهم لإشباع حاجاتهم بطريقة ما . وإذا لم يسبق للعملاء استخدام هذا المنتج من قبل، فإنه يجب العمل على إقناعهم بالمنافع التي سوف يحصلون عليها إذا استخدموا ذلك المنتج. أما إذا كانوا يستخدمون منتج منافس، ففي هذه الحالة يجب إقناعهم بالتحول من ذلك. ويعتبر تذكير العميل بمنافع ومزايا المنتج أمراً في غاية الأهمية ، حيث أن هذا التذكير سيحفز العميل على الشراء الإضافي ، ويطلق على مثل هذه الجهود الترويجية مسمى ((الإعلان التذكيري)) . كما أن لعنصر الحفز أهمية كبيرة أيضاً من أجل حث العملاء نحو شراء المنتج . وقد تعتمد منشآت

الأعمال في تحقيق ذلك على بعض المغريات البيعية ، أو إبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه المنتج في علاج مشكلة ما تواجه العملاء .

وبالإضافة للأهداف الرئيسية الثلاثة للعملية الترويجية ، يتطلب الجهد الترويجي الإيجابي تحقيق أهداف أخرى ، من أهمها :

- اجتذاب عملاء جدد .
- خلق تفضيل لدى العميل للمنتج وتكوين اتجاه إيجابي من جانبه بالنسبة له .
- تدعيم وتنمية الولاء لأسم تجاري أو علامة تجارية .
- زيادة معدل الاستخدام لدى العملاء الحاليين أو الشراء بكميات أكبر .
- زيادة أماكن عرض وبيع المنتجات .
- مساعدة الوسطاء .
- الحفاظ على رقم المبيعات الحالي ، أو زيادة المبيعات بنسبة معينة عن المبيعات الحالية .
- تكوين وخلق مراكز بيعية جديدة .

ولا شك أن تنوع الأهداف يبرز مدى أهمية الترويج بصفة عامة ، إذ انه ليست كل الجهود الترويجية تتم لزيادة المبيعات وعلى الأقل ليس بشكل مباشر ، وهذا يوضح لماذا يفكر خبراء الترويج في مصطلحات مثل ((أهداف الاتصالات الترويجية)) و ((

الأهداف البيعية)) . إن هدف الاتصالات خطوة مؤقتة أو مرحلية تجاه تحقيق المبيعات. وقد يكون هدف هذه الاتصالات الترويجية هو جذب انتباه وإدراك الناس بالمنتج الجديد ، أو تغيير الانطباعات السلبية عن الشركة . وإذا ما تم انجاز تلك الأهداف فقد تؤدي إلى تحقيق المبيعات في النهاية ، ولكن الفكرة الجوهرية لتلك الأهداف تتمحور حول التركيز على خطوة محدودة في العملية الترويجية وليس على النتيجة النهائية .

ثانيا : أهمية النشاط الترويجي

لوقوف على هذه الأهمية يتطلب الأمر تحديد العوامل التي تجعل الاعتماد على الترويج في الوقت الحاضر ضرورة لاستمرار المشروعات ونموها ، إذ يجد الدارس للمنافسة السائدة في معظم الأسواق أنها تزداد قوة وحدة يوما بعد آخر مما يترتب عليه ضرورة التقديم لكل ما هو مميز ومختلف عن الآخرين كما أن اتساع أسواق غالبية المشروعات لتشمل مجموعة أسواق أجنبية بجانب سوقها المحلي يستدعي ضرورة الاتصال بالجمهور الذي يختلف في عاداته ودوافعه وطريقة التخاطب معه . ونظرا لبعدها المسافة بين المنتج وبين المستهلك أو المستخدم لسلعة وخدماته ما يصعب الاتصال المباشر ويتطلب الأمر الاتصال به بطريق غير مباشر كالإعلان له في سوقه عن السلع والخدمات المتوافرة والتي تشبع رغباته .

وكما أن التقدم التكنولوجي السريع في مجالات الإنتاج والنقل والتخزين وسرعة نقل ذلك التقدم بوسائل الاتصال السريعة والمتاحة بين أسواق العالم خلق ضرورة

انسياب المعلومات والبيانات إلى الجمهور في تلك الأسواق . واعتماد كثير من المشروعات في وقتنا الحاضر على أسلوب التوزيع غير المباشر- الاعتماد على الوسطاء - مما يتطلب معه ضرورة تدعيمه بالبيانات والمعلومات وتسهيل طريقة في إقناع الجمهور وذلك عن طريق الترويج . وبذلك لا يكتفي الترويج على مستوى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي إنما تعدى ذلك إلى الوسطاء أيضاً .⁽⁴⁰⁾

ونتيجة لوجود تقارب شديد بين مستويات الجودة بالنسبة للمنتجات المتشابهة ، وكذلك نتيجة استخدام كل الأساليب الحديثة في التوزيع من قبل غالبية المشروعات التي تعمل في سوق واحد ، فضلا عن التقارب السعري لمنتجاتها ، ارتأت الكثير من إدارات تلك المشروعات أن هناك ضرورة في التركيز على عملية الاتصال التسويقي ، ويهدف الإمداد بالبيانات والمعلومات التي تدفع الجمهور إلى الاعتقاد باختلاف جودة منتجاتهم وأسعارها ، وتعتمد في ذلك على الترويج لدرجة أننا نستطيع القول بأن المنافسة بين المشروعات الآن أصبحت منافسة اتصال بالعملاء وخاصة الاتصال المباشر Direct Contact .

إن زيادة حاجات الأفراد نتيجة لارتفاع مستوى تطلعاتهم جعل الكثير من المشروعات تقدم السلع والخدمات لمواكبة تلك التطلعات وهذا بالطبع يحتاج إلى مزيد من الاتصال بهؤلاء الأفراد لتمكينهم من الإشباع لتلك الحاجات. فكثيرا ما نجد منتجات كثيرة ترتبط بدخول وأذواق المستهلكين في الأسواق الغربية مثلا متاحة للاستهلاك أو الاستخدام في أسواق تختلف من حيث الدخل والأذواق وما تم التعريف بتلك المنتجات وتحويل الاهتمام إليها إلا عن طريق الترويج .⁽⁴¹⁾

ثالثا : أخلاقيات الترويج ونظمه

بالرغم من أن عملية الترويج تؤدي عدة وظائف مفيدة ، إلا أن النقاد يتذرعون بأن أهداف الترويج تخدم نفسها . والبعض يؤكد أن البائعين يستخدمون وسائل ترويجية لإقناع الناس بشراء منتجات غير ضرورية وربما تكون ضارة مثل الكريمات المقاومة للتجاعيد ، كريمات علاج الصلع ، الحبوب المغلفة بالسكر ، السجائر ، الخمر ، وغيرها . إن الترويج يشجع الاتجاهات المادية على حساب القيم الجديرة بالاهتمام باستخدام صور عقلية مشوهة ومكررة والتلاعب بالمستهلك تحت مستوى اللاوعي . ويحتج آخرون بالقول بأن الأموال المنفقة على عمليات الترويج يمكن استغلالها بطريقة أفضل ، فقد تدخل في ابتكار منتج جديد ، أو إدخال تحسينات على منتج قائم وتحسين جودته .

ولقد حدثت فعلا بعض أوجه النقد الموجه للترويج بالتأكيد، ومع ذلك فإن بعضاً من تلك التهم لا تستطيع الوقوف في وجه التحليلات المنطقية المجدية. ودعونا نتدبر معاً الانتقاد المتعلق بالمادية. فقد اعتاد الناس أن يكونوا ماديون على مدار قرون مضت، وحتى قبل أن تظهر الإعلانات بشكلها الذي نعرفه. ولكنها الطبيعة البشرية التي ترغب وتتطلع باستمرار لاستعراض الثروة، مثل القيام بزيارة قصر أو قلعة في أي مكان في العالم.

إن الفجوة الواسعة بين النقد والحقيقة تتضمن الانتقاد الخاص ((التسلل من خلال الإعلان)) وهذا يشير إلى الفكرة العامة بأن المعلنين يخفون تلميحات بصرية

وصوتية مؤثرة ضمن الإعلان . وهذه الموجه الهستيرية بدأت في أواخر الخمسينات عندما أدعى أحد الباحثين أنه تمكن من زيادة حجم مبيعات كوكا كولا في دار سينما عندما قام بإدخال رسائل خفية داخل الفيلم ، ويبدو أن كل فرد تذكر هذا الجانب من القصة ، ولكن القليل من الناس يدكون أن تلك التجربة المفترضة في التلاعب كانت حيلة كاملة قام بها شخص ما أعترف مؤخراً لأنه كان يحاول ترويج وبيع آلات العرض التي أقحمت الرسالة داخل الفيلم .

ولقد أدى الاهتمام العام بإمكانية وجود سوء استخدام للترويج إلى قيام الحكومة بوضع أنظمة مقيدة . وكانت اللجنة الاتحادية للتجارة في الولايات المتحدة الأمريكية هي المسؤولة عن تنفيذ ومتابعة القانون التشريعي الذي يمنع سوء استخدام الإعلان. وكانت تلك اللجنة الاتحادية للتجارة بمثابة أداة الحكومة الأمريكية في هذا الخصوص . ولقد قامت هذه اللجنة بوضع بعض القواعد المنظمة لعمليات الترويج ، وإحدى هذه القواعد تقضي ضرورة دعم كل ما يرد في الإعلان من حقائق بالأدلة والبراهين . وهذه القاعدة تنطبق على عبارات مثل :

- ليبتون .. علامة الذوق الرفيع .
- الوحيد المنزوع الكافيين .
- خالي من الكلسترول .
- السيارة الوحيد في فئتها التي تمتلك مزايا كذا وكذا .

مثل هذه العبارات وغيرها يحاول المعلن من خلالها إظهار مزايا منتجاته عن غيرها المنتجات الأخرى في السوق .

وتقضي قاعدة أخرى بأنه لا يجب على البائعين خلق انطباع غير صحيح عن المنتج. وبعبارة أخرى فهم لا يستطيعون الزعم بأن الأطباء يوصون باستخدام منتج معين ، إذا لم يفعل الأطباء ذلك ، ولا يمتد دورهم تقديم ممثل في زى طبيب يوجه رسالة إعلانية حول أمر طبي . واستجابة لاهتمام المستهلكين والمسؤولين عن الصحة في الولايات المتحدة الأمريكية ، قامت إدارة التغذية والدواء بالتعاون مع وزارة الزراعة الأمريكية بوضع وتحديد خطوط إرشادية وسياسات ترتبط بما يرد في الإعلانات من ادعاءات ، وكذلك ما يكتب على ملصقات المنتجات . وعلى سبيل المثال كلمة ((خفيف)) يمكن استخدامها فقط لوصف المنتج الذي يحتوي على أقل من ثلث السعرات الحرارية الموجودة في مثيله العادي ، أما عبارة ((منخفض السعرات)) فتعني أن المنتج لا يحتوي على أكثر من 40 سعراً في كل حجم معياري . وعلى نفس المنوال ، توجد لدى الحكومة الأمريكية الآن تعريفات محددة لكل من المصطلحات التالية :

○ قابل لإعادة التصنيع مرة أخرى .

○ قابل للتحليل البيولوجي .

وليس بمقدور المعلن استخدام أي مصطلحات إذا لم تتوافق تلك المصطلحات مع الخطوط الإرشادية الاتحادية.

كما أن منظمات الأعمال تضع لنفسها مجموعة قواعد منظمة تمكنها من وضع

قيود على أساليب الترويج العادية والمضلة .⁽⁴²⁾

وإذا كان هذا هو الوضع في أكبر دولة في العالم (الولايات المتحدة الأمريكية) فماذا يحدث في دول العالم الثالث ؟

وللإجابة عن هذا التساؤل ، نشير إلى البحث الذي أجراه الدكتور ((دوبان)) وهو عالم فرنسي في ساحل العاج عن تغذية الأطفال الرضع ، والذي قد استرعى انتباهه في هذه الدولة أن بعض الأمهات يسقين القهوة لأطفال أعمارهم تقل عن 20 شهراً ، وعندما سأل الدكتور دوبان عن أسباب ذلك ، فلقد أجابه بعض الطلاب - وهم في حالة من الدهشة والتعجب - ((ألم تقرأ أو تسمع العبارة التي تتكرر كل يوم في الإذاعة بأن البن الذي تنتجه شركة (س) يجعل الرجال أكثر قوة ، والنساء أكثر مرحاً ، والأطفال أكثر ذكاءً؟!)) .

ويتضح من هذا الموقف ، الآثار النفسية والسلوكية والاستهلاكية للترويج ، وكيف أفنعت الأمهات بأن القهوة ، تحمل في مكوناتها عوامل القوة والمرح والذكاء. ولا شك أن الآثار المتعددة ((للقصف)) الإعلاني للشركات المتعددة الجنسية لم تدرس بنفس الاهتمام الذي حظيت به الدراسات التكنولوجية والاقتصادية والمالية ، رغم الأهمية الكبرى لهذه القضية ، وتعدد وتعقد جوانبها . والسؤال الآن ما هو تأثير هذه الشركات على أنماط الاستهلاك ، ونظم القيم والمفاهيم الرئيسية للتنمية في العالم الثالث ؟

من الصعب فهم هذه القضية دون الإحاطة بالعوامل أو الجذور التي نبعت منها ،
أثناء العصر الاستعماري القديم ، حيث زحفت طلائع المبشرين بالثقافة
الاستعمارية ، جنباً إلى جنب مع الجيوش والمصالح الاقتصادية وظهرت المراكز
الثقافية الأجنبية للأشراف والمتابعة على التوسع الثقافي ، وبعد تفكيك وانهيار
النظام الاستعماري القديم لم يستسلم للهزيمة قادة هذا النظام أو أسلافهم ، فبعد
اختفاء الوجود العسكري بدأت الدول الاستعمارية القديمة والجديدة تبحث عن
وسائل عصرية ، تتسلل من خلالها نحو المراكز العصبية الحساسة لهذه الدول لإعادة
السيطرة في ظل الاستقلال .

ومن هنا كان لابد وأن يصاحب التغلغل الاقتصادي غزو ثقافي وأعلامي ساعد
على انتشاره النمو السريع في وسائل الاتصالات والقدرة على نقل المعلومات والأفكار
والأنماط الاستهلاكية والسلوكية المطلوبة ، إلى قطاعات عريضة من السكان ، بعد أن
كانت هذه الاتجاهات في عصر الاستعمار القديم مقصورة على الفئات العليا من
سكان المستعمرات القديمة ، ممن تأثروا بعادات المستعمرين وتجاوبوا معها ،
واعتبروها رمزا ((للتحضر)) والتقدم وتميزهم عن سائر الطبقات الفقيرة ((
الغارقة)) في ((ظلام)) التقاليد القومية القديمة .

لذلك لم يكن مستغرباً ، في عصر ثورة الاتصالات والانفجار الإعلاني أن تتأثر
الأممات في أفريقيا بالإعلان الساحر ، ويسقين القهوة لصغارهن ، وأن تتحول
مشروبات الشركات الكبرى بفضل الإعلان إلى مشروبات ساحرة تقضي بسرعة على
مثيلاتها من المشروبات المحلية .

والواقع أن توسع الشركات الاحتكارية الدولية الكبرى ، لابد أن تصاحبه عملية ((غسيل مخ)) على أوسع نطاق ، وبطرق تختلف عما هو مستخدم في المختبرات العلمية ، أو في غرف التعذيب المشهورة .

وغسيل المخ الجديد يستهدف توحيد أنماط الاستهلاك على المستوى العالمي بتحطيم الأسوار التي تفصل بين العادات الاستهلاكية والذوقية والفنية في البلاد الغنية التي دخلت ما يسمى بمرحلة الاستهلاك الترفي الواسع وبين شعوب الفقيرة في بلدان العالم الثالث ، بما في ذلك البلاد التي تعاني قطاعات واسعة من سكانها من أهوال الجفاف وسوء التغذية والمجاعة .

والهدف الرئيسي من توحيد أنماط الاستهلاك ، هو تسويق مختلف أنواع السلع بدون إدخال أي تعديل عليها إلى جميع بلاد العالم ، بل وعدم إدخال تغيير على أنماط تسويقها ونوع إعلاناتها ، إذ أن نفس الإعلان المستخدم في لندن أو باريس أو نيويورك عن منتجات - الكولا مثلا - يمكن استخدامه في أفقر مدن العالم الثالث بعد إدخال عدة كلمات باللغة المحلية ، إلى نفس الإعلان الأصلي ، بلغته وصوره ، وحركته وأغانيه حتى ولو كانت المشاهد من النوع المتعارض مع تقاليد البلاد .⁽⁴³⁾

ومن هنا ظهر ما يسمى ((بالإعلان الدولي)) ليكون في خدمة الشركات الدولية الكبرى ، ولا شك أن تليفزيونات معظم بلاد العالم الثالث وانتشار الفضائيات سهلت إلى حد كبير الهدف من السيطرة على أذواق المشاهدين ، وأعدت تشكيل أنماط استهلاكهم ، فضلا عن تشكيل أحاسيسهم ومفاهيمهم الفنية والجمالية ، بحيث تنجذب إلى ((أردأ)) الأفلام ، وتتجاوب مع موسيقى الجاز ، والميتيل ،

والسلورمانتيك وغيرها . والعمل على خلق مجموعة من متزايدة من شباب البلدان الفقيرة يحتقرون فنون بلادهم ، أو يجهلونها ، وينظرون (باستعلاء) إلى الأغاني النابغة من تراث شعوبهم ، فضلا عن الجهل الكامل بروائع الموسيقى الإنسانية العالمية ، والمعبرة عن وحدة الإنسانية في كل مكان .

أما الإبداع العظيم لموسيقى (بتهوفن ، موزار ، تشايكوفسكي، محمد عبد الوهاب ، كمال الطويل ، بليغ حمدي وغيرهم) .

رابعاً : استراتيجيات الترويج

إن المخطط التسويقي إذ يضع أو يصمم إستراتيجية في مجال الترويج ، إنما يعمل ذلك في إطار من التصور الشامل للعمل التسويقي ككل . وللعمل الترويجي ككل في حد ذاته . وكجزء من العمل التسويقي الشامل ، بمعنى وجوب مراعاة التنسيق والتكامل فيما بين جزئيات العمل الترويجي ، ومراعاته أيضاً فيما بين الترويج من جهة وببين عناصر المزيح التسويقي الأخرى . وهو لكي يحقق ذلك وليضمن الفعالية لعمله ، يجب أن يلتزم بالخطوات العلمية لتصميم الإستراتيجية الشاملة للعمل الترويجي .

ولقد اقترحت في شأن هذه الخطوات نماذج متعددة لعل أشهرها هو النموذج المقترح في الدراسة الشاملة التي أجراها معهد علم التسويق الأمريكي ونشرت

نتائجها في عام 1964 . وفيها أقرح روبنسون ولاك القائمان بالدراسة نموذجاً
من ثمان خطوات وهي :

- 1- حدد المشكلة وحدد الهدف .
- 2- قيم الموقف الشامل القائم .
- 3- حدد المهام والوسائل .
- 4- حدد بدائل الخطط والمزيج الترويجي .
- 5- قدر النتائج المتوقعة .
- 6- راجع ، ثم استصدر قرار الإدارة .
- 7- قم بجمع معلومات من التغذية العكسية للنتائج .
- 8- عدل البرنامج عند اللزوم .

1/4 طبيعة استراتيجيات الترويج

قبل أن نتعرف على مفهوم إستراتيجية الترويج ، ينبغي أن نشير أولاً إلى أصل كلمة إستراتيجية هو اللفظ اليوناني ((استراتيجوس)) Strategos وهي كلمة أصلها عسكري ، وتشير إلى الخطة العظمى للحرب . ولقد استفادت إدارة الأعمال من هذا المفهوم وطورته ليصبح الأداة أو الوسيلة المساعدة في تحقيق الأهداف . وتعتبر إستراتيجية الترويج هي إستراتيجية تشغيلية من ضمن الاستراتيجيات التشغيلية بالمنشأة والتي تتكامل مع إستراتيجية تخطيط المنتجات ، وإستراتيجية التسعير ، وإستراتيجية التوزيع لتكون الإستراتيجية التسويقية للمنشأة ، وتقع مسؤولية صياغة وتنفيذ استراتيجيات الترويج على عاتق رئيس قسم الترويج بالمنشأة .

نظراً لكون إستراتيجية الترويج تمثل أحد أجزاء إستراتيجية التسويق ، لذا فإنه من الطبيعي أن تعتمد صياغة للاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنشأة .

ويرى الدكتور طلعت أسعد أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر بشكل

كبير في صياغة إستراتيجية الترويج وهذه العوامل هي :

1- دورة حياة المنتج : إذ أن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على

حجم الترويج المطلوب ونوعيته ، وتتغير إستراتيجية الترويج المطلوبة في

كل مرحلة من المراحل ، إذ أن المتعاملين يحتاجون إلى رسالة ذات طبيعة خاصة في كل مرحلة . فمهمة الترويج في مرحلة التقديم - على سبيل المثال - هو أن يكون العميل المرتقب على علم بكل شيء عن المنتجات المقدمة وإقناعه بالشراء ، إلا أن دفع العميل للتعامل في منتجات المنشأة يتطلب جهداً مختلفاً .

2- **نوعية السوق:** إن وسائل الترويج المستخدمة ، وأنواع الرسائل المقدمة ، وكذا الوسائل تختلف اختلافاً بيناً وفقاً لنوعية السوق ، فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشترين الصناعيين ، حيث يقل أعداد المتعاملين في سوق المشتري الصناعي ، ويحتاجون إلى الإقناع الشخصي ، وتترايد أهمية البيع الشخصي بينما تتزايد أهمية الإعلان والوسائل الأخرى في سوق المشترين .

3- **نوعية المنتجات :** لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على استراتيجيات التسويق المستخدمة ، بل أن كل نوعية من المنتجات داخل السوق الواحد قد تحتاج إلى مزيج ترويجي مختلف ، فسياسات الترويج المستخدمة في السلع الاستهلاكية الخاصة يختلف اختلافاً بيناً عن تسويق السلع الميسرة ، وكذا الأمر بالنسبة لسلع التسوق .

4- **اعتبارات الطلب:** يستخدم الترويج بهدف زيادة الطلب على المنتجات أو المحافظة عليه ، فضلاً عن أنه قد يستخدم للحد من حجم الطلب (في حالة

الطلب الضار) ، وخاصة إذا كان الاعتماد على سياسات غير سعريه في التعامل مع السوق .

2/4 أنواع استراتيجيات الترويج

تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقا لنوعية الاستراتيجيات المستخدمة ، ونعرض فيما يلي عدد من أنواع الاستراتيجيات الترويجية التي يشاع استخدامها في الواقع العملي :

أ- إستراتيجية الدفع : وفقا لهذه الإستراتيجية تقوم المنشأة بدفع المنتج خلال قنوات التوزيع المختلفة (تاجر جملة ● ← تاجر التجزئة →

المستهلك الأخير) بمعنى اشترك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك . ويتم ذلك عن طريق توجيه المنشأة كافة جهودها الترويجية نحو تجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة ، والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهود الترويجية إلى المستهلكين .

وينبغي أن يدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعريه قوية منها الخصم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك . ويستخدم رجال التسويق إستراتيجية الدفع متى لم تتوافر لديهم موارد كافية للإنفاق على حملاتهم الإعلانية ، فيستخدم رجل التسويق الأموال الميسرة المتوافرة لديه في منح حوافز للوسطاء ليقوموا بشراء وبيع منتجاته . كما أنها تستخدم في حالة المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع ، وكذلك في حالة المنتجات

التي تقدم للسوق لأول مرة ، وأيضا المنتجات ذات الأسعار والجودة المتميزة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها للمشتري .

ب- إستراتيجية الجذب : وفقا لهذه الإستراتيجية تقوم المنشأة بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية ، وبالتالي يتم الضغط على المستهلك لكي يطلب المنتج ، ثم يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه على توفير المنتج للمستهلك ، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر (لتاجر الجمل أو الوكيل) ثم إلى المنتج .

وتعتبر هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلك ، فهي إستراتيجية تقول للمستهلك أذهب إلى تاجر التجزئة وأطلب منه هذا المنتج .

ويستخدم رجال التسويق إستراتيجية الجذب متى توافرت لديهم موارد كافية للإنفاق على حملاتهم الإعلانية . ومتى كانت المنتجات منخفضة السعر ، وهامش ربح الوحدة الواحدة منخفض ، وفي حالة ارتفاع معدل دوران المنتجات .

الفصل السابع
الدور الاتصالي للبيع

الفصل السابع

الدور الاتصالي للبيع

الاهداف السلوكية لهذا الفصل :

عندما ينتهي القارئ من دراسة هذا الفصل يكون قادرا على :

- 1- التعرف على مفهوم البيع وعلاقته بالترويج .
- 2- معرفة الأنماط المختلفة للبائعين .
- 3- التعرف على الخصائص المميزة للبيع الشخصي .
- 4- التعرف على الأهداف الأساسية للبيع الشخصي .
- 5- معرفة دورة المبيعات .

الفصل السابع

الدور الاتصالي للبيع

مقدمة:

قد يتبادر في ذهنك عزيزي القارئ تساؤلاً عن علاقة البيع بالترويج ؟ وكيف تصبح قوة العمل البيعية عنصراً من عناصر المزيج الترويجي ؟ والحقيقة أن قوة العمل البيعية تعتبر واحدة من أهم عناصر المزيج الترويجي وذلك لأنها تحقق اتصال شخصي مباشر مع العملاء الحاليين والمرتقبين لأي منتج . وهذا الاتصال يكون في اتجاهين ، الأول من رجل البيع إلى العميل ((حيث يعرف رجل البيع العميل بالمنتج ، والمنظمة التي تنتجه ، ثم يسعى لإقناعه وحثه نحو شراؤه)) . أما الاتجاه الثاني، فيكون من العميل إلى رجل البيع ((حيث يحصل رجل البيع من العميل على بيانات ومعلومات من المنتج واتجاهات العميل تجاه المنظمة، وسياساتها وسمعتها في السوق)) ويمكن توضيح اتجاهات هذه الاتصالات في الشكل رقم (3) .

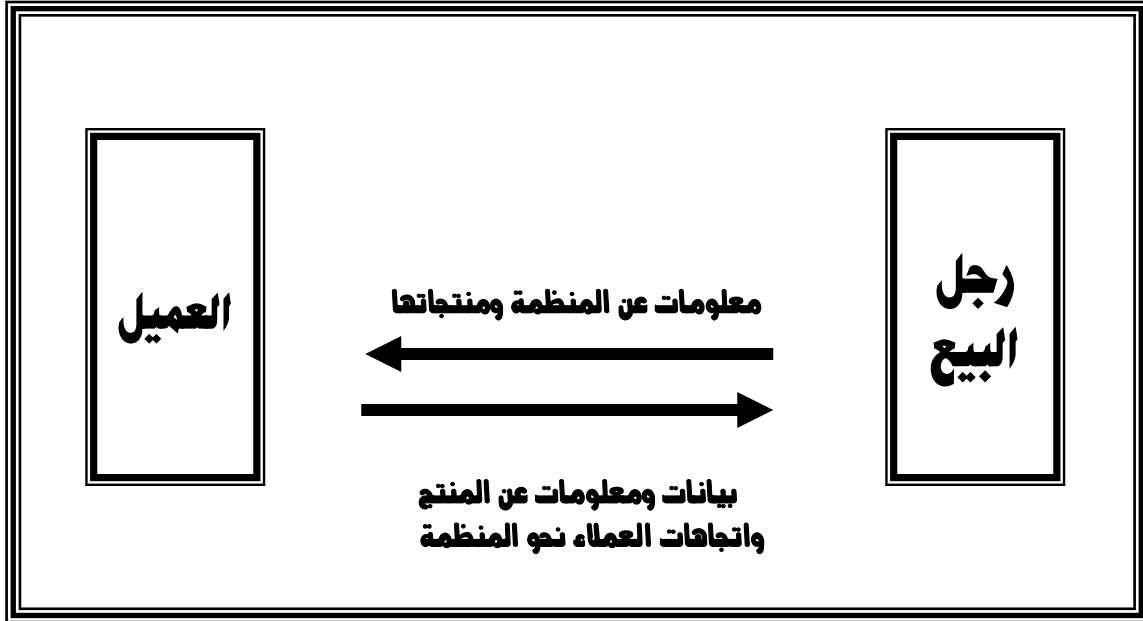
وتوفر فرق البيع فرص الاتصال المتكرر والمنتظم للعملاء ، كما تنفرد عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي الأخرى بكونها توفر درجة عالية من المرونة في محتوى الرسالة الترويجية ، حيث يمكن تصميم مجموعة متنوعة من الرسائل الترويجية لمجموعة مختلفة من العملاء كل حسب نمط سلوك العميل . ويقاس

درجة نجاح رجل البيع بمدى قدرته على الاكتشاف المبكر لنمط العميل وسلوكه والعمل على التعامل مع هذا النمط بالأسلوب المناسب .

وفي أدبيات إدارة المبيعات ، توجد العديد من أنماط العملاء ، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر : ((نمط العميل المساوم ، نمط العميل الحذر ، نمط العميل اللطيف ، نمط العميل الإيجابي ، نمط العميل السلبي ، نمط العميل المحتد ، نمط العميل الصعب وغيرها من الأنماط المختلفة من العملاء .

شكل رقم (3)

شكل يوضح طبيعة الاتصالات بين رجل البيع والعميل



وفي أدبيات إدارة المبيعات أيضاً توجد أنماط مختلفة من الباعة. ونسعى في هذا الفصل من الكتاب إلى توضيح طبيعة كل نمط من أنماط الباعة، والخصائص المميزة لوظيفة البيع، كما نستعرض دورة المبيعات بشيء من التفصيل .

أولاً : أنماط البائعين

توجد أنماط مختلفة من البائعين ، ويميل بعض الكتاب ومنهم ((ريج بيغ Rick Page)) إلى إطلاق مصطلح (أجيال البائعين) والسبب في ذلك أن هذه الأجيال تتعاقب وراء بعض ، وأن لها مستويات متدرجة كل مستوى منها يصلح لعمليات بيع محددة دون غيرها ، وكلما رغبتنا في تحقيق مستويات متقدمة من المبيعات ، كلما تطلب ذلك توافر مستويات أعلى من البائعين ، ومن أشهر هذه الأنماط ما يلي :⁽⁴⁴⁾

1- نمط البائع الشارح :

يكتفي هذا النوع من الباعة بشرح مواصفات المنتج الذي يبيعه للعملاء معتقداً أن كل ما يحتاجه في البيع هو بعض مهارات تقديم العروض وحفظ سمات المنتج عن ظهر قلب ، لكنه لا يعرف كيف يربط بين مواصفات المنتج واحتياجات العميل . ولا يعرف أيضاً كيف يطرح على العميل الأسئلة التأهيلية ليتمكن من تحديد درجة مصداقية العميل وقدرته ورغبته في إتمام عملية البيع .

ويستطيع هذا النوع من البائعين أن يبيع المنتجات المعروفة ، حيث يبيعها للعامّة وليس لفئات محددة من العملاء ، ولا يعرف كيف يبيع منتجاً يسمع عنه العملاء لأول مرة . ويمكن تمييز البائع الشارح من أسلوبه في الحديث فهو يبادرك بقوله ﷺ هذا المنتج مناسب لك تماما ، فكثير من الأطباء يقبلون على شراءه ، وكذلك المحامون ﷺ ولكنك لست طبيبا ولا محاميا ، فهو لا يعرف مهنتك ، لأنه لم يسألك أصلا . وهو ليس مهتما بأن يعرف عن عملائه أي شيء ولا عن احتياجاتهم ، فهو يعتقد أن البيع ما هو إلا إعلام الآخرين بمواصفات المنتج وشرحه لهم ، وبذلك يستمع إليهم . فهو يقدم حلوأ مناسبة لكل العملاء الآخرين .

وإذا أردنا تقييم هذا النمط من أنماط البائعين سنلاحظ أنه يمكننا الاستغناء عنهم وإحلال الإعلانات والانترنت بدلا منهم . فهاتان الوصيلتان تشرحان مواصفات المنتج للعميل بمجرد أن يتطلع إليها ، أو ينقر عليها بالفأرة . وهذا يفسر لنا أسباب إقدام شركة (دل Dell) العالمية لصناعة أجهزة الحاسب الآلي باستبدال البائعين بالإنترنت . حيث يمكن للعميل أن يستفسر عن كل ما يريد من الشركة عبر الانترنت ، وما تبقى من البائعين في شركة Dell هم فقط الذين أرتقوا إلى مستويات أعلى من درجات تصنيف البائعين .

2- نمط البائع الاستشاري :

يدرك هذا النمط من الباعة أن البيع ليس مجرد ثرثرة أو صوت مرتفع أو كلام حماسي ، بل هو قبل كل شيء فهم للعميل وإقامة علاقة تسودها الثقة معه .

وتقاس مهارة البائع الاستشاري بنسبة الصمت إلى الكلام أثناء التعامل مع العميل ، فكلما زاد الصمت والإنصات ، وقلت الكلمات التي يتفوه بها البائع ، وكلما ترك العميل يسترسل ويقول ، كلما كان البائع أكثر مهارة واحترافاً .

ولكي ينجح البائع الاستشاري في عمله ، ينبغي أن يطرح على العميل مجموعة من الأسئلة التأهيلية لكي يدرك من خلال إجابة العميل عليها احتياجات هذا العميل ، ويفهم طبيعة شخصيته وأسلوب التعامل مع هذه الشخصية . ولذلك يقال دائماً أن البائع الاستشاري ((لا يبيع منتجات .. بل يقدم حلول)) ويعرف أنه قبل أن يعرض على العميل الحل ، لابد أن يشخص المشكلة . ويتجنب البائع الاستشاري ذكر أية مواصفات لا تهم العميل . فهو يدرك أن اكتشاف العميل لوجود مواصفات في المنتج تزيد عما يحتاج إليه ، لا يقل خطورة عن اكتشاف العميل غياب بعض المواصفات التي يحتاجها في المنتج . فالعميل يعتبر أن المواصفات الزائدة تكلفة إضافية لا مبرر لها .

وإذا أردنا تقييم هذا النمط من الباعة ، سنلاحظ أن هذا النمط يعد أفضل من النمط السابق - البائع الشارح - ويحقق نتائج بيعية أفضل .

3 - نمط البائع القناص :

يميل هذا النمط من الباعة إلى العمل بصفة فردية وليس ضمن فريق ويصلح هذا النمط من الباعة للمواقف البيعية التنافسية (مثل المناقصات) فهو يعد أقدر أنواع الباعة على جذب العملاء من المنافسين ولا سيما من عمل لديهم في السابق ،

وعرف كل كبيرة وصغيرة عنهم وأسلوبهم في البيع .ولديه إلمام كبير بالسياسات والاعتبارات الوجدانية التي تحكم سير الأمور لدى العملاء.ويكون البائع القناص على دراية تامة بسوق المنتج ومجريات الصناعة ، ولكنه يجهل الكثير عن العملاء ، أو يكون على العكس من ذلك ، فقد تجده على دراية تامة بالعملاء وسياستهم ، ولكنه يجهل الكثير عن سوق المنتجات التي يبيعها . ومن أجل ذلك فإن هذا النمط من الباعة : إما أن تجده متخصص في المنتج أو متخصص في عملاء هذا المنتج .

وإذا أردنا أن نقيم هذا النمط من الباعة ، سنكتشف أنه يعاني من عيب خطير ، هو عدم مراعاته لاعتبارات الأجل الطويل ، فهو يخترق دفاعات العميل الصعب ، وينفذ إلى صانع القرار ، ويتغلب على المنافسين ليحرز هدفاً واحداً .. ثم ينسحب ، ويندر أن يكرر العملاء الشراء منه . ولا يرقى البائع القناص إلى إدارة العملاء ، بل يكتفي بإدارة العملية البيعية والتأثير على أطرافها لفترة قصيرة تمكنه من إتمام الصفقة .ولا يرتبط بشركته ولا يحبها ، وتشعر أن عمله في الشركة ذو طابع مؤقت دائماً ، لأنه ماهر لدرجة لا يسمح لأي شركة بالاحتفاظ به .

4 - نمط البائع المزارع :

يميل هذا النمط من الباعة بتنمية العلاقات طويلة الأجل مع العملاء . فهو يبذر بذور العلاقات وينميها ويحصد ثمارها. وهو دائم الحرص على إتمام عملية البيع بأقصى فعالية ممكنة لتصبح جسراً يوثق روابط العلاقات مع العميل والشركة لمعاودة الشراء مرة أخرى .

وإذا أردنا تقييم هذا النمط من الباعة ، سنلاحظ أنه يتمتع بالعديد من المزايا ، ومنها أنه على معرفة طيبة بظروف السوق الذي يعمل فيه واحتياجات العميل الذي يتعامل معه . وتفوقه في عمليات البيع للمؤسسات . وتفوقه على البائع القناص في عملية متابعة العملاء ، فهو يحرص على استمرار الاتصال بالعملاء ومعالجة مشاكلهم قبل أن يضحجوا بالشكوى . كما أنه يصلح لقيادة فرق البيع . وبالرغم من هذه المزايا ، إلا أن هذا النمط من الباعة يؤخذ عليه أنه بطيء في إتمام عمليات البيع .

5 - نمط البائع صانع الفرص :

يتمتع هذا النمط من بدرجة عالية من الذكاء يمكنه من الربط بين احتياجات العملاء في المستقبل وتطورات السوق . ويتميز البائع صانع الفرص عن البائع الاستشاري برؤيته الدقيقة للإمكانات الكامنة لدى عملائه ولدى شركته وخطوط الالتقاء بينها في المستقبل ولذلك يطلق عليه (البائع الاستراتيجي) وذلك لأنه يتمتع برؤية إستراتيجية يفتقدها بقية أنماط البائعين . فهو لا يكتفي بالتعامل مع احتياجات العملاء الحالية (كما يركز الاستشاري) بل يتعامل مع الاحتياجات المستقبلية للعملاء . فيتصور مستقبل العملاء ، ويسعى إلى بلورة هذا التصور لهم ليقتنعهم برأيه في صورة خطوات محددة . ويقدم الكثير من الأفكار حول تطوير المنتجات الجديدة وبحوث التسويق . ومن أمثلة الباعة صناع الفرص (بائعو وثائق التأمين) والذين يبيعون منتجاً للمستقبل لا للماضي .

6 - نمط البائع الحليف :

يقصر هذا النمط من الباعة تعاملاته على عملاء محددين ، ويمتنع من منطلق الأمانة عن تقديم نفس الخدمات لمنافسي عملائه . وهذا يعني أن العلاقة بين البائع الحليف والعميل لا انفصام فيها ، بل تتمتع بدرجة كبيرة من الخصوصية . من هذا المنطلق ، تعتبر مكاسب العميل مكاسب لمنشأة البائع الحليف والعكس صحيح . ولا يفكر لبائع الحليف في أسعار السلع التي يوردها للعميل فقط ، بل يتخطى هذه النظرة إلى الاهتمام بعملاء العميل .

وينبغي أن نشير إلى أن قرار التحالف لا يتخذه البائع بنفسه ، بل يتم على مستوى المنشأة ، ولكي يتم التحالف يجب أن يقبل الطرفان (البائع والمشتري) هذا النمط من العلاقات . فإذا كانت ثقافة التحالف متأصلة في منشأة البائع أو منشأة المشتري ، أو المشتري نفسه ، يصبح من الصعب قيام التحالف بين الاثنین وذلك لكون التحالف يتطلب قدراً كبيراً من الثقة المتبادلة .

7 - نمط البائع القائد :

ينتج البائع من تراكم مهارات البائع ((صانع الفرص ، والبائع الحليف ، والبائع المزارع)) وبذلك فإن البائع القائد هو ذلك البائع الذي مر بكافة أجيال البيع وعبر كل مستوياته ، وتكونت لديه الخبرات والعلاقات اللازمة . ويتمتع بعلاقات وتحالفات كثيرة ، وغالبا ما يكون شخصية مرموقة وذات مصداقية .

ويتمتع البائع القائد بصفات ومكانة القائد في داخل منشأته وخارجها ويستطيع أن يجمع حوله فريق بيع متكامل ، وأن يخطط العمليات والصفقات ويوزعها بين أعضاء الفريق .

ثانيا : الخصائص المميزة لوظيفة البيع

تتميز وظيفة البيع في منشآت الأعمال بعدد ومن السمات التي تميزها عن غيرها من الوظائف الأخرى التي تمارس في المنشأة . فهذه الوظيفة إما أن تعطي لصاحبها أعلى دخل أو أقل دخل في منشأته . وهذه السمة لوظيفة البيع على عكس بقية الوظائف الأخرى في المنشأة والتي توفر لصاحبها دخل ثابت بغض النظر عن الجهد الذي يبذله فيها .

عندما يعمل البائع بجد وكفاءة ، فإنه يحصل على عمولات ومكافآت قد تفوق مقدار راتبه الشهري الثابت . وبالعكس ، كلما تخاذل البائع ، فإن دخله يصبح أقل دخل في المنشأة . وبالتالي فإن البائع هو وحده المسئول عن مستويات دخله المتذبذبة، وهذا الدخل يعتمد على قرار البائع بالمتابعة أو التراخي في عمله. وبذلك تصبح المهارات والسمات الشخصية للبائع هي المحدد الرئيسي لدخله ودرجة تفوقه في وظيفته وليس نظام الشركة ، أو نوع العملاء أو المنتجات أو أية عوامل خارجية أخرى . وتتميز وظيفة البيع أيضا بأن النجاح فيها لا يعتمد على معجزات تحدث للبائع ، فيحصل على الصفقات أو يجني العمولات . وإنما تعتمد مهنة البيع أكثر من أية مهنة أخرى في المنشأة على مجموعة من الممارسات الثابتة والأساسيات والخطوات

والمراحل المنفصلة لا يمكن الخلط بينها ، أو الانتقال الجزائي من خطوة لأخرى قبل الانتهاء المنطقي من تتابع خطوات عملية البيع .

كما ينفرد البيع الشخصي بمزايا ومميزات لا تتوافر في غيره من وسائل وجهود

البيع غير الشخصية . فعن طريقه⁽⁴⁵⁾

ثالثا : الأهداف الأساسية للبيع الشخصي

إن الهدف النهائي لنشاط البيع قد يكون دائما تحقيق أرقام البيع ومن ثم الأرباح المتوقعة ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى ، فإن الأهداف التفصيلية لأنشطة البيع الشخصي قد تتنوع وتختلف من منشأة لأخرى . إلا أن هناك أهدافا أساسية أو عامة للبيع الشخصي يجب أن تسعى إليها كافة المنشآت البيعية . ويمكننا تقسيم تلك الأهداف إلى ثلاثة أهداف عامة ، هي :

1- إيجاد وتحديد العملاء المرتقبين .

2- إقناع العملاء المرتقبين بالشراء .

3- الحفاظ على رضا العملاء .

وفيما يلي تعريف لكل هدف من هذه الأهداف :

1- إيجاد وتثديد العملاء المرتقبين :

وحيث إن المنشأة يجب أن تتعرف وتضع يدها أولاً على هؤلاء الذين لديهم اهتمام بمنتجاتها وذلك قبل محاولة البيع لهم ، فإن احد أهداف نشاط البيع الشخصي هو إيجاد هؤلاء العملاء المرتقبين سواء من الأفراد أو المنشآت المشتريّة . إن مجرد الإعلان عن المنتج بأساليب معينة قد يشجع أو يدفع بعض العملاء إلى الحاجة وإلى طلب المزيد من المعلومات عن هذا المنتج ، بأن يقوموا مثلاً بالاتصال بالمنتج أو الكتابة له أو بأن يملأوا (بطاقة : طلب معلومات) التي قد تكون منشورة مع الإعلان أو مرفقة مع الكتالوجات الموزعة ، أو يقوموا بزيارة معارض البيع المملوكة للمنتج ، ... الخ . كل ذلك يساعد رجال البيع على وضع أيديهم على هؤلاء العملاء ((المرتقبون)) .

وعامة يجب أن يتدرب رجال البيع وتكون لديهم القدرة على تحديد هؤلاء العملاء المرتقبين ، والقدرة على معرفة مدى حاجة الناس - أو بعضهم - للمنتجات التي يبيعونها وكيف يمكن الوقوف على ((من)) يحتاج هذه المنتجات ، وإلى أي مدى . كل ذلك أيضاً مما يمكنهم من التعرف بقدر الإمكان وبصفة أولية أو مبدئية على هؤلاء العملاء الذين يمكن اعتبارهم (عملاء مرتقبون) إن الهدف من ذلك هو عدم بذل الجهد والوقت مع مشتريين أو مستهلكين ليس لديهم أصلاً الاهتمام بتلك المنتج التي تقدمه المنشأة .

2- إقناع العملاء المرتقبين بالشراء :

بالرغم من أهمية الهدف السابق الخاص بتحديد العملاء المرتقبين ، فإنه يصبح غير ذي فائدة إن لم يقتنع هؤلاء العملاء بالشراء ، ومن ثم يصبح الهدف التالي هو تحويل هؤلاء العملاء المرتقبين إلى مشترين . وطالما أن معظم العملاء المرتقبين أي الذين لديهم اهتمام بمنتجات المنشأة . سوف يكونون في حاجة إلى قدر ونوع من البيانات والمعلومات بل سوف يبحثون عنها حتى يمكنهم بالفعل اتخاذ قرار الشراء . فإنه يكون متوقفاً من رجال البيع أن يكونوا على دراية بتلك المعلومات التي يحتاجها هؤلاء العملاء وأن يقدموها على تحقيق هذا الهدف وعلى كيفية تقديم منتجاتهم وإقناع العملاء المرتقبين بها وذلك حسب نوع وطبيعة العميل ومدى وكيفية حاجته إلى هذه المنتجات .

3- الحفاظ على رضا العملاء :

القليل من المنشآت هي التي تستطيع الاستمرار معتمدة على مجرد تحقيق صفقات بيع هنا وهناك . ولكن الاستمرار أو الاستقرار في الأجل الطويل لا يقوم إلا على استقرار وتكرار عمليات الشراء بواسطة نفس العملاء . وهذا لن يتأتى إلا بتحقيق رضا العملاء عن السلعة ومزيجها التسويقي ثم الحفاظ على هذا الرضا لضمان استمراره . والحقيقة أن ذلك هو مسئولية المنشأة ككل إلا أن العبء الأكبر يقع على عاتق رجال البيع لأنهم هم الأقرب من غيرهم إلى العملاء بجانب أن الحفاظ على رضا العميل هو كما ذكرنا الهدف الثالث لنشاط البيع

الشخصي ، ومن ثم فإن رجال البيع يجب أن يقوموا بدورهم في هذا المجال .
ولتحقيق هذا الهدف يجب أن تستمر جهود نشاط البيع في خدمة العملاء
وخاصة خدمات ما بعد البيع - عندما تكون المطلوبة - ثم في استمرار تزويد
العملاء بالمعلومات التي تؤكد وتثبت أفضلية المنتج وتزيد من رضائهم عنها
وعن السياسات التسويقية للمنتج ، وكذلك استمرار الحصول على تقييم
العملاء للمنتج ومزيج الترويجي وملاحظاتهم عليه وتقل هذه الملاحظات
بعناية والعمل على الاستفادة منها في ترشيد وتطوير المنتج والسياسات
التسويقية بما يحقق رضاء هؤلاء العملاء ، ويحافظ على استمرارية هذا الرضاء
بل يعمل على زيادته .

وبعد استعراضنا لتلك الأهداف الأساسية الثلاثة لنشاط البيع ، نشير إلى
أن رجل البيع في المنشأة قد يتحمل عبء واحد أو اثنين أو الثلاثة أهداف معاً وذلك
متوقف على كيفية تنظيم جهاز وقوة البيع بالمنشأة ، وكيفية توزيع رجال البيع
وتوزيع اختصاصاتهم . بمعنى أن بعض المنشآت قد تخصص بعض مندوبي البيع أو
بعض العاملين بإدارة المبيعات المهمة بحث أنواع العملاء ومعرفة احتياجاتهم بغرض
تحديد هؤلاء العملاء المرتقبين ومدى وطبيعة حاجتهم إلى المنتج . ثم تخصص
عدداً آخر من مندوبي البيع أو من العاملين بإدارة المبيعات لمتابعة العملاء ،
ومتابعة مدى رضائهم عن المنتج وسياساته التسويقية ومعرفة تقييمهم لهذه
الأمر والحصول على ملاحظاتهم ورفع هذا كله إلى إدارة التسويق لاتخاذ القرارات
الكفيلة بالحفاظ على رضاء العملاء . وكما قلنا فإن رجل البيع الواحد قد يسند

إليه واحد أو أكثر من هذه لأهداف حسب النظام والتنظيم الذي تتبعه المنشأة ، غير أن المهم هو أن يحقق نشاط البيع في مجمله هذه الأهداف .⁽⁴⁶⁾

رابعاً : دورة المبيعات

تمر عملية البيع بمجموعة من الخطوات المنطقية والمتتابعة ، والتي ينبغي أن يمارسها البائع بشكل متكامل من أجل تحقيق النجاح في عملية البيع ، وهذه الخطوات هي :

1- الاستعداد للبيع .

2- دراسة أنماط العملاء وكيفية التعامل معها .

3- الاتصال بالعميل (المدخل لعملية البيع) .

4- العرض والتقديم للمنتجات .

5- التغلب على اعتراضات العملاء .

6- أتمام البيع .

7- متابعة العملاء .

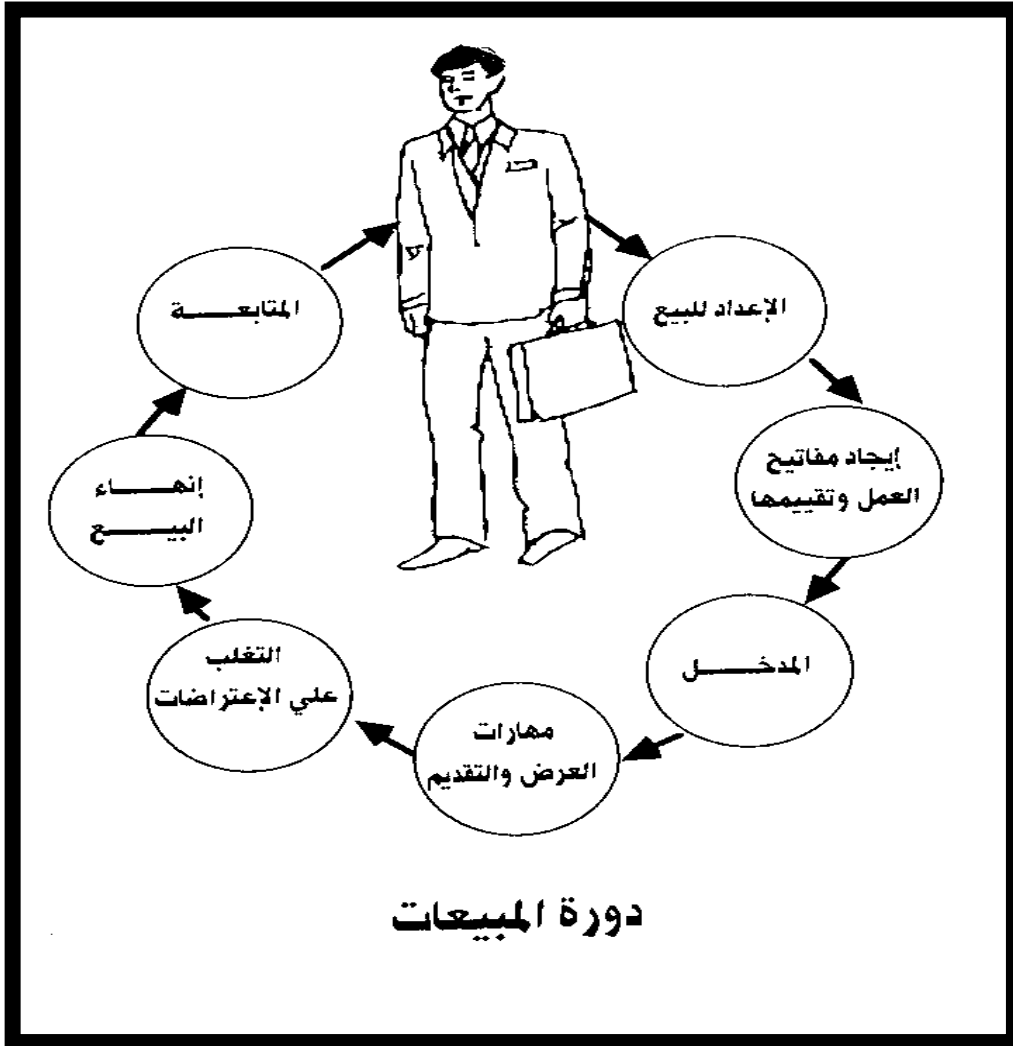
ويمكن توضيح هذه الخطوات في الشكل رقم (4) . وفي كل خطوة من هذه الخطوات السبعة يتضح دور رجل البيع في تحقيق أهداف نشاط الترويج وهذا ما يمكن توضيحه فيما يلي :

1. **في خطوة الاستعداد للبيع** ، ينبغي على رجل البيع أن يلم بكل كبيرة

وصغيرة عن الشركة التي يعمل بها من حيث [متى بدأت ، أصحابها، فروعها كما ينبغي أن يعرف أيضا منتجات الشركة و كل كبيرة وصغيرة عنها ، وأي مزايا عن المنافسين ، وكذلك أي نقاط ضعف ، كما ينبغي عليه أن يحتفظ باليوم منتجات الشركة] . كما ينبغي في هذه الخطوة من خطوات البيع أن يعرف منافسيه جيدا [مواطن القوة والضعف لديهم ، وسائلهم في البيع ، كل العروض البيعية التي يقدمونها في السوق . وذلك لكي يتعلم من مزاياهم ، ويتجنب نقاط ضعفهم] .

كما ينبغي على رجل البيع أن يعرف معلومات كاملة عن المدينة التي يبيع فيها من حيث [الأصناف الموجودة بها ، المؤسسات الأخرى التي تعمل بها ، الحصة السوقية المتاحة للشركة في السوق ، كما ينبغي أن يعرف معلومات

شكل رقم (4) دورة المبيعات



متكاملة عن الظروف الاقتصادية للبلد بصفة عامة ، وللمدينة التي يعمل بها بصفة خاصة] ، كما ينبغي على رجل البيع أن يعرف شروط التعاقد في شركته ، وشروط البيع بالتقسيط ، ويعرف أيضا الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها .

وتوجد عدد من المصادر التي يحصل منها البائع على المعلومات منها :

- إدارة الشركة .
- سجلات وسياسات الشركة .
- الإعلانات .
- مطبوعات وكتالوجات المنتج .
- النشرات الدورية والأدلة التجارية .
- البرامج التدريبية .
- البحوث الميدانية .
- الجرائد والمجلات المتخصصة .
- المؤسسات العلمية .
- العروض التجارية .
- المعارض والمؤتمرات .

- متابعة الأحداث الجارية .
- العملاء .
- المنافسين .
- الموردين .
- النوادي الاجتماعية .
- الشركات المحيطة .
- الأصدقاء .
- المسح الميداني .
- رجال البيع غير المنافسين .
- دليل التليفون .
- التسويق البارد (المتطفل) .

وكلما أتقن رجل البيع في جمع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات عن المنشأة ومنتجاتها وظروف البيع.. كلما نجح في إمداد العملاء بمعلومات صحيحة عن المنتجات والمنشأة المنتجة، وكلما نجح أيضا في تقديم إجابات شافية عن كافة تساؤلات العملاء. وهذا سوف يحث العملاء المرتقبون إلى التفكير في المنتجات التي تعرضها الشركة، وتفضلها عن غيرها من المنتجات الأخرى المتوافرة في السوق .

2- في خطوة التعرف على أنماط العملاء وكيفية التعامل معها ، ينبغي على رجل البيع أن يتعرف على الخصائص المميزة لكل نمط من أنماط العملاء ومفتاح التعامل مع هذا النمط . فنمط العميل السلبي على سبيل المثال ، لا يتفق مع كل ما يقوله رجل البيع ، وهو شكاك بطبعه ، فتجده يشكك في معلوماته ويجادله لأي سبب من الأسباب ، ونجده يقول (لا) دائما . ومن أجل ذلك ينبغي أن يتعامل معه رجل البيع وهو مقتنع أن هذا النمط لديه مشكلات شخصية تدفعه نحو هذا السلوك ، ومن أجل ذلك عليه أن يمنحه دعمه الكامل ، ويجعله يشعر بأنه منحاز لجانبه .

أما نمط العميل الإيجابي ، فهو يتمتع بخصائص أخرى غير الخصائص التي يتمتع بها نمط العميل السلبي ، فنجده يتفق مع رجل البيع أثناء عرضه وتقديمه ، كما نجده يبتسم ويحرك رأسه موافقا ، ويبدو عليه الاهتمام بما يقوله رجل البيع ، ولكن بغرض أن يتخلص منه . ومن أجل ذلك ينبغي أن يتعامل رجل البيع مع هذا النمط بأسلوب مختلف عن الأسلوب الذي يتعامل به مع نمط العميل السلبي . فينبغي أن يكون مباشرا معه ، ويحدثه مباشرة عن مزايا منتجاته لكي يستثير حماسه ويجعله يتأثر بعرضه وينشغل به .

أما نمط العميل المحتد ، فهو يتمتع بخصائص تميزه عن النمطين السابقين من أنماط العملاء (الإيجابي والسلبي) . فنجده دائم البحث عن مزيد من المعلومات ، ويعقد مقارنة بين المنتجات التي يعرضها عليه رجل البيع والمنتجات الأخرى المنافسة ، كما يسعى دائما لإشعار رجل البيع أنه لا يمتلك معلومات كافية أو دقيقة . كل هذا يكون مصحوبا بارتفاع في الصوت والعنف في لغة الحديث لدرجة قد تصل

لحد الخطأ . ولكون خصائص العميل المحدد تختلف عن خصائص العميل الإيجابي ، وتختلف أيضا عن خصائص العميل السلبي . فينبغي أن يتعامل رجل البيع مع هذا النمط بأسلوب مختلف أيضا ، فينبغي أن يكون صبورا في التعامل مع هذا النمط ، وألا يسايره في انفعالاته أو الخطأ في العميل وذلك لان رجل البيع لا يمثل نفسه بل يمثل منشأة ، وأنه أهم عنصر من عناصر الترويج لها ، وقد يترتب على سلوكه بمثل هذا السلوك نتائج سلبية عن المنشأة ومنتجاتها .

وهكذا ينبغي على رجل البيع أن يتعرف على الأنماط المختلفة للعملاء ، وكلمة السر أو الأسلوب الأنسب في التعامل مع كل نمط من هذه الأنماط لكي يحقق أهداف النشاط الترويجي من تعريف ، وإقناع ، وحفز العملاء نحو الشراء .

3- في خطوة الاتصال بالعملاء ، ينبغي على رجل البيع أن يضع خطة لتحقيق الاتصال الفعال بالعملاء ، والتفكير في المدخل المناسب للبيع ، والذي يعد تمهيدا للعميل قبل عرض وتقديم المنتجات . وفي هذه الخطوة ينبغي على رجل البيع أن يسعى نحو خلق إحساس بالألفة مع العميل المرتقب منذ لقاؤه لكي يشعره بالأمان والثقة فيه ، فيحب التعامل معه وينصت له ، ولا ينفر منه . أو يخاف من الشراء .

فلقد أثبتت العديد من الدراسات في مجال دراسة سلوك المستهلك أن العميل يخاف من عملية الشراء والاندفاع في اتخاذ قرار شراء فاشل ، إما بسبب الجهل بأي عيوب قد توجد في المنتج الذي سيقوم العميل بشرائه ، والخوف أيضا من أن يكذب عليه البائع بصدد فوائد ومضار وقيمة المنتج .

وفي هذه الخطوة ، ولكي تتحقق أهداف النشاط الترويجي ، ينبغي على رجل البيع أن يتحمل عند الاتصال بالعملاء مهمة تبديد مشاعر الخوف ، والعمل على إعادة اختراع الثقة المفقودة بينه وبين العميل ، وكذلك إعادة صياغة الكلمات والعبارات المستخدمة في عملية البيع بغرض تحفيز العميل على الشراء . ويجعل عرضه البيعي متميزاً عن بقية العروض البيعية التي يتعرض لها العميل على مدار اليوم . فإذا حلل رجل البيع بعض الكلمات ، وانتبه جيداً للعديد من المصطلحات التي يستخدمها خلال مقابلاته البيعية ، سيكتشف أنه من الممكن أن ينطق بمجموعة من الكلمات المنفرة ، والتي تفسد عملية البيع - بدون أن يقصد ذلك طبعاً - فهناك بعض المصطلحات التي تسهم في زيادة إحساس العميل بالخوف ، وتجعله يتراجع عن اتخاذ قرار الشراء أو يؤجله .

ومن أمثلة هذه الكلمات والمصطلحات ((أشتري أو شراء ، صفقة ، دفع ، توقيع ، عقد)) . وقد يبدو للكثير من غير المتخصصين - وأيضاً لبعض المتخصصين في مجال البيع - أن هذه الكلمات طبيعية ومألوفة ولا يشوبها أي شيء . ولكننا سوف نثبت عكس ذلك .

فالعملاء يكرهون كلمة (شراء) لأنهم يعتقدون أنها السبب في ضياع أموالهم ، كما أن كلمة (صفقة) قد ترتبط في ذهن العميل بمكسب أو خسارة ، وأن احتمال الخسارة أكبر من احتمال المكسب . كما أن كلمة (دفع) تنفر العميل أيضاً لأنها تعني تكلفة بالنسبة له ، كما أن كلمة التوقيع تعني بالنسبة للعميل التزام أو توريط ،

وكثيرا من العمليات البيعية تنتهي بمجرد أن يذكر البائع عبارة ((أريد توقيعك على العقد)) . كما أن كلمة عقد قد ترتبط في ذهن العميل بالمحاكم والقضاء .
ومن أجل نجاح عملية البيع وتحقيق الأهداف الترويجية ((التعريف ، والإقناع ، والحفز)) ينبغي على رجل البيع التمييز أن يستبدل الكلمات المنفرة بمجموعة من الكلمات المبشرة والمحفزة للعميل على الموافقة على العرض البيعي . ونستعرض فيما يلي أمثلة للكلمات المحفزة والتي ينبغي على رجل البيع أن يستبدلها بدلاً من الكلمات المنفرة والسابق الإشارة إليها .

- أ- يمكن استبدال كلمة (شراء) بكلمة (تملك) والسبب في ذلك أن الأخيرة تعطي للعميل إحساس بالامتلاك والذي يعد هو غريزة إنسانية محببة .
- ب- يمكن استبدال كلمة (دفع) بكلمة (استثمار) لأن الأخيرة تحفز العميل على الشراء لأنها تعني توقع عائد أو ربح على هذا الاستثمار .
- ج- يمكن للبائع استبدال كلمة (توقيع) بعبارة (إصدار موافقتك على الاتفاق) أو أريد تصديق على الاتفاق .
- د- يمكن أن يستبدل البائع كلمة (عقد) بكلمة (اتفاق) لأن الأخيرة تبعث على الثقة .
- هـ- كما يمكن أن يستبدل البائع كلمة (صفقة) بكلمة (فرصة) .

⁹⁻ وعلى هذا المنوال يمكن لرجل البيع أن يعد قائمة بالكلمات المنفرة ويستبدلها بكلمات مبشرة تساعد في تحقيق الاتصال الفعال بالعملاء وتحقق أهداف العملية البيعية . (47)

4- في خطوة عرض وتقديم المنتجات ، يجب أن يقوم رجل البيع باختيار الطريقة التي يتم بها وضع المعلومات في إطار معين ، وتنظيم الأفكار على نحو شديد الإيجابية . ثم يتم تقديمها إلى المشتري بطريقة تجعلها تحظى على قبوله ، وتدفعه نحو إتباع آراء رجل البيع ، واتخاذ قرار الإقدام على الشراء . وتوجد أنواع مختلفة من التقديم يمكن أن يستخدمها رجل البيع وهي :

أ- التقديم المقلب (المفظوظ) : ويقصد به تحفيظ رجال البيع بطريقة معينة لعرض المنتجات عن ظهر قلب وألا يخرجوا عنها ، ويتم تدريبهم على استخدام هذه الطريقة في كافة المواقف البيعية . ويصلح هذا النوع من التقديم في بيع المنتجات منخفضة الثمن ، إلا أنه لا يصلح في بيع المنتجات المرتفعة الثمن المختلفة المزايا والخصائص . ويعاب على هذا الأسلوب في التقديم افتقاده لعنصر المرونة ويحد عن قدرة رجال البيع على الابتكار والتنويع في عرض المعلومات عن المنتجات .

ب- التقديم الطال للمشاكل : وفقا لهذا الأسلوب يقوم رجل البيع بمشاركة عملية في فحص المشاكل البيعية مع الشركة أو أحد زملائه البائعين ومن خلال المناقشة يتم التوصل إلى اتفاق وإيجاد حل لأي مشكلة . وهذا الأسلوب من التقديم

يحتاج إلى رجل بيع متميز ويمتلك خبرة وكفاءة عالية في العمل البيعي ، وبالتالي فإن رجال البيع الجدد أو الغير أكفاء لن يستطيعوا استخدام هذا النوع من التقديم ، كما أنه يصعب تدريبهم على استخدامه . كما يعاب على هذا النوع من التقديم أنه في حال فشل رجل البيع في التغلب على اعتراض ومشاكل العملاء ، فإنه لن يستطيع أن يقدم أي عروض بيعية جديدة لهؤلاء العملاء .

ج - التقديم المخطط : يعد هذا النوع من التقديم من أكثر أساليب التقديم استخداما في الواقع العملي ، ووفقا لهذا النوع من التقديم يترك لرجل البيع المرونة الكافية في اختيار الكلمات وطريقة صياغتها وأسلوب الحديث في التعامل وطريقة صياغتها ، وأسلوب الحديث في التعامل مع العملاء ولكن لا يجب أن يفهم من ذلك أن يترك للبائعين الحرية الكاملة ، وإنما المقصود هو وجود حرية مشروطة بمعنى أن يراعى رجل البيع الخطوط العامة لسياسة الشركة ومحددات العملية البيعية .

د - التقديم المدعم بالبراهين : يعتمد هذا النوع من التقديم على حقيقة هامة (أن العرض يخاطب حواس العملاء مثل حاسة البصر أو حاسة اللمس ، أو حاسة التذوق) فيسمح للعملاء بمشاهدة المنتج على الطبيعة ، وتجربة استخدامه - كما يحدث في مجال بيع السيارات ، حيث يسمح للعملاء بتجربة قيادة السيارات قبل اتخاذ قرار بشرائها- كما يسمح أيضا في بعض أنواع المنتجات السلعية بتذوق المنتج للوقوف على مستوى جودته قبل شراءه .

ويفيد هذا النوع من التقديم في الأستحواز على اهتمام العميل ، وخلق نوع من الارتباط بالمنتجات ، وخلق الرغبة في تنفيذ عملية الشراء .

هـ- في خطوة التغلب على اعتراضات العملاء : يعترض العملاء نتيجة للعديد

من الأسباب منها على سبيل المثال لا الحصر ((رغبة العملاء في عدم الوقوع تحت ضغط يدفعهم نحو الشراء ، وأنهم يريدون أن يشعروا بأنهم يصنعون قرارات الشراء بأنفسهم ، وأنهم ممسكون بزمام الوقت . كما أنهم يعترضون لكونهم يخشون اتخاذ قرارات غير صائبة ، وقد يعترضون لأن لديهم ذكريات مؤلمة مع مندوبي بيع آخرون ، وقد يعترضون أيضا من أجل استغلال الموقف لصالحهم والحصول على تخفيضات في أسعار البيع ، وأخيرا قد يعترضون من أجل الماطلة وتأجيل قرار الشراء بسبب أنهم مفلسون)) .

ويكره الغالبية من الباعة التعامل مع اعتراضات العملاء وذلك لأنهم يركزون فقط على الجانب السلبي منها ، فالاعتراض قد ينتهي بالعميل إلى الرفض والتفوه بكلمة (لا) . ولكن البائع المتميز ينبغي عليه أن ينظر للجانب الإيجابي من الاعتراضات ، وأنها تعبر عن استجابة طبيعية للعميل بهدف الحصول على مزيد من الأسباب التي تدفعه نحو الشراء .

ويجب أن يرى رجل البيع أن الاعتراضات تمثل فرصة للتفاهم والحوار مع العميل لدفع عملية البيع إلى الأمام . وكلما أثار العميل اعتراضا جديداً ، فإن البائع المتميز ينبغي أن يكون مسروراً لأن العميل يمنحه فرصة أكبر لتحديد احتياجاته ، فيشيع بينهما جو من الثقة المتبادلة .

وينبغي أن يدرك رجل البيع الذي يخشى الرفض أنه بذلك يفقد السيطرة على عملية البيع . كما ينبغي أن يدرك رجل البيع أيضا أن العميل عندما يقول (لا) فإن

هذا يعني أنه يقصد (ليس الآن) بمعنى أن الوقت لم يحن بعد للاقتناع ، وعلى رجل البيع أن يقدم للعميل مزيدا من التوضيح ، وأن يسعى لصياغة مزيدا من المبررات المنطقية لإقناع العميل بالشراء .

ويستطيع رجل البيع أن يلعب دورا متميزا في التغلب على اعتراضات العملاء وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية :

أ- الاستماع لوجهة نظر العملاء .

ب- توقع أسباب الاعتراض .

ج- طلب توضيح أسباب الاعتراض بدقة .

د- إعادة صياغة اعتراضات العملاء .

هـ- الإجابة على كافة أسئلة العملاء .

و- تأكيد الإجابة على العميل .

6- في خطوة إتمام عملية البيع : هذه الخطوة من خطوات عملية البيع تترتب

على ما قبلها من خطوات ، فبقدر نجاح رجل البيع في التخطيط للمقابلة البيعية ، وبقدر الجهود التي يبذلها لجذب انتباه العميل ، وبقدر براعته في عرض المغريات البيعية .. بقدر نجاحه في إتمام عملية البيع بنجاح .

وفي هذه الخطوة ، ينبغي على رجل البيع المتميز أن يقدم لعميله المرتقب ملخصا لكل مزايا وفوائد منتجاته لكي يساعده على أن يتذكر قيمته ، ولكن مع الحرص الشديد على عدم المبالغة في ذلك . ويجب أن يراعي أيضا أن يقود عميله لاتخاذ قرار الشراء ، وألا يتغير عندما يطلب منه العميل الشراء . وأن يكون مستعدا بكافة مستندات البيع . كما ينبغي على البائع أن يدرك أن إنهاء عملية البيع لا يعد هو الخطوة الأخيرة ، بل هي نقطة البداية لخلق علاقة دائمة مع المشتري تقوم على الثقة والاهتمام .

7- في خطوة متابعة العملاء : يجب على رجل البيع المتميز أن يولي اهتماما

بالغا بعملائه القدامى وأن يسعى دائما لكسب ثقتهم ، وألا ينشغل عنهم أو يفضل عليهم العملاء الجدد ، فرجل البيع المتميز يجب أن يدرك بأن إتمام البيع يعني تحول العميل من عميل متوقع إلى عميل دائم ينبغي المحافظة عليه واستخدامه كوسيلة من وسائل الترويج الإيجابية ، والتي تساعد البائع في زيادة عملائه ، وبالتالي زيادة رقم المبيعات المحقق . ولقد أثبتت الدراسات أن رضا أحد العملاء عن منتجات إحدى المنشآت تجعله يخبر على الأقل أربعة ، فيتأثر اثنين بكلامه ولا يتأثر اثنين ، والاثنين يقوموا بإبلاغ ثمانية ، يتأثر أربعة بكلامهم ولا يتأثر أربعة ، وهكذا .

ويتضح من ذلك التأثير المضاعف لنجاح عملية إرضاء أو عدم إرضاء العملاء ، وأن التأثير لا يقتصر على عميل واحد فقط ، بل يتعدى التأثير عشرات الأشخاص . وهذا يتطلب أن يراعي كل رجل بيع ويتقن مهارات الاهتمام بالعملاء والمحافظة عليهم لكي يصبحوا عملاء مدى الحياة .

الفصل الثامن
الدور الاتصالي للإعلان

الفصل الثامن

الدور الاتصالي للإعلان

الأهداف السلوكية لهذا الفصل :

عندما ينتهي القارئ من دراسة هذا الفصل يكون قادرا على :

- 1- فهم طبيعة الإعلان .
- 2- التعرف على مراحل تطور الإعلان .
- 3- التعرف على أهمية الإعلان .
- 4- التعرف على الأنواع المختلفة للإعلان .
- 5- التعرف على كيفية تحديد مخصصات الإعلان .
- 6- التعرف على الآثار الاقتصادية للإعلان .
- 7- التعرف على ماهية وسائل نشر الإعلانات.
- 8- التعرف على الأنواع المختلفة لوسائل نشر الإعلان .
- 9- التعرف على العوامل المؤثرة في اختيار كل وسيلة من وسائل نشر الإعلانات
- 10- التعرف على الخصائص المميزة لكل نوع من أنواع وسائل نشر الإعلانات .

الفصل الثامن

الدور الاتصالي للإعلان

مقدمة:

الإعلان Advertising هو جزء أساسي من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية ، إذ أننا جميعا مستهلكين أو منتجين أو تجار أو وسطاء مدينين لفكرة الإعلان بالكثير ، فالبنسبة للمنتجين ورجال الأعمال فإن الإعلان هو المتحدث الرسمي عن نشاط المنشآت والأفراد في كل مكان ، إذ أنه الوسيلة لإحاطة المستهلكين المرتقبين للمنتجات لما تقدمه المنشأة ، وخلق الرضاء النفسي لديهم ، وإقناعهم باقتناء هذه المنتجات والمحافظة على علاقة دائمة مع جمهور المستهلكين بما يحقق الهدف العام للمنشأة في الأجل الطويل .⁽⁴⁸⁾

ويتضمن هذا الفصل تعريفا بالإعلان وتطوره وأهميته وأنواعه ، وكيفية صياغة أهدافه ، وتحديد مخصصاته ، كما نستعرض في هذا المبحث أيضاً الآثار الاقتصادية للإعلان ووسائل نشر الإعلانات .

أولاً : مفهوم الإعلان

يعرف الإعلان بأنه اتصال غير شخصي بين المنتج والعملاء، مقابل أجر مدفوع بهدف تقديم وتعريف العملاء بالمنتجات وحثهم على شراء السلع أو الخدمات ، أو قبول الأفكار الحسنة عن الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها .

ويتضح من هذا التعريف الخصائص الرئيسية للإعلان وهي :

1. أن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصي Non – Personal لأنه لا يوجد اتصال شخصي مباشر بين المنتج والمستهلك ، وإنما يتم الاتصال عن طريق وسيلة معينة Media والتي من خلالها نضمن انتشار الإعلان ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس ، وليس فرد معين كما يحدث في البيع الشخصي ، والذي يوفر اتصال شخصي مباشر بين المنتج والمستهلك .
2. الإعلان مدفوع الأجر Paid وهو بذلك يتميز عن النشر، والذي يكون بدون مقابل .
3. الهدف من الإعلان هو تعريف المعلن إليه بالشيء موضوع الإعلان وجذب اهتمامه وإقناعه به ، ومحاولة التأثير على اتجاهاته نحوه ومن ثم سلوكه الناتج من هذا الاتجاه .
4. قد يكون الإعلان عن سلعة أو خدمة أو فكرة أو منشأة أو شخص .
5. يجب أن تعرف شخصية المعلن وتكون محددة .

6. تعتمد جميع أنواع المنظمات سواء كانت هادفة للربح أو غير هادفة للربح على الإعلان .

ويرى كوتلر أن الإعلان يتضمن اتخاذ قرارات بشأن خمسة مجالات تبدأ بحرف (M) وتسمى (Five Ms) وهي :

1- المهمة . Mission

2- الرسالة . Message

3- وسائل نشر الإعلان . Media

4- المال . Money

5- المقياس . Measurement

بالنسبة للمهمة Mission ، تثار الأسئلة:

س هل تهدف الحملة الإعلانية إلى التزويد بالمعرفة، أم الإقناع أم لتذكير العملاء المستهدفين ؟

س وهل صممت الإعلانات لخلق الوعي Awareness ؟

أم الاهتمام Interest ؟ أم الرغبة Desire ؟ أم الفعل Action

وتسمى اختصاراً (AIDA) .

وبالنسبة للرسالة Message ، فهي تصاغ وتحدد بالقرارات الأولى بخصوص السوق المستهدف المرغوب وعرض القيمة الخاصة باسم العلامة التجارية . والتحدي هنا هو أن تقدم عرضاً مبتكراً للقيمة، وهنا يتم اختبار مهارة وكالة الإعلان. ويكون الإعلان هدراً بالغاً إذا لم تجد الشركة أي شيء أسر لتقوله أو تقوله بطريقة سيئة . ويتفاعل قرار تصميم الرسالة مع قرار اختيار وسيلة الإعلان المناسبة Media ، وبالرغم من أن الرسالة المتماسكة يجب أن يتم توصيلها عبر كل وسائل الإعلان ، إلا أن تنفيذ ذلك يختلف باختلاف الوسيلة سواء كانت (الصحف ، والمجلات ، والإذاعة ، والتلفزيون ، والسينما ، والبريد المباشر ، والانترنت ، وغيرها من وسائل الاتصال بالعملاء) .

وبالنسبة للمال Money ، فإن المنشأة يجب عليها أن تتخذ قرارات خاصة بما يتم إنفاقه من أموال على حملاتها الإعلانية وفقاً لقواعد الصرف ، ومنها وضع ميزانية الإعلانات بناء على القدرة المالية للمنشأة ، أو كنسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المتوقعة ، أو حسب ما ينفقه المنافسون لها . ولكن تظل أكثر الطرق فعالية هي وضع ميزانية الإعلانات على أساس الأهداف والأولويات . حيث تقرر المنشأة أعداد العملاء التي تريد أن تصل إليهم في السوق المستهدف، وبأي قدر من التكرارية ، وبأي أثر ، وبأي مستوى جودة . عندئذ سيكون الأمر سهلاً لحساب الميزانية اللازمة للإعلان والتي تحقق أهدافه .

وبالنسبة للقياس Measurement ، فإن العديد من الشركات ترضى بقياس زيادة محلاتها مرة ثانية بواسطة العملاء وتقديرهم بينما يجب أن يقيسوا نتائج

الزيادة في تفضيل أسم العلامة التجارية الناتج من التعرض إلى حملة الإعلانات ،
ويظل أفضل مقياس بالطبع ، هو أثر الإعلانات على زيادة مبيعات المنشأة .

ثانيا : نشأة الإعلان وتطوره

عرف الإعلان التجاري الشفوي على أيدي الإغريق، وذلك بسبب سبقهم لغيرهم
في مهنة التجارة، فكلمة ((مناد)) كانت تطلق على الشخص الذي ينادي على
بضاعته في الأسواق. كما كانت تطلق على منادي الدولة الذي يذيع الأوامر والنواهي
أما الرومان ، فقد مارسوا الإعلان الشفوي والتحريري ، وكانوا يستخدمونه
بجانب مهنة التجارة والأوامر الحكومية في المناداة على أبناء المواكب الجنائزية
والأشياء المفقودة . وكان إعلانهم المكتوب يسمى ((السجل)) وهو عبارة عن لوحة
بسيطة من المصيص أو الخشب طليت باللون الأسود أو الأحمر يكتب عليها بلون
آخر . وفي العصور الوسطى - الفترة من القرن الثاني عشر حتى بداية القرن
السادس عشر - احتفظ الإعلان بالوظائف التي كان عليها في العصور القديمة وهي
المناداة وإطراء السلعة واللافتات التي كان التجار يضعونها على حوانيتهم ، وإذاعة
الأوامر الرسمية والدينية وأخبار النقابات . وقد تدخل الدجل في الإعلان التجاري
في هذه الفترة .

وفي القرن السادس عشر ، زاد انتشار الدجل في الإعلان التجاري فكان المنادي
يقف في الأسواق وينادي على الجمهور مؤكدا لهم أن دوره الوحيد هو خدمة الجمهور

وبدون مقابل ، وأنه قادم من بلاد بعيدة ثم يعدد خصائص دوائه العجيب وكيف أنه شفى فلان وفلان من مشاهير المجتمع .

وفي القرن السابع عشر ، بدأ استخدام الطباعة في الإعلان ، فقد ظهر أول إعلان منشور في الصحف .

وفي عام 1845م تأسست أول شركة للإعلان وكانت مهمتها جمع إعلانات الصحف . وما لبثت أن فشلت أثناء ثورة 1848م .

وبدخول الولايات المتحدة الأمريكية صناعة الإعلان ، بدأ يعطيه دفعة أفضل مما يحدث في أوروبا بسبب انتشار الصحف . وقد أدى التوسع في الإعلان التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية إلى نمو عجيب لكل الوسائل المتعلقة به . فأصبح للإعلان دراساته العلمية وأصبح مادة تدرس في الجامعات والمعاهد . كما بدأت تظهر الوسائل لمراقبته وتنوعت وسائله وبذلك أصبح الإعلان صناعة بكاملها .⁽⁴⁹⁾

وبظهور الثورة الصناعية كان لها دور في تغيير هيكل النشاط الاقتصادي بما أدخلته من نظام جديد في التشغيل الإنتاجي أدى إلى ما يسمى بالإنتاج الكبير Mass Production مما فرض ضرورة الحاجة لتصريف الإنتاج الزائد . والدخول في التخصص لدرجات كبيرة أوجد لدى الدول الحاجة لتصريف الإنتاج الزائد ، والدخول في التخصص لدرجات كبيرة أوجد لدى الدول تزايداً هائلاً في منتجات معينة ، وحاجة ملحة لمنتجات أخرى . كما أن التقدم في وسائل المواصلات وفي أساليب الاتصال زاد من نشاط التسويق وتحول السوق من سوق محلي إلى سوق

دولي . مثل هذا التغيير جعل للإعلان التجاري دوراً أكثر من المراحل السابقة ، ولقد انعكس أثرها في تطور الإعلان في التحرير والإخراج ، وتنوعت وظائفه واستخداماته حتى وصل إلى ما نشاهده اليوم في دول العالم المتقدم .

وبظهور القواعد المنظمة وانتشار مؤسسات حماية المستهلك بدأ المعلقون يبتعدون إلى حد ما عن المقالات في إعلاناتهم للارتقاء بالإعلان إلى الوضع الذي يمكنه من تحقيق النتائج المرجوة .⁽⁵⁰⁾

وفي مصر، بدأ الإعلان كأى بلد آخر بالناداة على السلعة وكان المنادون رسميون وغير رسميون. وفي مصر حتى الآن مازال هناك منادين ومناديات وهم يعلنون عن ضياع طفل أو بيع سلعة .

وكان أول إعلان مكتوب هو إعلان مصري مكتوب على ورقة من نبات البردي ، ويرجع تاريخها إلى ألف عام قبل الميلاد ، وكتبها أمير مصري يعلن فيها عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه .⁽⁵¹⁾

ومع الحملة الفرنسية -عام 1798م- فقد قام الفرنسيون بلصق إعلانات على أبواب الحارات لطمأنة أهل مصر على أرواحهم وأموالهم . ثم بدأ بعد ذلك استخدام الإعلان المطبوع في الصحف التي تصدر باللغة الفرنسية . وبجلاء الفرنسيون عن مصر ، حملوا معهم مطابعهم وجرائدهم فتوقف الإعلان الصحفي ما يقرب من ثلاثين عاما . ثم بدأ الإعلان المكتوب في الصحف يظهر مرة أخرى فظهر إعلان في الوقائع المصرية عن بيع بعض العقارات . ثم بدأت تظهر إعلانات في الصحف

الخاصة. ومع بداية القرن العشرين تطور الإعلان في مصر لكن بدرجة أقل بكثير مما يحدث في الدول الأوروبية والأمريكية .⁽⁵²⁾

إلا أنه مع بداية فترة الانفتاح الاقتصادي في أواخر السبعينات من القرن العشرين وما ترتب على ذلك من عمليات استيراد وتصدير بشكل واسع . تطور الإعلان في مصر بشكل ملحوظ ، وأخذ هذا التطور يزداد يوما بعد يوما وعماما بعد آخر . حتى تحسن مستوى الإعلان بشكل كبير في الآونة الأخيرة ، ولا سيما بعد التطور المذهل في مجال صناعة ماكينات الطباعة حتى أصبح في مصر الآن ماكينات تطبع (12 لون) ، وأيضا ظهور الفضائيات وانتشار السموات المفتوحة حتى أصبح العالم الآن وكأنه بمثابة قرية صغيرة . استفاد العاملون في صناعة الإعلان في مصر من هذا التطور المذهل في ثورة الاتصالات وظهرت هذه الاستفادة جلية في إعلاناتهم التي تحاكي الكثير من الإعلانات الغربية والأمريكية .

إلا أن الملاحظ أن معظم الإعلانات تهتم بزاوية (فن الإعلان) أكثر من اهتمامها بزاوية (إدارة الإعلان) . علما بأن الزاوية الأخيرة في غاية من الأهمية باعتبار أن الإدارة هي الأساس لتحقيق الكفاءة الإنتاجية والوظيفية المحددة لدى نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه وأهداف الترويج بصفة عامة .

ثالثاً : أهمية الإعلان

يعتبر الإعلان هو أقوى أداة ترويجية لإنشاء الوعي Awareness عن المنشآت ومنتجاتها . وإذا أردنا أن نعقد مقارنة بين الإعلان وغيره من وسائل الترويج الأخرى من حيث سرعة وتكلفة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من البشر ، سنجد أن الإعلان من الصعب التفوق عليه في هذا المجال . حيث يعتبر الإعلان الوسيلة الأفضل للوصول إلى الجمهور بسرعة وبتكلفة منخفضة. كما أنه يعتبر الشكل الترويجي الذي يخضع بشكل كبير لسيطرة وتحكم المنشأة .

ففي الإعلان ، تستطيع المنشآت أن تقول ما تشاء طالما أنها تتحرك داخل إطار القانون وتلتزم بالمعايير الأخلاقية والمعنوية للوسيط الإعلاني والهيئات التجارية . وبمقدورها ترويج المنتجات باستخدام أساليب ابتكاريه ووسائل إعلامية في توصيل رسالتها الإعلانية .

ويفيد الإعلان في بناء صورة ذهنية Image وتفضيل وقبول للعلامة التجارية للمنتجات التي يعلن عنها . وذلك من خلال ما يحدثه الإعلان من جاذبية من أجل حث وتشجيع الجمهور المستهدف على الشراء .

وبالطبع فإن المغريات الأفضل التي يمكن استخدامها لجذب المستهلك تتوقف بشكل كبير على نوع الجمهور المستهدف ، ويستطيع المعلنون من خلال التعرف على الشرائح المختلفة في المجتمع وفقاً لنمط وأسلوب الحياة والمتغيرات الأخرى تحديد

مجموعة معينة من الناس يمكن الوصول إليها من خلال استخدام أنواع مختلفة من عناصر الجاذبية والمغريات .

ويمكن تصنيف كل عنصر من عناصر الجاذبية تحت فئة واحد أو فئتين بغض النظر عن طبيعة تلك المغريات أو عنصر الجاذبية على: منطقيّة وعاطفيّة، فبعض الإعلانات تسعى إلى إقناعك بتقديم البيانات المدعّمة لها . بينما الإعلانات الأخرى تعمل على دغدغة عواطفك للوصول لأغراضها. وحتى مع بعض الأنواع من المنتجات غير المرتبطة بالعواطف، تلعب معها العواطف دوراً كبيراً. وعند البيع للمهندسين أو بعض الفنيين يفترض بعض رجال تسويق المنتجات الصناعية ذات التكنولوجيا العالية أن المنطق هو الطريق الأوحّد للوصول إلى رغبتهم . وعلى أية حال ، فالناس هم الناس ، والكل يساوره الآمال والمخاوف والرغبات والأحلام ، بغض النظر عن الوظيفة التي يشغلونها أو المنتجات التي يشترونها .

وتتراوح عوامل الإغراء العاطفية من الحالة الوجدانية النابضة إلى حالة الرعب بكل ما في الكلمة من معنى ، ويغطى عامل الإغراء المتعلق بحالة الخوف النطاق التالي :

- 1- الأمن الشخصي والأسري .
- 2- الأمن المالي .
- 3- القبول الاجتماعي .
- 4- النجاح أو الفشل في العمل .

ويجب مع ذلك توجيه عوامل الإغراء المرتبطة بالخوف بحذر وعناية . إذ أن تضخيمها يمكن أن يؤدي إلى إغصاب الجمهور أو يسبب لهم الإحباط تماما من الرسالة الإعلانية . وعلى الجانب الآخر تحاول بعض الشركات إقناعك بمدى الشعور الطيب والامتنان لاستخدامك منتجاتها . وعادة ما تكون الزهور وبطاقات التهنئة والهدايا من بين المنتجات التي تباع في إطار من الجاذبية العاطفية الإيجابية .

وتوجد أنواع مختلفة من الجاذبية التي يمكن للإعلان أن يستخدمها من أجل
حث وتشجيع الجمهور المستهدف على الشراء منها :

1- جاذبية السعر : وتحدث من خلال تقديم وعود للعميل بمنحه الكثير مقابل النقود التي يدفعها ، وهذا يمكن تحقيق بطرق عديدة منها :

أ. خفض السعر .

ب. إعلام الناس بالسعر الجديد .

ج. إبقاء السعر عما هو عليه مع زيادة الكمية مقابل هذا السعر .

د. إبقاء السعر والكمية على حالهما مع محاولة إقناع العملاء أن المنتج يستحق السعر الذي يدفع مقابله .

2- جاذبية المشاهير : وتحدث من خلال استخدام الشخصيات الشهيرة في الإعلانات ، وتقوم النظرية وراء تلك الإعلانات في أن الناس يميلون أكثر لاستخدام

المنتجات التي يستخدمها المشاهير أنفسهم ، وأيضا في أن الصورة الذهنية لهؤلاء النجوم المشاهير سوف تترك أثرها على المنتجات التي يعرضونها. (53)

3- جاذبية الغير ما'لوف : وتحدث من خلال تقديم إعلانات غريبة ، غير مألوقة من قبل . ولقد لجأت الكثير من الشركات العالمية في الآونة الأخيرة إلى الاعتماد على هذا النوع من الجاذبية في إعلاناتها ومنها شركات (هوندا ، وتويوتا ، وكاديلك ، وإنفiniti ، وغيرها) .

وتوجد أهمية كبيرة للإعلان في الحالات المختلفة للطلب والمنافسة وهذا ما يمكن توضيحه فيما يلي: (54)

1- دور الإعلان في حالة وجود طلب كامل :

يقصد بالطلب الكامل توازن الكمية المعروضة من منتج معين والكمية المطلوبة منه . وللإعلان أهمية في حالة الطلب الكامل وذلك للمحافظة على توازن الكمية المعروضة مع الكمية المطلوبة ، ومنع المستهلك من التحول إلى السلع البديلة بتذكيره بالمنتج ومزاياه كي يقوم بشرائه من وقت إلى آخر .

2- دور الإعلان في حالة وجود طلب غير منتظم :

يقصد بالطلب غيرا منتظم هو الطلب الذي لا يتسم بالثبات بل يزيد في أوقات معينة وينخفض في أوقات أخرى. وللإعلان أهمية كبيرة في هذه الحالة وذلك عن طريق :

- أ- العمل على تحقيق التوازن بين الكمية المعروضة من المنتج والكمية المطلوبة منه في مختلف الأوقات ، وذلك بتفكير المستهلك بالمنتج وبيان المزايا الناتجة عن استخدامه في غير الأوقات المعتادة لتشجيعهم على زيادة الطلب على المنتج في هذه الأوقات . مثال على ذلك ، قيام إحدى الشركات السياحية بالتركيز في إعلاناتها على المزايا التي تقدمها عند الاشتراك في رحلاتها لمناطق في غير أوقات الموسم ، وذلك مثل تخفيض الأسعار وارتفاع مستوى الخدمة وإمكانية الاستمتاع بالهدوء وغيره .
- ب- المحافظة على الحصة السوقية للمنتج في أوقات زيادة الطلب وذلك بتذكير المستهلكين بالمنتج ومزاياه وخصائصه بالمقارنة بالمنتجات البديلة .

3- دور الإعلان في حالة وجود طلب سلبي :

يقصد بالطلب السلبي أن يحجم أو يمتنع المستهلكون عن شراء أحد المنتجات لأسباب دينية أو اجتماعية أو اقتصادية أو نفسية. مثل خوف البعض من ركوب الطائرات ، وعدم الاهتمام بالتطعيم ضد الأمراض ، وعدم العناية بالأسنان .

ويلعب الإعلان دوراً هاماً في حالة الطلب السلبي إذ يهدف الإعلان إلى العمل على تغيير ميول واتجاهات الأفراد تجاه هذه المنتجات وذلك بإقناعهم بالمزايا التي تعود عليهم من استخدامهما والأضرار التي تنجم عن عدم استخدامها. مثال على ذلك، في حالة التطعيم يعرض الإعلان لنتائجه في صورة أفراد يتمتعون بصحة جيدة ونتيجة الامتناع عنه في صورة المعاناة من المرض والمشاكل المصاحبة لذلك.

4- دور الإعلان في حالة وجود طلب زائد عن العرض :

يقصد بالطلب الزائد عن العرض زيادة الكمية المطلوبة من منتج ما عن الكمية المعروضة منه لظروف متعلقة بالإنتاج ، أو التمويل ، أو توريد عوامل الإنتاج . وقد يكون ذلك لفترة محدودة أو قد يستمر لفترة طويلة . ويطلق على السوق في هذه الحالة مصطلح ((سوق البائعين)) .

والإعلان أهمية كبيرة في حالة سوق البائعين لما يلي :

- أ- أهمية تعريف المستهلكين بالمشكلة وأسبابها وإقناعهم بما يجب أن يقوموا به لمواجهة هذه الظروف .
- ب- تعريف المستهلكين بكيفية ترشيد استهلاكهم من المنتج خلال فترة عدم توافره .
- ج- توجيه المستهلكين إلى السلع البديلة التي بواسطتها يمكن إشباع احتياجاتهم بدلاً من السلعة ذات العرض المحدود .
- د- تذكير المستهلكين بالسلعة ذات العرض المحدود .

أي أن الإعلان في ظروف سوق البائعين يهدف إلى تقليل الطلب على السلعة ذات العرض المحدود والحد من الاستهلاك وترشيد الاستهلاك والتوجيه إلى البدائل المعروضة في السوق .

5- دور الإعلان في حالة وجود طلب ناقص عن العرض :

يقصد بالطلب الناقص عن العرض زيادة الكمية المعروضة من منتج ما عن الكمية المطلوبة منه. ويطلق على السوق في هذه الحالة مصطلح ((سوق المشترين)) .وتتميز سوق المشترين بازدياد حدة المنافسة بين المنتجين وسعي كل منهم إلى تطوير وتحسين منتجاته، وزيادة جهود تنشيط المبيعات من مسابقات وهدايا وتخفيضات .

وللإعلان أهمية كبيرة في ظروف سوق المشترين إذ يساعد على زيادة الطلب على المنتج، وحث المستهلك على استخدامه بتعريفه بمزاياه وكيفية استخدامه، والتطوير الذي تم عليه، والمتاجر التي يوجد بها ، وكذلك تعريفه بأي برنامج تقوم به الشركة لتنشيط المبيعات . أي أن دور الإعلان يتحدد في كيفية زيادة الطلب على المنتجات .

6- دور الإعلان في حالة الركود الاقتصادي :

توجد حالة الركود الاقتصادي عند ظهور البطالة وانخفاض دخول المستهلكين مما يؤدي إلى الحرص الشديد في الإنفاق والبحث عن المنتجات التي تحقق أكبر منفعة ممكنة بأقل سعر ممكن ، ويصاحب ذلك انخفاض في الطلب على كثير من المنتجات .

ويجب توجيه الجهود التسويقية للمنظمة من بحوث تسويق وتطوير منتجات وترويج وغيره ، لتخطي هذه المرحلة وذلك بتركيز بحوث التسويق على التعرف على المنافع الحقيقية التي يسعى إليها المستهلك من استخدامه للمنتج ومراعاة ذلك في بحوث تطوير المنتجات .

وللإعلان أهمية كبيرة في هذه الحالة إذ يعمل على تشجيع المستهلكين على الإنفاق، وذلك بمخاطبة عقل المستهلك وتعريفه بالمنافع الحقيقية التي يقدمها المنتج والقيمة التي يحصل عليها مقارنة بالإنفاق، وهو بذلك يساهم في تمكين المنظمة من الاستمرار خلال هذه الظروف .

7- دور الإعلان في حالة الاحتكار :

توجد حالة الاحتكار عند قيام منظمة واحدة بإنتاج منتج معين أو موزع واحد بتوزيع منتج معين من المنتجات التي لا توجد لها بدائل تشبع نفس الحاجة في السوق . ومن الخطأ الاعتقاد بعدم أهمية الإعلان في حالة الاحتكار- إذ أن هناك حاجة للإعلان للتأثير في الطلب وزيادته عن طريق :

أ- حث المستهلكين الحاليين على زيادة معدل استخدام المنتج .

ب- تشجيع المستهلكين المرتقبين على تجربة السلعة واستخدامها وذلك بتعريفهم بمزاياها وترغيبهم في شرائها .

ج- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالتطوير الذي تم بالنسبة للمنتج .

د- خلق رأي عام مؤيد للمنظمة المحتكرة واتجاه إيجابي لها من جانب الجمهور المتعامل معها وذلك بالتعريف بالخدمات والمساهمات التي تقدمها المنظمة للمحافظة على البيئة ، وحل مشاكل الجماهير مما يؤدي إلى خلق علاقات عامة طيبة مع الجمهور تساعد على نجاح المنظمة واستمرارها .

8- دور الإعلان في حالة احتكار القلة :

توجد حالة احتكار القلة عندما يتكون منتج سلعة معينة من عدد محدود من الشركات كبيرة الحجم ، بالإضافة لبعض الشركات صغيرة الحجم ، وكل منهم يميز منتجاته عن المنتجات الأخرى وله حصة سوقية محددة ، ومعروفة ويتابع كل منهم تصرفات الآخرين وتأثيرها على حصته السوقية .

ومن غالباً ما تعتمد الشركات في هذه الحالة على المنافسة غير السعرية من تطوير للمنتج ، وتغليف وتوزيع ، وترويج لزيادة المبيعات . إذ أن تخفيض الأسعار كوسيلة لجذب المستهلكين لا ينتج عنه سوى حرب الأسعار التي تضر جميع الشركات. ولذا تظهر أهمية العناصر غير السعرية بما فيها الإعلان. ويلعب الإعلان دوراً هاماً في هذه الحالة في زيادة الطلب والمحافظة على الحصة السوقية عن طريق تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالمنتج ، وخصائصه ، ومزاياه ، وأسعاره ، والتحسين الذي يجري له ، وبرامج تنشيط المبيعات الخاصة به ، وأماكن تواجده ، وإثارة اهتمامهم به وإقناعهم بتفضيله عن المنتجات البديلة وتذكيرهم به حتى يستمروا في استعماله .

9- دور الإعلان في حالة المنافسة الاحتكارية :

توجد حالة المنافسة الاحتكارية عند وجود عدد كبير من المنتجين أو البائعين لمنتج معين وسعي كل منهم إلى تمييز ما ينتجه عن المنتجات الأخرى بحيث يبدو مختلفاً عن البدائل المعروضة في السوق .

ويؤدي تمييز المنتجات واختلافه في نظر المستهلك إلى حرية المنتج أو البائع في تحديد السعر الذي يناسبه . ويمكن له زيادة الطلب على منتجاته بتحسين وتطوير هذه المنتجات ، وتحسين كفاءة التوزيع وتغيير الأسعار ، وزيادة الجهود الترويجية . وللإعلان دور هام في حالة المنافسة الاحتكارية لما يلي :

- أ- التأكيد على تمييز السلعة عن غيرها بتركيزه على الاسم أو العلامة المميزة للسلعة .
- ب- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالمقارنة بالبدائل .
- ج- تعريف المستهلكين بالتطوير الخاص بالمنتج وبرامج تنشيط المبيعات وغيره .
- د- إثارة رغبة المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتج وتذكيرهم به ، وخلق نوع من الولاء لديهم للمنظمة ومنتجاتها .

كما توجد أهمية كبيرة للإعلان في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وهذا نوضحه فيما يلي :

1- دور الإعلان في مرحلة التقديم :

نظرا لكون المنتج في هذه المرحلة يكون غير معروف للسوق وقد يتطلب تغييراً في العادات الاستهلاكية للأفراد ، ويتطلب ذلك جهوداً تسويقية كبيرة ، فإن الإعلان يلعب دوراً هاماً في هذه المرحلة إذ يقوم بما يلي :

- أ- تعريف المستهلكين بالمنتج وتقديمه لهم وإثارة اهتمامهم بمعرفة المزيد عنه ، وتوضيح خصائصه ومزاياه وأماكن وجوده .
- ب- حث المستهلكين على تجربة واستعمال المنتج للتحقق من منافعها .
- ج- حث الوسطاء الموزعين وتشجيعهم على التعامل في المنتج .

2- دور الإعلان في مرحلة النمو :

تتميز مرحلة النمو بزيادة المبيعات والأرباح المحققة وبدء دخول المنافسين لاستغلال الفرصة المتاحة في السوق، وتوسيع نطاق السوق . وللإعلان أهمية كبيرة في هذه المرحلة إذ يقوم بما يلي :

- أ- تدعيم أسم المنتج أو علامته التجارية في السوق.
- ب- التأكيد على خصائص ومزايا المنتج .

- ج- توضيح الفروق الرئيسية بين المنتج والبدائل المتوفرة في السوق .
- د- مواجهة المنافسة الإعلانية الخاصة بالمنتجات البديلة المنافسة .
- هـ- زيادة الطلب على المنتج المعلن عنه ومن ثم زيادة مبيعاته .

3- دور الإعلان في مرحلة النضوج :

تتميز مرحلة النضوج بازدياد حدة المنافسة بين المنتجات والتشابه الكبير بينها ، وزيادة الجهود التسويقية المبذولة من الشركات المتنافسة للمحافظة على مستوى مبيعاتها ، وذلك بتطوير المنتج ومحاولة إيجاد استعمالات جديدة له ، وزيادة منافذ التوزيع وتكثيف الجهود الترويجية المستخدمة ، وللإعلان أهمية كبيرة في هذه المرحلة إذ يقوم بما يلي :

- أ- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالتحسين الذي تم للمنتج والمزايا الناتجة عن استخدامه .
- ب- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالاستخدامات الجديدة للمنتج
- ج- مواجهة المنافسة الإعلانية التي تقوم بها الشركات المنافسة .
- د- إيجاد وخلق وتدعيم فروق نفسية بين المنتج والمنتجات المنافسة ، ومحاولة تمييزها في ذهن المستهلك وذلك بالاستعانة بالدراسات النفسية للمستهلكين الحاليين والمرتقبين .
- هـ- تدعيم الجهود الترويجية الأخرى وذلك بإخبار المستهلكين ببرامج تنشيط المبيعات الخاصة بالمنظمة .

و- تذكير المستهلكين بالمنتج ومحاولة خلق ولاء للمنتج عند المستهلكين حتى يستمروا في استخدامه وتفضيله على المنتجات البديلة .

4- دور الإعلان في مرحلة الانحدار :

تتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وظهور منتجات جديدة منافسة وخروج الكثير من المنتجين من السوق . ويتحدد دور الإعلان في هذه المرحلة في الآتي :

أ- تذكير المستهلكين المستمرين في استخدام المنتج بالاسم والعلامة التجارية وأماكن وجوده .

ب- تعريف المستهلكين بأي برنامج تقوم به المنظمة لتنشيط المبيعات.

ج- الحد من التدهور السريع في المبيعات لحين اتخاذ القرار بإسقاط المنتج .

ولا تقتصر أهمية الإعلان بالنسبة لنشاط التسويق فقط ، بل تمتد آثاره إلى وظيفة الإنتاج وخاصة عند الحديث عن المواقف الخاصة بقصور الإنتاج في أي مجتمع من المجتمعات . فلو أجرينا دراسة تسويقية لأي سلعة يقل فيها العروض عن الطلب وقمنا بجمع بيانات من مستهلكي هذه السلعة . ففي العادة نجد أن لهذا القصور أسباب مادية وأسباب معنوية ، وفي الغالب نجد أن الأسباب المعنوية تزداد نسبتها عن الأسباب المادية ، ومنها الإشاعات عن السلع المكتملة وشيوع عادة التخزين لدى المواطنين - ونقص المعلومات عن دورة الإنتاج القائمة - والاعتقادات في زيادة الأسعار .

هذه مجرد أمثلة لبعض ما يمكن أن يحدث لسلعة معينة . من خلال التعرف على هذه الأمثلة والتعرف على الأسباب يحدد لنا أنسب طريقة لترويج السلع والخدمات . فلقد أجريت دراسة عن السلع المدعمة - وهي سلع المعروض منها أقل كثير من الطلب - مثل الزيت ، السكر ، الأرز ، أنابيب البوتاجاز .

واتضح من الدراسة أن طريقة توزيع هذه السلع لا تتماشى مع فكرة تيسير السلعة (56% من السلع المدعمة يأخذها الأغنياء) . كما أتضح من الدراسة أيضا أن متاجر التجزئة وكذلك الجمعيات التعاونية بسبب شعورها بنقص المعروض فإنها تقوم بعرض هذه السلع بطريقة تزيد من التهافت عليها . وتزداد الشائعات التي تروج عن احتمال نفاذ الكميات المتوافرة من هذه السلع ، مما يضطر إلى تخزين كميات كبيرة ، حتى ولو فسدت السلعة حتى يكون في جانب الحذر .

في مثل هذه الحالات يمكن استخدام الإعلان لتعريف العملاء بـ :

- موقف الإنتاج ومتى يقل ولماذا يقل .
- الحقيقة عن أسباب قلة الإنتاج .
- بدائل السلعة وتكلفتها .
- أنسب المصادر التي يمكن التعامل معها وتتوافر بها السلع .

وفي دراسة أجريت عن حجر البطارية، كان الطلب 50 مليون، وما تم إنتاجه واستيراده 60 مليون، ولقد تم توزيع هذه الكميات على محافظات جمهورية مصر العربية حسب عدد سكانها. ولقد أثبتت الدراسة أن سكان القاهرة ليلا 8 مليون

ونهارا حوالي 12 مليون، ومن ثم حدث زيادة على الطلب في القاهرة، وعند اللجوء للمحافظات الأخرى لتوفير الكميات المطلوبة من حجر البطارية ، قامت تلك المحافظات بإخفاء البطاريات ، وفي خلال 6 أشهر فسد 50 % منها .

وعلى ذلك ، فالإعلان يمكنه أن يوضح الصورة بأمانة .. فيحقق الرشد في التصرف الاستهلاكي .⁽⁵⁵⁾

رابعا : أنواع الإعلان

يمكن تقسيم الإعلان إلى أنواع كثيرة . نعرض بعض منها فيما يلي :

1- إعلان المنشآت :

هي تلك الإعلانات التي تختص بالأفكار المتعلقة بالمنشأة ككل. وينقسم إعلان المنشأة إلى ثلاثة أنواع هي :

أ- إعلان سمعة المنشأة ، وهذا النوع من الإعلان يعني وضع صورة متكاملة للمنشأة بغض النظر عن المنتجات التي تنتجها وذلك مثل : الإعلان الذي يشير هتاف السلعة دون أي تفاصيل عنها .

ب- إعلان العلاقات العامة ، وهو الإعلان الذي يعد بغرض تحسين صورة المنشأة أما الغير وبناء سمعتها في المجتمع . وهذا الإعلان يعد لمشاركة جمهور العملاء

أو أفراد المجتمع في علاج المشاكل التي تواجههم ، وفي أعيادهم القومية وأفراحهم .

ج- إعلان الخدمة العامة ، ويقصد بذلك الإعلان لأهداف قومية . مثل استخدام الشركات الإعلان خلال الحرب بتوعية الأفراد بالدفاع المدني ووسائله .

2- إعلان المنتجات :

وهو الإعلان الذي توجهه المنشأة سواء إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وذلك بهدف ترويج وبيع السلع والخدمات والأفكار التي تنتجها .

وهذا الإعلان يهدف بالدرجة الأولى لإثارة رغبة المشتري في طلب سلعة أو خدمة أو فكرة معينة ، وهو بذلك يثير أنواع مختلفة من الطلب ، أولهما الطلب الأولي والذي يعني إقبال المشتري على اقتناء نوع معين من المنتج بغض النظر عن الماركات المختلفة . مثل رغبته في اقتناء تليفزيون ، أو رغبته في احتساء الشاي أو المشروبات الغازية . أما النوع الثاني فهو الطلب الانتقائي لمنتج معين بذاته .⁽⁵⁶⁾

أما النوع الثالث فهو طلب التعامل مع متجر أو منفذ توزيع معين يقتني منه العميل المنتج سواء بسبب انخفاض الأسعار ، أو توافر تشكيلة متكاملة من المنتجات ، أو الراحة والمتعة في عملية التسوق .

3- الإعلان التعليمي :

وهو الإعلان الذي يقوم بشرح وتحليل مزايا المنتجات ومغرياتها البيعية ، وأماكن توزيعها ، والتعرض للتفاصيل المختلفة التي يمكن أن تغري المشتري أو المستهلك باقتنائها . ويستخدم هذا النوع من الإعلان في تقديم السلع والخدمات الجديدة للسوق ، وكذا للتعريف بالمغريات البيعية الجديدة التي تضاف لسلعة قائمة ويجب أن تلاحظ المنشأة أن هذا النوع من الإعلان يقترن بمدى قدرة الجمهور على التعلم .

4- الإعلان الإرشادي :

وهو الإعلان الذي يقوم بإرشاد الجمهور لأفضل استخدام ممكن للسلع والخدمات ، وبما يعني بحاجاتهم بأقل تكلفة وأنسب وسيلة ، هذا فضلا عن إعلامهم بأماكن توزيع السلعة وكيفية الحصول عليها . وعادة يقدم هذا الإعلان عن منتجات معروفة في السوق . ومن أمثلة هذا النوع من الإعلان ما تقدمه شركات مسحوق الغسيل في بيان كيفية الاستعمال بما يحقق أقصى فائدة للمستهلك .

5- الإعلان التذكيري :

ويهدف هذا الإعلان إلى عمل ارتباط مستمر بين المستهلك والسلع والخدمات التي تنتجها المنشأة ، وذلك بالإعلان عن خدمات أو سلع معروفة لدية ، حتى يتمسك باقتنائها في الوقت المناسب ، إذ أن الحيز الإعلاني التعليمي والإرشادي يكون كبير

عادة ويكلف المنشأة مبالغ طائلة ، وقد يقدم هذا الإعلان للحيلولة دون نسيان المنتج في ظروف عدم توافر المنتجات في وقت معين .

6- الإعلان الإعلامي :

ويعني هذا النوع من الإعلان بتقديم بيانات للجمهور عن السلع والخدمات أو المنشآت بما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج ، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور ، أو توضيح فكرة خاطئة نبتت عنده . ومن أمثلة هذا النوع من الإعلان ما تقوم به شركات الغازات البترولية في ترشيد الجمهور للاستخدام الأمثل للبوغاز .⁽⁵⁷⁾ وأيضا الإعلانات التي تعدها وزارات المياه والري والزراعة في دول الخليج العربي لترشيد استهلاك المياه .

خامسا : تحديد مخصصات الإعلان

تتعدد الطرق المتبعة في تحديد حجم ما ينفق على الإعلان في المنشأة إلا أنه تجدر بالإشارة إلى أن استخدام طريقة معينة يتوقف على مدى الأهمية التي تستحوذ عليها فكرة الإعلان في المجتمع الموجودة به المنشأة ، أو مدى توافر المعلومات التي تساعد في تحديد المخصصات المطلوبة بشكل أكثر دقة . ومن أهم الطرق ما يلي :⁽⁵⁸⁾

1- الإنفاق على هدى ما ينفقه المنافسون :

يجب إتباع هذه الطريقة على تساؤل كثيراً ما يثيره المسئولون في المنشأة ، وهو ((لطالما أن علينا أن نواجه المنافسة ، فلماذا لا ننفق على الإعلان بالقدر الذي يساوي أو يفوق هؤلاء المنافسين ؟)) وبالتالي فإن الهدف الأساسي في الإعلان هو وسيلة أساسية للتمكن من حصة سوقية معينة ، وأن أي زيادة من جانب المنافسين في حجم الإنفاق الإعلاني يعني زيادة في الإنفاق الإعلاني للمنشأة .ومن عيوب هذه الطريقة أن المنشأة غالباً لا تعرف تماماً سياسات المنافسين الإعلانية مقدماً ، وإنما يتم بعد النشر ، وبالتالي فإن أي تصرف من جانب المنشأة يكون بمثابة تقليد وتصرف لا حق لتصرف المنافسين ، ومما قد يزيد الطين بله ، أن تكون ميزانية المنافسين قد أعدت على أساس فروض خاطئة وبالتالي تستمر المنشأة الأخرى في ذات الخطأ ويكون الإعلان نوعاً من الإسراف .

2- نسبة من المبيعات :

وهي من الطرق الشائعة المستخدمة في مجال الإعلان ، وتعني تحديد المبالغ المخصصة للإنفاق الإعلاني كنسبة معينة من قيمة المبيعات (السابقة أو المقدرة في المستقبل) ، وعادة تقابلنا في هذا الصدد مشكلتين أساسيتين أولهما : ما هي النسبة التي يمكن تخصيصها من المبيعات ؟ وثانيهما : هل نعتد على المبيعات السابقة أو المبيعات المقدرة في المستقبل ؟ وبالنسبة لتقدير النسبة التي يتم تخصيصها من المبيعات فإن ذلك يتم على أساس دراسة مجموعة من العوامل في مقدمتها نوعية السلعة ونسبة الإنفاق عليها من جانب المنافسين في الماضي ، وهامش الربح ، وخبرة

المنشأة . أما بالنسبة للتقدير على أساس المبيعات السابقة فهي الطريقة الأكثر شيوعاً وتمتاز بالسهولة والبساطة وارتباطها بمدى تقدم النشاط في المنشأة ، إلا أن هذه الطريقة لا تأخذ في الاعتبار العوامل والظروف المتعلقة بالمستقبل ولا تأخذ طبيعة السلعة في الحسبان ، كما أن السلعة الخاملة التي تقل مبيعاتها من المفروض أن تحتاج إلى إعلان أكثر . وعلى العكس من ذلك تقل قيمة المخصص للإعلان كلما عرضت السلعة في السوق وزاد الإقبال عليها . أما التقدير على أساس المبيعات المتوقعة في المستقبل فهو أمر أكثر منطقية إذ أن المبيعات تعتبر انعكاساً إيجابياً لمجموعة من الجهود التسويقية ومنها الإعلان ، ولكن يجب أن يؤخذ في الحسبان مدى دقة التنبؤ وأساليبه المستخدمة .

3- رسم معين على كل وحدة سلعية :

وباستخدام هذا الأسلوب يتحدد رقم المخصصات الإعلانية وفقاً لعدد الوحدات المباعة ، والتي يتم تحديدها عادة وفقاً لخبرة المنشأة في الماضي ، وتفترض هذه الطريقة وجود رقم معين سيتم بيعه من السلعة مثل 10 آلاف سيارة ويستخدم بالنسبة للسلع التي تحتاج جهداً خاصاً من المعارض أو متجر التجزئة في البيع ، وتوجه إلى هذه الطريقة نفس الانتقادات الموجهة للطريقة السابقة .

4- الطرق الكمية :

أدى تقدم الحاسبات الالكترونية إلى مزيد من استخدام الأساليب الكمية في مجال إدارة الأعمال كما في تقدير مخصصات الإعلان ، فقد استخدم العديد من الكتاب نظرية اللعب Game Theory وبعض الأساليب الكمية الأخرى في وضع تقدير لمخصصات الإعلان ، وقد كانت المشكلة الأساسية التي تواجه هؤلاء الكتاب هي مدى توافر بيانات دقيقة تمكن من بناء نموذج سليم ، وقد وضع سايمون Simon نموذج رياضي مبسط لتحديد مخصصات الإعلان بحيث كانت دالة الهدف هي تعظيم الربح واستخدام معادلة الإيراد الحدي والنفقات الحدية . وقد تطلب هي تعظيم الربح واستخدام معادلة الإيراد الحدي والنفقات الحدية ، وقد تطلب ذلك معلومات عن : أرقام المبيعات والإعلان خلال فترة زمنية سابقة ومدى تأثير المبيعات بالإعلان ومدى التغير في حجم المبيعات وفقا للمنفق على الإعلان . وكذا العائد على الاستثمار بالنسبة لرأس المال المستثمر .

كما وضع لونجمان Longman نموذج للمخصصات الإعلانية ربطها بدرجة النمو في الربح المتوقعة ، وقد اعتبر أن هذا الربح هو الذي يمكن أن يتحقق بين كمية المبيعات الحالية من السلعة وبين أعلى مستوى يمكن بيعه بدون أي تكلفة إعلان ، ومن المعتقد أن يحمل المستقبل الكثير في تطوير مثل هذه النماذج .

5- العبء الإعلاني :

يعتبر تحديد مخصصات الإعلان بهذا الأسلوب نوعاً من تمويل الأهداف ، وبالتالي فإنها تستدعي تقدير حجم ونوعية الأعباء الملقاة على إدارة الإعلان ويستخدم الكثير من الكتاب طريقة الهدف عند عرض هذه الطريقة ، ولكني أفضل استخدام لفظ العبء Task باعتبار أن الهدف يمثل محوراً طويلاً أو قصيراً الأجل في حياة المنشأة ، بينما العبء يمثل الواجبات المطلوبة لتحقيق الهدف من وجهة النظر الإعلانية ، ويتطلب استخدام هذه الطريقة ثلاثة خطوات أساسية هي :

1/5 تعريف العبء ونوعيته : فهل هو مجرد المساعدة في تحقيق الأهداف

البيعية ، أم أنه يحقق أهداف أخرى غير بيعية مثل بناء السمعة الحسنة للمنشأة ، وبذلك فإن تعريف العبء ليس بالشئ السهل ، ووسائل نشر الإعلانات . وتتأثر أيضاً بخبرة القائم على التقدير ، وسلوك المنافسين عن السلعة وتنمية برامج المبيعات في الأجل الطويل وتشبع السوق باسم الصنف أو المنتج وتقديم خدمة جديدة في السوق وهكذا .

2/5 تحديد دور الإعلان بين الأنشطة الترويجية الأخرى : فإن على المنتج أن

يحدد نسبة الإعلان ونسبة البيع الشخصي .. الخ ، وبالتالي فإن الخطوة الثانية هي تحديد كمية الإعلان ونوع الإعلان المطلوب لتحقيق الأهداف .

3/5 تحديد تكلفة الإعلان المطلوب : ويتم ذلك بالمقارنة بين البدائل المتاحة ويتوقف اختيار كل بديل على الحالة المالية للمنشأة . وبذلك فإن مخصصات الإعلان تبني على أساس واقعي ، وتكون التكلفة التقديرية ملائمة لتحقيق أهداف المنشأة ، كما تتميز هذه الطريقة بالبساطة والوضوح ولكن قد يصطدم تطبيقها بأنه تحتاج إلى دراسات دقيقة ومتعددة ، كما أنها تحتاج إلى تنبؤ سليم بحجم وخصائص السوق المرتقبة ، إلا أنه يجدر الإشارة إلى أن هذه الطريقة تعتبر من أدق وأسلم الطرق التي ينبغي للمعلن استخدامها لتحقيق أهدافه .

العوامل الواجب مراعاتها عند تقدير المخصصات الإعلانية :

عند تقدير المعلن لمخصصاته المستقبلية فإن عليه أن يأخذ في الحسبان بعض الاعتبارات التي نوجزها فيما يلي :⁽⁵⁹⁾

1- مدى حداثة المنتج في السوق : يحتاج المنتج عند تقديمه للسوق لأول مرة جهودا إعلانية وإرشادية على نطاق واسع ، وهذا يتطلب قدر كبير من الإنفاق حتى يستطيع المنتج أن يثبت قدميه في السوق . ومن أمثلة ذلك إنفاق شركة كوكا كولا نصف مليون جنيه مصري في منتصف الأربعينات حين دخلت السوق المصرية لأول مرة .

2- السياسة التسويقية التي تنتهجها المنشأة : يحدد حجم الإعلان المطلوب وفقا لأهداف المنشأة ومدى رغبتها في الاستحواذ على نصيب معين من السوق ، فقد يكون الهدف التسويقي التمكن من السوق ، وبالتالي يتم

استخدام أكبر قدر ممكن من الإعلان مع البيع بأنسب سعر ممكن للمستهلك ، وإذا ما أخذ المعلن بريادة السوق فإن الجهود الإعلانية قد تختلف اختلافاً بينا عما إذا أتبع المعلن سياسة التبعية لسياسات كبار المنافسين .

3- نوعية المنتجات : تختلف المنتجات فيما بينها في حجم الإعلان المطلوب لكل منها تبعا لخصائصها وصفاتها ، ومن أهم العوامل التي تؤثر في حجم ونوعية الإعلان المطلوب ما يلي :

أ- مدى تنوع الأشكال والأصناف المعروضة من المنتج : فكلما زادت التشكيلة المعروضة كلما تطلب ذلك جهداً إعلانياً خاصاً .

ب- إمكانية تمييز المنتج من جانب المستهلكين : إذ أنه كلما كان المنتج مميزة كلما كان على المنشأة أن تحافظ على اسمها في السوق ويزداد العبء الإعلاني عليها ، أما المنتجات غير المميزة مثل السكر والملح ، ... الخ ، فإن حجم الإعلان اللازم لها يكون قليلاً .

ج- مدى وجود المنافسة السعرية في السوق : إذ أنه كلما قل الاعتماد على السعر في المنافسة كلما زاد استخدام الإعلان في عرض المغريات البيعية الأخرى للمنتج .

د- مدى القدرة على اكتشاف خصائص ومكونات السلعة : إذ أن الكثير من المنتجات قد يكون بها بعض المميزات التي تخفي على

المستهلك والتي لا يستطيع اكتشافها إلا بالاستخدام الفعلي للمنتج . ويعتبر الإعلان أداة يمكن أن تعرف المستهلك بهذه الخصائص ، بينما يقل دون الإعلان إذا كانت المنتجات ذات خصائص نمطية معروفة للمشتريين .

هـ- **سلوك المشتري تجاه المنتج** : إذ أن هذا السلوك يتم وفقا لعدة دوافع كامنة لدى المستهلك ، وقد تكون هذه الدوافع تخضع للنواحي العاطفية وقد تخضع لنواحي الإقناع العقلي ، وعادة يزداد حجم الإعلان المطلوب لإقناع عواطف المستهلكين عن ذلك القدر المطلوب للإقناع العقلي .

و- **النطاق الجغرافي لنشاط المنشأة** : إذ كلما اتسع حجم أعمال المنشأة واستدعى ذلك تغطية مناطق متعددة وفئات مختلفة من المستهلكين ، فإن ذلك يستدعي استخدام وسائل الإعلان العامة ، أو استخدام مجموعة من الوسائل المتفرقة التي ترتفع تكلفتها .

ز- **نوعية المنافسة** : كلما زادت حدة المنافسة في السوق كلما أدى ذلك إلى كبر حجم مخصصات الإعلان ، كما أن انخفاض حدة المنافسة إلى درجة الاحتكار يقلل حجم الإعلان المطلوب إلى أقل حد ممكن .

سادسا : الآثار الاقتصادية للإعلان

لا شك أن الإعلان في حد ذاته يعتبر نشاطاً من أوجه النشاط الاقتصادية التي تتضمن استخدام مجهود عدد كبير من الأشخاص، وكميات هائلة من المواد بالإضافة إلى أن الإعلان كان له عدة آثار ملحوظة في الجهاز الاقتصادي بما وجه أنظار الباحثين لدراستها .

ويمكن فيما يلي تلخيص مثل هذه الآثار الاقتصادية للإعلان :⁽⁶⁰⁾

1- أثر الإعلان على الطلب :

يساعد الإعلان على زيادة الميل العام للطلب إلى الارتفاع وذلك بالنسبة لكثير من المنتجات ، بشرط أن تكون الظروف المحيطة مواتية لمثل هذه الزيادة ، مثال ذلك الطلب على السجائر حيثي يمكن استخدام الإعلان لزيادة الطلب عليها .

وفي حالة اتجاه الميل العام للطلب على منتج ما إلى الانخفاض، فليس بوسع الإعلان إيقاف هذا الميل إلى الانخفاض، وكل ما يستطيع عمله هو تأخير اضمحلال الطلب على هذا المنتج. وبمساهمة الإعلان في زيادة سرعة الطلب المتزايدة على منتج معين ، فإنه يساعد أيضا على زيادة مرونة الطلب على هذا المنتج ، إذ أن زيادة عدد المشترين للمنتج وتوسيع سوق توزيعه يؤدي إلى ازدياد الفرص أمام المنشأة لزيادة المبيعات عن طريق تخفيض سعر البيع . كما أن التوسع في السوق يعتبر أمراً ضرورياً لكي يستطيع بائع المنتج تخفيض سعر بيعه ، وأن هذا التوسع

قد يؤدي إلى تقليل تكاليف إنتاج المنتج بما يسمح بتخفيض سعر بيعه فيما بعد .ويؤدي اتساع السوق (الذي هو من آثار الإعلان) إلى دخول منافسين جدد كما أن اتساع السوق عن طريق الإعلان ووسائل الترويج الأخرى لا يؤدي فقط إلى تخفيض السعر بواسطة المنشآت الكبيرة ، وإنما يؤدي أيضاً إلى إمكانية خلق علامات خاصة مميزة للمنتجات تباع بالأسعار المخفضة .

ويمكن القول بصفة عامة أن رجال الأعمال وخاصة المنتجين ليس عندهم الإلمام التام بفرص زيادة المبيعات والأرباح عن طريق استخدام مرونة الطلب .

وتتفاوت فرص وإمكانيات استخدام الإعلان وتختلف كثيراً من منشأة لأخرى . فمثلاً إذا توافرت الظروف المناسبة فإن الإعلان يؤدي إلى زيادة الطلب على منتجات المنشأة التي تقوم به . غير أنه في حالات أخرى نجد الإعلان لا يحقق للمنشأة الغايات المنشودة من القيام به . وذلك لعدم وجود تميز كاف للمنتج ، أو عدم وجود دوافع شراء قوية لدى المستهلك ، أو لقلّة عدد المشتريات . ومثال ذلك، عيدان الثقاب والمسامير حيث نجد أنه من الصعوبة بمكان ومن المشكوك فيه أن يحقق الإعلان زيادة في الطلب على منتجات منشأة معينة من علب الكبريت أو المسامير . وعندما يساعد الإعلان على زيادة الطلب على منتجات منشأة معينة، فإنه يساعد أيضاً على تقليل مرونة الطلب على المنتجات.وبعبارة أخرى فإنه يساعد المنشأة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذ كان هناك انخفاض عام في الكلب . كما أن الإعلان في مثل هذه الحالة يساعد المنشأة أيضاً - في حدود معينة - على تجاهل التغيرات في ثمن المنتجات والمنتجات الأخرى في المنافسة. ولا

شك أن هذا الوضع ملحوظ بالنسبة للمنتجات المميزة بشكل واضح عن غيرها من المنتجات في السوق ، وكذلك بالنسبة لمنتجات توجد لدى مستهلكيها دوافع شراء عاطفية قوية ، وغير انه في المدى الطويل تظهر عوامل تنافسية أخرى تضعف من أثر الإعلان في مساعدة المنشأة بالاحتفاظ بمستوى أسعار المنتجات التي تقوم ببيعها .

2- اثر الإعلان على تكاليف التسويق :

لا يعتبر الإعلان في حد ذاته السبب الأساسي في ارتفاع تكاليف التسويق ، وإن اعتبرت تكاليفه جزءاً من التكاليف الكلية للتسويق . ولا شك أن سبب ذلك هو الوضع القائم لمجتمعنا الاقتصادي الذي يقوم على نظام تقسيم العمل بشكل كبير سواء في الإنتاج أو التوزيع ، والذي يتضمن عدداً كبيراً من أشكال وأصناف المنتجات المتنافسة والمميزة عن بعضها البعض ، وعلى ذلك ففي مثل مجتمعنا هذا نجد أن المنتجين والمستهلكين متباعدين عن بعضهم من حيث المكان ، كما أن الوقت الذي يحدث فيه الاستهلاك ، والمعلومات التي لدى المنتج عن المنتجات التي يقوم بإنتاجها لا تتوافر لدى المستهلك الذي يمكن أن يشتريها .

وعلى ذلك فلا بد من إيجاد طرق ووسائل كافية تعمل على تقريب المسافات بين المنتج والمستهلك ، وتعمل على التوفيق بين أوقات الإنتاج وأوقات الاستهلاك ، وتعمل كذلك على توصيل المعلومات الكافية عن المنتجات إلى المستهلكين . وكل هذا لا شك يستلزم مصاريف ونفقات كثيرة هي تكاليف التسويق ، والنتيجة أنه لا بد من توصيل المعلومات عن المنتجات الموجودة في السوق إلى المستهلكين حتى

يستطيع المنتج توزيع منتجاته وحتى تظل السوق قائمة ، وسواء أنفقت هذه التكاليف على الإعلان أو البيع الشخصي فهي تمثل قدراً ملحوظاً من تكاليف التسويق التي لم يؤدي إلى زيادتها الإعلان في حد ذاته وإنما تقتضيها ظروف التوزيع في مجتمعنا الاقتصادي .

ولا يمكن الجزم أو التحديد بشكل من الدقة ما إذا كان وجود الإعلان في نظامنا الاقتصادي يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض تكاليف التسويق بصفة عامة ، وذلك بسبب قلة المعلومات الإحصائية عن تكاليف التسويق .

3- اثر الإعلان على تكاليف الإنتاج :

يساعد الإعلان في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير Mass Production ، وهذا يؤدي طبعاً إلى تخفيض تكاليف الإنتاج .

وينبغي أن نشير إلى أن إدعاء البعض أن المنشآت الكبيرة التي لا تقوم بالإعلان تحقق دائماً تخفيضاً في تكاليف إنتاجها بشكل تفضل به المنشآت الصغيرة أو المنشآت التي لا تستخدم الإعلان يعتبر إدعاء لا يستند غالباً إلى الحقيقة حيث أنه وجد من الأبحاث أن المنشآت الصغيرة التي تستخدم الإعلان أحياناً ما يحقق انخفاضاً في تكاليف إنتاجها يعادل الانخفاض الذي تحققه المنشآت الكبيرة .

4- أثر الإعلان على سعر البيع :

يساعد الإعلان على إبطاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار، ولكنه قلما ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل ويعمل الإعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل مرونة جهاز الثمن. ويساعد الإعلان أيضاً على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات المعينة ، وهو بدوره يؤدي إلى تركيز العرض في أيدي القلة من المنشآت المسيطرة بما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعاً نسبياً ، وذلك طبقاً لنظرية المنافسة الاحتكارية . وغير أنه يجب أن يلاحظ أن الإعلان ليس هو السبب الأساسي في تركيز العرض في أيدي قليل من المنشآت .

5- أثر الإعلان على جودة السلع وأنواعها :

يساعد الإعلان وطرق البيع الحديثة على استخدام وتطبيق الاختراعات الحديثة . كما يساعد الإعلان على الاحتفاظ بجودة المنتجات التي يعلن عنها ، كما يساعد الإعلان أيضاً بطريقة غير مباشرة على تحسين المنتجات حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في إغراء المستهلك وإثارة الطلب على مثل هذه المنتجات .

6- اثر الإعلان على حرية المستهلك في الاختيار :

يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار المنتجات وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات Product Differentiation التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى. وهذا طبعا مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز المنتجات التي ينتج عنها تحسين المنتجات في المدى الطويل.

ولا يعطي الإعلان جميع المعلومات الكاملة للمستهلك لمساعدته وإرشاده في اختيار المنتجات اختياراً سليماً ، ولكن يمكن أن يقال بشكل عام أن الإعلان ما زال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالمنتجات الموجودة في السوق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء . وعلى ذلك فالإعلان أداة ضرورية للتوزيع والشراء في مجتمعنا الاقتصادي .

ولقد أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإعلان للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة المستهلكين Consumer Movement التي ترمي إلى تعليم المستهلكين وترشدهم في عمليات الشراء ، وتعتبر الجمعيات التعاونية صورة من حركة المستهلكين .

7- أثر الإعلان على الاستثمار والدخل الأهلي :

يلعب الإعلان دوراً هاماً - وإن صعب قيامه على وجه التحديد في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة ، كما ساعد على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات العصر السابق ضروريات للعصر الحالي . وهذا ما أدى إلى وجود تجديدات وتحسينات مستمرة في مجتمعنا الاقتصادي بما نتج عنه زيادة الميل إلى الاستثمار وبالتالي إلى زيادة الدخل الأهلي .

ويساعد الإعلان المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار وبما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل الأهلي .

8- أثر الإعلان على الدورة التجارية :

يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية Business Cycle حيث أن مجهودات الإعلان تنشط خلال فترات الرواج Prosperity وتقل خلال فترة الكساد وخاصة أن قليلاً جداً من رجال الأعمال يحاولون استخدام الإعلان في العمل على انعكاس اتجاه الدورة التجارية ، غير أنه يمكن أن يقال أن إدارة المنشأة التي تتمتع ببعد النظر يمكن أن تستخدم الإعلان في تقديم منتجات جديدة إلى السوق للحد من الاتجاه النزولي Down-Swing للدورة التجارية وخاصة في فترات الانتكاس Recession .

وليس هناك أي دليل قاطع على أن الإعلان وفن البيع ((الهجومي)) من أسباب تقلبات الدورة التجارية.

ويمكن أن نستخلص مما سبق أن الإعلان من الناحية الاقتصادية يعتبر مهما ولازما لمجتمع اقتصادي متقدم ومتجدد باستمرار ، ومهما وجهت إليه من انتقادات فهو ولا شك أصل من الأصول الاقتصادية المهمة وليس عبئاً على المجتمع .

سابعاً : وسائل نشر الإعلان

يقصد بوسائل نشر الإعلانات Media تلك الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى أكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين والمرتقبين للمنتج. وقد تكون هذه الأدوات مقروءة أو مسموعة أو مشاهدة أو ملحوظة. ويتضمن قرار المعلن في اختيار الوسيلة ثلاثة قرارات فرعية ، هي :

○ **أولها :** يتعلق باختيار نوعية الوسيلة ، أي تحديد أي من الوسائل يمكن استخدامها بشكل عام (الصحف ، الإذاعة ، التلفزيون ، السينما ، البريد المباشر ، الطرق ، وسائل نقل الركاب).

○ **وثانيها :** تحديد أسم الوسيلة ، ويعني ذلك تحديد تفصيلي لما هو داخل الوسيلة المختارة (صحيفة الأهرام، أو الأخبار ، أو الشرق الأوسط ، ... الخ ، أو القناة الأولى أو الثانية في التلفزيون.

○ **والقرار الثالث و الأخير :** من الأهمية بمكان ويتعلق بتحديد موقع الإعلان داخل الوسيلة التي تم اختيارها، وذلك وفقا لخريطة البرامج أو صفحات الجريدة أو المجلة. ويتوقف ذلك على خصائص الإعلان ذاته وحجمه، والألوان المستخدمة في تكوينه.. الخ ، فهل يكون الإعلان في الصفحة الأولى أم صفحة المرأة ، أم صفحة الرياضة ... الخ.⁽⁶¹⁾

وفي الإعلان التلفزيوني ، هل يكون الإعلان قبل المسلسل ، أو بعده ، أم يكون قبل بدء المباراة ، أو بين شوطيها ، أو عند إعادة الأهداف . وهكذا .

ثامناً : أنواع وسائل نشر الإعلانات

يمكن أن يستخدم المعلن عدداً من الوسائل الإعلانية مثل :

- 1- الجرائد .
- 2- المجلات .
- 3- الكتالوجات .
- 4- الإذاعة .
- 5- التلفزيون .
- 6- السينما .
- 7- الطرق .

8- وسائل نقل الركاب .

9- لافتات المحال التجارية .

10-البريد المباشر .

11-الانترنت .

وكل وسيلة من هذه الوسائل لها خصائص معينة وإمكانيات محددة للتعامل مع جمهور معين ، كما أن تكلفة كل وسيلة تختلف عن الأخرى . ولذلك فإن مخطط الحملة الإعلانية يختار بين متغيرات عديدة منها .

- 1- مدى مناسبة الوسيلة للوصول إلى العملاء المطلوب مخاطبتهم في المكان المناسب وفي الوقت المناسب .
- 2- خصائص العملاء ومستواهم الثقافي والتعليمي .
- 3- مدى قدرة وسيلة الإعلان على تحقيق التكرار .
- 4- مدى انتشار وسيلة نشر الإعلانات .
- 5- السرعة المرغوبة في توصيل رسالة إعلانية معينة .
- 6- طبيعة وأهداف الرسالة الإعلانية المطلوب توصيلها للعملاء .
- 7- اتجاهات العملاء ودرجة ثقتهم في الوسيلة الإعلانية .

8- تكلفة الوسيلة الإعلانية ومدى ملائمتها للموارد المالية المتاحة للمنشأة والميزانية المخصصة للإعلان .

تاسعا : الخصائص المميزة لوسائل نشر الإعلانات

1- الإعلانات في الصحافة (الجرائد والمجلات) :

تطلق كلمة الصحافة على سائر المطبوعات التي تصدر باسم واحد بصفة دورية، إلا أن الشكل الغالب لها كوسيلة إعلانية هو الصحافة اليومية، والإقليمية، والمجلات الأسبوعية، والشهرية . وتختص الصحافة بالمرتبة الأولى في وسائل نشر الإعلانات بسبب ما ينفق على الإعلان فيها ، واتساع انتشارها ، وسرعة وصولها وإنتاجها بالمقارنة بالوسائل الأخرى . وقد يرجع هذا إلى تاريخها الطويل في النشاط الإعلاني، ورخص تكلفتها بالنسبة للمعلن والمعلن إليه. كما أن الصحافة تصل إلى جمهور عريض يضم فئات عديدة من الأفراد غالبيتهم من الفئات المؤثرة على اتخاذ قرارات الشراء في المجتمع (كرجال الأعمال، الساسة، التجار، أصحاب المهن الحرة....الخ). بالإضافة إلى معايشة الصحف لأحداث المجتمع اليومية قد يمكن من الاستفادة من الأحداث في نشر إعلانات تثير اهتمام القراء مثل: التركيز على إعلانات الكتب ، والأدوات المدرسية ، والملابس مع نشر أخبار دخول المدارس والجامعات) . وأيضا نشر خبر عن غرق عبارة من عبارات نقل الركاب ومعه إعلانات عن شركات التأمين على الحياة. وكذلك نشر خبر عن

حريق ويعقبه نشر إعلانات عن أدوات ومعدات مقاومة الحريق . كما تمتاز الإعلانات الصحفية بكونها تسمح للقارئ بإعادة قراءتها أو الاحتفاظ بها ، وهذا لا يتحقق في حالة الإعلانات الإذاعية أو التلفزيونية ، أو إعلانات السينما ، و إعلانات الانترنت .

كما أن تخصص بعض المجلات مثل(مجلات في شؤون المرأة، مجلات في الشؤون الطبية، مجلات رياضية) قد يجعل الإعلان له فعالية خاصة بسبب طبيعة الطبقة التي تقرأ مثل هذه المجلات. كما أن المجلات تبقى في مجال التداول فترة أكثر من الجريدة ، فهي تبقى في المنزل أو في المكتب ، أو في عيادات الأطباء مدة أكثر فتداولها أيادي متعددة ، ويقرأونها بتروي أكثر من الجريدة اليومية ، مما يساعد على استيعاب المادة الصحفية . ويكون الإخراج الفني للمجلة من حيث الألوان ونوعية الورق بمثابة الأداة المساعدة على استيعاب القارئ.⁽⁶²⁾

وبالرغم من المزايا العديدة التي توفرها الإعلانات المنشورة في الصحف والمجلات إلا أنها تعاني من العديد من العيوب منها ، أنها تصمم للعين فقط ولا تخاطب الأذن ، كما أن الفترة القصيرة للعرض الإعلاني تعد أيضا عيبا خطيرا فعمر الجريدة قصير وفي كثير من الأحيان لا يهتم القارئ بمطالعة الإعلانات لأن الإعلان المطبوع يقرأ أو لا يقرأ حسب الإرادة الشخصية للقارئ ، هذا على عكس الإعلان الإذاعي أو التلفزيوني والذي يفرض نفسه على المستمع والمشاهد . فكثير من الإعلانات لا تقرأ إلا من قبل القارئ الذي يبحث في أبواب معينة على إعلانات التوظيف ، أو إعلانات شراء الأراضي والعقارات.

والإعلانات الصحفية تتطلب تخصيص مساحة إعلانية كبيرة وإخراج متميز وملون لكي تحقق جذب انتباه القارئ، وهذا بالطبع يكلف المعلن الكثير . كما أن ارتفاع أسعار الجرائد اليومية والمجلات قد ساهم في تقليل عدد الجرائد والمجلات المباعة ، وهذا بالطبع قد أدى إلى عزوف الكثير من رجال الأعمال والمعلنين على الاعتماد على الإعلانات الصحفية . كما أن الإعلانات الصحفية تصل للقارئ مباشرة بدون وسيط ، هذا على عكس الإعلان الإذاعي أو الإعلان التلفزيوني ، والذي يصل للمستمع أو المشاهد من خلال مذييع أو مذيعة ، أو من خلال نجم من نجوم الفن أو الرياضة ، والذي يكون له شخصية متميزة تضيف لمحتوى الرسالة الإعلانية وتوفر لها فرص النجاح .

2- إعلانات الإذاعة :

تتميز الإذاعة كوسيلة من وسائل الاتصال بقدرتها على الوصول للعملاء في أماكن متعددة، فهي تصل للعميل في بيته، وفي سيارته، وفي عمله، وفي أماكن الترفيه، وفي رحلات السفر، أو أماكن انتظار المترو والقطارات والطائرات... وغيرها من الأماكن العامة . ولقد ساعد في انتشارها ، اكتشاف أجهزة الراديو الترانزيستور منخفض الثمن ومنخفض تكاليف التشغيل أيضا وكذلك ظهور أجيال جديدة من أجهزة التليفونات المحمولة ((الجوال)) المزودة بخدمات الإذاعة والتقاط موجات (FM)، والتي استطاعت في فترة زمنية وجيزة أن تجذب العديد من الفئات العمرية وخاصة الشباب من الجنسين ، لدرجة أنه أصبح مألوفاً الآن لدى العديد من الشباب أن يذاكر وهو يستمع للراديو .أو يمارس الرياضة وهو يستمع أيضا للراديو . وأيضا

ربات البيوت أصبح مألوفاً أن يمارسون الأعمال اليومية للمنزل وهم يستمعون للإذاعة. وتتميز الإذاعة بأنها تعتمد على الكلمة المنطوقة المتنوعة ، والتي يمكن استخدام كلمات متنوعة في برامج إذاعية متنوعة تشمل أغلب مجالات الحياة ، وترضي كافة الأذواق ، وتناسب الفئات العمرية المختلفة من البشر . وهذا بالطبع يسمح للمعلن أن يختار البرنامج الإذاعي أو الفترة الزمنية المناسبة له وللرسالة الإعلانية التي يريد أن يوجهها للعملاء. ولقد ساعد في نجاح الإعلان الإذاعي التقدم المذهل في تقنيات الاتصالات، وتقنيات المؤثرات الصوتية والموسيقية.

وبالرغم من المميزات التي يوفرها الإعلان الإذاعي للمعلنين ، إلا أن هناك نواحي قصور تتمثل في اعتماد الإعلان الإذاعي على الصوت فقط وعدم قدرته على تصوير المنتج المعلن عنه وتجسيده أمام الجمهور ، على عكس الإعلان التلفزيوني الذي يمكن أن يوفر ذلك . كما انه أكثر صعوبة من الإعلانات الصحفية والتلفزيونية من حيث الإخراج والتأليف والتلحين، حيث يحتاج لمواصفات خاصة عند إعداد المادة الإعلانية في الإذاعة لكي يتحقق جذب انتباه المستمع.

3- إعلانات التلفزيون :

يتميز الإعلان التلفزيوني عن الإعلان الإذاعي بقدرته الهائلة على الاتصال بال جماهير مستخدماً ميزتي (الصوت والصورة) . وأيضاً في قدرته على الانتشار الجغرافي فمعظم الأسر الآن تمتلك أجهزة تلفزيون ، كما يمتلك الكثيرون أجهزة استقبال للقنوات الفضائية ، والتي ساعد انتشارها وتنوعها في وصول الإعلان

التلفزيوني إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في أماكن جغرافية عديدة وبسرعة فائقة. كما يتميز الإعلان التلفزيوني في جمعه في أن واحد للعديد من المزايا الخاصة بالإعلانات في الصحف والمجلات والسينما ، والبريد المباشر ، والانترنت ، بل يتفوق عليهم جميعا في تأثيره وجذبه لأعداد غفيرة من الجماهير .

ويتميز الإعلان التلفزيوني أيضا بأنه يوفر للعميل فرص مشاهدة المنتجات وهو في منزله بدلا من أن يذهب لمشاهدتها في أماكن توزيعها.

وبالرغم من هذه المزايا إلا أن الإعلان التلفزيوني يعاني من إشكالية خطيرة وهي ارتفاع تكلفته مقارنة بالإعلانات الصحفية ، وإعلانات الإذاعة كما يعاني أيضا من إشكالية أخرى تتمثل في ضرورة تكرار إذاعته في توقيتات مناسبة للجمهور ، وفي مناسبات تكون فيها نسبة المشاهدة مرتفعة مثل بطولة كأس الأمم الأفريقية ، أو بطولة كأس العالم ، أو كأس القارات . وكل هذه البطولات تكون في الغالب محتكرة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية والتي ترفع من تكلفة الإعلانات بشكل مبالغ فيه لتعويض ما تدفعه من أموال في مقابل احتكارها لحق البث التلفزيوني . كما يعاب على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية، صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى شريحة مستهدفة من العملاء دون غيرها وذلك لأن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.

كما يعاب على الإعلانات التلفزيونية أنها تعرض في وقت واحد مما يؤثر على فعالية ودرجة مصداقية كل منها ، ولاسيما لو استخدم نفس الفنان ونفس الصوت ، ونفس المخرج ، ونفس وكالة الإعلان في الإعلان عن سلع متنافسة .

4- إعلانات السينما :

ويتميز الإعلان السينمائي بكون المشاهد للإعلان يكون في حالة تركيز وتفرغ تام للمشاهدة وهذا يزيد من احتمالية تأثير الإعلان على المشاهد وفهمه لمحتوى الرسالة الإعلانية. كما يتميز الإعلان السينمائي باستخدام عنصري الحركة والحياة في الإعلان ، وهذا يساعد في شرح مواصفات وخصائص المنتج وطرق استخدامه للعميل مما يزيد من احتمال قبول المستهلك للمنتج واتخاذ قرار بشرائها . إلا أنه يعاب على الإعلان السينمائي أن غالبية هذه الإعلانات تعرض قبل بدء الفيلم ، أو في فترات الاستراحة ، وهي الفترات التي يترك معظم المشاهدين للفيلم صالة العرض ، وهذا يعني أن الإعلان يكون غير ذي جدوى من الناحية الاقتصادية.

5- إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب :

تعتبر اللافتات من أقدم وسائل الإعلان - إن لم تكن أقدمها - ويطلق عليها باللغة الإنجليزية Outdoor Advertising لأن المقصود بها هو الإعلانات المقامة خارج المباني والبيوت. وفي هذا النوع من الإعلانات تقوم لافتات معدة خصيصا بحمل الرسالة الإعلانية إلى هدفها من خلال موقع معين تثبت ليراها الناس الذين يمرون بهذا الموقع، وهذا ينطبق على إعلانات الطرق الثابتة في مواقعها. كما

ينطبق على إعلانات المركبات المتحركة، فالناس يشاهدونها أثناء مرورهم بها ، أو أثناء مرور المركبات . وسوف نقدم شرحاً موجزاً لكلا النوعين من الإعلانات:

1/5 إعلانات الطرق :

تصلح هذه الوسيلة الإعلانية لمخاطبة عدد كبير جداً من أفراد جمهور عام، أي جمهور موحد المواصفات والميول ، وعلى ذلك فهي وسيلة تصلح للإعلان عن المنتجات ذات الاستخدام العام أي التي تشتريها مختلف فئات المجتمع ، وعلى الأخص المنتجات المعروفة .

وتتميز إعلانات الطرق بالرونة حيث أنها تنتظر دائماً المشاهد المحتمل في أي وقت ، فمثلاً : لو أردنا تقديم رسالة إعلانية للسيدة وهي وفي طريقها للتسوق ، فإن الإعلان موجود في أي وقت تحضر للسوق ، وهي تذكيرية بسبب قدرتها على تقديم مبدأ التكرار في المشاهدة .

وإعلانات الطرق تقدم لجمهور متحرك، ولهذا يراعى فيها أن تقدم الرسالة الإعلانية على عجل.. في كلمات قليلة، وقد تعتمد على الرسم الجذاب مع كلمة أو كلمتين، ولأن الفرصة ضيقة فعلى الإعلان أن يستغلها لتقديم رسالته في وضوح .

وتتضمن إعلانات الطرق ثلاثة أنواع هي :

1/1/5 الملصقات :

وهي أفرخ من الورق يطبع عليها إعلانات ثم تلتصق على تركيبات معدة لهذا الغرض من مادة الخشب ، أو الشدادات المعدنية ، أو البلاستيكية ، أو على الحوائط . وتوضع في مراكز التسوق ، وفي الشوارع والبيادين الرئيسية ، والطرق التي تربط بين المدن الرئيسية مثل : طريق مصر إسكندرية ، طريق مصر إسماعيلية ، طريق الفيوم ، الخ .

2/1/5 اللوحات المنقوشة :

هي التي يتم رسمها وإعدادها على لوحات من الصاج المدهون، أو من الخشب، أو من مواد البناء ، أو قد تكون عبارة عن الحوائط الجانبية أو الخلفية للمباني العالية التي ترى على بعد ، وبحيث تكون خالية من الفتحات ما أمكن . والمنشآت التي تملك المواقع الإعلامية أو تستأجرها، تبيع للمعلنين حق استخدام هذه المواقع في وضع الملصقات أو اللوحات مع كل ما يتبع ذلك من خدمات .

ولقد جرت العادة في داخل المدن على تجميع عدة لافتات في موقع معين واحد تكثر فيه الحركة. وتتنافس منشآت إعلانات الطرق في الحصول على امتياز المواقع الهامة داخل المدن، وفي مداخلها، محاولة بذلك نشر مواقعها في أهم نقاط تجمع الجمهور.

3/1/5 اللوحات المضئية :

وهي التي يشع منها الضوء ، ويتم إقامتها في أغلب الأحوال في الأجزاء العليا من العقارات ، أو فوقها ، أو في الميادين العامة ، أو في مداخل المدن أو خارجها ، ويتم بناؤها بأعمدة ومواسير من الصلب داخل إطار يجعل التركيبات والتجهيزات المضئية التي ترسم الشكل العام للوحة بالألوان المختلفة وبالذبذبات المتقطعة .

وتعد هذه اللافتات من أكثر أنواع اللافتات قدرة على جذب انتباه وعلى الالتقاء بعدد أكبر من الجماهير بسبب حجمها وموقعها . غير أن مثل هذا النوع من اللافتات يتطلب تكاليف أكثر من أي نوع آخر من اللافتات، ولهذا يتعاقد عليها المعلن لفترة زمنية طويلة .

2/5 إعلانات المركبات ووسائل نقل الركاب :

تشمل كافة أنواع اللافتات التي تتركب على الجوانب الخارجية والداخلية للأتوبيسات ، ومترو الأنفاق ، والقطارات ، ومحطات السكك الحديدية . وهذا النوع من الإعلان هو نفس النوع الخاص بإعلانات الطرق إلا أن مقاسات الإعلان تختلف حسب كل وسيلة من وسائل النقل .

وتتيح هذه النوع من الإعلانات الفرصة للإسهاب في الرسالة الإعلانية خلافاً

لإعلانات الطرق التي يراعى فيها الاختصار الشديد .⁽⁶³⁾

وبصفة عامة تتميز إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب بعدد من

المميزات الفريدة منها :

- إمكان عرض الإعلان على جميع أفراد الجمهور إذ من الممكن وضعه في الأماكن التي يتردد عليها جميع فئات المستهلكين ، وذلك من الممكن إلا يكون جميع المستهلكين من قراء الصحف والمجلات ، أو مستمعي الإذاعة ، أو من مشاهدي التلفزيون ، أو من مرتادي دور السينما .
- إمكانية عرض السلع بحجمها وألوانها الطبيعي، أو بأحجام مجسمة مما يزيد من احتمالات تعرض المستهلك للإعلان .
- إمكان تكرار الإعلان وذلك برؤية المارة له كلما مروا بالطريق دون تحمل تكلفة إضافية .
- يمكن للمعلن عرض إعلانات في المناطق التي يوجد فيها المستهلكون الحاليون والمرتقبون لمنتجاته فقط ، ودون حاجة لعرضها على جمهور كبير غير مرتقب.
- تغطية إعلانات وسائل نقل الركاب لمناطق واسعة وفقاً لخط سير الوسيلة الإعلانية لزيادة احتمال تعرض الراكب لقراءة الإعلان وهو في حالة استقرار.

إلا أنه يعاب على إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب الآتي :

- عدم وصول الرسالة الإعلانية إلا إلى الجمهور الملم بالقراءة والكتابة فقط .
- يقتصر الجمهور الذي يرى الإعلان على الجمهور الذي يتواجد في المنطقة التي تقع فيها اللوحة الإعلانية .
- تحتاج اللوحات إلى صيانة مستمرة لتأثرها بالعوامل الجوية .
- لا تصلح إلا لعرض معلومات قليلة عن المنتج المعلن عنه ، ولهذا يتطلب الإعلان في هذه الوسائل ((كبر الحجم حتى تتوفر فيه المقدرة على لفت النظر ، استخدام كلمات محدودة وسهلة الفهم والتي تعبر عن المعاني المطلوب توصيلها للمعلن إليها ، استخدام الألوان الجذابة مع مراعاة الناحية الجمالية للإعلان حتى تتوفر فيه القدرة على جذب الاهتمام للإعلان)) .⁽⁶⁴⁾

6- البريد المباشر :

يأخذ الإعلان بالبريد عدداً من الأشكال من أهمها ((الكتالوجات ، النشرات ، الخطابات ، الدعوات المجانية ، الكتيبات الصغيرة ، المطويات)) .

يتميز الإعلان عن طريق البريد بأنه إعلان شخصي ومباشر موجه لمستهلك محتمل بعينه تم التعرف عليه، وانتقائه بالاسم والعنوان، وحسب الوظيفة أو مستوى الدخل، أو الحالة الاجتماعية . ويتميز أيضا بالسرية وعدم انتباه

المنافسين له إلا بعد فترة زمنية طويلة. كما يتميز بعدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان، أو زمن أو توقيت نشر الإعلان.

ويعاب على الإعلان بالبريد إهمال عدد كبير من العملاء قراءة ما يرسل إليهم من إعلانات، وارتفاع التكلفة خاصة إذ رغبت الشركة في مخاطبة عدد كبير من العملاء. كما أن أهدافه تظل مرهونة بكفاءة الخدمات البريدية السائدة في الدولة .

7- الإنترنت :

يطلق اسم الإنترنت Internet على نظام رائع وواسع يصل بين الأشخاص والمعلومات من خلال أجهزة الحاسب الآلي. وتعد الإنترنت أكبر شبكة اتصالات في العالم وذلك لأنها تستطيع الوصول إلى أجهزة الحاسب الآلي من جميع أنحاء العالم . وباستخدامها تستطيع البحث عن معلومات حول أي موضوع يمكنك أن تتخيله، أو تستطيع إرسال واستقبال الرسائل خلال البريد الإلكتروني. كما أنها تتيح الفرصة لأشخاص من جميع أنحاء العالم لكي يتشاركوا في الآراء والمعرفة . وبذلك جعلت الانترنت من نفسها عضواً دائماً في المجتمعات والاقتصاديات، بل وأصبحت الآن جزءاً من حياتنا اليومية. فمستخدمو الإنترنت من جميع الأعمار وفئات الدخل المختلفة. ويستطيع المستخدمون الاتصال من المنزل، أو الجامعة، أو العمل إن الإنترنت الآن هي أسرع الأسواق نمواً في العالم. ولقد غيرت من الطريقة التي يتسوق بها الناس. وهذا جعلها أداة متميزة اعتمدت عليها الكثير من المؤسسات في الإعلان عن المنشأة ومنتجاتها، وساعات العمل بها، ومعلومات عن

كيفية الشراء ، وكيفية السداد ، وطرق الاتصال بالمنشأة . وهذا وفر للمنشأة مزايا امتلاك تجارة عالمية لا تغلق أبداً. لدرجة أن الإنترنت أصبحت بمثابة منجم ذهب لمعلومات العملاء المرتقبين .

وعن طريق تصميم المنشأة لموقع لها على شبكة الإنترنت، تستطيع أن تستغله كلوحة إعلانات دائمة تعمل 24 ساعة يومياً، وطوال أيام الأسبوع بدون إجازة أو توقف . ولقد اعتمدت الكثير من شركات بيع السيارات والعقارات ، وشركات الصيانة، والشركات السياحية، ووكالات السفر، وشركات الطيران بكثرة على الإنترنت في الإعلان لما تتميز به من سرعة، وانخفاض التكلفة، وكثرة الجمهور المشاهد للإعلانات. إلا أنه يعاب على الإعلانات عبر الإنترنت ، أنها تخاطب فقط من يمتلك جهاز حاسب آلي ، ويجيد التعامل معها واستخدام الإنترنت ، وبالتالي فهي لا تصلح في الإعلان للجمهور غير المتعلم ، أو المتعلم ولا يمتلك أجهزة حاسب آلي ، أو من يمتلك جهاز حاسب آلي وغير مشترك في الإنترنت .

الفصل التاسع
الدور الاتصالي لتنشيط المبيعات

الفصل التاسع

الدور الاتصالي لتنشيط المبيعات

الاهداف السلوكية لهذا الفصل :

عندما ينتهي القارئ من دراسة هذا الفصل يكون قادرا على :

- 1- التعرف على ماهية تنشيط المبيعات.
- 2- التعرف على أهمية تنشيط المبيعات .
- 3- التعرف على أهداف تنشيط المبيعات .
- 4- التفرقة بين وسائل تنشيط المبيعات التي توجه للعملاء وتلك التي توجه للوسطاء .
- 5- معرفة الأسلوب الرشيد في إدارة حملات تنشيط المبيعات .
- 6- معرفة وسائل ابتكار حملات تنشيط المبيعات المتميزة .

الفصل التاسع

الدور الاتصالي لتنشيط المبيعات

مقدمة:

نسى في هذا الفصل إلى تعريف القارئ بوسائل تنشيط المبيعات باعتبارها واحدة من أهم عناصر المزيج الترويجي . والتي للأسف لم تلق الاهتمام المناسب من الكتابات المهمة بالوظيفة التسويقية ، كما أنها لم تلق الاهتمام المناسب من قبل الممارسين للأنشطة التسويقية في منشآت الأعمال .

ويتناول هذا الفصل مناقشة مفهوم تنشيط المبيعات، وأهميتها ، وأهدافها ، وأنواعها المختلفة ، سبل الإدارة الرشيدة لحمولات تنشيط المبيعات ، ثم يختتم هذا الفصل بالحديث عن وسائل ابتكار حملات تنشيط المبيعات المتميزة .

أولاً : ماهية تنشيط المبيعات

يقصد بتنشيط المبيعات كافة الجهود الترويجية التي توجهها المنشأة مباشرة للمستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين ، أو توجهها للوسطاء بهدف تعزيز فعالية عناصر المزيج الترويجي الأخرى والمساهمة في تحقيق أهدافها والحصول على استجابة سريعة وقوية تحقق الزيادة في مبيعات المنشأة .

ويتضح من هذا المفهوم لتنشط المبيعات الحقائق الآتية :

- 1- أن وسائل تنشيط المبيعات تقوم بدور تأثيري مباشر في المبيعات عن طريق ما تستخدمه من أساليب تحفيز مختلفة وإضافية خلافا لما تقدمه أساليب البيع الشخصي والإعلان والنشر والعلاقات العامة والتسويق المباشر من أجل تشجيع العملاء على شراء المنتج ، وتشجيع الوسطاء على التعامل في المنتج .
- 2- يمكن تقسيم أنشطة تنشيط المبيعات إلى فئتين أساسيتين هما التنشيط الموجه للعملاء ، والتنشيط الموجه للوسطاء .
- 3- تسعى طرق ووسائل تنشيط المبيعات إلى تعزيز فعالية عناصر المزيج التسويقي الأخرى وتكملة الدور الذي تقوم به من أجل تحقيق أهداف الترويج بشكل سريع .
- 4- تقبل المنشأة على استخدام تنشيط المبيعات كأداة ترويجية من أجل المساهمة في زيادة مبيعاتها في الأجل القصير وخاصة في أوقات الركود الاقتصادي وزيادة أرقام المخزون من المنتج ، أو في حالة الرغبة في تحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة ، أو حالة تقديم منتج جديد للسوق .
- 5- طالما أن تنشيط المبيعات تلعب دوراً مكملاً لعناصر الترويج الأخرى فإنه يمكن الاستغناء عنها في بعض الأوقات ، حيث تستخدم لفترة محددة ولا

يمكن استخدامها طوال الوقت كما يحدث في الإعلان أو البيع الشخصي .
وهذا يجعلنا نصفها بأنها وسيلة ترويج وقتية وليست دائمة.

ثانياً : أهمية تنشيط المبيعات

توجد أهمية كبيرة في عصرنا الحالي لممارسة واحدة أو أكثر من وسائل تنشيط المبيعات المبتكرة من أجل ترويج المبيعات ، ولا سيما أن الأسواق الآن تزخر بالعديد من المنشآت المتشابهة . فكل المنتجات الآن تتشابه تقريبا وتتوارى الفروق الجوهرية بينها . فعندما تقود سيارتك أو عبر الشوارع الطويلة العامرة بالمحلات ، أو تسير على أقدامك في أماكن التسوق ، سيصادفك بالطبع العديد من المتاجر والمطاعم التي تتكدس في واجهاتها الزجاجية العديد من المنتجات ، كما تملأ رسائلها الأذان وتغشي أضوائها الأبصار . وكلما انعطفت يمينا أو يساراً سترى أن نفس الواجهات والمحلات تتكرر عارضة نفس المنتجات .

من هنا تظهر أهمية القيام بتصميم حملات تنشيطية بهدف تحقيق العديد من الأهداف ، والتي سوف نستعرضها فيما يلي .

ثالثاً : أهداف تنشيط المبيعات

طالما أن وسائل تنشيط المبيعات متعددة ، وتوجه لأطراف متعددة ، وفي مجالات متنوعة . كما أن المنشآت تستخدم هذا النشاط لعدة أسباب مختلفة ، إلى جانب أن الوسيلة الواحدة قد تخدم أكثر من هدف من الأهداف . فإننا لا يمكن تحديد هدف واحد محدد لتنشيط المبيعات ، حيث تهدف المنشأة من وراء استخدام هذه الوسيلة إلى تحقيق مجموعة الأهداف التالية :⁽⁶⁹⁾

- 1- جذب مستهلكين جدد ، أو زيادة عدد مستخدمي منتج معين عن طريق إثارة حماسهم وتحفيزهم على الشراء .
- 2- تقديم سلعة جديدة والدعوة إلى تجربتها بمدخل غير تقليدية .
- 3- تحريك الدافع على الشراء ، ومن ثم تنشيط وزيادة نبض الشراء لدى المستهلكين .
- 4- مكافأة من لديهم ولاء لماركة معينة عن طريق تقديم فوائد مادية إضافية لهم .
- 5- زيادة كمية استخدام السلعة بواسطة نفس المستهلك ، على الأقل خلال فترات معينة .
- 6- تعريف المستهلك بالتعديلات الجديدة التي أدخلت على المنتج في اقل وقت ممكن .

- 7- العمل على استقرار الطلب وحجم المبيعات وعدم تعرضهما للتقلبات في فترات انخفاض الطلب بالنسبة للمنتجات الموسمية مثلاً .
- 8- جذب عدد أكبر من المستهلكين إلى متاجر التجزئة ، ومن ثم أيضا زيادة حركة التعامل داخل هذه المتاجر .
- 9- تحفيز الوسطاء وإثارة حماسهم لزيادة طلبياتهم من السلعة .
- 10- حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات معينة .
- 11- مواجهة نشاط وجهود المنافسين ، أو الحد من تأثيرها .
- 12- الحصول على مواقع أفضل على أرفف ، وفي نوافذ العرض لدى متاجر التجزئة .

ومن المهم دائماً التنسيق والتكامل بين أهداف تنشيط المبيعات وأهداف باقي عناصر المزيج الترويجي من ناحية ، وأهداف النشاط التسويقي عامة من ناحية أخرى . ومن المهم كذلك أن ندرك أن تحقيق الأهداف التي ستسعى إليها المنشأة عند القيام بحملة من حملات تنشيط المبيعات يتوقف على الوسيلة المستخدمة وكيفية تصميمها وشروطها بحيث يتوفر الحافز الكافي ، والتأثير الكافي ، وسهولة الاشتراك أو التنفيذ من جانب من هي موجهة إليه ، ثم الإعلان الكافي للتعريف بها ودعوة الناس إليها . وأيضاً لا يجب الاعتماد دائماً على وسائل تنشيط المبيعات لتحقيق الأهداف الترويجية ، ونقصد بذلك استمرار استخدام وسائل تنشيط المبيعات وبقائها لفترات طويلة ومستمرة قد يأتي بنتائج عكسية . أي قد يضر بموقف

وسمعة الماركة والمنشأة لدى المستهلك أو بصورتها الذهنية لديه . ويرتبط بهذه الجزئية أن جهود تنشيط المبيعات قد تحد من ولاء بعض المستهلكين لماركة منافسة أو قد ((تكسر)) هذا الولاء - إن جاز هذا التعبير - أو على الأقل لفترة معينة ، ولكنها لا تبني ولاء لمنتج المنشأة .

كما قد يكون لاستمرارية استخدام وسائل تنشيط المبيعات التي تعطي فوائد مادية إضافية للمستهلكين - وهذه هي سمة غالبية الوسائل - ما يدفع بعض المستهلكين إلى عدم الإقدام على شراء المنتج عندما يكون معروض بالأسعار العادية . وذلك انتظارا للمزايا والتخفيضات المادية التي توفرها وسائل تنشيط المبيعات عندما تستخدم . أو قد يدفعهم - على الأقل - إلى تخزين كميات معينة منها بما يؤثر على حجم مشترياتهم في الأوقات العادية .

رابعاً : وسائل تنشيط المبيعات

يمكننا تقسيم وسائل تنشيط المبيعات إلى مجموعتين رئيسيتين هما :

1- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء : وتشمل على:

- أ- الهدايا .
- ب- العينات المجانية.
- ج- المسابقات.
- د- المعارض والمهرجانات الترويجية .

- د- تخفيضات الأسعار .
- و- الطوابع الترويجية .
- ز- الكوبونات .
- ح- استرداد مبلغ معين من ثمن المنتج .
- ط- حملات التدوق .

2- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء : وتشمل على :

- أ- خصم الكمية .
- ب- الكميات المجانية .
- ج- المساهمة في الجهود الإعلانية .
- د- الإعلان عن أسماء الوسطاء .
- هـ- المسابقات البيعية .
- و- كوبونات متاجر التجزئة .
- ز- الملصقات ومجسمات السلعة .
- ح- الهدايا المادية القيمة .
- ط- المعارض والمؤتمرات الترويجية .
- ي- تدريب البائعين .
- ك- إعادة تصميم واجهات المحال التجارية .

ل- المساهمة في تحمل جزء أو كل تكلفة الكهرباء الخاصة بأماكن التوزيع أو المستودعات .

خامساً: الإدارة الرشيدة لحملة تنشيط المبيعات

من الأخطاء الشائعة تصور بعض القائمين بممارسة تنشيط المبيعات في منشآت الأعمال بأن تنشيط المبيعات هو مجرد التفكير في هدية مجانية جذابة تلفت نظر العملاء ، وتحثهم على شراء المنتج . وفي نفس الوقت تكون في حدود تكلفة مناسبة لا ترهق المنشأة مالياً، ولا تستهلك جزءاً كبيراً من ميزانية النشاط التسويقي بها .

إن تنشيط المبيعات بمفهومها العلمي والصحيح هي عمل تسويقي متكامل ومنظم يصاحبه جهد مخطط من بداية فكرة الحملة الترويجية حتى تنفيذ الحملة وتقديمها للسوق بأسلوب متطور وفعال ، وانتهاء بتقييم موضوعي وعادل لنتائجها لا يتحيز بأي شكل ما لمصلحة شخصية .

ولكي تحقق حملات تنشيط المبيعات أهدافها ، يجب أن تركز على إستراتيجية متكاملة تتضمن مجموعة من المحاور الأساسية أهمها :

1- **التخطيط المبكر** : وبفترة مناسبة لتنظيم الحملة الترويجية للمبيعات

وذلك حتى يمكن تحديد كافة العناصر المرتبطة بالحملة من أهداف تنشيط المبيعات ، اختيار الوسيلة الترويجية التي ستستخدم لتحقيق هذه الأهداف .

2- **تصميم وسيلة تنشيط المبيعات**؛ وينبغي أن يعتمد في ذلك على نتائج دقيقة لدراسات علمية متكاملة عن خصائص واتجاهات واحتياجات الأسواق ، وعلى مؤشرات الخبرات السابقة المرتبطة بتنشيط مبيعات منتج مماثل في التوقيت ، أو الأماكن ، أو الجهات المستفيدة .

3- **التنفيذ الدقيق لخطة تنشيط المبيعات .**

4- **متابعة التنفيذ أولاً بأول** ؛ وخاصة في الأيام الأولى للحملة التثشيطية من أجل الاطمئنان على فعاليتها وجدواها .

5- **التقييم الموضوعي الدقيق لنتائج حملة تنشيط المبيعات اعتماداً على العديد من**

المؤشرات منها :

- متابعة حركة المبيعات وكمية الطلبات اليومية من الوسطاء .
- المساحات التي يخصصها متجر البيع لعرض المنتج .
- سؤال عينة من العملاء للوقوف على مدى استجابتهم / أو عدم استجابتهم لحملة تنشيط المبيعات ، ومناقشة كافة مقترحاتهم ، والعمل على التغلب على اعتراضاتهم إن وجدت .

ويفضل أن يخصص المسئولون في منشآت الأعمال الكبرى قسماً خاصاً بتنشيط المبيعات يتبع تنظيمياً لمدير التسويق بالشركة . على أن يعمل بهذا القسم مجموعة من الموظفين الأكفاء الذين يمتلكون مهارات التفكير الابتكارى . لأنه ليس من السهل

ابتكار فكرة لتنشيط المبيعات تجذب انتباه كلا من العملاء والوسطاء . ومن يعمل في مجال تنشيط المبيعات ينبغي عليه أن يفكر بشكل غير مألوف ، وهو بذلك يختلف عن الأسلوب الذي يتبناه معظم الناس - الامتثال للأفكار والحلول التقليدية وعدم الرغبة في التغيير - فعلى سبيل المثال يقول البعض ما الذي يدفعني لشراء جهاز حاسب آلي محمول مادمت أمتلك جهاز حاسب آلي مكتبي . كما يقول البعض لماذا أشتري هاتف محمول ما دام في بيتي هاتف ثابت .

إن هذه الأمثلة لبعض الأسئلة التي تعبر عن أنماط تفكير سادت لفترة طويلة في الأسواق ، والتي كانت إجاباتها المنطقية (حقاً لا يوجد سبب للتغيير !) . ولكن من يفكر خارج الإطار ، ويكسر الحواجز المنطقية سيستطيع أن يحتل الصدارة ويطيح بمنافسيه . فلو أنك غامرت منذ ربع قرن وحاولت بيع المياه في زجاجات لسخر منك الخبراء ورجال الأعمال لأنها فكرة غير منطقية .

ولكن هذا ما فعلته شركة ((بيربية الفرنسية)) عندما عبأت المياه المعدنية في زجاجات وعرضتها للبيع ، وهي الآن واحدة من أكبر شركات المياه المعدنية في العالم . وهل كان يتوقع أحداً أن يقبل الأمريكيون والعرب في منطقة الخليج العربي على شراء القهوة من محلات ((ستاربكس)) وهم من أكثر الشعوب استهلاكاً للقهوة في المنازل . إذا انطلقا من كون العملاء يصادفون الحملات الترويجية المنافسة والمشوشة في كل مكان ولا ينجذبون إلا للرسالة الترويجية أو العرض الترويجي الجذاب ، والمبتكر، والمدوي والذي يصبح حديث كافة أبناء المجتمع . يصبح لزاماً على من

يعمل في حقل الترويج بصفة عامة ، وفي مجال تنشيط المبيعات بصفة خاصة أن يسعى لتصميم حملة تنشيط مبيعات تحدث دويأ كبيراً في السوق .

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن : ما هي السمات المميزة لحملة تنشيط المبيعات المدوية ؟

والحقيقة أن حملة تنشيط المبيعات المدوية ينبغي أن تتسم بواحدة أو أكثر من السمات الآتية :

- أن تكون قادرة على إحداث ضجيجاً هائلاً يجذب انتباه العملاء المستهدفين، ويلفت انتباههم إلى المنشأة ويجعلها محور اهتمامهم. وبذلك يتسبب في سرقة الأضواء من المنافسين وتسليطها على المنشأة .
- أن تعتمد على الابتكار والخروج عن المألوف لكونها تقدم بأسلوب جديد . فمنطق الفرقة التسويقية المدوية يقول : إذا كنت بصدد التفكير في تصميم حملة تنشيط مبيعات لزجاجة مياه ، فإن آخر ما يجب أن تفكر فيه هو المياه بالطريقة التي يراها الناس . أبحث عن منطق جديد يرفض المنطق ويتجاوزهُ إلى ما لم يفكر فيه أحد من قبل ولا شك أن إعادة اختراع أفكار الحملات التنشيطية هي مهمة فريق تنشيط المبيعات غير المنطقي الذي يبتكر الفرقة الترويجية المدوية .

وأفضل مثال نسوقه هنا ، ما حدث ((لتيد تيرنر)) الذي اتهمه الجميع بالجنون عندما شرع في تنفيذ فكرة قناة (CNN) الإخبارية لكون هذه القناة تقوم على

فكرة بث أخبار فقط على مدار 24 ساعة . فلم يتوقع أحد لهذه الفكرة أن تنجح لأن المؤلف والمعروف لدى جميع البشر أن المشاهدين ينفرون من مشاهدة الأخبار بهذه الكثافة . والمنطقي هو أن يتابع الناس الأخبار من خلال الصحف والمجلات لأنها أرخص . إلا أن فكرة قناة (CNN) نجحت لأنها مثلت فرقة عملاقة في عالم الفضائيات والقنوات التليفزيونية .

وعلى نفس الغرار ، ظهرت قناة الجزيرة في دولة قطر ، وقناة العربية ، وقناة اقرأ الدينية والتي تبث طوال 24 ساعة مجموعة متنوعة من البرامج الدينية .

و ينبغي أن يكون لحملة تنشيط المبيعات تأثيراً كبيراً على المبيعات بحيث ينقلها نقلة فلكية غير متوقعة ، ولا ينبغي أن يكون تأثير حملة تنشيط المبيعات تأثيراً تدريجياً وتراكماً . وهذا يمثل الفرق بين الحركة التسويقية والفرقة التسويقية . فإذا صمم المسئولون عن قسم تنشيط المبيعات حملة تنشيطية لم تقفز بمبيعات المنشأة إلى قفزات كبيرة وسريعة ، فهي ليست فرقة تسويقية مدوية . بل هي مجرد خطوة أو حركة أو نقلة تسويقية متواضعة . كما ينبغي أن يكون توقيت حملة تنشيط المبيعات متزامناً مع التغيير أو اقتراب التغيير في الاحتياجات والأذواق والآراء .

سادسا : وسائل ابتكار حملات تنشيط المبيعات المتميزة

من أجل ابتكار حملات تنشيط مبيعات متميزة ، ينبغي على مسئول تنشيط المبيعات بالمنشأة أن يتمتع بالقدرة على :

1- امتلاك الجرأة لتجاوز حملات تنشيط المبيعات السائدة حالياً في السوق والتفكير في أفكار جديدة ووسائل تنشيط مبيعات جديدة لم يكتشفها غيره . وكما يقول الرئيس التنفيذي لشركة (بروكتور أند جامبل) تفشل المنشآت ليس لأنها خاطرت بل لأنها أثرت السلامة .

2- تجنب تكرار الأفكار أو نسخها أو الاقتباس منها ، فعلى مسئول تنشيط المبيعات أن يعيد تطوير أفكاره . بل والقفز عليها وتجاوزها عبر حملات تنشيط المبيعات المتلاحقة .

3- عدم القناعة بتحقيق نتائج متواضعة أو حتى متوسطة ، مردداً العبارات التي تدعوا للتخاذل ، أو تبرر الإحباط والفشل مثل : (ليس بالإمكان أروع مما كان / هذا أفضل شيء يمكن تحقيقه في ظل الظروف الاقتصادية السيئة للعملاء في الوقت الحالي) بل ينبغي عليه أن يسعى دائماً لتحقيق أفضل النتائج وبكفاءة .

4- التخلي عن الرؤى الأحادية وتبني رؤى متعددة ، والسبب في ذلك أن الرؤى الأحادية تتسبب في سجن أفكار المروجين والمسوقين في إطار محدد لا يمكنهم الفكك منه . فالיום أصبحت حاجات وتوقعات المستهلكين أكثر

مراوغة ، وزادت أعداد المنافسين . وبالتالي يجب على مسئول تنشيط المبيعات أن يضع نصب عينيه أهدافاً متعددة لحملة تنشيط المبيعات قد لا تجمعها بؤرة واحدة ، وعدم التركيز على تحقيق هدف واحد محدد لتنشيط المبيعات . كما ينبغي عليه أن يغير رؤيته قبل تغير الأسواق ، وقبل أن تنقلب الأوضاع . فعليه أن يتوقع أن حملة تنشيط المبيعات من الممكن أن تتعرض للتدمير من قبل المنافسين بعد طرحها في السوق بدقائق ، ولذا ينبغي عليه أن يكون مستعداً بسيناريوهات بديلة من حملات تنشيط مبيعات بحيث يسهل عليه إطلاقها في الحال .

5- ضرورة القيام ببحث استطلاعي للحكم على فكرة حملة تنشيط المبيعات قبل الشروع في إطلاقها في السوق بشكل نهائي من أجل التعرف على آراء العملاء والوسطاء ، وتوقع نتائج الحملة بشكل دقيق .

6- تجنب الاستعراض والرغبة في إظهار المهارات وقدرات المنشأة ومن يعمل بها . لأن ذلك قد يؤثر سلباً على نتائج تنشيط المبيعات ولا يحقق أهدافها . وهذا سلوكاً خاطئاً لأن وسائل الترويج جميعها ، ومنها بالطبع تنشيط المبيعات يجب أن تعكس قيم المنشأة وتحرك المشاعر الإيجابية للعملاء والوسطاء نحو المنشأة .

الفصل العاشر

الدور الاتصالي للتسويق المباشر

الفصل العاشر

الدور الاتصالي للتسويق المباشر

الاهداف السلوكية لهذا الفصل :

عندما ينتهي القارئ من دراسة هذا الفصل يكون قادرا على :

- 1- التعرف على ماهية التسويق المباشر .
- 2- التعرف على مجالات التسويق المباشر .
- 3- التعرف على أسباب نمو التسويق المباشر .
- 4- التعرف على مزايا التسويق المباشر .
- 5- معرفة قرارات التسويق المباشر.

الفصل العاشر

التسويق المباشر

مقدمة :

يتطلب عالم اليوم المزيد من الفكر الخلاق وفعالية الاتصال والتجاوب مع العملاء ، والعمل الذهني والقرارات الحاسمة ، والاستعداد للمخاطرة ومراقبة الجودة وحسن الأداء . ولقد أكتشف المسئولون عن التسويق في منشآت الأعمال اليوم ، أن الظروف العالمية التي تعيش فيها حالياً منشآت الأعمال تتطلب تحقيق اتصال شخصي مباشر ((وجهها لوجه)) مع العملاء من أجل تحقيق تفاعل منظم يرقى إلى ما هو أكثر من بث إعلان تلفزيوني أو إذاعي ، أو نشر خبر صحفي ، أو عمل تخفيض في الأسعار أو مسابقة وسحوبات وجوائز للعملاء والوسطاء . كذلك أكثر من إرسال بائع شخصي ، فطرق وأدوات التفاعل الحديثة تزيد بلا شك عن إمكانيات البائع في الوقت والحركة ووسائل الشرح والعرض .

فقد يتصفح العميل بريده على الحاسب الآلي عبر الإنترنت الساعة الثانية صباحاً ، ويعد الرد ويرسله الساعة الثانية والنصف صباحاً . فهل يستطيع البائع أن يحدثه في هذا الوقت المتأخر من الليل ؟ والذي لا يعتبر موعداً مناسباً للإعلان أيضاً .

في عالم التسويق التقليدي عندما تضع اللمسات الأخيرة على خطتك التسويقية ، أو تقدم إعلانك ، فإن مهمتك تكون قد انتهت . أما في عالم التسويق المباشر فإنك حتماً عندما ترسل رسالة إلى عميلك .. فإن مهمتك تكون قد بدأت . وهذا ما نسعى لتوضيحه في هذا الفصل ، ملامح عالم جديد من التسويق في ألفية جديدة .⁽⁷⁰⁾

أولاً : ماهية التسويق المباشر

هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق Interactive System يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.. وبالتالي فإنه يحقق اتصال وجهاً لوجه يحقق التفاعل بين السوق والعميل مع استخدامه مجموعة من الوسائل Media بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الانترنت . ويمكن بشكل مباشر من قياس ردة الفعل بشكل مباشر Measurable Response فضلا عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته . هذا إلى جانب الوصول في أي مكان . Transaction at any Location

ثانياً : مجالات التسويق المباشر

يعني التسويق المباشر تدفق مجموعة من الأمور الضرورية اللازمة لحركة التسويق العصري التي تغطي كافة مجالات النشاط التسويقي فهو ليس مجرد الأداة التي تسعى إلى تزويد العملاء بخصائص السلع والخدمات المراد الإعلان عنها ، بل إنها تدعم عمليات التطوير المتكامل للمنتجات من خلال الحصول على الاستفسارات والتفاعل مع العملاء .

وتتخطى عمليات التسويق المباشر عملية بناء التعرف على المنتجات وإدراكها من العملاء إلى المساعدة في عمليات البيع والتوزيع والإعلان عن خدمات أخرى متصلة بمنتجات المنشأة . فضلاً عن بناء الرغبة لتجربة المنتجات . والمشاركة الفعالة في تقديم المنتجات الجديدة من خلال إجراء عرض متكامل لاستخدامات المنتجات والحصول على أسواق جديدة ، وبناء أرضية متكاملة لوسائل تنشيط المبيعات من خلال عرض الخصومات السعرية ، وتمكين المستهلك من الاستدلال على الموزع . مع إمكانية عرض مزايا ومنافع المنتجات والمشاركة في توزيع العينات وترويج المبيعات .

والتسويق المباشر لا يكون فقط للمستهلكين بل إنه يمتد إلى المنشآت ، حيث يهدف ذلك إلى جذب التعامل مع منافذ التوزيع الوسيطة . ودعم المبيعات والتعريف بالمنشأة ، فضلاً عن دعم جهود الباعة والموزعين ، وتقديم خدمات ما بعد البيع والعناية بالعملاء وتقديم المنتجات الجديدة والتعريف بها .

ثالثاً : أسباب نمو التسويق المباشر

من 73 بليون دولار أنفقت على الإعلان عام 1997 بلغ نصيب التسويق المباشر نحو 32.6 مليون دولار أي نحو 48.6% ومازال البريد المباشر يمثل النسبة الكبرى حيث يمثل وحدة نحو 75% من حجم الإنفاق على وسائل التسويق المباشر ، يليه التسويق من خلال الحاسب بنحو 11% . ثم الإعلان بالتلفزيون والفاكس بنحو 8.3% . ثم الإعلانات التفاعلية في الصحف والتلفزيون ممثلة للنسبة الباقية .

وقد ساعد على نمو التسويق المباشر مجموعة من الأمور منها :

- 1- ظهور بطاقات الائتمان ، وتطويرها في صورة البطاقات الذكية Smart Cards حيث يحمل الناس في العالم نحو 2 بليون بطاقة ائتمان . وأصبح في الإمكان الشراء عن بعد دون جهد في الدفع ، ولقد بلغت المبيعات من خلال بطاقات الائتمان عام 2000 إلى نحو 890 مليون دولار وتمت نسبة كبيرة من هذه المبيعات من خلال التسويق المباشر .
- 2- ظهور مجموعة من الشركات الداعمة والمشجعة للتسويق المباشر ، والتي قامت بدعم عمليات إعداد الكتالوجات ، واستخدام مجموعة من وسائل تنشيط المبيعات .
- 3- تغير نمط حياة الناس والسرعة في أداء الأعمال ، وظهور الكثير من الأمور المرتبطة بدور الوقت في عامة الأعمال والرغبة في تحقيق المزيد من

السرعة في إجراء عمليات الشراء والبيع ، فضلاً عن ارتفاع مستوى التعليم وارتباط الأفراد محلياً ودولياً بوسائل اتصال حديثة .

4- التطور التكنولوجي الكبير والغير متوقع في وسائل الاتصال الرقمية

باستخدام الحاسب الآلي ، فضلاً عن نقل الصوت والصورة وكافة أدوات الاتصال بطريقة ميسرة وملونة . هذا فضلاً عن وجود وسائل رخيصة للغاية في نقل المعلومات وسريعة للغاية في توصيلها . وقد سهل ذلك وجود قواعد معلومات قوية ليس فقط على المستوى المحلي ، ولكن على المستوى العالمي ، مع إمكانية عالية في تحليل هذه البيانات ، وإمكانية عالية في استخدام الملتيميديا (الوسائط المتعددة) في توجيه الإعلان وتعديله وفقاً للفئات المتعامل معها .

5- زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع ، حيث لا يحتاج الأمر

المعاينة الشخصية للمشتري اعتماداً على العلامة التجارية ودرجة الثقة فيها . فضلاً عن زيادة مستويات الجودة والانخفاض المستمر في الأسعار ووجود الخدمات بمستوى يفوق توقعات العملاء .

رابعاً : مزايا التسويق المباشر

يوفر التسويق المباشر عدداً من المزايا للمنشآت وللعلماء منها :

- يحقق التسويق المباشر معدل وصول أكبر للعملاء ، حيث تعتمد أنشطته على قواعد بيانات قوية ومرنة بما يحقق الاستفادة المثلى من التكلفة المنفقة على النشاط التسويقي .
- يوفر التفاعل المباشر مع العملاء ، من خلال علاقة شخصية مباشرة تتفهم فيها الإدارة مباشرة مطالب وحاجات العملاء وتسعى إلى تحقيقها ، كما تتعرف على ردة الفعل المباشرة من رضا العميل من السلع والخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها .
- يوفر اتصال مع عدد كبير من العملاء ، وبما يمكن من رفع الروح المعنوية للباعة حيث يقلل الجهد المبذول في عملية البيع ، ويهيئ الطريق تماماً أمام البائع لتقديم منتجاته بطريقة أكثر سهولة وخاصة بالنسبة للعملاء الذين لديهم وقت ضيق للغاية بمقابلة عمليات البيع .
- يسهل عملية الشراء والتبادل للعملاء من خلال إمكانية الرد المباشر Convenient Response والسريع حيث يوفر التسويق المباشر عدة وسائل إما بالبريد المباشر ، أو الفاكس ، أو

باستخدام الانترنت للرد المباشر من جانب العميل مما يقلل فاقد الجهود التسويقية .

● **إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل ،** حيث يمكن تحديد المنتجات الخاصة بفئة معينة وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات . هذا ويمكن التسويق المباشر من إعداد أساليب إعلان وترويج بوسائل مختلفة تتفق مع المفاهيم الخاصة بكل فئة .

● **الحفاظ على العملاء حتى في حالة عدم وجود الوقت الكافي** لمتابعة مقابلاتهم، حيث يمكن للباعة متابعة العملاء بالرسائل البريدية ، وتقديم أي تطوير في المنتجات أو أي تعديلات في الأسعار دون الانتقال الشخصي وخاصة في حالة تباعد المسافات . مع إمكانية استرداد العملاء الذين لم يستمر التواصل معهم .

● **الوصول لأماكن بعيدة لا تصل إليها أيدي البائعين العاملين في** جهاز البيع ، بسبب الصعوبات المادية أو ارتفاع تكلفة الانتقال .

● **إمكانية حصر العملاء المرتقبين من خلال ردود الفعل على** حركة الإعلان البريدية والتغلب على ضعف حصر العملاء من الباعة وعدم إمكانية إدارة مناطقهم البيعية بكفاءة .

- خلق الطلب على المنتجات من خلال التذكير والربط بين المنافع الكامنة والعلامة والأسم التجاري .

خامسا: قرارات التسويق المباشر:

تتعدد القرارات التي يتم اتخاذها في حالة تطبيق التسويق المباشر نعرض

منها :

- 1- **تخير المنتجات اللازمة للتسويق المباشر ، مع تعدد الوسائل الخاصة بالتسويق المباشر ، فإن معظم المنتجات أصبحت تدخل في نطاق التسويق المباشر ، وقد أكد هذا على الاتجاه الحديث من ((الماركة)) أصبحت هي البائع المباشر . ويحتاج قرار تحديد المنتجات إلى بذل مجموعة من الجهود تتضمن (دراسة منتجات المنافسين ، متابعة إعلانات المنافسين ، متابعة المعارض والأسواق المحلية والدولية وعلى الانترنت ، متابعة المجالات الدولية المتخصصة ، جمع الأفكار من العاملين ، التفكير في عملية التنويع) .**
- 2- **تحديد وسيلة الاتصال المباشر ، حيث تتعدد الوسائل التي يمكن استخدامها في التسويق المباشر وفي مقدمتها (البريد ، الفاكس ، الانترنت ، الكتالوجات ، التلفزيون ، المعارض والانسيرت Insert وهو عبارة عن الرسالة الإعلانية المنفصلة والتي توزع في داخل الجرائد والمجلات) .**

3- تحديد شكل الرسالة التي سوف تقدم للعملاء ، ويبدأ ذلك بتحديد شكل وفكرة العرض المقدم ، والعرض هو وسيلة الربط بين المنتجات والعملاء. وطبيعة ونوعية العرض هو الفاصل الرئيسي بين النجاح والفشل ، وهي الجانب الرئيسي الذي ينتج عنه الاستجابات المتوقعة . والعرض هو الاختيار بين مجموعة من البدائل التي تحقق نفس الهدف فعندما تحدد بنصف السعر أشتري قطعة قد لا يكون بنفس تأثير ((أشتري قطعة .. وخذ الثانية مجاناً)) أو ((خصم 50%)) . وقد يعتقد البعض أن هذه البدائل شيء واحد ، ولكن هذا الاعتقاد غير صحيح فتأثير العبارة الثانية والثالثة أكثر جذباً للعميل .

ويفضل رجال التسويق أن يقدم العرض دوافع متعددة للشراء لضمان الحصول على قبول أكبر عد من العملاء.. مثل :

- عند قبولك العرض في خلال 30 يوماً سوف تحصل على اشتراك بخصم خاص 50%)) أو

- إن اشتراكك لمدة ثلاث سنوات متتابعة يعطيك خصم يصل إلى 60% من الاشتراك الانسائي .

تطبيقات الكتاب

تطبيقات الكتاب

مقدمة :

نسعى خلال هذا الجزء من الكتاب إلى تقديم مجموعة من الأسئلة التي تساعد الطالب على التطبيق العملي والتدريب الذاتي على موضوعات كتاب الاتصالات التسويقية المتكاملة .
وكلنا أمل أن تحقق هذه التطبيقات الفائدة المرجوة .

والله الموفق

د. هشام البحيري

أولا : الأسئلة المقالية :

أجب عن الأسئلة الآتية بشكل تحليلي مختصر مع ذكر أمثلة تطبيقية كلما أمكن ذلك :

- 1- ناقش مفهوم الاتصالات التسويقية ، مع توضيح مدى إمكانية تطبيق هذا المفهوم في بيئة الأعمال العربية ؟
- 2- تكلم عن مزايا تطبيق منهج الاتصالات التسويقية في بيئة الأعمال المصرية ؟
- 3- تسعى كافة المنظمات التي تطبيق منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى تحقيق مجموعة ممن الأهداف .. وضح ذلك ؟
- 4- ما هي بدائل ممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية ؟
- 5- يعد الحديث عن تكامل الاتصالات التسويقية أسهل بكثير من تحقيقه في الواقع العملي، فلن يتحقق التكامل بمجرد التفكير فيه أو استشعار أهميته، فهناك الكثير من الصعوبات والعوائق التي تقف في وجه التكامل وتحد منه .. ما رأيك في ذلك .. وضح ؟

- 6- تعددت النماذج التي قدمها العلماء والممارسين في مجال الأنشطة التسويقية لتكامل الاتصالات التسويقية .. وضح ذلك ؟
- 7- وضح بالرسم مثلث التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية؟
- 8- تمر عملية تطبيق أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة بمجموعة الخطوات المتكاملة .. إشرح هذه الخطوات مع تطبيقها على إحدى الشركات الصناعية ؟
- 9- تواجه محاولات تطبيق منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة في منشآت الأعمال العربية العديد من المعوقات .. وضح هذه المعوقات مع توضيح أهم معوق منها من وجهة نظرك ؟
- 10- يمثل المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي الرئيسية التي تؤثر على فعالية الاستراتيجيات التسويقية وتحقيقها للأهداف المرجوة ومن بينها بالطبع أهداف الاتصالات التسويقية . وضح ذلك ؟
- 11- تكلم عن دور الاسم التجاري والعلامة التجارية للمنتج في عملية الاتصال التسويقي بالعملاء
- 12- تكلم عن الصورة الذهنية للمنظمة ودورها في نجاح عملية الاتصال التسويقي بالعملاء ؟

13-تکلم عن دور العبوة والغلاف في عملية الاتصال التسويقي
بالعملاء ؟

14-تکلم عن دور الخدمات المساندة للمنتج في عملية الاتصال
التسويقي بالعملاء ؟

15- يمكن الاعتماد على التسعير كسلاح فعال في عملية الاتصال
التسويقي بالعملاء .. اشرح ذلك ؟

16- تلعب منشآت التوزيع دوراً اتصالياً في غاية الأهمية فهي تمارس
العديد من الوظائف الترويجية نيابة عن المنتجين .. ما رأيك في ذلك ..
وضح ؟

17- تکلم عن أهداف الترويج ؟

18- تکلم عن أخلاقيات الترويج ؟

19- تکلم عن الدور الاتصالي لوظيفة البيع ؟

20 – تکلم عن دور الإعلان في الحالات المختلفة للطلب ؟

21- تکلم عن الآثار الاقتصادية للإعلان ؟

22- ناقش مفهوم ومزايا التسويق المباشر ومجالاته ودوره في عملية

الاتصالات التسويقية ؟

23- تكلم عن الوسائل المميزة لوسائل نشر الإعلانات ؟

24- اشرح بالتفصيل كيف تدير حملات تنشيط مبيعات متميزة ؟

ثانياً : أسئلة المقارنات :

1- قارن بين إستراتيجتي الترويج .

2- قارن بين أنماط البائعين .

3- قارن بين الأنواع المختلفة للإعلان .

4- قارن بين وسائل نشر الإعلانات .

5- قارن بين وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء والموجهة للوسطاء.

نماذج إمتحانات سابقة

جامعة القاهرة
كلية التجارة
الزمن: ساعتان
التاريخ: 2006/6/8

الفرقة الرابعة شعبه ((إدارة أعمال))
الاختبار النهائي في مادة { الترويج والاتصالات التسويقية }

أجب عن جميع الأسئلة الآتية:

1- حدد مدى صحة او خطأ (أربعة فقط) من العبارات التالية مع التعليل باختصار
(4 درجات)

- أ- بالرغم من أن النشر غير مدفوع الأجر إلا أن له تكلفته النسبية .
- ب- يعتبر التسويق المباشر نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق .
- ج- طالما أن تنشيط المبيعات تلعب دوراً مكماً لعناصر الترويج الأخرى فإنه يمكن الاستغناء عنها في بعض الأوقات .
- د- توفر فرق البيع درجة منخفضة من المرونة في محتوى الرسالة الترويجية .

- هـ- من المهم لرجل الإعلان أن يفرق بين التغيرات التي تحدث على عادات ورغبات واحتياجات المستهلكين في الأجل القصير فقط .
- و- يطلق اصطلاح الرسائل المقارنة على الطريقة التي يقارن بها أخصائيو الاتصالات التسويقية منتجاتهم مباشرة .
- ز- يتوقف أثر الإعلان على المبيعات على حجم الإنفاق الإعلاني .

2- فرق بإيجاز بين كل من : (اكتبني بالإجابة عن ثلاثة نقاط فقط) (6 درجات)

- أ- إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب .
- ب- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء وتلك الموجهة للوسطاء .
- ج- الإعلان التعليمي والإعلان الإرشادي .
- د- الإعلانات الخاصة بالطلب الأولي والطلب الاختياري .
- هـ - الاتصالات الاقناعية والإجراءات الترويجية .
- و- إعلانات الصحف وإعلانات الإذاعة .

3- " يمكن مزج عناصر المزيح الترويجي بطرق مختلفة لتكوين المزيح الترويجي لمنتج معين وذلك اعتماداً على مجموعة من العوامل " (5 درجات)
والمطلوب :

- أ- تحديد العوامل التي يمكن الاعتماد عليها في مزج عناصر المزيح الترويجي ؟
- ب- في رأيك .. ما هي عناصر المزيح الترويجي المناسبة لترويج المنتجات الآتية:
(مياه غازية / أوناش لرفع الأخشاب / سماعات محمول / سيارات نقل عام)

4- قررت شركة مفند لتجارة الأدوية تعيين رئيس قسم ترويج من أوائل الخريجين من شعبة إدارة أعمال من كليات التجارة دفعة مايو 2006م . وبعد الإعلان عن الوظيفة المطلوبة وعقد سلسلة من الاختبارات والمقابلات ، تم اختيار السيد / أحمد هشام ولاسيما أنه قد حصل على تقدير جيد جداً في مادة الترويج ، ولقد تسلم العمل في الشركة في المنطقة الصناعية بمدينة 6 أكتوبر .

ومنذ اليوم الأول للعمل ، قرر السيد / أحمد الاعتماد على الإعلان كوسيلة أساسية للترويج عن منتجات الشركة ، كما فكر في تنظيم مؤتمر شهري يتم فيه دعوة كبار الأطباء وزوجاتهم وأولادهم في كبرى الفنادق العائمة بالقاهرة في فصل الصيف ، وفي مدينة أسوان في فصل الشتاء . وأثناء انعقاد المؤتمر كان السيد أحمد يوزع بنفسه الهدايا والعينات المجانية . ونظراً لكثرة الأموال المنفقة .. فقد نفذت ميزانية الترويج المخصصة للقسم بالكامل . فطلب السيد أحمد من مدير التسويق بالشركة مساعدته في تدبير مبلغ مليون جنية لكي يستخدمها في الترويج لمنتج جديد يستخدم كعلاج لمرض أنفلونزا الطيور وفي اجتماع مجلس الإدارة مناقشة نتائج الربع الأخير من عام 2006م . طلب رئيس مجلس الإدارة من السيد أحمد هشام استعراض نتائج قسم الترويج بالشركة مع تقديم شرح واف عن الاستراتيجيات التي اعتمد عليها .

ولقد بدأ السيد أحمد الحديث مدافعاً عن نتائج قسم الترويج بالشركة مشيراً إلى أنه شخصياً يصر على تطبيق أحدث الاستراتيجيات في مجال الترويج وتحديداً إستراتيجية الجذب . كما أنه قد أنفق ميزانية الترويج بالكامل بسبب اعتماده على الإعلان التلفزيوني بهدف الوصول للشرائح المستهدفة من العملاء . كما إنه يعتمد على إعلانات الطرق من أجل مخاطبة جمهور عريض من العملاء والذين

يستخدمون الطرق الصحراوية السريعة والطريق الدائري بالقاهرة الكبرى . كما أنه اعتمد على البريد المباشر مستخدماً الانترنت لمخاطبة شريحة كبيرة من الأطباء. ولقد وجه السيد هيثم رشاد مدير عام الشركة سؤالاً للسيد / أحمد رئيس قسم الترويج عن طبيعة الاتصالات التسويقية التي اعتمد عليها في حملاته الترويجية ، فاجابه بأنه اعتمد على الاتصالات التسويقية البسيطة . وفي نهاية الاجتماع .. طلب المدير العام من السيد أحمد رئيس قسم الترويج تقديم استقالته من الشركة ؟ فتعجب أحمد بشدة وتساءل لماذا ؟ فرد عليه مدير العام الشركة لأنك ارتكبت أخطاءً فادحة .. إنني أتعجب أنك تدعي دراسة علم الترويج ، كما أنني أتعجب أكثر من أنك حصلت فيه على تقدير جيد جداً .

المطلوب : تحديد الأخطاء التي وقع فيها السيد / أحمد هشام رئيس قسم الترويج معلاً

إجابتك في ضوء ما درست ؟ (5 درجات)

مع أطيب التمنيات بالتوفيق والنجاح

د. هشام صبري البحيري

وزارة التعليم العالي
المعهد العالي للتسويق والتجارة ونظم المعلومات
الزمن : ساعتان
اختبار دور سبتمبر في مادة ((الاتصالات التسويقية))
لطلاب الفرقة الرابعة ((شعبة التسويق))

أجب على الأسئلة الآتية :

السؤال الأول : فرق بإيجاز بين كل مما يلي :

- 1- إعلان المنشآت وإعلان المنتجات .
- 2- إعلانات الصحف وإعلانات السينما .
- 3- إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب .
- 4- أهمية الإعلان في مرحلة التقديم وفي مرحلة النضوج .

السؤال الثاني : أكتب مذكرات مختصرة عن :

- 5- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء والموجهة للوسطاء .
- 6- مكانة الاتصالات التسويقية في النشاط التسويقي .

السؤال الثالث : " تمثل عملية الاتصالات التسويقية عملية اتصال ذا اتجاهين "

والمطلوب مناقشة العبارة السابقة موضحاً :

- 7- مفهوم الاتصالات التسويقية .
- 8- نموذج الاتصال التسويقية .
- 9- عوائق الاتصالات التسويقية .
- 10- أنواع الاتصالات التسويقية .

=====

الفرقة الرابعة شعبة ((إدارة أعمال))
اختبار دور سبتمبر في مادة { الترويج والاتصالات التسويقية }

أجب عن جميع الأسئلة الآتية:

2- حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليل باختصار: (10 درجات)

- أ- يعتبر النشر اتصال ترويجي غير شخصي مدفوع الأجر للتعريف بالمنشأة ومنتجاتها والتطورات والأحداث التي تمر بها .
- ب- تخدم العلاقات العامة في اتجاه واحد من داخل المنشأة إلى خارجها .
- ج- يعتبر الإعلان هو أقوى أداة ترويجية لإنشاء الوعي عن المنشآت ومنتجاتها .
- د- تتميز الصحافة كوسيلة من وسائل الاتصال بقدرتها على الوصول للعملاء في أماكن متعددة.
- هـ- تقبل المنشأة على استخدام تنشيط المبيعات كأداة ترويجية من أجل المساهمة في زيادة مبيعاتها في الأجل الطويل .
- و- يحقق التسويق المباشر معدل وصول أكبر للعملاء .
- ز- يستخدم رجال التسويق إستراتيجية الدفع متى توافرت لديهم موارد كافية للإنفاق على حملاتهم الإعلانية .
- ح- تعتبر إستراتيجية الترويج إستراتيجية تشغيلية من ضمن الاستراتيجيات التشغيلية بالمنشأة.
- ح- بالرغم من أهمية الأهداف الثلاثة للأنشطة الترويجية إلا أن هدف التعريف يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية .

ط - الدعاية والإعلان مصطلحان مترادفان.

2- " ينفرد البيح الشخصي بمزايا ومميزات لا تتوافر في غيره من وسائل وجهود الترويج غير الشخصية". ناقش هذه العبارة. (5 درجات)

3- تعتبر الاتصالات التسويقية أحد المداخل الفعالة والاساسية المستخدمة لدراسة وتحليل الوظائف التسويقية . اشرح ذلك؟ (5 درجات)

=====

مع أطيب التمنيات بالنجاح والتوفيق
دكتور / هشام صبري البحيري

مراجع الكتاب

المراجع حسب تسلسل ورودها في الكتاب

- 1- د. طلعت أسعد عبد الحميد - التسويق الفعال - القاهرة - مكتبة عين شمس - 2000 - ص. 480-478.
- 2- أحمد محمد خطاب - إدراك الاتصالات التسويقية المتكاملة في مصر وأساليب ممارستها - دراسة تطبيقية على عينة من الشركات ووكالات الإعلان - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - 2008م.
- 3- د. على عجوة - العلاقات العامة والصورة الذهنية - القاهرة - مكتبة عالم الكتب - 2003 - ص. 9.
- 4- راجية أحمد قنديل - " صورة إسرائيل في الصحافة المصرية في سنوات 72، 74، 1978" - رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - 1981 - ص. 38.
- 5- د. طلعت أسعد عبد الحميد - مرجع سبق ذكره - ص. 385.
- 6- د. هناء عبد الحليم سعيد - إدارة التسويق - القاهرة - دار النهضة العربية - 2000 - ص. 280.
- 7- Rick Page, The Certifiable Salespersons, (N.Y., John Wiley & sons , 2002
- 8- د. محيي الدين الأزهرى - المزيج الترويجي (مبادئ / تخطيط) - (القاهرة ، الناشر غير مبين ، 1999 ، ص. 381-383) .
- 9- د. محيي الدين الأزهرى - مرجع سبق ذكره . ص. 219 .
- 10- د. محيي الدين الأزهرى - مرجع سبق ذكره . ص. 220-223 .
- 11- Tom Hopkings , Hop Is Not A strategy : 3The 3Keys To Winning The Complex sales,(N.Y., Nautilus Press,2002).
- 12- د. طلعت أسعد عبد الحميد - أساسيات إدارة الإعلان - (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1990) .
- 13- د. خليل صابات - الإعلان - (القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1969) .

- 14- د. حسن أبو ركة - الإعلان - (القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1976).
- 15- د. رفاعة الأنصاري - الإعلان - (القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1982).
- 16- د. منصور فهمي - مرجع سبق ذكره . ص. 123 .
- 17- د. دافيد راتشمان وآخرون - مرجع سبق ذكره . ص. 478 .
- 18- د. هناء عبد الحليم سعيد - الإعلان والترويج - (القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، سنة النشر غير مبينة) .
- 19- د. منصور فهمي - مرجع سبق ذكره . ص. 20-21 .
- 20- د. طلعت أسعد عبد الحميد - التسويق الفعال - (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 2000) .
- 21- د. محمود عساف - أصول الإعلان - (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1985) .
- 22- د. طلعت أسعد عبد الحميد - مرجع سبق ذكره . ص. 503-506 .
- 23- Dunn S.W., Barban H., Advertising, Its Role in Modern Marketing, (Illinois , Hinds date: The Dryden Press, 1974, Pp.259-262).
- 24- د. على عبد المجيد عبده - الأصول العلمية للتسويق - (القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1981 ، ص. 253-259) .
- 25- د. طلعت أسعد عبد الحميد - مرجع سبق ذكره . ص. 518 .
- 26- د. طلعت الزهيري - الإعلان بين العلم والتطبيق - (القاهرة ، دار المعارف ، سنة النشر غير مبينة ، ص. 161) .
- 27- د. منصور فهمي - مرجع سبق ذكره . ص. 42-43 .
- 28- د. هناء عبد الحليم سعيد - مرجع سبق ذكره . ص. 229 .
- 29- د. محيي الدين الأزهري - مرجع سبق ذكره . ص. 363-364 .
- 30- تم الاعتماد في هذا الفصل بشكل أساسي مع تصريف المؤلف على مرجع : د. طلعت أسعد عبد الحميد - مرجع سبق ذكره . ص. 547 .
- 31- د. صديق محمد عفيفي - إدارة التسويق - (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1999 ، ص. 313) .

- 32- د. عبد الحميد مصطفى أبو ناعم - الإدارة الإستراتيجية - إعداد مديري القرن الحادي والعشرين - (القاهرة - الناشر غير مبين - 1997 - ص. 49) .
- 33- د. طلعت أسعد عبد الحميد - مرجع سبق ذكره . ص. 484 .
- 34- د. محمود صادق بازرة - إدارة التسويق - الجزء الأول ، الطبعة السابعة - (القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1989 ، ص. 82) .
- 35- د. طلعت أسعد عبد الحميد - مرجع سبق ذكره . ص. 478-480 .
- 36- د. فريد راغب محمد النجار - إدارة نظم التسويق - (القاهرة ، الناشر غير مبين ، 1982 ، ص. 358) .
- 37- Philip Kotler, Op. Cit . , P. 113 .
- 38- د. محيي الدين الأزهرى - مرجع سبق ذكره . ص. 220-223 .
- 39- Philip Kotler, Kotler On Marketing, (N.Y., Published By arrangement ,1999,P.67) .
- 40- د. محمود صادق بازرة - إدارة التسويق - الجزء الثاني ، الطبعة السابعة - (القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1986 ، ص. 284-285) .
- 41- د. الدسوقي حامد أبو زيد - الأصول العلمية والعملية للتسويق - (القاهرة ، كلية التجارة جامعة القاهرة ، 2006 ، ص. 350) .
- 42- د. دافيد راتشمان وآخرون - الإدارة المعاصرة - ترجمة د. رفاعي محمد رفاعي ، ود. محمد سيد عبد العتال - (الرياض ، دار المريخ للنشر ، 2001)
- 43- د. منصور فهمي - إدارة الإعلان - (القاهرة ، الناشر غير مبين ، 1988 ، ص. 4-5) .
- 44- Rick Page, The Certifiable Salespersons (N.Y., John Wiley & sons , 2002)
- 45- د. محيي الدين الأزهرى - مرجع سبق ذكره . ص. 219 .
- 46- د. محيي الدين الأزهرى - مرجع سبق ذكره . ص. 220-223 .

- Tom Hopkings , Hop Is Not A strategy : -47
The Keys To Winning The Complex sales,(N.Y.,
 Nautilus Press,2002).
- 48- د. طلعت أسعد عبد الحميد - أساسيات إدارة الإعلان - (القاهرة ، مكتبة
 عين شمس ، 1990).
- 49- د. خليل صابات - الإعلان - (القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ،
 1969).
- 50- د. حسن أبو ركة - الإعلان - (القاهرة ، دار النهضة العربية ،
 1976).
- 51- د. رفاعة الأنصاري - الإعلان - (القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ،
 1982).
- 52- د. منصور فهمي - مرجع سبق ذكره . ص. 123 .
- 53- د. دافيد راتشمان وآخرون - مرجع سبق ذكره . ص. 478 .
- 54- د. هناء عبد الحلیم سعيد - الإعلان والترويج - (القاهرة ، مركز جامعة
 القاهرة للتعليم المفتوح ، سنة النشر غير مبينة) .
- 55- د. منصور فهمي - مرجع سبق ذكره . ص. 20-21 .
- 56- د. طلعت أسعد عبد الحميد - التسويق الفعال - (القاهرة ، مكتبة عين
 شمس ، 2000).
- 57- د. محمود عساف - أصول الإعلان - (القاهرة ، مكتبة عين شمس ،
 1985).
- 58- د. طلعت أسعد عبد الحميد - مرجع سبق ذكره . ص. 503-506 .
- Dunn S.W.,Barban H., Advertising, Its -59
Role in Modern Marketing,(Illinois , Hinds date:
 The Dryden Press,1974,Pp.259-262).
- 60- د. على عبد المجيد عبده - الأصول العلمية للتسويق - (القاهرة ، دار
 النهضة العربية ، 1981 ، ص. 253-259).
- 61- د. طلعت أسعد عبد الحميد - مرجع سبق ذكره . ص. 518 .

- 62- د. طلعت الزهيري - الإعلان بين العلم والتطبيق - (القاهرة ، دار المعارف ، سنة النشر غير مبينة ، ص.161) .
- 63- د. منصور فهمي - مرجع سبق ذكره . ص. 43-42 .
- 64- د. هناء عبد الحليم سعيد - مرجع سبق ذكره . ص. 229 .
- 65- د. محيي الدين الأزهري - مرجع سبق ذكره . ص. 363-364 .
- 66- تم الاعتماد في هذا الفصل بشكل أساسي مع تصرف المؤلف على مرجع :
د. طلعت أسعد عبد الحميد - مرجع سبق ذكره . ص. 547 .
- 67- د. صديق محمد عفيفي- إدارة التسويق - (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1999، ص. 313) .
- 68- د. عبد الحميد مصطفى أبو ناعم - الإدارة الإستراتيجية - إعداد مديري القرن الحادي والعشرين - (القاهرة - الناشر غير مبين - 1997 - ص. 49) .
- 69- د. طلعت أسعد عبد الحميد - مرجع سبق ذكره . ص. 484 .
- 70- تم الاعتماد في هذا الفصل بشكل أساسي مع تصرف المؤلف على مرجع :
د. طلعت أسعد عبد الحميد - الاتصالات التسويقية المتكاملة - القاهرة ، دار النهضة العربية ، 2011 . ص. 279 .