

الفصل الثالث

الترويج وعناصره (١)

مقدمة:

يمثل النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة ووظيفة أساسية من وظائفها إلي جانب وظائف الإنتاج والتمويل والأفراد وغيرها، ويشتمل النشاط التسويقي علي عدة عناصر ومتغيرات متفاعلة مما يمثل في مجموعها المكونات الأساسية "للمزيج التسويقي". ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي:

السلعة، السعر، الترويج، التوزيع.

وهذه العناصر يجب أن تتفاعل معاً لتحقيق هدف التسويق الأساسي وهي إيصال السلعة للمستهلك النهائي حسب حاجته ورغبته.

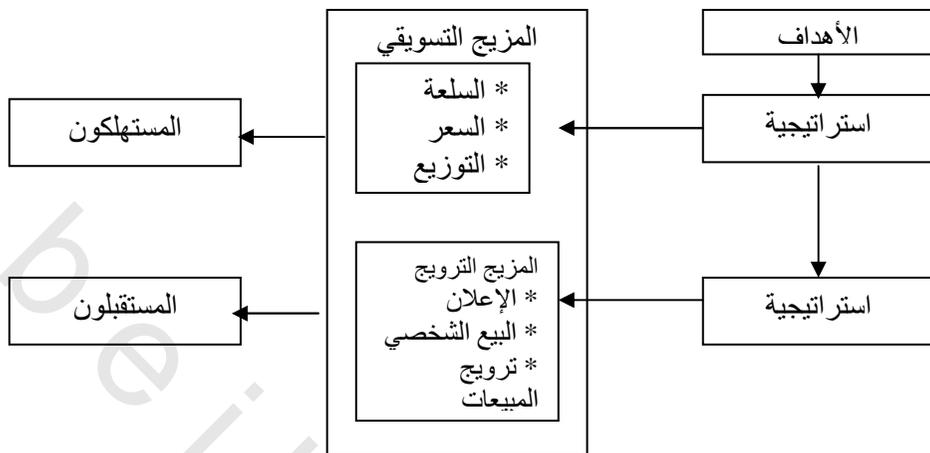
تعريف الترويج:

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روح: راج- رواجاً : نَفَقَ. وروَجْتُهُ ترويجاً: نفقته" إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

ويعرف الترويج (بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة). وكما أسلفنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر والتوزيع، فمثلاً بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها. يتغلب الترويج علي مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، توفر السلعة، استخدامات السلعة. كما يتعلق الترويج علي تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك

(١) د. بشير العلاق وآخرون- الترويج والإعلان التجاري دار البازوي- عمان- الأردن ص ٩ وما بعدها.

بمقتضاها ما يقدم إليه. وبمعنى آخر، إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضي عنها البائع. والشكل يبين الترويج داخل الإطار التسويقي.



الترويج داخل إطار التسويق

أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي :

- ١- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.
- ٢- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
- ٣- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- ٤- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.
- ٥- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.
- ٦- تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.
- ٧- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطي الترويج قوة وأهمية.
- ٨- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

وظائف الترويج :

أولاً : من وجهة نظر المستهلك :

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي :

أ- الترويج يخلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج الوصول إلي المستهلكين وإلي مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

ب- الترويج يعلم المستهلك:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلي المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

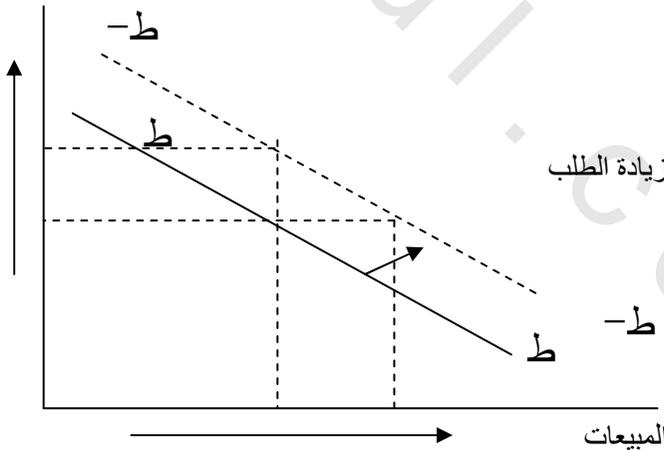
ج- الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

يبني الترويج علي آمال الناس وتطلعاتهم إلي حياة كريمة، بمعني آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة. فعندما يشترون المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة، وهكذا.

كما يحصل المستهلك علي الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة. ويوضح الشكل الآتي: آثار الترويج علي منحني الطلب:



إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحني الطلب إلي اليمين من ط إلي ط'. بمعني آخر نقوم بالترويج لكي نبقى علي السعر ونحاول

أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقي علي المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

نعمتد علي الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

- ١- زيادة المبيعات أو المحافظة علي حجم كبير منها: لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق هي: الاعتماد علي رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها. كما تستطيع الشركة أن تعد استراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة وعن الشركة.
- ٢- التغلب علي مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار، وهناك الكثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية كانت في طريقها إلي الزوال لولا الإعلان الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة مما انعش مبيعاتها مرة أخرى.
- ٣- تقديم سلعة جديدة: وهنا نعمتد علي الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة وتعرف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع الجديدة.

أهداف الترويج:

- ١- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه عن تجربتها.
- ٢- إثارة الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
- ٣- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.
- ٤- اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حث أصدقائه علي الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

الترويج والاتصال في التسويق:

يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال في التسويق، ولتوضيح كيف يمارس النشاط الترويجي لابد من استعراض عملية الاتصال بشكل عام والتركيز علي الاتصال الإقناعي ودوره في ترويج السلع وكما يلي:

ما هو الاتصال؟

إن الاتصال قديم منذ وجد الإنسان، حيث يعتبر أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني. وهذا الاتصال بين الأفراد والجماعات هو الذي ساعد في نمو كثير من المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والحضارية. ومع تطور المدنية والدولة تطورت أساليب الاتصال، وظهر ذلك جليا في العلاقات التجارية، وعمليات البيع والشراء، والعلاقات بين الدول، وكلما كان الاتصال حسب نظام سليم وفعال كلما تم تحقيق الأهداف المنشودة. ونظام الاتصال السيء يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق كثيراً من المشكلات علي اختلاف أنواعها.

تعريف الاتصال:

كلمة الاتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتينية (Communis) وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة. فوظيفة الاتصال، تحقق المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة، أو موضوع، أو سلعة، أو خدمة، أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة، إلي أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معني موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك).

وهناك عدة تعاريف للاتصال منها.

- ❖ عرف الاتصال (بأنه تبادل المعلومات، ونقل المعاني، وهو جوهر النظام الاجتماعي أو المنظمة. وهو الجزء المتمم لكل وظيفة، وهو التبادل البشري من الأفكار والآراء).
- ❖ وعرف الاتصال (بأنه إرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلي المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم).
- ❖ وعرف الاتصال (بأنه مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار).

طرق الاتصال :

أولاً : الاتصال المباشر وغير المباشر :

إن الاتصال المباشر هو الذي يتجه فيه الاتصال إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة بطريقة مباشرة ، حيث يتم اللقاء مباشرة في عملية تفاعلية بينهما.

ويتميز الاتصال المباشر بالمزايا التالية :

١- حدوث اتصال باتجاهين من المرسل إلى المستقبل وبالعكس.

٢- حدوث ردود فعل عكسية مباشرة.

٣- إمكانية سيطرة المرسل على العمليات الانتقائية لدى المستقبل.

أما الاتصال غير المباشر أو ما يسمى بالاتصال الجماهيري ، وهو النوع الأكثر شيوعاً ، لأنه يتم بين الطرفين من خلال وسيلة ميكانيكية أو تكنولوجية معينة مقل الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون وغيرها من الوسائل الأخرى. وفي أدناه أهم المزايا والعيوب لهذا النوع :

مزايا الاتصال الجماهيري :

١- الانتشار الواسع.

٢- سرعة الاتصال.

٣- الاستخدام بكثافة لأحداث تأثير أكبر.

٤- قلة التكاليف مقارنة مع الاتصال المباشر.

٥- الإمكانيات الفنية المساعدة.

عيوب الاتصال الجماهيري :

١- انخفاض نسبة التأثير على الجمهور عندما تكون المادة مسجلة ومعدة سلفاً.

٢- انتفاء صفة الخصوصية على الاتصال من أجل أقوى قدر من التأثير.

٣- عدم معرفة ردود الفعل من قبل مستلم الرسالة بصورة فورية.

وفي أدناه بعض طرق الاتصال المباشر وغير المباشر :

١- الاتصال الشخصي: وهو اتصال مباشر وجهاً لوجه بين مرسل الرسالة ومستلمها.

٢- استخدام الهاتف: وهو اتصال مباشر ولكنه ليس وجهاً لوجه بين المرسل والمستلم للرسالة. وكان من نتائج التطور الحديث أن أصبحت المكالمات الهاتفية ترفق بصورة تظهر على جهاز تلفزيوني خاص.

- ٣- استخدام وسائل الإعلام: أي نقل الرسالة عن طريق الوسائل الإعلامية المختلفة كالجرائد والمجلات والمنشورات.
- ٤- الاتصال الصوري: وهو استخدام الصور والنماذج بمختلف أنواعها لنقل الأفكار والآراء من المرسل إلي المستلم.
- ٥- الاستخدام السلبي: وهو استخدام رموز برقية في نقل الرسالة.
- ٦- الاتصال التليفزيوني: وهو مزيج من الاتصال المباشر وغير المباشر، ويتمكن المستلم من رؤية المرسل والتعرف علي مشاعره وآرائه.

ثانياً: الاتصال الشفهي والكتابي:

الاتصال الكتابي هو تدوين الرسالة برموز أبجدية أو رياضية عند نقلها من المرسل إلي المستقبل. أما إذا نقلت عبر الهواء، ودون أن تدون، فهي رسالة شفوية، وطبيعة الموقف هو الذي يحدد أفضلية أي منهما علي الأخرى.

التكامل بين قنوات الاتصال الجماهيري وقنوات الاتصال الشخصي في مجال الإعلان والترويج:

إن تقسيم قنوات الاتصال إلي مباشر وغير مباشر كل علي حدة يصعب أن يحقق التأثير الاتصالي والإقناعي الفعال المستهدف. ولهذا يجب أن يكون هناك تفاعل بين نمط الاتصال الجماهيري والشخصي بطريقة تكاملية وليس بمجرد تأثير أحدهما وغياب الآخر. وقد أدرك المعلنون أهمية تكامل الاتصال الجماهيري والشخصي في الإعلان، وتبين أن الحملات الإعلانية المصحوبة بنشاط عال من الاتصال الشخصي، تؤدي إلي إحداث تأثيرات اتجاهية قوية بالقياس إلي الحملات التي تقل فيها نسبة الاتصال الشخصي أو لا توجد بها. ولذلك فإن اتخاذ القرارات الخاصة باعتبار منافذ الاتصال الإعلاني يجب أن تبني علي إدراك كامل لخصائص كلا النوعين من الاتصال والأهمية النسبية لكل منهما، وفقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها والأهمية الاتصالية الإعلانية:.

ونتيجة لهذا التكامل بين نمطي الاتصال الجماهيري والشخصي في مجال الترويج والإعلان، يمكن أن نلخص إلي مجموعة من المبادئ الأساسية، التي يتعين علي خبير الإعلان أن يتبعها في تصميم استراتيجية الاتصال الإقناعي الفعال ومن أهمها:

- ١- الإفادة من جهود رجال البيع وجهود الإعلان بطريقة تكاملية تأخذ باعتبارها المراحل التي تمر بها السلعة المعلن عنها، من حيث تزايد أهمية الإعلان عن البيع الشخصي في بعض المراحل.

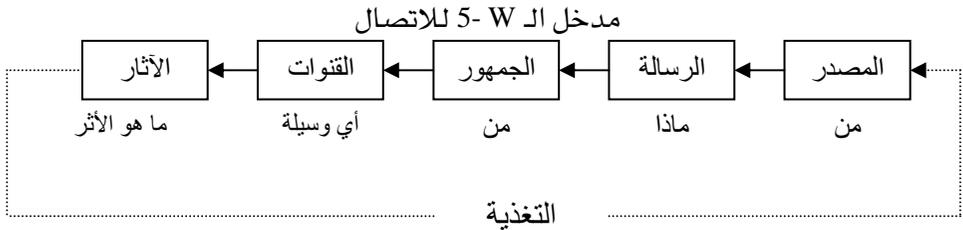
- ٢- تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية والترويجية، والتركيز علي بعض قادة الرأي في حال تقديم سلعة جديدة.
- ٣- تحديد الرسالة الإعلانية الفعالة التي تتناسب مع طبيعة المرحلة التسويقية للسلعة المعلنة، في أي مرحلة من مراحل دورة حياتها.
- ٤- تحديد أفضل الوسائل الإعلانية والترويجية التي تنقل الرسالة الإعلانية بكفاءة، سواء للجمهور أو لقادة الرأس.
- ٥- استخدام وسائل الإعلان الجماهيري بطريقة فعالة ومؤثرة، عن طريق التركيز علي أفراد الجمهور وتحريك عملية البحث عن الآراء للإفادة من قادة الرأي.
- ٦- التأكيد علي أهمية استخدام الإعلانية الجماهيرية في مرحلة الإدراك العام، والاهتمام الواسع، والتعريف الجماهيري بالسلعة أو الخدمة، والتركيز علي أشكال الاتصال الشخصية في ظروف تفضيل سلعة علي أخرى، وحيث المستهلكين علي شرائها.

لترويج عملية اتصال:

يهدف الترويج إلي تزويد المستهلكين علي اختلاف أنواعهم بالمعلومات عن المؤسسة، وطبيعة منتجاتها وسياساتها، والتأثير علي سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي كالإعلان، والبيع الشخصي، والنشر، وترويج المبيعات وغيرها.

لذلك، فإن الاتصال في التسويق، يعتبر عملية نقل معلومات من المرسل إلي المستقبل، علي أن تكون محددة وسهلة الفهم، وذلك بطرق مختلفة سبق وأن أشرنا إليها.

ففي حال الإعلان مثلا عن سلعة معينة فإن الأمر لا ينتهي بمجرد إرسال معلومات إلي المستهلكين بشكل عام، ولكن يجب أن توجه إلي الجمهور المعني، وأن تصل الرسالة حسب المعاني التي قصدها المعلن. ونستطيع معرفة ذلك، من خلال ردود الفعل من قبل المستهلك، هل فهم الرسالة، أم لا. وقد تتعرض الرسالة إلي عمليات تشويش، وتكون ناتجة، أما عن مؤثرات بيئية كالأصوات والمسافات والوقت، أو مؤثرات إدراكية، كالفهم والاتجاهات والميول والعوامل الحضارية. الأمر الذي يجعل المعلن يتخذ الاحتياطات اللازمة لتقليل الآثار السلبية لهذه المؤثرات علي الإعلان. وبالإضافة لذلك يتطلب الأمر أن يكون هدف الإعلان إقناعي بقيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها علي اعتبار أن مرحلة الإقناع عملية مهمة وستفصل ذلك في نماذج الاتصال. ومن المفاهيم الخاصة بالإعلان كأحد عناصر الترويج كعملية اتصال المفهوم المبين بالشكل التالي:



الإعلان كعملية اتصال

وستتناول بحث موضوع المزيج الإعلاني في الفصول اللاحقة.

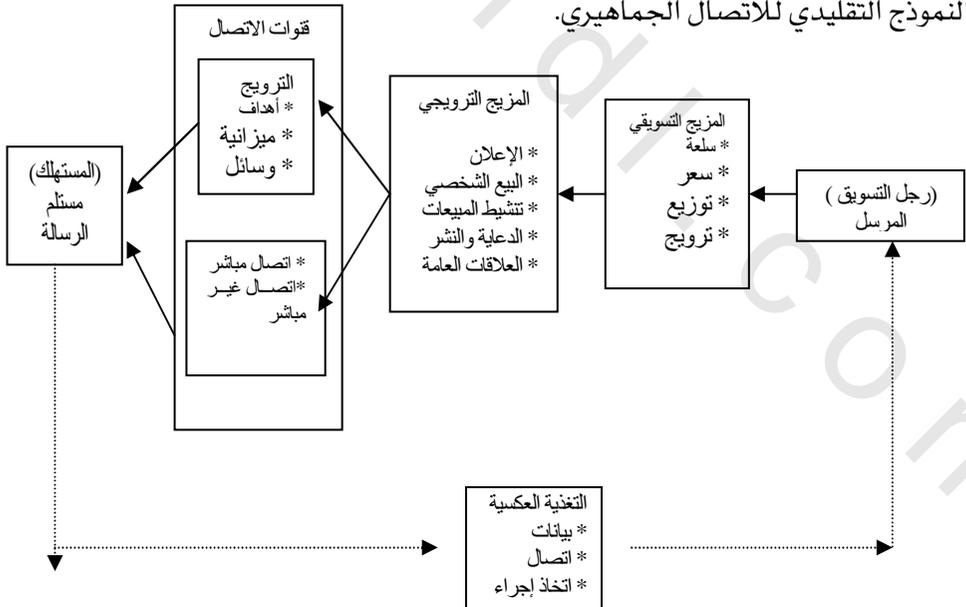
نماذج الاتصال:

مهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلي المستلم، فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضاً واحداً، وهو نقل المعنى الذي يريده المرسل من المستلم بوضوح تام، حتى يتمكن المستلم للرسالة من فهمها والاستجابة لها.

وهناك عدة نماذج للاتصال منها:

١- النموذج التقليدي:

هذا النموذج مبسط ويمكن تطبيقه في مجال الإعلان، لأنه يتيح استخدام تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه المعلن، عن طريق الإجابة علي عدة أسئلة والتي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال بالجمهور. ويوضح الشكل (١ - ٤) عناصر النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري.



النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري

العناصر التي يتضمنها هذا النموذج:

- ١- المستهلك مستلم الرسالة Receiver: ويمكن تعريف المستهلكين متسلمي الرسالة بأنهم، أى مجموعة من الناس يمكن التفكير فيهم أو النظر إليهم على أنهم مجموعة تجمعهم خصائص موحدة، ومصالح مشتركة، ويحاول رجل التسويق أن يوجه جهوده إليهم لتحقيق أهداف تسويقية معينة.
- والقاعدة الأولى فى الاتصال أن تعرف جمهورك من حيث حاجاتهم ورغباتهم.
- ٢- الأهداف Objectives: ينجح الترويج عندما تبدأ الشركة بأهداف واضحة ومعقولة. مثال ذلك عندما تعمل الشركة لخلق طلب أولى على السلعة وعندما تشعر الإدارة أنها سوف تغير من ترويج السلعة، سوف توجه الترويج ناحية الطلب الأولى وبالتالي تركز الإدارة إعلاناتها عن السلعة فى حد ذاتها (الإعلان عن القهوة مع مقارنتها بالشاي مثلا) دون الترويج والإعلان عن علامة تجارية خاصة. ولكن إذا وجدت الشركة أنه من المفيد التركيز على علامة تجارية معينة فسوف تركز إعلاناتها على علامتها التجارية. وهنا يركز الإعلان على الأسباب التى تدفع إلى تفضيل علامة معينة على بقية العلامات الموجودة فى السوق.
- ٣- الرسالة Message: هناك قرار أساسي يختص باستراتيجية إعداد الرسالة. ماذا نقول فى الرسالة؟ وهذا يؤكد الاهتمام بمركز السلعة فى السوق حسب ما يتصوره المستهلكون.
- ٤- منافذ الاتصال Media : هناك منافذ أربعة للاتصال أمام المديرين وهى: الوسيلة الإعلانية (الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات والبريد المباشر مثلا)، المواجهة وجها لوجه (رجال البيع)، الدعاية (الاعبار)، ونشر الاخبار بين المستهلكين.
- وكما لاحظنا قبل ذلك فإن جميع عناصر التسويق (السلعة، التسعير، التوزيع) تتصل بالمستهلكين بطريقة أو بأخرى. وغالباً ما يستخدم رجل التسويق أكثر من منفذ للاتصال فى نفس الوقت طالما أن هذا يقوى من طريقة الاتصال، ويسهل اختيار القطاع السوقي إذا أمكن تحديد جماعة المستهلكين الذين توجه إليهم الرسالة. ويستطيع مدير التسويق أن يسأل مدير البحوث قبل اختيار الوسيلة التى تحمل الرسالة إلى المستهلكين.
- ٥- مصدر الترويج (المرسل) Sender : قد تأتي رسالة الترويج من قبل منتج السلعة أو من تاجر التجزئة الذى يبيع السلعة. ويتأثر رد فعل مستقبل الرسالة بشعوره تجاه

الوسيلة التي تحمل الرسالة. ويضعف أثر الرسالة عند المستهلك إذا وصلته عن طريق وسيلة غير مرغوبة.

٦- التغذية العكسية "ردود الفعل" Feed - back : يواجه رجال التسويق عدداً من المشاكل الحساسة في تقييم النتائج التي تأتي عن جهودهم الترويجية. ويمكن التعرف على تلك النتائج عن طريق متابعة المبيعات. إلا أن مثل تلك الأرقام ليست سهلة للتحليل، حيث يوجد الكثير من المتغيرات التي تؤثر في قرار الشراء وكذلك في التجاوب مع الحملة الإعلانية. وقد تأتي التغذية العكسية في موعد متأخر وهذا يجعل من تحليل النتائج عملية صعبة.

٧- الضوضاء Noise : وهي عوامل غير مخطط لها من شأنها أن تجعل المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المرسل.

٢- نموذج الاتصال الرمزي:

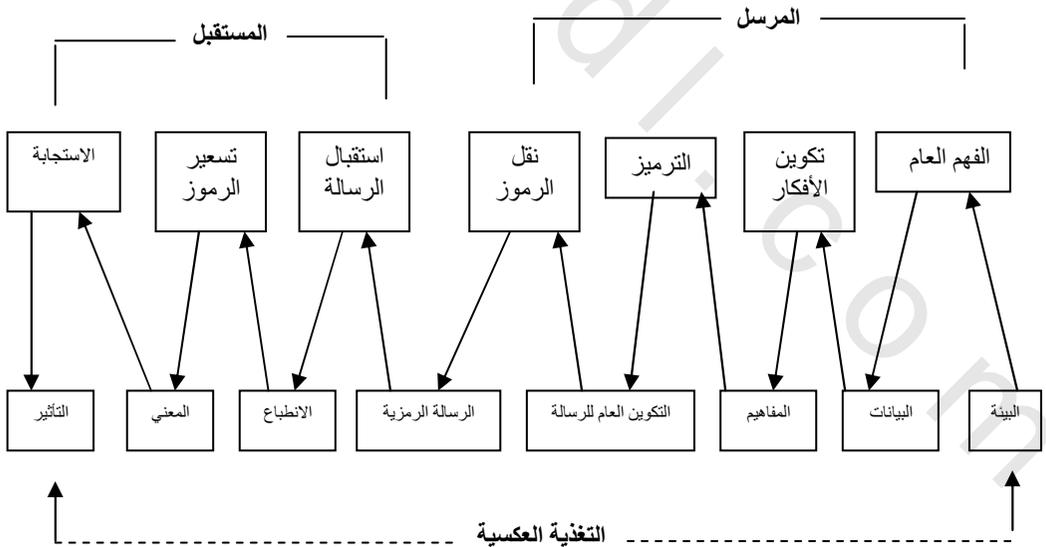
يُبنى هذا النموذج على أساس، إن الفرد يستجيب للأفكار والمعاني والمفاهيم المتضمنة في الرموز. ولهذا النموذج ثلاثة مكونات أساسية هي:

أ- أطراف العملية الاتصالية (المرسل، الجمهور).

ب- العمليات الاتصالية.

ج- العوامل المؤثرة في الاتصال.

والشكل التالي يوضح هذا النموذج:



نموذج الاتصال الرمزي

إن هذا النموذج يجب أن تتوفر له مجموعة متغيرات حتى يتم الاتصال بكفاءة ومقدرة وفعالية:

- ١- كفاية المعلومات ووضوحها لدى المرسل.
- ٢- الدقة فى ترميز الرسالة.
- ٣- قابلية الانتقال بسرعة وكفاية الإشارات والعلامات.
- ٤- تفسير الرسالة بما يتفق مع الهدف من عملية الإعداد الرمزي.
- ٣- النموذج الموقفى فى الاتصال (نموذج الملاءمة):

يتصف هذا النموذج بالمرونة، ويؤسس على الفهم الكامل للعلاقات التداخلية بين النظم التى تحكم الموقف والشروط والظروف المحددة، التى تعمل المنظمات فى إطارها، ولهذا نجد أن هذا النموذج يبنى على أسس ديناميكية، بسبب تغير نظم الاتصال، ويرتبط كذلك، مع ظروف البيئة، والنظم السائدة فيها.

إن هذا النموذج يمكن تطبيقه فى مجال الإعلان بعد الأخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات ومحددات أساسية للاتصال الإعلاني وعلى النحو التالي:

- أ- وجود نظم فوقية فى المجتمع تمثل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية تؤثر فى الإعلان.
- ب- تأثير ظروف البيئة على عملية الاتصال الإعلاني.
- ج- وجود عدة بدائل فى الاتصال والوسائل الإعلانية والترويجية.
- د- اختلاف المواقف الاتصالية بين السلع والخدمات والمنشآت المختلفة حسب الأهداف والظروف والبدائل مما يسمح بدرجة عالية من المرونة.

٤- نموذج الاتصال الاقناعي:

وهو النموذج الذى يمكن استخدامه فى مجال الإقناع بصفة عامة ويمكن استخدامه فى الإعلان. ويمكن تعريف الاتصال الاقناعى بأنه " الاتصال الذى يحدث عندما يوجه المعلن، عن قصد رسالة إعلانية، لإحداث تأثير مركز على اتجاهات وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين". ومن هذا التعريف يمكن توضيح، أن الاتصال الإعلاني يستلزم إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الاتصال الجماهيري وهما، العنصر التأثيرى أو الاقناعي، الذى لا يكتفى بمجرد استقبال الجمهور للرسالة الإعلانية وإنما، يستهدف إحداث التأثير والاستمالة والاقناع. والعنصر الثاني هو

الرقابة على الجوانب الخاصة بفاعلية الرسالة الإعلانية وجوانبها الاقتصادية. وهكذا نجد أن شبكات نظام الاتصال الاتقاعى فى الإعلان تختلف عن شبكات نظام الاتصال الجماهيرى من حيث التصميم والعدد والعلاقات المركبة.

وقد تم تجريب هذا النموذج منذ أكثر من عشرين عاماً على العديد من الحملات الإعلانية فى مصر وبعض الدول العربية، كما تمت تجربته أيضاً فى مجال العلاقات العامة، وفى بعض الحملات الإعلامية التى استهدفت إحداث آثار إقناعية تمهيداً لتغيير السلوك وذلك فى مجالات السكان، وترشيد الاستهلاك، والتوعية الصحية، وتنمية المدخرات.

وعلى الرغم من أن هذا النموذج الجديد يشتمل على معظم مكونات النماذج الاتصالية السابقة، إلا أنه يختلف عنها فى ترتيب أولويات هذه المكونات، كما يضيف بعض المكونات الجديدة، ويركز على أثر المتغيرات المختلفة على عملية الاتصال سواء من حيث المضمون أو الشكل أو النتائج المتحققة، كما يركز، بصفة أساسية على أهمية استخدام الأسلوب العلمى بشكل مستمر، ويؤكد على أهمية البحوث والدراسات سواء فى الإعداد للخطة أو تقويمها.

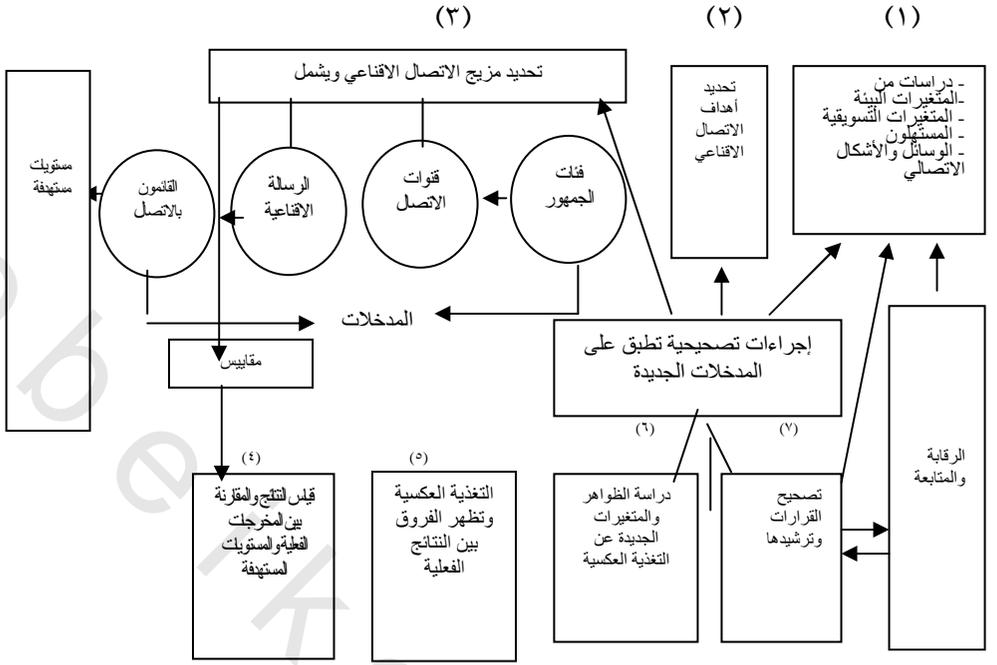
إن معظم نماذج الاتصال تشتمل على المكونات الأساسية لعملية الاتصال، والتى تقوم بترتيب عناصر العملية الاتصالية على أساس نموذج سريان الاتصال أو سريان الرسالة الاتصالية Message Flow بحيث يبدأ كل نموذج منها بالقائم بالاتصال ثم الرسالة ثم الوسيلة ثم الجمهور، وهو نموذج يصلح للتطبيق فى مجال الإعلام الذى لا يستهدف إحداث آثار محددة على الآراء والأفكار والقيم والمعتقدات والاتجاهات والسلوك. إلا أنه لا يصلح تماماً للتطبيق فى مجال الاتصال الاتقاعى فى الإعلان الذى يستلزم ضرورة إجراء تعديلات فى ترتيب عناصر العملية الاتصالية تتفق مع طبيعة الاستخدامات المطلوبة.

ولما كانت عملية الاتصال الاتقاعى تستهدف إحداث تأثيرات محددة على سلوك فئات جماهيرية معينة واتجاهاتها، فمن المنطقي أن يبدأ نموذج الاتصال الاتقاعى بالجماهير، ثم القنوات والوسائل والأشكال الاتصالية التى تصل إلى هذه الجماهير بأعلى تغطية ممكنة وبأقوى درجة من التأثير، ثم الرسالة الاتقاعية التأثيرية التى تتناسب مع الجماهير وتناسب خصائص الوسائل والأشكال الاتصالية التى تم اختيارها، ثم القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعيته وخصائصه وقدرته على التأثير فى الفئات الجماهيرية المستهدفة.

وهكذا يعيد هذا النموذج الجديد ترتيب مكونات الاتصال وعناصره بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات طبيعة الوظيفة الاتصالية الاقناعية التأثيرية ويؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال الاقناعي، ويخضع لمنطق التخطيط من حيث ضرورة البدء بدراسة المتغيرات المختلفة للموقف الاتصالي، ثم تحديد الأهداف، ثم تحديد المزيج الاتصالي بدءاً بالجمهور، فالوسائل، فالرسالة، فالمصدر ثم دراسة النتائج والمخرجات التي تحققت من خلال العملية الاتصالية ومقارنتها بالأهداف الموضوعية، ثم تصحيح وترشيد المدخلات الاتصالية الجديدة لزيادة كفاءة عملية الاتصال كعملية مستمرة، وهكذا فإن هذا النموذج الجديد يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة المتفاعلة وفق ترتيب وأولويات معينة وذلك على النحو التالي:

- ١- جمع المعلومات اللازمة وتحليلها، وتشمل البيانات الخاصة بالمتغيرات التالية:
 - المتغيرات البيئية.
 - المستهلكون.
 - الوسائل الاتصالية.
 - المتغيرات التسويقية.
- ٢- تحديد أهداف عملية الاتصال الاقناعي.
- ٣- تحديد مزيج الاتصال الاقناعي ويشمل:
 - فئات جمهور المستهلكين المحددين.
 - قنوات الاتصال الاقناعي واشكاله ووسائله.
 - الرسالة الاعلانية (المضمون والشكل).
- ٤- قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المستهدفة.
- ٥- التغذية العكسية. وتظهر الفروق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة.
- ٦- دراسة الظواهر والمتغيرات الجديدة الناتجة عن التغذية العكسية.
- ٧- تصحيح القرارات وترشيدها والقيام بإجراءات تصحيحية تطبق على المدخلات الاتصالية الجديدة.

ويوضح الشكل التالي هذا النموذج:



وفي أدناه أهم الأسس اللازمة لنجاح الاتصال الإقناعي:

- أ- أن يكون الاتصال الإقناعي هادفاً.
 - ب- أن تفهم الرسالة بدقة.
 - ج- أن تكون الرسالة قابلة للتصديق.
 - د- أن تكون الدعوة متمشية مع حاجات الجمهور.
 - هـ- أن تكون الدعوة ملائمة للظروف الحالية.
 - و- أن يتم إشباع الحاجات بوسائل وطرق تتناسب مع القيم الاجتماعية.
- يتكون نموذج عملية الاتصال الإقناعي من ثلاثة عناصر أساسية هي:
- ١- العنصر الخاص بمن قام بالاتصال أو المصدر ويتضمن ما يلي:
 - أ- تكوين وتحديد مجموعة الموضوعات والقضايا الإقناعية.
 - ب- الدراسة التحليلية للجمهور.
 - ج- إعداد الرسالة الإقناعية.
 - ٢- العنصر الخاص بالوسائل الاتصالية المستخدمة.
 - ٣- العنصر الخاص بجمهور المستقبلين ويتضمن ما يلي:
 - أ- تفسير الرسالة الإقناعية علي ضوء الخبرات والاتجاهات والقيم.

ب- استشارة الدوافع والحاجات لدى الجمهور بما يتمشى مع الدعاوى الإقناعية.

ج- الاستجابة من الجمهور.

صفات الرسالة الإعلانية (الاتصالية) لتكون قادرة على الإقناع:

- ١- يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية وتعاليج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف.
- ٢- يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل.
- ٣- يجب أن تعمل الرسالة الإعلانية على استثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين وإمكانية إشباع هذه الحاجات.
- ٤- يجب أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات متفقة مع القيم الاجتماعية.

خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإعلان:

- ١- الخطوة الأولى: تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق إدراك كاف عنها، وذلك عن طريق الرسالة الإعلانية الفعالة التي تحتوي على القدر الكافي من المعلومات والحقائق والتفصيلات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ٢- الخطوة الثانية: تحويل عملية الإدراك إلى عملية اهتمام، والتذكير باسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها مع ضرورة الربط بين خصائص السلعة وحاجات المستهلكين، بهدف زيادة الاهتمام والتذكر بالسلعة.
- ٣- الخطوة الثالثة: التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين نحو السلعة أو الخدمة، وزيادة رغبتهم بالحصول عليها.
- ٤- الخطوة الرابعة: إقناع جميع فئات الجماهير بخصائص السلعة أو الخدمة ومزاياها، وتدعيم الإقناع لدى المستهلكين الحاليين لها.
- ٥- الخطوة الخامسة: حث المستهلكين على اتخاذ مواقف إيجابية تتمثل في الاستجابة للدعوى الإعلانية، مع التأكيد على البناء الدوافعي الذي يمكن أن يتحقق من خلال الرسالة الإعلانية.
- ٦- الخطوة السادسة: دراسة التأثير الإعلاني المتحقق، وقياس مدى نجاح الإعلان، والتعرف على نقاط القوة والضعف، بهدف تطوير البرنامج الاتصالي ليتلاءم مع الأهداف الإعلانية الترويجية الموضوعة.

الصعوبات التي تواجه الإعلان كعملية اتصال إقناعي للمستهلكين:

- ١- عدم وجود مجال للخبرة المشتركة أو العامة بين المعلن والجمهور تؤكد فهم الرسالة الإعلانية.
- ٢- غياب التغذية العكسية في الإعلان حيث لا يستطيع المستهلك الاستفسار في نفس اللحظة عن بعض المعلومات الغامضة.
- ٣- وجود قيود تؤثر على إمكانية الاتصال الإعلاني الفعال وهي ثلاثة أنواع:
 - أ- قيود خاصة بالمستهلك: مثل الملل والتخوف من السلع الجديدة وعدم فهم المعنى الذي يريده المعلن، والكم الهائل من الإعلانات الذي يحول دون إقناع الجمهور.
 - ب- قيود خارجة عن المستهلك: وهي مجموعة المثيرات المنافسة الموجودة في البيئة المحيطة بالمستهلك، والتي تضع قيوداً على الرسالة الإعلانية وهي تشتت الانتباه ولا تركز على الفكرة أو الموضوع.
 - ج- القيود التي تتمثل في الترميز الخاطئ: فالإعلان لا يتحقق إلا أن يتم تبادل المعاني وأن يفهم المستقبل الرسالة الإعلانية تماماً بنفس المعنى الذي يريده المعلن.
- ٤- التغيرات الشخصية والاجتماعية: والتي تؤدي إلى التأثير في درجة اقتناع المستهلك بمضمون الإعلان.
- ٥- الحد من تأثير الإعلان وفعاليتته نتيجة لعوامل نفسية أو مواقف لا تتفق ومفاهيمه واتجاهاته.

تخطيط الاتصال الإقناعي في الإعلان:

يتم هنا التركيز على الخطوات الأساسية اللازمة لتخطيط عملية الاتصال الإقناعي في الإعلان، آخذين بالاعتبار مجموعة المتغيرات المحيطة بعملية الاتصال والمرتبطة بها حسب النموذج الجديد في الاتصال الإقناعي، الذي يركز على الوظيفة الإقناعية للإعلان كعملية اتصال. وبالرغم من أن هذا النموذج يشتمل على معظم مكونات النماذج الاتصالية، إلا أنه يختلف عنها في ترتيب أولويات هذه المكونات ويركز على أثر المتغيرات على عملية الاتصال ويركز أيضاً على أهمية استخدام الأسلوب العلمي بصفة مستمرة.

وهكذا فإن هذا النموذج الجديد يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة المتفاعلة وفق ترتيب وأولويات معينة وذلك علي النحو التالي:

- ١- جمع المعلومات اللازمة وتحويلها وتشمل البيانات الخاصة بالمتغيرات البيئية والتسويقية والمستهلكين والوسائل الاتصالية.
 - ٢- تحديد أهداف عملية الاتصال الإقناعي.
 - ٣- تحديد مزيج الاتصال الإقناعي والذي يشمل جمهور المستهلكين المحددين، قنوات الاتصال وأشكالها، مضمون الرسالة الإعلانية.
 - ٤- قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات والأهداف المرسومة.
 - ٥- التغذية العكسية.
 - ٦- دراسة المتغيرات الناتجة عن التغذية العكسية.
 - ٧- القيام بإجراءات تصحيحية لتعمل كمدخلات جديدة.
- ٥- النماذج الوظيفية للاتصال:

- أ- النموذج اللغوي: وهو مستمد من أرسطو ويعتمد علي ثلاثة عناصر للتأثير والإقناع وهي: شخصية المرسل، والاستثارة الوجدانية والعاطفية، والإقناع الفعلي بالحجج والبراهين.
 - ب- النموذج الدعائي: ويستخدم في حالة تأييد جماهير المنشأة لموقف معين ويعتمد علي اللغة والكلمات والعلاقات العامة.
 - ج- نموذج التفاوض: وذلك لكسب أفضل الشروط للمفاوضة في موقف معين، ويعتمد علي أسلوب الإقناع، وبيان المزايا والعيوب في حالة الشراء أو عدمه.
- ٦- نماذج استجابات الجمهور:

وترتبط استجابة الجمهور للمادة الإعلانية بعدة متغيرات مؤثرة من أهمها نوع المرحلة التي يمر بها الجمهور من حيث مدى معرفته بالسلعة، أو الخدمة، أو الفكرة، أو المنشأة المعلن عنها. ولكل مرحلة نمط معين من الرسائل الإعلانية التي ترتبط بمستويات توصيل الأفكار الإعلانية إلي الجماهير بغرض الإحداث الإقناعي المطلوب. وهناك خمسة نماذج أساسية هي:

- أ- النموذج الوظيفي.
- ب- نموذج تحديد الأهداف وقياس النتائج.
- ج- نموذج تصاعد التأثيرات.

د - نموذج تبني الأفكار المستحدثة.

هـ - النموذج الإجرائي.

٧- نموذج نشر الأفكار المستحدثة:

ويرتبط هذا النموذج بالإعلان حيث أن قبول السلعة هي عملية نشر أفكار جديدة وإقناع في المجال التسويقي، وتتضمن عملية الانتشار أربعة عناصر رئيسية وهي:

أ - الفكرة المستحدثة.

ب- الاتصال بهدف نشر الفكرة المستحدثة.

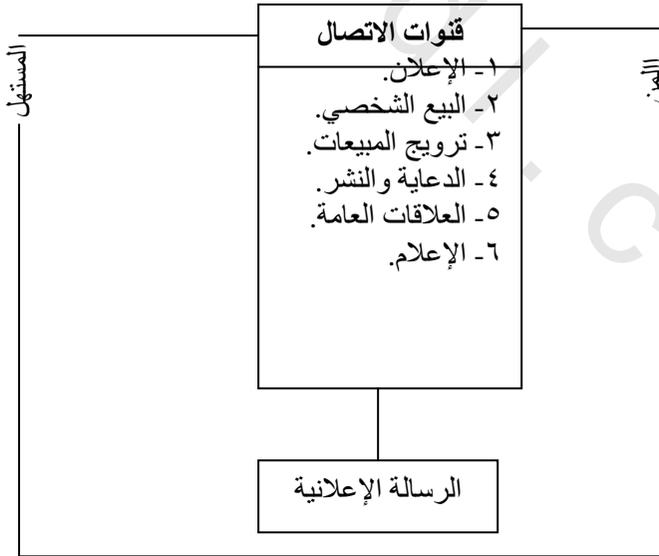
ج- النظام الاجتماعي للبيئة.

د - الفترة الزمنية اللازمة لانتشار الفكرة المستحدثة.

المزيج الترويجي وعناصره

يطلق اصطلاح (المزيج الترويجي) علي مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة. فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل علي مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجي الموضوعة.

وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية والشكل التالي يوضح ذلك:



عناصر الشبكة الترويجية

وسنحاول في أدناه تسليط الضوء علي هذه العناصر بإيجاز، حيث سنقوم في الفصول اللاحقة بتناول هذه العناصر بالتفصيل.

١- الإعلان :

❖ تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".

❖ ويعرف الإعلان أيضاً بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلي نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية المسموعة علي الجمهور، لغرض حثه علي شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".

ويعتبر الإعلان بهذا المعني أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي بجانب البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، وذلك بهدف حث المستهلك النهائي علي شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها بعد نجاحه في لفت نظره والاستحواذ علي اهتمامه إلي رؤية أو سماع الإعلان، ثم ترغيبه، وإقناعه بالشئ المعلن، أو زيادة الكميات التي يقوم بشرائها. ويتم الإعلان من خلال وسائل متنوعة يطلق عليها وسائل نشر الإعلان.

من خلال التعاريف السابقة، نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معياراً للفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال:

- ١- هو اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة.
- ٢- إحداث تأثير وإغراء للمستهلك، فالإعلان التأثري يهدف إلي التأثير علي المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة بينما الإعلان الإخباري، يهدف إلي إعطاء معلومات للمستهلك بطريقة غير مباشرة وأقل سرعة دون محاولة التأثير عليه تأثيراً مباشراً.
- ٣- استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلي المستهلك، كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وغيرها.
- ٤- وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته.

وبصفة عامة يمكن القول، بأن الإعلان يمثل جهداً من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير علي سلوكه في السوق، وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المشروع. والإعلان في مجال الصناعة والتجارة يهدف أساساً إلي تحقيق مبيعات من سلعة أو خدمة يقدمها المشروع للسوق.

وسنقوم بشرح مفصل للإعلان في الفصول القادمة من هذا الكتاب.

٢- البيع الشخصي:

إن الإعلان والبيع الشخصي أهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجي، ويمكن لكل منهما العمل بشكل مستقل لترويج نوع معين من السلع، ولكن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر.

❖ يعرف البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقتناع بها".

❖ كما يعرف البيع الشخصي بأنه "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي".

إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع وعملاء معينين من أجل تحويل الملكية بصورة أو بأخرى. وبمعنى آخر، فإن مهمة البيع الشخصي هي البحث عن العملاء "المناسبين" للسلع "المناسبة". وتتكون هذه العملية أساساً من نقل خصائص السلعة أو الخدمة للعميل- من حيث الفوائد والمزايا التي تعود عليه من وراء استخدامها- وإقناعه بشراء السلعة "الصحيحة" والكمية "المناسبة" منها. وحيث أن غالبية الأفراد (في مجال السلع الاستهلاكية) لا يعترفون بتأثير رجل البيع على قرار شرائهم فهم ينقصون من تأثير البيع الشخصي على أنماط سلوكهم الشرائي. ويختلف هذا الوضع تماماً في حالة السلع الصناعية حيث يذكر المشتري فضل رجل البيع ويعترف باعتماده الأساسي عليه في الحصول على معلومات عن السلعة وخصائصها. وعلي كل، فإن البيع الشخصي يلعب دوراً غاية في الأهمية في مجال التسويق، حتى في حالة السلع الاستهلاكية التي يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة كصابون الغسيل. ونحن لا نكرر أن العميل يشتري هذه السلعة بدون اللجوء إلي رجل البيع، إلا أن تاجر التجزئة يحتاج إلي جهود بيعية شخصية من جانب المنتج لكي يقوم بعرض السلعة بشكل جذاب في متجره، بحيث يتمكن العميل النهائي من اكتشافها بسهولة. وعندئذ فإن المستهلك النهائي لن يتعرض بصورة مباشرة لجهود البيع الشخصي للمنتج، إلا أن هذه الجهود تلعب دوراً غاية في الأهمية في البرامج الترويجية.

ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية، وأكثرها تكلفة في نفس الوقت. وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة، وبالتالي يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة لكي تلائم احتياجات هذا الشخص كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام متلقي الرسالة للحصول

علي المعلومات المرتدة (التغذية العكسية) (Feedback) والإيضاحات اللازمة من رجل البيع، كما يتمكن رجل البيع من تطويع - أو تغيير- الرسالة طبقاً للظروف- وسنقوم بشرح مفصل للبيع الشخصي في الفصل الثاني من هذا الكتاب.

٣- ترويج المبيعات:

يقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات، النشاطات التسويقية التي تحفظ المستهلك علي شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات، والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي. وقد عرف نشاط ترويج المبيعات بأنه "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل علي التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية". يتضح من هذا التعريف، أن نشاط ترويج المبيعات يساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي علي تادية المهام الموكولة لهما، كما يؤكد علي التنسيق باعتباره جزءاً مهماً من مهمات ترويج المبيعات.

مما تقدم، يتضح لنا، بأن نشاط ترويج المبيعات هو مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء، بقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق، والعمل علي حث المستهلكين الحاليين والمتوقعين علي الشراء.

٤- العلاقات العامة:

تعريف العلاقات العامة:

هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة تختلف باختلاف خلفية الخبراء الذين وضعوها. ونظراً لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة أيضاً فقد بدت الاختلافات واضحة في ظهور عدة تعاريف، منها ما يركز علي الناحية المهنية، ومنها ما يركز علي النواحي الاجتماعية، وسنورد فيما يلي أهم هذه التعريفات.

❖ تعرف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلي تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها وسواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها علي الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".

❖ كما تعرف العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام وبتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه".

❖ وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو

هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلماء والموظفين أو المساهمين والعمل علي تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".

❖ أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهي "العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها".

❖ وهناك تعريف آخر يقول: "إن العلاقات العامة هي مسئولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية تماماً كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين".

ماهية العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها، والعمل علي تحقيق أهدافه المرجوه، لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو فشل المشروع نفسه خاصة في الوقت الحاضر الذي تعددت فيه الشركات المنافسة وتووع الإنتاج بشكل كبير، وتطورت السلع مما له أكبر الأثر في زيادة الفرص التسويقية في السوق.

وباستعراضنا للتعريفات السابقة للعلاقات العامة نستطيع أن نبين بين العلاقات العامة هي:

- ١- نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة.
- ٢- إنها ليست نشاطا يخدم مصلحة المؤسسة فقط بل موازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة.
- ٣- إنها تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة و جماهيرها فهي تبث بطريقة إعلامية وتقل وجهات نظر الرأي العام الجماهيري في نفس الوقت.
- ٤- إن العلاقات العامة تبني علي الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة.
- ٥- إنها بقيامها بواجباتها علي أكمل وجه تكون قد كسبت ثقة جماهيرها وزادت نسبة المتعاملين معها.

وظائف العلاقات العامة:

- ١- قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.
- ٢- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلي زيادة التفاعل بين المؤسسة وجماهيرها لتجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة وسياساتها والعاملين بها.

- ٣- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.
- ٤- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان علي أنها تؤدي إلي تفاهم الجماهير وقبولهم.
- ٥- تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- ٦- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
- ٧- تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل علي تطوير شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

أهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية:

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية باعتبارها تنتج سلعاً متعددة تصل لجميع المستهلكين، وقيامها بالعمليات الصناعية التي ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنشأة وأهدافها، ويحببهم بها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها، وهذا دور مهم في العلاقات العامة.

من هنا يتضح أهمية العلاقات العامة بالمنشآت الصناعية، فهي دائماً تحتاج إلي تنمية الاتصالات، وتكوين الآراء نحو سلعها وخدماتها، وإلي ضمان وجود ولاء أفرادها وما لم تكن إدارة العلاقات العامة علي مستوى عال من الكفاءة والخبرة فسوف تتأثر علاقاتها وتتكون لدى المستهلكين مواقف سلبية تجاه المؤسسة ومنتجاتها خاصة في هذه الظروف التي تزيد فيها المنافسة بين الشركات والسلع الكثيرة.

أهمية العلاقات العامة للمنشآت الخدمية:

إذا كانت العلاقات العامة في المنشآت الصناعية لها أهمية كبيرة ففي المنشآت الخدمية هي أكثر أهمية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المنشأة الصناعية والمستهلكين، فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها ولأن مزاياها تفوق غيرها. أما المنشأة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة أخرى يسهل التعامل معها، وهذا يصعب دور العلاقات العامة، فمثلاً عدم تقديم خدمة جيدة من شركة طيران، فأمام الجمهور كثير من الشركات الأخرى التي تعمل في هذا المجال والتي تقدم

خدمة أفضل وبنفس التكلفة وربما أقل وهذا يؤدي إلى إفلاس الشركة التي لم تقدم الأفضل. وهذا ينطبق أيضاً على البنوك وكثير من المنشآت الخدمية الأخرى.

صلة العلاقات العامة بفنون الاتصال الأخرى:

أولاً: العلاقات العامة والتسويق:

هناك تشابه واختلاف بين أنشطة العلاقات العامة وبقية الأنشطة التسويقية، فجددهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق واتجاهات وأفكار وسلوك المستهلك وكيفية تكوينه لقرار الشراء، وكذلك يتفقان على وحدة الهدف التي تجمع بينهما. ومن جهة أخرى نجد أن هناك اختلافاً بين كل من العلاقات العامة والتسويق في مجالات أخرى، وسنقوم باستعراض هذه الأمور وكما يلي:

١- الأمور المشتركة بينهما:

- أ- إن نشاطات العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة جهود البيع.
 - ب- التخطيط طويل المدى لتعزيز مكانة المنشأة في السوق.
 - ج- التعاون في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد للاستفادة من فرص السوق من خلال بحوث الرأي العام.
 - د- المساهمة في التخطيط السلعي من خلال معرفة آراء المستهلكين ورغباتهم.
- وعليه فإن المشاركة بين العلاقات العامة والتسويق في الأمور أعلاه من شأنه أن يقدم آراء أكثر فاعلية تفيد في مستقبل المنشأة ومكانتها الحالية والمتوقعة في السوق. فإذا لاحظ خبير العلاقات العامة شكوى من الجمهور من سلعة أو خدمة، فإن ذلك يساعد إدارة التسويق على بحث هذه النواحي السلبية ووضع حل لها لتحسين الكفاءة التسويقية. وبصورة أخرى يستطيع رجال البيع أن يبينوا للمشتري من خلال الحوار البيعي شيئاً عن وضع المنشأة ومكانتها لتشجيعه على الإقبال لشراء منتجاتها. وقد يكون هناك تعاون فيما بين خبير العلاقات العامة ورجال التسويق حول اقتراح أي قنوات جديدة للاتصال تناسب طبيعة السلعة أو الخدمة حسب ظروف السوق، مما يعزز مكانة المنشأة ويرفع مستوى المبيعات فيها. بالإضافة لذلك، نجد أن أي قرار تسويقي يتخذ يؤثر تأثيراً كبيراً على نتائج أعمال العلاقات العامة، فمثلاً اتخاذ رجال التسويق قراراً بتغيير اسم سلعة ما فإن ذلك سوف يؤثر على علاقات المنشأة بالجمهور إيجاباً أو سلباً.

٢- الأمور المختلفة بينهما:

أ- الاختلاف في مجال النشاط في العمل: فالنشاط التسويقي ينطلق من العناصر المكونة للمزيج التسويقي وهي (السلعة، والسعر، الترويج، التوزيع). أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع، حيث يتضمن كل الأمور المتعلقة باسم وسمعة ومكانة المنشأة ككل، ويساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجمهور.

ب- الاختلاف في الأساليب والأدوات المستخدمة: فالتسويق مثلاً يستخدم بحوث السوق للتعرف علي احتياجات المستهلكين ورغباتهم حول السلع المطروحة والتعديلات اللازمة لتطويرها، أما العلاقات العامة فتستخدم بحوث الرأي العام والقياس العلمي لهذه الاتجاهات.

ج- الاختلاف في طريقة استخدام أنشطة التسويق والإعلان، بقصد المساعدة في ترويج السلعة أو الخدمة لتحقيق أهداف بيعية، ولكن العلاقات العامة تستخدم الإعلان والترويج للمنشأة ككل وبيان أهم إنجازاتها ومشاركتها في خدمة البيئة والمجتمع المحيط بها.

ثانياً: العلاقات العامة والإعلام:

يهدف الإعلام إلي تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة، ويعتبر الصدق وعدم الغش وعدم تحوير الحقيقة من الصفات المهمة لنجاح الإعلام. فيكون الإعلام وسيلة فعالة في نشر الحقيقة وليس تضليل الجمهور وطمس الحقيقة. ولذلك أصبح الإعلام اليوم علماً ومهنة في مجال الصحافة ووكالات النشر ووسائل الاتصال الجماهيري.

يعتمد نشاط العلاقات العامة اعتماداً كبيراً علي الاتصال الإعلامي أي نشر الأخبار والأفكار علي الجمهور بوسيلة إعلامية مناسبة، من أجل كسب رضا وتأييد الجمهور. فالعلاقة والصلة قوية ما بين العلاقات العامة والإعلام من حيث وصول الرسالة الإعلامية المطلوبة وبصورتها الواضحة للجمهور ثم تقبل رد الفعل من الجمهور حول هذه الرسالة إيجاباً أو سلباً.

ويعتبر الإعلام جزء من العلاقات العامة، وهو أداة من أدواتها، فالعلاقات العامة تشمل تخطيط البرامج، وإجراء البحوث والدراسات للرأي العام من خلال وسائل الاتصال الشخصي المختلفة، ومن خلال الإعلام ووسائله وجماهيره، ولذلك نجد أن الإعلام هو نشر للأخبار والمعلومات الصادقة علي الجمهور. وفي ذلك خدمة للصالح

العام، ولكن العلاقات العامة تشر الأخبار الصادقة وتتلقى ردود الفعل من الجماهير وهي عملية ذات اتجاهين، وتستخدم الإعلام الصادق لتقوم بتعبئة الرأي العام والتأثير والتأثر فيه.

ثالثا: العلاقات العامة والإعلان:

هناك اختلاف وتوافق ما بين أهداف العلاقات العامة والإعلان يمكن توضيح هذه الأمور كما يلي:

١- الأمور المختلفة بينهما:

- أ- الإعلان يركز على تسويق السلع والخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح دون اعتبار للمؤسسة التي تنتج هذه السلع أو الخدمات، أما هدف العلاقات العامة فهو تعزيز سمعة المؤسسة ومكانتها في المجتمع وتقوم بتوثيق الصلة فيما بينهما.
- ب- الإعلان يعرض الحقيقة بصورة جذابة ومغرية، أي يذكر إيجابيات السلعة أو الخدمة ولا يذكر عيوبها، أما العلاقات العامة فهي تظهر المؤسسة علي حقيقتها وتعالج المشاكل التي تبرز بصورة آمنة وهذا ما يحسن صورة المنشأة في أذهان المتعاملين معها مما يؤدي إلي تعاونهم معها.
- ج- الإعلان لا يستجيب لحاجات الفرد بل يخلق له تلك الحاجات ويفرضها عليه عندما يدفع ثمن سلعة ما قد لا يحتاج إليها، لأن الإعلان يوحي له بأنها ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها. أما العلاقات العامة فهي عكس ذلك تقوم بتلمس حاجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف علي ضوءها.
- د- الإعلان هو نقل معلومات وأخبار تشر في وسائل الإعلان المختلفة مقابل أجر بينما في العلاقات العامة يتم تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار بدون مقابل، وهي المعلومات التي تكون ذات فائدة حقيقية لهم.
- هـ- في الإعلان يمكن التحكم في الصياغة وطريقة النشر ومكانه ووقت نشره ليتم التأثير علي الجمهور باتجاه معين، بينما العلاقات العامة، تعرض الحقائق والأفكار للجمهور دون ضغط.
- و- الإعلان نشأ نتيجة ازدياد الإنتاج وتعدد الشركات، بينما العلاقات العامة نشأت للتخفيف من الآثار السلبية لزيادة الإنتاج، كزيادة التخصص، وضعف الروابط والصلة بين المؤسسة وجمهورها.

٢- الأمور المشتركة بينهما:

أ- العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها ولكن لغرض الإعلان وليس لزيادة مبيعاتها، فقد تستخدم الإعلان بشكل إعلامي لتثقيف الجمهور أو تعرض عليه حقائق أو التعبير عن وجهة نظر المؤسسة في قضية ما لكسب الرأي العام إلى جانبها.

ب- تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير، فأبحاث السوق وأبحاث الرأي العام، تهتم بالفرد ورغباته والدوافع وراء سلوكه، ويمكن الإشارة هنا بأن كلا من الإعلان والعلاقات العامة يهدفان إلى زيادة رصيد المؤسسة من حيث زيادة المبيعات وكذلك زيادة تأييد الجمهور لها والشعور الطيب تجاهها.

رابعاً: العلاقات العامة والدعاية:

تختلف العلاقات العامة عن الدعاية من حيث الأمور التالية:

١- تحاول الدعاية السيطرة على الجماهير ودفعها لسلوك معين يخدم الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة الجمهور، أما العلاقات العامة فهي تقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة ووضع مصلحة جمهور المؤسسة في المقام الأول من سياساتها وأعمالها.

٢- قد تعتمد الدعاية إلى تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزهم مما يؤدي إلى تشويه الحقيقة وشل تفكيرهم، بينما العلاقات العامة تعتمد الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بدقة وأمانة مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع ورفع مستوى التوعية لديه.

٣- قد تقوم الدعاية بتغيير كثير من المبادئ بأساليب غير سليمة بينما العلاقات العامة تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق، حيث أن بالتزامها بهذه المبادئ تكون قدوة حسنة للأفراد والجماعات.

٤- تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتها ولا تهتم بالنتائج بعيدة المدى، فالجماهير لا بد أن تكتشف الحقائق يوماً ما ولكن بعد فوات الأوان، بينما العلاقات العامة تعمل للمدى البعيد في كافة نشاطاتها.

٥- تقوم الدعاية على تغيير بعض الأفكار عن طريق الضغط وإثارة الحماس، وهذا أسلوب استبدادي بينما العلاقات العامة تحترم رأي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة وهذا أسلوب ديمقراطي.

اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فالكلمة نفسها تدل على النشر وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعث الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه، بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح "الدعاية" يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي يسيطر فيها الداعية على وسائل النشر المختلفة. وتتخذ الدعاية أشكالاً عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على سلعة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة للمقالة.

وتستخدم غالباً لزيادة توعية المستهلكين بنشاط المشروع، وتستخدم أيضاً لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المشروع أو جودة سلعة معينة.

فالدعاية هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياساتها. والدعاية تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك، والدعاية بمقتضى وظيفتها لم تعد تحظى بالتفهم والمساندة من جانب الإدارة لاهتمام الإدارة بالإعلان وذلك للأسباب التالية:

أ- يعتبر الإعلان واقعا ملموسا، ومع أن الإدارة لا تحيط به إحاطة تامة فإنها مع ذلك تحس ثماره التي هي نتيجة مباشرة لما تدفعه ثمنا له.

ب- الإعلان كنشاط مدفوع الثمن، فإن الإدارة تستطيع مراقبته والتحكم فيه على عكس الحال بالنسبة للدعاية، ومن ثم فليس لدى الإدارة إجابة مات عن كيف ومتى وأين تنشر المادة الدعائية.

ج- الإعلان يسهم بصورة مباشرة في تنمية المبيعات.

د- الإعلان يكلف الإدارة أكثر من أي نشاط للعلاقات العامة، ويميل غالبية المديرين التنفيذيين إلى تقدير كل ما هو مكلف.

الفرق بين الدعاية والإعلان:

- ١- تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة وإقناع المستهلك بشرائها.
- ٢- تنشر أو تذاع الدعاية مرة واحدة، بينما يتكرر الإعلان عدة مرات.
- ٣- الدعاية مجانية، بينما الإعلان مقابل أجر مدفوع.

- ٤- غالباً لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية، بعكس الإعلان.
- ٥- الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور، بينما الإعلان يوجه إلى جمهور معين.
- ٦- بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية، أما الدعاية فلا يمكن ذلك.

الفرق بين الدعاية والإعلام:

- ١- أن هدف الإعلان هو تنوير وتكوين الشخصية الإنسانية عن طريق مخاطبة العقل والعواطف السامية وعرض وجهات النظر المختلفة، بينما الدعاية تهدف إلى تحقيق هدف محدد يخدم مصلحة المرسل وليس المستقبل.
- ٢- إن فلسفة الإعلام تقوم على الصدق والأمانة ومراعاة الأخلاقيات، بينما فلسفة الدعاية غاية تبرر الوسيلة.
- ٣- إن أسلوب رجل الدعاية يثير ويغلف الحقائق ويقدم الوعود البراقة ولا يلتزم بوعود بعد تحقيقه أهدافه، بينما أسلوب رجل الإعلان يحلل وينقد ويقدم اقتراحات واضحة ومحددة.
- ٤- إن موقف رجل الإعلان من الرأي العام يقوم على احترامه ويتأثر ويؤثر به ويتيح الفرصة للمناقشة وإبداء الرأي، بينما الدعاية يفرض سلطته ويلقي أوامره ولا يفسح المجال للمناقشة، ولذلك نجد أنه يخلف جواً مشحوناً بالعواطف والانفعالات ويخفي الرؤية الصحيحة.
- ٥- إن الإعلام عملية طابعها الدوام كونها ترتبط بالإنسان وتنتقل إليه المعلومات الصادقة أينما وجد، بينما الدعاية ترتبط بقضية بعينها تنتهي بانتهائها وتنتقل إلى قضية أخرى إن وجدت.

٦- الإعلام:

الإعلام هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، وهو في هذه الحالة ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة وجعلتها خطيرة ودعمتها بإمكانات عظيمة، حولتها إلى قوة لا يستغني عنها لدى الشعوب والحكومات على حد سواء.

وإذا كانت كلمة "الإعلام" مشتقة من "أعلمه بالشئ" فهي تعني تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة.

ويقدر ما تكون هاتان الصفتان متوفرتين بقدر ما يكون الإعلام سليماً وقوياً.

وسائل الإعلام:

تعددت وسائل الإعلام وتنوعت منذ عصور التاريخ إلى درجة كبيرة، وراوحت تلك الوسائل بين بصرية وسمعية ولفظية وكتابية وبدائية وتقنية متقدمة، والوسائل الشفهية - اللفظية هي الوسائل الأكثر انتشاراً في المجتمعات البدائية وفي الجماعات التي لم يتوفر لها الإلمام بالكتابة.

أولاً: وسائل الإعلام الشفهية:

١- الخطبة: تعتبر الخطبة من أقدم وسائل الإعلام الشفهية وهي ما زالت منتشرة في المجتمعات الحالية، عرفتها المجتمعات القديمة، فانتشرت عند العرب والرومان إلى درجة أصبحت معها الوسيلة المفضلة لديها. كانت وسيلة الإعلام في الحرب والسلم وفي السياسة والأدب.

٢- الندوات: وإذا كانت الخطبة هي توجه إعلامي إلى إعداد غير محدود من الناس فإن الندوة هي توجه إعلامي شفهي لعدد محدد من الناس، أما من أصحاب الاختصاص أو من تجمعهم حالة اجتماعية معينة. ومن الندوات المختصة: العلمية، الأدبية، المهنية، الصناعية والزراعية. أما الندوات الأخرى مثل ندوات الشباب والندوات السياسية فهي وسيلة إعلام مباشر تظهر أهميتها في كونها تضم عدداً قليلاً من الناس وكذلك كونها مختصة لكن فائدتها الإعلامية قد تكون آنية لكونها شفهية إلا إذا ارفقت بمادة مكتوبة، تتناول موضوع الندوة بالشرح والتسجيل وفي هذا المجال يمكن اعتبار المحاضرة ندوة إذا ما تبع المحاضرة نقاش بين المحاضر والمستمعين.

ثانياً: وسائل الإعلام المكتوبة:

١- الكتاب: وهو وسيلة إعلام فاعلة لأنها تقدم للقارئ البراهين والحجج في صفحات كثيرة ومتكاملة ومدروسة بدقة وعناية ومبوية في فصول وأقسام، ومدعومة بمراجع ومصادر.

٢- الرسائل: وهي وسيلة إعلام يمارسها الحاكم في المناسبات وكانت متبعة في الماضي بشكل واسع، أما حالياً فما زالت متبعة لكنها محدودة، وتوجه عادة من الحاكم إلى شعبة حيث تضم آراءه وأفكاره في موضوع معين وهي غير الخطب الجماهيرية المباشرة.

٣- الصحافة: وهي الوسيلة الإعلامية الكتابية السائدة والمسيطر عليها حالياً. وأهمية الصحافة تتبع من أنها اتصال يومي ومباشر بالجمهور، اتصال هدفه نقل الخبر

والرأي والتحليل أو الصورة إلى القارئ، فعبّر الجريدة اليومية أو المجلة الدورية (أسبوعية أو شهرية أو فصلية) يقوي الاتصال إلى درجة تصبح معها آراء الجمهور والجماعات هي حصيلة ما تضمنه صحيفة ما من آراء ومعلومات.

ثالثاً: وسائل الإعلام السمعية - البصرية:

ومع تطور الطباعة وتنوعها أصبحت الصحافة فعالة إلى درجة أنها تعتبر وسيلة رئيسية لدى جميع المجتمعات الحديثة لكنها في بعض المجتمعات النامية والمتخلفة علي السواء تترك مكانها لوسائل تقنية حديثة أيضاً هي الإذاعة والتلفزيون والسينما. وسبب ذلك عائد إلي أن الصحافة تفترض وجود مستوى ثقافي معين لدى جمهور القراء. أما الإذاعة والتلفزيون والسينما فوسائل سمعية - بصرية يمكنها التوجه إلي جمهور واسع لا يهم أماكن يعرف القراءة والكتابة أم لا، إلي جانب ذلك فهذه الوسائل محببة، وجذابة لأنها وسائل ترفيه أيضاً. فعبّر البرامج الترفيهية - من موسيقية وغنائية واستعراضية التي تبثها الإذاعة والتلفزيون والسينما، يمكن بث الأنباء والمعلومات وحتى تكوين المواقف المطلوبة. ولقد شكلت الإذاعة، بعد الصحافة مركز الثقل في الإعلام وتكوين المواقف.

وحل بعد الإذاعة، التلفزيون الذي قام بدور الترغيب البصري والذي جذب إليه شيئاً فشيئاً جماهير الإذاعة وحتى جماهير الصحافة لأنه قام بدور أخباري وإعلامي واسع.

ولقد ظهر الصراع فعلياً بين الصحافة من جهة وبين الإذاعة والتلفزيون والسينما من جهة ثانية، وبالذات انحصر هذا الصراع بين الصحافة والتلفزيون وتساعد التنافس بينهما إلي حد بعيد، وتبين أن التلفزيون هو أكثر تأثيراً من الصحافة في الجماهير بسبب ما يوفره من صورة وصوت وحركة ولون، وهذا كله يجذب إليه الكبار والصغار علي السواء. وتبقي وسيلة إعلام أخرى معروفة هي المسرح وهي وسيلة فعالة وإن كان جمهورها محدوداً وأقل حجماً من جمهور السينما لكن جمهور المسرح هو أكثر ثقافة وأكثر تجانساً والمسرح سبق السينما فهو أقدم منها لكنه لم يتراجع أمامها بل حافظ علي وجوده إلي جانبها وإن كانت السينما قد جذبت جمهوراً أكثر فأكثر.

دور وسائل الإعلام في المجتمع:

إن دور وسائل الإعلام في المجتمع هام إلي درجة خصصت الحكومات معها أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف رفع مستوى الجماهير ثقافياً وتطوير أوضاعها الاجتماعية

والاقتصادية، هذا داخلياً - أما خارجياً فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

ولم يقتصر الأمر علي اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام، بل إن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها.

وليس أدلة علي أهمية الإعلام ووسائله، مما أصبح معروفاً في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوى تعتبر قوية ومقتدرة. فلقد أصبح الإعلام يلعب دوراً رئيسياً في الدولة. وسبب ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير، وفاعلة سلباً أو إيجاباً.

الإعلام والإعلان:

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهتم المواطنين، كما تقوم بدور هام في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ.. ولهذا استطاعت وسائل الإعلام علي تنوعها من صحافة وتلفزيون وسينما وأحياناً إذاعة، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلي الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

وعلي هذا الأساس تمكنت وسائل الإعلام عن أعلام الجماهير بما هو جديدة وكذلك تعليمها كيفية استعمال المكتشفات والصناعات الحديثة، فالإعلان عن أدوية طبية جديدة يقوم الدواء ويصف كيفية استعماله وفوائده، والإعلان عن بعض آلات العصر أو بعض المساحيق الجديدة أو غير ذلك، هذا الإعلان يكون مرفقاً بشروحات عن الفوائد وكيفية الاستعمال.

ولهذا غالباً ما غير جمهور صحيفة من الصحف أو محطة تلفزيونية العطر الذي يستعمله بسبب شروحات عن فوائد عطر جديد وردت في إعلان معين. وكذلك كثيراً ما انصرفت ربة المنزل إلي "المكنسة الكهربائية" التي كما يرد في الإعلان أحياناً تحل محل تعب وجهه بيدلان لتطهير المنزل، والتي تستعمل هكذا وهكذا، والتي توفر كذا وكذا، إن وسائل الإعلام في تقديمها الإعلان إنما تقدم معلومات إلي قارئ الصحيفة أو المستمع أو المشاهد حتى لو لم تكن كلها معلومات صحيحة، لكنها غالباً ما تكون رأياً عاماً حول سلعة جديدة نزلت إلي الأسواق وأحياناً تتولي وسائل الإعلام الإعلان عن كتاب جديد صدر، تقدم فقرات منه، تعرف بمؤلفه، وهي بذلك تقدم إعلاناً مفيداً لأن المستمع أو القارئ لهذا الإعلان سيندفع إلي المكتبة ليشتري

الكتاب وبالتالي يستفيد مما فيه. ورغم أن تناقض الإعلانات فيما بينها يرهق جمهور وسائل الإعلام، ورغم كثرة تلك الإعلانات إلى درجة محيرة إلا أن الإعلان مفيد، لو أنه ينظم ويجري تنفيذه بدقة وبشكل يراعي الفائدة التجارية وفائدة الجمهور علي السواء ويراعي أيضاً القدرة الاقتصادية للأفراد. والإعلان من جهة ثانية يدر علي وسائل الإعلام دخلاً وبيعاً إلى درجة يمكن القائمين علي وسائل الإعلام من خفض كلفة تلك الوسائل وتوفيرها بأسعار زهيدة في متناول الجمهور إذ لولا الإعلان لما تمكنت الجرائد من أن تكون أسعارها زهيدة كما هي عليه الآن باعتبار أن الجرائد تكلف كثيراً.

كذلك الإعلان في التلفزيون والسينما وحتى في الإذاعات التجارية، يفيد إلي حد ما الجمهور، لكن الإعلان أحياناً يصبح هو سيد وسائل الإعلام، وله وحده توجيهها حسب مصلحته وفائدته، الأمر الذي يفقد وسائل الإعلام إمكانية القيام بوظائفها الأخرى من توجيهه وتنشيطه وتوعيته، والخطر الكامل أحياناً في الإعلان هو الضغط الاقتصادي الذي يشكله علي موازنات الأفراد والأسر، إلي درجة يصبح معها عبئاً اجتماعياً خاصة في المجتمعات الاستهلاكية التي تشكل سوقاً استهلاكية لسلع مجتمعات منتجة ومصدرة.

اختيار المزيج الترويجي:

إن اختيار المزيج الترويجي كله أو بعض عناصره يجب أن يبني علي سياسة وخطط واضحة، وذلك من أجل تحقيق هدف إيصال السلعة إلي الجمهور، وإقناعهم بها. لذلك يجب أن تركز هذه السياسة علي ما يلي:

- 1- الأفراد كمستهلكين: وهنا يجب دراسة أذواقهم وأفكارهم وعاداتهم وتقاليدهم.
- 2- المعرفة التامة بظروف السوق. أي معرفة السلع المنافسة أو السلع الجديدة المطروحة بالأسواق، وكذلك معرفة مدى استيعاب السوق لأنماط جديدة من الوسائل الترويجية.
- 3- تغيير الأسلوب الترويجي بين فترة وأخرى لجعل المستهلك علي اتصال ومتابعة دائمين للسلعة.

العوامل المؤثرة علي اختيار المزيج الترويجي:

بصرف النظر عن فاعلية المزيج الترويجي وكل عنصر من عناصر الترويج، يجب مراعاة العوامل الآتية عند اختيار المزيج الترويجي:

- 1- دورة حياة السلعة: تمر السلعة علي خمس مراحل: تقديم السلعة، النمو، النضج،

الإشباع والتراجع. والحاجة إلي الترويج تختلف من مرحلة إلي أخرى. فإذا كانت السلعة في مرحلة دخولها إلي السوق، يجب تعريفها الناس بالسلعة الجديدة وهنا نجد أن جهود البيع الشخصي هي أحسنها خاصة في حالة السلع الصناعية. ويركز العمل الترويجي هنا علي خلق الطلب الأولي علي السلعة بدلا من الطلب المختار لعلامة معينة.

وفي مرحلة النمو يهدف الترويج إلي مبيعات أكبر ونصيب أكبر من سوق السلعة. ونهدف هنا إلي الطلب المختار مركزاً علي علامة معينة وهي العلامة التي تنتجها المنشأة بصفة خاصة. ونظراً لزيادة الأرباح خلال هذه المرحلة، تستطيع المنشأة أن تخصص ميزانية ترويج ضخمة.

أما في مرحلتي النضج والإشباع يلزمنا نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة علي مستوى معين للمبيعات. وفي مرحلة التراجع يجب تخفيض تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق (ومن ضمنها الترويج) وهنا قد تتحول المنشأة مرحلة أخرى إلي جهود البيع الشخصي بدلا من الإعلان مع التركيز علي البحث علي الأسواق وتقييمها لاكتشاف مناطق البيع القوية والضعيفة.

٢- نوع السلعة وخصائصها: تحدد خصائص السلعة المستهلكين المحتملين فمثلاً السلع العادية غير المميزة بميزة خاصة تتفرد بها عن السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالإعلان. والسلع التي تشتري بناء علي دوافع عاطفية (مستحضرات التجميل) يروج لها بطرق واسعة الانتشار. ولكن السلع الصناعية من المستحسن أن يروج لها عن طريق جهود البيع الشخصي وتعتمد السلع الاستهلاكية الميسرة علي طرق الإعلان الأكثر انتشاراً.

ونؤكد علي البيع الشخصي عندما تحتاج السلعة إلي خدمة متخصصة فنية وعندما يدفع في السلعة مبالغ كبيرة وعندما يحتاج المشتري إلي نصيحة رجل البيع لكي يستعلم منه عن بعض خصائص السلعة.

٣- حجم الميزانية: يؤثر حجم الأمور المتوافرة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار طريقة الترويج.

فإذا كانت الميزانية محدودة، يصعب اللجوء إلي وسيلة واسعة الانتشار نظراً لارتفاع تكلفتها، وفي هذه الحالة تعتمد المنشأة علي طريقة البيع الشخصي أو طريقة النشر.

٤- استراتيجية الدفع والجذب: تستخدم استراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية

ذات القيمة العالية والتي تتطلب توضيحاً خاصاً لكي تتفق مع حاجات المشترين وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب. ويجب علي الوسطاء في هذه الحالة الترويج للسلعة بقوة ويشجعهم علي ذلك هامش الربح المرتفع. أما عن استراتيجية الجذب فهي تعتمد علي الاتصال الواسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب عند المستهلك النهائي. ويأمل رجل التسويق أن يذهب المستهلك إلي التجار يسألهم عن السلع ويلح في طلبها مما يضطر التجار إلي طلبها من هذا المنتج ويظهر في هذه الحالة أن جهود الترويج هي التي خلقت طلباً علي المنتجات وحركت التجار في طلب السلعة. واستراتيجية الجذب تظهر في حالة السلع ذات القيمة البسيطة وفي حالة التوزيع الشامل.

٥- فلسفة الإدارة: تؤمن الإدارة بأهمية جهود البيع الشخصي لذلك تقيم برامج التدريب لكي يفيد منها رجال البيع وتقوي من العلاقات بين المنشأة وبين العملاء. ولقد قال أحد مديري الشركات الصناعية بالحرف: "لقد آمنت أنه يصعب الاعتماد علي السياسة السعرية وحدها للمحافظة علي الطلب إلا أن مفتاح النجاح هو أن نعرف العميل، ونعرف حاجته ثم ندعم من جهود البيع الشخصي، وهذه هي طرق التغلب علي أسباب الفشل".

٦- الوضع الاقتصادي العام: في فترات الانتعاش الاقتصادي يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلي بذل المزيد من الجهد للترويج لسلعها.

٧- طبيعة المنافسة السائدة: يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات احتكارية كانت أو غير احتكارية، كما يعتمد المزيج الترويجي للشركات العاملة في وضع المنافسة الكاملة علي استخدام الإعلان المقارن.

٨- ذوق المستهلك وعاداته وتقاليده: يجب أن تتلاءم الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام، وإن الكثرة العددية للمستهلكين تستوجب علي المنتجين وتجار التجزئة، إجراء كل ما يلزم لجذب اهتمامهم سواء كان المستهلك للسلع الاستهلاكية أم للسلع الصناعية وباختلاف المزيج الترويجي الموجه لكل منهم.

مميزات المزيج الترويجي

ما المبلغ الذي تنفقه المنشأة علي الجهود التسويقية؟ للإجابة علي هذا السؤال يجب أن تتوفر أمام مدير التسويق بعض التقديرات عن أثر مخصصات الترويج علي الاتصال والترويج. تتفق المنشأة علي الترويج حتى تصل إلي النقطة التي تتساوي فيها التكاليف الحدية مع الإيراد الحدي.

ويمكن الاعتماد على هذا التحليل قبل أن نصل إلى قرارات عن ميزانية الترويج. ولكن المشكلة سببها هو صعوبة حساب أثر تكاليف الترويج على المبيعات. كما يمكن أن يظهر أثر الترويج بعد فترة من الزمن قد تطول لسنوات عدة مما يعقد من التحليل الاقتصادي. وفيما يأتي بعض الطرق الشائعة التطبيق عند تحديد ميزانية الترويج.

١- نسبة مئوية من المبيعات: تعتمد هذه الطريقة على نسبة مئوية من حصيله المبيعات السابقة وتخصيصها لأغراض الترويج. وتتميز هذه الطريقة بأنها سهلة ومضمونة إلا أنها لا تجيب على السؤال الآتي: ما العلاقة بين نفقات الإعلان وبين حصيله المبيعات؟

٢- ما يفعله المنافسون: وهذه الطريقة تعتمد على تقليد المنافسين فيما يخصه وينفقوه على الترويج. وقد تفضل هذه الطريقة على سابقتها لأنها تنظر إلى المنافسة كعنصر مهم في التسويق. ولكن تهمل هذه الطريقة المستهلك كلية.

٣- كل ما يمكن تحمله: لا تتردد بعض الشركات في انفاق كل ما تستطيع على الترويج، إلا أن هناك قيوداً واحداً وهو المبالغ السائلة التي تحتاج إليها المنشأة. ولهذه الطريقة آثار عكسية إذ تحمل بعض مظاهر الاسراف حينما يتفق على الترويج أكثر من اللازم لا لسبب إلا لتوفر الأموال، وبالعكس نقص ما يصرف على الإعلان لا لسبب إلا عجز الموارد المالية.

٤- الهدف والمهمة: تبدو هذه الطريقة من أحسن الطرق وأحسن المداخل لأنها تعتمد على الهدف. والشركة لا تحدد أهدافها إلا بعد القيام بالكثير من البحوث اللازمة، وبعد ذلك تحسب المنشأة حاجات الترويج على فرض أن هذه الحاجات داخله في حدود إمكانيات المنشأة. ولكن المشكله هي أنه ليس من السهل أن تحدد تكاليف تحقيق الأهداف أو ما إذا كان هدف معين يستحق هذا الصرف وهذا الجهد لتحقيقه. وتختار الكثير من الشركات مدخلا معقولا يبدو سليما يعتمد على بحوث السلعة، الأسواق، القطاعات السوقية ثم تحسب التكاليف بالنسبة لكل قطاع ثم تصل في النهاية إلى الميزانية التقديرية للترويج.

خطوات وضع ميزانية الترويج:

- ١- التوصل إلى المزيج الترويجي الأمثل.
- ٢- تحديد الأهداف التي يتوقع أن يحققها كل عنصر من عناصر الترويج.

- ٣- تحديد الأنشطة التي يجب القيام بها (وأحجام هذه الأنشطة) لكي تتحقق الأهداف الموضوعية لكل عنصر من عناصر الترويج.
- ٤- تحديد التكلفة اللازمة لتحقيق القدر المطلوب من الأنشطة المختلفة.