

الفصل السابع

الترويج PROMOTION

- مقدمة
- تعريف الترويج
- أهداف الترويج
- الترويج وعملية الاتصال
- مراحل عملية الاتصال
- العلاقة بين الترويج والمزيج التسويقي
- العوامل التي المؤثرة في عملية الترويج
- استراتيجيات نشاط الترويج
- مكونات المزيج الترويجي
- الإعلان
- البيع الشخصي
- تنشيط المبيعات
- التسويق المباشر
- العلاقات العامة والنشر

مقدمة

- ❖ يعتبر الترويج من أحد أهم العناصر الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).
 - ❖ ويرجع ذلك الى الدور الحيوى الذى يلعبه الترويج فى تعريف المستهلك بالسلعة او الخدمة وفى اقناعه بمزايا السلعة او الخدمة، ومن ثم دفعه الى اتخاذ قرار الشراء.
 - ❖ كلما تعددت أنشطة الشركة احتاجت الى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي قد يعمل كل مزيج بشكل مستقل عن المزيج الآخر مع التنسيق مع مدير التسويق فى المنظمة.
 - ❖ يهدف هذا الفصل الى تعريف الترويج وماهيته بالإضافة الى مناقشة العلاقة بين الترويج والاتصال ، ومراحل عملية الاتصال ثم العلاقة بين الترويج والمزيج التسويقي.
 - ❖ يتطرق هذا الفصل الى العوامل المؤثرة فى عملية الترويج واستراتيجيات الترويج وصولاً الى مناقشة مكونات المزيج التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) وطرق تفعيل دور هذا المزيج فى تحقيق الاتصال بالمستهلكين من العملاء والمشتريين الصناعيين والنهايين للسلع.
- أ.أمل مختار والخدمات.

تعريف الترويج

Promotion Definition

- ❖ يقصد بالترويج : ” مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن السلع والخدمات والمزايا التي تتمتع بها تلك السلع والاتصال بهم ، مع اثارة اهتمام العملاء وإقناعهم بقدرة السلع والخدمات من اشباع احتياجاتهم“ .
- ❖ ويرى كوتلر أن الترويج هو ”النشاط الذي يتم ضمن اطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي“ .
- ❖ ويلاحظ من التعريف تداخل الترويج كنشاط مع أي عمل او جهد تسويقي الى درجة أن البعض يرى أن الترويج هو بالفعل التسويق.

● وفي تعريف آخر يوضح ستانلي (2002)، أن الغرض من الترويج هو "استخدام ادوات الترويج المختلفة بهدف نقل المعلومات عن السلع والخدمات بأسلوب اقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك الأمر حتى يدفعه الى تصرف سلوكي تجاه تلك السلع والخدمات مكان الترويج".

● ومن هذه التعاريف نجد أن أكثر المختصين يرى أن الترويج عبارة عن عملية اتصال تستهدف العملاء الحاليين والمرتقبين بغرض اقناعهم وتحفيزهم ودفعهم على التصرف تجاه السلع والخدمات وبأسلوب التأثير الذهني.

أهداف الترويج

- ذكرنا أن الترويج عبارة عن عملية اتصال بالسوق والمستهلك ، ويمكن أن نتحدث عن أهداف هذا النشاط والغرض الأساسي من تطبيقه من قبل منظمات الأعمال:-

1. الاعلام To Inform

- تتجه جهود الترويج الى القيام بهمة الاعلام ونعنى بذلك اعلام المستهلك عن السلعة او الخدمة من حيث خصائص المنتج وكيفية استعماله والحصول اليه والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك بعد عملية الشراء.

2- الاقناع To Persuade

- بعد عملية اعلام المستهلك بالسلعة او الخدمة لابد من العمل على اقناع المستهلك بشراء السلعة.
- ويتم الاقناع عن طريق تقديم الحقائق الصادقة والصحيحة عن السلعة او الخدمة والإجابة على جميع الاستفسارات اللازمة من أجل الحصول على ثقة العميل و اقناعه بالمزايا والمنافع المتوفرة في المنتج او الخدمة.

3- التذكير To Remind

- ويهدف الترويج ايضاً الى تذكير المستهلكين بأن المنتج مازال متوفراً وفي المكان المخصص والمعتاد.
- والحقيقة أن التذكير بالمنتج او الخدمة غالباً ما يستخدم في المراحل الأخيرة من فترة حياة المنتج حيث تبقى شريحة من العملاء المرتبطين بالمنتج نفسياً، او العملاء الذين أخذوا بالتأثر بالمنتجات البديلة.
- وتحاول الشركة او ادارة التسويق في هذه الحالة بالتركيز على تذكير العملاء بجودة المنتج في محاولة لجعل المنتج عالقاً في الأذهان أطول فترة ممكنة.

○ التعزيز To Reinforce

- ويهدف الترويج في هذه المرحلة الى تعزيز الرضا بالسلعة لدى المستهلك بعد عملية الشراء.
- خاصة بالنسبة للسلع المعمرة والتي عادة ما يقوم المستهلك بمقارنة ما تم شراؤه بالسلع المنافسة والتي تظهر كمنتجات بديلة.
- ويلعب الترويج الدور بأن يعزز الثقة في قرار اختيار المستهلك للسلعة من اختيار عبارات التعزيز
- مثال: ظهور اعلان عن السيارات يحمل عبارة مثل: "بشرائك سيارات فقد قمت باختيار أفضل السيارات في العالم". ونلاحظ هنا أن الإعلان ساهم في تعزيز قرار شراء العميل للمنتج وبحسن الاختيار.

الترويج وعملية الاتصال

Promotion and Communication

- ذكرنا أن الترويج عبارة عن عملية اتصال وهذا يعنى أن عملية الترويج تعتمد بصورة كاملة على عملية التفهم الكامل لكيفية اتمام عملية الاتصال.
- ولكي تتم عملية الاتصال الفعال لابد من الاستعانة بالأدوات التي تساعد على عملية الاتصال مثل برامج تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والمنشورات او المطبوعات الترويجية.
- وعملية الاتصال تتكون من عناصر الاتصال وأدوات الاتصال ووظائف الاتصال.

○ عناصر الاتصال:

○ وتتكون عناصر الاتصال من:

○ **المرسل:** وهو عبارة عن المتصل او الطرف الذى يقوم بإرسال الرسالة الى الطرف الآخر.

○ **المستقبل:** وهو عبارة عن الطرف الذى يستلم الرسالة ويسمى فى الغالب المشتري او المستهلك ويمكن أن يمثل الجمهور.

○ أدوات الاتصال:

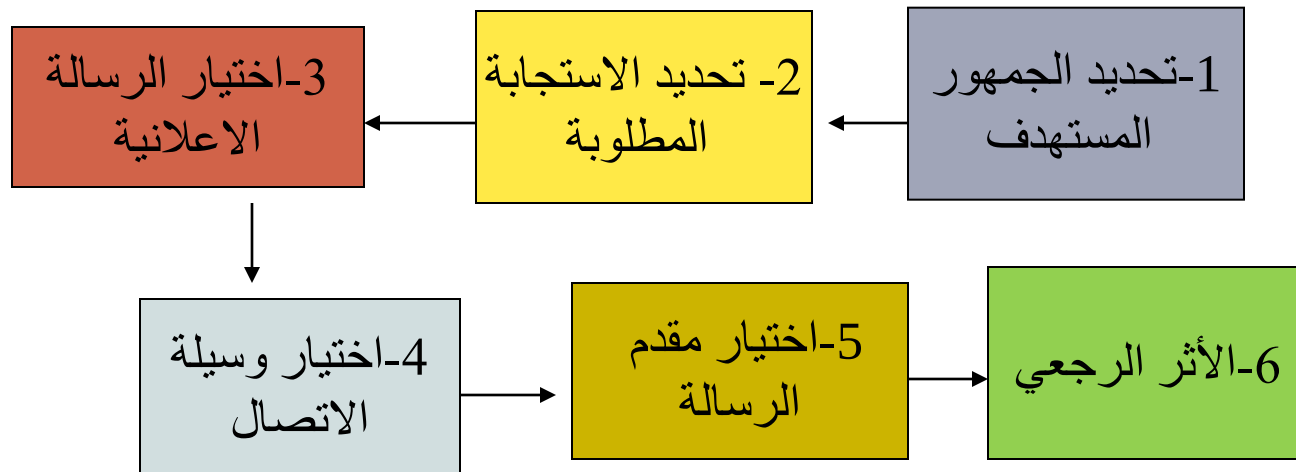
ويقصد بذلك محتويات الاتصال والوسيلة التي تستخدم من أجل اتمام عملية الاتصال وتتكون من :

○ **الرسالة:** وهي عبارة عن العبارات او الرموز التي ترغب ادارة التسويق نقله الى العميل او الجمهور بغرض الاتصال.

○ **وسيلة الاتصال:** وهي عبارة عن القنوات التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل الى المستقبل مثل الصحف والمجلات والتلفزيون .

مراحل عملية الاتصال

- تمر عملية الاتصال بعدة مراحل يمكن أن يتم من خلالها عملية الاتصال وهذه المراحل هي:
 - تحديد الجمهور المستهدف
 - تحديد الاستجابة المطلوبة
 - اختيار الرسالة
 - اختيار وسيلة الاتصال
 - اختيار مقدم الرسالة
 - تجميع الأثر الرجعي



شكل (1) مراحل عملية الاتصال

1- تحديد الجمهور المستهدف

- ❖ من المهم أن يتم تحديد الجمهور المستهدف من العملية الترويجية حتى تتمكن الشركة من تحويل الفكرة الترويجية الى علامات او اشارات يفهمها الجمهور المستهدف.
- ❖ على سبيل المثال فقد يكون الجمهور المستهدف مجموعة الرجال او الشباب او الأطفال او الفتيات او الجمهور العام.
- ❖ ويساعد تحديد الجمهور في اختيار العبارات التي تتناسب مع كل شريحة مستهدفة حيث أن الاخفاق في عملية تحديد الشريحة المستهدفه يؤدي الى ضياع الجهود الترويجية ويساهم في عدم القدرة على تحقيق الهدف من الترويج.

2- تحديد الاستجابة من الجمهور

- بعد تحديد الجمهور المستهدف ننتقل الى المرحلة الثانية وهي تحديد الاستجابة المطلوبة من الجمهور ونعنى بذلك ماذا نريد من الجمهور؟
- وعلى سبيل المثال فان الاستجابة المطلوبة فى الغالب هي تحقيق عملية البيع والشراء، وإذا كان الأمر كذلك فان هذه الاستجابة لا يمكن أن تتحقق إلا بادراك المستهلك للرسالة الموجهة اليه وليكن سلعة معينة.
- وفى هذه الحالة لابد من تحديد مدى معرفة المستهلك بالسلعة وخصائصها واستعمالاتها وقناعاته بإشباع السلعة لاحتياجاته ومدى تفضيله على السلع الأخرى عند الشراء.
- اذاً نحن بصدد تكوين اتجاهات ايجابية تجاه السلعة او الخدمة مكان الترويج .

3- اختيار الرسالة الاعلانية

- بعد أن تم تحديد الاستجابة المطلوبة من العميل او الجمهور المستهدف يبدأ عملية تحديد الرسالة الموجهة الى الجمهور ومحتويات الرسالة ومكوناتها.
- ويستلزم اختيار الرسالة عدة أمور منها: المحتوى العام للرسالة، وهيكل الرسالة ، وصياغة الرسالة.
- وهناك **بعض الشروط** الواجب توفيقها في الرسالة يمكن تحديد بعضها على النحو التالي:
- توفر عنصر الجذب والتشويق.
- امكانية تكوين رغبة لدى الجمهور المستهدف.
- امكانية تحقيق استجابة ايجابية من الجمهور المستهدف.

4- اختيار وسيلة الاتصال

- بعد عملية اختيار الرسالة الاعلانية نقوم باختيار الوسيلة التى يمكن أن تحمل الرسالة الاعلانية. ويجب أن يراعى عند اختيار الوسيلة ملائمتها للجمهور المستهدف مثل اختيار التلفزيون بدلاً من الصحف فى الإعلان عن ألعاب الأطفال.
- وهناك العديد من الوسائل المتاحة امام ادارة الترويج ومنها: الصحف والمجلات والمذيع والتلفزيون والبريد الالكترونى والمواقع على الانترنت،
- بالإضافة الى تلك الوسائل فهناك النشرات والمطبوعات والإعلانات الطليقة مثل البوسترات Poster والمطويات Procures الصادرة من الشركة.
- كما يمكن أن يلعب رجال البيع او مندوبي البيع دوراً كبيراً فى عملية الاتصال بالعملاء او الجمهور ونقل الصورة الجيدة عن السلع والخدمات التى تقدمها الشركة.

أ.أمل مختار

5- اختيار مقدم الرسالة

- يراعى عند تقديم الرسالة الترويجية حسن اختيار مقدم الرسالة الترويجية، ونعنى بذلك اختيار الشخص المناسب وصاحب العلاقة بالمنتج أو الخدمة لكي يقوم بتقديم السلعة.
- وعلى سبيل المثال حينما نريد ان نتحدث فى الرسالة الترويجية عن خدمات التعليم فنأتى بأحد الطلاب المتفوقين لكي يتحدث عن الخدمات التى تقدمها الكلية او المعهد ، وإذا أردنا أن نتحدث فى الترويج عن الأجهزة الكهربائية مثل الثلاجات او الغسالات فنأتى بربة المنزل لكي نتحدث عن المنتجات الكهربائية ومدى جودتها.
- الجدير بالذكر أن مقدم الرسالة لابد من أن يتسم بالصدق والثقة من قبل الجمهور خاصة عندما يكون مقدم الرسالة من الأطراف المحايدين أي ليست لهم علاقة بالمنتج أو الخدمة.

6- الأثر الرجعي

- قد تتعرض الرسالة الترويجية عدم القبول أو التشويش عليها من قبل الجمهور وذلك بسبب عدم اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال أو استخدام الرموز والعلامات غير المألوفة أو التي لا تتماشى مع ثقافة الجمهور.
- وعلى سبيل المثال قامت شركة (صافولا) بالترويج عن منتجات زيت عافية في المغرب وواجه عدم قبول بسبب كلمة عافية والتي تعنى النار في المغرب ولم تعكس الهدف من الترويج.
- وهذا يقودنا الى القول أن عملية قياس الأثر الرجعي أمر هام جداً ولا بد من الاهتمام بذلك وقيام الشركة بقياس الأثر الرجعي الايجابي او السلبي نتيجة الحملة الترويجية.
- ثم القيام بتلافي السلبيات التي قد تصاحب عملية الترويج من ناحية ودعم التجارب الناجحة من ناحية اخرى.

العلاقة بين الترويج والمزيج التسويقي

- ذكرنا سابقاً أن الترويج من أحد مكونات المزيج التسويقي الى جانب (التسعير والمنتج والتوزيع).
- ومن المعروف أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يمثل مزيجاً في حد ذاته على النحو التالي:
- **المنتج** يتكون من مزيج من العلامة التجارية والعبوة والحجم والجودة والضمان وخدمات ما بعد البيع.
- **والتسعير** يتكون من مزيج من الأسعار مثل خصم الكمية والخصم النقدي والبيع بالأجل وتكسير الأسعار لجذب العملاء،
- **والتوزيع** يتكون من مزيج يتمثل في العمليات المختلفة مثل النقل المادى للسلع والتخزين والتجارة بأنواعها الجملة والتجزئة التي توفر السلع والخدمات للعميل، وأخيراً.

تابع_ علاقة الترويج بالمزيج التسويقي

- **الترويج** الذى يتكون من عدة أساليب تستخدم فى التعريف بالمنتج او الخدمة والتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء مثل الإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر.
- اذاً هذه العناصر تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة للوصول الى العميل المستهدف او السوق المستهدف.
- وهذا لاشك يؤكد أن الجهود التسويقية برمتها هي جهود ترويجية باعتبار أن جميع المكونات تسعى الى تحقيق هدف الاتصال بالعملاء من أجل تحقيق أهداف البيع.
- وهكذا فان المزيج الترويجي يمثل نظاماً متكاملاً وينظر الى العناصر المكونة له على أنه نظم فرعية وفى اطار ذلك هناك عملية تأثير متبادل بين الترويج من ناحية وبقية عناصر المزيج التسويقي من ناحية اخرى بالإضافة الى التكامل بين الترويج وبقية الأنشطة التسويقية الأخرى.

أ.أمل مختار

العوامل المؤثرة في عملية الترويج

○ يتأثر المزيج الترويجي في أي شركة او مشروع بالعديد من العوامل وتتشكل مكونات كل مزيج حسب أهمية العوامل التي تدفعها الى استخدام بعض العناصر دون غيرها من عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة).

○ ويمكن تحديد العوامل المؤثرة في نشاط الترويج على النحو التالي:

1. **السوق:** حيث يتكون المزيج الترويجي بناءً على طبيعة السوق ومدى الاتساع الجغرافي للسوق ونوع المستهلك من ناحية الجنس والعمر وكثافة السوق ومدى تركيز السوق.

2- السلعة: تحدد السلعة طبيعة نوع المزيج الترويجي المناسب، وهناك منتجات نهائية وهناك منتجات صناعية ويتطلب من كل سلعة أن تخاطب العملاء بطرق مختلفة. وعلى سبيل المثال في حالة المنتجات الصناعية يتم استخدام البيع الشخصي بدلاً من الإعلان.

3- دورة حياة المنتج:

دورة حياة المنتج تلعب دوراً كبيراً في تحديد المزيج الترويجي على النحو التالي:

➤ **في مرحلة التقديم:** يحتاج المستهلك التعرف على السلعة ويكون الهدف الترويجي هو خلق الطلب وبذلك يحتاج الأمر الى الإعلان بالوسائل الاعلانية المناسبة.

➤ **في مرحلة النمو:** والتي تشهد دخول المنافسين يكون الهدف الترويجي هو محاولة اقناع المستهلكين عن طريق خلق طلب اختياري او انتقائي للسلعة لاستخدام ماركة معينة ويزيد الاهتمام بالإعلان لتثبيت اسم المنتج في ذهن المستهلك.

➤ **في مرحلة النضوج:** وعندما تكون المنافسة على أشدها تحتاج الشركة الى استخدام عدة وسائل مثل الإعلان وتحاول مواصلة تذكير بالسلع والخدمات والمحافظة على العميل بشتى الوسائل الممكنة.

➤ **في مرحلة الانحدار:** تحاول الشركة التركيز على الاتصالات الشخصية وتعمل على تخفيض ميزانية الترويج.

○ 4- المنافسون:

○ يتأثر اختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق.

○ على سبيل المثال: في ظل ظروف المنافسة الكاملة تلجأ الشركات الى استخدام الإعلان التنافسي او المقارن واستخدام وسائل ترويجية اخرى مثل المسابقات والهدايا المصاحبة للمنتجات والهدايا التذكارية الأخرى.

□ **5- الميزانية:** تعتبر الميزانية الخاصة بالترويج من أهم الركائز الأساسية التي تساعد في اختيار المزيج الترويجي المناسب والفعال.

□ وتختلف الشركات فيما بينها في تحديد ميزانية الترويج كما تختلف الميزانيات المحددة للترويج باختلاف نوع المنتجات استهلاكية او صناعية او نحو ذلك.

□ وهناك العديد من الطرق التي تستخدم لتحديد ميزانية الترويج ومن أهمها الميزانية التي تحدد على اساس المبيعات والميزانية التي تحدد على اساس ما ينفقه المنافسون.

إستراتيجيات نشاط الترويج

□ يصادف ادارة التسويق العديد من الاستراتيجيات التسويقية عند الرغبة فى تطبيق نشاط الترويج وهذه الاستراتيجيات هي:

Push strategy	إستراتيجية الدفع	□
Pull strategy	إستراتيجية الجذب	□
Hard sell strategy	الإستراتيجية العنيفة	□
Soft sell strategy	الإستراتيجية اللينة في البيع	□

إستراتيجية الدفع Push Strategy

❖ ويطلق على هذه الاستراتيجية بالدفع لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الترويج من خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي، ومع استخدام الإستراتيجية يكون عنصر التركيز في المزيج الترويجي هو البيع الشخصي.

❖ وبمعنى آخر تعنى هذه الإستراتيجية أن تقوم الشركة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع تجار الجملة الذين يدفعون بجهودهم الترويجية لتجار التجزئة الذين يدفعون بدورهم جهود البيع إلى المستهلكين.

إستراتيجية الجذب Pull Strategy

- وتهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب الوسطاء والموزعين لتوفير السلع والخدمات محل الترويج من خلال خلق الطلب عليها بواسطة المستهلك النهائي.
- لذا فإنه في ظل هذه الإستراتيجيات يصبح الإعلان أكثر أهمية من البيع الشخصي كما يمكن استخدام بعض وظائف تنشيط المبيعات والموجه إلى المستهلك النهائي.
- ويمكن للشركة أن تستخدم مزيجاً من هاتين الإستراتيجيتين معاً وهي تحاول أن توفر المنتج أو الخدمة لدى الوسطاء أو الموزعين قبل أن تقوم بالإعلان عنها للمستهلك النهائي.

□ ويتوقف استخدام احد هاتين الإستراتيجيتين على مجموعة من العوامل أهمها :

1. مقدار الأموال المتاحة للنشاط الترويجي فكلما كانت الأموال المخصصة للترويج محددة كلما كان من الأفضل للشركة أن تستخدم إستراتيجية الدفع بدلاً من الجذب .

2. دورة حياة المنتج فمثلاً عند تقديم السلعة لأول مرة تعتبر إستراتيجية الدفع أفضل من إستراتيجية الجذب وفي مرحلة النمو والنضوج فإن إستراتيجية الجذب تعتبر أكثر جاذبية للمنظمة من إستراتيجية الدفع.

الإستراتيجية العنيفة في البيع Hard Sell Strategy

- ❖ وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة على عدد تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة،
- ❖ بمعنى أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم عدة مرات لفترات طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية.

الإستراتيجية اللينة في البيع Soft Sell Strategy

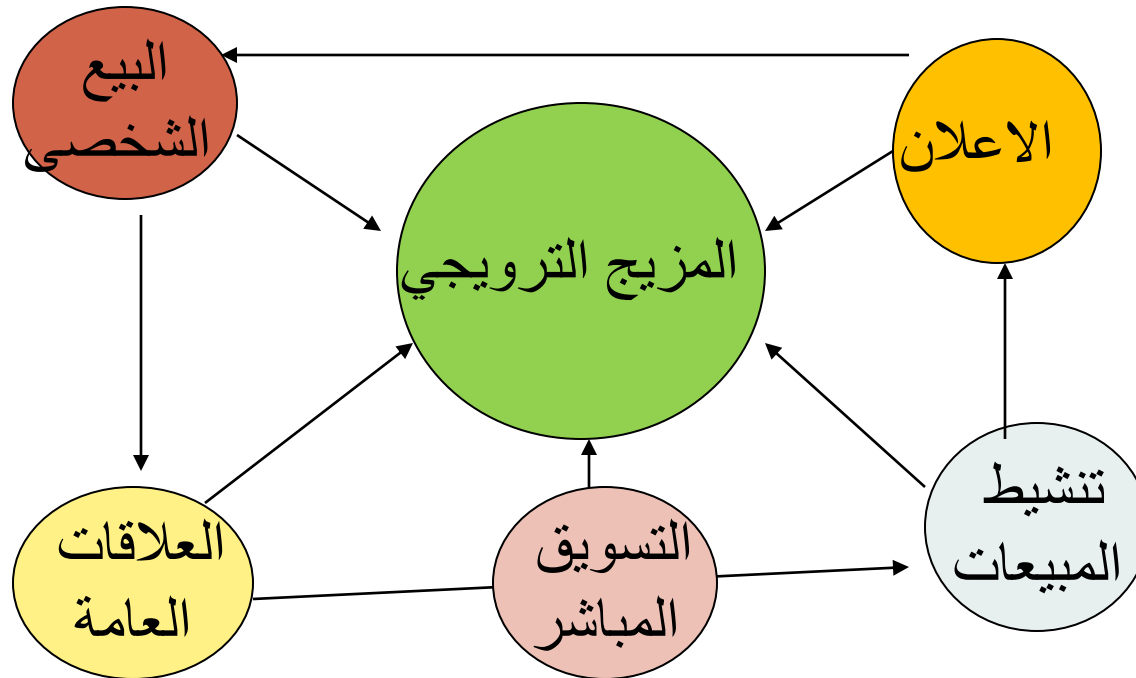
- ❖ وتعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الترويج،
- ❖ وهذه الإستراتيجية تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة.

مكونات المزيج الترويجي

- يتكون المزيج الترويجي من العديد من المكونات التي تستخدم في عملية الاتصال بالعملاء المستهدفين أو الأسواق المستهدفة،
- ومن أهم تلك المكونات:

1. الإعلان
2. البيع الشخصي
3. تنشيط المبيعات
4. التسويق المباشر
5. العلاقات العامة والنشر

شكل يوضح مكونات المزيج الترويجي



أولاً: الإعلان

□ يعتبر الإعلان من أحد أهم وأبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل المنشآت الصناعية والتجارية والخدمية.

□ وقد زاد الاهتمام بالإعلان مع ازدياد انتاج السلع ووفرة الخدمات في الأسواق مع عدد المنافسين من الموردين لتلك السلع والخدمات.

□ وبات الإعلان اليوم يحظى باهتمامات ليس المنظمات الربحية ولكن المنظمات غير الربحية حيث أخذت في الإعلان عن طبيعة خدماتها باستخدام وسائل الترويج المتاحة.

أ.أمل مختار

تعريف الاعلان

○ قدم العديد من المختصين في مجال التسويق عدة تعاريف للإعلان حيث جاء في احد تعاريف الإعلان بأنه **”عملية الاتصال التي تهدف الى التأثير من البائع على المشتري من خلال وسائل الإعلان والاتصال المعروفة“**.

○ والتعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين هو التعريف الذي اوردته جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفت الإعلان بأنه **”الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع“**

أهداف الاعلان

□ من خلال الدراسات الميدانية التي اجريت على العديد من الشركات توصلت الدراسات الى أن هناك العديد من الأهداف من وراء الإعلان ومنها:

1. تحقيق زيادة في حجم المبيعات.
2. خلق صورة ذهنية عن المنتج والشركة.
3. تحفيز المستهلك وإثارة انتباهه نحو المنتج او الخدمة.
4. مساعدة رجال البيع في الوصول الى تحقيق اهداف البيع.
5. دفع منافذ التوزيع للحصول على السلع والخدمات وتوفيرها للمشتريين.
6. المحافظة على العملاء من التحول الى المنتجات المنافسة.
7. توسيع قاعدة العملاء وخلق شريحة جديدة من المشتريين.
8. العمل على تذكير المشتريين بالسلع والخدمات.

أ. أم8 مختار

خصائص الاعلان

□ على ضوء التعاريف السابقة للإعلان يمكن أن نحدد خصائص الإعلان في أربعة نقاط:

- 1- ان الإعلان عبارة عن جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال من خلال وسائل الإعلان المختلفة مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون
- 2- ان الإعلان نشاط مدفوع الأجر من قبل المعلن فهو يختلف عن الدعاية والتي تعتبر غير مدفوعة الأجر.
- 3- أن الإعلان هو نشاط يهتم بترويج الأفكار والخدمات ولا يقتصر على السلع والخدمات.
- 4- أن الإعلان يستخدم من عدة جهات على مستوى الفرد والمنظمات ومن قبل المنتج او الموزع.

انواع الاعلان

- يمكن النظر الى نشاط الإعلان من عدة زوايا حيث هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتحديد انواع الإعلان.
- ويمكن أن نناقش انواع الإعلان من خلال نوعين من التقسيمات على النحو التالي:
 1. الإعلان وفقاً لنوع النشاط
 2. الإعلان وفقاً للهدف من النشاط

أولاً: الاعلان وفقاً لنوع النشاط:

وينقسم هذا النوع من الاعلانات الى أربعة انواع من الاعلانات وتمثل في التالي:

1. الاعلانات التجارية
2. الإعلانات الصناعية
3. الإعلانات الزراعية
4. الإعلانات المهنة او الحرفية

1- الإعلانات التجارية

- ❖ هو ذلك الإعلان الموجه من المنتج إلى تجار الجملة أو التجزئة بغرض دفعهم الى شراء كميا أكبر من المنتجات المعلن عنها لتوزيعها في الأسواق.
- ❖ عادة ما تكون وسيلة الإعلان المستخدمة هي الإعلان في الصحف والمجلات بالإضافة الى الإعلان بالبريد المباشر أو من خلال بعض الكتيبات المنشورة.

(2)- الإعلانات الصناعية

- هو ذلك الإعلان الذي تقوم به الشركات المصنعة للمنتجات في محاولة البيع لمنتجين آخرين مباشرة مثل اعلان شركات انتاج الورق الى المطابع والتي تقوم بطباعة الكتب والمجلات.
- ويحاول هذا الإعلان التركيز على الخصائص الفنية المتوفرة في المنتج وقدراته الانتاجية.

(3)- الإعلانات الزراعية

- هو ذلك الإعلان التي توجه من شركات التسويق الزراعي او المصانع الخاصة بالمنتجات الزراعية .
- ويتم تحديد اعلانات متخصصة في مجال المواد الغذائية.
- وتستخدم بعض الاعلانات الزراعية في توعية المزارعين في كيفية الحصول على افضل المنتجات الزراعية.

4 - الإعلانات المهنية أو الحرفية

- هو الإعلان الموجه إلى الأطباء والمهندسين والمحامين ومهندسي الديكور.
- الإعلان المهني يشبه إلى حد كبير الإعلان التجاري مع اختلاف أنهم لا يبيعون منتجاً معنياً ولكن يقدمون النصيحة بشراء من منتجات معينة مثل نصيحة الطبيب بشراء دواء معين أو إعلان المحامين عن خدماتهم في مجال الاستشارات القانونية.

ثانياً: الإعلان وفقاً للهدف

□ تنقسم الاعلانات وفقاً للهدف المحدد من ادارة التسويق في الشركة الى سبعة انواع تتمثل في :

1. الإعلان الاخباري
2. الإعلان الاقناعي
3. الإعلان التذكيري
4. الإعلان الدفاعي
5. الإعلان التوجيهي
6. الإعلان المقارن
7. الإعلان التعاوني

1- الإعلان الأخباري:

- الهدف من هذا الإعلان تزويد المستهلك بالمعلومات الأولية والموضوعية عن السلعة او الخدمة مع بيان خصائصها.
- ويهدف هذا الاعلان استمالة الطلب على السلعة مثل استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون الاهتمام بعلامة معينة.

- يمكن تحديد الغرض من الإعلان الاخباري فيما يلي:
 - اخبار السوق بالمنتج الحالى او الجديد
 - اقتراح استخدامات جديدة للمنتج والخدمة
 - ابلاغ المستهلك بالمستجدات الجديدة فى الأسعار
 - استعراض الخدمات الجديدة التى تحملها المنتجات
 - تصحيح الانطباعات السلبية وخلق صورة ذهنية جيدة

2- الإعلان الاقناعي:

- يهدف هذا الإعلان الى اقناع المستهلك باستخدام سلعة معينة لإشباع حاجاته وزيادة الطلب على أحد العلامات التجارية لمنتج معين وانتقاء المنتج من ضمن المنتجات المنافسة.
- يمكن تحديد الغرض من الإعلان الاخباري فيما يلي:
 - الترغيب في شراء المنتج او قبول الخدمة
 - تشجيع عملية التحول من سلعة الى اخرى تنتجها الشركة
 - اقناع المستهلك بالشراء الفوري قبل نفاذ الكمية
 - تقديم القرائن التي تدعم عملية الاقناع بكفاءة المنتج وقدرتها على اشباع الاحتياجات

3- الإعلان التذكيري :

- يهدف الإعلان التذكيري إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجوداً في الأسواق ويمكن استخدامه.
- وبذلك يحاول الإعلان الإبقاء على الاسم الخاص بالمنتج في السوق بمعنى أن المستهلك لديه المعرفة والإلمام بالمنتج أو الخدمة ويحاول الإعلان أن يكون في ذاكرة المستهلك عند احتياجه لتلك السلعة أو الخدمة.

ويمكن تحديد الغرض من الإعلان التذكيري فيما يلي:

- تذكير المستهلك بالمنتج مع قرب مواسم الشراء
- تذكير المستهلكين القدامى بالمنتج وإمكاناته المتميزة رغم المستجدات من السلع البديلة
- تذكير المستهلكين بحاجتهم الى المنتج او الخدمة حالياً او مستقبلاً

4- الإعلان الدفاعي

□ يستخدم لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسين أي لا يهدف بالضرورة الى زيادة نصيب الشركة من السوق بل يعمل على أن لا تتخفض مبيعات الشركة أو حصة الشركة في السوق.

- يمكن تحديد الغرض من الإعلان الدفاعي فيما يلي:
1. توضيح خصائص السلعة والخدمة مقارنة بالمنتجات البديلة
 2. تقديم المبررات لبقاء العميل مع المنتج أو الخدمة وفوائد الاستمرار في التعامل مع الشركة
 3. الدفاع عن أي اعلانات أو حملات ترويجية تشك في قدرات المنتج الحالية
 4. الوقاية من أي حملات اعلانية تساهم في التحول الى المنافسين

5- الإعلان التوجيهي

- يعنى ذلك الإعلان الخاص بتغيير الانطباع او تكوين رأي تجاه السلعة او تغيير سلوك فى استخدام خدمات معينة.
- مثل محاولة التوجيه بعدم الإسراف في استخدام المياه وتوعية الأفراد على ترشيد الطاقة الكهربائية.
- يمكن تحديد الغرض من الإعلان التوجيهي فيما يلي:
 1. تقديم النصائح المفيدة للمستهلكين عند الشراء.
 2. زيادة الوعي الاستهلاكي او الشرائي للمستهلكين.
 3. الحث على الشراء لغرض الفائدة العامة لمنتج او خدمة معينة مثل الإعلان عن تحديد مخصص من الشراء للأعمال الخيرية.

6- الاعلان المقارن

□ يقوم الإعلان على أساس تقديم مقارنة بين المنتجات التي يقدمها المعلن والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق وذلك لتوضيح الفروق بين خصائص ومزايا كل منتج ومزايا وعيوب كل منتج من المنتجات.

□ ويمكن تحديد الغرض من الإعلان المقارن فيما يلي:

1. استخدام أسلوب المقارنة باستخدام الصور او العبارات في المقارنة
2. تقديم أهم الخصائص الموجودة والتي تدفع الى أن تكون هي الأفضل
3. توجيه المشتري الى التركيز في النظر الى خاصية معينة تحدد التفوق في الخصائص مقارنة بالمنافسين.

7- الإعلان التعاوني

- يتميز هذا النوع من الإعلان عدم اقتصاره على المنتجين فقط ولكن يمتد الى الموزعين ايضاً، حيث يقوم الموزعون بنشاط اعلاني كبير كوسيلة لجذب العملاء او المشترين الى متاجرهم.
- ويجد في كثير من الأحيان بعض المنتجين فائدة من اشتراك الموزعين في الإعلان على النطاق المحلي خاصة حينما لا يستطيعون تغطية جميع مناطق البيع.
- ويدخل في هذا الاطار اشتراك عدة موزعين في الإعلان عن منتج واحد مثل شركات السيارات الأمريكية في السوق السعودي.

وسائل الاعلان

○ يوجد العديد من الوسائل الاعلانية التى يمكن استخدامها من قبل الشركات للاتصال بالعملاء وتحقيق أهداف البيع ومن أبرز تلك الوسائل:

1. الوسائل المقروءة مثل الصحف والمجلات وإعلانات الطرق.
2. الوسائل المرئية مثل التلفزيون والسينما والفيديو.
3. الوسائل المسموعة مثل الاذاعة
4. الوسائل المباشرة مثل البريد العادى والبريد الالكترونى والانترنت .

وسوف نستعرض بعض التفاصيل مزايا وعيوب هذه الوسائل الاعلانية:

أولاً: الوسائل المقروءة والمطبوعة

1- الصحف:

- تحتل الصحف كوسيلة اعلانية أهمية خاصة من بين جميع الوسائل الأخرى المتاحة وخاصة من الجهات المعلنة مثل: المنتج، الموزع، المستهلك، وكالات الإعلان.

مزايا الإعلان في الصحف ما يلي:

1. سعة الانتشار حيث تصل الى اكبر شريحة من القراء.
2. امكانية الاستمرار في التكرار للإعلان خلال فترة زمنية قصيرة حيث يساعدها في ذلك أنها تصدر يومياً.
3. امكانية اختيار الصحيفة المناسبة والمنتشرة وفق المناطق الجغرافية المستهدفة مثل جريدة الرياض في الرياض والمدينة وعكاظ في جدة واليوم في المنطقة الشرقية.
4. انخفاض سعر الصحيفة حيث يمكن شراءها من قبل مختلف شرائح المجتمع ويعزز كثافة القراء للصحيفة.
5. سرعة الصدور يومياً حيث يساعد في الوصول الى السوق بسرعة.
6. لا تتطلب الى جهد كبير في التصميم والإخراج.

عيوب الإعلان في الصحف

□ على الرغم من المزايا الكثيرة في الإعلان في الصحف هناك بعض العيوب التي لابد من أخذها في عين الاعتبار:

1. عمر الإعلان في الصحف قصير لا يتجاوز اليوم الواحد
2. كثرة الاعلانات في الصحيفة الواحدة قد تعيق من تعرض القراء اليها.
3. صعوبة استخدام الألوان في بعض الأحيان في الصحف
4. التعدد في الصحف اليومية قد تحد من فرصة الاطلاع على الصحيفة في نفس اليوم.
5. انخفاض جودة الورق المستخدم مقارنة بالورق المستخدم في الاعلان في المجلات

2- المجالات

- تعتبر المجالات من الوسائل الاعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء.
- حيث يختلف القراء باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة اليها.

مزايا الإعلان في المجلات

1. طول عمر المجلة حيث تستمر اسبوع او شهر او اكثر لدى القارئ.
2. توفر الامكانيات اللازمة في المجلة خاصة الفنية مثل الورق الجيد والتصوير والألوان والإخراج.
3. وجود مجلات متخصصة مثل: الاقتصاد، والرياضة، والاجتماع ، والهندسة، بحيث يساهم ذلك في ملائمة نوع الإعلان مع تخصص المجلة للوصول الى المستهلك المستهدف.

عيوب الإعلان في المجلات

□ على الرغم من المزايا الكثيرة في الإعلان في المجلات هناك بعض العيوب التي لابد من أخذها في عين الاعتبار:

1. ارتفاع تكاليف الإعلان في المجلات
2. يصعب الاستفادة من الاعلانات التي تتطلب السرعة حيث أن المجلات غالباً ما تكون شهرية او فصلية
3. زيادة عدد الاعلانات في المجلة قد يصرف القارئ من التعرض على الإعلان
4. محدودية الانتشار مقارنة بالصحف اليومية

3- اعلانات الطرق

- تعتبر اعلانات الطرق من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان وما زالت تستخدم حتى الآن.
- وتشمل اعلانات الطرق اللوحات الحائطية والموبي وإعلانات الأعمدة والجسور والشاحنات.

مزايا اعلانات الطرق

- يستمر الإعلان مدة 24 ساعة
- المرونة الكاملة حيث يمكن وضعها في أي منطقة جغرافية
- تتميز بانخفاض التكلفة
- المرونة في عملية التغيير وبساطة التصميم
- امكانية استخدام الألوان

عيوب اعلانات الطرق

1. الابداع الفنى فى الإعلان محدود.
2. التعرض لتلف السريع بسبب الظواهر الطبيعية مثل الأمطار والواصف والرياح.
3. تأثيرها لا يخرج عن التذكير او اثاره الانتباه فى اغلب الأحيان
4. قد لا تكون مثير للانتباه لتكرار مشاهدتها.
5. يساهم فى بعض الأحيان فى تشويه الطرق والأماكن العامة.

ثانياً: الإعلان فى الوسائل المرئية

- ❖ تنقسم الوسائل المرئية الى ثلاثة انواع رئيسية وهي التلفزيون والفيديو والسينما.
- ❖ يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الاعلانية لما يمتلكه من مميزات الوسائل الاعلانية جميعها تقريباً حيث تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات مثل الصورة والصوت والحركة والألوان.
- ❖ يمكن أن نستعرض مزايا وعيوب الإعلان فى التلفزيون كأحد انواع الإعلان المرئي:-

مزاياء الاعلان فى التلفزيون

1. امكانية الاستفادة من الصوت والصورة والحركة فى جذب الانتباه الى الإعلان.
2. يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام السلعة بكل سهولة
3. امكانية نقل الإعلان الى العائلة مجتمعة وفى وقت واحد.
4. امكانية التغطية الشاملة للمناطق الجغرافية داخل الدولة الواحدة
5. امكانية استخدام الفضائيات التى تبث برامجها خارج الأسواق المحلية.
6. امكانية اختيار العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة المناسبة للوصول الى المشاهد المطلوب.
7. على الرغم من ارتفاع تكلفة الإعلان فى التلفزيون إلا أن هناك انخفاض فى تكلفة الإعلان للفرد الواحد نتيجة الانتشار الكبير للاعلان

أ.أمل مختار

عيوب الإعلان في التلفزيون

- ارتفاع تكلفة الإعلان في التلفزيون مقارنة بالوسائل الأخرى حيث لا يمكن للمشاريع الصغيرة الإعلان في التلفزيون.
- قصر الوقت المتاح للإعلان بسبب ارتفاع التكاليف حيث لا يتيح للمعلن فرصة ارسال الرسالة بالكامل .
- يتطلب خبرة كبيرة في عملية المونتاج والإخراج للإعلان التلفزيوني.

ثالثاً: الإعلان في الوسائل المسموعة

- تعتبر الاذاعة من الوسائل المسموعة التي تستخدم للإعلان، وتعتبر من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف خاصة وقبل ظهور التلفزيون.

مزايا الإعلان في الاذاعة:

1. انخفاض تكلفة الإعلان في الاذاعة مقارنة بالوسائل الأخرى
2. امكانية الوصول الى عدد كبير من المستمعين على اختلاف اذواقهم ومستوياتهم الفكرية وحياتهم الاجتماعية.
3. امكانية اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الاعلانية لكي تصل الى المستهلك المطلوب التأثير عليه في الحملة الاعلانية .
4. امكانية تكرار الإعلان عدة مرات في اليوم الواحد
5. توفر الجو الهادئ والمطلوب حيث يتعرض المستمع للرسالة الاذاعة وقت الاسترخاء في معظم الأحيان.

عيوب الإعلان في الاذاعة

- لا تتمكن الاذاعة من اظهار خصائص السلعة للمستمع وتقتصر على الوصف فقط.
- يقتضى الإعلان في الاذاعة التكرار حتى يضمن تحقيق الهدف.
- يصعب على المستمع استرجاع بعض من الإعلان في حالة الرغبة في التعرف على المزيد من المعلومات او الايضاح.

رابعاً: وسائل الإعلان المباشرة

1- البريد المباشر:

□ يعتبر البريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الاعلانية المطبوعة مباشرة الى المستهلك حيث يمكن اختيار ورقابة عملية التوزيع واختيار الأفراد الذين يستلمون الرسالة.

مزاياء الإعلان فى البريد المباشر

- امكانية اختيار الأشخاص المستهدفين فى الحملة الاعلانية.
- شعور المستقبل للرسالة الاعلانية الموجهه بالبريد بالاهتمام من قبل المعلن.
- يساعد فى عدم قدرة المنافس التعرف على الحملة الاعلانية وتفصيلها .

عيوب الإعلان عن طريق البريد المباشر

1. صعوبة ايجاد قوائم بأسماء وعناوين المشاركين المستهدفين.
2. ارتفاع تكاليف ارسال الخطابات بالبريد لكل شخص.
3. يتطلب لتحقيق هذا النشاط توفر جهاز بريد متكامل وعناوين بريدية واضحة وهي غير متوفرة في بعض المجتمعات.
4. قد يصرف المستقبل للرسالة بالبريد النظر عن الرسالة البريدية لكثير البريد الذي يصل اليه يومياً.

2- البريد الالكتروني

● يعتبر البريد من أحدث الوسائل والطرق البريدية التي يمكن أن تستخدم في الإعلان عن طريق التواصل مع المستهدفين إلكترونياً.

مزايا الإعلان بالبريد الالكتروني

1. انخفاض التكاليف مقارنة بالوسائل الأخرى.
2. سرعة الوصول الى العميل.
3. قدرة العميل في الحصول على المعلومات عن السلعة.
4. امكانية الحصول على الإجابات وردود الفعل الفورية مثل الدخول الى المواقع الخاصة بالشركة المعلنة .
5. يمكن ارسالها في أي وقت وبكميات كبيرة وبجهد أقل وإمكانية تحويل رغبات المستقبل الى عملية شراء.
6. القدرة على ادخال تعديلات فورية على الرسالة الاعلانية.

عيوب الإعلان بالبريد الالكتروني

- إمكانية إهمال الرسائل بسبب كثرة البريد الوارد للعميل المستهدف.
- عدم توفر المعلومات الكاملة عن العنوان البريدي للعملاء المستهدفين.
- ينحصر استخدام الانترنت على نسبة محدودة من المجتمع ويصعب الوصول الى كافة قطاعات المجتمع .
- انصراف العميل الى مواقع اخرى اثناء التصفح الأمر الذي يشتت التركيز والانتباه.

تقييم نتائج نشاط الاعلان

● على الرغم من صعوبة قياس فاعلية الإعلان إلا أن هناك عدة طرق يمكن أن تستخدم لقياس مدى فاعلية الإعلان، ويمكن أن نناقش في هذا الكتاب ثلاث طرق لتقييم نشاط الإعلان:

1. القياس عن طريق حجم المبيعات
2. قياس سلوك المستهلك بعد الإعلان
3. استخدام أسلوب دغمار في التقييم

أولاً: قياس حجم المبيعات

- يمكن قياس مدى نجاح الإعلان على زيادة حجم المبيعات بعد استخدام نشاط الإعلان.
- وعلى الرغم من اتباع هذا القياس في تقييم مدى فاعلية الإعلان إلا أن هناك تحفظ على استخدام المبيعات كمؤشر لنجاح الإعلان لعدة اعتبارات:
- من الممكن أن يكون زيادة المبيعات بسبب زيادة اسعار المنتجات في السوق او بسبب دخول مستهلكين جدد الى السوق
- من المعروف أن تأثير الإعلان لا يحقق التأثير بصفة فورية لذلك من الممكن أن يكون زيادة المبيعات بسبب قرار المستهلك الناجم عن تأثر سابق بالإعلان وليس الإعلان الحالي.

ثانياً: قياس سلوك المستهلك بعد الشراء

- يمكن في هذه الرحلة أن يتم قياس أثر الإعلان من خلال التعرف على مدى معرفة المستهلك للسلعة قبل التسويق والإعلان، ومدى معرفة المستهلك للسلعة بعد عملية الشراء.
- وعلى سبيل المثال قد يكون المستهلك لا يعرف اسم السلعة او الخدمة قبل الإعلان ويتعرف على المنتج او الخدمة بعد الاعلان ويتصرف تجاه المنتج وفقاً للمعلومات الواردة في الإعلان.

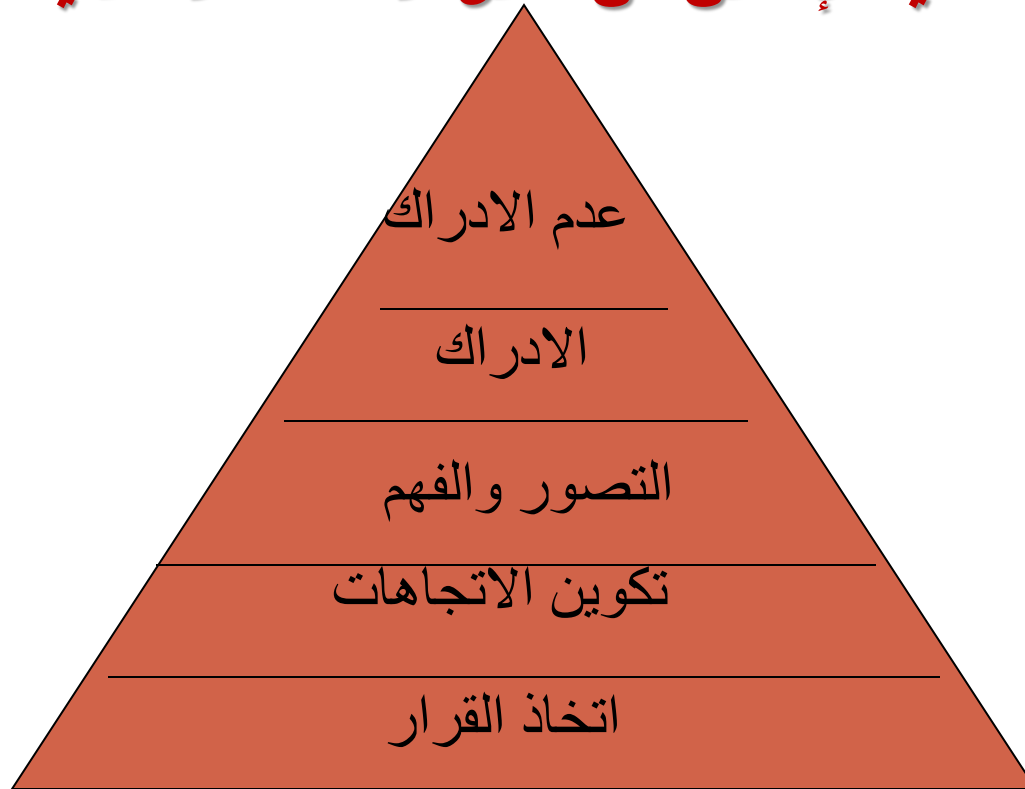
استخدام أسلوب دغمار فى التقييم

- يستخدم أسلوب دغمار DAGMAR فى قياس فعالية الإعلان حيث يتم بموجب هذا الأسلوب قياس الهدف من الاتصال بالجمهور.
- فإذا علمنا أن الهدف من الإعلان يمر بخمس مراحل هرمية التأثير ينتقل فيها المستهلك من مرحلة الى المرحلة التالية، فعندها يتطلب من المعلن معرفة المرحلة التى وصل اليها المستهلك قبل أن ينتقل الى المرحلة التالية فى الهرم (شكل 1-7) وهكذا يتم الإعلان حتى الوصول الى المرحلة التى يتم فيها تكوين انطباع جيد عن المنتج او الخدمة.
- مع التأكيد على أنه فى حالة عدم القدرة على تحديد المرحلة الأولى من الإعلان لا يمكن تحقيق المرحلة التالية وتضيع الجهود الاعلانية.

- وعلى سبيل المثال: في المرحلة الأولى من الإعلان لا يعرف المستهلك عن السلعة أي معلومات او تكون المعلومات محدودة فالهدف الاعلانى هنا يركز على وجوب التعريف بالسلعة حتى يمكن الانتقال الى المرحلة التالية.
- وحتى يمكن الانتقال الى المرحلة الثالثة لابد وأن يستهدف الإعلان تعريف المستهلك باسم السلعة والعلامة الميزة وخصائص السلعة وعندها يكون المستهلك قد وصل الى مرحلة الادراك بالسلعة وهي المرحلة الثانية.
- وحتى يمكن الوصول الى المرحلة الرابعة لابد وأن يكون الإعلان قد كون انطباعات ايجابية وتصور واضح عن السلعة.
- وللوصول الى المرحلة الخامسة يتطلب من الإعلان أن يدفع المستهلك الى اتخاذ قرار الشراء والقيام بجمع المعلومات عن السوق والسلعة ومنافذ التوزيع والقيام بالشراء الفعلي للمنتج.

شكل رقم 7-1

قياس فاعلية الإعلان من خلال الأهداف الاعلانية



من الشكل (1-7) يمكن أن نستنتج ما يلي:

- 1- **مرحلة عدم الادراك:** والتي تتسم بعدم معرفة المستهلك بالسلعة
- 2- **مرحلة الادراك:** ويكون فيها المستهلك قد تعرف على اسم السلعة بدون معرفة تفاصيل اخرى مثل خصائص السلعة وجودتها ومدى ملائمتها.
- 3- **مرحلة الفهم:** ويكون قد وصل السلعة الى مستوى فهم المستهلك
- 4- **مرحلة تكوين الاتجاهات:** وتكون السلعة قد حققت اتجاهات ايجابية لدى العميل.
- 5- **مرحلة اتخاذ القرار:** وهي المرحلة التي تكون السلعة في حالة يمكن لها الانتقال الى العميل وبانتظار من يحثه على الشراء من خلال الإعلان.

ثانياً: البيع الشخصي Personal Selling

- يعبر عن البيع الشخصي بالنشاط الذى يقوم به مسئول البيع، وهو عبارة عن اتصال شخصي يهدف الى تعريف وإقناع المستهلك للقيام بالشراء وجهاً لوجه.
- ويمكن تعريف البيع الشخصي بأنه "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذى يتضمن اجراء مقابلة مع العميل النهائى او المشتري الصناعى بغرض التعريف بالسلعة او الخدمة ومحاولة اقناع العميل بالشراء".
- ويمتاز البيع الشخصى عن بقية وسائل الترويج بإمكانية التحكم فى نوعية المعلومات التى يعطيها البائع الى المستهلك وتعديلها كلما استدعت الضرورة الى ذلك.

مزايا استخدام البيع الشخصي

يوجد هناك العديد من المزايا للبيع الشخصي يمكن ان نذكر أهمها على النحو التالي:

- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكاملة عن السلعة والرد على استفسارات العميل
- إمكانية ملاحظة ردود فعل العملاء مباشرة أثناء الحديث معهم عن السلع والخدمات
- إمكانية اكتشاف العملاء الراغبين في الشراء والتركيز عليهم في اللقاء البيعي.
- يلعب الجانب النفسي دوراً كبيراً حيث يشعر العميل بالاهتمام من المقابلة الشخصية ويساهم ذلك في دفعه الى اتخاذ القرار.

عيوب استخدام البيع الشخصي

1. محدودية العدد الممكن خدمته من خلال المقابلات الشخصية نظراً لضيق الوقت المتاح لرجال البيع .
2. زيادة تكاليف رجال البيع بسبب ارتفاع أجور العاملين في العمل الميداني.
3. امكانية تأثير شخصية رجل البيع سلباً على حجم المبيعات.

وظائف رجال البيع

○ يمكن أن نفهم حقيقة وظيفة البيع الشخصي من خلال الوظائف التي يقوم بها رجال البيع والتي تتمثل في التالي:

1- البحث عن العميل:

- يقوم رجل البيع بمهمة البحث عن العميل المرتقب وهو في الغالب المستفيد من المنتج او الخدمة،
- كما يحاول رجل البيع التعرف على مدى قدرة العميل على الشراء، أي القوة الشرائية لدى العميل،
- بالإضافة الى قدرة العميل في اتخاذ قرار الشراء،
- ومن ثم يحاول رجل البيع تأهيل العميل للعملية الشرائية.

2- اجراء الاتصالات

- بعد عملية تحديد العملاء المستهدفين والمرتبين بالاستعانة بالمعلومات المتوفرة عنهم في قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء، تبدأ عملية اجراء الاتصالات بالعملاء كتابياً او شفهيّاً وباستخدام وسائل الاتصال المتاحة مثل البريد العادي او البريد الالكتروني او الفاكس او التليفون.
- ويحاول رجل البيع أن يقدم المعلومات الأولية عن المنتج او الخدمة وجذب العميل نحو قبول اجراء لقاء شخصي للمزيد من المعلومات والتوضيح.

3- اتمام عملية البيع

- وتتضمن هذه الوظيفة عرض التفاصيل الكاملة عن السلعة او الخدمة للعميل المستهدف، والرد على الاستفسارات التي قد يثيرها العميل، ومحاولة الرد على تلك الاستفسارات بكل صدق وأمانة باستخدام المعلومات المتوفرة لدى رجل البيع.
- وتعتبر هذه الخطوة من أصعب خطوات عملية البيع الشخصى حيث تظهر مدى قدرة رجل البيع والمعلومات التي يتمتع بها فى اقناع العميل للتعامل مع السلعة او الخدمة والشراء، بالإضافة الى نجاحه فى التفهم للسلوك الشرائى للعميل. ويعتبر سلوك البائع وتصرفاته الجيدة بمثابة النشاط الترويجي عن السلعة او الخدمة التي يقدمها للعميل حيث يهتم العميل بالتزام البائع بواجبات العمل البيعي مثل الصدق فى التعامل والالتزام فى المواعيد واللباقة فى الحديث اثناء المقابلة الشخصية.

4- تقديم الخدمات

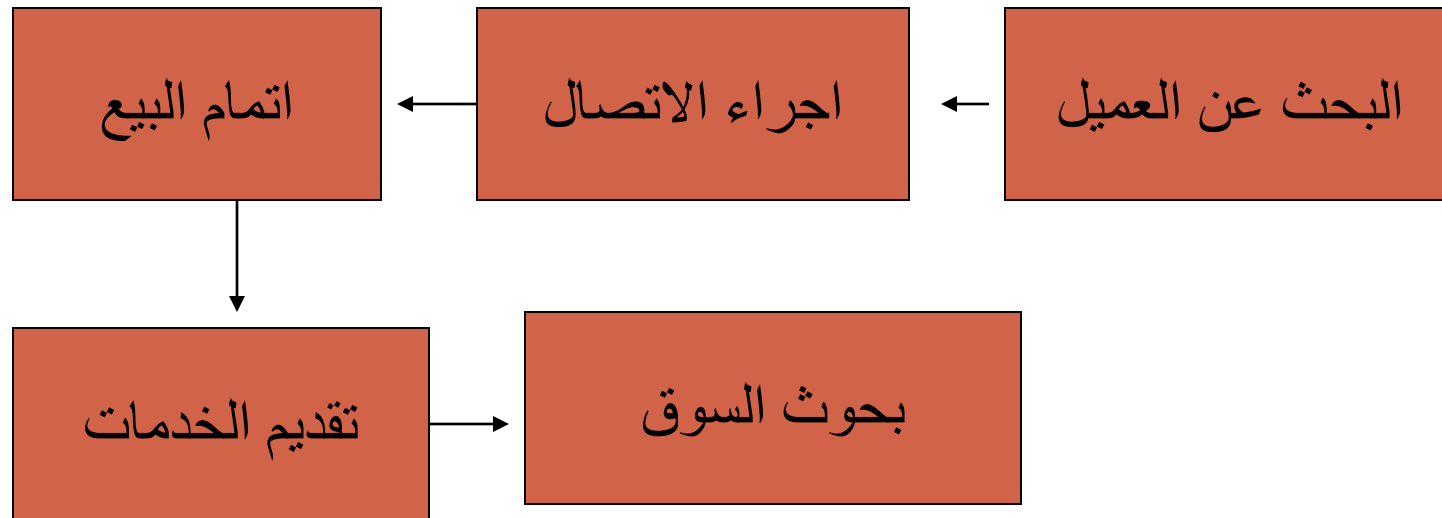
- يقوم رجل البيع بتقديم العديد من الخدمات للعميل قبل وبعد اتمام عملية البيع. وتشمل تلك الخطوات تقديم الاستشارات الفنية للعميل وتوضيح مزايا السلعة وكيفية استخدامات السلعة،
- بالإضافة الى مساعدة العميل في كيفية الحصول على مزايا الشراء مثل الدفع بالأجل او خصومات الشراء.
- كما تشمل خدمات رجل البيع توضيح الخدمات التي يمكن له الحصول عليها بعد الشراء مثل خدمات الضمان وخدمات الصيانة.

5- بحوث السوق

○ يقوم رجل البيع في هذه المرحلة وبعد اتمام عملية البيع بعملية جمع المعلومات عن السوق والمستهلك والمنتج او الخدمة ونقل انطباع العميل عن السلعة او الخدمة.

○ ويتم من خلال ذلك تزويد الشركة بالمعلومات عن ظروف السوق والمركز التنافسي للسلعة او الخدمة وعن آراء ووجهات نظر المستهلكين.

شكل 2-7 وظائف رجال البيع



اختيار رجال البيع

- يعتبر اختيار رجال البيع فى أى مشروع من أهم الوظائف التى تتطلب العناية والاهتمام من قبل ادارة التسويق او ادارة المبيعات فى الشركة.
- ويمكن أن تستعين الشركة بعدة مصادر للحصول على رجال البيع مثل الإعلان فى الصحف اليومية او الصحف المتخصصة فى مجال التوظيف، او المكاتب المتخصصة للتوظيف او الاتصال بالمؤسسات التعليمية مثل الجامعات والكليات والمعاهد.
- كما يمكن الحصول على رجال البيع من نفس الشركة حيث تكتشف الشركة توفر كفاءات بيعيه ضمن القوة العاملة داخل الشركة.
- ويتم قبل الشروع فى اختيار رجل البيع تحديد مهمات وواجبات رجل البيع مع توصيف كامل للوظيفة ، والشروط المطلوبة للمتقدم للوظيفة، بالإضافة الى المزايا التى يحصل عليها المتقدم للوظيفة.

صفات وخصائص رجال البيع

○ حتى يستطيع رجل البيع القيام بمهامه بصورة ايجابية وحسنة يجب أن يتمتع ببعض الصفات والخصائص التي تمكنه من ممارسة النشاط البيعي بكفاءة وفعالية ومن أبرز تلك الصفات ما يلي:

1- الاستعداد الذهني: يتطلب من رجل البيع الحضور الذهني وسرعة البديهيته بحيث يستطيع أن يمارس النشاط البيعي باقتدار، وهذا يتطلب أن يكون رجل البيع مقتنعاً بالوظيفة او العمل الذي يقوم بتأديته.

2- المعرفة: يتطلب من رجل البيع الالمام بالمعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة مثل خصائص السلعة وطبيعتها، ويساهم ذلك فى تمكين رجل البيع من الرد على الاستفسارات والأسئلة التى ترد من العملاء.

3- الإخلاص: من أبرز الصفات والخصائص التى يجب أن يتمتع بها رجل البيع الوفاء والإخلاص فى العمل حيث أن هذا الاخلاص يوجد الانتماء للشركة وبالتالي ينعكس ذلك على مستوى الأداء فى مجال البيع.

4. **تنظيم الذات:** ويعنى ذلك الترتيب والتنظيم في مجال نشاط البيع، ولتحقيق ذلك وتوفر هذه الصفة غالباً ما يستخدم رجل البيع الناجح دفتر تنظيم الأعمال أو دفتر ملاحظات ويقوم بتدوين كافة الخطوات التي يجب عليه إتباعها عند ممارسة نشاط البيع.

5. **الحيوية والنشاط:** يتطلب من رجل البيع الحيوية والنشاط عند ممارسة نشاط البيع ويعنى ذلك التناغم والانسجام بين العمليات الذهنية والنفسية والعاطفية وبين التطبيق الفعلى لنشاط البيع والتعامل مع العملاء.

6. **الثقة بالنفس:** يساهم الثقة بالنفس فى تعزيز قدرة رجل البيع فى تحقيق اهداف البيع والنجاح فى مخاطبة العميل المستهدف بالإضافة الى القدرة على اقناعه وزيادة اهتمامه بالسلع و الخدمات.

7. **التصميم:** يتطلب من رجل البيع العزيمة والتصميم على الانجاز وتحقيق الهدف. وبمعنى آخر أن لا يخشى رجل البيع الفشل او عدم تحقيق الهدف البيعي أو سوء الفهم من قبل العميل، بل يواصل الجهد والوقت فى سبيل الوصول الى تحقيق هدف البيع.

8. **مهارات الاتصال:** يتطلب من رجل البيع أن تتوفر لديه مهارات الاتصال الفعال، ويحاول أن يتخذ كافة التدابير اللازمة لتحقيق الاتصال الناجح مثل أسلوب الحديث الفعال، ومهارة إدارة الحوار وغيرها من مهارات الاتصال.

تدريب رجال البيع

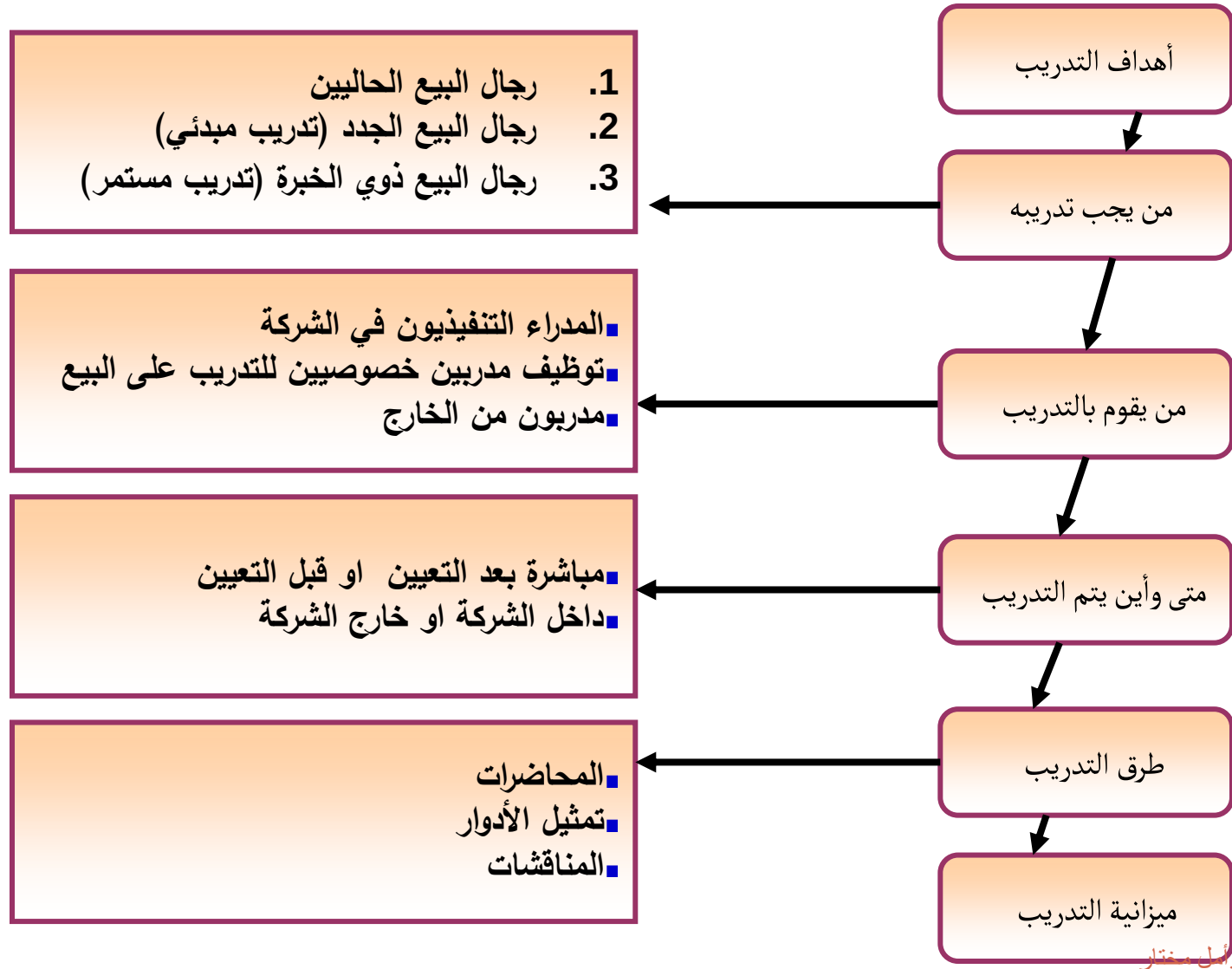
- نظراً لتطور أساليب العمل والحاجة الى التعرف على مستجدات الوظيفة التسويقية والبيع وتطوير امكانات رجال البيع، بدأت الشركات التفكير في نشاط التدريب بهدف رفع كفاءة العاملين في نشاط البيع.
- جاءت الحاجة للتدريب من التغيرات التي تحدث في مجالات الإنتاج والتسويق والتغيرات التي تحصل في الظروف البيئية المحيطة كالتغيرات في الأنماط الاستهلاكية والتغيرات في الأذواق والتغيرات الجغرافية (الهجرة) والتغيرات الاقتصادية والتغيرات الاجتماعية والتغيرات بإستراتيجية المنافسين.
- على الرغم من التكاليف المفروضة على التدريب والتي يعتبرها البعض بأنها تكاليف اضافية إلا أن الانفاق على نشاط التدريب يعتبر استثماراً ينعكس ايجاباً على الشركة في المدى الطويل.

خطوات التدريب

○ توجد العديد من الخطوات التي يجب أن تأخذ في عين الاعتبار قبل البدء في نشاط التدريب (الشكل 3-7) وهذه الخطوات هي:

1. تحديد أهداف برامج التدريب
2. تحديد المشاركين في التدريب
3. تحديد من يقوم بالتدريب
4. تحديد مكان وزمان التدريب
5. تحديد طرق وأساليب التدريب
6. تحديد ميزانية التدريب

شكل (3-7) الخطوات الخاصة بنشاط التدريب



1) أهداف التدريب

- إضافة للهدف الواضح من التدريب والمتمثل في زيادة الإنتاجية لرجال البيع فإن للبرامج التدريبية أهداف أخرى يمكن توضيحها على النحو التالي :
- تقليل معدل الدوران بين رجال البيع
- تحسين الروح المعنوية لرجل البيع
- رقابة على النشاط البيعي
- زيادة فعالية العلاقة مع العملاء
- تقليل التكاليف البيعية
- زيادة القدرة على إدارة الوقت

(2) من يجب تدريبه

- في الحقيقة أن جميع العاملين في الشركة ومن رجال البيع في حاجة الى التدريب، وعلى سبيل المثال رجال البيع الحاليون ورجال البيع الجدد ورجال البيع السابقون.
- وتختلف جرعات التدريب في تركيزها من مجموعة لأخرى وعلى سبيل المثال: فإن رجال البيع الحاليين وذوي الخبرة في المجال البيعي يحتاجون الى التدريب ولكن بصورة تختلف عن رجال البيع الجدد أو حديثي التخرج.
- وبذلك يمكن القول ان التدريب عملية مستمرة وتحتاجها الشركات طالما هي موجودة في السوق وطالما لها رجال بيع في الميدان.

(3) متى وأين يتم التدريب

- ❖ هناك من يعتقد أن وقت التدريب يجب أن يكون قبل دخول رجال البيع ميدان العمل البيعي الفعلي مثل رجال البيع الجدد وحديثي التخرج وقد يستغرق وقت تدريب هؤلاء الباعة على الأقل بضعة أسابيع ولغاية سنة قبل توجيههم على ميدان العمل الفعلي.
- ❖ وهناك من يرى أن تدريب رجال البيع يكون بعد فترة من التحاقهم الفعلي بالعمل البيعي في الميدان وذلك تمهيداً لاكتشاف نواحي الضعف والمشاكل التي يعانون منها
- ❖ وبالتالي يتم تصميم برامج التدريب اللازمة لإكساب رجال البيع المهارات والقدرات البيعية التي يفتقرون لها .

متى وأين يتم التدريب -تابع

□ وأما بالنسبة لمكان التدريب فهناك عدة خيارات على النحو التالي:

أ. التدريب في الشركة :

أي التدريب في المركز الرئيسي للشركة، وهذا النوع من التدريب قد يتم من خلال ايجاد مدارس تدريبية تابعة للمركز الرئيسي بحيث يقوم القائمون على البرامج التدريبية بتصميم وتنظيم وإعداد وتنفيذ هذه البرامج التدريبية،

□ وهناك مزايا من التدريب في داخل الشركة ومنها:

➤ الاستفادة من الخبرات العالية داخل الشركة سواء فنياً أو علمياً.

➤ يساعد التدريب المركزى على تنمية علاقات رجال البيع بعضهم ببعض.

➤ يساعد في رفع الروح المعنوية لرجال البيع لأنهم سوف يتقابلون مع المسؤولين.

ب- التدريب خارج الشركة :

□ أي التدريب الذي يتم في مراكز التدريب المتخصصة حيث يتم المشاركة في برامج تدريب مخصص للشركة او ضمن برنامج يقدم لمجموعة من الشركات ومن ضمنها الشركة الحالية.

ج- التدريب في مكان العمل وفي الميدان:

حيث يمكن تدريب العاملين من رجال البيع داخل الشركة لفترة وجيزة ثم خارج الشركة كمال التدريب العملي ميدانياً.
وعند المفاضلة بين هذه الأماكن تراعي الفائدة المتحققة من التدريب مقابل تكاليف التدريب.

(5) طرق التدريب

- هناك العديد من الطرق والأساليب يمكن استخدامها في التدريب وهذه الطرق في الواقع تختلف من حيث الفعالية و الكفاءة اللازمة باختلاف طبيعة النشاط او المنتجات او الخدمات،
- يمكن تحديد أنواع هذه الطرق والأساليب (الشكل 4-7) في التالي:
- المحاضرات
- المناقشة
- طريقة الشرح مع الاستعانة بالتجارب والأمثلة
- طريقة تمثيل الأدوار
- أفلام الفيديو
- التدريب أثناء العمل

1- المحاضرات:

- تستخدم المحاضرات كأحد الوسائل الفعالة في التدريب ويمكن من خلال ذلك تقديم المعلومات للمتدربين عن الشركة والمنتجات والأسعار والمنافسون وغيرها من المعلومات التي تهتم رجال البيع.
- كما يمكن من خلال المحاضرات تزويد المتدربين بعض المعلومات عن الأسواق الخالية والمرتبقة وأسس اختيار الأسواق والتحديات الخاصة بكل منطقة بيعية.

2- الندوات:

- الغرض من الندوات تبادل الخبرات وتبادل الافكار حول المتغيرات فى الأسواق الحالية والمتوقع من المتغيرات فى الفترة القادمة.
- وعادة ما يشارك فى الندوات العديد من رجال الفكر والمتخصصين فى مجال التسويق والمبيعات.

3- الحالات الدراسية:

- تعتمد هذه الطريقة على مناقشة الحالات والمواقف التى تعرض لها رجال البيع فى الأسواق ومحاولة الاجابة على تلك الأسئلة والتساؤلات ومناقشتها بصورة متعمقة للوصول الى افضل السبل للتغلب على المشكلات فى السوق.

○ 4- تمثيل الأدوار:

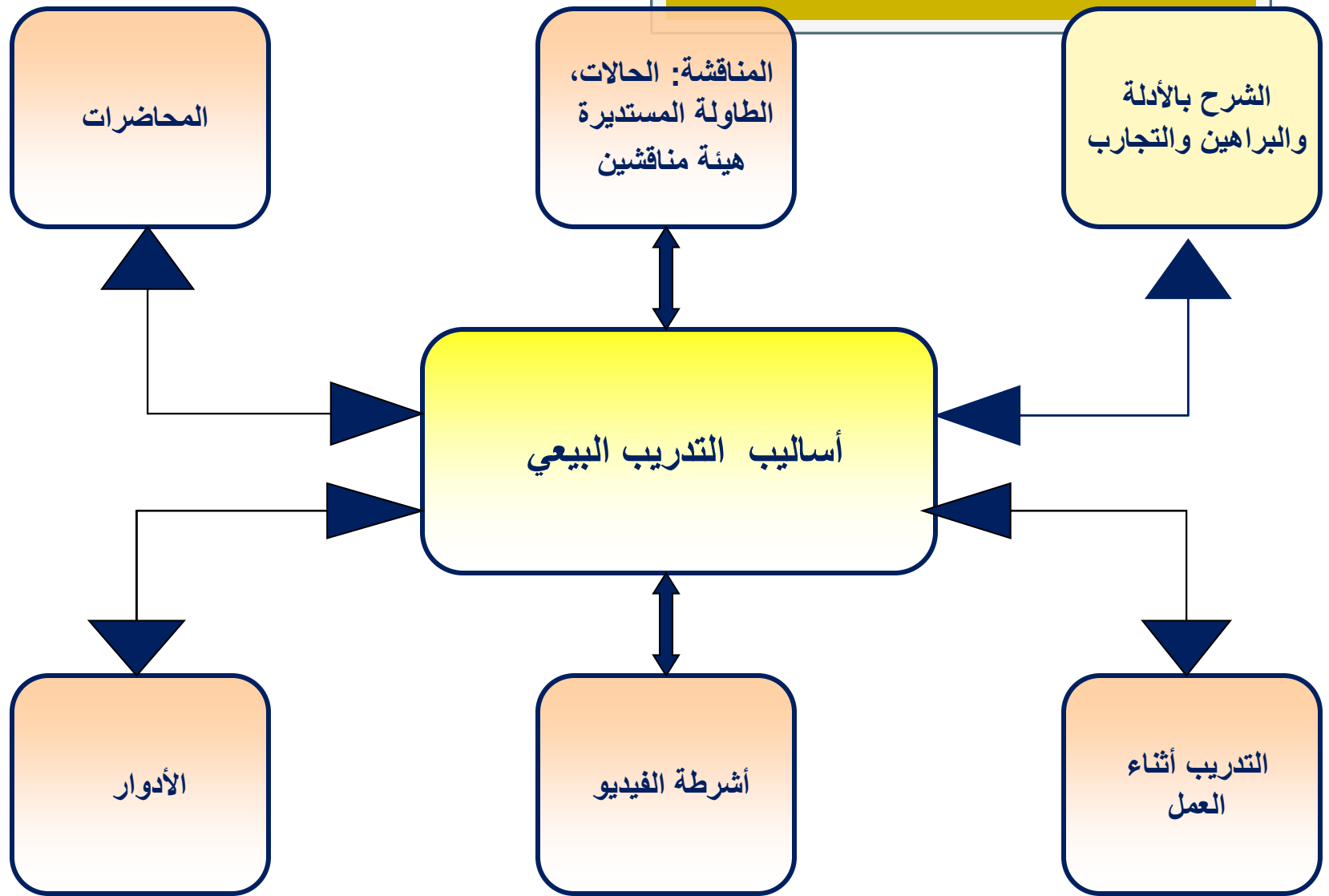
- ويتم في هذه الحالة القيام بتمثيل الأدوار من قبل المتدربين حيث يحاول برنامج التدريب اكساب المتدربين مهارات التعامل مع المستهلك وسبل التصرف عند التعرض على أي مواقف.

○ 5- الفيديو:

- يمكن أيضاً استخدام الفيديو في التدريب من خلال عرض شريط الفيلم الخاص بحالة بيع تم تمثيلها افتراضياً ويتم بعد ذلك مناقشة الحالة والتعرف على أفضل الحلول.

6- التدريب أثناء الوظيفة:

- يمكن استخدام هذا النوع من التدريب في أي مرحلة من مراحل التدريب حيث يتضمن برنامج التدريب الجزء العملي من التدريب،
- فيقوم المتدرب بممارسة عملية البيع فعلياً ويقوم المدرب بالتعقيب على الملاحظات التي صاحبت العملية البيعية.
- وعادة ما يشارك في هذا النوع من التدريب المتدربين الحديثي العهد بالتدريب و مسؤولي التدريب القدامى حيث يهدفون الى تنمية مهاراتهم البيعية.



(6) تكاليف التدريب

- ❑ بعد أن تتم عملية تحديد معالم البرنامج التدريبي من حيث فترة التدريب، وعدد المدربين وعدد المتدربين ومكان التدريب،
- ❑ ينتقل المسؤولون عن هذه البرامج التدريبية الى جانب أساسي يتمثل في ميزانية التدريب التي يجب أن تشمل على تكاليف هذا البرنامج بشكل يرتبط بوضوح مع متطلبات هذا البرنامج حتى يحقق الغرض من التدريب.

مكافأة رجال البيع

- على الرغم من وجود العديد من الطرق لمكافأة رجال البيع ومنها الحوافز المادية والحوافز غير المادية،
- فسوف يقتصر حديثنا في هذا الجانب على المكافأة المادية لتعويض رجال البيع عن جهودهم في مجال البيع. وتنقسم الطرق المادية في التعويض الى ثلاثة أقسام:
 1. طريقة الراتب الشهري
 2. طريقة العمولات
 3. طريقة الراتب والعمولات

أ) طريقة الراتب

□ الراتب عبارة عن مكافأة مادية مباشرة تدفع لرجل البيع مقابل أدائه الواجبات خلال فترة زمنية محددة قد تكون شهر أو شهور أو سنة.

□ ويعتبر الراتب العنصر الثابت في نظام التعويض أو المكافآت لرجال البيع.

□ مزايا نظام الراتب:

□ الحصول على دخل ثابت حيث يحقق الأمن الوظيفي.

□ عدم ارتباط دخل رجل البيع بالمبيعات.

□ إمكانية قيام إدارة البيع بتحديد تكاليف البيع مسبقاً.

عيوب نظام الراتب

- تعتبر وسيلة غير فعالة لتحفيز العاملين في مجال البيع.
- عدم تحقيق العدالة بين العاملين في الشركة حيث يحصل على الراتب من يعمل ومن لا يجتهد في العمل.
- يمثل الراتب الثابت تكلفة ثابتة حيث لا يراعى ظروف انخفاض المبيعات في حالة عدم تحقيق رجال البيع المطلوب من المبيعات ويحصل رجل البيع على كامل الراتب ويتحمل ذلك الشركة.

طريقة العمولات

- تعنى أن تدفع الشركة لرجل البيع على اساس ما يتم تحقيقه من جهود بيعية او مبيعات فعلية.
- وبمعنى آخر أن تدفع الشركة عمولة مقابل ما يحققه رجل البيع من مبيعات على الكمية او قيمة المبيعات. وهذه الطريقة عكس طريقة الراتب.

□ مزايا الدفع بالعمولات

1. تساهم فى تحقيق مزيد من الايرادات والمبيعات
2. تعتبر وسيلة عادلة ومنصفة لرجال البيع ذوى الكفاءات
3. هناك حرية لدى رجل البيع فى ادارة نشاطه البيعى.
4. ان انخفاض المبيعات لا يسبب تكاليف بيع ثابتة على الشركة كما هو فى الراتب.

عيوب الدفع بالعمولة

- عدم انتظام الدخل بالنسبة لرجل البيع
- قد يؤدي الأمر الى اهمال رجال البيع بعض السلع والتركيز على السلع الأسهل تسويقاً
- ضعف امكانية الرقابة على أداء رجال البيع
- قد يستخدم بعض رجال البيع كافة الأساليب للضغط على العملاء الأمر الذي يضر بسمعة الشركة

طريقة الراتب والعمولات

- تستخدم العديد من الشركات مزيج من المكافأة والعمولة لمكافأة رجال البيع،
- وهي عملية تعويض رجال البيع بالمرتب الثابت مع العمولة التي تحسب كنسبة من المبيعات التي يحققها رجل البيع.
- وتمتاز هذه الطريقة بالحصول على مزايا الطريقتين السابقتين حيث تخلق نوعاً من التوازن بين الدخل الثابت والدخل حسب الجهود.

ثالثاً: تنشيط المبيعات Sales Promotion

- يعني القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف الى تنشيط عملية توزيع وبيع السلع والخدمات بدون التدخل المباشر من قبل رجل البيع الشخصي كما في البيع الشخصي .
- الهدف من تنشيط المبيعات هو زيادة حصة المبيعات في الشركة على المدى القصير وفي منطقة جغرافية محددة باستخدام وسائل متعددة تسمى وسائل تنشيط المبيعات.
- تختلف الشركات في اختيار وسيلة التنشيط للمبيعات بحسب اختلاف استراتيجيتها التسويقية وتنوع الهدف.

وسائل تنشيط المبيعات

● العروض الترويجية:

- يتم في هذه الحالة القيام بعرض السلعة باستخدام الفيديو أو أي جهاز عرض يتعرض الى مشاهدته المتسوقين من زوار المتجر.
- ويتم في هذا العرض مشاهد من الأفلام الخاصة بالمنتج واستخداماته وكيفية تشغيله.
- والهدف من هذه العروض خلق انطباع جيد للمنتج لدى المستهلك والعمل على دفعه للشراء.

○ المعارض التجارية:

- تستخدم المعارض التجارية في عرض السلع والخدمات التي تمتلكها الشركة بهدف عرضها على الزوار للمعرض من المشترين القادمين من مختلف القطاعات.
- تستخدم المعارض في أوقات مختلفة فقد يصاحب إقامة المعرض حدث معين في السوق أو قد يتم تنظيم المعرض في فترة انخفاض عملية البيع أو قد يتم تنظيم المعرض في مواسم معينة مثل مواسم الاجازات والمناسبات المحددة.

● الهدايا الترويجية:

● تستخدم الهدايا الترويجية لتنشيط مبيعات الشركة حيث يمكن أن تعلن الشركة عن توزيع هدايا مجانية مع كل عملية شراء بمبلغ معين.

● يدخل فى اطار الهدايا الترويجية: التقاويم السنوية والجوائز والعينات المجانية والرزم السعرية مثل بيع وحدتين من المنتج بسعر واحد، والطوابع التجارية حيث توزع كوبونات للمشتريين يمكن استبدالها بمنتجات أخرى داخل المتجر.

○ العينات وكوبونات الخصم:

- تعتبر من الوسائل الناجحة حيث يقوم المشروع بتوزيع عينات من بعض السلع الى المستهلكين في محاولة لكسب رضاهم عنها.
- أما كوبونات الخصم فهي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين على السلعة التي يتم شراءها من المتجر.

اهداف تنشيط المبيعات

- حث المستهلكين على استخدام السلع والخدمات مكان الترويج.
- تغيير العادات الشرائية لدى بعض العملاء لصالح المنتجات مكان الترويج.
- جذب عملاء جدد من خلال تقديم عروض اسعار منافسة.
- مواجهة الحملات الترويجية الخاصة بالمنافسين.
- البقاء في ذهن العملاء وكسب ولاءهم تجاه المنتج.

رابعاً: التسويق المباشر

❖ نمى التسويق المباشر كنشاط ترويجي خلال الفترة السابقة كوسيلة ترويجية تستخدمها المنظمات التسويقية حتى احتلت مكانه متقدمة من بين عناصر المزيج الترويجي.

❖ ساعد على ذلك عوامل مختلفة منها التوجه المباشر للعميل والتطورات التي حصلت في المجال التقنية المعلوماتية واتساع استخدام الانترنت على مستوى الأفراد بعد أن كان محصوراً على المؤسسات والدول والحكومات.

تعريف التسويق المباشر

○ يعرف التسويق المباشر بأنه عملية الابداع الذى تسعى الى تحقيقه الشركة باتجاه الاشباع المناسب لحاجات ورغبات العملاء بأسهل الطرق وأفضلها.

○ على الرغم من وجود العديد من التعريفات للتسويق المباشر يمكن القول أن التسويق المباشر هو:

”توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية الى المستهلك عن طريق الاتصالات باستخدام البريد والهاتف والبريد الالكتروني او الانترنت مع العملاء الحاليين والمرتقبين“

التسويق المباشر والترويج

○ تطور التسويق المباشر كنشاط ترويجي مثله وبقية الأنشطة الأخرى مثل الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات وساعد على ذلك العديد من العوامل:

1. التطورات التكنولوجية فى مجال الكمبيوتر والبرمجيات.
2. قوائم المعلومات التى تم بناءها وساعد على ذلك الاستخدام المتزايد والمتطور للحاسبات وساهم فى نمو التسويق المباشر وتعزيز العلاقات مع العملاء.
3. التوسع فى استخدام البيانات والتحليلات الخاصة بالسوق والعملاء وتكوينات العملاء وحجم العملاء وغيرها من البيانات التى ساعد على تصميم برامج وعروض ترويجية مخصصة لكل فئة ومجموعة من العملاء.

- الارتفاع فى تكاليف البيع الشخصى والتحول الى استخدام التسويق المباشر للاستفادة من المزايا الفنية لذلك.
- التوسع فى تقديم المصارف خدمات المصرفية الآلية الأمر الذى شجع على التعامل مع الخدمات باستخدام المصارف الآلية.

أدوات التسويق المباشر

1. **البريد المباشر:** حيث يستخدم البريد المباشر فى ارسال الرسائل الترويجية الى العنوان البريدى الشخصى للمستهلك فى أي مكان يتواجد فيه وذلك لبناء علاقة جديدة او توطيد علاقة قديمة.
2. **التسويق عن بعد:** وهو نظام اتصال يعتمد على الاتصال عن بعد وتكنولوجيا المعلومات لأنشطة بيعية وتسويقية يقوم فى جوهره على استخدام التلفون بأشكاله المختلفة فى انجاز عملية الاتصال بالعميل الجديد والستهدف.

3- التسويق الالكتروني:

يمكن تسميته بالتسوق الالكتروني ومن ابرزها الانترنت والمحطات الفضائية والكيبل التلفزيوني.

ويستخدم في الترويج عن السلع والخدمات على مدار الساعة ويستطيع أن يقدم المعلومات الكاملة الى العميل دون الحاجة الى مغادرة مكان العمل والتفاوض على العملية الشرائية.

مزايا التسويق المباشر

1. انخفاض التكلفة.
2. بناء علاقات قوية مع العملاء.
3. إمكانية قياس عدد المشاهدين للإعلان.
4. السرعة في تغيير جوهر الرسالة الترويجية ومحتوياتها.

خامساً: العلاقات العامة

- ❖ تعتبر العلاقات العامة: كافة اشكال التخطيط للاتصالات سواء اخل الشركة او خارجها.
- ❖ وهو النشاط الذى يخلق الاتصال بين الشركة وبين الأطراف المتعاملة مع تلك الشركة.
- ❖ ويكمن التعامل بين العلاقات العامة والمزيج الترويجي من خلال الفهم المشترك بينها وبين الجمهور المستهدف من أنشطتها.
- ❖ والعمل على دعم منتجات الشركة المقدمة للسوق من خلال تحريك الجانب الاخبارى والمعرفى وتبادل الآراء من خلال ادوات العلاقات العامة المختلفة.

أهداف العلاقات العامة

- تغيير اتجاه الأفراد نحو عمل المنظمة وأنشطتها
- جعل الجمهور والأفراد أكثر إدراكاً بمنتجات الشركة.
- رسم صورة ايجابية فى الشركة لدى المجتمع.
- بنا العلاقات المتينة مع وسائل النشر والإعلان المختلفة.
- اشاعة روح الابداع والتواصل مع المجتمع.

الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للترويج

○ تستخدم العلاقات العديد من الوسائل للترويج عن السلع والخدمات ومنها:

○ 1- **الاتصالات الشخصية:** تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات تأثير كبير في عملية الاتصال او الترويج.

○ 2- **المطبوعات:**

تختلف الكتيبات التي تصدرها العلاقات العامة مثل النشرات والمطويات والبوسترات والمجلات والهدف منها الترويج عن الشركة وأنشطتها المختلفة.

○ 3- **الوسائل المرئية:** تستخدم العلاقات العامة كافة الامكانيات الاعلامية المرئية والمسموعة في خدمة الهدف الترويجي مثل التلفزيون والفيديو والصور الفوتوغرافية .
أ. أمل مخضر

الخلاصة

- تحدث هذا الفصل عن الترويج كأحد أهم مكونات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع).
- وتطرق الفصل الى تعريف الترويج وماهيته بالإضافة الى مناقشة العلاقة بين الترويج والاتصال، ومراحل عملية الاتصال ثم العلاقة بين الترويج والمزيج التسويقي.
- كما تطرق هذا الفصل الى العوامل المؤثرة في عملية الترويج واستراتيجيات الترويج وصولاً الى مناقشة مكونات المزيج التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) وطرق تفعيل دور هذا المزيج في تحقيق الاتصال بالمستهدفين من العملاء والمشتريين الصناعيين والنهائيين للسلع والخدمات.
- وساهم هذا الفصل من الكتاب في توضيح مدى أهمية نشاط الترويج والاعتبارات التي تضمنتها تطبيق هذا النشاط مثل المتطلبات والفوائد والأهداف من تطبيق كل نشاط من مكونات المزيج الترويجي.