

يقوم بتنظيم اللقاءات المفتوحة والندوات ورعاية الأنشطة الاجتماعية والرياضية لتحقيق نوع من الاتصال مع الجماهير المستهدفة.

٥- تطوير ميزانية الترويج الإجمالية:

غالباً ما تقوم المنظمات الإعلامية بتحديد ميزانية الترويج من خلال تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها، وتعرف هذه الطريقة بطريقة الهدف والمهام، حيث تقوم المنظمة المعنية بتحديد النشاط الترويجي المراد إنجازه (مثل حملة إعلانية)، و تحسب تكلفة إنجاز هذا النشاط (المهمة)، ويخصص مبلغ في ضوء ذلك للصرف على هذه المهمة أو النشاط بالذات. لكن الصعوبة هنا تكمن في تقدير أو تحديد العمل المراد إتمامه. فلا توجد معايير ثابتة وأكيدة ومضمونة لتحديد العمل بدقة.

٦- قياس نتائج الجهود الترويجية الإعلامية (المراقبة):

يتم قياس نتائج الجهود الترويجية الإعلامية - غالباً - من خلال مراحل عملية الاتصال كافة للوقوف على مدى فعالية الترويج ومساهمته في عملية الاتصال هذه. ولكي تكون المنظمة قادرة على قياس الإنجازات، ينبغي أن تكون قد حددت وعرفت أهداف الاتصال بدقة ووضوح تامين. ووضعت معايير وأسساً يمكن اعتمادها لهذا الغرض بالذات.

المزيج التسويقي الإعلامي:

المزيج الترويجي هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من السعر والسلعة والمكان والترويج في نفس الوقت فإن الترويج يعتبر هو الآخر مزيج حيث يتكون من مجموعة من العناصر والأساليب يتم إيجاد درجة من التكامل بينها من أجل تحقيق الغرض والهدف من الترويج وهو إعلام المستهلك وإخباره بالسلعة وإقناعه بشرائها^(١).

ويتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:

١- الإعلان:

وهو كافة الجهودات الغير شخصية التي تهدف إلى ترويج السلع وتقديمها

(١) فاروق رضوان وآخرون - إدارة التسويق - بدون ناشر ٢٠٠٠ ص ٢٨٥.

إلى المستهلك وإقناعه بها ودفعه إلى شرائها وتقوم بها جهة معلومات مقابل أجر مدفوع.

٢- البيع الشخصي:

وهو كافة الجهود والاتصالات الشخصية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة لأخبار العلماء الحاليين والمرتقبين بالسلعة وإقناعهم بشرائها.

٣- وسائل تنشيط المبيعات:

وهي كافة الوسائل الأخرى التي يمكن أن تؤدي إلى تنشيط المبيعات من خلال إثارة اهتمام المشتري بالسلعة أو الخدمة مما يجعله يقدم على اقتنائها ومن أمثلتها المعارض والعينات المجانية ونوافذ العرض (الفترينات) والمسابقات والهدايا وإن كانت أثارها على المبيعات قصيرة الأجل دائماً.

٤- النشر:

وهو نشاط يشابه الإعلان إلى حد كبير حيث تقوم أجهزة الإعلام بنشر أخبار عن المنظمة والفرق بينه وبين الإعلان أن النشر لا تقوم به جهة معينة أي لا تستطيع المنظمة أن تتحكم في المعلومات المنشورة أو مساحتها أو حجمها أو توقيتها، كما أنه غير مدفوع الأجر حيث تنشر الصحيفة المعلومات على أساس أنها خبر وليس إعلان. ويتم النشر عندما تكون الشركة ومنتجاتها لها أهمية خاصة بالنسبة للمجتمع مما يجعل أخبارها تهم الرأي العام.

وبالرغم من أهمية النشر كوسيلة ترويجية حيث ترد أخبار عن المنظمة باستمرار إلا أنه قد يأتي بنتيجة عكسية عندما تكون مادة النشر عيوب أو مشكلات أو انتقادات للشركة مما يسئ إليها أكثر مما يروج لها لذا فإن نشاط النشر ومتابعة ما يرد فيه من المنظمة من الضروري حتى يمكن الرد عليه أو أعداد دور النشر والصحف بالبيانات الصحيحة التي تعطي فكرة سنة عن المنشأة ومثل هذا النشاط من صميم عمل إدارة العلاقات العامة وليس إدارة التسويق إلا إذا كانت العلاقات العامة تتبع النشاط التسويقي.

خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي^(١)

العلاقات العامة	ترويج المبيعات	النشر	الإعلان	البيع الشخصي	المزيج الترويجي
مباشر وغير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	وجهاً لوجه	طريقة الاتصال
منتظم	في وقت معين	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	منتظم	منتظم	مدى الانتظام
تعد وفقاً لنوعية العملاء	تعد وفقاً لنوعية العملاء	خارج تحكّم رجال التسويق	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء	المرونة
نعم	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	نعم	المعلومات المرّتدة
نعم	نعم	لا يحدث	نعم	نعم	الرقابة على المحتويات
تختلف وفقاً لنوعية العملاء	لا تكلفة	لا تكلفة	منخفضة	عالية	التكلفة للشخص

هذا ونظراً لاختلاف التسويق الإعلامي عن التسويق السلعي على النحو الذي يظهر الشكل التالي.. شكل يظهر نقاط الاتلاف بين تسويق المنتجات والتسويق الإعلامي:

- ١- نتائج جهود التسويق الإعلامي يمكن ملاحظتها خلال ساعات على برامج تسويق المنتجات.
- ٢- اختلاف الأهداف النهائية التسويق الإعلامي عنه في المنتجات.
- ٣- يعتبر التخطيط التكتيكي أحد وسائل المناورة الإعلامية أكثر وضوحاً منه في تسويق الخدمات.

(١) William Zikmund & Micheal D'Amico, op. cit., P. 464.

٤- الاختلاف في كل جزئية من نوعية المنتج التي يحاول بيعها أو توصيلها للجمهور.

٥- المناورات والمساومات والتحالفات إحدى الوسائل التكتيكية في التسويق الإعلامي.

فقد أدى ذلك إلى إمكانية تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإعلامي إلى:

أ- عناصر عقلانية.

ب- عناصر عاطفية.

وذلك على النحو التالي:

العناصر العقلانية المتضمنة في الرسائل الترويجية الإعلامية^(١):

<p>الاقتصاد: حيث يتم التركيز على الجوانب الاقتصادية مثل الخصومات، التوفير في المال، القيمة المضافة، السعر... إلخ.</p> <p>الابتكار: حيث يتم التركيز على أنشطة البحث والتطوير الاجتماعي، وتركيب المنتج الإعلامي المبتكرة، والتجديد والاختراعات، وخدمات الجمهور المتطورة.</p> <p>التمييز: حيث يتم التركيز على قدرة المنظمة على تمييز منتجها الإعلامي مقارنة بالمنافسين، والتأكيد على القدرات الفريدة للمنتج الإعلامي والميزة التنافسية.</p> <p>كيفية تقديم المنتج: حيث يتم التركيز على كيفية تقديم المنتج الإعلامي للمنتفع، وكيفية استخدامه، ومجالات التطبيقية والعلاجية، والتجارب التي أجريت عليه، ونتائج التجارب... إلخ.</p>	<p>الدعاوى المتعلقة بالمنتج الإعلامي</p>
<p>- مدى اعتماد المنتج من قبل كبار الشخصيات المرموقة في المجتمع (الجماعات المرجعية مثلاً).</p> <p>- مدى مساهمة المنتج الإعلامي في المساعدة في حل جذري لمشكلة الجمهور المستهدف.</p> <p>- مدى مساهمة المنتج في تبديد مخاوف المستخدم أو المنتفع وحل مشكلاته بسرعة وكفاءة عاليتين.</p> <p>- مدى مساهمة المنتج في تعزيز سمعة المنظمة المعنية.</p>	<p>الدعاوى المتعلقة بصاحب قرار الشراء، أو المؤثر عليه، أو المنتفع</p>

(١) د. بشير العلق - التسويق الاجتماعي - مرجع سبق ذكره - بتصرف

<p>الدعاوى المتعلقة باستخدام المنتج سريرياً أو تطبيقياً</p>	<ul style="list-style-type: none"> - درجة اعتمادية المنتج الإعلامي. - درجة الثقة بالمنتج الإعلامي. - درجة استجابة المنتفع للمنتج الإعلامي. - مدى توافر المعلومات والبيانات عن المنتج الإعلامي. - درجة الأمان المتوافرة في المنتج الإعلامي. - درجة مصداقية مزود الخدمة.
<p>الدعوى المتعلقة بالمنظمة المعنية</p>	<p>التركيز على تعزيز صورة المنظمة في السوق المستهدفة وعلى صعيد المجتمع برمته من خلال استخدام أساليب الترويج المؤسسي.</p> <p>التركيز على فريدة السلع والخدمات والأفكار المقدمة للسوق.</p> <p>التركيز على الجوانب المتعلقة بالاعتمادية، والثقة، والأمان، والجودة الراقية، ودرجة الابتكارية والإبداع المتعلقة بها كمنظمة إعلامية وأيضاً بالسلع والخدمات والأفكار التي تستهدف بها تغيير سلوك الجمهور المعني</p>

العناصر العاطفية المتضمنة في الرسائل الترويجية الإعلامية:

<p>الاعتناق أو التقمص العاطفي (التعاطف)</p>	<p>بمعنى مشاركة الجمهور مشعره وأحاسيسه، والعمل باتجاه تغيير سلوكه مما يخفف من آلامه ومخاوفه، والعمل على حل مشكلاته الجوهرية بحس إنساني رفيع.</p>
<p>روح الدعاية والفكاهة</p>	<p>أي التركيز في الرسائل الترويجية على الجوانب التي تبرز روح الدعاية والفكاهة دون الإسفاف في ذلك. وقد لا تساعد الفكاهة بمفردها في نقل رسالة ترويجية إلى المستهدفين، ولهذا فإن مصممي الرسائل الترويجية غالباً ما يضمنون هذا الجانب بشكل عفي وطبيعي جداً. وتحتاج مثل هذه الرسائل إلى براعة ومهارة عاليتين.</p>
<p>حب الفضول</p>	<p>غالباً ما تلجأ المنظمات العاملة في حقل التسويق الإعلامي إلى استخدام هذه الخاصية، لأن حب الفضول على ما يبدو متأصل في الجمهور المستهدف بتغيير السلوك أو الرفض له. ولهذا السبب يلجأ المسوقون الإعلاميون في دعواهم البيعية إلى استخدام لمسات "الفضول" لجذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه بالترويج الاجتماعي.</p>
<p>الغرابة والفردة</p>	<p>تلجأ المنظمات المعنية بتغيير السلوك أحياناً إلى إبراز جوانب الفردة والغرابة كدعاوى بيعية عاطفية لجذب الانتباه وإثارة</p>

الاهتمام والرغبة لدى الجمهور المستهدف، مما يدفعه إلى القبول بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المطروحة، والانتفاع بها.	
تعد هذه الدعوى أساسية وتهم أصحاب القرار الذين يتطلعون إلى إشباع ذاتهم. في هذا النوع من الترويج يتم التركيز على دور الأفكار، والسلع، والخدمات الإعلامية المقدمة في إشباع الذات، مما يعود بالنفع النفسي والبدني على الجمهور المستهدف.	إشباع الذات

كما قد يلجأ البعض أن تقسم عناصر المزيج التسويقي الإعلامي إلى عنصرين أساسيين كما في الجدول التالي:

عناصر المزيج الترويجي الاجتماعي⁽¹⁾.

مزياه	الشكل الذي يتخذه	الدور الذي يلعبه	عنصر المزيج الترويجي الإعلامي
غير مكلف على المدى البعيد، بالإضافة إلى كونه وسيلة اتصال كونية فعالة ومؤثرة، تتمتع بالملاءمة، وتلاقي قبول لناس المعنيين بها واستحسانهم. أيضا، قدرة عالية على الاستهداف وقياسه بفعالية عالية.	تستخدم العديد من الأساليب المبتكرة في هذا النوع من الاتصالات مثل: الشبكة العنكبوتية (www)، والبريد الإلكتروني، والقوائم البريدية، والأقراص الممغنطة، وأكشاك الوسائط المتعددة، ومنتديات النقاش، والمؤتمرات عن طريق الفيديو... إلخ.	تسويق تفاعلي مبتكر، متجدد على الدوام، ويمثل وسيلة اتصال تلقي اليوم إقبالا كبيرا وتشهد نمواً وتحولات مطردة.	التسويق التفاعلي
ملاءمة التسويق عبر البريد أو الهاتف.	تشكيلة متنوعة من الأنشطة مثل: إدارة	اتصالات مباشرة مع الجمهور المستهدف	التسويق المباشر(٢).

(1) Clark, J. (2008), op., cit: 117.

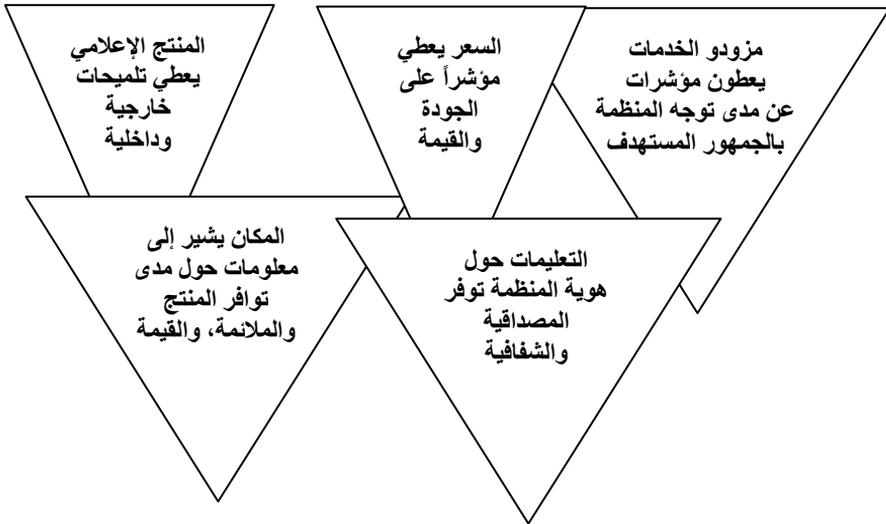
(٢) لمزيد من التوسع عن هذا الموضوع يرجى الرجوع إلى كتابنا التسويق المباشر - دار الصحاح ٢٠١٤.

عنصر المزيج الترويجي الإعلامي	الدور الذي يلعبه	الشكل الذي يتخذه	مزاياه
	لتوليد استجابة و/أو تعامل ما.	قواعد لبيانات، البيع المباشر، البيع ولتسويق عبر الهاتف، إعلان الاستجابة المباشرة... إلخ.	أيضاً، قدرة على الاستهداف وبالتالي فعالية من حيث التكافة. أيضاً أسلوب فعال عبر مراحل تبني أو شراء المنتج الاجتماعية كافة.

وخلاصة ما تقدم:

وفي نهاية هذا العرض وتأسيساً على ما تقدم فإنه ينبغي مزج العناصر بالشكل الذي يظهر تلبية حاجات الجمهور المستهدف حيث أنه لكل عنصر من عناصر المزيغ التسويقي قدرة متغيرة على توصيل رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف كما يتضح ذلك من الشكل التالي:

شكل يظهر دور المزيغ التسويقي الإعلامي في الاتصال - التواصل⁽¹⁾.



(1) Lefebvre, R. (2009): 146.

وبما أن حملات التسويق الإعلامي تحتاج - غالباً - إلى ميزانيات كبيرة كما ذكرنا أنفاً، فإن الضرورة تقتضي التفكير في وسائل فعالة لتأمين الدعم المادي لهذه الحملات والبرامج. فغالباً تكون استراتيجية المزيج التسويقي مقيدة أو محكومة بالموارد المالية والبشرية التي تمتلكها المنظمة الإعلامية. ومن الخطأ صوغ استراتيجية مزيج تسويقي إعلامي طموح ما لم تكن المنظمة المعنية تمتلك جدرات ومهارات تسويقية كافية لتنفيذ هذه الاستراتيجية، أو أن تكون قادرة على تأمين هذه الموارد. وعلى هذا الأساس، فإن المزيج التسويقي الإعلامي الفعال ينبغي أن يتطابق ويتلاءم مع موارد المنظمة المعنية.

والشكل التالي يوضح السمات المميزة للمزيج التسويقي الإعلامي الفعال...

الشكل يظهر السمات المميزة للمزيج التسويقي الاجتماعي الفعال⁽¹⁾.



العناصر المكتملة للمزيج التسويقي الإعلامي:

تتكون العناصر المكونة للمزيج التسويقي الإعلامي من سبعة عناصر وبياناتها

كالتالي:

١ - البيئة المادية (الدليل المادي):

تعد البيئة المادية أو ما يسمى أيضاً بالدليل المادي من عناصر المزيج التسويقي السباعي الخاص. وتعرف البيئة المادية بالأشياء المحسوسة أو الملموسة التي تحيط بالخدمة أو "مصنع الخدمة" والتي تكون من صنع الإنسان تحديداً. فالبيئة المادية تشتمل على أشياء مثل: التصميمات والديكورات الخارجية والداخلية، والتي

(1) Jobber, D. (2006): 112 بتصرف.