



## الفصل الأول

### استراتيجيات الترويج

بعد قراءة هذا الفصل ستكون إن شاء الله قادراً على الإجابة على الأسئلة التالية :

- ١- ما هو مفهوم الترويج ؟
- ٢- ما هو المزيج الترويجي؟
- ٣- ما هي أهداف الترويج ؟
- ٤- ما هي عناصر عملية الاتصال الترويجي ؟

## الفصل الاول

### استراتيجيات الترويج

#### ١- تعريف الترويج :

يمكن النظر إلى الترويج على أنه عملية اتصال بين المنشأة وعملائها أو بين البائع والمشتري وذلك بهدف نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي لإقناعه بقبول الفكرة أو الشراء للسلعة أو الخدمة ، ولا تنتهي الاتصالات الترويجية بمجرد شراء المستهلك للسلعة أو الخدمة والعوامل التي تساهم في خلق ولاء في الأجل الطويل بين المستهلك والمنشأة (١) .

فالترويج هو " كافة الجهود التي تبذلها الشركة - مباشرة وغير مباشرة - في سبيل زيادة معرفة وإدراك العملاء حول سياسات الشركة وما تقدمه من منتجات . وكذا من أجل تصحيح السلوكيات أو الانطباعات السلبية أو الخاطئة .

مما سبق يمكن تعريف الترويج بأنه .:

" عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم على الحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم المنافع والتي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمائته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه ، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى(٢) "

١ - محمد سالم ، التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢١٧ .  
٢ - د. زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٢٧ .

## ٢- المزيج الترويجي Promotion Mix :

ويمثل المزيج الترويجي Promotion Mix العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين ويشمل المزيج الترويجي أربعة عناصر رئيسية وهي (١)٠

Advertising	١/٤ . الإعلان
Personal selling	٢/٤ . البيع الشخصي
Publicity	٣/٤ . النشر
Sales Promotion	٤/٤ . تنشيط المبيعات
Public Relation	٥/٤ - العلاقات العامة

وفيما يلي شرح موجز لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي :

### ١/٤ الإعلان :

ويعتبر الإعلان العنصر الرئيسي من عناصر الترويج ويمكن تعريفه بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومات مقابل أجر معين ، ويهدف الإعلان إلى توصيل المعلومات إلى عدد كبيرة من المستهلكين في نفس الوقت عن طريق استخدام وسائل الإعلام العامة التي تشمل الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والإعلان البريدي والإعلام السينمائي والإعلان عن طريق وسائل النقل ولوحات العرض (٢) .

٣- د. هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان والترويج ، جامعة القاهرة ، التعليم المفتوح ، ١٩٩٣ ، ص ١٠ .  
١- د. نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٠٢ .

ويرى آخر بأنه : -

" أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف ومن ثم يتسم الإعلان بما يلي (١) :

. وسيلة غير شخصية للاتصال بين البائع والمشتري

. تحمل المعلن لنفقات الإعلان

. تحكم المعلن في الرسالة الإعلانية وموعد الإعلان وحجمه

. شخصية المعلن محدده ومعروفة على الأقل لوسائل النشر

. صعوبة موائمة الرسالة الإعلانية مع كل مستهلك على حدة

. زيادة أهميته في حالة السلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية

. انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة للبيع الشخصي .

ونظراً لما يمثله الإعلان من أهمية كبيرة للمنظمات الحديثة فسوف يفرد الباحث

فصلاً مستقلاً للإعلان ووكالات الإعلان .

## ٢/٤ البيع الشخصي : ■

يقصد بوظيفة البيع الأنشطة التي يقوم بها رجال البيع الذين ينظر إليهم

باعتبارهم وسطاء اتصالات بين المؤسسة والعملاء ، كما أنهم يمدون المؤسسة

بالمعلومات عن السوق والمنافسين وغيرها من الموضوعات التي يتولون فيها

عملية البيع (٢)

ويخلط البعض بين نشاطي التسويق والبيع حيث يرى بعض العاملين في المنشآت المختلفة أن التسويق والبيع لفظان لنفس المعنى اعتبار وحدة الهدف بين نشاط التسويق والبيع وهو زيادة المبيعات وتحقيق أهداف الربحية للمنشأة ، وطبقا للمفهوم الحديث للتسويق فإن التسويق أشمل من البيع والبيع يعتبر من ضمن وظائف التسويق حيث يتضمن عناصر المزيج التسويقي عنصر الترويج ضمن مكوناته كأحد العناصر (١) .

ويلعب البيع الشخصي ثلاثة أدوار رئيسية في المجهودات التسويقية كالآتي (٢) :

يمثل رجال البيع حلقة اتصال هامة بين المنشأة وعملائها ، فهم يقومون بالتوفيق بين اهتمامات المنشأة وبين رغبة العملاء والمشتريين بغرض تحقيق متطلبات كل من الطرفين (المنشأة والعملاء ) مما يؤدي في النهاية إلى إتمام صفقة البيع والتي تمثل جوهر النشاط التسويقي .

يمثل رجال البيع صورة المنشأة في أعين عملائها ، كما أنه يمثل حلقة الاتصال الوحيدة للمشتري بالمنشأة ، ولذلك فإن المنشآت تعتمد على رجال التسويق ورجال البيع لديها في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطبيعية عنها لدى المشتريين .

١ - د . محمد سالم ، التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٥٤  
 ٢ - د . شريف احمد العاصي ، التسويق - النظرية والتطبيق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٣٤ .  
 ٣ - د . احمد جبر ، إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٤٠ .

يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنشأة وذلك في حالة استخدام إستراتيجية الدفع ( PUSH ) التي تعتمد أساسا على البيع الشخصي .

### ■ ٣/٤ ■ النشر : ■

يعتبر النشر أحد عناصر المزيج الترويجي ويختلف النشر عن وسائل الترويج الأخرى في أنه يتم بدون مقابل بشرط أن تكون الأخبار المنشورة تهم أعداد كبيرة من الناس وتؤثر في الرأي العام وإذا كانت هناك منتجات جديدة تهم الرأي العام .

ويرى البعض أن هناك عوامل تؤثر في اختيار وسائل النشر (١) ومنها :

- التوزيع . . حيث يهتم المعلن بوصول إعلانه إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة ولذا تهتم وسائل النشر بإذاعة توزيعاتها كل فترة معينة .
- الجمهور . . لا يكتفى رجال الإعلان بمعرفة عدد القراء للجريدة ولكنهم يهتمون بنوعية القراء وعلى حسب تفصيلاتهم .

. التكلفة . . المرتبطة بالوسيلة والمقارنة بين البدائل المختلفة

- . تأثير الوسيلة . . حيث يركز رجال الإعلان على العوامل التي تزيد من فعالية تأثير الوسيلة على الجمهور مثل درجة الثقة في الوسيلة ومقدرتها على توجيه الجماهير المستهدفة .

## ٤/٤ تنشيط المبيعات :

هي مجموعة الأنشطة التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين ويتسم تنشيط المبيعات بما يلي (١)٠

. من الممكن توجيهه إلى كل من المستهلك والوسيط والبائع

. نشاط مكمل لكل من نشاط البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد عليه وحده

- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل .

- زيادة استمراره عند تقديم منتج جديد لأول مره أو عند زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات .

وتتمثل وسائل تنشيط المبيعات في : .

. العينات المجانية . المعارض .

. الهدايا المجانية . المسابقات .

. العروض التجارية الخاصة . الأوكازيونات .

. الدورات التدريبية المخصصة للعملاء . المطبوعات اسم المنتج أو الشركة .

١ - د. هناء عبد الحليم ، الإعلان والترويج ، مرجع سبق ذكره ص ١٣ .



## ٥/٤ - العلاقات العامة

### ١- تعريف العلاقات العامة :

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها " نشاط أى صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أى منشأة أخرى فى بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من العملاء كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو العملاء بوجه عام لكى تحور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع"<sup>(١)</sup>.

ويتضح من التعريف السابق للعلاقات العامة أنه لا يوجد اتفاق موحد على مفهوم العلاقات العامة، إلا أنه يمكن استنتاج أن هناك إجماع بين الكتاب والمشتغلين بالعلاقات العامة على قوة الرأى العام، فالهدف الذى تسعى إليه العلاقات العامة هو التأثير على الرأى العام، وتحاول بكافة وسائلها الحصول على تأييد العملاء وتعاونهم.

ويرى الكاتب التعريف التالى للعلاقات العامة:

" العلاقات العامة هى الوظيفة الإدارية ذات القواعد والمبادئ العلمية التى تهدف إلى إيجاد نوع من التوافق والتكيف بين المنظمة والبيئة المحيطة بها، وذلك من خلال دراسة اتجاهات وسلوك وحاجات ورغبات العملاء الداخليين و الخارجيين للمنظمة، وتبليغها للإدارة العليا لمساعدتها فى اتخاذ القرارات ورسم السياسات بما يتلاءم مع هذه الاتجاهات والحاجات والرغبات، وكذلك إعلام الجماهير بأعمال المنظمة وسياستها لكسب التأييد لها، والتأثر فى الرأى العام

(١) د. سوسن عثمان، العلاقات العامة فى الخدمة الاجتماعية، ( القاهرة: المعهد العالى للخدمة الاجتماعية، ١٩٨٧)، ص ص ١٨-١٩.

لهذه الجماهير بما يحقق كل من مصالح العملاء والمنظمة، وذلك باستخدام فنون ووسائل الاتصال المختلفة".

ويمكن من خلال التعريفات السابقة للعلاقات العامة تحديد الخصائص الأساسية لها، وهي على النحو التالي:

## ٢- وظائف العلاقات العامة :

العلاقات العامة هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي منظمة شأنها في ذلك شأن لتخطيط، والتنظيم، والرقابة و التي تعمل معها باتساق لتحقيق الأهداف الكلية للمنظمة.

١/٢- أن العلاقات العامة وظيفة لها قواعد وأصول ومبادئ علمية.

٢/٢- أن العلاقات العامة وظيفة مستمرة، وليست وظيفة طارئة.

٣/٢- أن أساس نشاط العلاقات هو الرأي العام سواء الداخلي للمنظمة أو الخارجي لها، والذي هو الهدف لأي نشاط للمنظمة.

٤/٢- أن وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة اتصالية ذات اتجاهين، من الجماهير الداخلية والخارجية إلى الإدارة العليا للمنظمة لنقل حاجاتها ورغباتها واتجاهاتها لاتخاذ القرارات المناسبة لها، وكذلك من الإدارة إلى العملاء من خلال شرح وتفسير القرارات والسياسات وكسب التأييد لها، والتأثير في الرأي العام ولذلك يرى الكاتب ضرورة الاهتمام بكلا الاتجاهين ولا يتم إهمال احدهما على حساب الآخر.

٥/٢- أهمية العنصر الأخلاقي فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة. وذلك بنشر الحقائق عن أعمال المنظمة والبعد عن التضليل، وكذلك نقل حاجات ورغبات عملاء المنظمة إلى الإدارة العليا بصدق وأمانة.

٦/٢- أن العلاقات العامة تعتمد فى عملياتها ووظائفها على الدراسات النفسية والاجتماعية والإحصائية.

٧/٢- أن نجاح أي منظمة يتوقف على مدى إيمان الإدارة وعن صدق بأن العملاء هو صاحب المصلحة الأولى فى أي قرار تتخذه.

٨/٢- أن وظيفة العلاقات العامة هى علم وفن، علم له أصوله وأسسه ومبادئه، وفن بمعنى المهارة فى الأداء والتطبيق والقدرة على الخلق والابتكار.

٩/٢- أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة، أى أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المنظمة وجميع الأفراد الذين يعملون فى خدمتها، لخلق روح الجماعة والتعاون بينهم، وذلك لما للعملاء الداخلي من تأثير على تكوين الرأي العام الخارجي بما له من اتصالات عديدة بالعملاء الخارجي ، وينتمي إلى العديد منها.

### ٣- الحالات أو المواقف التي تستدعي قيام الشركة بتكثيف نشاط العلاقات العامة :

وهناك إجماع على أن الحالات أو المواقف التي تستدعي قيام الشركة بتكثيف نشاط العلاقات العامة :

١/٣- وجود بيانات أو انطباعات لدى ذلك العملاء عن الشركة ، وكذا المنتجات التي تؤذيها - سواء ما تعلق منها بالنماذج أو الإجراءات- ولكنها تتسم بأنها :

بيانات أو انطباعات غير دقيقة أو متقدمة .

بيانات أو انطباعات خاطئة ، مثال ذلك :

اعتقاد العملاء بأن للشركة مطلق الحرية في تحديد سعر المنتج .

اعتقاد العملاء بأن الشركة تسعى في المقام الأول إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح .

ج- اعتقاد العملاء بأن الشركة تعتمد المبالغة في حساب تكاليف التوصيلات .

د- اعتقاد العملاء بأن الشركة تعتمد إضافة تكاليف صيانة مضاعفة على الشبكة .

هـ- إهمال الشركة لخزانات / أو شبكة الصرف الصحي .

و- اعتقاد العملاء بأن الشركة تتعاس في صيانة / أو تجديد الشبكة .

٢/٣- عدم توافر أية بيانات أو معلومات لدى ذلك العملاء سواء عن الشركة ، أو المنتجات والمنتجات التي تقدمها .

٢/٣- توافر بيانات لدى العملاء عن الشركة أو المنتجات التي تقدمها ولكنها بيانات غير كاملة (تتسم بالقصور) .

٣/٣- رغبة الشركة في إدخال بعض التعديلات في المستقبل

### ٣- أهداف الترويج :

عادة ما تهدف الترويج إلى تحقيق كل أو بعض الأهداف التالية :

١- تعريف العملاء بالمنتجات أو المنتجات التي تقدمها الشركة ، وخصائص كل منها ، وكذا المنافع التي يمكن لذلك العملاء أن يحصل عليها من ورائها.

٢- تعميق درجة ولاء العملاء نحو الشركة ، من خلال العمل على زيادة درجة ثقة ذلك العملاء فى كافة ما تقوم به / أو تقدمه الشركة .

٣- تغيير الآراء والاتجاهات ، وكذا السلوكيات السلبية أو العدوانية للعملاء إلى آراء واتجاهات وسلوكيات إيجابية .

ومما لا شك فيه أن الشركة تتحمل العديد من التكاليف وبنود الإنفاق عند قيامها بتنفيذ تعريف العملاء . لذلك فالقيام بال يستلزم حسابات دقيقة لتحديد ما إذا كان هناك مواقف أو مبررات فعلية تستدعي القيام بال من عدمه . لأنه فى حالة غياب تلك المبررات أو المواقف، فإن الإنفاق على ال يعد من قبيل الإسراف الذى لا مبرر له .

#### ٤- عناصر عملية الاتصال الترويجى :

والترويج التى تقوم بها الشركة ما هى إلا عملية اتصال بين الشركة وبين عملائها ، و كأى عملية اتصال عادية لابد وأن تتوفر لها العناصر التالية :

#### أولاً : المرسل (الشركة)

١- المرسل : وهو الشركة وفروعها المنتشرة ، حيث تسعى جاهدة إلى تعريف عملائها تجاه سياساتها ومنتجاتها .

الرسالة : وهى الأفكار التى تسعى الشركة إلى تعريف عملائها والتي يجب أن تكون بالأسلوب الذى يسهل على العملاء استيعابه ، فى شكل : جمل خبرية ، صور كاريكاتيرية ، رموز .

الوسيلة : وهى عبارة عن أداة نقل رسالة الترويج من الشركة إلى عملائها ، مثل : التلفزيون ، الراديو ، الصحف والمجلات ، الملصقات .

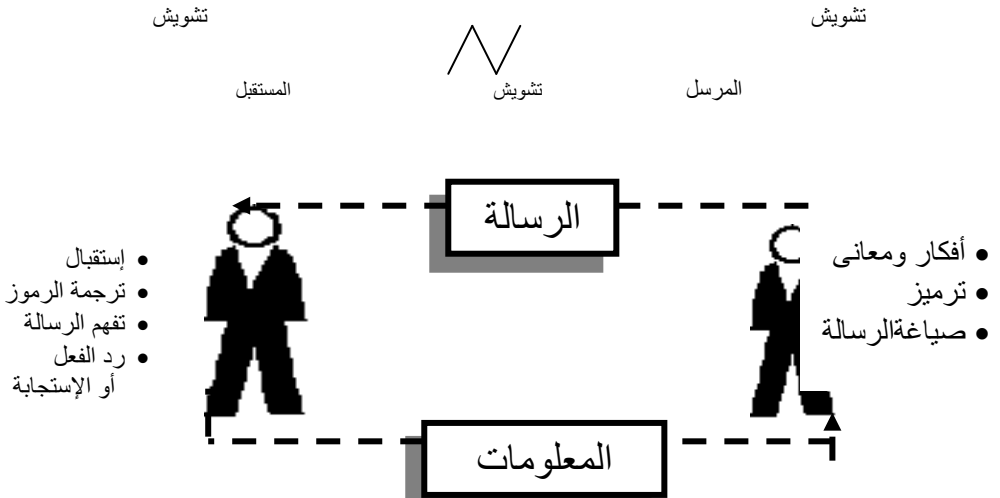
المستقبل : وهو العملاء المستهدف من الترويج،والذى قد يحضر إلى مقار الشركة Indoor وقد يتم التوجه إليه فى أماكن تواجده Outdoor .

### نموذج الاتصال فى الترويج

تعتبر عملية اتصال الشركة بالعملاء عملية ضرورية ، إذ من خلال هذه الاتصال يتم تعريف ذلك العملاء بالشركة وسياساتها ، والمنتجات التى تقدمها ، وإقناعه بها . بل والتأثير على سلوك هذا العملاء واتجاهاته بأن تكون إيجابية ، مما يساعد الشركة فى تحقيق أهدافها .

كذلك فإن الاتصال بالعملاء يمكن الشركة من التعرف على آراء ذلك العملاء واتجاهاته مما يساعد الشركة فى رسم سياساتها ، وتقديم المنتجات بالمستوى الذى يحظى بقبول ذلك العملاء ورضائه .

ويمكن توضيح نموذج الاتصال فى الشكل التالي :



وفيما يلى شرح لعناصر نموذج الاتصال على النحو التالي :-

### أولاً : المرسل (الشركة)

المرسل هنا هو الشركة وفروعها المنتشرة ، حيث تسعى جاهدة إلى تعريف عملائها تجاه استيعاب سياساتها ومنتجاتها . ومن أجل نجاح هذا الترويج يلزم أن يتوافر في هذا المرسل الثقة من جانب العملاء في الشركة المعلنة . إذ لا شك أنه في حالة فقدان ثقة العملاء ، بل وشكهم في كافة الجهود التي تبذلها الشركة فإنه الترويج التي يمكن أن تقوم بها الشركة لن يكون مؤثراً (الإعلانات مثلا) .

و إذا كانت ثقة العملاء في الشركة عالية ، فإن كافة جهود الترويج التي ستبذل هنا سوف تؤدي إلى نتائج إيجابية وفورية .

وهنا يعد التسويق الداخلي ( برامج التسويق الموجه للعمالة الداخلية في الشركات بها ) فالعمل الداخلي إذا لم يكن مرتاحاً نفسياً – وبدرجة عالية من الرضا فلن يبذل في الرسالة .

## ثانياً : الرسالة

الرسالة هي عبارة عن أسلوب صياغة أو عرض الفكرة أو الموضوع الذي يسعى المرسل (الشركة) إلى توصيله إلى المرسل إليه (العملاء أو العملاء) . لذلك فقد تكون فكرة أو موضوع جيد ، بل ويمثل مشكلة حقيقية يقع فيها العملاء وتعاني منها الشركة ، إلا أن أسلوب معالجته أو عرضه على ذلك العملاء يفتقر إلى الوضوح أو القدرة على الإقناع ، وهنا ستكون النتيجة الحتمية المتوقعة هي فشل الرسالة في تعريف العملاء الموجهة لهم .

لذلك فإن إعداد رسالة جيدة يستلزم – بالدرجة الأولى – الدقة في تحديد ما يلي :

- ١- الهدف الذى تسعى الشركة إلى تحقيقه ، أو الوصول إليه من وراء تبنيتها لتلك الرسالة ، ولا سيما وأن هذا الهدف سوف يكون هو المعيار الذى يمكن أن تقارن به نتائج الرسالة بعد نهايتها لتحديد مدى ما حققته من نجاح أو فشل .
- ٢- طبيعة أو خصائص العملاء الموجه إليه الرسالة ، حيث أن ذلك يفيد فى اختيار أسلوب صيغة الرسالة بما يتفق وخصائص هذا العملاء .
- ٣- الوسيلة المستخدمة أو المختارة لنقل الرسالة إلى ذلك العملاء
- ٤- ما يمكن أن يحفز العملاء المرسل إليه للاستجابة .
- ٥- السهولة حتى يمكن فهمه بسرعة ودون تعقيد .
- ٦- بساطة الألفاظ والعبارات مع البعد عن كل ما هو معقد لاسيما فى حالة توجيهه إلى عملاء أمة أو من العامة .
- ٧- الترتيب المنطقي للمادة بدون تعقيد .
- ٨- ارتباط النص بما يريد توصيله بأسلوب مباشر .
- ٩- الكتابة بخط كبير وواضح .
- ١٠ - الابتعاد عن التفاصيل الثانوية غير الضرورية .
- ١١ - تجنب الغموض أو الكلمات التى تحمل الشك فى المعنى .
- ١٢ - أن تبدأ الرسالة بأهم وأقوى المنافع التى يمكن للعملاء أن يحصل عليها ، أو المضار التى يمكن أن يتجنبها .
- ١٣ - أعط الرسالة قيمة من خلال خبر أو أخبار جديدة .
- ١٤ - لا تنسى أن تدلل أو تبرهم على صدق ما تقول .



١٥- مراعاة طبيعة الدوافع وراء سلوك أو تصرفات العملاء (عاطفية / عقلية) لتأثير ذلك على طبيعة الأسلوب الذى تصاغ به الرسالة .

وتستخدم الصور والرسوم فى الرسالة بغرض إبراز الفكرة الرئيسية التى ترغب الشركة فى توصيلها إلى العملاء . ومن مزايا هذا الأسلوب فى صياغة الترويج ما يلي :

- ١- جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامه .
- ٢- سرعة التعبير عن الفكرة .
- ٣- إضفاء درجة من الواقعية .
- ٤- ملاءمتها لا سيما فى صياغة الحملات الموجهة إلى العملاء الأمي .

### مقومات نجاح الرسالة :

الرسالة الناجحة هى التى تجذب انتباه عملاء الشركة ، وتثير اهتمامه لقراءتها أو الإطلاع عليها ، ويكون فيها ما يقنعه ويدفعه إلى التضامن مع الفكرة التى جاءت بها . ولكي تحقق ال ذلك يلزم أن يتوافر لها المقومات التالية :

- ١- الحجم : فالرسالة التى يتم صياغتها فى ملصقات أو لوحات أو نشرات صغيرة لا يمكن أن تجذب انتباه العملاء ، ومن ثم تفشل فى إثارة اهتمامه لقراءتها . فالرسالة الكبيرة يسهل أن تقع عينك عليها ، وتجد سهولة فى قراءتها .
- ٢- التكرار : فالعملاء إذا شاهد / أو سمع الرسالة لمرة واحدة قد لا يدركها وأن أدركها فسرعان ما ينساها . لذلك تستطيع الشركة أن

تزيد من نسبة إدراك العملاء لرسائلها ، وتتغلب كذلك على عادة النسيان التي هي سمة مصاحبة للبشر من خلال الاعتماد على التكرار . لذلك فلا غرابة في تكرار الملصقات أو المطبوعات في حالات انتظار أو تواجد العملاء داخل الشركة، أو في أماكن التجمعات . أو إذاعة الرسالة أكثر من مرة تليفزيونياً خلال نفس السهرة . ولا مانع - في حالة الرغبة في التكرار - من صياغة الرسالة بأكثر من أسلوب حتى لا يؤدي تكرار رؤية العملاء لها في شكل أو أسلوب واحد إلى إحساسه بالملل ، ومن ثم يؤدي التكرار إلى نتائج عكسية بعكس ما كان مخطط له .

٣- التباين : يقصد بالتباين ضرورة وجود اختلاف بين لون أرضية الرسالة ولون الخط المستخدم في كتابة تلك الرسالة . لأنه لو لم يوجد هذا التباين لكانت النتيجة عدم وضوح الرسالة ، ومن ثم صعوبة رؤية العملاء لها . أو تعذر رؤيتها عن بُعد مما يقلل من أعداد العملاء الذي تصل إليه تلك الرسالة .

٤- التناقض : يقصد بالتناقض في صياغة الرسالة أن تحتوي على الشيء وضده لأن ذلك مدعاة لسرعة إدراك الفكرة وبخاصة عندما نستخدم في ذلك الصور والأشكال . فمثلاً ليست أفضل طريقة لصياغة رسالة موجهة إلى المدخنين للإقلاع عن التدخين أن نتحدث عن أضرار التدخين ولكن ممكن أن نرسم صورتين توضحان رئة شخص مدخن ، ورئة شخص آخر غير مدخن .

٥- الحركة والحياة : فالرسالة التي توجه للعملاء في شكل موقف تمثيلي متحرك أكثر قدرة على جذب انتباه العملاء والتأثير فيه من الرسالة في شكل شريحة تليفزيونية ثابتة ، أو مجرد ملصقات.

٦- البروز : يقصد بالبروز تميز مكان أو موقع الرسالة عن غيرها من الرسائل مما يجعلها أكثر قدرة على إثارة اهتمام العملاء عن غيرها

### ثالثاً : الوسيلة

يقصد بالوسيلة الأداة أو الوعاء الذي يحتوي على الرسالة المطلوب نقلها من الشركة إلى عملائها . وتنقسم وسائل الاتصال بعملاء الشركة إلى :

(١) وسائل شخصية :

ويكون الاتصال فيها مباشر بين الشركة - ممثلة في موظفي إدارات خدمة العملاء - وبين العملاء . وتسمح هذه الوسائل بتوافر المعرفة التامة ، والمعلومات المرتدة السريعة ، وبالإضافة إلى التفاعل . ومن هذه الوسائل الموظفين ، المكالمات التليفونية ، الخطابات الشخصية لعملاء الشركة .

(٢) وسائل غير شخصية :

وفيها يكون اتصال الشركة بعملائها أو عملائها اتصال غير مباشر . وفي ظل الاعتماد على هذه الوسائل تكون المعلومات المرتدة متأخرة ، وقد لا تصل إلى العملاء المقصود من جانب الشركة . كما أنها قد لا تقع تحت نظر أو رؤية المرسل إليه .

ويمكن التعرض لأهم الوسائل غير الشخصية فيما يلي :

١- الصحف : وتنقسم الصحف من حيث انتشارها إلى :

صحف أهلية أو عامة : وهي التي توزع على جميع أنحاء الدولة .

صحف إقليمية : وهى التى يقتصر توزيعها على منطقة معينة ، وتتناول أخبار هذه المنطقة وما يهم السكان الموجودين بها.

ومن المزايا التى يمكن للشركة أن تحققها من وراء الاعتماد على الصحف فى الترويج ما يلي :

- ١- انخفاض التكلفة .
- ٢- السرعة فى التنفيذ .
- ٣- سعة الانتشار والتداول .
- ٤- إمكانية تكرار ال عدة مرات خلال فترة زمنية قصيرة .
- ٥- إلا أنه يلزم ملاحظة أن لهذه الوسيلة بعض العيوب من بينها :
- ٦- قصر عمر الصحيفة ، وبخاصة الصحف اليومية ، مما يعنى قصر عمر الإعلان .
- ٧- ندرة استخدام الألوان مما يقلل من فاعلية الترويج .
- ٨- القراءة السريعة مما يقلل من احتمالات رؤية القارئ للإعلان .
- ٩- كثرة عدد الإعلانات فى الصحيفة مما يزيد من احتمال عدم ملاحظة القراء للإعلان .
- ١٠- انخفاض جودة الورق المستخدم فى الطباعة مما يقلل من جودة الإعلان .
- ١١- يستفيد منها إلا القادرون على القراءة فقط .

٢- المجلات والجرائد :

## مميزات الجريدة:

- ١- التكرار، نظرا لصدورها اليومي مما يقوي ويدعم الرسالة الإعلانية في فترة زمنية محددة.
- ٢- التحديث ، يمكن التحرك السريع لمقابلة الإحتياجات أو الفرص التسويقية المفاجئة فضلا عن تحديث مضمون الرسالة باستمرار.
- ٣- الوصول ، حيث أن الجرائد تصل إلى نسبة كبيرة من الجمهور علاوة على صدورها بشكل يومي و سهولة تصفحها .
- ٤- وسيلة تسوق محليه ، حيث أن الجرائد المحلية يستخدمها القراء كوسيلة مبدئية لفرص التسوق المحلية لذلك فهي وسيله مثلي للمنظمات المحلية.
- ٥- رد الفعل السريع ، و ذلك بسبب تكرار النشر فأنها تعطى للمسوق المباشر فرصه لإستعراض أنشطته و إختبارها بصفه قريبه و سريعة.

ومن الممكن ان يصحب الجريدة أو المجلة إعلان آخر يقدم بشكل مختلف وهو أحد أشكال الإعلانات المطبوعة ويسمى الإنسيرت Inserts ، وهو يقدم مع المجلة أو الجريدة بشكل منفصل وقد يحتوي على كوبون أو إستمارة للشراء أو العنوان أو التليفون الذي يتصل به العميل ، ويعتبر الانسيرت وسيلة إعلانية للإستجابة المباشرة ، وقد يقدم بأكثر من نوع الأول الملتصق بالمجلة أو الجريدة ، والنوع الثاني هو المنفصل عنهم ولكن يعاب عليه قلة الاستخدام لأنه

قد ينفصل أو يفقد أثناء التوزيع وأيضا من الممكن إهماله بعد القراءة ، وهو يأخذ نفس مزايا إعلان الجريدة أو المجلة من حيث التكرار والوصول وسرعة الانتشار.

وقد تكون أسبوعية أو شهرية أو ربع سنوية ، ويمكن للشركة أن تستفيد من المزايا التالية في حالة الاعتماد على المجلات في الإعلان :

أ- طول عمر المجلة النسبي ، حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع عليها .  
ب- أكثر قدرة على الإخراج.

ج- ارتفاع جودة الورق المستخدم في الطباعة .

د- صغر صفحة المجلة مما يزيد من احتمالات رؤية القارئ للإعلان .

إلا أن من المشاكل التي يمكن أن تواجهها الشركة عند الاعتماد على المجلات ما يلي :

أ- صدور المجلات على فترات متباعدة مما يؤدي إلى عدم المرونة في تنفيذ الإعلان .

ب- ارتفاع تكلفة الإعلان بالمجلة مقارنة بالصحف .

ج- لا يستفيد منها إلا القادرون على القراءة فقط .

٣- الإذاعة : ونجد أن الإذاعة وفقاً لقوة إرسالها تنقسم إلى :

أ- محطات عامة يغطي إرسالها جميع أنحاء الدولة .

ب- محطات محلية ويغطي إرسالها منطقة معينة فقط .

ج- محطات دولية ، ويغطي إرسالها عدد من الدول المجاورة .

وإعلان الراديو يقدم للمسوق العديد من الفرص التي تقابل إعلان التلفزيون ذو الرد الفعل المباشر فالراديو لديه العديد من المميزات ومنها(1) :

١- يساعد على إنتشار الرسالة الإعلانية نتيجة تخطيه لحدود المكان في مخاطبة جميع أنواع الجماهير بالأسلوب الذي يتفق معهم.

٢- يمكن تقديم الرسالة الإعلانية قبل أو بعد البرامج الهامة للجماهير المرتقب ، فضلا عن تنوع و تعدد المحطات الإذاعية مما يساعد في زيادة تأثير الإتصال الإعلاني للعديد من قطاعات الجماهير المستهدفة يمكن تحقيق عامل الإفرادية - نسبيا- حيث إن كل إعلان يذاع في الفترة الزمنية المحددة له دون مزاحمة أى مائه إذاعية أخرى .

٣- إعلان الراديو فعال من حيث التكلفة وذلك بسبب أن تكاليف الإعلان تقل نسبيا عن الوسائل الأخرى.

٤- السمة الشخصية للراديو تربط الجمهور بالإعلان ، حيث يمكن توظيف الصوت ليزيد من القدرة على الإقناع و يشعر المستمع أن الرسالة الإعلانية قد أعدت له بصفه شخصية.

٥- فورية الاتصال الاعلانى ، حيث يمكن تغيير النص الاعلانى في الترويج في المواسم البيعيه.

(1) Roderick white, "Advertising", McGraw-Hill, UK, 2000. p.p. 203 – 212.

ومن المزايا التي يمكن أن تحققها الشركة من جراء الاعتماد على الإذاعة في تعريف العملاء ما يلي :

أ- انخفاض التكلفة .

ب- الانتشار .

ج- إمكانية التعامل مع قطاعات محددة من العملاء .

د- السرعة.

إلا أن من العيوب التي يلزم أن تتوقعها الشركة من جراء الاعتماد في حملتها على الإذاعة ما يلي :

أ- انخفاض درجة الانتباه للرسالة .

ب- الاعتماد على حاسة واحدة فقط وهي السمع .

٤- التليفزيون : ويعد من أفضل الوسائل التي يمكن للشركة الاعتماد عليها في تغطية الترويج .

ومن مزايا هذه الوسيلة ما يلي :

١- الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد من احتمالات جذب المشاهدين.

٢- الانتشار .

٣- زيادة نسبة المشاهدين .



٤- المرونة والسرعة .

إلا أن من أهم عيوبه :

أ- ارتفاع تكلفته .

ب- صعوبة توجيه الرسالة إلى العملاء المستهدف وحده ، وإن كان ذلك قد أصبح ميسراً لاسيما بعد انتشار القنوات الإقليمية.

٥- إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب : تكون هذه الإعلانات فى أحد الأشكال التالية :

أ- الملصقات .

ب- اللوحات الخشبية أو المعدنية أو حوائط المنازل المرتفعة .

ج- الأشكال المضيئة .

ومن مزايا الاعتماد على هذه الوسيلة فى الترويج ما يلي :

أ- إمكانية عرض الإعلان على جميع أفراد العملاء فى الأماكن التى يترددون عليها .

ب- إمكانية تكرار رؤية الإعلان كلما مر العملاء فى نفس المكان .

ومع ذلك فمن أهم عيوبها :

أ- عدم وصول الرسالة إلا إلى العملاء الملم بالقراءة والكتابة فقط .

ب- لا تصلح إلا لعرض معلومات قليلة ، ومن ثم فهي لا تصلح إلا في حالة الرسالة التذكيرية فقط ، أما التعليمية فلا .

ج- تأثرها بالعوامل الجوية ، ومن ثم فهي في حاجة إلى صيانة مستمرة .

ولكي تنجح الملصقات ، لا سيما وأن الشركة كثيراً ما تعتمد عليها لا بد وأن يراعي فيها توافر الشروط الآتية :

أ- أن يكون حجم الملصق كبيراً حتى يلفت نظر المارة .

ب- مراعاة وضعه في الأماكن التي تعطي للعملاء فرصة لقراءته ، مثل إشارات المرور وغيرها .

ج- أن تستخدم فيه ألوان جذابة .

د- أن تكون الكتابة بحروف نسخ كبيرة .

هـ- أن يكون عدد كلماته قليلة ومعبرة .

٦- البريد المباشر : يتم الاعتماد على البريد المباشر عندما يكون

العملاء أو العملاء المستهدف محدد بالاسم والعنوان . ويأخذ

الإعلان بالبريد أشكالاً متعددة . أهمها : الكatalوجات ، والنشرات ،

والخطابات ، والكتيبات الصغيرة والكروت .

ومن أهم مزاياه ما يلي :

- أ- يأخذ الصورة الشخصية مما يزيد من قدرته فى الحصول على اهتمام المرسل إليه .
- ب- المرونة فى اختيار الأفراد المستهدفين والزمن الملائم .
- ج- يتيح للشركة فرصة تلقي الردود . ومن ثم تقييم إنجازات ال .

إلا أن من عيوب هذه الوسيلة ما يلي :

- أ- إهمال عدد كبير من الأفراد قراءة ما يرسل إليهم من خطابات أو إعلانات .
- ب- انخفاض كفاءة الخدمة البريدية فى بعض الدول ، مما يقلل من فعالية هذه الوسيلة .

#### ٧- المعارض التجارية:

تعتبر المعارض التجارية الدولية واحدة من أفضل الوسائل للشركات كسوق خارجية . و يوجد حوالي ٢٠٠٠ معرض تجاري يقام سنويا في ٧٠ دولة ، و العديد منها يقام منذ سنوات عديدة ، و الوظائف الأساسية لهذه المعارض هي<sup>(١)</sup> :

- ١- مقابلة العملاء المحتملين.
- ٢- تطوير قاعدة البيانات.
- ٣- عمل علاقات مع الموزعين.
- ٤- تجربة المنتجات الجديدة.
- ٥- مشاهدة ماذا يفعل المنافسين.

(1) Adrian Sergeant, et al., Direct and interactive Marketing, Op.cit., p. 350.

## ٦- توفير الوقت و المال في عمل الإتصالات.

و الإتصالات الشخصية تعتبر مفتاح هام في المعارض التجارية ، و لهذا السبب الهام يقدم العارضين عروض صغيرة دليل على كرم الضيافة ، فمن مزايا المعارض إن زوار المعرض لديهم الرغبة في التعرف على كل ما هو جديد و بالتالي لديهم الجدية اللازمة وذلك وفقا لما ينفقه العارضين لكي يظهر إمكانيتهم (1)

وهناك طرق عديدة للاشتراك في المعارض الدولية التجارية(2) :

- ١- الدفع شخصيا (و ذلك يعطى حرية أكثر في العمل ولكنه مرتفع التكاليف)
- ٢- قبول الدعوة (وذلك للدفع شخصيا و لكنه يقلل من نسبة التكاليف)

بمساعدة الحكومة (و ذلك أرخص ، ولكن المساحة ربما لا تكون كافية ) .

## ٨- التسويق التليفوني Telemarketing

ان العديد من المنظمات تستخدم التليفون كوسيلة تسويق ويتم إستخدامه في عدد كبير من الأنشطة تشمل الأتى :

- ١- الحصول على عملاء جدد.
- ٢- اعادة تنشيط العملاء القدامى.
- ٣- تدعيم العملاء الحاليين والبيع لهم.

(1) Dean M.Lrugman, et al., "advertising: its role in modern Marketing", Dryden press, USA, 1994, p. 562.

(2) Adrian Sergeant, loc.cit., p.351.

٤- عرض المميزات للمنتجات الحالية.

٥- تغطية منطقة جغرافية واسعة.

٦- بحث السوق وبناء قاعدة للبيانات .

بناء إهتمام العميل وولاءه وإمداده بالخدمات .

والتسويق التليفوني مثل البريد المباشر يتميز بطبيعة إختيارية عالية ، حيث يسهل توجيه الرسالة التسويقية والترويجية للعملاء المستهدفين ، كما أنه وسيلة سريعة ودقيقة لتجميع المعلومات وتحديثها بإستمرار، ويتميز أيضا برد فعل عالي يصل الى ٨٠ أو ٩٠% كما أن المعلومات التي يتم الحصول عليها يمكن إستخدامها لبناء قوائم خاصة بالعملاء المستهدفين ، ومن ثم إمكانية بناء إستراتيجيات تتناسب وتفضيلات العملاء المستهدفين. أيضا يمكن حل الاستفسارات بسرعة و كفاءة و بالتالي يمكن بناء علاقة قوية وقريبة مع العميل.

اما عيوب التسويق بالتليفون فتتلخص أنه عندما يكون لأول مرة يعتبره كثيراً من الأفراد تدخلا أو غزوً لخصوصيتهم ، كما أنه لا يكون من المناسب في أول مرة أن يطلب المسوق من العميل الشراء من الشركة .أما العيب الثاني للتسويق بالتليفون أنه غير إقتصادي فالوسائل الأخرى التقليدية إقل تكلفة ولكن يمكن تفادي هذا العيب بحسن إستهداف العملاء والعيب الأخير هو محدودية الوسيلة حيث لا يمكن الوصول لعدد كبير من العملاء في نفس الوقت مقارنة بالوسائل الأخرى.

## العوامل المؤثرة فى اختيار وسائل الإعلان :

بداية تتوقف كفاءة وفاعلية الترويج على اختيار الوسيلة المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول إلى العملاء أو العملاء المستهدف ، بأقل جهد ، وبأقل تكلفة ممكنة . ومن أهم العوامل التي يعتمد عليها في اختيار الوسيلة ما يلي :

- ١- خصائص العملاء المستهدف ، ومدى قدرة الوسيلة على الوصول إليه .
- ٢- تكلفة الإعلان بالنسبة لكل وسيلة .
- ٣- اتجاهات العملاء نحو الوسيلة ومدى ثقته فيها على ضوء حادثة / وصدق المعلومات التي تقدمها .
- ٤- عدد أو حجم الأفراد المستهدفين من .

### رابعاً : المستقبل ( العملاء )

العملاء هم الهدف الرئيسي الذي تسعى الشركة إلى الوصول إليه من خلال قيامها الترويج . فإذا لم تصل إلى العملاء المستهدف تكون كافة الجهود التي بذلت في الخطوات السابقة مجرد تكاليف أو أعباء تحملتها الشركة دون أن يكون لا عائد ملموس .

لذلك فإن معرفة العملاء المستهدفين بدقة يساعد كثيراً في التخطيط الدقيق ، ومن ثم توقع نتائج إيجابية .

ولعل ذلك ما يستلزم من مسئول الترويج عند الرغبة في القيام بالترويج ، أن تطرح بعض التساؤلات ، ثم تتولي جمع البيانات الكفيلة بالإجابة عليها . وستجد المحصلة أن أمامها مجموعة من خصائص العملاء المستهدف ، وهو ما يساعدها كثيراً في تصميم الرسالة بما يتفق تماماً وخصائص ذلك العملاء وتحديد الوسيلة المناسبة وبما يتفق أيضاً وخصائص العملاء ومن بين هذه التساؤلات ما يلي :

- ١- طبيعة هذا العميل هل هو متعلم أم أمي ؟

- ٢- أين يتواجد هذا العميل ، هل فى مناطق ريفية أم حضرية؟
- ٣- هل يتردد هذا العميل على مقار ومكاتب الشركة ؟ ومتى يحدث ذلك ؟
- ٤- ما هي أهم اهتمامات هذا العميل فى المنتج (السعر ، جودة ، اللون ..).
- ٥- ما هو متوسط معدل الدخل ، هل من المعدمين أو الأغنياء ؟
- ٦- ما هي طبيعة العادات والتقاليد السائدة فى المنطقة التى يقيم فيها ؟
- ٧- ما هي الأماكن التى يتردد عليها لا سيما فى أوقات فراغه ؟
- ٨- ما هي شريحة الاستهلاك التى يحاسب على أساسها فى العادة ؟
- ٩- ما هي اهتماماته الخاصة من إطلاع أو مشاهدة التلفاز أو غيره ؟
- ١٠- من هو الشخص أو الأشخاص المؤثرين فى هذا العميل ؟
- ١١- ما هي طبيعة الاشتراك الخاص به : تجاري / منازل ؟
- ١٢- ما هي طبيعة هذا العملاء متمركز أم منتشر ؟
- ١٣- هل الترويج متعلقة بأفكار سبق تعريف ذلك العملاء بشأنها ، أم أفكار يتم توعيته بشأنها لأول مرة ؟
- ١٤- ما هو طبيعة تكوين العملاء المستهدف فى هذه المنطقة هل: عاطفي أم عقلائي ؟

## تمارين

أجب على الأسئلة التالية :

- ١- ما هو مفهوم الترويج ؟
- ٢- ما هو المزيج الترويجي؟
- ٣- ما هي أهداف الترويج ؟

٤- ما هي عناصر عملية الاتصال الترويجي؟