القرارات ورسم السياسات وتحديد الأهداف، والتي من شأنها تسهيل عملية التبادل داخل القناة التسويقية ضمن النظام التبادلي التجاري.

٢- الترويج: وذلك بهدف تطوير وبناء الإدراك والقبول للشئ المعروض في إطار عملية التبادل.

٣- الاتصال: بهدف الوصول إلى العميل المرتقب وبناء علاقات تبادلية معه.

٤- الربط والجمع: أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل ورغباته، مثال ذلك التصنيع، التغليف، التجميع، العلامة التجارية... إلخ.

٥- التفاوض: أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار وشروط أخرى بنقل الملكية.

(هذه الوظائف من ١ – ٥ تعتبر وظائف مساعدة وتقدم لتسهيل عملية التبادل)

٦- التوزيع المادي: النقل، التخزين والمخازن خاصة للسلع الجاهزة.

٧- التمويل: بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وإدارتها بشكل سليم.

٨- المخاطرة: تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.

هذه الوظائف من (٦- ٨) تعتبر وظائف لاستكمال عملية التبادل. أي أن الوظائف التي يقوم بها الوسطاء داخل القناة التسويقية لازمة وضرورية ولابد على ألأقل أن يقوم بها أحد الأعضاء في هذا النظام إذا ما أردنا استمرار فعالية القناة التسويقية ولكن ليس من الضروري أن تساهم كل مؤسسة في القناة التسويقية الواحدة في كل الوظائف.

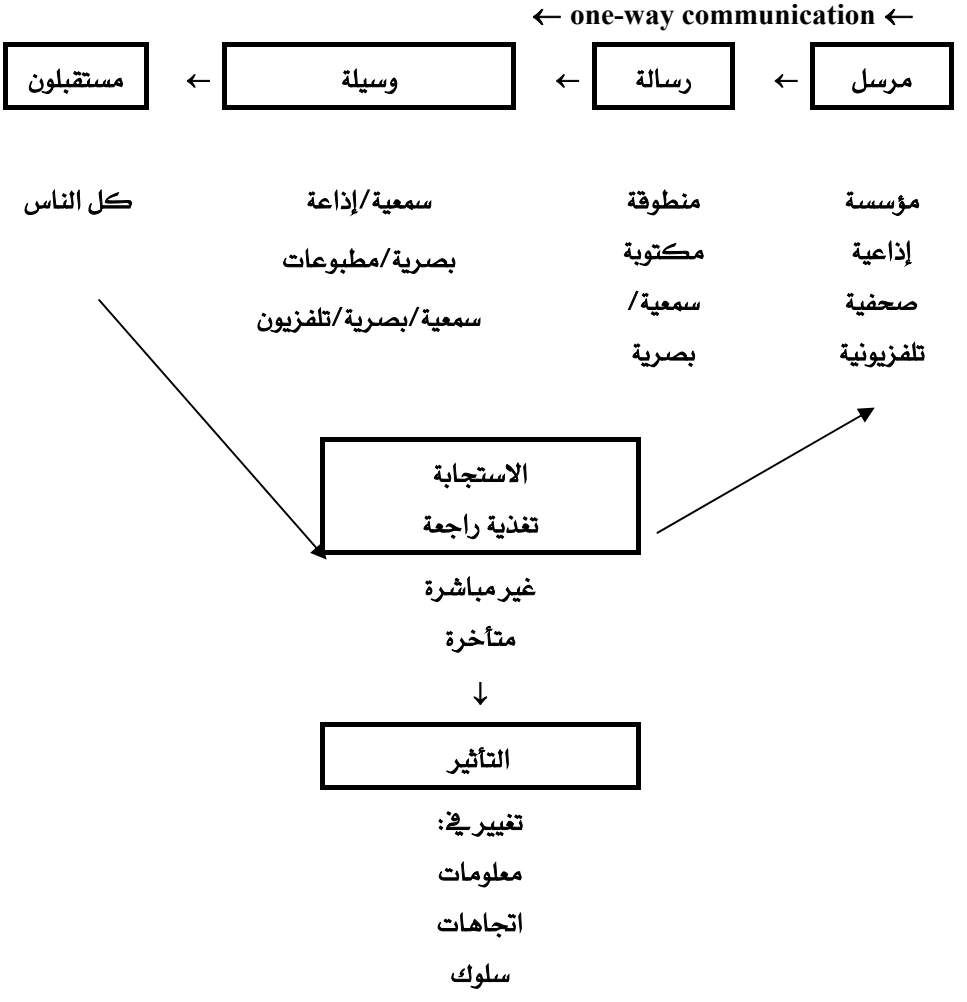
هذا وتأخذ قنوات التوزيع في التسويق الإعلاني شكل الاتصال الجماهيري لذا سوف نلقي على هذا النوع من الاتصالات الضوء وذلك على النحو التالي...

الاتصال الجماهيري:

الاتصال الجماهيري: هو اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسائل علنية عامة صادرة من مؤسسة للاتصال الجماهيري (مؤسسة إذاعية أو صحفية أو وكالة إعلان أو دار نشر أو تلفزيونية) عبر وسيلة اتصال جماهيرية (سمعية أو بصرية أو

سمعية/بصرية) إلى جمهور عريض من الناس بقصد التأثير على معلوماتهم أو اتجاهاتهم أو سلوكهم، وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي[1].

نموذج الاتصال الجماهيري



خصائص الاتصال الجماهيري:

١- يحتاج الاتصال الجماهيري إلى مؤسسة الإعلامية معقدة لإعداد وإنتاج الرسالة الاتصالية المنظمة والمدروسة والمؤثرة. وهذا يتطلب عدداً كبيراً من

---

(١) د. إبراهيم أبو عقرب – الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي – دار مجدلاوي – عمان – الأردن – غير مبين سنة النشر، ص ١٣٠ وما بعدها.