

الاتصالات التسويقية والترويج

تقديم :

يلاحظ أن هناك اتصالاً مستمراً بين كل شركة وعدد كبير من الأطراف كالمستهلكين والموزعين والموردين والبنوك وشركات التأمين والهيئات الحكومية وأفراد المجتمع المحيط بالشركة... إلخ. ويهدف هذا الاتصال بصفة عامة إلى مد هذه الأطراف بالأخبار والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها... إلخ. كما يهدف أيضاً إلى الإقناع بالقيام بعمل معين أو التأثير على اتجاه وسلوك من يتم الاتصال به.

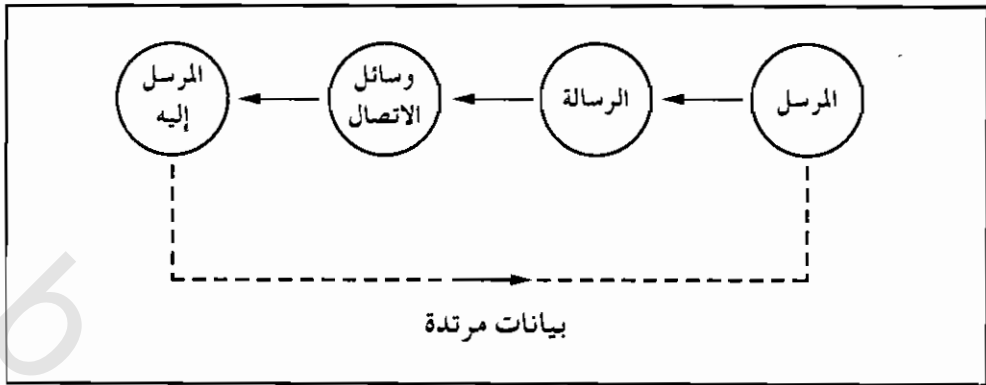
وتشمل الاتصالات التسويقية كلاً من الترويج (الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر) والتبيين والتغليف والتمييز باعتبار أن هناك بيانات يتم انسيابها من الشركة بصفة عامة وإدارة التسويق بصفة خاصة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أو الموزع... إلخ. وتشمل أيضاً الاتصالات التسويقية بحوث التسويق باعتبار أن البيانات الخاصة بالمستهلك الأخير والمنظمة... إلخ، يتم انسيابها عن طريق بحوث التسويق إلى المشروع بصفة عامة وإدارة التسويق بصفة خاصة.

ونظراً لأهمية التكامل بين جميع هذه الوظائف فقد أطلق عليها الاتصالات التسويقية المتكاملة^(١).

وسيتم التركيز في هذا الفصل على الترويج كأحد أشكال الاتصالات التسويقية.

النموذج العام للاتصالات التسويقية :

هناك نموذج عام للاتصالات التسويقية يهدف إلى الإجابة على عدة أسئلة وهي من يقوم بالاتصالات وماذا يريد أن يقول وما هي طريقة الاتصال، ومن هو الشخص الذي سيتم الاتصال به؟. ويوضح النموذج في شكل (١٩ / ١).



شكل (١/١٩) النموذج العام للاتصالات التسويقية

أى أن هناك أربعة أطراف رئيسية فى الاتصالات التسويقية وهى :

١ - المرسل : وهو مصدر البيانات المطلوب نقلها إلى المرسل إليه .

٢ - الرسالة : وهى المعانى المطلوب توصيلها إلى المرسل إليه .

٣ - وسائل الاتصال : وهى الوسائل التى تنقل عن طريقها المعانى المطلوب توصيلها إلى المرسل إليه .

٤ - المرسل إليه : وهو الطرف المطلوب أن تصل إليه المعانى .

ولا يمكن أن تنجح أى اتصالات إلا إذا وصلت المعانى المطلوب توصيلها دون تحريف أو تشوش إلى الطرف المقصود ، مع فهمه الكامل لها واقتناعه بها ، لذلك يجب التأكد من ذلك عن طريق انسياب بيانات مرتدة من المرسل إليه إلى المرسل للتأكد من وصول المعانى وفهمها والافتناع بها .

وعند تطبيق هذا فى مجالى الإعلان والبيع الشخصى ، نلاحظ الفروق الآتية :

١ - لا توجد وسيلة فى حالة البيع الشخصى حيث إنه يتم الاتصال مباشرة بين المرسل والمرسل إليه ، بينما فى حالة الإعلان توجد عدة وسائل كالتليفزيون والمجلات ... إلخ .

٢- الرسالة نمطية وواحدة في حالة الإعلان، بينما تختلف الرسالة من شخص لآخر في حالة البيع الشخصي.

٣- البيانات المرتدة تتم فوراً في حالة البيع الشخصي، بينما تتطلب وقتاً في حالة الإعلان لانتهادها على القيام ببحث يستغرق وقتاً لإتمامه.

أطراف نموذج الاتصالات:

١- المرسل:

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه. وقد يكون مشروعاً منتجاً أو تاجراً بالجملة أو التجزئة أو مشروعات حكومية... إلخ. وبطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من مواقف لآخر، فقد يكون هدفه تعليمياً أو إرشادياً أو تذكيراً أو إقناعاً بشراء سلعة معينة... إلخ. ومن المهم أن يتحقق هدف المرسل عن طريق الرسالة ووسائل الاتصال، وكثيراً ما يعتمد المرسل على أفراد ذوي مكانة عالية في إرسال الرسالة إلى المرسل إليه كالأطباء والمثليين ولاعبي الكرة... إلخ. ويجب أن تتحقق في هؤلاء الأفراد ثقة المرسل إليهم، وفي كفاءتهم وحبهم لهم والتمتع بالشهرة والخبرة العالية في مجالات التخصص. ويلاحظ أن الاستعانة بهؤلاء الأفراد تقلل من الجوانب السلبية الخاصة باسم تجارى معين أو المشاعر السلبية تجاهه، ولكنهم في حالة الاستمرار في الترويج عن أسماء تجارية غير مفضلة فقد يؤدي ذلك إلى عدم الثقة فيهم مستقبلاً.

٢- الرسالة الإعلانية:

تعريفات:

الرسالة هي الوسيلة التي عن طريقها يهدف المرسل إلى جعل السلعة المعلن عنها (في مجال الإعلان عن سلعة معينة) لها معنى محدد لدى المشتري المرتقب وجعلها مرغوبة لديه.

أهداف الرسالة:

للتحقق أهداف الرسالة إلا إذا وصلت محتوياتها شكلاً ومضموناً ومعنى، كما أرسلها المرسل. وهناك عدة أهداف للرسالة منها، إعطاء معلومات وتغيير انطباعات وإثارة رغبة

والاقناع باتخاذ قرار معين... إلخ. ويتوقف اختبار الرسالة ومحتوياتها على الهدف منها وطبيعة المرسل إليه ودوافعه. ومن المهم تحديد الدوافع المطلوب إثارتها في المرسل إليه: هل هي دوافع أولية أو انتقائية أو تعامل؟ كما يجب تحديد عما إذا كانت دوافعه عاطفية أو عقلية، لأن تحديد النقاط التي سترد في الرسالة يتوقف إلى حد كبير على ذلك.

وبصفة عامة يجب خلق حالة من التوتر الإدراكي لدى المرسل إليه بمعنى جعله غير مستريح سيكولوجياً بما يدفعه إلى محاولة تقليل هذا التوتر بعدة طرق منها شراء السلعة المعلن عنها (في حالة الإعلان مثلاً). فمثلاً قد يوضح أحد المعلنين أن معجون الأسنان الذي يعلن عنه يقلل من تسوس الأسنان، مقارنة بالمعاجين الأخرى، وذلك طبقاً للاختبارات المعملية، ويؤدي تكرار نشر هذه الرسالة إلى زيادة التوتر النفسي لدى المرسل إليه بالنسبة لمشكلة تسوس الأسنان، والتفكير في الأسماء التجارية المختلفة من معاجين الأسنان وفاعليتها في الحد من ذلك، وقد ينتج عن ذلك شراء المعجون المعلن عنه أو الاستمرار في شراء المعجون المشتري حالياً، وفي الحالتين يزول التوتر.

ويتفق ذلك مع نظرية التوازن أو التوتر الإدراكي والتي تبين أن الأفراد يعملون على تحقيق التوازن والتناسق بين ثلاثة عناصر وهي مشاعرهم ومعتقداتهم بشأن معين وقراراتهم المتعلقة به. ومن ثم فإن أى تغيير في أى من هذه العناصر يؤدي إلى حدوث توتر نفسي لدى الفرد لا يمكن أن يزول إلا إذا حدث توازن جديد بين العناصر الثلاثة. فمثلاً القول بأن السجائر ضارة بالصحة يجعل المرسل إليه في حالة توتر لا يزول إلا إذا أقنع نفسه بأنه لا توجد إحصائيات تدل على ذلك في مصر أو أن الوفاة تتسبب بأسباب كثيرة أخرى غير السجائر، كما أنه قد يزول عن طريق التوقف عن التدخين، وفي الحالتين يعود التوازن للفرد. ويلاحظ أن تغيير المشاعر قد يؤثر على المعتقدات واتخاذ القرارات كتحويل الأمريكيين إلى السيارات الصغيرة نتيجة لأزمة الطاقة ورغبة في توفير الوقود بالرغم من اعتقادهم الثام في السيارات الكبيرة. وفي بعض المواقف قد يؤدي القرار إلى التأثير على المعتقدات والمشاعر، كقيام المستهلك بتجربة سلعة جديدة في شكل عينة مجانية قدمت إليه، فقد تجعله يغير تفكيره واتجاهاته بشأن السلعة التي يشتريها حالياً ويتحول إلى السلعة الجديدة.

وبالرغم من أن السلعة نفسها تلعب دوراً هاماً في خلق اعتقاد قوى بمنفعتهم وأفضليتها، إلا أن الإعلان والنشر وبعض أساليب تنشيط المبيعات تلعب دوراً في التأثير على المعتقدات،

ويذهب الإعلان والبيع الشخصي دوراً هاماً في التأثير على المشاعر، ويؤدي البيع الشخصي وتنسيق المبيعات أيضاً والإعلان إلى التخفيف من حدة التوتر الإدراكي الذي قد يحدث بعد الشراء، وذلك بهدف إقناع المشتري بسلامة قراراته، كما هو في حالة دفع مبلغ كبير في سلعة معينة وشراء ربة الأسرة وجبات جاهزة ثم شعورها بإهمال أداء واجباتها نتيجة لذلك.

محتويات الرسالة :

لا يمكن تحديد محتويات الرسالة إلا بعد دراسة المرسل إليه ودوافعه واتجاهاته... إلخ، وأيضاً بعد دراسة الأهداف المطلوبة من الرسالة، وتعتبر الرسالة بمثابة اتصال بين المرسل والمرسل إليه، وفي مجال الإعلان تنجح الرسالة الإعلانية إذا ما أدت إلى لفت نظر المعلن إليه وجذب اهتمامه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها وإثارة رغبته فيها وخلق الرغبة لديه لاقتنائها أو الشعور بالحاجة إليها وإقناعه بقدرتها على الوفاء باحتياجاته ثم حثه على شرائها، وقد تهدف الرسالة الإعلانية الواحدة إلى تحقيق أحد أو بعض أو جميع هذه الأهداف.

من المهم تحديد ماذا يريد المرسل أن يقول إلى المرسل إليه، أي تحديد محتويات الرسالة. فمثلاً هل يرغب المعلن عن المنظفات في التركيز على كمية الرغوى أو قوة التنظيف أو عدم التأثير على اليدين... إلخ. وهل يجب التركيز على الاستثمار أو الحماية من الأخطار عند الإعلان عن التأمين. ولا يمكن بطبيعة الحال التركيز على عدد كبير من الصفات الخاصة بالسلعة والإقناع بها، ويجب الاعتماد على بحوث الدوافع في تحديد هذه الصفات التي سيركز عليها في الرسالة، وتسمى بالمغريات، وفي مجال الإعلان تسمى بالمغريات الإعلانية، فمثلاً قد تستثار غريزة الأبوة أو الأمومة في الإعلان عن طعام الأطفال وملابسهم، وغريزة الأكل والشرب في الإعلان عن المأكولات والمشروبات، والحفاظة على الصحة في الإعلان عن المسلي النباتي والفيتامينات... إلخ. ولا تعنى الأمثلة السابقة أن هذه الصفات يجب إثارتها في جميع الرسائل الخاصة بهذه المنتجات، حيث إنه يجب باستمرار الاعتماد على البحوث في تحديد المغريات والتي تختلف من بيئة لأخرى، وفي نفس البيئة من فترة زمنية لأخرى. ومن المهم أن يربط المرسل بين احتياجات ودوافع المرسل إليه وبين خصائص السلعة المعلن عنها لإثارة رغبته فيها وإقناعه بشرائها، كما يجب دراسة أسباب فشل بعض المغريات المستعملة حالياً في برامج الشركة عن طريق بحوث الدوافع.

وفي بعض الحالات يعتمد المرسل على مغريات الخوف لإثارة رغبة المرسل إليه في السلعة واقناعه بشرائها، كما في حالة الإعلان عن التأمين وحزام النجاة في السيارة والأدوية، حيث تهدف الرسالة إلى خلق توتر نفسي يزول بشراء السلعة المعلن عنها. وتؤثر هذه المغريات تأثيراً كبيراً على المرسل إليه إذا ما كانت محتويات الرسالة متعلقة بأحباء له (الزوجة - الأبناء... إلخ)، وتشمل موضوعات غير مألوفة، وإذا كان المرسل إليه سيتخذ قراراً مباشراً بشأن السلعة المعلن عنها طبقاً للتوصيات المعطاة له في الرسالة مع تعريفه فيها بكيفية تنفيذ هذه التوصيات.

وفي بعض الحالات الأخرى يتم الاعتماد على النكت والفكاهة في عرض محتويات الرسالة، ويمكن القيام بذلك بهدف إثارة الاهتمام والتذكر وليس للإقناع بشراء أسماء تجارية جديدة.

وقد تعتمد الرسالة على تحقيق المشاركة بين المرسل أو من يمثلته والمرسل إليه، كما في حالة عرض نموذج للسلعة أو تجربتها أمام العميل المرتقب عن طريق رجال البيع أو وضع كوبونات في الرسالة الإعلانية لتلقى استفسارات أو معلومات عن محتويات الرسالة من المرسل إليه.

وفي عدد كبير من الرسائل يتم الاعتماد على الأطعمة أو الجنس الآخر للفت النظر وإثارة الرغبة في السلعة المعلن عنها والإقناع بالشراء، وفي حالة القيام بذلك لا يجب التركيز كلية على ذلك حتى لا يكون اهتمام المرسل إليه بالأطعمة أو الجنس الآخر على حساب محتويات الرسالة.

وأخيراً قد تعتمد الرسالة على عرض خصائص السلعة المعلن عنها في كلمات لغوية مبسطة وواضحة ومرتبطة بهذه الخصائص في ذهن المرسل إليه، أو شعارات خاصة بالسلعة، أو الشركة، أو حركات في الفم أو اليد أو الوجه أو العينين أو الرأس... إلخ، أو الحركات المعروفة للتعبير عن مواقف معينة كإغلاق العينين مثلاً عندما تقترب يد شخص آخر منهما وهكذا. ويتوقف الاختيار على المحتويات المطلوب توصيلها للمرسل إليه وطبيعة وأهداف المرسل إليه.

ثالثاً- وسائل الاتصال :

هناك نوعان رئيسيان من وسائل الاتصال وهما الوسائل الشخصية للاتصالات والوسائل غير الشخصية للاتصالات، وفيما يلي شرح موجز لكل منهما :

١. الوسائل الشخصية للاتصالات :

ويعتمد على البيع الشخصي (رجال البيع) ومديرى الشركة ومستشاريها والمفاوضين والأصدقاء، وأفراد الأسرة والجيران. وبصفة عامة يركز عليها كلما كانت السلعة التي يتم تسويقها، مرتفعة السعر، ومعدل شرائها منخفضاً، وكلما كانت لها صفة اجتماعية وليست فردية كالسيارة والملابس وغيرهما من السلع التي لها مكانة اجتماعية أو التي تعكس مكانة الفرد بين أفراد المجموعة أو المجموعات التي ينتمى إليها.

٢. الوسائل غير الشخصية للاتصالات :

وهي الوسائل التي لا تشمل اتصالاً شخصياً بين المفردات، وتشمل الوسائل واسعة النطاق وهي التي تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم خاصة في حالة الاعتماد على استراتيجية السوق العممة ومنها، الجرائد والمجلات والراديو والتلفزيون، والوسائل التي تصل إلى مجموعة محددة من المرسل إليهم كالجرائد ومحطات الإذاعة والتلفزيون المحلية، والمناسبات الخاصة التي تنظمها الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال ... إلخ.

ويلاحظ بالنسبة لهذه الوسائل ما يلي :

(أ) لا يلاحظ الفرد إلا عدداً محدوداً من الرسائل والوسائل.

(ب) لا تصل إلى المرسل إليه المعاني التي يقصدها المرسل نتيجة لعوامل نفسية واجتماعية.

(ج) لا يذكر المرسل إليه إلا معلومات معينة ومحدودة.

(د) لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه للتأكد من وصول المعلومات وفهمها والافتناع بها إلا بعد فترة زمنية خاصة بالمقارنة بالوسائل الشخصية.

وتحدد هذه العوامل من التأثير على المرسل إليه، لذلك فإن هذه العوامل أدت إلى تقليل المقدرة على الإقناع وتغيير تفكير الأفراد بالنسبة للوسائل واسعة النطاق واقتصارها على التعليم وتدعيم ما تم تعلمه.

رابعاً- المرسل إليه :

وهو من توجه إليه الاتصالات، وبصفة عامة قد توجه الاتصالات إلى فرد أو مجموعة من الأفراد أو عدد كبير من الأفراد والمجموعات.

ويعتمد الاتصال مع فرد واحد على البيع الشخصي، أما الاتصال مع مجموعة من الموزعين أو الموردين أو المستهلكين الذين يزورون أحد مصانع الشركة، فإنه يتم عن طريق الاجتماعات والمؤتمرات والندوات، أما الاتصال مع الأعداد الكبيرة من الأفراد والمجموعات فإنه يتم عن طريق الوسائل التي تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد كالإذاعة والتلفزيون والصحف... إلخ.

وتتوقف الاتصالات على درجة إدراك المرسل إليه للسلعة المعلن عنه، وأيضاً على درجة اهتمامه بها كما هو موضح في النموذج (شكل ١٩ / ٢) ويلاحظ من النماذج (أ) و(ب) و(ج) أنه لا توجد اختلافات جذرية فيما بينها حيث إنها توضح أن هناك مراحل أساسية يمر بها المشتري قبل شرائه للسلعة وهي الإدراك والمعرفة بالسلعة والاهتمام بها وتقييمها وتجربتها ثم شرائها واستعمالها بصفة دائمة، ويلاحظ أيضاً من هذه النماذج أن كل مرحلة في النموذج أكثر قوة من المرحلة السابقة لها (مرحلة الإثارة أقوى من المرحلة الإدراكية مثلاً) بالنسبة لاتخاذ قرار الشراء، وأن كل نتيجة أكثر قوة من النتيجة التي تسبقها بالنسبة لاحتمال الشراء (التفضيل أكثر قوة من حب السلعة في النموذج ب).

ومن ثم فإن المرسل يجب أن يتعرف على المرحلة التي يمر بها المرسل إليه من بين هذه المراحل وذلك قبل تصميم الرسالة التي ستوجه له.

وبصفة عامة يعتبر كل من الإعلان والبيع الشخصي عنصرين أساسيين في الترويج في مرحلة الإدراك، بينما يعتمد على كل من النشر والوسائل الشخصية للاتصالات (الأصدقاء / الجيران... إلخ) وهي اتصالات غير رسمية من حيث المعلن وذلك في مرحلة التقييم، أما في

مرحلة تجربة السلعة فإن البيع الشخصي هو الوسيلة الرئيسية للترويج، ويعتمد أيضاً بصفة أساسية على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات للحصول من المشتري المرتقب على قرار الشراء، ويفضل اعتماد الشركات في الترويج على الإعلان في الوسائل واسعة النطاق بالنسبة لمن يستعملون السلعة الجديدة مبكرين [Innovators and Early Adopters]، ويقوم أفراد هذه الفئة بنقل المعلومات إلى الفئات الأخرى عن طريق الاتصالات الشخصية بهدف إحداث تأثير بقبول السلعة الجديدة اجتماعياً.

والمرسل إليه في التسويق إما هو المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة أو المورد أو وكالات الإعلان... إلخ. وبطبيعة الحال لا يمكن نجاح الاتصالات التسويقية إلا بعد تحديد من هو المرسل إليه، وماهى خصائصه ودوافعه واحتياجاته واتجاهاته وعاداته... إلخ، بحيث يكون ذلك هو أساس تخطيط برنامج الاتصالات التسويقية فى المشروع.

ونظراً لصعوبة قياس أثر الترويج على زيادة المبيعات فقد رأى البعض أنه يمكن الاعتماد على قياس مدى التغير فى مستويات الإدراك والاتجاهات نتيجة للجهود الترويجية بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة، وبطبيعة الحال ترتبط هذه التغيرات ارتباطاً وثيقاً بالتغيرات فى كمية المبيعات الخاصة بالسلعة التى يتم ترويجها. وقد انتقد هذا الأسلوب على أساس أنه يخل بالتكامل بين الترويج والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي، بل وأيضاً بين العناصر المختلفة للترويج، بالإضافة إلى أنه لا يعترف بالعلاقة بين الترويج وزيادة المبيعات.

المرحلة	نموذج (أ)	نموذج (ب)	نموذج (ج)
الإدراك	لفت النظر	الإدراك ↓	الإدراك
الإثارة	الاهتمام ↓ الرغبة	حب السلعة ↓ التفضيل	الاهتمام ↓ التقييم
القرار	القرار	الإقناع ↓ الشراء	تجربة السلعة ↓ الاستعمال

(شكل ٢/١٩)

النماذج الخاصة بالمراحل الخاصة بقرارات المستهلكين

استراتيجيات الترويج :

هناك استراتيجيتان رئيسيتان يمكن الاعتماد عليهما في الترويج وهما ؛ استراتيجية الدفع أو الضغط واستراتيجية الجذب ، وفيما يلي شرح تفصيلي لكل منهما .

١- استراتيجية الدفع أو الضغط :

تعتمد هذه الاستراتيجية اعتماداً كبيراً على الطرق الشخصية في الترويج وبصفة خاصة البيع الشخصي ، وتوجه جهود البيع الشخصي من المنتج إلى تجار الجملة بهدف الحصول من تجار الجملة على أوامر الشراء المتعلقة بالسلعة التي يتم ترويجها ، وبفس هذا الأسلوب يتبع تجار الجملة أسلوب البيع الشخصي للحصول على أوامر الشراء من تجار التجزئة والذين يتولون بدورهم البيع إلى المستهلك الأخير بنفس هذه الطريقة .

وتتبع هذه الاستراتيجية بنجاح في الترويج إذا كان هامش الربح للوحدة من السلعة التي يتم ترويجها عالياً ، بحيث يبرر تحمل التكاليف العالية للبيع الشخصي ، كما تتبع هذه

الاستراتيجية بالنسبة للمنتجات مرتفعة الأسعار وعالية الجودة والتي تعتمد على إبراز خصائصها غير المعروفة وقت الشراء للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

ولا يستخدم الإعلان واسع النطاق عند اتباع هذه الاستراتيجية إلا بقدر محدود لتعريف المشتري المرتقب بالسلعة والاسم التجاري والتمهيد لمقابلات البائعين ومعاونتهم في أداء أعمالهم البيعية، وحتى في هذه الحالات فإنه لا يخصص للإعلان إلا قدر محدود من مخصصات الترويج.

أيضاً الاعتماد على الإعلان التعاوني، ويعني مشاركة المنتج لتاجر التجزئة في تكافة الإعلانات المحلية التي يقوم بها تاجر التجزئة في منطقته المحلية، والتي تبرز خصائص منتجات هذا المنتج، وغالباً ما تصل هذه النسبة إلى ٥٠٪ من تكلفة هذه الإعلانات. وهنا يستخدم الإعلان التعاوني بهدف مساعدة تاجر التجزئة خاصة في حالة السلع المعمرة. في جذب العملاء للتعامل مع المتجر حيث توجه لهم الجهود المكثفة للبيع الشخصي، ومن ثم يعتمد على الإعلان التعاوني في تدعيم استراتيجية الضغط ومواجهة المنافسين الذين يعتمدون على استراتيجية الجذب.

استراتيجية الجذب:

وتعتمد هذه الاستراتيجية اعتماداً كبيراً على الإعلان واسع النطاق الذي يوجه بصفة أساسية للمستهلك الأخير بهدف إقناعه بشراء المنتجات المعلن عنها بحيث يترتب على ذلك وجود طلب فعال على هذه المنتجات، مما يؤدي بالتالي إلى إقناع تاجر التجزئة بعرض هذه المنتجات في متاجره نتيجة لطلب المستهلكين لها، مما يؤدي بالتالي إلى طلب تاجر الجملة لهذه المنتجات من المنتج.

واتبع هذه الاستراتيجية بالنسبة للمنتجات منخفضة الأسعار ذات هامش الربح المنخفض للوحدة، ومعدل الدوران الكبير للبضاعة وانخفاض قيمة المبيعات في الصفقة الواحدة، ولا يهتم الترويج إلى مهارات بيعية فائقة من رجال البيع، ويقل الاعتماد على البيع الشخصي في حالة الاعتماد على هذه الاستراتيجية.

ولا يمكن اتباع أى من هاتين الاستراتيجيتين إلا بعد دراسة خصائص السلعة التى سيتم ترويجها وخصائص المستهلك المرتقب وحجم السوق ومدى تركيزها والموارد المالية للمشروع وظروف المنافسة وكفاءات رجال البيع فيه ، وسيتم مناقشة هذه العوامل فى هذا الفصل عند شرح تحديد المزيج الترويجى .

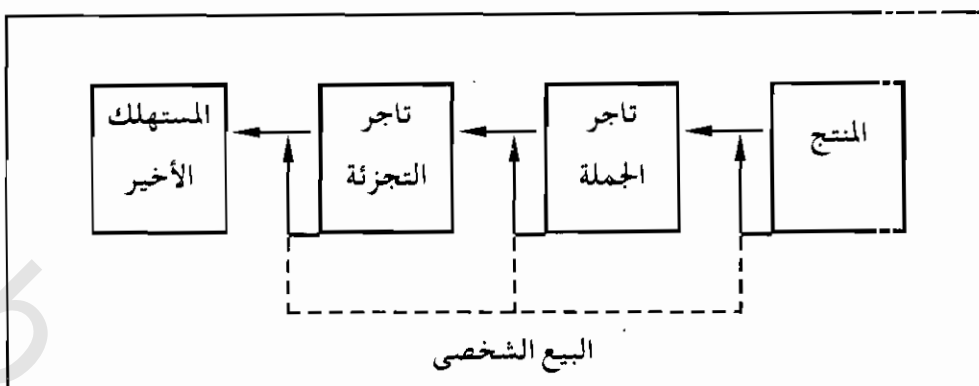
ويوضح (شكل ١٩ / ٣) الاستراتيجية الأولى ، بينما يوضح شكل (١٩ / ٤) الاستراتيجية الثانية :

النموذج الترويجى :

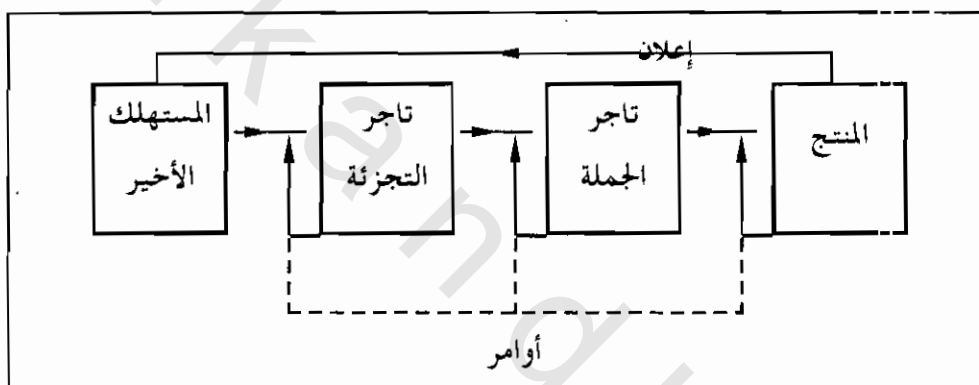
يتعلق النموذج الترويجى بالأساليب التى يمكن الاعتماد عليها فى الاتصالات التسويقية التى تهدف إلى الإقناع والتأثير على المرسل إليه .

ويلاحظ أن الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقى للشركة ، وبالرغم من أن هناك جوانب ترويجية لكل من السلعة والسعر والغلاف والتميز والتبيين والضمان والخدمة^(١) إلا أن الترويج يشمل بصفة أساسية كلاً من الإعلان والبيع الشخصى والنشر وتنشيط المبيعات .

(١) أيضاً تعتبر كل من هذه العناصر جوانب خاصة بالاتصالات التسويقية ومنها الاسم التجارى والعلامة التجارية وشكل الغلاف وألوانه والبيانات المكتوبة عليه أو فى داخله والأسعار الكسرية وتصميم المتاجر التى توزع فيها السلعة والعاملون فيها والطرق المتبعة فى عرض السلع بداخلها والإرشادات الموجهة للعملاء .



شكل (٢/١٩)
استراتيجية الدفع



شكل (٤/١٩)
استراتيجية الجذب

و يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

أما البيع الشخصي فهو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.

ويهدف النشر إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو إثارة الاهتمام بشركة معينة بوسائل غير شخصية عن طريق الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون، وذلك دون مقابل.

أما تنشيط المبيعات فيشمل أوجه النشاط التسويقية خلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة وإقناعه بشرائها، ومن أمثلتها المعارض والمسابقات والجوائز والعينات المجانية والطوابع... إلخ.

ويتميز الإعلان بصفة عامة بأنه وسيلة تصل إلى عدد كبير من الأفراد في نفس الوقت، كما أنها وسيلة منتشرة، ويمكن أن يتم تكرار نفس الرسالة الإعلانية عدة مرات، وأنها تسمح للمشتري أن يتتبع الرسائل الإعلانية لعدة شركات متنافسة في وقت واحد ويقارن بينها. يعكس الإعلان ذو النطاق الكبير كثيراً مدى حجم وشعبية ونجاح المعلن. ويمكن الاستعانة بالنواحي الفنية في تصميم الرسالة الإعلانية في مجال الإعلان. ولما كان الإعلان وسيلة غير شخصية للترويج فإنه لا يوجد أى إلزام على المرسل إليه للانتباه للرسائل الإعلانية والاستجابة لما فيها.

وأما البيع الشخصي فإنه يتميز بتوفر العلاقة الشخصية والاتصال الشخصي بين المرسل والمرسل إليه، بما يؤدي إلى تعرف كل منهما على خصائص واحتياجات ومشاكل الطرف الآخر، وأيضاً إلى أن يعرف كل منهما ردود فعل الطرف الآخر. ويتميز البيع الشخصي أيضاً بالتنوع في العلاقة بين البائع والعميل من حيث مجرد البيع إلى الصداقة إلى الضغط عليه للحصول على الطلبية... إلخ. وأخيراً فإنه يمكن معرفة استجابة المرسل إليه للرسالة وذلك فوراً بالنسبة للبيع الشخصي وذلك بعكس الحال في الإعلان.

ويتميز النشر بأهمية كبيرة للمشتريين المرتقبين الذين يتفادون الإعلان والبيع الشخصي، كما أنه كالإعلان يمكنه الاستعانة التامة بالنواحي الفنية في عرض الرسالة المطلوب توصيلها للمرسل إليه بشكل مؤثر ومقنع، والاقتناع التام بصحة ودقة الرسائل من جانب المرسل إليه لأنها واردة في وسائل موثوق بها وغير مدفوعة القيمة.

ويتميز تنشيط المبيعات بتأثير مباشر على المبيعات في الأجل القصير، وقد يؤدي ذلك إلى عدم الولاء لأسماء تجارية معينة في الأجل الطويل أو شعور المستهلك بعدم جودة السلعة أو عدم سلامة تسعيرها... إلخ.

وبصفة عامة يعتبر الترويج مهماً في الحالات التالية :

- ١ - تنميه السلع المعروضة في السوق بأسماء تجارية مختلفة .
- ٢ - السلع في مرحلتى التقديم (التعريف بها وإثارة الاهتمام بها) وفي مرحلة النضوج (المحافظة على المركز التنافسى) .
- ٣ - بيع السلع بالبريد أو فى متاجر خدمة النفس .

دور الإعلان فى حالة سلع الإنتاج :

يلعب الإعلان دوراً هاماً فى حالة سلع الإنتاج على النحو التالى :

- ١ - التعرف على السلعة والشركة تمهيداً لمقابلة رجل البيع مع العميل .
- ٢ - شرح المفاهيم الجديدة الخاصة بالسلعة .
- ٣ - التأكيد على كبر السلعة وخصائصها وطرق استعمالها .
- ٤ - تحديد مدى حاجة العميل لزيارة رجل البيع عن طريق نشر الكوبونات فى الوسائل الإعلانية والتي يطلب فيها العملاء زيارات من رجال البيع .
- ٥ - الاستعانة بمحتويات الرسائل الإعلانية فى عرض مزايا السلعة فى المقابلات البيعية .
- ٦ - إشباع أحاسيس ما بعد الشراء .

دور البيع الشخصى فى حالة السلع الاستهلاكية :

يلعب البيع الشخصى دوراً هاماً بالنسبة للسلع الاستهلاكية عن طريق اتصال رجال البيع مع الرضاء الذين يتعاملون فى هذه السلع ، ودفعهم نحو زيادة المخزون لديهم من الأسماء التجارية التى يبيعونها ، وتخصيص مكان أكبر لبيعها فى متاجرهم ، وإقناعهم بالتعامل فى السلع الجديدة لشركاتهم ، وأخيراً يلعب البيع الشخصى الإرشادى دوراً هاماً فى هذا المجال .

الترويج وأهميته :

يختلف الترويج عن البيع حيث إن البيع قد يوحى فقط بنقل ملكية السلع أو الخدمات ، والاعتماد فقط على رجل البيع دون الإعلان والوسائل الأخرى لتنشيط المبيعات ، ويشمل الترويج كلاً من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر ، ويعتمد الترويج على الاتصالات وانسياب المعلومات بهدف الإقناع والتأثير على من توجه إليه البيانات .

وتزداد أهمية الترويج خاصة فى حالات المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة ، والاحتكار المطلق مادامت المنتجات التى يتم تسويقها متشابهة وليست متمائلة ، وصعوبة الاتصال بين المنتج والمستهلكين الحاليين والمرتقبين لبعد المسافات بينهم ، والتقدم المستمر فى أساليب النقل والتخزين ، مما أدى إلى اتساع أسواق الشركات فى مناطق جغرافية بعيدة عن مواقعها الأصلية ، مما يتطلب بالضرورة انسياب البيانات من هذه الشركات إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين . وازدادت أهمية الترويج نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين الصناعات المختلفة وبين عدة شركات داخل نفس الصناعة مما أدى إلى زيادة أهمية الترويج ، وصحب ذلك اعتماد عدد كبير من الشركات على التوزيع غير المباشر بمعنى تعدد الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة ... إلخ . مما أدى بالتالى إلى عدم الاكتفاء بالترويج فقط على مستوى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى ، وإنما أيضاً على مستوى تجار الجملة وتجار التجزئة من جانب المشروع المنتج ، بالإضافة إلى الترويج الذى يقوم به كل من تجار الجملة وتجار التجزئة . وأخيراً أدى إشباع عدد كبير من الأفراد لاحتياجاتهم الأساسية من ملابس ومأكلاً ... إلخ ، واهتمامهم بإشباع الاحتياجات الذاتية والاجتماعية إلى زيادة أهمية الترويج .

الحملة الترويجية :

الحملة هى سلسلة مخططة ومتكاملة ومتناسقة من المجهودات الترويجية التى تدور حول موضوع أو فكرة واحدة بهدف تحقيق أهداف محددة ، ومن ثم فإنه يمكن تقسيم الحملة الترويجية إلى أجزاء خاصة بالإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات والنشر ، بحيث يمكن تخطيط كل منها بأكثر درجة ممكنة من التفاصيل .

ويلاحظ أن أى شركة يمكنها القيام بعدة حملات ترويجية فى نفس الوقت ، فمثلاً يمكن القيام بحملة ترويجية محلية وأخرى إقليمية وثالثة دولية فى نفس الوقت اعتماداً على الموارد

المساهمة والأهداف المطلوب تحقيقها ونطاق السوق، ويمكن أيضاً القيام بحملة ترويجية للمستهلك الأخير وأخرى لتجار التجزئة وثالثة لتجار الجملة، وتؤثر المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها على تحديد أهداف الحملة الترويجية، وهل هي إثارة الطلب العام أم إثارة الطلب الخاص، وكثيراً ما تهتم بعض الشركات ببناء صورة أو انطباع معين عنها وعن منتجاتها وخدماتها عن طريق الحملات الترويجية الإعلامية، وقد تستمر الحملة الترويجية أسبوعاً أو شهراً أو سنة أو أكثر من ذلك، وإن كانت تستمر غالباً فيما بين ٣ و ٦ شهور.

ولقيام بالحملة الترويجية يجب تحديد كل من النقاط التالية :

١. الأهداف المطلوب تحقيقها :

يجب أن تحدد الأهداف المطلوب تحقيقها من الحملة بدقة ووضوح، وهل هي إثارة طلب عام أم إثارة طلب خاص؟ زيادة المبيعات في الأجل القصير أم الأجل الطويل؟ تعريف المعلن إليه بالسلعة أم إثارة رغبته فيها أم إقناعه بشرائها؟ التأثير على عدد محدود من المعلن إليهم أم عدد كبير منهم؟ ماهي النقاط وخصائص السلعة التي سيركز عليها في الحملة؟.

وقد سبق أن أوضحنا أنه يجب تحديد النقاط وخصائص السلعة التي سيتم التركيز عليها والتي يمكن تحديدها عن طريق دراسة دوافع المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وانطباعاته... إلخ. ويتوقف تحديد هذه النقاط والخصائص أيضاً على أهداف الحملة الترويجية، فمثلاً إذا كان الهدف من إحدى الحملات الترويجية لإحدى شركات الطيران تقديم خدمة الطيران بالطائرات النفاثة، فإن النقاط التي تغطيها الحملة يمكن أن تكون السرعة والرحلات الهادئة والأمن وخدمة المسافر... إلخ. أما إذا كان الهدف هو زيادة إقبال الشركات والأفراد على شحن السلع والأمتعة جواً فإن النقاط تصبح انخفاض التكلفة وتقليل التلف وملاءمة أوقات الشحن وسرعة وصول السلع والأمتعة في حالة طيبة... إلخ. وكثيراً ما تركز الحملة الترويجية على موضوع أو شعار محدد لا يتعلق بمنافع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وقد يختلف الشعار من حملة لأخرى وقد لا يختلف.

ولا يمكن للحملة الترويجية أن تحقق أهدافها ما لم يكن هناك تكامل بين الترويج والتوزيع المادى للسلعة المعلن عنها، بحيث يكون هناك مخزون من السلع المعلن عنها في مجال

التوزيع، وذلك قبل وبعد الحملات الترويجية، وفي نفس الوقت يجب أن يكون هناك تكامل بين أوجه النشاط الترويجية، فمثلاً يجب أن يحتوى البرنامج الإعلاني على عدة رسائل إعلانية مترابطة زمنياً ومن حيث النقاط التي تغطيها، ويجب أن يركز رجال البيع على شرح المزايا المعلن عنها وذلك للعملاء وتوقيت زيارتهم للعملاء عقب بدء الحملة الإعلانية مباشرة أو بوقت قصير، ويجب إخطار رجال البيع مقدماً بالحملة الإعلانية وأهدافها ووسائل النشر والنقاط التي ستركز عليها وتوقيت عرض الرسائل الإعلانية، ويجب على رجال البيع نقل هذه البيانات لموزعي الشركة حتى يساهموا بدورهم في نجاح الحملة، ويجب إعداد المواد الخاصة بتنشيط المبيعات في النقاط البيعية والتي تبرز النقاط المطلوب التركيز عليها في الحملة وتوزيعها على محال التوزيع في الوقت المناسب.

٢. تحديد المزيج الترويجي :

هناك عدة عوامل يجب أخذها في الحسبان عند تحديد ذلك وهي :

(١) الموارد المالية المتاحة للشركة :

كثيراً ما تحدد الموارد المالية المتاحة للترويج في الشركة المزيج الترويجي وذلك بغض النظر عن المزيج الترويجي الأمثل لها، فمثلاً يمكن للشركات ذات الموارد الكثيرة الاستعانة بالإعلان في الترويج، بينما تستعين الشركات ذات الموارد المحدودة بالبيع الشخصي أو الإعلانات المشتركة مع تجار التجزئة، وحتى بالنسبة للنشاط الإعلاني فإنه يتطلب إنفاق مبالغ كثيرة إذا ما رغبت الشركة في تحقيق أقصى منفعة ممكنة منه.

(ب) طبيعة السوق :

كلما كانت السوق التي تعمل فيها الشركة محلية وصغيرة، كلما ازداد الاعتماد على البيع الشخصي، وكلما كانت السوق مركزة في مناطق محدودة أو في عدد محدود من العملاء أو أنواع محدودة منهم كلما ازداد الاعتماد أيضاً على البيع الشخصي، ويزداد الاعتماد على البيع الشخصي إذا كان الترويج موجهاً للموزعين وليس للمستهلكين.

(ج) طبيعة السلعة :

يزداد الاعتماد على الإعلان بالنسبة للسلع الاستهلاكية الاستقرائية (سهلة المنال . الميسرة) نظراً لأن توزيعها شامل ولا تتطلب عرضاً وشرحاً لخصائصها وكيفية استعمالها بطريقة شخصية مباشرة، ولوجود عدة سلع متنافسة معاً، بالإضافة إلى أن قرار شرائها كثيراً ما يتم في النقطة البيعية، أما بالنسبة للسلع الانتقائية (تسوق) فتزداد أهمية البيع الشخصي، وبالنسبة للسلعة الخاصة تبرز أهمية الإعلان والبيع الشخصي معاً.

أما بالنسبة لسلع الإنتاج فإن البيع الشخصي هو العنصر الرئيسي للترويج، حيث إن المبيعات كثيرة منها في المرة الواحدة وضرورة الخدمة قبل وبعد البيع، وتصميم بعضها طبقاً لمواصفات خاصة، وحتى بالنسبة للمواد الخام فإن البيع الشخصي عنصر رئيسي في ترويجها، لأن معظمها يتم تسويقها دون تمييز، وتشابه المنتجات المتنافسة منها، مما يتطلب إقناعاً شخصياً بشراء إحداها دون الأخرى.

(د) دورة حياة السلعة :

في مرحلة تقديم السلعة يزداد الاعتماد على البيع الشخصي والمعارض خاصة إذا كانت السلعة جديدة من نوعها، ويزداد الاعتماد على البيع الشخصي أيضاً لتقديم السلعة إلى الوسطاء، أما بالنسبة للسلع الجديدة والتي يوجد لها سلع منافسة متشابهة معها فإنه يجب الاعتماد على الإعلان الإعلامي والتعليمي للمستهلك الأخير مع البيع الشخصي للوسطاء.

وعقب هذه المرحلة يزداد الاعتماد تدريجياً على الإعلان إذا كانت السلعة غير فنية أو تتطلب شرحاً شخصياً لمميزاتها والإقناع بشرائها، أما في مرحلة انخفاض المبيعات فلا ينصح بالتركيز على النمط الترويجي.

وهذا هو عدد نقاط يجب أخذها في الحسبان عند تحديد المزيج الترويجي، وهي كما يلي :

١- يعتمد الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج إذا كانت الشركة صغيرة أو محدودة الموارد المالية وتعمل في سوق مركزة، وعندما يكون الهدف المطلوب تحقيقه خلق الثقة في الشركة ومنتجاتها، وإذا ما كانت السلعة المطلوب ترويجها مرتفعة السعر وتتطلب

عرضاً لأدائها أمام المستهلك أو المشتري الصناعى المرتقب، وإذا ما كان معدل شرائها منخفضاً، وإذا ما كان تحديد مواصفاتها يختلف من مشترٍ لآخر حسب احتياجاته واستعماله لها، وعما إذا ما كانت الشركة تقبل استبدال موديل قديم من السلعة بموديل حديث منها مع دفع فرق السعر.

٢ - يستخدم الإعلان فى حالة كبر حجم السوق والرغبة فى نقل البيانات الترويجية بسرعة لأكبر عدد من المشترين الحاليين والمرتقبين، واتجاه الطلب على السلعة نحو الارتفاع لا الانخفاض، وانتشار تمييز المنتجات، وتوفر خصائص غير ملموسة وغير ظاهرة فى السلعة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعى (الإعلان عن سلعة كهربائية أسهل من الإعلان عن ورق تعبئة لهذا السبب)، وميل دوافع الشراء نحو الناحية العاطفية بدرجة أكبر من ميلها نحو الناحية العقلية، وتوفر الموارد المالية للشركة.

٣ - يفضل قيام تاجر التجزئة بالترويج بالنسبة للسلع التى يتم شراؤها تلقائياً فى النقطة البيعية، والسلع التى يمكن الحكم على خصائصها الرئيسية فى نقطة البيع، والسلع النمطية تماماً، والسلع ذات السوق المحدودة والتى لا يمكن الإعلان عنها نتيجة لذلك بكفاءة، ويقوم تاجر التجزئة أيضاً بالإعلان عن المنتجات التى تحمل اسمه وعلامته التجارية، والإعلان عن تخفيضات الأسعار.

٤ - يجب أن يذكر المنتج أسماء تجار التجزئة فى الإعلانات فى حالة التوزيع الوحيد أو التوزيع الإنتقائى، ويقدم المنتج مساعدات مالية لتجار التجزئة فى حالة قيامهم بالترويج للسلعة التى يقوم المنتج بإنتاجها وقد يدفعه ذلك لبيعها، ويحدث ذلك أيضاً إذا كان اسم تاجر التجزئة أكثر شهرة من اسم المنتج، ويركز تاجر التجزئة على منتجات منتج معين فى النشاط الإعلانى الداخلى له، إذا ما كان يرغب فى تعريف عملائه بأنه يوزع منتجات المنتج ذى الاسم الشهير.

٥ - يفضل قيام متجر التجزئة بنشاط ترويجى بغض النظر عن النشاط الترويجى الذى يقوم به المنتج، ويؤدى نشاط متجر التجزئة إلى مساعدة المنتج فى تحقيق أهدافه الترويجية فى المنطقة المحلية التى يوجد بها المتجر، وتزداد أهمية ذلك النشاط للأهداف التذكيرية للإعلان خاصة فى متاجر خدمة النفس، ومن ثم فإن النشاط الترويجى لمتجر التجزئة يكمل النشاط الترويجى للمنتج.

٦ - فى حالة زيادة الطلب على منتجات مشروع معين بالنسبة للمعروض منها يجب الاستثمار فى جهوده الترويجية للمحافظة على ولاء المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى للمنتجات والتذكير بأسماء هذه المنتجات، وعملاً للمستقبل عندما يزيد المعروض من المنتجات، نتيجة لتوسع الشركة فى أعمالها، ويفضل الإعلان إذا ما كان هذا الموقف مؤقتاً لترسيخ الاستهلاك وشرح الظروف المؤدية لذلك والإجراءات التسويقية التى اتخذتها الشركة لمواجهة الموقف، وأيضاً لمواجهة الشركات المنافسة التى قد تستغل هذا الموقف لصالحها.

النواحي التنظيمية للترويج :

المبدأ للمفهوم الحديث للتسويق يفضل أن تكون هناك وحدة تنظيمية متخصصة فى الترويج تابعة لمدير التسويق، وتضم وحدات لكل من الإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات والنشر وذلك حتى يتحقق التكامل فيما بينها بصفة عامة، وأيضاً حسب المنتجات ودورة حياة كل منها وفاعلية كل من هذه الأساليب، وعدم حدوث تنافس فيما بينها وتحقيق مبدأ وحدة الهدف، وأيضاً حتى يتحقق التكامل بين الترويج والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي (المنتجات والسعر والتوزيع).

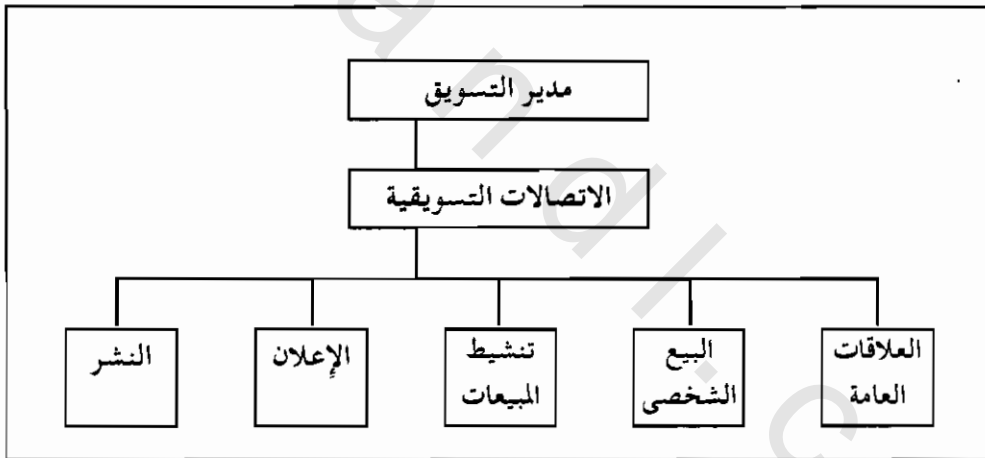
وهناك اتجاه حديث يقضى بوجود وحدة تنظيمية متخصصة للاتصالات التسويقية تتبع مدير التسويق وتضم وحدات فرعية خاصة بالعلاقات العامة والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات والنشر والإعلان، ويضمن هذا التنظيم وجود سلطة واحدة على كافة أنواع الاتصالات التسويقية فى الشركة من حيث الموارد والمهارات والخبرات، بالإضافة إلى تحقيق التكامل فيما بينها تحقيقاً للأهداف التسويقية للمشروع.

ويتبرهن البعض على تبعية العلاقات العامة للاتصالات التسويقية على أساس أن العلاقات العامة خاضعة بالشركة ككل، وليس النشاط التسويقي بها، ويمكن الرد على ذلك بأن أوجه نشاط العلاقات العامة تؤدي إلى التأثير على الصورة الذهنية للشركة والتى تؤثر فى نهاية الأمر على منتجاتها وأوجه نشاطها التسويقية وقبولها من المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى. مما يتطلب بالضرورة أن تكون تابعة لإدارة التسويق، بالإضافة إلى أن العلاقات العامة تعتمد على الاتصالات والتى يجب أن تكون متكاملة مع أساليب الاتصالات التسويقية فى الشركة.

ويعترض البعض الآخر على تبعية البيع الشخصي لإدارة الاتصالات التسويقية على أساس أن البيع الشخصي يتطلب مهارات وخبرات خاصة مختلفة عن المهارات والخبرات المطلوبة للإعلان وتنشيط المبيعات... إلخ. ويمكن الرد على ذلك بأن تبعية البيع الشخصي للاتصالات التسويقية يؤدي إلى الإشراف عليه وتخطيطه ومتابعته وتحقيق التكامل بينه وبين وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى.

ويهمنا أن نوضح أنه ليس من المعقول أن تكون في كل شركة وحدات متخصصة في كل من البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن مدى وجود مثل هذه الوحدات يتوقف على منتجات الشركة وطرق تسويقها والظروف المالية والإمكانات البشرية في الشركة وفلسفة الإدارة فيها... إلخ.

ويوضح شكل (٥ / ١٩) خريطة التنظيم الداخلي لإدارة الاتصالات التسويقية في إحدى الشركات.



شكل (٥ / ١٩) : إدارة الاتصالات التسويقية في إحدى الشركات

العلاقات العامة والتسويق :

تهدف العلاقات العامة إلى توطيد علاقات الشركة أو المنظمة بجمهورها من مساهمين وموزعين وموردين ومستهلكين وصحافة وهيئات حكومية... إلخ. عن طريق الإعلان والنشر

والمناسبات الخاصة والمشاركة فى مشروعات المجتمع والبحوث... إلخ. ويجب أن يكون هناك تكامل تام بين وظائف الاتصالات والبحوث والنشر فى أى إدارة من إدارات العلاقات العامة.

ويمكن أن تتبع العلاقات العامة إدارة التسويق نظراً لأن العلاقات العامة تهدف أساساً إلى إيجاد انطباعات جيدة عن الشركة ومنتجاتها؛ مما يؤدي فى النهاية إلى قبول المستهلك الأخير لها وشرائها، بالإضافة إلى أن العلاقات العامة تعتمد أساساً على الاتصالات مع جماهير الشركة مما يدخلها فى دائرة الاتصالات التسويقية، وهى إحدى المسؤوليات الأساسية لإدارة التسويق.

ويعتبر البعض على ذلك نظراً لأن العلاقات العامة تؤثر على جميع أوجه نشاط المشروع وأيضاً تلعب سمعة المشروع مما يجعلها من الضروري غير تابعة لإدارة التسويق، خاصة وأن تبعيتها لهذه الإدارة قد يفقد الثقة فيها من جانب الجماهير المختلفة للشركة، حيث إن النظرة إليها ستكون مركزة على المبيعات، لذلك فإن العلاقات العامة من وجهة نظرهم يجب أن تسند إدارة مستقلة تابعة لرئيس مجلس الإدارة، على أن يكون هناك تنسيق كامل بين إدارتى التسويق والعلاقات العامة، وهذا هو الرأى الذى يؤيده المؤلف.

وهناك رأى فى تبعية التسويق لإدارة العلاقات العامة وذلك طبقاً للمفهوم الشامل للتسويق، حيث إن المستهلك الأخير هو أحد جماهير المنشأة التى تعتبر العلاقات العامة مسئولة عن الاتصالات معهم، ويرى بعض المؤيدين لهذا الاتجاه ضرورة استشارة إدارة العلاقات العامة قبل اتخاذ أى قرار تسويقي على الأقل، وذلك حتى يكون إشباع احتياجات المستهلك، لأخير متوازناً مع إشباع احتياجات الجماهير الأخرى للشركة، وحتى لا يؤثر هذا القرار سلباً على سمعة الشركة فى المجتمع.