

الوحدة الرابعة

الترويج

Promotion

تقديم

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي للمنشأة. ويقوم الترويج أساساً على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة أو المنشأة إلى عملاء هذه المنشأة ولا يكفي مجرد نقل المعلومات إلى عملاء المنشأة ولكن من الضروري أن يفهم هؤلاء العملاء هذه المعلومات بالكيفية التي ترغبها إدارة هذه المنشأة لكي تؤتي عملية الاتصالات (نقل المعلومات وفهمها بين طرفين) ثمارها وتحقق الأهداف المنشودة وتساعد في النهاية على تحقيق الأهداف التسويقية الأساسية لهذه المنشأة. وسوف نتناول في هذه الوحدة النقاط التالية:

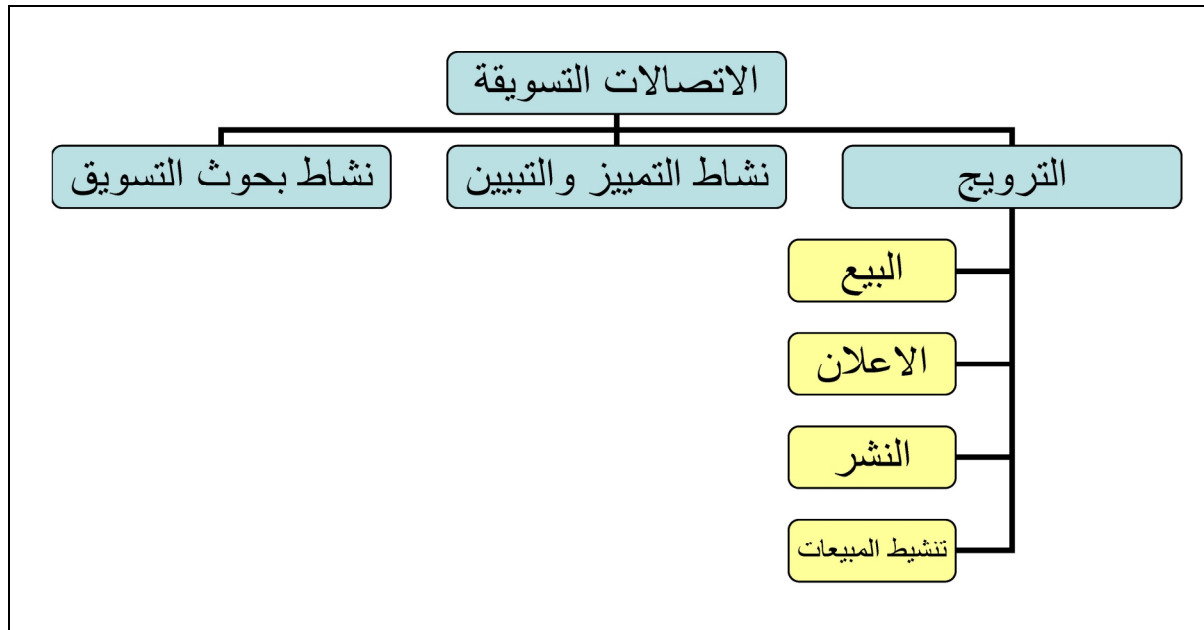
- 1- مفهوم الاتصالات التسويقية.
- 2- مفهوم المزيج الترويجي.
- 3- البيع الشخصي.

- 4- الإعلان والنشر.
- 5- تنشيط المبيعات.
- 6- استراتيجيات الترويج.

1- مفهوم الاتصالات التسويقية :

يتمثل نشاط الاتصال في تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة، ومعنى ذلك أن الاتصالات تؤدي إلى تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها وسياساتها والتأثير على اتجاهات هذا الجمهور نحو المنظمة لكي يتم تحويل الاتجاه السلبي إلى اتجاه إيجابي، كما تساعد الاتصالات المنظمة على التعرف على آراء الجمهور مما يساعدها على رسم سياستها التسويقية بما يتماشى ورغبات الجمهور وهذا يؤدي في النهاية إلى المساهمة في نجاح المنظمة وتحقيق الأهداف. والاتصالات التسويقية تتم من خلال مجموعة من الأدوات يوضحها الشكل التالي.

ومن الشكل يتضح أن الترويج يعتبر أحد أدوات عملية الاتصالات التسويقية – أي أن الاتصالات التسويقية تتم بطرق وأدوات أخرى غير الترويج مثل التبين والتميز والتغليف للمنتجات وبحوث التسويق التي يتم إجرائها لمعالجة بعض المشاكل التسويقية والتي تتطلب الاتصال بالعملاء ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم بخصوص المنظمة ومنتجاتها وسياساتها التسويقية المختلفة.



2- مفهوم المزيج الترويجي:

سبق أن بينا أن الترويج بعناصره المعروفة وهى البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر احد أدوات الاتصالات التسويقية.

ويعرف الترويج بأنه عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجودة بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحته وإقناعه بشراء المنتج. ويعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأية منشأة أن تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول معلومات كافية عن هذا المنتج إلى المشتريين المرتقبين.

كما يمكن تعريف الترويج أيضا بأنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو

استخدام منتج أو قبول فكره أو تعامل مع منظمه. يتضح مما سبق إن نشاط الترويج يهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسيه: هدف إخباري وهدف إقناعي وهدف تذكيري.

3- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي عنصرا أساسيا من عناصر المزيج الترويجي إذا لا يتصور الاستغناء عن وظائف البيع الشخصي في أي منشأة بينما يمكن الاستغناء عن الإعلان أو تنشيط المبيعات أو النشر ويمكن استخدام كل منها كأدوات مساعدة للبيع الشخصي وهذا يوضح مدى أهمية البيع الشخصي لأية منشأة تعمل في السوق.

ويعرف البيع الشخصي بأنه هو عملية اتصال مباشر بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء السلعة، ولكي يتحقق الهدف من البيع الشخصي يجب أن يقوم رجل البيع بما يلي:

- تحديد العملاء المرتقبين ودراسة قدراتهم الشرائية ومعرفة من هو متخذ قرار الشراء ومن هو المؤثر في اتخاذ هذا القرار.
- الاتصال بالعملاء المرتقبين والتعرف على دوافعهم الشرائية وميولهم واتجاهاتهم واحتياجاتهم ورغباتهم.
- عرض السلعة على العميل وإظهار مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها وذلك لجذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه وخلق الرغبة لديه في شراء السلعة المعروضة.

- الرد على استفسارات واعتراضات العميل.
 - إنهاء المقابلة البيعية بالاتفاق على شراء العميل للسلعة وتحديد شروط البيع والتحصيل وغيرها. مع ملاحظة أنه ليس بالضرورة أن أية مقابلة بيعية تنتهي بالاتفاق على بيع السلعة.
 - متابعة العميل والتأكد من رضاه عن السلعة التي اشتراها وحل المشاكل التي تواجهه عند استخدام السلعة وتقديم خدمات ما بعد البيع.
- ومن أهم الوظائف البيعية ما يلي:

أ- البيع التجاري:

ويقوم فيه رجل البيع بالاتصال بتاجر الجملة وتاجر التجزئة وتزويدهم بالسلع التي يحتاجونها ويقدم لهم الخدمات الترويجية التي تمكنهم من زيادة كفاءتهم البيعية. وتتسم هذه الوظيفة بالروتينية والتكرار في صورة تلقى طلبات العملاء وتزويدهم باحتياجاتهم.

ب- البيع الإرشادي:

ويقوم فيه رجل البيع بتزويد المشتري المرتقبين والحاليين بمعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها وإقناعهم بشرائها من تاجر الجملة وتجار التجزئة.

ج- البيع الفني:

حيث يقوم رجل البيع بتزويد العملاء بالمساعدات الفنية اللازمة بغرض زيادة المبيعات لهم ويوجد هذا النوع في حالة السلع التي تتسم بالتعاقد الفني مثل المعدات والآلات وغيرها.

د- البيع الابتكاري:

ويختص بالبحث عن العملاء والتعرف على احتياجاتهم وتحفيزهم على شراء منتجات المنشأة ويصلح ذلك بالنسبة للسلع والخدمات غير المعروفة للعملاء، أو التي لا يدركون أهميتها وقدرتها على إشباع احتياجاتهم.



ذهبية البيع

دور رجل البيع:

- 1- استجذاب العملاء (البحث عن عميل جيد عنده القدرة على الشراء).
- 2- تصريف المنتجات.
- 3- توزيع المنتجات على التجار (المحلات التجارية).

طبيعة وظيفة البيع الشخصي:

- هو عبارة عن وسيلة لترويج المنتجات بطريقة شخصية، من خلال:
- 1- البحث عن المشتريين أو العملاء المرتقبين.
 - 2- اختيار المنهج البيعي (منهج المؤثر والاستجابة، منهج الخطوات المنهجية، منهج إشباع احتياجات العملاء)
 - 3- جذب الانتباه.
 - 4- الاهتمام بالعمل.
 - 5- إثارة الرغبة.
 - 6- قرار الشراء.
 - 7- المتابعة.

الشرح:

- 1- البحث عن العملاء أو المشتريين المرتقبين:
هو الشخص لا يستهلك منتجات الشركة حالياً ولكن يتوقع أن يستهلكها مستقبلاً.

2- اختيار المنهج البيعي:

- أ - منهج المؤثر والاستجابة: بأن يقوم رجل البيع بإعطاء المستهلك بعض المغريات ثم النظر في ردت الفعل من المستهلك.
- ب - منهج الخطوات المنهجية: قيام العميل بشراء ثم الاستهلاك.
- ج - منهج إشباع احتياجات العملاء: من حيث أن تكون السلع متوافقة مع احتياجات ورغبات المستهلك من حيث شكله المادة الخام التي صنعت منه لونه ماركتة... الخ.

3- جذب الانتباه: محاولة تشويق العميل بتصميم السلعة بمواصفات وشكل السلعة ويتم التركيز بالمواصفات الخارجية لسلعة وهذا أهم ما يدور بهذه المرحلة.

4- الاهتمام بالعميل: مُراعاة العميل في أموره الخاصة من حيث دخله.

5- إثارة الرغبة: لدى العميل وتحفيزه وحثه لهذه السلعة.

6- قرار الشراء: هو قيام العميل بالشراء واستهلاك السلعة.

7- المتابعة: وهو قيام رجل البيع بالقيام بزيارات للعملاء الذين قاموا بشراء السلعة وصيانة السلع التي تم شرائها وخاصة المشتري الصناعي.

وظائف رجل البيع:

يقوم رجل البيع بالعديد من الوظائف منها:

1- البحث عن المشتريين المرتقبين.

2- الاتصال بالعملاء.

3- البيع.

4- تقديم خدمات للعملاء.

5- جميع المعلومات عن السوق.

أسس تنظيم هيكل قوة البيع في المشروع:

يمكن تنظيم هيكل قوة البيع في المشروع بالاعتماد على مجموع الأسس منها:

- التنظيم الذي يعتمد على تعدد المناطق البيعية (الأساس الجغرافي).
- التنظيم الذي يعتمد على طبيعة المنتجات.
- التنظيم الذي يعتمد على نوعية العملاء.

مناهج تحديد حجم المنطقة البيعية لرجل البيع:

هناك أكثر من منهج "أو طريقة" لتحديد حجم المنطقة البيعية لرجل البيع:

- 1- منهج تكافئ فرص المبيعات المرتقبة.
- 2- منهج تعادل الجهود البيعية لرجل البيع.

صفات رجل البيع:

- 1- الثقة بالنفس.
- 2- الرغبة في الكسب وربح المال.
- 3- القدرة العالية على الإنتاج.
- 4- القدرة على التغلب على اعتراضات العملاء.

تدريب رجال البيع:

من له أحقية التدريب.

التدريب يصلح لكل البشر: أينما وجدة الحاجة آلية وتحديد الاحتياجات التدريبية يتضمن الإجابة على عدة تساؤلات: هي ما هو كائن، وما يجب أن يكون.

ويجب أن لا يكون التدريب حكراً على العمال القدامى، بل يكون بفتح الطريق للعمال الجدد لأن ليس لديهم الخبرة في الشركة وسوف تستفيد الشركة منهم فترة أطول من العمال القدامى.

مكان وزمان البرنامج التدريبي.

- 1- مكان البرنامج التدريبي: في بعض البرامج التدريبية تعقد داخل الشركة والبعض يعقد داخل أماكن خاصة بالتدريب خارج الشركة.
- 2- زمان البرنامج التدريب: تتوقف على الحاجة إلى التدريب، عندما يكون الفرد بحاجة إلى التدريب، أينما يكون هناك قصور في الأداء.

طرق التدريب.

- هناك أكثر من طريقة للتدريب وهي كما يلي:
- المحاضرات عبارة عن لقاء يتم ما بين مدرب ومتدربين يتم فيها زيادة المعرفة النظرية للمتدربين.

- أسلوب الندوات هي كفاءات تكون بين المتدربين ومن هم أكثر منهم خبره.
- تمثيل الأدوار أن تقوم الشركة بتطبيق الأدوار للمتدربين لتنمية المهارات لديهم.
- مناقشة الحالات طريقة من طرق التدريب يتم فيها مناقشة حالات التدريب.
- التدريب الميداني توزيع رجال البيع المتدربين على نقاط البيع والأشراف عليهم والنظر في كيفية قيامهم بالتعامل مع العملاء والمستهلكين.
- دراسة الكتيبات والنشرات.
- التعليم المبرمج.

مكافآت رجال البيع

طريقة المرتب الثابت:

- يتم منح رجل البيع في نهاية الشهر مرتب ثابت بغض النظر عن أدائه.
- مزاياه: شعور الفرد بالأمان نتيجة لثبات مرتبة في نهاية الشهر.
- عيوبه: تكاسل رجال البيع وعدم التكافل للإنتاج.

طريقة العمولة:

- يمنح رجل البيع نسبة مئوية من الأموال عن الصفقات التي قام بتنفيذها.
- مزاياه: تحفيز رجال البيع على الأداء.

محيوب: أنه لا يكون بها مرتب ثابت.

طريقة المرتب الثابت والعمولة:

إن المرتب الثابت الذي يكون بها هو الحد الأدنى للأجر، مع أن أي وحدة يقوم ببيعها يأخذ عليها عمولة بنسبة مئوية.

• الدافع: مثير داخلي يحث الفرد على القيام بعمل معين لقاء الحصول على هدف معين.

• الحافز: مثير خارجي يدفع الفرد على القيام بعمل معين للحصول على هدف معين. مثل أن يقوم الأب بوعد الابن بالحصول على جائزة عند النجاح.

• ملاحظة: الأجر مقابل يدفع (متغير) المرتب مقابل يدفع (ثابت).

وظائف ومهام رجل البيع:

- 1- بيع السلع والخدمات.
- 2- تقديم النصائح والخدمات للعملاء.
- 3- كتابة التقارير والاحتفاظ بالسجلات.
- 4- زيادة العلاقات العامة مع الجمهور.

صفات رجل البيع الناجح:

- 1- الاستعداد الذهني بالأمور الهامة التي تمكنه من موازنة نشاط البيع بكفاءة.
- 2- المعرفة التامة بالسلعة وخصائصها.
- 3- الإخلاص في العمل.

4- تنظيم الذات أي ترتيب الأمور البيعية.

دينامكية البيع الشخصي:

البحث عن الزبائن والعملاء المتوقعين والحصول عليهم ويتم ذلك من عدة مصادر منها:

- رسائل الاستفسار.
- العملاء أنفسهم.
- الرموز في المجتمع.
- الاتصال الهاتفي.

1- الأسلوب في العملية البيعية: وهي الطرق التي يستخدمها رجل البيع للوصول إلى العميل وإقناعه.

2- طريقة عرض السلعة.

الاعتراضات وكيفية التغلب عليها؟

1- لماذا تساق الاعتراضات: يعتمد على المزيج الترويجي (المنتج - السعر - المكان - الترويج) إذا كانت المنتجات لا تشبع حاجات ورغبات المستهلك.

2- ماذا يجب على رجل البيع جراء الاعتراضات؟

أ - التخطيط المسبق لها: أن يكون رجل البيع مجهز نفسه لرد وللإجابة على الاعتراضات حتى ولو لم تكن هناك اعتراضات.

ب- استراتيجيات وسيكولوجيات معالجة الاعتراضات:

- أن يرحب رجل البيع بالاعتراض.
- أن يصغي رجل البيع للاعتراض.
- أن يعيد رجل البيع صياغة الاعتراض.
- أن يوافق على جزء من الاعتراض على الأقل.

كيف تحول الاعتراضات إلى نقاط بيع؟

يمكن تحويل الاعتراضات إلى نقاط بيع من خلال:

- يضع رجل البيع نفسه في دور المجيب عن الأسئلة وليس المعالج للاعتراضات.
- أن يعمل رجل البيع الاعتراض على أنه مجرد اعتذار ويتجنبه قدر الإمكان.
- أن يحاول أن يختم العملية البيعية بمجرد ظهور أي بادرة للشراء.

الأساليب الفنية لمعالجة الاعتراضات:

- أسلوب نعم ولكن (إنكار غير مباشر).
- أسلوب السؤال أو الاستفهام.
- أسلوب رد الاعتراض إلى صاحبه بعد تحويله إلى ميزة.
- أسلوب الإنكار المباشر.

إرشادات عامة لمعالجة الاعتراضات:

- رحب بالاعتراضات وأصغي لها بعناية واحترام.
- حاول دائماً أن تضع نفسك في مكان العميل.
- احتفظ بالسيطرة على المقابلة بمحاولة الإجابة بشكل سليم ومقنع.

- رد على الاعتراضات السليمة والصادقة بسرعة وفوراً.
- أعرف أن كل اعتراض غاية في الأهمية للعملية البيعية.

حول ماذا تكون الاعتراضات؟

يمكن أن تدور الاعتراضات حول المجالات التالية:

- اعتراضات على السعر.
- اعتراضات على الجودة.
- اعتراضات على الخدمات المرافقة.
- اعتراضات على الشركة المنتجة أو مصادر التوريد.
- اعتراض على شروط الدفع أو التسليم.
- اعتراضات على أسلوب المعاملة.

إبرام أو أتمام الصفقة

المقصود بها

يعرف إبرام أو أتمام الصفقة بأنه: الحصول على موافقة العميل سواء شفهاً أو كتابياً على شراء السلعة أو الخدمة المعروضة.

وأساليب إبرام أو أتمام الصفقة:

- الإبرام بالبدايل: وهو أن يقوم رجل البيع بعرض بدائل السلعة من حيث ألوانها أحجامها وعلى العميل أن يختار من بينها.

- الإبرام المختصر: هو إعطاء ملخص مختصر عن الفوائد الايجابية لسلعة والمنافع التي سوف تعود على العميل من وراء شرائه.
- الإبرام بالنقاط الأقل أهميه: هذه الأسلوب يصلح مع العميل المتردد في الشراء والذي يخاف اتخاذ القرار النهائي.
- الإبرام الافتراضي: يقوم هذا الأسلوب على افتراض أن العميل سوف يشتري السلعة وأن عملية الشراء لا تحتاج إلا إلى بعض تفاصيل العملية البيعية، وعلى رجل البيع البدء بالحديث على افتراض أن العميل سيشتري فإذا وافق يكون العقد قد أبرم.
- الإبرام باستمرارية الإجابة بنعم: ويكون ذلك من خلال دفع العميل إلى الاستجابة لعملية الشراء باستخدام نعم.

المتابعة

تأخذ المتابعة شكلين هما:

- 1- المتابعة بعد البيع لمعرفة رضا العميل عن السلعة.
- 2- المتابعة للاستفادة من التجربة التي مرت على رجل البيع سواء كانت ناجح أو فاشلة بهدف تقييم العملية البيعية والاستفادة من نقاط القوة ونقاط الضعف وأسباب الفشل.

4- الإعلان والنشر:

(أ) مفاهيم الإعلان والنشر:

في البداية يجب التفرقة بين بعض المصطلحات:

➡ الإعلان:

هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات إلى الجمهور بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ويوضح هذا التعريف ما يلي:

- أن الإعلان نوعا من الاتصال غير الشخصي لأنه يتم من خلال وسائل الإعلان كالصحف والإذاعة والتلفزيون وغيرها وليس من خلال الاتصال الشخصي بين البائع والمشتري كما في البيع الشخصي.
- يوجه الإعلان إلى جمهور كبير وليس لمشتري واحد.
- يستخدم الإعلان بالنسبة للسلع والخدمات والأفكار وليس للسلع فقط.
- أن الإعلان يكون مدفوع الأجر حيث يتحمل المعلن نفقات الإعلان.
- أن شخصية المعلن تكون واضحة في الإعلان.

➡ أما الحملة الإعلانية:

فتعرف بأنها سلسلة من الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل

تحقيق أهداف محددة ومن ثم فهي غزو إعلاني مكثف للسوق لخدمة سلعة أو فكرة أو منشأة أو مجموعة مترابطة منها وتوجه إلى فئة أو فئات معينة من الجمهور وذلك بتكاليف وميزانية محددة وخلال فترة زمنية معينة وعلى أساس من الخطوات المتكاملة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المرغوبة.

وتعرف الحملة الإعلانية أيضا:

إنها نشاط إعلاني مركب وممتد خلال فترة زمنية معينة يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة والتي تهدف إلى تحقيق أهداف معينة.

➡ **أما الحملة الترويجية:**

فهي عبارة عن برنامج ترويجي له أهداف محددة خلال فترة زمنية معينة وبمخصصات مالية محددة وتتضمن الحملة الترويجية كلا من الجهود الإعلانية ومجهودات البيع الشخصي ومجهودات تنشيط المبيعات.

➡ **ويعرف النشر:**

بأنه شكل من أشكال تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر ويتسم النشر بالخصائص التالية:

- يمثل نوعا من الاتصال غير الشخصي مثل الإعلان.
- عدم تحمل المنشأة لتكلفه وسيلة النشر.
- عدم تحكم المنشأة في مضمون الرسالة أو زمن نشر.

وتستخدم المنشأة النشر لتحقيق الأهداف التالية:

- زيادة وعي المستهلكين بالمنشأة ومنتجاتها وسياساتها.
- الحصول على تأييد الجمهور للمنشأة.
- تدعيم الاتجاهات الايجابية نحو المنشأة ومنتجاتها وتغيير الاتجاهات السلبية إن وجدت.

(ب) أهداف الإعلان:

- يحقق الإعلان للمنشأة أهداف منها:
- الترويج للمنشأة ومنتجاتها وصورتها الذهنية.
- إثارة الطلب الانتقائي على منتجات المنشأة عندما يركز الإعلان على خصائص ومزايا ماركة معينة تقدمها المنشأة.
- إثارة الطلب الأولى على منتجات المنشأة.
- مواجهة إعلانات المنافسين والدفاع عن المنشأة ومنتجاتها.
- زيادة فعالية البيع الشخصي حيث يساعد الإعلان في تقديم معلومات للمستهلك تفيد رجل البيع في إقناع المستهلك بالسلعة.
- تذكير المستهلك بالمنتج وتأكيد صحة قراره الشرائي.
- يساعد الإعلان علي تدعيم العلاقة بين المنشأة وعملائها.
- زيادة معدلات استخدام السلعة وبالتالي زيادة المبيعات من خلال تقديم استعمالات جديدة لهذه السلعة وتزويد المستهلك بمعلومات عن هذه الاستعمالات.

- تقليل التذبذب في المبيعات حيث يساعد الإعلان علي زيادة المبيعات في أوقات انخفاض الطلب علي المنتج مثل الإعلان عن المياه الغازية شتاء.

(ج) أنواع الإعلان:

هناك عدة معايير لتقسيم الإعلان وتحديد أنواعه سوف نوضحها فيما يلي:

أولاً: أنواع الإعلان علي أساس النطاق الجغرافي:

- إعلان اقليمي: وهو يغطي منطقة جغرافية أو مدينة محددة.
- إعلان قومي: وهو يغطي الدولة ككل.
- إعلان دولي: وهو يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير.

ثانياً: أنواع الإعلانات علي أساس نوع الجمهور:

- إعلان استهلاكي خاص بالمستهلك النهائي.
- إعلان خاص بالمشتري الصناعي: يوجه للمشتري الصناعي.
- إعلان خاص بالوسطاء: يوجه لتاجر الجملة أو تاجر التجزئة.

ثالثاً: أنواع الإعلان علي أساس الدوافع:

- إعلان يهدف إلى إثارة الدوافع الأولية.
- إعلان يهدف إلى إثارة الدوافع الثانوية.
- إعلان يهدف إلى إثارة دوافع التعامل.

رابعاً: أنواع الإعلان علي أساس الهدف من الإعلان:

- إعلان تعليمي: يهدف إلى تعريف المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالمنتج وخصائصه وكيفية استخدامه وصيانتته.
- إعلان إرشادي: يهدف إلى إرشاد المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي إلى أماكن بيع السلعة.
- إعلان تنافسي: ويهدف إلى إبراز خصائص ومزايا السلعة بالمقارنة بسلع المنافسين.
- إعلان تذكيري: ويهدف إلى تذكير المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها أماكن تواجدها وكيفية استخدامها وصيانتها.

خامساً: أنواع الإعلان علي أساس الوسيلة المستخدمة في الإعلان:

- إعلانات في الصحف.
- إعلانات في المجلات.
- إعلانات في الإذاعة.
- إعلانات في التلفزيون.
- إعلانات في السينما.
- إعلانات ترسل بالبريد الخ.

(د) ميزانية الإعلان:

هي عبارة عن حجم المبالغ المخصصة للإنفاق علي الإعلان وأنشطته المختلفة وهي بذلك ترجمة كمية لخطة الإعلان خلال فترة مقبلة.

وتتأثر ميزانية الإعلان بعدة عوامل منها: الإمكانية المالية للمنشأة، وطبيعة المنتجات (سلع صناعية أم استهلاكية)، والظروف الاقتصادية العامة من كساد أو رواج ودورة حياة السلعة وحجم ميزانية الإعلان لدي المنافسين، وحجم ميزانية الإعلان خلال الفترة السابقة.

وهناك عدة طرق لتحديد ميزانية الإعلان منها:

- الطريقة الجزافية بمعنى تقرير مبلغ معين للإنفاق علي الإعلان دون أساس علمي.
- حسان ميزانية الإعلان كنسبة من المبيعات السابقة أو التقديرية.
- حساب ميزانية المبيعات علي أساس مبلغ لكل وحدة من الوحدات المباعة.
- حساب ميزانية المبيعات علي أساس مقدار الموارد المالية المتاحة للمنشأة.
- حساب ميزانية المبيعات علي أساس ما يخصصه المنافسين للإعلان عن منتجاتهم.
- حساب ميزانية الإعلان علي أساس تحديد الأنشطة الاعلانية المطلوبة للفترة والسنة المقبلة وترجمة هذه الأنشطة إلى أموال يمثل مبلغها ميزانية الإعلان علي أساس علمي.

(هـ) وسائل نشر الإعلان:

هناك وسائل عديدة لنشر الإعلان من أهمها ما يلي:

- الوسائل المقروءة: وتشمل: الصحف، والمجلات، والملصقات، والكتالوجات والكتيبات، والبريد.
- الوسائل المسموعة: وتشمل: الإذاعة، ومكبرات الصوت.
- الوسائل المرئية والمسموعة: وتشمل: التلفزيون، والسينما الفيديو الخ.

وجدير بالذكر أن كل وسيلة من هذه الوسائل لها مزاياها ولها مشاكلها ولها ظروف استخدام وعلى إدارة المنشأة اختيار الوسيلة أو الوسائل التي تتماشى وظروفها عندما تقرر الإعلان عن منتجاتها أو خدماتها وسياساتها الخ.

(و) محددات اختيار وسيلة الإعلان المناسبة:

يؤثر في اختيار المنظمة للوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها في نشر إعلاناتها مجموعة من العوامل أهمها:

- حجم الموارد المالية المتاحة للمنشأة:

كلما كانت مخصصات الإعلان كبيرة كلما أمكن استخدام الوسائل الإعلانية مرتفعة التكلفة وواسعة الانتشار مثل التلفزيون.

- الوصول إلى الجمهور المستهدف:

بمعنى أن هناك علاقة طردية بين الزيادة في عدد جمهور وسيلة الإعلان وعدد من يشاهدون الإعلان تتحدد مقدرة الوسيلة على الوصول للجمهور بعدد المشاهدين للتلفزيون أو قراء الجريدة أو المجلة أو مستمعي الإذاعة وغيرها.

- طبيعة السلعة:

السلع الاستهلاكية تحتاج لوسائل إعلان واسعة الانتشار والعكس بالنسبة للسلع الصناعية.

- خصائص الجمهور المستهدف:

تؤثر خصائص الجمهور الموجه إليه الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية فإذا كان الجمهور لا يعرف القراءة والكتابة تظهر ضرورة الاعتماد على الإعلانات المسموعة والمرئية وتستبعد الإعلانات المطبوعة مثلاً.

- اتجاهات الجمهور ناحية الوسائل الإعلانية:

ويقصد به الدور الذي تلعبه الوسيلة في حياة الجمهور ودرجة ثقة الجمهور في الوسيلة فإذا كانت الاتجاهات ايجابية زاد ذلك من فرصة تقبل الجمهور للإعلانات والعكس صحيح.

- متطلبات التوزيع:

فإذا كانت السلعة يتم توزيعها على نطاق الدولة كلها تطلب ذلك استخدام الوسيلة منتشرة في جميع أنحاء الدولة مثل الصحف العامة أو

محطات الإذاعة العامة أو التلفزيون، أما إذا كان توزيعها يقتصر على إقليم جغرافي معين يكون من الأفضل استخدام صحيفة محلية أو محطة إذاعة تلفزيون محلية لتوفير التكلفة.

- طبيعة الرسالة الإعلانية:

تؤثر على اختيار وسيلة الإعلان المناسبة فإذا كان المعلن يرغب في إظهار جمال مجموعة المنتجات التي يقدمها مثل أزياء السيدات فقد يكون من المناسب استخدام المجلات وإظهار الألوان والتصميم.

(ز) تخطيط الحملة الإعلانية:

سبق أن أشرنا إلى تعريف أو مفهوم الحملة الإعلانية والفرق بينها وبين الإعلان وسوف نتناول في هذه الجزئية أساليب تخطيط الحملة الإعلانية وإجراءات وخطوات تخطيط الحملة الإعلانية وتنفيذها والرقابة عليها.

تمر عملية تخطيط الحملة الإعلانية بعدة خطوات نوضحها فيما يلي:

1- تحديد العوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية وجمع بيانات كافية عنها

ويتضمن ذلك بيانات عن الأنشطة التسويقية للمنشأة وخصائص العملاء وخصائص المنتجات ووسائل نشر الإعلانات المتاحة والظروف الاقتصادية والبيئية الأخرى المحيطة بالمنشأة ومن أهم هذه البيانات:

- الطلب على المنتجات المطلوب الإعلان عنها واتجاهات هذا الطلب.

- حجم المبيعات المتوقعة من هذا المنتج.
- خصائص ومزايا المنتج بالمقارنة بالمنتجات المنافسة.
- خصائص العملاء ومن الذي يؤثر في قرار الشراء ومن الذي يتخذ قرار الشراء ومن الذي ينفذ أو يقوم بعملية الشراء وكم عدد مرات الشراء وما هو معدل تكرار عملية الشراء.
- الخصائص والمزايا الفريدة للمنتج بالمقارنة بالسلع البديلة والتي يهتم العميل أو المشتري بها.

2- تحديد أهداف الحملة الإعلانية

من الطبيعي أن تختلف أهداف الحملة الإعلانية عن أهداف أي حملة إعلانية أخرى وذلك نظرا لاختلاف طبيعة ومزايا المنتج وخصائصه وخصائص العملاء ومدى توافر سلع بديلة والموقف التنافسي إلى جانب المرحلة التي يمر بها المنتجات والسلعة أو الخدمة في دورة حياتها فقد تختلف أهداف الحملة الإعلانية للمنتج (س) مثلا باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج من تقديم، ونمو ونضج وتشبع واضمحلال.

وبشكل عام يمكن أن يكون هدف الحملة الإعلانية أحد أن بعض أو كل الأهداف التالية:

- خلق أو إيجاد طلب على السلعة.
- زيادة الطلب على السلعة.

- المحافظة على مستوى معين للمبيعات.
 - خلق الثقة في المنشأة صاحبة الحملة الإعلانية.
 - تغيير اتجاهات المستهلك عن المنشأة أو السلعة من السلبية إلى الإيجابية.
- 3- اختيار وسيلة أو وسائل الإعلان التي سوف تستخدم في الحملة

الإعلانية

في ضوء ما تم جمعه من معلومات وبيانات عن المنتج والمستهلك والبيئة المحيطة وغيرها يمكن تحديد وسائل الإعلان المناسبة بشكل عام ثم تحديد واختيار الوسيلة بشكل خاص، مثال ذلك قد يتم اختيار وسيلة التلفزيون بشكل عام ولكن قد يتم اختيار قناة محلية معينة فقط لنشر الإعلان عن طريقها.

4- تحديد شكل الحملة الإعلانية وجدولتها زمنيا

بمعنى تحديد ما إذا كانت:

– حملة إعلانية مستمرة:

وهي عبارة عن مجموعة رسائل إعلانية توجه للجمهور طوال مدة الحملة وقد تعتمد على رسالة إعلانية واحدة لا تتغير توجه للجمهور طوال الفترة مثال ذلك حملة التوعية بتطعيمات الأطفال.

– حملة إعلانية مجزأة:

وهي حملة إعلانية يتم فيها قيام المعلن بتجزئة السوق إلى قطاعات أو

فئات بخصائص معينة مختلفة ويعد لكل قطاع أو فئة مجموعة من الرسائل الإعلانية التي تناسب معها أي فئة أو قطاع من السوق له حملة إعلانية خاصة به.

- الحملة الإعلانية المتكاملة:

وتقوم على أساس مجموعة من الرسائل الإعلانية التي تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي معين ثم يليها مجموعة من الرسائل التي تترتب أو تقوم على أثر أو نتائج الحملة السابقة ولها هدف آخر وهكذا تتكامل هذه الحملات الإعلانية بحيث كل منها يحقق هدف فرعي يساهم في تحقيق الأهداف الرئيسية للحملة الإعلانية على مستوى المنشأة ككل.

5- تحديد المخصصات والميزانيات اللازمة لتمويل الحملة الإعلانية

ويتم ذلك في ضوء الأنشطة والأعمال المطلوبة من كل وسيلة من الوسائل الإعلانية التي يتم الاعتماد عليها في أتمام الحملة الإعلانية.

6- تنفيذ الحملة الإعلانية وفقا للخطة والجداول المحددة لها

وذلك لضمان تحقيق الأهداف المنشودة من هذه الحملة ولضمان التنفيذ طبقا للخطة الموضوع مسبقا.

7- تقييم الحملة الإعلانية

وتهدف هذه الخطوة إلى التأكد مما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت أهدافها أم لا وذلك بتحديد ما تم فعلا ومقارنته بالخطة السابق تحديدها

وتحديد الفروق أو الانحرافات وأسبابها واتخاذ الإجراءات لتصحيحها بما يساعد في ترشيد قرارات الإعلان والحملات الإعلانية في الفترات المقبلة.

5- تنشيط المبيعات:

هي أحد عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد على الاتصال غير الشخصي. وتعرف أيضا بأنها النشاط الترويجي الذي تقوم به المنشأة خلاف أنشطة البيع الشخصي والإعلان والنشر.

فهي:

- تعتبر نشاطا مكملا لكل من البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد على تنشيط المبيعات بمفردها في الترويج.
- تهدف إلى إحداث تأثير مباشر وقصير الأجل على المبيعات.
- يوجه نشاط تنشيط المبيعات إلى المستهلكين والوسطاء ورجال البيع بالمنشأة.
- يستخدم نشاط تنشيط المبيعات عند انخفاض الطلب في السوق.

وتعدد الطرق أو الوسائل التي تستخدمها المنشأة في تنشيط المبيعات وذلك لتشجيع المستهلك النهائي على الشراء أو التجار على التعامل في السلعة واهم هذه الوسائل ما يلي:

- المعارض.
- الهدايا التذكارية.
- العينات المجانية.

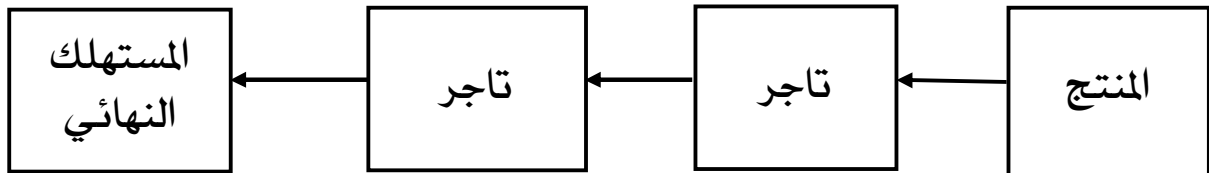
- نوافذ العرض.
- الطوابع الترويجية والكوبونات.
- المسابقات والحوافز.
- خصومات الأسعار (الاو كازيونات).
- مسموحات الشراء.
- مسموحات الترويج.
- الإعلان عن أسماء الوسطاء..... الخ.

6- استراتيجيات الترويج:

يمكن للمنشأة استخدام استراتيجيتين رئيسيتين للترويج هما:

(أ) استراتيجية الدفع Push Strategy

طبقا لهذه الإستراتيجية يقوم المنتجون بإقناع تجارة الجملة بشراء السلعة ويقوم تجارة التجزئة بشراء السلعة ثم يقوم تجارة التجزئة بإقناع المستهلك كما في الشكل التالي:

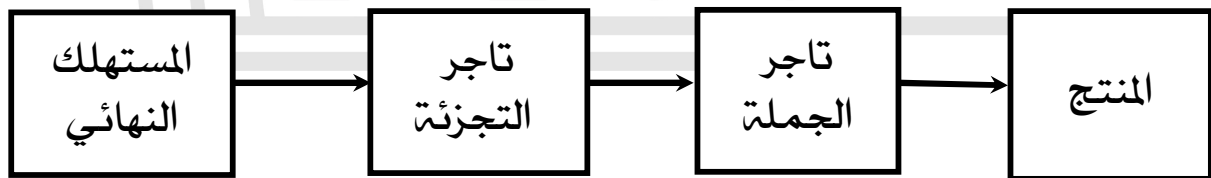


وتعتمد إستراتيجية الدفع أساسا على الاتصال الشخصي أي على البيع الشخصي كعنصر أساس من عناصر المزيج الترويجي ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية:

- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات ذات معدل تكرار الشراء المحدود.
- المنتجات ذات السعر العالي والجودة المرتفعة.

(ب) إستراتيجية الجذب

تقوم إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك النهائي بشراء السلعة المعلن عنها وإذا ما اقتنع المستهلك النهائي بالسلعة فانه من جانبه سوف يتحرك تجاه تجار التجزئة لسؤالهم عن السلعة وهنا يشعر تجار التجزئة بأهمية التعامل في هذه السلعة فيتحرك تجار التجزئة لسؤال تجار الجملة عن السلعة وطلبها منهم ثم يقوم تجار الجملة بطلب السلعة من المنتجين لهذه السلعة، ويمكن توضيح هذه الاستراتيجية في الشكل التالي:



وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان واسع النطاق الذي يوجه إلى المستهلك النهائي ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في السلع ذات السعر المنخفض، وهامش الربح المحدود ومعدل تكرار الشراء فيها عالي.

ويتوقف قرار اختيار إستراتيجية الدفع أو الجذب على عدة عوامل

منها:

- حجم الميزانية المخصصة للترويج:

كلما كانت محدودة تستخدم استراتيجية الدفع لان إستراتيجية الجيب تتطلب مبالغ كبيرة للإنفاق على الموجه للمستهلك النهائي.

- طبيعة السلعة:

كلما كانت السلعة ذات سعر مرتفع وهامش ربح عالي ومعدل تكرار الشراء لها منخفض فانه يفصل سياسة الدفع وذلك بالنسبة لمعظم سلع الإنتاج، والعكس كلما كان سعر السلعة منخفض وهامش الربح محدود ومعدل تكرار الشراء عالي وهذا في السلع الاستهلاكية يفضل استخدام إستراتيجية الجذب.

- المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة الحياة:

إذا كان المنتج جديدا وفي مرحلة التقديم فانه يفصل استراتيجية الدفع لان معظم المستهلكين لا يعرفون السلعة ويتردد الموزعون في التعامل في السلعة خوفا من مخاطر التعامل في سلعة جديدة ولذلك عن طريق البيع الشخصي، أما في مرحلة النمو والنضج للسلعة فيكون المستهلك على معرفة بالسلعة ويفضل تطبيق استراتيجية الجذب التي تعتمد على الإعلان بالدرجة الأولى.

أسئلة

(أ) ضع علامة (✓) أما العبارة الصحيحة وعلامة (x) أما العبارة الخاطئة مع التصحيح

1- المزيج التسويقي يسمى بالفور بيس وأيضا الفور سيس

☐ (✓) ☐ (x)

التعليل:

2- بحوث التسويق تعتبر من مكونات المزيج التسويقي.

☐ (✓) ☐ (x)

التعليل:

3- الضمان احد الاعتبارات التي يجب أخذها في التسعير.

☐ (✓) ☐ (x)

التعليل:

4- المقصود بالتوزيع المباشر أن يأخذ العميل المنتج وجها لوجه من المنتج أم

الغير مباشر هو أن يأخذ العميل المنتج إلكترونيا.

☐ (✓) ☐ (x)

التعليل:

5- خدمات ما بعد البيع من الاعتبارات التي يجب أخذها في تحديد النشاط

الترويجي

☐ (✓) ☐ (x)

التعليل:

(ب) أكمل العبارات التالية:

- 1- تخطيط المنتجات - التسعير - - الترويج هي مكونات المزيج التسويقي.
- 2- المقصود بالتوزيع هو الاعتماد على وسطاء محدودين في التوزيع.
- 3- هو إعلان مدفوع الأجر.
- 4- البيع الشخصي هو احد مكونات المزيج
- 5- عند اختيار وسيلة الإعلان يجب مراعاة من الجمهور.

(ج) قم بالتعرف على المزيج التسويقي في مؤسستك:

Pricing				Product			
السعر لديكم هو : +				خط المنتجات			المنتج
				عمق المزيج			مزيج المنتجات
العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند التسعير لديكم:				المرحلة الحالية لدورة حياة المنتج			اتساع المزيج
من الذي يقوم بالتسعير لديكم :				الخدمات			الضمان
ما هي التكاليف المباشرة والغير مباشرة لدى مؤسستكم:				التغليف			الماركة التجارية
ت . غ	مباشرة			تميز المنتجات			تبيين المنتجات

Promotion		Place			
كيف يتم البيع الشخصي		هل تعتمدون على التوزيع المباشر أم غير مباشر؟			
أهم صور النشر لديكم		ما هي صور التوزيع لدي مؤسساتكم:			
صور الإعلان لديكم					
هل تقوم مؤسساتكم بعمل معارض؟		هل لدى مؤسساتكم توزيع انتقائي أو وحيد؟			
ما هي صور الهدايا؟					





المراجع

أولاً: المراجع العربية

- د. احمد إبراهيم عبد الهادى، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- د. احمد سيد مصطفى، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الناشر غير مبين، القاهرة، 1994.
- د. أماني محمد عامر، إدارة التسويق، الناشر غير مبين، القاهرة، 1996.
- د. سمير محمد يوسف، التسويق: نظرة اقتصادية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1980.
- د. صديق محمد عفيفي ود. العادل عطية رحيم، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة. 1986.
- د. فريد راغب محمد النجار، إدارة نظم التسويق: مدخل الفعاليات المتوازنة، الناشر غير مبين، القاهرة، 1984.
- د. محمود عفيف حمودة، إدارة التسويق مكتبة عين شمس، القاهرة، 1979.
- د. محمود صادق بازركة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980.
- عبد الله عبد العزيز المواش، البيع الشخصي، ورقة بحثية إشراف د. سعيد

شعبان، أحد الملفات الوارد على الشبكة العنكبوتية، غير مبين سنة ودار النشر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

A- Books

- Ben M. Enis and Keith K. Cox. Marketing Classis: A Selection of Influential Articles, Allyn and Bacon. Inc., USA, 3rd ed, 1997.
- C. R. Patty and r. Hite, Managing Sales People, Prentice – Hall International, Inc, N. j., 3rd ed, 1998.
- Philip kotler, Principles of Marketing, Prentice – Hall, Inc, Englewood Cliffs, N. j., 1980.

B- Periodicals

- V. Cook, " Understanding Strategy and Differential Advantage", Journal of Marketing, Vol. 49, Spring, 1985.

ثالثاً: مواقع الانترنت

- <http://www.search.com/reference/Marketing>
- <http://www.docstoc.com/search/marketing?catfilter=1>
- <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>
- <http://www.slideshare.net/msalemksa/ss-4325908>
- <http://www.youtube.com/watch?v=NAP7QPGums4>
- http://www.youtube.com/watch?v=KkBvzS_fJ2g&feature=fvw
- <http://www.youtube.com/watch?v=bilOOPuAvTY&feature=related>
- <http://www.youtube.com/watch?v=fFtaJpt0OTQ&feature=related>
- <http://www.youtube.com/watch?v=-ul65NjOMzo&feature=related>