

الفصل الثالث

علاقة الإعلان بوسائل الاتصال الأخرى

الفصل الثالث

علاقة الإعلان بوسائل الاتصال الأخرى

ليس الإعلان هو الوسيلة الوحيدة للاتصال مع الشرائح التي تستهدف المنظمات والمؤسسات توصيل رسائل إعلانية إليها فهناك وسائل أخرى للاتصال منها:-

١- العلاقات العامة:-

العلاقات العامة هي الأنشطة التي تقوم بها المنظمة أو المؤسسة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور. أي أنها تعمل على توطيد العلاقة مع الجمهور بصفة عامة ومع العملاء بصفة خاصة عن طريق تزويده بمعلومات عن المنظمة وعن منتجاتها من خلال وسائل الإعلام ولا يتم ذلك عن طريق شراء مساحات أو زمن كما هو الحال في الإعلان ولكن عن طريق بث أخبار القصص التي تشعر الصحيفة أنها ذات أهمية لقرائها والفرق بينهما أن الإعلان يقول بالضبط ما يود المعلن أن يقوله بالوسيلة التي يريدها وبالحجم والشكل الذي يريده فالمعلن يعلم سلفاً بل أنه هو الذي يحدد متى ستنشر رسالته الإعلانية وما شكلها أما في العلاقات العامة فإن المنظمة تبعث بإخبارها أو بقصص عنها إلى وسيلة الإعلام ولكنها لا تعلم بالضبط إذا ما كان ذلك سوف ينشر أم لا؟ ومتى وكيف؟ وهل سيتم بالطريقة التي تراها المنظمة أنسب لها؟

* وظائف العلاقات العامة:-

- أ) توعية الجمهور بأهداف وسياسة المنظمة أو المؤسسة.
- ب) تقويم العلاقات العامة بخلق الثقة بين المنظمة و جماهيرها الخارجية كما تعمل على خلق التعامل بين الموظفين داخل المنظمة.
- جـ) إبراز الحقائق الواقعية للجمهور والرد على الشائعات التي تصدر ضد المنظمة.
- د) توعية الجمهور بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة وكيفية الحصول عليها بأسلوب سهل وصادق.
- هـ) تقديم النصح للإدارة حول القضايا العامة ووضع الشركة أثناء الأوقات الحسنة وسيئة.
- و) الإجابة على أسئلة واستفسارات الجمهور بأمانة وصدق.

٢- الدعاية:-

الدعاية عبارة عن جهود مخططة للإقناع برأي أو فكرة أو لتغير سلوك أو اتجاه بقصد كسب تأييد أو تحقيق مكاسب، وتستخدم الدعاية الإعلانية كوسيلة تحقيق جهودها وأهدافها وتعتمد في ذلك إلى تجميل الحقائق أو محاولة إخفاءها.

٣- البيع الشخصي:-

هو اتصال مباشر بين البائع والمشتري المحتمل، كما يمكن تعريفه بأنه: "ذلك النشاط الشخصي في الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجهاً لوجه لتعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها".

ويعتبر البيع الشخصي أفضل وسيلة للاتصال بالعملاء المحتملين حيث أن الاتصال وجه لوجه بالزبون المحتمل يلفت نظره أكثر من الإعلان أو العرض الجيد لأن رجل البيع بإمكانه التجاوب حسب طبيعة العمل وبما يتقبله بالطريقة الملائمة لكل زبون بحيث ينهي الاتصال بعقد صفقة بيعيه.

لأن ذلك الاتصال يسمح بإجراء حوار بين الطرفين لأنه اتصال في اتجاهين وليس اتصال في اتجاه واحد كما هو الحال بالنسبة للإعلان، فيستطيع المشتري المحتمل أن يوجه أسئلة إلى البائع وأن يطلب منه إيضاحات كما يستطيع البائع أن يتصرف وفق الحالة التي تواجهه.. كما يسمح البيع الشخصي للبائع أن يتعامل مع فرد واحد أو مع قلة من الأفراد عكس الإعلان الذي يحقق اتصالاً بعدد كبير من الأفراد في نفس الوقت إلا أن الإعلان لا يمكن له أن يناقش عقداً مع العميل ولا يمكن له إجراء دراسة كشفية أو استقصاء حول العملاء واحتياجاتهم كما لا يمكن له أن يتلقى أمر توريد وإن حدث ذلك فيكون في حدود الاستثناء.

* الأغراض الأساسية للبيع الشخصي:-

(أ) إيجاد الزبائن.

(ب) إقناع الزبائن المحتملين بشراء المنتج أو الخدمة.

(ج) جعل الزبائن في حالة قناعة بمنتجات وخدمات المنظمة.

* مزايا البيع الشخصي:-

(أ) تزويد الزبون بالمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة والرد على استفساراته.

(ب) ملاحظة رد فعل الزبون مباشرة والتكيف معها.

(ج) معرفة الزبائن الذين لديهم استعداداً للشراء وتركيز الجهود عليهم.

(د) المقابلة بين البائع والزبون لها تأثير كبير على قرار الشراء.

٦ - **الإقفال:** وهو المرحلة التي يقوم بها رجل البيع لسؤال زبونه: هل هو فعلاً يريد شراء هذه المنتجات؟ وعلى رجل البيع في هذه المرحلة أن لا يكون في موقف المتردد وإنما عليه المبادرة بمفاتحة الزبون بالشراء.

٧ - **المتابعة:** بعد عملية الإقفال يفترض أن تبقى العلاقة قوية بين المنظمة والزبائن وهذا ما يمكن في طبيعة المتابعة لما بعد الشراء، فرجل البيع عليه أن يتابع الالتزامات التي على المنظمة أو المؤسسة، كإرسال الخبراء للتشغيل وتزويد الجهة المستفيدة بالمعلومات المستحدثة وقطع الغيار المناسبة أو حتى الاتصال باستمرار للسؤال عن العقبات التي تواجه العمل، ومثل هذه الإجراءات من شأنها أن تعزز العلاقات بين الطرفين.

* عيوب البيع الشخصي:-

- (أ) القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت .
- (ب) زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع .

* إجراءات البيع الشخصي:-

١ - **التحري الأولى عن الزبائن:** يسعى البيع الشخصي في متابعة وملاحظة مختلف المصادر التي تعني الزبائن المحتملين، ويمكن أخذ المعلومات الخاصة بذلك من المصادر الآتية:-

- (أ) سجلات المنظمات.
- (ب) مبيعات المنظمات.
- (ج) الأولوية التجارية.
- (د) دليل التليفونات.
- (هـ) إعلانات الصحف ووسائل الإعلان الأخرى.

٢ - **التحضير:** وهو الخطوة الثانية بعد التحري الأولى، ويعني تحضير القوائم المطلوبة، ولكن على رجل البيع قبل أن يقوم بعملية الاتصال مع الزبائن أن يبحث ويحلل المعلومات الأولية عن الزبائن ثم يحضر للقاء الأول مع الزبون وأن نجاح اللقاء الأول يعتمد اعتماداً كلياً على مقدرة رجل البيع في التصرف في حاجة الزبائن للمنتجات، كما يجب عليه توفير ما يراود بيعه من سلع وخدمات للزبائن.

٣ - **التقرب من الزبون:** في هذه المرحلة يتطلب الأمر بذل الجهود الممكنة لجعل الزبون يتقبل المنتجات المطروحة للبيع، وهذا يتطلب من رجل البيع التدريب المستمر وامتلاك المعلومات النوعية التي تجعل الزبون يستمع إليه باهتمام.

٤ - **التقديم والإثبات:** في عملية التقديم يفترض على رجل البيع أن تكون لديه اعتبارات عديدة تتعلق بكيفية استخدام السلعة أو لمسها أو رؤيتها ومن دون شك فإن الظواهر الملموسة والمسموعة والمرئية ستزيد من حالة الإدراك لدى المستهلك وبالتالي تثير حاجاته إن كانت موجودة تجاه ما يعرض خلال هذه المرحلة كما يتوجب على رجل البيع أن لا يتكلم فقط وإنما عليه الإصغاء إلى الزبائن وهذه فرصة جيدة في التصرف الدقيق على الاحتياجات الفعلية عن طريق الإصغاء والتعليق مع ملاحظة الإجابات. أما الإثبات فيعني أن يسمع رجل البيع لزبائنه باستخدام السلعة وتشغيلها ليتأكدوا من صحة الإدعاءات عملياً.

٥ - **التغلب على العقبات:** أية عملية بيع لابد وأن ترافقها عقبات قد تكون بسيطة أو معقدة ولذلك على رجل البيع أن يتوقع هذه العقبات ويحسب حسابها قبل ظهورها.

ولو بغير حق .. وعادة ما تكون شخصية القائم بالدعاية غير ظاهرة على عكس الإعلان الذي يفصح بوضوح عن صاحبه، كما تخاطب الدعاية عادة عواطف الجماهير وليست عقولها وذلك لكي تسيطر على الجماهير وتوجهها لمصلحة القائمين بالدعاية.

٤- ترويج المبيعات:-

ترويج المبيعات يعد أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم.

ويتضمن هذا المصطلح جوانب عديدة تركز أساساً على تنشيط عملية المبيعات بما في ذلك عرض تخفيضات في الأسعار سواء كانت تخفيضات صريحة أو ضمنية ومثال لذلك عرض أقراص "كيت" لطرد الناموس الذي يبيع عبوة بها ٣٦ قرصاً بنفس السعر الذي كانت تباع به العبوة ذات الـ ٣٠ قرص.

ويرى العديد من الكتاب أن مصطلح ترويج المبيعات هو مصطلح غامض وأن غموضه يرجع إلى عدم وجود اتفاق تام حول مضمونه ففي مجال التسويق الصناعي يعني هذا المصطلح كافة الأنشطة الموجهة لدعم جهود رجال البيع ومن ثم فهو يتضمن إجراء اللقاءات والاستعانة بالمواد المرئية والمسموعة وإقامة المعارض بل وحتى الإعلان ذاته أما في مجال تسويق سلع المستهلك فقد يتضمن كافة الأنشطة التي تحفز على الشراء مثل: "تخفيضات الأسعار - الهدايا - بيع العبوات الأكبر بنفس سعر العبوات الأصغر" وكافة الأنشطة التي تدفع المستهلك إلى المزيد من الشراء وتشجيع رجال البيع أو الوسطاء على إجراء المزيد من عمليات البيع.

* طبيعة واستخدام مفهوم ترويج المبيعات:-

ترويج المبيعات يستخدم لتحقيق مبيعات فورية وذلك من خلال العديد من المزايا الآتية:-

(أ) جذب الزبائن بسرعة وتشجيعهم على الإقبال على منتجات المنظمة عن طريق تقديم العروض المختلفة كإعادة المال أو المكافآت التشجيعية والهدايا وغيرها.

(ب) زيادة التعاون بين أعضاء القناة التسويقية.

* عيوب ترويج المبيعات :-

(أ) أن المستهلكين يميلون إلى التعامل بأشكال تنشيط المبيعات المختلفة كاستخدام القسائم والمسابقات والطوابع التجارية أكثر من اهتمامهم بالمنتجات ذاتها مما يكون سلبياً على حالة الولاء للمنتجات.

(ب) المبالغة في ترويج المبيعات ربما تشير إلى ضعف المنتجات وبالتالي عدم جدواها عند المستهلكين "كحصول المستهلك على وحدتين من سلعة معينة بسعر وحدة واحدة".

* وسائل ترويج المبيعات:-

وسائل ترويج المبيعات تأخذ أشكالاً متعددة منها مثلاً أن المنظمات الصناعية تستخدم وسائل موجهة مباشرة إلى كل من تجار الجملة أو تجار التجزئة أو إلى المستهلك.

* طرق ترويج المبيعات: منها:-

(أ) الهدايا التذكارية: أن يقوم أحد المتاجر بتوزيع هدايا مجانية تحمل اسم المتجر مثل توزيع أكواب أو أقلام أو حقائب أو دفاتر لكل من يشتري سلعته.

ب) العينات: وهي عبارة عن وحدة من السلع المنتجة توزع مجاناً على الجمهور بغرض التعريف بالسلعة مثل توزيع عينات من دواء معين مجاناً على الصيدليات.

ج) التذوق المجاني: تقوم بعض المتاجر بحملة تذوق مجاني لسلعها الجديدة، وأحياناً يستخدم هذا الأسلوب مع السلع التي لا يعرف المستهلك طعمها.

د) الكوبونات: وغالباً ما توزع هذه القسائم على الدور والأماكن المزدحمة وإذا ما قدمت أثناء شراء سلعة معينة فإنه يتم خصم المبلغ المشار إليه في الكوبون من ثمن السلعة كأن تحمل هذه القسيمة أو الكوبون خصماً مقداره جنيهاً واحداً عند شراء سلعة ثمنها عشر جنيهاً.

هـ) الإعلانات الخاصة: وهي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة والتي تقدمها المنظمات أو المؤسسات مجاناً إلى زبائنهم أو إلى المساهمين في إنشائها وتكوينها على أن تحمل هذه الهدايا اسم المنظمة ورسالتها مثل "أجندة التقويم السنوي، أو الأفلام أو الحقايب اليدوية" وغيرها.

و) إعادة مبالغ: تستخدم هذه الطريقة لمنتجات جديدة وعن طريقها تقوم المنظمات الصناعية بإرسال مبلغ معين من المال إلى المستهلك عندما يثبت أنه قد قام فعلاً بشراء كمية معينة من المنتج الواحد. مثال لذلك أن يقوم المستهلك بإرسال ستة أغلفة لسلعة معينة أو أجزاء منها مما يشير إلى قيامه بشراء الست قطع وتقوم المنظمة الصناعية بإرسال مبلغ معين إلى المستهلك.

ز) المعارض التجارية: تقام المعارض التجارية في المناطق المشهورة داخل الدول، ويشترك في هذه المعارض عدد كبير من التجار والمنظمات ويخصص لكل تاجر أو منظمة منطقة محددة يعرض فيها منتجاته مقابل أجر

معين.. ويتردد على هذه المعارض الكثير من المستهلكين لأن السلع تباع بأقل من مثيلاتها في المتاجر خارج المعرض.

(ح) العروض التجارية: منها أن تستخدم بعض المؤسسات أو المنظمات فيلم فيديو يعرض السلعة، وكيفية استخدامها وفوائدها ومزاياها التي تعود على المستهلك.

(ط) النشرات التوضيحية: أحياناً يتم توزيع مطبوعات توضح أهمية السلعة أو الخدمة للمستهلك ويراعي في هذه المطبوعات الدقة والوضوح والشكل الجذاب.

(ي) نوافذ العرض: تستخدم نوافذ العرض كأحدى الرسائل الترويجية فمن خلال الترتيب الجيد لنوافذ العرض يتم جذب المستهلكين إلى داخل المتاجر.

٥- الأحداث والخبرات:-

يمكن استغلال حدث معين للترويج لفكرة معينة أو سلعة أو خدمة معينة يقرر المسوقون عدد من الأسباب التي تبرر تبينهم الأحداث منها:-

- تمييز سوق أهداف.
- خلق وتعزيز تصورات المستهلك المتعلقة بصورة الصنف الرئيسية.
- تسليّة الزبون الرئيسي أو مكافأة المستخدمين.
- زيادة الوعي بالصنف.
- وعند اختيار الحدث وتبنيه يجب على المؤسسة أو المنظمة القيام بالآتي:-
 - تأسيس الهدف.
 - اختيار فرص الحدث.
 - تصميم البرنامج.

- التطبيقات والرقابة.

- قياس التأثيرات.

٦- النشر الإعلاني:-

النشر الإعلاني عبارة عن اتصال غير شخصي حول المنظمة أو منتجاتها يتم نقله من خلال وسائل الإعلام على شكل أخبار. وبهذا المعنى يشكل النشر جزءاً مهماً من أنشطة العلاقات العامة.

* أشكال النشر الإعلاني:-

حالة النشر الإعلاني يمكن أن تأخذ أشكالاً متعددة تختار المنظمات أو المؤسسات شكلاً واحداً أو أكثر ومن هذه الأشكال:-

أ) الرسالة الإخبارية الإعلامية:-

وهي التي تضم أخباراً وأحداثاً مفيدة يتم إرسالها إلى محرري الأخبار في مختلف الصحف ووسائل الإعلام الأخرى لإمكانية نشرها وغالباً ما تضم هذه الرسالة "٣٠٠" كلمة كحد أعلى.

ب) الرسالة الوصفية ذات الطابع الخاص:-

وتتسم بكونها أطول من صفحة الأخبار الأولى لأنها مكونة من "٣٠٠٠" كلمة أي ما يعادل "١٠ صفحات" وعادة ما ترسل إلى جريدة معينة لنشرها وليس لكل الصحف.

ج) الصورة التي يصاحبها التعليق:-

وهي صورة محددة يتم من خلالها بيان الأفراد أو الحدث على النحو المصور وغالباً ما تستخدم هذه الصورة في بيان وإيضاح المنتجات الجديدة أو المطورة بمصاحبة تعليق بها.

د) المؤتمر الصحفي:-

وهو لقاء يتم مع ممثلي الرسالة الإعلانية ومن خلاله يمكن للمنظمة أو المؤسسة التعريف، وإعلام الصحفيين بأهم الأحداث الجديدة، كإعلامهم عن المنتجات الجديدة والتقنيات الحديثة التي أدخلتها المنظمة، وأية مستجدات جديدة تشهدها المنظمة أو المؤسسة.

هـ) الفيلم الوثائقي:-

وهو عبارة عن فيلم أو شريط مصور يوزع ويبث من خلال محطات الأخبار أو التلفزيون أو أن يرسل إلى الصحف لمشاهدته أولاً ثم الكتابة عنه ثانياً.

* مقارنة بين الإعلان والنشر الإعلاني:-

١- رسالة النشر تكون خبرية وليست إقناعية بينما الإعلان يتسم بكونه خبري وإقناعي.

٢- رسالة النشر تكون أكثر تفصيلاً من الرسائل الإعلانية.

٣- رسالة النشر الإعلاني عندما تنشر ليس لها فئة معينة من الجمهور بينما الإعلان غالباً ما يوجه إلى تقسيم سوقي معين.

٤- الإعلان عند نشره يتطلب دفع مبالغ مقابل ذلك في النشر الإعلاني.

٥- رسالة النشر غالباً ما يتم اعتبارها جزءاً من برنامج الأخبار أو القصة المطبوعة.

٦- رسالة النشر يعتمد عليها أكثر من الاعتماد على الإعلان لأنها تبدو أكثر موضوعية.

٧- رسالة النشر عادة ما لا يتم إعادتها أو تكرارها بينما الإعلان قد يعاد مرات عديدة.

٨- رسالة الإعلان يمكن تغييرها وتمر بها بسرعة بينما لا يتحقق ذلك من خلال النشر الإعلاني.