

المحاضرة الثانية: المزيج الترويجي التقليدي

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة إلى إكساب الطالب القدرة على التفرقة بين المزيج الترويجي التقليدي والتسويق المباشر، من خلال ما يلي:

- التعرف على عناصر المزيج الترويجي التقليدي.
- أن يتعرف على مميزات كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي التقليدي.

تمهيد:

يعتبر المزيج الترويجي التقليدي مجموعة فرعية من المزيج التسويقي ويتكون من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة لتقديم مزيج امثل من مختلف العناصر الترويجية لتحقيق الأهداف الترويجية. وتتكون عناصر المزيج الترويجي التقليدي من خمسة عناصر رئيسية هي:

أولاً. الإعلان: لقد وردت العديد من التعاريف للإعلان، وهذا لتوضيح معناه، والوقوف على مختلف أبعاده، وإعطاء لمحة متكاملة عنه، حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم". أما "Salacrou" وهو من أبرز المختصين في الإعلان، فيعرفه على أنه: "تقنية تسهل نشر سواء بعض الأفكار، أو التقارير ذات الطابع الاقتصادي بين بعض الأشخاص الذين يملكون سلعة، أو خدمة للعرض أو البيع وأشخاص آخرين لديهم قابلية، أو استعداد لاستعمال تلك السلعة أو الخدمة". وبشكل آخر يمكن تعريف الإعلان على أنه: "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المعلن، التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون هذا الإعلان في أغلب الأحيان من إعداد وكالات الإعلان، ويكون الإعلان عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحياناً لأغراض اجتماعية وكذلك سياسية".

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإعلان فيما يلي:

1. الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية؛
2. أنه مقابل أجر مدفوع للجهة المعلنه وهذا ما يميزه عن النشر؛
3. نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام، التذكير، الحث والإقناع؛
4. يشمل الإعلان كل من السلع والأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات؛
5. وضوح صفة المعلن في الإعلان (طبيعة المعلن وصفاته)؛
6. حرية المعلن المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره؛
7. اعتماد الإعلان على وسائل متخصصة في توصيل المعلومات، واختيار وسائل مناسبة لكل قطاع سوقي.

أولاً. أهمية الإعلان: إن للإعلان أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة)، أو للمستهلك نوضحها فيما يلي:

➤ أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج (المؤسسة): وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع منتجاتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها، لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإعلان بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ومنتجاتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي للمنتج. وللإعلان أهمية كبيرة في إثارة الطلب الأولي والاختياري فهو يساعد المؤسسة على تحويل الطلب عن المنتجات المنافسة إلى منتجاتها، بفضل قدرته على الإغراء والجذب والإقناع.

➤ أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك : يعتبر الإعلان المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك عن المنتجات التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على المنتجات التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من المنتجات التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإعلان. كما يساهم الإعلان في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للمنتجات، مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا الوظيفي، وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين المنتجات الموجودة في السوق.

أولاً. دور الإعلان. يجمع خبراء الإعلان على أن هناك خمسة أدوار رئيسية للإعلان وهي:

➤ تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة في ذهن العملاء: وهذا ما يتطلب من المؤسسة وصف وشرح كل ما يتعلق بفلسفتها، ثقافتها، قيمها ومختلف نشاطاتها، وما يميز منتجاتها وكل ما يتعلق بالمؤسسة ككيان ونشاط، وكثيرا ما يستخدم الإعلان المؤسساتاتي في هذا المجال.

➤ بناء شخصية ملائمة للمؤسسة: وهذا ما يتطلب بذل أقصى الجهود على المدى البعيد، لترسيخ شخصية المؤسسة في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين، من خلال إرضائهم وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم، وأن تجعلهم يشعرون بنوع من الانتماء إلى المؤسسة، ولا تبنى شخصية للمؤسسة إلا إذا كان لها ثقافة تفخر بها، ويشاركها في هذا الافتخار الآخرون.

➤ تعريف العملاء بالمؤسسة والتأكيد على أنهما كيان واحد : إن المؤسسات الناجحة هي تلك المؤسسات التي وضعت منذ البداية العميل في صلب اهتماماتها، بل أساس وجودها، ولا عجب أن نرى إعلان مؤسسات رائدة تؤكد على حقيقة مفادها أن بقاءها ونموها ما كنا ليتحققا لولا ولاء العملاء ودعمهم لها، وبالتالي يجب أن يتعرف العملاء جيدا على المؤسسة ومنتجاتها، ويجب أن ترتبط صورة المؤسسة ومنتجاتها بحاجات وقيم ومواقف عملائها.

➤ التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل المنتجات للعملاء : إن للإعلان جمهوران هما العملاء والعاملين في المؤسسة، وكلاهما مستهدف من خلال الإعلان، لأن القائمين على المنتج بحاجة ماسة إلى معلومات تفصيلية عن المنتج المقدم ، وأساليب تقديمه لكي يستطيعوا إقناع وترغيب العملاء.

➤ **مساعدة ودعم جهود البيع الشخصي:** الإعلان يمهد الطريق لرجال البيع، ويدعم جهودهم، من خلال توفير المعلومات اللازمة عن المنتج ومؤسسة المنتج مسبقاً، مما يجعل للعملاء اتجاه ايجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها، مما يفيد رجال البيع وجذب العملاء المحتملين.

ثانياً. البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها، أو الانتفاع بها". كما يقصد بالبيع الشخصي "عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر، بهدف تشجيعه، أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج، بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري". ويعرف البيع الشخصي أيضاً بأنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات، من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي".

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص البيع الشخصي فيما يلي:

➤ البيع الشخصي نشاط قائم على عملية الاتصال الشخصي المباشر باتجاهين متبادلين هما: أفراد الاتصال المباشر والعملاء؛

➤ أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على إقناع وخلق التأثير الايجابي بالعميل، لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن المنتج المعروض للبيع؛

➤ يقوم على أساس تقديم سلعة، خدمة، أو فكرة إلى العميل المحتمل؛

➤ يوفر للمؤسسة نقل المعلومات لطرفي التسويق الرئيسين: المنتج والمستهلك، كما يؤدي إلى بناء علاقات مع العملاء الدائمين، ويوفر أيضاً استعمال العنصر البشري للاتصال بالعميل، للشرح والتوضيح والرد على الاستفسارات التي يطرحها، بقصد التأثير عليه وإقناعه بالشراء.

ثانياً.1. وظائف البيع الشخصي: هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها رجال البيع الشخصي أو الاتصال الشخصي

في المؤسسة الاقتصادية وتتمثل فيما يلي:

● البيع: يخدم الاتصال الشخصي عملية البيع، عند محاولة إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين، فالبيع الشخصي يعد في الكثير من المواقف وسيلة أكثر فعالية من الإعلان، كما أن الاتصال الشخصي يمكن تعديله ليكون متوائماً مع حاجات ورغبات العميل المستهدف واهتماماته وميوله.

● تقديم الخدمة: يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للعملاء، وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل كل مشاكل العميل، وإيضاح خواص المنتج، وكيفية استعمالها، وكذلك الرد على استفسارات العملاء فيما يتعلق بالمنتجات.

● الرقابة: ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقات بين العملاء والمنافسين، لأن موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع العملاء، يكونون في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس باحتياجات وتطورات جديدة في السوق والتي لا

تعكسها الإحصائيات أو التقارير المنشورة، فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات على آراء العملاء ووجهات نظرهم فيما يتعلق بالمنتج .

ثالثا. تنشيط المبيعات : هناك العديد من التعاريف التي قدمت لت نشيط المبيعات، إلا أنها في الغالب تحصر

خصائص تنشيط المبيعات وأدوارها في كونها تهدف إلى زيادة حجم المبيعات على المدى القصير. حيث عرفت من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "مجموع التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بترويج المبيعات هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية".

أما "Kotler" فيعرفها على أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة وتنشيط الطلب في المدى القصير، وذلك برفع وزيادة وتيرة أو مستوى المشتريات للمنتج من طرف المستهلكين أو من طرف الوسطاء التجاريين". وهناك مقارنة حديثة لتعريف ترويج المبيعات تركز على إبراز الجانب الترويجي لها، من خلال تقريب التقنية من الإعلان لتصبح عبارة عن اتصال ترقوي بمعنى استعمال الترقية بشكل منسجم مع الإعلان، من أجل بناء صورة العلامة للمنتج، وهذا تصبح ت نشيط المبيعات وسيلة نوعية وليس فقط وسيلة كمية.

وبالتالي فإن لتقنية تنشيط المبيعات تأثيرا ترويجيا مهما، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار عدد الصلات المحققة بين المنتج والعلامة مع النقاط المستهدفة، لذا على المؤسسة أن تهتم بهذا الأثر، وتجعله انشغالا دائما لها بحيث تسعى لتطوير المخطط الترويجي لمبيعاتها حتى تكون فعالة لتحسين صورة العلامة، أو على الأقل تجنب التأثيرات السلبية للحرب الشرسة للأسعار، وعلى هذا الأساس فإن تقنية ترويج المبيعات تؤدي إلى خلق، أو تعديل تصرفات الأفراد في الاتجاه الذي يخدم العلامة أو المنتج .

- ويمكن أن نخلص في النهاية أن لترويج المبيعات ثلاث مساعي أساسية هي:
- المسعى التجاري: والذي يبحث عن زيادة حجم المبيعات في المدى القصير؛
- المسعى الاستراتيجي: والذي يهدف إلى تغيير البنية الشرائية لدى المستهلكين؛
- المسعى العلائقي: والذي يهدف إلى تقوية وتعزيز العلاقة بين العلامة والمستهلكين.

وعليه فإن قرار المؤسسة باستخدام ترويج المبيعات، يعد جزءا من خطتها الاتصالية والترويجية، حيث يتطلب ذلك منها القيام بالخطوات التالية:

- تحديد أهداف ترويج المبيعات والتنسيق بينها وبين أهداف العناصر الأخرى للمزيج الترويجي؛
- تحديد وسائل ترويج المبيعات التي تستخدم لتحقيق الأهداف ويتم الاختيار بين هذه الوسائل حسب طبيعة السوق والمنافسة وتكلفة كل وسيلة

- تحديد حجم الحافز الذي ستوفره الوسيلة، إذ أن هناك حداً أدنى ضروري لنجاح ترويج المبيعات، وبعد هذا الحد ينتج عن زيادة حجم الحافز زيادة في المبيعات ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة المسجلة في حجم الحافز؛
- تحديد شروط ونظام الاشتراك وينتج عنها تحديد من له الحق في الحصول على الحافز المقدم وما إذا كان متاحاً لجميع الأفراد أم قاصراً على مجموعات معينة ممن سبق لهم التعامل مع المؤسسة؛
- تحديد وسائل التوزيع (التوصيل، support) حيث على المؤسسة اختيار الشكل الذي تتخذه الترقية التي يتلقاها المستهلك، في شكل وثيقة، أو موزعة في المحل أو عبر البريد، لأن لكل وسيلة تكلفة؛ معينة وتأثير معين على الأطراف المستهدفة؛
- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة؛
- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات ويقصد بها تحديد الوقت الذي تبدأ فيه درجة التكرار وتوقيت هذا التكرار وجدولة ذلك، وتتطلب هذه العملية التنسيق الكامل مع الإنتاج والمبيعات وكذلك التسويق؛
- تحديد الميزانية الخاصة بتنشيط المبيعات ومراجعتها في ضوء إمكانيات المؤسسة وأهدافها والعائد المتوقع تحقيقه؛ تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المرجوة.

رابعاً. النشر والدعاية: هناك البعض يخلط بين النشر والإعلان نظراً للتشابه الكبير بينهما، ونظراً لكونهما

يظهران في نفس وسائل الإعلام (التلفاز، صحف، الراديو....) ويعرف النشر بأنه عملية اتصال غير مباشرة تهدف إلى الزيادة على طلب منتجات المؤسسة بأساليب غير شخصية ويكون ذلك مجاناً.

* مزايا النشر والدعاية: يتميز ب:

- يعد النشر نوع من الاتصال غير الشخصي.

- عدم تحمل المؤسسة لتكلفة الوسيلة المستخدمة للنشر والدعاية.

- عدم تحمل المؤسسة لمضمون الرسالة أو حجمها أو حتى زمن نشرها.

خامساً. العلاقات العامة: لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة باحتراف ولأول مرة في النشرة التي أصدرها "

Ivy lee"، تحت عنوان "العلاقات العامة" والتي برزت من خلالها أفكار ومبادئ "Ivy lee" وصاغ عبرها فلسفته للعلاقات العامة التي ارتكزت على مقولة أن الإنسان لا يكفي فقط أن يفعل الخير، بل يجب أن يعلم الناس بما يفعله من هذا الخير، كما أن الصورة الإنسانية للفرد تتجلى من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله.

وفي الواقع هناك تعاريف عديدة للكتاب والممارسين لوظيفة العلاقات العامة، حيث اختلفت الآراء وتعددت

الاتجاهات، وتباينت الميول، وإن كان جوهرها في الحقيقة واحد وهو أن العلاقات العامة تسعى إلى الحصول على تأييد وكسب ثقة الرأي العام، أما المعهد البريطاني فقد أوضح أن العلاقات العامة هي: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة، لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها".

ومن التعاريف التي يكثر استخدامها تعريف مجلة العلاقات العامة الأمريكية حيث يشير إلى أن العلاقات العامة هي: " الوظيفة الإدارية المتعلقة بتقييم ميول الجمهور، وتحديد سياسات وإجراءات الفرد، أو المنظمة مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم وقبول الجمهور".

كما عرفها "kotler" على أنها: " ذلك النشاط المخطط من قبل مؤسسة، هيئة عامة أو خاصة، أفراد، أو اتحادات لخلق، بناء، تحسين وتدعيم ثقة المؤسسة وتفاهمها وتعاطفها مع جمهور عملائها، داخليا أو خارجيا بما يضمن تطويرها". وتعرف العلاقات العامة أيضا على أنها: " التخطيط والإسناد المقدم للمحافظة على سمعة المؤسسة والفهم المشترك بينها وبين جمهورها العام".

وفي هذين التعريفين الأخيرين إشارة واضحة إلى أهمية العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة ، من خلال تكوين صورة وسمعة طيبة لها أمام مختلف جماهيرها.

وباستعراضنا لتعاريف السابقة يمكن القول بأن العلاقات العامة:

- تعمل على إقامة وإدامة اتصال ثنائي بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة؛
- تحدث تغييرات محددة في الإدراك، وفي الآراء والاتجاهات، والسلوك داخل المؤسسة وخارجها؛
- تدعو إلى إقامة علاقات جديدة، أو تحافظ على العلاقات القديمة بين المؤسسة وجماهيرها؛
- نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة؛
- تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه حاجات ومتطلبات المجتمع.

أولا. مبادئ العلاقات العامة.

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الترويج على رأي الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة ومن أهم هذه المبادئ:

- المسؤولية الاجتماعية: تعتبر المؤسسة نظاما مفتوحا يتفاعل مع البيئة الاجتماعية المحيطة به، ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتقها، فيما يتعلق بخدمة المجتمع الذي تنشط فيه.
- احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام: فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه، يعتبر الدعامات الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة.

- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: حيث تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق، كالنزاهة والصدق والعدالة، وبهذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام.
- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: إن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي ينبغي على العلاقات العامة كشف المعلومات التي يحتاجها الجمهور، مع الأخذ بعين الاعتبار عدم إفشاء المعلومات التي تضر بالمؤسسة أمام منافسيها.
- إتباع الأساليب العلمية في البحوث: لا بد على موظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي، وأن يستفيدوا من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم السلوك الإداري، للوصول إلى نتائج دقيقة تسمح بالتأثير في آراء العميل وإقناعه، وكذلك توجيه وتعديل سياسات المؤسسة.
- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج: والمقصود بذلك أن المؤسسة التي تهدف للحصول على رضا الجمهور، عليها أولاً أن تضمن رضا وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين، لأنهم إن كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها، عن طريق معاملتهم للعملاء أثناء عملهم، وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية، والعكس صحيح. ويمكن للمؤسسة تحقيق رضا العاملين عن طريق السياسات العادلة في التوظيف، والترقية والتدريب، والإجازات وغيرها، مما يزيد في ثقتهم بمؤسستهم وكفاءتهم في العمل وإظهار الصورة والسمعة الطيبة لها.

من خلال عناصر المزيج الترويجي التقليدي التي تم التطرق إليهم من خلال هذا الموضوع يمكن تصنيف هذه العناصر حسب معيار الشخصية كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (01): عناصر المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي غير الشخصية	عناصر المزيج الترويجي الشخصية
1 - الإعلان	1 - البيع الشخصي
2 - النشر والدعاية	2 - العلاقات العامة
3 - تنشيط المبيعات	

إضافة للعناصر السابقة للمزيج الترويجي أضيفت عناصر أخرى للمزيج نظراً لتغير طبيعة عمل المؤسسة، وظهر ما يعرف بالتسويق بالعلاقات والذي أدى إلى ظهور أدوات أخرى للترويج مثل التسويق المباشر.

أسئلة للمناقشة

- س1/ ما المقصود بالمزيج الترويجي التقليدي؟
- س2/ حدد بالضبط الإعلان حسب الهدف منه.
- س3/ ما هو عناصر المزيج الترويجي التقليدي؟
- س4/ ما الفرق بين الإعلان و النشر؟
- س5/ صنف في جدول عناصر المزيج الترويجي التقليدي حسب معيار الشخصية.
- س6/ حدد العناصر الأساسية الثلاثة لمفهوم المزيج الترويجي