**Promotion**

**الترويج**

**المقدمة:**

يعتبر الترويج جزءا مكملا للنظم الاجتماعية والاقتصادية لأي مجتمع وبخاصة المجتمعات المتقدمة حيث انه الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على قرار الشراء للمستهلك .

**ويعرف الترويج** **:** بأنه المجهودات البيعية للمسوق لإيجاد قنوات للإعلام والإقناع لبيع السلع والخدمات أو الترويج لفكرة معينة .

والترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة السعر –التوزيع فمثلا قرارات التسعير يسهل ترويجها وإقناع الناس بها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها الناس حتى بعد الترويج لها كما أن الترويج يتغلب على مشكلة تردد المستهلك أو المنتفع بتقديم معلومات عن الشركة ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها وعن علامتها التجارية وأسعارها ومدى توافر السلعة أو الخدمة كما ويتغلب الترويج على تردد المستهلك او المنتفع بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة تجعله يتقبل ما يقدم إليه من إغراء بان يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع أو مورد الخدمة.

والترويج لم يعد قاصرا فقط على تكوين الاتجاهات الايجابية وخلق التفضيلات والحث على الشراء وتنمية الولاء أو تحقيق الرضا بل امتدد ليشمل إثارة القضايا العامة وتسويق الأفكار أو الشخصيات والتعامل مع المشكلات الاجتماعية مثل المخدرات والكثافة السكانية والبطالة وغيرها .

لقد أصبح الترويج اليوم بحق قوة اجتماعية واقتصادية وسياسية وتجاوز كثير من المتعارف عليه بكونه سلاحا تنافسيا أو أداة لتنمية الطلب حيث أصبح الترويج يلعب دورا أساسيا وهاما في المجتمع الحديث ولتوضيح ذلك **سندرس أهمية الترويج في ثلاث مستويات أساسية وهي:[[1]](#footnote-2)**

1. أهمية الترويج لمنشاة الأعمال :

تتزايد أهمية الترويج لمنشاة الأعمال سواء كانت كبيرة أم صغيرة سلعية أم خدمية حيث إن كل البدائل تشير إلى أن الإنفاق على الترويج غالبا ما يؤدي إلى زيادة المبيعات وانه من الصعب وجود منشاة أعمال لا تستخدم الترويج في اي شكل من أشكاله لترويج سلعها أو خدماتها وان معظم المنشأة الحديثة لا تستطيع الاستمرار في الأجل الطويل بدون النشاط الترويجي حيث انه وسيلة اتصال بين المنشأة وجماهيرها.

1. الأهمية الاقتصادية للترويج :

تنعكس الأهمية الاقتصادية في النقاط التالية :

* يعتبر الترويج مجالا هاما من مجالات العمل والتوظيف
* يؤدي إلى زيادة المبيعات من الخدمة أو السلعة مما يساهم بتحقيق وفورات الحجم الكبير وينعكس اثر ذلك على تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض سعر الخدمة أو السلعة مما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين
* يعتبر الترويج نوع من الإضافة لمعلومات المستهلكين وهذا يمثل جانبا تعليميا للترويج

1. الأهمية الاجتماعية للترويج :

لقد أصبح الترويج كما ذكرنا عاملا مهما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية مثل تشجيع الإقلاع عن التدخين وتنظيم الأسرة والحفاظ على الوزن مع اللياقة البدنية ومحاربة تفشي الإدمان والمخدرات ويقوم الترويج بهذا الدور الإعلامي والتعليمي مما يجعل منه وظيفة في غاية الأهمية في المجتمعات الحديثة .[[2]](#footnote-3)

[[3]](#footnote-4)

أهداف الترويج :

يتطلب إعداد خطة الترويج تحديد الأهداف التي يسعى الترويج إلى تحقيقها والتي تشمل مايلي :

* خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمنظمة التي تنتجها
* تمييز عرض الخدمة والمنشأة التي تنتجها عن المنافسين [[4]](#footnote-5)
* إيصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة
* الحصول على السمعة الجيدة لمؤسسة الخدمة
* إقناع الزبائن بشراء واستعمال الخدمة

إن الهدف من أي جهد ترويجي هو بيع الخدمة من خلال الإعلان والإقناع والتذكير لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها ومراحل دورة حياة المنتج وقد ترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية الشراء فعملية شراء الخدمة تتكون من ثلاث مراحل هي : قبل الشراء وأثناء الشراء وما بعد الشراء ففي مرحلة ما قبل الشراء قد لا يكون العملاء على معرفة بمقدم الخدمة او بخدماته خصوصا إذا كان جديدا فقد يكون الهدف في هذه المرحلة بناء الإدراك وزيادة المعرفة لدى العملاء عن الخدمة والمؤسسة التي تنتجها فسمعة الشركة وشهرتها قد تفيد في تخفيض مستوى المخاطرة المرتبطة بشراء الخدمة معينة لأول مرة .

أما أثناء مرحلة الاستهلاك فموظفو المكتب الأمامي عادة ما يقومون بإعلام العملاء عن الخدمات التي يقدمونها وعن متطلبات الحصول عليها إن طريقتهم بالاتصال ستؤثر على نوعية العلاقة وأداء الوظيفة والتي في النهاية ستؤثر على رضا العميل سلبا أو إيجابا.

فالاتصال أثناء عملية الشراء قد يفيد في تعزيز صورة الشركة وتكرار سلوك عملية الشراء وزيادة الولاء وتطوير العلاقات ففي هذه المرحلة من الشراء ربما يكون الاتصال خاطئ لا يؤدي فقط إلى نتائج سلبية على العملاء بل أيضا على الموظفين فالعملاء قد يظهرون سخطهم أثناء مرحلة الاستهلاك التي تؤثر على معنويات ورضا الموظفين.إن العملاء في هذه المرحلة بحاجة لإقامة علاقات جيدة وتنفيذ ما قطعته المؤسسة وموظفيها من وعود لهم .

أما في مرحلة ما بعد الشراء يكون الاتصال ضروريا ويهدف إلى تقليل درجة عدم الرضا أو الندم عن طريق تطمين العملاء بصواب قرارهم الشرائي وأثناء وما بعد عملية الشراء وما بعدها يقوم العملاء بتقييم أداء مقدم الخدمة فالخبرة والتجربة السابقة للعميل تؤثر على قرار استمرار العلاقة وتكرار الشراء.

ومن خلال ذلك نستنتج أن **أهداف الترويج الموجهة للزبائن** هي:

* رفع الوعي والمعرفة للخدمات الموجودة أو الجديدة
* تشجيع تجربة الخدمة
* حث وتشجيع الزبائن الحاليين للحصول على الخدمة
* الاستمرار في شراء الخدمة وعدم التوقف عن استخدامها أو استبدالها بخدمة من الشركات المنافسة
* الحث على استمرارية شراء الخدمة
* الحصول على معلومات بحوث السوق عن كيفية ووقت ومكان شراء الخدمة واستخدامها
* دعم أو تعزيز الإعلان للخدمة وذلك لجذب انتباه الجمهور.

تشجيع الزبائن بتغيير طرق تفاعلهم مع نظام توصيل الخدمة مثل:

* تأدية المهام بأنفسهم (الخدمة الذاتية)
* استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الويب

أما بالنسبة **لأهداف الترويج الموجهة للوسطاء** فهي :

* حث الوسطاء على توصيل الخدمة الجديدة
* عزل الوسطاء بعيدا عن مفاوضات تحديد الأسعار الزبائن وذلك عند نقطة الشراء
* عزل الوسطاء عن أي تخفيضات مؤقتة في المبيعات وذلك لكي لا تؤدي إلى رفع الأسعار [[5]](#footnote-6)

أما **أهداف الترويج الموجهة إلى المنافسين** فهي :

* التحرك الهجومي أو الدفاعي وفق قواعد أساسية ضد المنافسين

[[6]](#footnote-7)عملية إدارة الترويج:

لقد دأب كثير من المسوقين التقليديين على تخطيط وإدارة الوظائف الترويجية المختلفة بشكل منفصل حيث تحدد لها ميزانيات مختلفة ورؤى مختلفة وأهداف مختلفة وجرت العادة على توزيع أدوات المزيج الترويجي على أساس النطاقات حيث يتولى كل نطاق مسؤولية إدارة أداة محددة من أدوات المزيج الترويجي ضمن التنظيم فمثلا :

* يعتبر البيع الشخصي ضمن نطاق أ مجال عمل مدير المبيعات
* تعتبر العلاقات العامة ضمن عمل المدير العام أو رئيس مجلس الإدارة
* أما الإعلان وترويج المبيعات فهي تقع ضمن نطاق عمل مدير التسويق

وبالتالي فشل هؤلاء المسوقين في إدراك أن الأدوات التسويقية الترويجية المختلفة لا بد أن تتسم في التنسيق فيما بينها لإحداث اتصالات فعالة وعرض صورة متوافقة للأسواق المستهدفة ومن هنا نشأت فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة وبشكل خاص في الشركات الأمريكية في خلال الثمانينيات من القرن الماضي حيث أدركت الشركات الحاجة إلى التكامل الاستراتيجي بين الأدوات والوسائل الترويجية المختلفة وعليه فقد بدأت هذه الشركات التحرك نحو عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تعني إحداث التكامل بين مختلف عناصر المزيج الترويجي من جهة وبينها وبين مختلف الأنشطة في المنظمة فن جهة أخرىز

لقد قدمت مجموعة عمل من الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلام أول تعريف للاتصالات التسويقية المتكاملة وهو : أنها المفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية والذي يركز علة القيمة المضافة لخطة شاملة تأخذ في الاعتبار قيمة الدور الاستراتيجي لمجالات الاتصال المختلفة مثل الإعلان والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والمزج والربط بين هذه المجالات لإحداث تأثير واضحا ومتوافقا وأعلى ما يكون للاتصالات.

[[7]](#footnote-8)

وبالنظر إلى هذا التعريف نجده يركز على عملية استخدام جميع أشكال الترويج لتحقيق أكبر تأثير للاتصالات .

يقول zchultz إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تتطلب منهجا يقوم على الصورة الكبيرة لتخطيط برامج التسويق والترويج والتنسيق بين مختلف وظائف الاتصالات التسويقية بحيث نأخذ في الاعتبار كيف يمكن جمع أنشطة التسويق في المنشأة وليس الترويج فقط والاتصال بعملائها.

لقد تبني كثير من الشركات هذا المفهوم الواسع للاتصالات التسويقية حيث تنظر إليه الشركة كطريقة لتنسيق وإدارة برامج الاتصالات التسويقية للتأكد من أنها تمد العملاء برسالة متوافقة عن الشركة أو عن ماركاتها المختلفة وخدماتها العديدة وعليه فإن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يحقق لهذه الشركات تحسنا كبيرا بالمقارنة بالمفهوم أو الطريقة التقليدية التي تتعامل مع عناصر الاتصالات على أنها أنشطة منفصلة وبذلك يساعد منهج الاتصالات الشركات على التعرف على أنسب وأكثر الطرق فاعلية للاتصال وبناء علاقات مع العملاء وكذلك ذوي العلاقة بالشركة : العملين والموردين والمستثمرين والجماهير المختلفة.

أسباب تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية :

لقد كان التحرك نحو تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد أهم التطورات التسويقية التي حدثت خلال حقبة التسعينيات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية واستمر هذا التحرك ونما بدخول القرن الجديد ولقد تبنت هذا المنهج كل من الشركات الكبيرة والصغيرة في الولايات المتحدة وأصبح شائعا بين الشركات التي تسوق سلعا وخدمات ومن **أهم الأسباب التي دفعت الشركات إلى تبني مفهوم الاتصالات التسويقية مايلي :**

* أحد أهم الأسباب الرئيسية هو أن هذه الشركات قد أدركت وتفهمت أهمية وقيمة إحداث تكامل استراتيجي بين مختلف وظائف الاتصالات بدلا من أن تترك كل وظيفة لتعمل وتدار بشكل منفصل حيث أن التنسيق بين يؤدي إلى تجنب
* [[8]](#footnote-9)الازدواجية والاستفادة من ميزة التنسيق والتعاون بين عمل جميع الأدوات الترويجية معا وتحت مظلة واحدة وكذلك تطوير ووضع برنامج للاتصالات أكثر فاعلية

وفي هذا الصدد يقول مؤيدوا هذا المنهج أن الاتصالات هي إحدى أسهل الطرق لأنها تساعد الشركات في تعظيم العائد على استثماراتها في التسويق والترويج.

* يعكس التحرك المتزايد نحو تطبيق منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة تكييف وتوافق المسوقين مع تغيير البيئة وخاصة فيما يتعلق بالمستهلكين والتكنولوجيا ووسائل الإعلان حيث حصلت تغييرات في الخصائص الديموغرافية للمستهلكين وفي نمط حياتهم وطريقة استخدامهم للوسائل الإعلانية وكذلك أنماط الشراء والتسوق ومن أمثلة هذه التغيرات التسوق عبر شبكة الانترنيت وقيام المنتجين بالإعلان عن منتجاتهم في أماكن خاصة بهم تسمى الصفحات المنزلية يقومون بإنشائها على الانترنيت وبالطبع فإن هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة للترويج قد أثرت كثيرا على وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية وأدت إلى تقليص أعداد المستخدمين لها.
* من أسباب تزايد الاهتمام بالاتصالات هو الثورة التسويقية حيث أحدثت الشركات تغيرات جوهرية في الطرق التي تسوق بها سلعها وخدماتها والتي من بينها على سبيل المثال : استخدام الطرق المتعددة للتسويق المباشر بالتلفون والتسويق بالبريد المباشر والإعلان ذو الاستجابة المباشرة وكذلك النمو السريع في الانترنيت والذي غير كثيرا في طبيعة وكيفية أداء الشركات لأعمالها التجارية وطرق التفاعل والاتصال مع المستهلكين وهذا بالطبع انعكاسا لواقع جديد هو ثورة الانترنيت إن جماهير الانترنيت تتزايد بشكل كبير وسريع ولقد أصبحت وسيلة الانترنيت جزءا مكملا ومتكاملا مع إستراتيجية الاتصالات بل ومع إستراتيجة الشركة ككل في كثير من الشركات .

دور الاتصالات التسويقية :

إن هيكل وتركيبة عدد العروض التي تقدمها الشركة متنامي مع مرور الزمن وبالتالي الفروقات القائمة بين الخدمات بدأت تتقلص بحيث أصبح من الصعب انتهاج مبدأ التميز الخدمي ويبدو للعيان أن الخدمات في عصرنا الراهن أصبحت نمطية ويترتب على ذلك صعوبة قيام الشركة بتحديد مكانة الخدمة في أذهان العملاء وهنا يبرز دور الاتصالات التسويقية في إبراز وتجسيد المنافع المتأتية من الخدمة وتمريرها للعملاء وإقناعهم بوجودها والتركيز على ما يميزها عن غيرها من خدمات المنافسين وبالتالي **يقع على عاتق الاتصالات التسويقية مجموعة من المهام وهي :**

1. إعلام وتعليم العملاء المرتقبين أو المحتملين عن المنظمة والوعود التي تقدمها علامتها التجارية وعن المزايا الخاصة بخدماتها وسلعها
2. إقناع العملاء المستهدفين بأن الخدمة التي تقدمها المنظمة تقدم أفضل الحلول لاحتياجاتهم بالمقارنة بالخدمات التي تقدمها المنظمات المنافسة الأخرى
3. تذكير العملاء بتوفر الخدمة وحثهم ودفعهم نحو شرائها
4. المحافظة على الاتصال مع العملاء الحاليين من خلال تقديم أحدث التطورات التي توصلت إليها المنظمة وكيفية تحقيق أفضل النتائج من خلال الاستخدام السليم لخدمة المنظمة
5. توفير قاعدة بيانات موضوعية ومحدثة عن عملائها الحاليين للاستفادة منها لتحقيق مصالح المنظمة من خلال الاستخدام هذه المعلومات لبناء العلاقات الايجابية بين المنظمة والعملاء
6. تلعب الاتصالات دور المميز خصوصا في الأسواق التي يصعب الخدمات المتماثلة حيث تساهم في بناء صورة ذهنية متمايزة عن خدمات المنظمة

ولتحقيق التكامل بين مهام وأدوار الاتصالات التسويقية يتطلب وجود نظام متكامل لها يكون قادرا على إيصال رسائل الشركة إلى الجمهور المستهدف وكذلك إيصال صوت الجمهور المستهدف إلى الشركة وهذا التكامل يتحقق عن طريق عنصر اتصال فعال جدا وهو الكلمة المنطوقة هذا النوع من الاتصال الشخصي المباشر يمثل عنصر دفع وتسريع للعناصر الأخرى مجتمعة.[[9]](#footnote-10)

السياق البيئي المؤثر على عملية الاتصالات التسويقية:

[[10]](#footnote-11)

هناك عدد من العناصر في البيئة تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر باتصالات المنظمة وتبرز مهارة مخطط الاتصالات في تشخيص هذه العناصر التي لا تبدو معرقلة الآن ولكن قد تتحول إلى عناصر تؤثر بالسلب على المنظمة في المستقبل

ويمكن النظر إلى السياق البيئي على أنه يتألف من عدد من السياقات الفرعية حيث يوجد في كل سياق فرعي قوى تأثيرية ومن أبرز هذه القوى :

* القوى المجتمعية **:** تعتبر التغيرات في الميزان الديموغرافي من أكبر القوى البيئية أهمية في السياقات الفرعية المجتمعية فعدد الأشخاص في كل فئة عمرية مثل (18-24 عاما) يتغير باستمرار هذا التحول الديموغرافي في فئات السكان العمرية يعني أن عدد السكان ممن تزيد أعمارهم عن 60 سنة سيكون ثلاثة أضعاف ما كان عليه في الستينيات .

أن نمو أعداد كبار السن سيحمل مضامين ودروس تسويقية كبيرة فالبلدان النامية تشهد تنامي أعداد فئة الشباب والمراهقين وتغير أنماط الطلب لديهم وهذا يحمل مضامين وتبعات كثيرة على كافة مستويات ووظائف الأعمال

ومن أبرز القوى المجتمعية التي ستترك آثارها على مجمل الاقتصاد في بلدان العالم هي :

* تغير أذواق وأنماط العملاء خصوصا الشباب وكبار السن
* ميل العملاء للتأثر بوسائل الاتصال المبتكرة وابتعاد نسبة كبيرة منهم عن وسائل الاتصال الجماهيرية التي تفتقر إلى الخصوصية
* تنامي أعداد النساء العاملات بالمقارنة مع ربات البيوت وهذا يعني بالضرورة استخدام وسائل اتصال مبتكرة للتاثير بالمرأة التي أصبحت تقضي ساعات طويلة بالعمل ولم تعد الإعلانات التقليدية لها كربة منزل فاعلة أو مؤثرة في ظل هذه التغيرات .
* تنامي أعداد فئة الشباب ممن صاروا يستخدمون الانترنيت بشكل كبير ومستمر على حساب مشاهدة التلفزيون وهذا يعني أن هؤلاء الشباب صاروا يبحثون عما يثير
* اهتمامهم في الانترنيت بدل التلفاز وبالتالي إعلانات الانترنيت أصبحت تستأثر بانتباههم أكثر من إعلانات الجماهير التقليدية.[[11]](#footnote-12)
* القوى التكنولوجية **:** كان للتطورات التكنولوجية التي تحققت في السنوات المنصرمة أوقع الأثر على مالكي وسائل الاتصالات وبحوث التسويق ووكالات الإعلان وغيرها ومن أبرز تأثيرات التطورات التكنولوجية أنها تجزأ الجمهور بطريقة أصبح بالإمكان استهدافه بدقة وسهولة متناهيين .

ومن بعض تأثيرات القوى التكنولوجية على المنظمة مايلي :

* تنامي استخدام وسائل الاتصال المباشرة والمبتكرة وتناقص استخدام أساليب الإعلان الجماهيري التقليدية
* ظهور أساليب التأثير على العملاء من خلال الانترنيت وهذا يعني تحولا جذريا وجوهريا ينبغي الاهتمام به من قبل وكالات الإعلان والمروجين بشكل عام
* تطور أساليب الطباعة وظهور الكتالوجات الالكترونية والنشر الالكتروني وقد طور ناشرو الصحف والمجلات أساليب جديدة ومبتكرة لاستقطاب المعلنين الذين أصبح بإمكانهم عرض منتجاتهم للعملاء لتجربتها دون الحاجة لزيارة الموقع مثل (وضع أشرطة داخل أغلفة المجلات حيث يقوم القارئ بتجربة العطر قبل شرائه من خلال العينة الموجودة داخل المجلة.
* القوى الاقتصادية **:** مما لا شك فيه أن الأوضاع الاقتصادية في أي بلد تؤثر على الاتصالات التسويقية لأي منشأة فالميزان بين ميل الأفراد للتوفير والأنفاق يؤثر بشكل مباشر على أسلوب توجيه الرسائل الترويجية والجمهور المستهدف بها ففي الأوضاع الاقتصادية التي تتسم بالكساد يلجأ المروجون إلى اعتماد أساليب ترويج المبيعات أكثر من أي وقت آخر كما تتنامى أساليب البيع الشخصي المدعمة بأساليب تنشيط المبيعات والإعلان حيث يسعى المروجون إلى ترغيب العملاء بالحصول على الخدمات من خلال تقديم الحوافز على شكل خدمات إضافية دون مقابل.

أما عندما يكون الاقتصاد قويا يزداد الميل للإنفاق ويصبح العملاء أكثر استجابة لتشكيلة متنوعة من الرسائل الترويجية وهنا ممكن أن يشتد التركيز على النواحي العاطفية لدى المستهلك أكثر من التركيز على النواحي العقلانية السعرية.

* القوى التشريعية **:** تحكم الاتصالات التسويقية في المنظمة قوى تشريعية تتمثل بالقوانين والتشريعات وأخلاقيات المهنة وقواعد العمل الرصين والممارسات الأفضل التي تمس الرسائل والأساليب الترويجية وأساليب توصيلها وكذلك المحتوى والعرض وغيرها فالشركات اليوم عليها أن تراعي في إعلاناتها الذوق العام وأن لا تسيء إلى الأديان وأن لا تسيء إلى سمعة الشركات الأخرى أو الافتراء على الغير أو الادعاء بأشياء غير موجودة .

بعض القضايا الأخلاقية في الاتصالات التسويقية :

من الواضح أن أدوات الاتصالات التسويقية تمتلك درجة عالية من القوة في التأثير على العملاء إلا أن هناك بعض المنظمات التي عملت على إساءة استخدام بعض الأدوات الترويجية كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات فنحن نعلم أن العملاء يواجهون صعوبات في تقييم الخدمات لذلك فهم يلجؤون إلى الاعتماد على الاتصالات التسويقية للحصول على المعلومات والنصائح التي تساعدهم في تقييم الخدمات والاختيار بينها لذلك فإن الرسائل الاتصالية تقدم وعودا عن المنافع التي سوف يحصل عليها العميل من الخدمة كما تتضمن بيانات عن جودة هذه الخدمة وعندما تقوم المنظمة بإطلاق هذه الوعود ولا تعمل على الإيفاء بها بعد ذلك فإن العملاء سوف يشعرون بالإحباط لأن توقعاتهم لن تتحقق وسيزداد هذا لإحباط في بعض الأوقات أهدر نقودا ووقتا وجهودا وأنه بالمقابل لم يحصل على المنفعة التي وعد بها والأسوء من ذلك أنه قد يتعرض بالإضافة إلى ما سبق إلى تأثيرات سلبية بعد تجربة الخدمة.

والسبب الأساسي الذي يكمن وراء هذه الوعود غير الواقعية هو ضعف الاتصال الداخلي بين الإداريين والتنفيذيين وموظفيهم وعدم توضيح الإداريين لموظفيهم عن محتويات الخدمة التي يتوقعها العملاء و من جهة أخرى هناك أنواع من المعلنين ورجال البيع المخادعين الذين يعتمدون إطلاق تصريحات غير واقعية ومبالغ فيها [[12]](#footnote-13)عن مزايا الخدمة ووعود غير صادقة عن المنافع التي سوف تتحقق للعملاء بعد استفادتهم من الخدمة وبالإضافة إلى ما سبق لا بد أن نذكر الحملات الترويجية المخادعة التي يشنها هؤلاء المسوقون والتي تعمل أو تؤدي إلى إشعار العميل بأن لديه فرصة من فرصته الحقيقية للفوز بالجائزة الترويجية إن مثل هذه التصرفات

تسعى لتحقيق ربح فوري وسريع دون أن تأخذ بالحسبان حقوق العملاء ولكن لحسن الحظ هناك مجموعة من العملاء الذين يدافعون عن حقوق غيرهم من العملاء الآخرين وهم :

جمعيات حماية المستهلك والصفين الذين يبحثون عن مثل هذه المعاملات التسويقية والعمل على الحد منها من خلال كشف الخداع والتلاعب التي تقوم به المنظمة وتوعية العميل لمثل هذه التصرفات التي تعمل على انتهاك حقوقه وجره إلى الخداع.

المراجع :

ــ د.حميد الطائي , احمد شاكر العسكري . الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استرتيجي , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , الطبعة العربية 2009.

ــ ا.د شريف احمد شريف العاصي . الترويج والعلاقات العامة, مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة, الدار الجامعية , الاسكندرية 2006.

د. بشير عباس العلاق .الاتصالات التسويقية الالكترونية ,مدخل تحليلي –تطبيقي , عمان مؤسسة الوراق 2005.

**Marketing Communication**

**الاتصالات التسويقية**

**الاتصالات التسويقية بشكل أو بآخر ضرورية من أجل نجاح الشركات .**

**في حال غياب مكالمات المبيعات ,موقع ويب سهل الاستعمال سوف يقوم الزبائن بالتوجه نحو المنافسين وعروضهم التنافسية , ولن يكون هناك انتماء للشركة . لذلك يجب على المدراء مناقشة السؤال التالي : كيف نستطيع أن نبلغ عن خدماتنا المعروضة (1)**

**توجد حقيقة قديمة في التسويق تقول :إذا أردت أن تقتل سلعة ضعيفة بسرعة ماعليك سوى الإعلان عنها بشدة .**

**(THE FASTEST WAY TO KILL A POOR PRODUCT IS TO ADVERTISE IT HEAVILY)(2)**

**وتوجد مقولة أخرى : (في العادة استراتيجية تسويق مبحوثة بشكل جيد ومخطط بشكل جيد ,تصميم التسليم ,خدمات جديدة على الانترنت,سعر معقول ,كلها من المحتمل أن تفشل إذا كانت الناس تفتقر إلى معرفة الخدمة وكيف تدخلها .**

**(WELL RESEARCHED AND WELL-PLANNED MARKETING STRTEGY, DESIGNED TO DELIVER,SAY,NEW WEB-BASED SERVICES AT A REASONABLE PRICE ,IS LIKELY TO FAIL IF PEOPLE LACK KNOWLEDGE OF THE SERVICE AND HOW TO ACCESS IT )(2).**

**من خلال الاتصال يقوم المسوقون بإعلام الزبائن الحاليين أو المتوقعيين حول ميزات ومنافع الخدمة ,وسعرها وبعض التكاليف الأخرى ,وعن القنوات التي يتم من خلالها إيصال الخدمة ,وأين ومتى هي متوفرة .**

**حيث أن هناك حجج مقنعة ملائمة يمكن أن تدفع الزبائن نحو استعمال خدمة معينة أو خلق تفضيل لماركة معينة .**

**حيث أن كلاً من التعليمات الشخصية والاتصال الغير الشخصي يمكن أن يستعملا لمساعدة الزبائن لكي يصبحوا جزءاً فعال في عملية تسليم الخدمة .**

**يحيط الكثير من التشويش حول مجال الاتصالات التسويقية .بعض الناس مازلوا يعرفونة بدقة أنه استعمال الإعلان الإعلامي المدفوع ،العلاقات العامة ،البائعيين المحترفين ،حيث يفشلون في إدراك العديد من الطرق الأخرى التي تتبعها المنظمات الحديثة في الاتصال مع زبائنها .**

**الموقع- الجو- وسيلة تسليم الخدمة – عرض تصميم الشركة – الاستعمال الثابت للألوان والعناصر التخطيطية – الظهور (الشكل)- سلوك الموظفين – تصميم موقع الويب ،كل هذه العوامل تساهم في خلق إنطباع في عقل الزبون .(2)**

**الاتصال مع الزبائن :**

**جهود الاتصال المقدمة ليست فقط من أجل جذب مستخدمين جدد بل أيضاً من أجل إبقاء الصلة مع زبائن المنظمة الحاليين و تعزيز العلاقات معهم. حيث أن تعزيز الولاء وضمان إعادة الشراء يؤدي إلى ربحية الشركة في المدى الطويل .**

**تعتمد تنمية العلاقات مع الزبائن على وجود قاعدة بيانات شاملة ومحدثة دائماً للزبائن ، والقدرة على جعلها قابلة للاستعمال بطريقة شخصية .**

**التكنلوجيا المطلوبة للبقاء على اتصال مع الزبائن وبناء ولائهم تتضمن :**

**البريد المباشر ،الاتصال بالهاتف ، أو أشكال أخرى من الاتصال مثل الفاكس ,البريد الالكتروني ومواقع الويب .**

**في أغلب الأحيان يقوم الأطباء ،أطباء الأسنان ، خدمات الصيانة المنزلية بإرسال رسائل تذكير بالفحص السنوي إلى زبائنهم .**

**وتقوم بعض الشركات بإرسال بطاقات معايدة بأعياد الميلاد وبطاقات تذكيرية لزبائنها ذوي المكانة العالية . (الشكل رقم 9)(1)**

**الاتصالات الداخلية :**

**الاتصالات التسويقية يمكن أن تستخدم إلى جانب الاتصال مع الزبائن الخارجيين للاتصال مع الموظفين العاملين في تقديم الخدمة .**

**إن الاتصالات الداخلية من كبار المدراء إلى الموظفين تلعب دوراً حيوياً في إبقاء وتنمية ثقافة المنظمة التي أسست على قيمة الخدمات المعنية .**

**إن جهود الاتصالات التسويقية المخططة جيداً ضرورية جداً وخاصة في أعمال الخدمات الكبيرة التي تعمل في نطاق واسع ومتعدد قد يمتد أحياناً إلى جميع أنحاء العالم .حتى عندما يكون الموظفين في مواقع بعيدة عن المكتب الرئيسي في البلد الأم ،يجب أن يبقوا على إطلاع بالسياسات الجديدة والتغييرات في ميزة الخدمة وأية مبادرات جديدة في جودة الخدمة .**

**وتعتبر الاتصالات الداخلية مهمة أيضاً من أجل تعزيز روح الفريق ودعم الأهداف المشتركة للشركة .**

**الاتصالات الداخلية الفعالة تساعد على ضمان الكفاءة والرضا عن تسليم الخدمة وتخلق علاقات عمل منتجة ومنسجمة وتخلق الثقة لدى الموظفين والاحترام والولاء .**

**عموماً تستخدم أجهزة إعلام تتضمن نشرات ومجلات داخلية ،أشرطة فيديو، الانترنت،شبكات تلفزيونية خاصة متعلقة بالشركة مثل الشبكات المملوكة من قبل FEDEX,MERRILL LYNCH ، واللقاءات المباشرة وجهاً لوجه ،وكذلك الحملات الترويجية التي تستخدم العروض الجوائز و برامج التقدير .**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**استرتيجيات الاتصال في الخدمات**

**نظراً لوجود صفات خاصة مميزة للخدمات عن السلع هذا أدى إلى تميزها بالاستراتيجيات التي يجب أن تتبع في التسويق حيث أن كل صفة تفرض استخدام أسلوب معين ،وفيما يلي شرح لكل صفة ومايناسبها من استراتيجيات :**

**الطبيعة المعنوية لأداء الخدمة :**

**من الصعوبة إيصال المنفعة للزبون وذلك لكون الخدمة عبارة عن أداء وليست أجسام ملموسة .**

**مجهزوا الخدمة يجب أن يستعملوا نماذج ملموسة قدر الإمكان في حملاتهم الترويجية ، خصوصاً في الخدمات ذات الاتصال المنخفض والتي تتضمن بضعة عناصر ملموسة (1,3) وهي تساعد أيضاً في إيصال معلومات واضحة تساعد في ترك انطباع واضح وقوي على الأحاسيس وخاصة إذا كانت الخدمات معقدة وتعتمد على الأحاسيس بشكل كبير .**

**على سبيل المثال : إعلان لشركة محامة كبيرة ،انظر للشكل التالي :**

****

**نلاحظ أن مقاعد المحلفين فارغة وذلك لجلب الانتباه إلى مهارات المحامي في تقديمه قضية معقدة للمحلفين الذين انسحبوا من قاعة المحكلمة من أجل التفكير في قرار .**

**كذلك إعلانات MASTER CARD التلفزيونية والمطبوعة حيث تؤكد على الأشياء الملموسة التي يمكن أن تشترى ببطاقى الائتمان بالإضافة إلى تسجيل سعر كل مادة وأن كل عملية شراء بالبطاقة أدى إلى تجربة ثمينة وهذه إشارة ذكية وبارزة إلى مفهوم اللاملموسية .**

**استطاعات بعض الشركات بشكل أساسي في خلق رموز واقعية سهلة التمييز مرتبطة بالعلاقات التجارية المتعلقة بالشركات . الرموز والمواضيع الحيوانية أصبحت شائعة جداً كرموز طبيعية لبعض الخدمات .مثل وجود النسر الأمريكي في مركز خدمات البريد ،الحصان الأسود في (NORFOLK) لسكة الحديد الجنوبية ومصرف LIOYD البريطاني ، الثور في MERRILL LYNCH .**

**هذه الرموز السهلة التمييز ضرورية خصوصاً للشركات الدولية التي تعرض خدمات في أسواق قد تكون لا تتكلم غير اللهجة المحلية أو أن نسبة كبيرة من السكان من الأميين .**

**بعض الشركات تستعمل إستعارة واقعية ملموسة في الطبيعة وذلك يساعدها على إيصال منافع خدماتها المعروضة .**

**حيث أن شركات التأمين تستخدم هذه الطريقة في أغلب الأحيان لتسويق منتجاتها التي تتصف باللاملموسية بدرجة عالية جداً .**

**مثل إعلان شركة ALLSTATE للسفر حيث شعارها هو (أنت في أيدي أمينة ) حيث تستخدم المظلة بيد المسافر كرمز لحماية المسافر ، ومنظر لصخور جبال طارق كرمز للقوة المتعلقة بالشركة .**

**وعند الإمكان يجب أن تتضمن الاستعارة بعض المعلومات عن كيفية الاستفادة من منافع الخدمة التي يتم التزويد بها .**

**مثال :قامت شركة MICRO للبرمجيات بالإعلان عن مضاد الفيروسات الخاصة بها الذي يقوم بحماية الشبكات الخاصة بالشركات . ولكن كانت هذه الإعلانات تعاني من مشكلة وهي أنها دائماً تصور الفيروسات على أنها شياطين أو حشرات شريرة ، هذه الصورة قد تثير اهتمام القارئ العادي أو المشاهد العادي لكنه في الحقيقة لا يرى كيف تعمل برامج الحماية هذه أو كم هو مقدار تأثير الفيروسات في حال عدم التمكن من منعها . وبذلك فإن الإدارات العليا لن افهم كيفية عمل الفيروسات أو كيفية التخلص منها وكحل ذكي ودقيق قامت شركة MICRO بالاستعارة المدركة بسهولة حيث كان الإعلان يتضمن أمن المطار واحتياطاته من الإرهابيين . حيث ركز الإعلان على صورة طائرة كانت تمثل الشركة ، وحقيبة تحتوي على قنبلة (تمثل الفيروس ) وضباط الأمن الذين يدققون في الحقيبة عبر الأشعة السينية (تمثل برامج شركة MICRO ) .**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**تدخل العميل في الإنتاج :**

**زبائن الخدمات ذات الاتصالات العالية يهتمون عادةً بالمخاطر المرتبطة بتسليم الخدمة واستهلاكها .عادةً تكون هذه المخاطر مالية أو نفسية . ولكن في بعض الأحيان يمكن أن تكون هذه المخاطر جسدية كما هو الحال في العديد من الألعاب الرياضية في الهواء الطلق والمتعلقة بتنظيم نشاطات مغامرات مثل تسلق الجبال أو التزحلق أو ركوب الأمواج .**

**مجهزي هذه الخدمات لديهم مسؤولية قانونية و أخلاقية في تعليم زبائنهم وتوجيههم .**

**المعلومات الأساسية على الرموز والأدلة التعليمية من الضروري أن تعزز بمقابلات شخصية من قبل الموظفين .**

**عندما يكون الزبائن مشتركين بشكل تام في إنتاج الخدمة يكونوا بحاجة إلى تدريب لكي يقوموا بالعمل بأحسن وجه كعمل أي من الموظفين .**

**لكن المنافع المطلوبة لن تنجز إذا كان الزبائن جدد أو إذا كانت التقانة تعتمد على الأنظمة وتتفادى بدائل الخدمة الذايتة .لذلك على مسوقيي الخدمة أن يصبحوا مد ربين للزبائن (مربين ) .**

**هناك منهج يدعوا به خبراء الإعلان بإظهار كيفية تسليم الخدمة . حيث يعتبر التلفاز وسيط وحيد بسبب قدرته على استمرارية جذب المشاهد للعرض الذي هو عبارة عن سلسلة مستمرة من العناصر على شكل إطار بصري حيث يقوم بعض أطباء الأسنان بعرض شريط فيديو لمرضاهم عن العملية الجراحية التي سوف يقومون بها قيل أن يباشروا بها . حيث تساعد هذه التقنية التعليمية المرضى لكي يستعدوا عقلياً للتجربة و لكي يروا الدور الذي يجب أن يقوموا به أثناء تسليم الخدمة .**

**الدعاية والإعلان والنشر تجعل الزبائن على إدراك كامل للتغييرات في ميزة الخدمة المقدمة و أنظمة التسليم .**

**يستعمل المسوقون في أغلب الأحيان تنشيط المبيعات لتحفيز الزبائن من خلال عرض بعض الحوافز من أجل القيام بالتغييرات الضرورية في سلوكهم .**

**في أعمال الخدمات المستمرة يتم أحياناً نشر تخفيضات في الأسعار كطريقة وحيدة لتشجيع الخدمة الذاتية . مثال في محطات الوقود يكون السعر مختلف في حال الخدمة الذاتية عنه في الخدمة الكاملة . وأحد الطرق الأخرى لتغيير الميول هي عرض جوائز كطريقة ترويجية .وعند الضرورة يمكن أن يتم الإشراف من قبل موظفي الاتصال المدربين جيداً بتزويد الزبائن بالمعلومات الضرورية للتكييف و المساعدة و الإعلام بالإجراءات الجديدة .**

**تقييم عروض الخدمة :**

**بالرغم من أننا فهمنا ماذا يجب على الخدمة أن تفعل إلا أنه من الصعب التمييز بين شركة أو أخرى و معرفة ماهو مستوى الأداء المتوقع من أحدها . وما هو المطلوب من شركات الخدمات لكي تجذب رعايتك واهتمامك ؟؟؟؟؟؟؟**

**الحلول المقترحة تتضمن :**

**1-التزويد بأدلة واقعية ملموسة مرتبطة بأداء الخدمة ز**

**2-إبراز نوعية الأجهزة والوسائل**

**3-التأكيد على خصائص الموظفين مثل المؤهلات ، الخبرة ، الالتزام ، المهارة .**

**يوجد بعض خواص الأداء يجب التأكيد عليها في الإعلان لإنها تعطي صورة جيدة عن الشركة أكثر من غيرها .**

**مثال : عندما تريد شركة طيران الافتخار بدقة مواعيد رحلاتها ، تقوم بالإبلاغ عن الإحصائيات المناسبة التي جمعت من قبل جهاز حكومي موثوق من أجل أن يعطي الدعم لهذا الإدعاء . على أية حال شركات الطيران لا تحبب الكلام بشكل علني حول الأمان ،لإن هذه المعلومات قد تؤثر بشكل خاطئ على أعصاب أحد المسافرين . فبدلاً من ذلك تقوم بالتقرب من هؤلاء المسافرين وتهدئتهم من خلال الإعلان عن خبرة طياريهم ، وطائراتهم الحديثة ، ومهارات وقدرات ميكانيكيهم .**

**إدارة العرض والطلب :**

**العديد من الخدمات المقدمة تكون مباشرة مثل مقعد في الأوبرى يوم الجمعة أو غرفة في الماريوت يوم الأثنين ، تكون كلها خدمات غير قابلة للتخزين إو إعادة الاستعمال .**

**الإعلان وتنشيط المبيعات يمكن أن تساعد في تغيير توقيت استعمال الزبون للخدمة وهكذا تساعد في مجارة الطلب للقدرة المتوفرة في الوقت المناسب .**

**استراتيجيات الإدارة تتضمن تقليل الطلب أثناء فترات الطلب البالغ الذروة وزيادة الطلب في فترات الكساد وخارج أوقات الذروة .**

**الطلب المنخفض خارج أوقات الذروة يشكل مشكلة جديدة لصانعي الخدمة حيث التكاليف الثابتة عالية مثل الفنادق . استراتيجية واحدة يمكن استخدانها للترويج هنا وهي عرض قيمة إضافية ، مثلاً من خلال عرض غرفة أفضل أو فطور مجاني وذلك في محاولة لزيادة الطلب دون تخفيض السعر .**

**في فترة زيادة الطلب يمكن أن يقل الترويج أو يُزال.**

**أهمية موظفي الاتصال :**

**في الخدمات ذات الاتصال العالي يكون موظفي الخدمة عنصراً أساسياً في عملية إيصال الخدمة ، حيث أن وجودهم يجعل الخدمة أكثر ملموسية وفي العديد من الحالات إضفاء طابع شخصي عليها .**

**حيث يقوم الموظفين في المعارض بتقديم المساعدة للزبائن المحتملين لفهم طبيعة الخدمة ويلفتوا انتباههم للمنفعة التي سيحصلون عليها عند استلام الخدمة .**

****

**ويجب على المعلنين أن يكونوا واقعيين ، حيث أن الرسالة التي يقدمونها سوف تحدد توقعات الزبائن .**

**إذا كانت البروشورات أو عروض الإعلان تظهر الشركة بصورة محببة و الموظفين مبتسمين وودودين ولكن الحقيقة تكون مختلفة أي أن الموظفين وقحين أو مكتئبين أو منهكيين مما يؤدي بكل تأكيد إلى وقوع الزبائن في خيبة أمل كبيرة .**

**والإعلان يمكن أن يكون فعالاً أيضاً في التوضيح للموظفين عن الوعود المتخذة اتجاه الزبائن وعلى الأقل يجب أن يتم إمداد الموظفين بالمعلومات حول محتوى حملات الإعلانات و الأدلة الجديدة .**

**الدور المخفض للوسطاء :**

**الوسطاء مثل الباعة يكونوا العنصر الرئيسي في ترويج السلع وتعليم الزبائن بخصائص الخدمات .**

**إن بيع الخدمات عبر قنوات الوسطاء هو احتمال قليل بالمقارنة مع السلع .**

**إن العديد من مقدمي الخدمة مثل ( الجامعات – البنوك – المطاعم – الشركات المحترفة ) يقومون ببيع خدماتهم بشكل مباشر للزبائن ، ولكن بعض مقدمي الخدمة يلجؤون للوسطاء للمساعدة في بيعهم لهذه المنتجات .**

**الشركات في مجال السفر وصناعة التأمين والتي تعتمد بشكل شامل على وكلاء وسماسرة مستقليين ، يجب عليها أن تتنافس مع الشركات الأخرى ليس فقط في طبيعة المكان الذي استطاعت الوصول إليه ولكن بالقدرة على الدخول إلى العقل أي أن المنافسة أصبحت بالوكلاء والسماسرة الذين تتعامل معهم وقدرتهم على التصرف في قنوات التوزيع المناسبة .**

**الاتصالات الداخلية ، البيع الشخصي ،ـ الحوافز الترويجية ، والعلاقات العامة الفعالة يمكن أن تكون هامة جداً في الإبقاء على علاقات العمل الناجحة بين شركات الخدمات و الوسطاء .**

**Advertising**

**الإعلان**

**الاعلان :** يعتبر أكثر أشكال الاتصال هيمنة عند التسويق للعميل ، فالاعلان غالبا ما يكون أول نقطة اتصال بين العميل ومسوق الخدمة هادفا الى بناء المعرفة والاقناع والتذكير بالخدمة ويعتبر من الاتصالات غير الشخصية ذات الاتجاه الواحد .

يلعب الاعلان دورا أساسيا في تزويد بمعلومات صادقة عن الخدمة وخصائصها وما يمكن أن تقدمه .[[13]](#footnote-14)

تتأصل كلمة الاعلان Advertising من الفعل اللاتيني Advertere الذي يعني

"to turn toward" أي تغيير الاتجاه الى، ما معناه أن الهدف من الاعلان هو

"Turn the mind" أي تغيير اتجاه التفكير "العقل" للعملاء المرتقبين بالنسبة للمنتج .[[14]](#footnote-15)

مما سبق فالاعلان هو أداة اتصال جماهيرية مدفوعة الثمن تستخدم لارسال المعلومات ،

تطوير مواقف واحداث نوع من الاستجابة عند العميل.[[15]](#footnote-16)

الأنواع الأساسية للاعلان :

1. **اعلان المنتج : Brand Advertising**

يدعى أيضا بالاعلان التعريفي "awareness advertising" وهو الاعلان الذي يستخدم وسائل الاعلان الجماهيرية "Mass Media" مثل :

التلفاز ، الراديو ، السيما ، الجرائد ، المجلات ، الاعلانات الطرقية ، هدفها تغيير

اتجاه العملاء نحو المنتج لا احداث استجابة فورية.

1. **اعلانات الاستجابة الفورية : Direct response advertising**

تهدف الى احداث استجابة فورية لدى العميل (استفسار وبحث عن المنتج ,زيارة مركز الخدمة / الموقع الالكتروني ، شراء فوري )

خصائص اعلانات الاستجابة الفورية :

1. تضمين الاعلان لعرض "offer"
2. معلومات كافية للعميل لاتخاذ القرار أو التصرف
3. الوضوح والدقة "عدم افصاح المجال للتخيل"
4. تضمين وسائل الستجابة (رقم مجاني ، موقع الكتروني ، email )
5. **اعلانات صورة المنظمة والعلاقات العامة:**

**Corporate Image Advertising , Public Relation :**

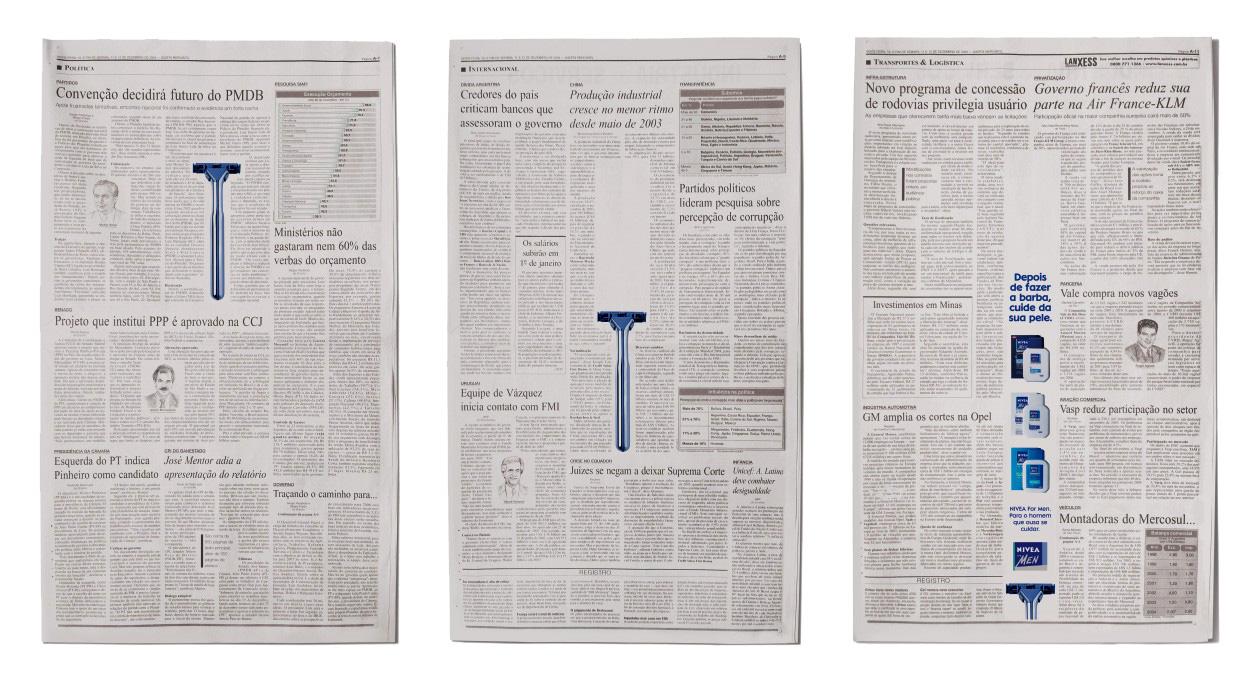
هدفها الاعلان عن الشركة كاسم أو عن المنتج الرئيسي الذي تعرف الشركة من خلاله بدون التركيز على منتج معين .

**وسائل الاعلان :**

إن قرار اختيار وسيلة اعلان معينة يتحدد بخصائص هذه الوسيلة وقابليتها لتحقيق أهداف الترويج المحددة ، وفيما يلي بعض أشهر وسائل الاعلان وخصائصها [[16]](#footnote-17):

1. **الجرائد : Newspaper**

تميل الجرائد اليومية لامتلاكها على درجة مرتفعة من ولاء القراء ، إن هذا الولاء تجاه الجريدة أدى بالقارئ إلى الاحساس بالمصداقية العالية للاعلان.تستخدم الجرائد لخق معرفة بالمنتج وتوفير معلومات مفصلة، مثال ذلك قيام بنك ما باستخدام الجراد هادفا باعلانه الى نشر المعرفة بالسم البنك وزيادة التفضيل له ،

وأيضا الاعلان عن تفال ومعلومات عن حسابات التوفير لديه. قد تحوي هذه الرسائل الاعلانية دع الى احداث استجابة فورية بصيغة كوبونات .

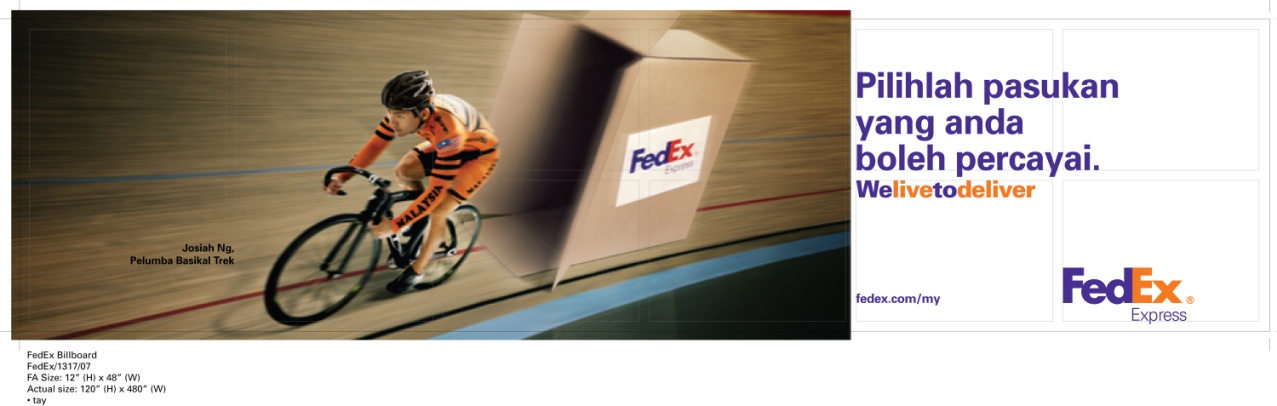
1. **المجلات : Magazines**

هناك طيف واسع من عناوين المجلات متوفر بالنسبة للمعلنين. صحيح أن بعضها واسع الانتشار وموجه إلى عامة الناس ، لكن غالبيته تكون متخصصىة من حيث المضمون والهدف وهذا يفيد المعلن عن الخدمة بشكل كبير ، على الرغم من ارتفاع تكاليف الاعلان في ملات مقانة بالجرائد لكها تقدم قيمة (Value) جيدة

للمعلنين من حيث العدد الكبير للقراء بالنسنة للنسخة والتقسيم الكبير لجمهور المتلقين.

1. **الاعلانات الطرقية : OutDoor advertising**

تفيد كنسخة تذكيرية ومساعدة لوسائل الاعلان الأخرى ، إن التأثير الاعلاني المدرك لدى المتلقين بسبب اعلان تلفزيوني ممكن زيادة مدته إذا تعرض المتلقي لبوسترات تذكيرية في طريقه إلى العمل في اليوم التالي . إن وضع البوسترات في أماكن مدروسة واستراتيجية يساعد في استقطاب فئة معينة من الجمهور ، مثال ذلك وضع اعلانات على مواقف الباصات ومحطات المترو يمكن أن يلفت انتباه المستهدفين أثناء ذهابهم للعمل وكذلك الاعلان على جوانب الباصات يدعم مزودات الخدمة الجديدة ولديه القدرة على نشر الرسالة الاعلانية في أي مكان يذهبه. تستخدم الاعلانات الطرقية بشكل عام لنشر معلومات بسيطة غير مفصلة عن الخدمة.



1. **التلفاز : TV**

تعتبر من الوسائل المرتفعة التكلفة والقوية . على الرغم من الميل لاستخدامها على فترات طويلة نسبيا لخلق العلم بالمنتج المقدم لدى العميل ، إلا أنه من الممكن استخدامها بهدف احداث استجابة سريعة . هناك حقيقة مفادها أن الرسالة التي يتم عرضها على التلفاز تعطي مرسل الرسالة " الشركة أو مقدم الخدمة " مصداقية عالية ،فالعديد من مزودات الخدمة الصغيرة تضيف عبارة "كما عرض على التلفاز" لاضافة المزيد من المصداقية لبقية وسائل الاتصال.إن مصدر قوة التلفاز كوسيلة للاعلان تأتي من كونه يجذب ويؤثر على حاستي السمع والبصر ويستفيد من الحركة والألوان لخلق الرسالة البيعية.

تشكل تكلفة الاعلان التلفزيوني عائقا كبيرا أمام المعلنين .وأيضا هناك هناك سؤال يجب طرحه وهو كم عدد الناس ضمن الجمهور المستهدف قد استقبلوا الإعلان . هل كان المشاهد المستهدف داخل الغرفة عند عرض الدعاية، وفي حال وجوده هل كان في وضع يسمح له باستقبال الرسالة . على الرغم من ذلك فإن الاعلان التلفزيوني يتصف بكونه وسيطا مرناً، حيث يمكن باستخدام

**التلفاز الرقمي Digital TV :**

يختلف عن التلفاز العادي باشارته الرقمية التي تستطيع نقل الفيديو عالي الوضوح HD و السماح للمستهدف النهائي من التفاعل مع المرسل والرد عليه إما باستخدام الانترنت أو بث لاسلكي عن طريق اللاقط.

أنماط المعيشة "life Style" ,إن التلفاز الرقمي قادر أيضا على توفير المرونة من خلال توفير ميزة الاستجابة الفورية فبذلك تكون شركة توصيل البيتزا ليست قادرة فقط على نشر المعرفة بالخدمة بل أيضا تلبية فورية للطلب .

1. **الانترنت : Internet**

تستخدم معظم مزودات الخدمة الكبيرة مواقعها الالكترونية لايصال الرسائل إلى عملائها الحاليين والمرتقبين . بالاضافة إلى تزويد مواقعها بمحكات بحث تقوم الشركات بشراء مساحات اعلانية على مواقع أخرى مزودة بروابط تدل على موقعهم الأساسي . تعتبر الانترنت جيدة فيما بتعلق باحصاء عدد الزوار وكيفية تجولهم داخل الموقع أثناء بحثهم عن المعلومات. إن من أقوى ما يميز الانترنت بالنسبة للاعلان كونها يمكن استخدامها كوسيلة لايصال الرسائل الشخصية , صحيح أن هذا لايقع ضمن تعريف الاعلان كونه أداة اتصال جماهيرية لذا سيتم التعرض لموضوع الانترنت كجزء من المزيج التسويقي للمنظمة في قسم خاص.

1. **سينما : Cinema**

تجعل الطبيعة المغلقة للسينما منها وسيطا ذو تأثير قوي على الجمهور المستهدف

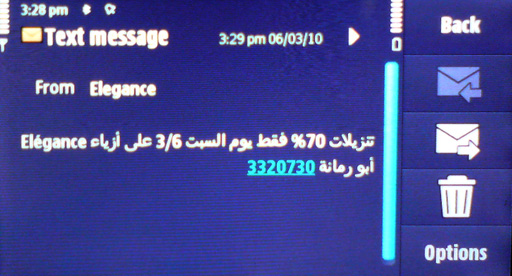
كون هذا الأخير غير قادر على تجاهل الرسالة الاعلانية المعروضة بالانتقال الى محطة أخرى أو باطفاء الصوت , زادت مرونة الاعلان السينمائي مؤخرا بانتقالها الى النظام الرقمي Digital بدلا من نظام الشريط وبالتالي أصبح من السهولة بمكان تضمينها بالاعلانات , تستخدم السينما بشكل كبير للترويج للخدمات المحلية كخدمة سيارة الأجرى Taxi ومنافذ الطعام حيث أن سوقهم المستهدف يتشابه الى حد كبير مع سوق السينما . إن التأثير الذي تتركه الاعلانات السينمائية يكون قصير الأمد في حال عدم التكرار , لكنه يعد داعما جيدا لبقية الوسائل .

1. **الراديو : Radio**

يعتبر ذا تأثير أقل من التلفاز كونه يؤثر فقط على حاسة السمع مع العلم أنه مؤخرا تم طرح تقنية RDS (Radio Data System) التي تسمح للمعلن بتزويد الجمهور بعلومات تظهر على شاشة الراديو أثناء عرض الاعلان كرقم هاتف مزود الخدمة , يمتازاعلان الراديو بتكلفته المنخفضة عاكسا بذلك حقيقة استهدافه للتقسيمات المحلية و التكلفة المنخفضة لصناعته . يتميز الراديو عن بقية الوسائل أن بامكان المستهدف الانخراط بنشاطات أخرى "قيادة السيارة بالخصوص" أثناء سماعه للاعلان . على الرغم من وجود شك بمدى استقبال المستهدف للرسالة وفهمه لها لكنه يشكل وسيلة تذكير جيدة عند تكامله مع بقية الوسائل .

1. **الموبايل : Mobile**

تعتبر أكثر أنواع الوسائل انتشارا كونها تفوق في العدد التلفزيون بنسبة 3 – 1

والكومبيوترات المزودة بانترنت بنسبة 4 – 1 حيث أن تعدادها تجاوز 4.5 مليار جهاز سنة 2009 . على الرغم من أن الانفاق الاعلاني على هذه الوسيلة 1 % من الانفاق الاعلاني العالمي , لكن الاهتمام بها يزداد نظرا لتطورها السريع وما تقدمه من مرونة في كونها أداة استجابة فورية في بعض الحالات , وتنوع وسائل الاتصال كالـ SMS التي تتصف بالتكلفة المنخفضة وانتشار الأجهزة الداعمة لهذه التقنية وامكانية المستهدف من اعادة ارسالها الى الأصدقاء ,والـ MMS التي تسمح بتضمينها باعلانات مصورة ومتحركة , كما يمكن لمزود خدمة الاتصال من وضع اعلان صوتي قبل بدء الايميل الصوتي (Voice Mail) ببدء التسجيل في حال رغبت بارسال رسالة صوتية الى صديق , ناهيك عن احتواء الموبايل على الانترنت التي تعتبر بذاتها وسيلة من وسائل الاعلان . ظهر مؤخراً ميزة الاعلان حسب الموقع الجغرافي حيث يتم ارسال رسائل الى المستهدفين ذات محتوى متغير حسب المنطقة الجغرافية (مثال اذا تواجدت في سوق للالكترونيات ستصلك رسائل خاصة بالتجهيزات الالكترونية و عروض محلات تلك المنطقة), وأيضا هناك الاعلان عن طريق الـ Bluetooth كما في المجمعات التجارية حيث يطلب منك تشغيل الـ Bluetooth لتستفيد من عروض المحلات .

**معايير تحديد وسيلة الاعلان :**

بالاضافة الى خصائص الوسائل هناك عدد من العوامل المهمة التي يجب أخذها بالحسبان عند تحديد مزيج الوسائل في الحملة الاعلانية وهذه العوامل هي :

1. خصائص الجمهور المستهدف
2. مدى تعرض الجمهور المستهدف للوسائل
3. مدى التأثير الذي سيتركه الاعلان على الجمهور المستهدف
4. الحد الذي سيبدأ عنده تأثير الاعلان بالتلاشي مع مرور الوقت
5. تكلفة الاعلان باستخدام وسيلة معينة.
6. **خصائص الجمهور المستهدف :**

يجب على المعلن الفهم الصحيح للجمهور فيما يتعلق بالوسيط الاعلاني المفضل لديهم "Media Hapit" . وذلك لتفادي ضياع قيمة الاعلان. مثال ذلك الاعلان عن بطاقات ماستر كارد "Premium" للعملاء ذوي الدخل المرتفع باستخدام الاعلانات التجارية على التلفاز سوف تخسر الكثير من قيمتها لأن الدراسات تقول أن المجموعات ذوات الدخل المرتفع تنفق معظم وقتها المخصص للمشاهدة على

BBC بدلا من مشاهدة المحطات الدعائية , ومن ناحية أخرى هم من القراء المتابعين لجريدة Sunday .يمكن الحصول على المعلومات عن الوسيط الاعلاني المفضل من عدة مصادر (هذه المصادر بريطانية ) :

National Readership Survey : تقوم باحصاء عدد الاشتراكات بالجرائد ومتوسط عدد القراء للاصدار الواحد مقسمة حسب العمر , الدخل , الجنس .....

Broadcasters' Audience Research Board : تقوم بجمع معلومات عن المشاهدات للتلفاز , عدد الأشخاص المشاهدين لقناة معينة وفي أية أوقات .

1. **مدى تعرض الجمهور المستهدف للوسائل الاعلانية:**

يتحدد مدى التعرض (exposure) بالنسبة لاحدى وسائل الاعلان بعاملين :

التغطية\الوصول و التكرار . فالتغطية هي نسبة من الجمهور المستهدف تم الوصول اليهم باستخدام الوسيلة الاعلانية أو الحملة كاملة ،بينما التكرار هو عدد المرات التي يتعرض خلالها المستهدف للرسالة الاعلانية . إن الجمع بين هذين العاملين يكون لدينا معامل التعرض للاعلان (GRPs) ، مثال ذلك إذا كان الهدف هو الوصول إلى 50% من الجمهور المستهدف ثلاث مرات مرات في السنة فإن المعامل هو 150 (50 \* 3 ) إن الميزانية المرصدة توجب علينا اجراء عملية مقارنة و موازنة بين عاملي التغطية والتردد أثناء قيامنا بالحملة الاعلانية .

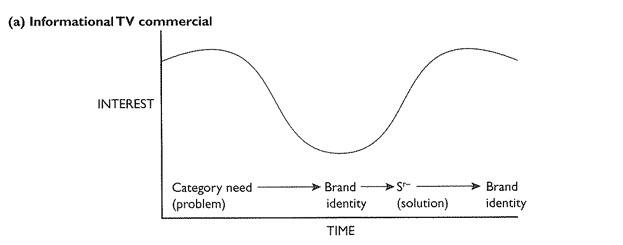
1. **مدى التأثير الذي سيتركه الاعلان على الجمهور المستهدف:**

إن الأثر الاعلاني نو ارتباط وثيق بالرسالة أكثر منه بالوسيلة . في بعض الاحيان تكون الوسيلة الاعلانية هي الرسالة في هذه الحالة إن الأثر الاعلاني يعتبر معيارا مهما عند اختيار الوسيلة . إن الاختلاف في وسائل الاعلان بحدث اختلافا في مستويات الوعي وكيفية فهمنا للرسالة بذاتها. وفي مايلي تفصيل لبعض خصائص الوسائل الاعلانية وأثرها على انتباه الجمهور المستهدف[[17]](#footnote-18):

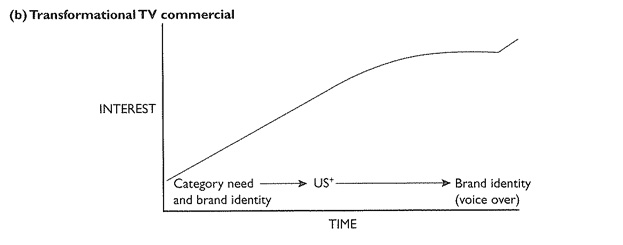
**3-1 الاعلان التلفزيوني :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Probability Of Attention |  | Attention Factor |
| .65 | Overall | **30 s Commercial (Standard)** |
| .60 | Group Viewing |  |
| .70 | Viewing alone |  |
| 1.00 |  | **90 s Commercial** |
| .76 |  | **60 s Commercial** |
| .54 |  | **15 s Commercial** |
| .45 |  | **10 s Commercial** |
| .3 of the above |  | **DVR owner** |
| No difference in attention but lower message recall |  | **Fast cuts** |
| Two peaks | Informational | **Interest pattern** |
| Rising to peak plus kick-up at the end | Transformational |  |
| Brand Identity and key benefits should be apparent from both | Video | **Multi-tasking test** |
| Audio |  |
| Brand identity and gist of message should be apparent when fast-forwarding | Video | **Fast-forwarding test** |

يعبر الــ **Fast cuts**  عن الاعلانات التي لاتتجاوز مدة لقطة الكاميرا فيها 2 ثانية ما معناه أن اعلان 30 ثانية يتألف من 13 لقطة فما فوق .

**Information Ad :** هي الاعلانات التي يذكر فيها توصيف للمنتج ولا يفضل استخدام Fast cuts في هذه الاعلانات وتكون استجابة المشاهد كما في الشكل المجاور .

**Transformational**

**Ad :** اعلاناتتستخدم الـ Fast cuts لجذب المشاهد وشد انتباهه من أول الاعلان لأخره هادفة الى ترسيخ اسم الشركة ومنتجها لا سرد المعلومات كما في informational ad



**3-2 اعلان الراديو :**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Probability of Attention | | Attention Factor | |
| .30 |  |  | **30 s Radio Commercial (Standard)** |
| .42 |  |  | **60 s Commercial** |
| .24 |  |  | **25 s Commercial** |
| .21 |  |  | **10 s Commercial** |
| 60 s Commercials | 30 s Commercials |  | **Demographic differences in attention** |
| .36 | .27 | Adult men |  |
| .45 | .33 | Adult women |  |
| .48 | .36 | Teenagers |  |
| 60 s Commercials | 30 s Commercials |  | **Format Differences in attention** |
| .51 | .42 | Slice of life (mini drama) |  |
| .45 | .39 | Consumer testimonial or interview |  |
| .36 | .30 | Jingle |  |
| .36 | .30 | Live announcer-read |  |

**3-2 اعلان الجرائد :**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Probability of Attention | | | | Attention Factor |
| 4 Colors | 2 colors | | Black & White |  |
| .64 | .56 | | .43 | **1 Page newspaper ad** |
| .77 | .68 | | .52 | **2 page** |
| .45 | .39 | | .30 | **1/2 page** |
| .31 | .27 | .21 | **1/4 page** | |

1. **الحد الذي سيبدأ عنده تأثير الاعلان بالتلاشي مع مرور الوقت:**

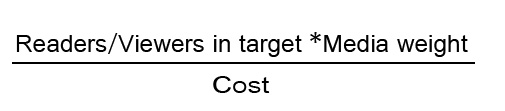
هناك عدة آراء حول العوامل التي تؤثر على العمر الزمني لتأثير الاعلان فمنهم من قال أنه مرتبط بالرسالة الاعلانية لا بالوسيلة فقد تكون الرسالة بسيطة جدا وسهلة الفهم أو معقدة جدا هذين العاملين يضران بعمر الاعلان ، مثال عن رسالة قوية ومعبرة اعلان مطبوع لشركة Black Berry للموبايلات يظهر الرئيس أباما أثناء حملته الانتخابية ممسكا بهاتف بلاك بيري ، كانت الرسالة في هذا الاعلان مدى السرية التي تتمتع فيها شبكة وجهاز بلاك بيري . ومنهم من رجح أن الوسيلة الاعلانية هي التي تعطي مضمون الاعلان الأهمية كالاستفادة من الحركة والالوان الذي يقدمه التلفاز كوسيلة للاعلان وخاصة عند الاعلان عن الخدمات التي تحتاج الى الايضاح وتجسيد الخاصية اللاملموسة في الخدمة . هنالك عوامل أخرى تؤثر على عمر التأثير غير الوسيلة والرسالة الاعلانية وهي: خصائص الجمهور المستهدف ، توقيت الحملة الاعلانية، المنافسة بين الشركات في الاعلانات.

1. **تكلفة الاعلان باستخدام وسيلة معينة:**

إن التكلفة التاتجة عن استخادم وسائل الاعلان المتنوعة يختلف بشكل ملحوظ . قد تكون تكلفة وسيلة الاعلان لأول وهلة عالية لكنها كقيمة تعتبر جيدة اذا ما قورنت بالأهداف الترويجية الموضوعة .هناك بالعموم نظريتين للتكلفة :

1. التكلفة لكل وحدة من (GRP) .يستخدم عادة لوسائط الاعلان المبثوثة Broadcast Media ويعبر عن تكلفة مجمةعى من الاعلانات مقسمة على (GRP) .
2. التكلفة لكل ألف . تستخدم لوسائل الاعلان المطبوعة لحساب تكلفة ايصال الرسالة إلى ألف عضو من السوق المستهدف.

يمكن استخدام هذه المعايير للمقرنة بين تكلفة الوسائل الاعلانية . إن المقارنة الحقيقية يجب أن تؤخذ بالحسبان درجة فعالية كل وسيط. بعبارة أخرى نقاط القوى للوسيط أن تؤخد بالحسبان ، موقعه ،مدته ، تزمينه ، حجمه (الطول والعرض) اضافة الى معايير معقدة اخرى . كل ذلك مجتمعا يشكل ماندعوه (Media weight) (تثقيل وسيلة الاعلان) الذي يستخدم في المقارنة بين فعالية كل وسيط اعلانيت قاس فعالية التكلفة باستخدام المعادلة التالية :



Cost effectiveness =

**تأسيس الحملة الاعلانية:**

تضم الحملة الاعلانية العديد من الوسائل والنشاطات الاعلانية التي تستطيع أن تمارس تأثيرها بطريقة مخططة و منظمة لتحقيق الاهداف الترويجية.

تكمن المرحلة الأولى لتخطيط الحملة في الفهم للأهداف الترويجية ، حيث متى وضحت هذه الأخيرة أصبح بالامكان تكوين الرسالة المحققة لهذه الأهداف. الخطوة التي تليها هي تكوين وانشاء الخطة الاعلانية (خطة الوسيلة الاعلانية) وذلك بعد ما عرفنا الجمهور المستهدف من حيث العدد والموقع ودى التعرض للاعلان (exposure).

يجب على الخطة الاعلانية أن تحدد مايلي:

1. توزيع الانفاق بين الوسائل المختلفة
2. تحديد واختيار عناصر الوسيلة الاعلانية. مثال في حالة الوسيلة المطبوعة. يجب اتخاذ القرار فيما يتعلق بنوعها (اعلان جريدة عريض أو مبوب) , حجم الاعلان

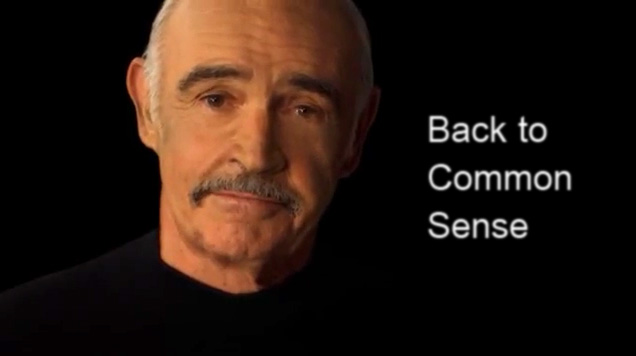
ماهو اسم الجريدة المستخدمة ,هل ستكون التغطية محلية أم عالمية.

1. تكرار الاستخدام.
2. تكلفة الوصول إلى مجموعة معينة لكل وسيلة اعلانية محددة ضمن الخطة.

أخيرا يجب على الحملة الاعلانية أن تكون منظمة مع الخطة الترويجية ، كالتأكد من أن أنشطة تنشيط المبيعات تدعم الرسالة الاعلانية.

إن مبادئ التخطيط للحملة في المنظمات الخدمية تشبه من حيث المبدئ تلك التي تتبع في المنظمات الصناعية . صفة اللاملموسية و الطبيعة غير الثابتة للخدمة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تخطيط الحملة . إن الاعلان على حدى غير قادر على جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء . لكن قوة تأثيره يمكن دعمها باتباع مجموعة من القواعد كالقواعد التي اقترحها كل من (George & Berry ) :

1. **استخدام رسائل واضحة وغير مبهمة** . إن صفة اللاملموسية تجعل من الصعب ايصال المعلومات التي تعرِّف وتحدد عرض الخدمة . وتبرز هذه الحقيقة خاصة في الخدمات المعقدة .هنا على الاعلان إن يركز على فوائد الخدمة و كيف أن هذه الفوائد تطابق الواقع أي يجب التوجه نحو العميل ومدى رضاه داخل الاعلان (Customer Oriented) لا التركيز على الخدمة بذاتها .
2. **الاعتمادعلى الكلمة المنطوقة** . إن التوصية­­­­ من الغير تعتبر من العوامل الهامة المؤثرة على قرار العميل . لذلك على الاعلان أن يدعم هذا العامل .مثال قد يقوم الاعلان باقناع العملاء الراضين باخبار الآخرين بمدى رضاهم . قد تقوم المنظمات بايجاد مواد معينة يقوم العملاء الحالين بتوزيعها ونشرها للعملاء المرتقبين أو اقناع العملاء المرتقبين بالتحدث إلى العملاء الحاليين أخيرا يمكن توجيه الحملة الاعلانية الى قادة الرأي اللذين يقومون بدورهم بنشر المعلومات .
3. **التزويد بالدلالات الملموسة** . تلجأ المنظمات التي تبيع السلع الى تمييز منتجاتها عن المنافسين بتقديم ميزات غير ملموسة مثل خدمة مابعد البيع ، الضمان .... بينما تقوم مزودات الخدمة بتمييز خدماتها بتزويدها بدلالات ملموسة . إن استخدام الشخصيات المشهورة مثلا يعوض الى حد ما خاصية اللاملموسية .كذلك استخدام شعارات متناسقة ، عبارات جذابة والرموز يزيد عمر الشركة في أذهان العملاء .





1. **قدم وعدا باستطاعتك تنفيذه** . أي لايجب على الاعلانات أن تعد بشيئ غير الواقع أو المستطاع .
2. **وجه اعلانك الى الموظفين أيضا** . إن العمل في معظم الخدمات يعتبر مرهقا لذا يجب على الاعلان أن يركز على تشجيع العاملين وتحفيزهمكما يركز على تشجيع العملاء على الشراء . إن الاعلانات التي تظهر وتؤكد على الخدمة الشخصية تستطيع أن تحفز موظفي الواجهة على أداء واجباتهم بفعالية أكبر .
3. **قم بازالة هاجز وخوف ماقبل الشراء** . إن عملية استهلاك الخدمة تتضمن درجة مرتفعة من اشتراك العميل لذا سوف سيكون هنالك احتمال كبير من وجود عدم الارتياح لدى العميل مقارنة بحالة شراء السلع . لذا يجب أن يستخدم دليل مادي في عملية تقييم ما قبل الشراء ووظيفة الاعلان هنا هو تعزيز الشعور الايجابي ما قبل الشراء .

**الإعلان الداخلي : بيع المنظمة لموظفيها**

بالرغم من أن العملاء هم الجمهور الأساسي المستهدف من قبل الاعلان لكن تأثيره على الموظفين يجب أن لا يهمل . وخاصة في الخدمات المرهقة حيث يمكن أن يكون الاعلان مشجعا و حافزا لموظفي الواجهة لأداء عملهم بفخر و نشاط .إذا رأى طاقم طائرة ما اعلاناً لخطوطهم الجوية يبرزهم في دور الشخص المساعد والودود وحلال المشاكل إن ذلك الاعلان يدفعهم للتفاعل مع الدور وتنفيذه بفعالية .

يقبل الموظفون على الانخراط بشكل أكبر في الاعلان عند استخدامهم مكان الممثلين المحترفين . كما قامت شركة B&Q لمدة طويلة من الزمن باستخدام موظفيها من عدة فروع للترويج لمحلاتها . مقدمة بذلك نوعا من الموثوقية الواقعية للعملاء ومشاركة من قبل الموظفين.

في بعض الأحيان قد يقوم الاعلان باحباط العاملين , كتقديم الاعلان لوعود و ادعاءات لا يستطيع موظفي الواجهة الوفاء بها إما بسبب قلة التدريب أو الموارد غير الكافية . إن لم يصدق الموظفون ادعاءات الاعلان فلما يجب على العملاء تصديقها ؟ في بعض الحالات قد يكون الاعلان مزعجا للفريق حاطا من قدرهم أمام العملاء .

**تنفيذ الرسالة الاعلانية :**

يتعين الآن على المعلن تحويل الفكرة الكبيرة الى اعلان يقتنص اهتمام ورغبة السوق المستهدفة , باستخدام أفضل اسلوب وكلمات وشكل لتنفيذ الرسالة الاعلانية هناك عدة أشكال للتنفيذ كالآتي :

1. شريحة من الحياة : يظهر هذا الاسلوب شخصاً نموذجيا أو أكثر يستخدم الخدمة في مكان اعتيادي .
2. الخيال : يخلق هذا الاسلوب ضربا من الخيال حول الخدمة وستخداماتها.
3. النهج القصصي : يعرض تاريخ الخدمة أو قصة عنها بحيث يضعها في دور البطولة .
4. الشرح : يتضح هذا النموذج في الاعلان من خلال ايصاح كيفية استخدام المنتج لتحقيق منفعة للمستهلك وايضاح خصائصه وطريقة الاستخدام
5. اسلوب المضاربة أو المقارنة
6. الشهادة : حيث يتم عرض شهادة أحد المشهورين كرجال الأعمال أو لاعبي الكرة عن الخدمة وعن مزاياها من خلال شرائهم لها .

المراجع :

John R Rossiter, Stevern Bellman. Marketing Communication theory and application. Pearson Education Australia, 2005.

Palmer, Adrian. Principles of Services Marketing 4th edition. McGraw Hill Higher Education, 2005.

Mobile Marketing Association, MOBILE ADVERTISING GUIDELINES, SEPTEMBER 2009.

http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\_advertising

**Personal Selling**

**البيع الشخصي**

مقدمـة :

بالعودة الى التاريخ, نجد العديد من التغيرات الهامة التي حدثت من قبل اشخاص معينين, كالناشطين الاجتماعيين مثل : مارتن لوثر كينغ , مهاتما غاندي . او قواد سياسيين مثل : ابراهام لينكولن , نيلسون مانديلا , ونيستون تشرتشل . جميع هؤلاء الرموز كانوا (great communicators ) عرفوا كيف يمكن التاثير واحداث تغيرات جذرية في طريقة تفكير الجماهير وسلوكهم وتصرفاتهم .وبمعنى اكثر دقة كانوا يقومون بعملية البيع الشخصي .

بعض المؤرخين يعتقدون ان تسمية هؤلاء الرموز برجال البيع فيه اهانة وعدم تقدير لهم, وذلك بسبب تقديمهم لافكار اكثر من سلع وخدمات. وبالرغم من ذلك يعتبر تقديم الافكار احد اقوى اشكال البيع الشخصي.

نجاح عملية البيع الشخصي تعتمد على جهود التواصل الشخصي , هذه الجهود هي غالبا تدعم وتعزز من خلال نزاهة ومصداقية رجال البيع بالاضافة الى الاهتمام القوي.

مع الاسف الشديد ارتبط البيع الشخصي بمفهوم التلاعب واستخدام اساليب الضغط والتضليل, وعلى الرغم من استمرار استخدام هذه الاستراتيجيات الا ان رجال البيع المحترفين اصبحوا مدركين ان مشاركة العملاء الحاليين والمرتقبين بطريقة تحقق استراتيجية (win-win) اي تحقيق الفائدة للطرفين هي اعظم استراتيجيات البيع الشخصي تاثيرا .(1)

الشخصيات المذكورة سابقا لم تبع من اجل تحقيق الربح المادي لكن نجاحهم نبع من الاهتمام القوي بما يؤمنون ويعتقدون به , قدرتهم على فهم الافراد (الجماهير) و قدرتهم على التواصل والاقناع . هذه القدرات والمهارات التي يمتلكها رجال البيع ادت الي نجاح عملية البيع الشخصي في كافة المجالات وخصوصا في مجال الخدمات.

[[18]](#footnote-19)

طبيعة نشاط البيـع الشخصي :

تعتبر عملية البيع الشخصي واحدة من اقدم المهن في العالم , فالاشخاص الذين يمارسون البيع يطلق عليهم العديد من الاسماء :

البائعون (salespeople).

ممثلو او مندوبو االمبيعات (sales Representatives).

مستشارو المبيعات (Sales Consultants).

وكلاء (Agents).

ولكن مع الاسف الشديد , يحمل بعض الناس العديد من الصور الجامدة وغير المحببة عن الاشخاص الذين يمارسون مهنة البيع . من وجهة نظر العملاء , فان البائعين هم اشخاص محترفون وذوو خبرة وتجربة في عملية البيع وبالتالي فان عباراتهم وتصرفاتهم وملامحهم قد توحي للبعض بانهم يحاولون اقناع او اجبار العميل على اتخاذ قرار شراء سريع وفوري وقد يكون عفويا وغير مدروس . لذلك يلاحظ ان البعض يتجنبون الاتصال او اللقاء بهم مباشرة . هذا الامر من وجهة نظر اخرى تكون ايجابية بالنسبة للبائع لكونه يمتلك مؤهلات وقدرات فنية تؤهله للتاثير في قرار الشراء للعميل. (1)

يعتبر البيع الشخصي الاداة الاكثر تاثيرا في مراحل معينة من عملية الشراء وخاصة في مرحلة بناء التفضيلات والقناعات واتخاذ القرار . تتضمن هذه الوسيلة التفاعل بين شخصين او اكثر وبذلك يستطيع كل شخص ملاحظة احتياجات الشخص الاخر وصفاته والقيام بتعديلات سريعة في افعالة.

ان رجل البيع الفاعل والمؤثر يحاول ادامة اهتمام العميل من اجل بناء علاقات طويلة المدى بهذا العميل , واخيرا يشعر العميل بالحاجة الى الاصغاء والاستجابة ولو كانت الاستجابع تقول بلطف "لا شكرا ".

[[19]](#footnote-20)

هذه المزايا لها جانب اخر وهو القصور فالقوى البيعية تستدعي التزاما اطول مدى من الاعلان , ومن الصعب تغيير حجم القوى البيع . كما ان البيع الشخصي هو الاعلى تكلفة من بين كافة الادوات الترويجية حيث تنفق المنظمات الامريكية على البيع الشخصي ثلاثة ارباع المبالغ التي تنفقها على الاعلان .(1)

بعض التعـاريف في البيـع الشخصي :

يعرف (العلاق وربايعة 67:2000) البيع الشخصي بانه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها او الاقتناع بها .

ويرى (معلا وتوفيق 27.28:2005) البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال اقناعية تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك ( العميل ) المرتقب .

هناك تشابه بين البيع الشخصي والاعلان من حيث كل منهما نشاطا ترويجيا حيث تنطوي الرسالة المنقولة في كليهما على دعوى بيعية معينة. وهنا لا بد من التذكير بان عملية البيع الشخصي تتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر وعلى هذا الاساس يعتبر البيع الشخصي اكثر عناصر المزيج الترويجي فاعلية وتاثيرا في قرار الشراء.

اما (عبيدات واخرون 79:2005) فيغرفون البيع الشخصي بانه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات او رغبات محددة ومساعدتهم في اشباع تللك الحاجات واقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء المارمة من السلعة او الخدمة التي تتفق مع اذواقهم وامكاناتهم الشرائية .

البيع الشخصي : التقديم الشخصي للخدمات من خلال الحوار مع عميل او اكثر من العملاء المحتملين من اجل اتمام عملية البيع .(2)

[[20]](#footnote-21)

يشمل البيع الشخصي الاتصال المتبادل (ثنائي الاتجاه ) بين البائع والعميل والذي غالبا ما يكون وجها لوجه , وبالرغم من ان البيع الشخصي يتم اساسا على التصال الشخصي والمباشر الا ان التقدم في الاتصالات قد مكن من اتمام البيع الشخصي عن طريق الهاتف , البريد الالكتروني ,او ما يسمى بمؤتمرات الويب والفيديو .

وايا كان الشكل الذي يتخذه البيع الشخصي , فان البيع الشخصي سوف يظل النشاط الترويجي الوحيد الذي تسيطر عليه الصبغة الانسانية والعلاقات الشخصية ويرتكز اساسا على المجهودات البشرية وعليه فان نجاح هذا النشاط يعتمد على ادراته بطريقة فعالة.(1)

تقوم العديد من المنظمات الخدمية والتي تتطلب طبيعة خدماتها ان يكون هناك اتصال شخصي بين عملائها ومندوبيها باستخدام البيع الشخصي لكي يقوم الاخيران بممارسة وسائلهم الاقناعية والاجابة على استفسارات عملائهم . وتظهر اهمية البيع الشخصي في هذه المنظمات خصوصا اذا علمنا ان شراء الخدمات يترافق مع ادراك عال للمخاطرة من قبل العميل وتحديدا في المراحل الاولى لعملية شراء خدمة جديدة.

وايضا يعد البيع الشخصي من الوسائل الفعالة في متابعة العملاء , الاجابة على شكاويهم ومقترحاتهم والعمل على اقناعهم حيث تميل معظم المنظمات الخدمية ابتداء من محلات البقالة الى اعظو شركات التامين لاستخدامه كونه فعالا بشكل كبير في انماط الشراء غير المتكررة والتي تتم لمرة واحدة من قبل العميل مثل :خدمات التامين.(2)

أليــة عـمل البيـع الشخصي :

الدور الاساسي للبيع الشخصي تلبية الطلبات والحاجات الخاصة بكل عميل .

تقوم عناصر الاتصالات التسويقية الاخرى مثل الاعلان , تنشيط المبيعات , والعلاقات العامة على ايجاد الوعي والمعرفة حول الخدمات المعروضة , لكن البيع الشخصي المتكامل مع عناصر الاتصالات التسويقية يقوم على تعديل او توليف العرض والتقديم التسويقي لللخدمات بما يتلائم مع الاحتياجات الخاصة بكل عميل على حدة .

من خلال الحوار يستطيع البائع ان يقيس مدى استجابة العميل للخدمات المعروضة وفي حال وجود اي غموض من حيث السعر , طريقة تقديم الخدمة او طريقة الدفع , يقوم البائع بتحديد هذه المشاكل ووضع الحلول الناجحة لمعالجتها .

هذا التفاعل ثنائي الاتجاه بالاضافة الى تحقيق رضا العميل الفوري يجعلان من البيع الشخصي احد اهم عناصر الاتصالات التسويقية التي يمكن للمنظمة الخدمية ان تستخدمها .

1. اكتسـاب عـمـلاء جــدد :

تبلغ نسبة العملاء الذين يتصرفون عن التعامل مع الشركة معينة حوالي 15%ــ 20% لذلك يجب على مندوبي البيع العمل بشكل متواصل من اجل اكتساب عملاء جدد . والمشكلة التي تواجه مندوبي البيع في مرحلة اكتساب عملاء جدد هي الحاجة الى وقت اضافي من اجل تحديد العملاء المحتملين , اكثر من مجرد القيام بعملية البيع .

ويتم تحديد العملاء المحتملين من خلال اعتماد مندوب البيع على قائمة معينة من الاسماء (اعضاء المنظمة مثلا) او من خلال جهود الاتصالات التسويقية الاخرى مثل : الاستجابة المباشرة او الاعلان التي من الممكن استخدامها من اجل تحديد العملاء المحتملين وتشجيعهم على التعامل مع الخدمات التي تقدمها الشركة .

Sales lead: شخص او منظمة يمكن ان تعرف على انها عميل محتمل. او اي شخص يستطيع الاستفادة من الخدمات المعروضة للبيع .

ويتم الاتصال مع العملاء المحتملين من قبل مندوب البيع شخصيا وهذا مايعرف بـ (door- to –door) , او عن طريق الهاتف (telemarketing).

التصال البيعي بعميل مرتقب غير معروف من قبل مندوب البيع وليس لديه اية معرفة عن خدمات الشركة يعرف بـ (cold call) : وهو يعتبر اصعب انواع الاتصال الشخصي , لانه لا يوجد سبب للاعتقاد بان العميل المرتقب في السوق من اجل الخدمة المعروضة , كما انه من الممكن ان يستاء العميل وينزعج من التدخل الغير مرغوب فيه ( الاتصال ليس في الوقت المناسب ) .

1. الحفـاظ على العمـلاء الحـالييـن :

A company’s current customers must not be taken for granted” "

هذا يعني انه لا يوجد ضمانات بالنسبة للعملاء الحاليين الذين يتعاملون مع المنظمة لعدة سنوات ان يستمرو في التعامل معها في المستقبل . وللاسف تقوم العديد من المنظمات بالتركيز فقط على اكتساب عملاء جدد وذلك على حساب العملاء الحاليين . العديد من من وكالات الاتصالات التسويقية تقوم بذلك حيث يقضي المدير معظم وقته في اكتساب عملاء جدد من خلال البيع الشخصي , وفي حال حصوله على العميل يترك المهمة الى اشخاص اخرين للاستمرار في التعامل معهم وينصرف المدير للتخطيط من اجل الحصول على عميل جديد .

تعي المنظمات الخدمية الحديثة اهمية بناء علاقات طويلة الامد مع العملاء وتسعى بكل امكاناتها الى المحافظة على هذه العلاقات , والاساس المعتمد في مثل هذا النوع من العلاقات هو بناء الثقة . ولاحراز او كسب ثقة العميل فان مندوب البيع يتطلب منه ان يكون :

ــ موجه بالعميل ( بالمستهلك):( اي يسعى لتقديم افضل واحسن العروض بيعية تلبي رغبات وحاجات العميل وبالتالي ارضائه ).

ــ نزيها وامينا (Honesty).

ــ يعتمد عليه (Dependability).

ــ كفوء (Competence).

ــ محبوبا (likability).

بعض مدراء المبيعات يقولون : ان العملاء الحاليين يجب ان يعاملوا دائما كعملاء جدد وان يحصلو على الاهتمام والرعاية التي يحصل عليها العملاء المحتمليين .

1. دور الـقـوى البيـعـيـة :

يعتبر كوتلرو ارمسترونج (487:2006) البيع الشخصي بانه" الساعد(الذراع )الشخصي لعناصر المزيج الترويجي" . من خلال البيع الشخصي يستطيع مسؤولو البيع ان يتقصو من عملائهم , وبالتالي يتمكنوا من معرفة مشاكلهم الحقيقية وبناء على ذلك يتم تعديل او توليف العرض والتقديم التسويقي للخدمات بما يتلائم والحاجات الخاصة بكل عميل وهذا مايصطلح عليه بالزبونية (customization).

تعمل القوى البيعية كحلقة اتصال حرجة بين الشركة وعملائها ففي العديد من الحالات يقدم مسؤولو المبيعات خدمات لكل من البائع والعميل تتمثل بالاتي :

1. يمثلون الشركة امام العملاء .
2. يبحثون وينمون عملاء جدد من خلال الاتصال بهم وتزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالخدمات الخاصة الشركة .
3. يبيعون الخدمات على اساس :الاقتراب من العملاء , عرض خدماتهم بطريقة جذابة , الاجابة عن الاسئلة والاعتراضات والتفاوض حول الاسعار وشروط الدفع...
4. مندوبو المبيعات يقومون بالبحث التسويقي (Market Research) , والاستخبارات التسويقية (Marketing Intelligence) .

يجب على مندوب البيع دائما محاولة الربط بين مزايا الخدمة المقدمة من قبلهم بالفوائد التي يتوقع العملاء الحصول عليها نتيجة اقتنائهم لتلك الخدمة المعلروضة .

كما يجب ان يظهر مندوبو البيع معرفة عميقة في مجال الخدمة التي يعرضونها وان يمتلكو المهارات البيعية اللازمة للوصول بالعميل الى قرار الشراء.

وايضا لا بد من التاكيد على مندوبي البيع عدم المغالاة في الوعود التي يقدموها لعملائهم حول منافع الخدمة , اذ ان عدم مطابقة توقعات العملاء مع الاداء الفعلي للخدمة سوف يضر بالعلاقات المستقبلية مع العملاء.

في الوقت الذي يؤدي مسؤول المبيعات دوره كحلقة وصل بين الشركة والعميل , فانه يعمل داخل الشركة كبطل الذي يقدم النصائح والمشورة ويدير العلاقة بين المشتري (العميل) و البائع.

اضافة الى ذلك فان مسؤولي المبيعات ينقلون مخاوف العملاء من بعض الخدمات وردود افعالهم ازاء بعض السمات والمنافع لهذه الخدمات ويتعلمون سلوكيات وتفضيلات وحاجات العملاء ثم يعملون وينسقون مع الكوادر الفنية المتخصصة داخل الشركة في حل هذه المشاكل ووضع الحلول الناجعة لمعالجتها .

كما يجب ان يهتم مسؤولو البيع ليس فقط بعملية البيع لما تقدمه الشركة بل يتطلب منهم العمل مع الاخريين في الشركة لتحقيق رضا العميل , وهذا الرضا بدوره سوف يحقق الربحية فاذا استطاعت الشركة تحقيق ذلك فانها تستطيع البقاء والنمو في السوق .

بالاضافة الى الدور البيعي يقوم مندوب البيع بما يلي :(1)

* Trade Selling : دور مندوب البيع تسهيل عملية البيع من خلال الوسطاء.

[[21]](#footnote-22)

* Technical Selling : دور مندوب البيع تقديم النصائح المساعدة التقنية للعملاء ويعتبر مندوب البيع كمستشار , وتظهر اهميته في مجال منظمات الاعمال الخدمية (B-2-B) مثل وكالات السياحة والسفر .
* Missionary Selling : بناء علاقات طيبة مع العملاء مستندة على الثقة والاحترام , وليس القيام فقط بعملية البيع .
* New Business Selling : يتضمن الحصول على عملاء جدد (حسابات جديدة) ويتضمن احيانا cold calling .

4- احـترافيـة الـمبيعـات :

تشير ادبيات التسويق الى ان مهنة البيع الشخصي اصبحت مهنة معروفة عالميا في منتصف الاربعينات من القرن الماضي . هذا يعني ان العملاء بدأو بالطلب الاكثر تعقيدا من البائعين بقصد تقديم عروض من الخدمات ذات منافع متطورة .

بناء على ذلك قام مندوب البيع بترتيب امورهم وحالهو والتوجه نحو المستهلك هادفين الى زيادة الفاعلية في جهودهم البيعية , بالاعتماد على تحسين طريقة المعاملة او التصرف الاحترافي مع العملاء . لقد اصبح مصطلح احترافية المبيعات في عصرنا الحالي اكثر شيوعا واستعمالا وبالرغم من ان هذا المصطلح يعني عدة معان مختلفة لكن نعني به مدخل التوجه للمستهلك (Customer- Oriented approach). الذي يجبر مندوب المبيعات بان يكون مستعدا وقادرا على الاستجابة لحاجات المستهلك قبل واثناء وبعد عملية البيع .

يلاحظ ان التطور المستقبلي لمهنة او حرفة مندوبي المبيعات اصبح امر لا مفر منه حتى يتمكنوا من الاستجابة والتعقيدات التي تظهر في السوق والبيئة الديناميكية . كذلك الزيادة والتطورات الناجمة عن اتجاهات الشراء المعقدة للعملاء ودخول التكنولوجيا الحديثة هذه مؤشرات تجبر مندوبي المبيعات على التطور والتكيف وفق هذه المفاهيم الجديدة.(2)

خصائص مدخل التوجه للمستهلك :

* الرغبة في مساعدة العملاء لاتخاذ قرارات شراء عقلانية .
* مساعدة العملاء في توكيد حاجاتهم .
* عرض منتجات (خدمات) تلبي وتشبع حاجاتهم .
* وصف المنتجات بشكل دقيق وصادق .
* تجنب الاساليب المضللة او الوهمية .
* تجنب استعمال الضغط العالي في تقنيات البيع.

اهـداف البيـع الـشخصـي :

يعتقد البعض ان الهدف الاساسي للبيع الشخصي هو بيع كل ما تملك (To Sell all that you can ) . هذا الهدف لا يمثل وجهة نظر الاتصالات التسويقي من حيث ان الجهود البيعية هي جهود موجهة ومركزة وتحقق الفاعلية (cost- effective ).

في البيع الشخصي كما في باقي عناصر الاتصالات التسويقية يجب وضع اهداف محددة تعكس الجهود البيعية لمندوب المبيعات في كل مرحلة من مراحل عملية البيع وهذه الاهداف يجب ان تحدد من خلال تحليل SWOT . (1)

ــ خلق الاهتمام لدى العميل .

ــ بناء الوعي لدى العميل .

ــ تحفيز عملية الطلب .

ــ توفير المعلومات .

ــ تعزيز وتقوية العلامة التجارية ( اسم الخدمة ).

[[22]](#footnote-23)

ادارة علاقات العملاء والبيع الشخصي :

احد التقنيات المستخدمة بشكل كبير من قبل القوى البيعية هي ادارة علاقات العملاء .

ادارة علاقات العملاء (CRM) تفيد وتدعم عملية البيع الشخصي في اتجاهين :

الاول : ادارة علاقات العملاء تزود رجال البيع بنظام من اجل تنظيم وتصنيق العملاء المحتملين , تطوير عملية تقديم الخدمات , القيام بعملية عرض الخدمات , تحرير الطلبات بالاضافة الى تسجيل استفسارات واعتراضات العملاء والموافقة للانتقال الى المرحلة الثانية .

الثاني : امتلاك كافة المعلومات والبيانات في قاعدة بيانات واحدة يسهل امكانية تداولها ومشاركتها مع الاقسام الاخرى ( الانتاج , التوزيع , المالية ) وبالتالي يصبح العملاء متكاملين مع المنظمة , وبيانات العملاء متكاملة مع عملية التصالات التسويقية .

ــ كيف يستجيب العميل للجهود البيعية .

ــ ماهي اسئلتهم واستفساراتهم .

ــ ماهي الخدمات التي يقومون بشرائها بشكل يفوق الخدمات الاخرى .

هذه الاستفسارات والاسئلة تعد معلومات هامة تساعد المنظمات الخدمية للتواصل بشكل افضل مع العملاء .

في دراسة مسحية اجريت لمدراء التسويق في الولايات المتحدة الامريكية عن رغبتهم في صرف القسم الاكبر من ميزانية الاتصالات التسويقية اذا لم تكن محددة مبينين اهمية ادارة علاقات العملاء . النتائج كانت كالتالي :

|  |  |
| --- | --- |
| CRM | 28% |
| Mass Media Advertising | 22% |
| Sales Promotion & Public Relation | 12% |

ادارة علاقات العملاء تساعد في ادارة لعملاء والسماح لادارة قوى البيع التاكد من ان رجال البيع يقومون بالعمل الصحيح من خلال متابعة الاتصالات مع العملاء والتاكيد على ضرورة تحديث بيانات ومعلومات العملاء الحاليين والمرتقبين باستمرار.

(CRM) تساعد الشركة في:

1- معرفة وتحديد العملاء المحتملين والمتابعين من قبل الشركة .

2- تحويل العملاء المحتمليين والذين لم تلبى احتياجاتهم الى مندوب بيع اخر .

3- تحديد لماذا لم تتم عملية البيع ( عروض افضل من قبل المنافسين , عدم الرضا عن الخدمات , التاخير في التوصيل ).

4- تحديد من من الشركات المحتملة لها تاثير على قرار الشراء( المنافسين ).

5- متابعة العملاء الذين يتركون التعامل مع خدمات شركة معينة والانتقال الى شركة اخرى.

مراحـل عمليـة البيـع الشخصـي (1)

1- البحـث وتحديـد العمـلاء المرتـقبيـن :[[23]](#footnote-24)

يبدا البيع الشخصي بالبحث عن عميل مرتقب وذلك من خلال تقسيم واستهداف سوق (قطاع ) معين . ويتم استخدام عدة طرق لايجاد العملاء المرتقبين :

قيام مندوب البيع بعرض الخدمات في المعارض , توزيع بروشورات تتضمن كافة المعلومات عن الخدمات المعروضة . وهناك طرق اخرى , كالاستجابة المباشرة لاعلانات الشركة , اهتمام وسائل الاعلام بالشركة وخدماتها (Publicity), الافراد الذين يتصلون من اجل الحصول على معلومات اضافية واستفسارات حول الخدمات المعروضة او من خلال (Satisfied Customer ) , موظفي الشركة , او من خلال المنافسين الذين يشعرون ان التعامل مع بعض العملاء هو اكبر من قدرة الشركة .

بعد ان يتم تحديد العملاء المحتملين يجب القيام بتصنيفهم وترتيبهم (Qualified Leads) حسب درجة اهتمامهم ورغبتهم في شراء خدمات الشركة وذلك على اساس المعلومات المتوفرة عن العملاء .

والعميل المحتمل هو :

1- شخص لديه رغبات واحتياجات او فرص معينة يمكن لخدمات الشركة ان تلبيها .

2- لديه القدرة على شراء الخدمات المقدمة .

3- لديه سلطة اتخاذ قرار الشراء .

عندما تقوم الشركة بتقديم خدمات جديدة , تعتبر العملاء الحاليين اول مجموعة من العملاء المحتملين وذلك لمعرفتهم وتعاملهم مع الشركة , لذلك يجب ايضا تصنيفهم وترتيبهم من اجل توفير وقت البيع الشخصي .

2- القيـام بعمليـة البيـع الشخصـي :

تحدث عملي الاتصال بين البائع والعميل عند تقديم العرض البيعي . ان مجال ومدى رسمية العرض تختلف بشكل واضح وذلك حسب طبيعة الخدمات المقدمة , والعلاقة بين البائع والعميل المرتقب .

العرض البيعي يمكن ان يحدث من خلال زيارة العميل المرتقب في المنزل او المكتب او من خلال اللقاءات الجماعية .

وبشكل عام , كلما كانت الخدمة المعروضة ذات قيمة اكبر كلما كان العرض البيعي لها اطول واكثر رسمية .

تزويد العميل الحالي والمرتقب بالعرض البيعي الملائم والمناسب هو امر حيوي وهام , فمندوب البيع يجب عليه دائما محاولة ربط منافع الخدمة المقدمة بالفوائد التي يتوقع العميل الحصول عليها , كما يجب تقديم عرض البيع بحيث يجعل الخدمة ( الغير ملموسة ) تبدو وكانها شئ ملموس اذ ان النشرات والوسائل الصوتية والمرئية المساعدة يمكن ان تقدم وصفا افضل واكثر مصداقية لعملية الخدمة اضافة

الى قدرتها على استمرار جذب انتباه العميل ومساعدته في عملية اتخاذ قرار الشراء .

المرحلة الاخيرة في عملية العرض هي السؤال عن الطلب (ask for the order ) , وفي معظم الحالات يملك العميل المرتقب العديد من الاسئلة والاستفسارات التي تمنعه من اتمام عملية البيع .

3- التعامـل مـع الاعتـراضـات :

يمكن تعريف الاعتراضات بانها مجموعة من الاسئلة والاستفسارات التي يعرضها العميل المرتقب على مندوب البيع وغالبا ما تاخذ تعابير من القلق والتشويش والخوف او الشك او الريبة ازاء الخدمة المعروضة للبيع , او اعتراضات تتعلق بسعر الخدمة , مقاومة التغير , اللامبالاة او التحيز بالنسبة للخدمات المعروضة .

وبالتالي فان العميل المرتقب يبحث عن الادلة والبراهين التي تقنعه بازالة هذه الاعتراضات من ذهنه وسلوكه , هذه النشاطات الاقناعية تتم بالاعتماد على اسلوب او طريقة تعامل مندوب البيع للاجابة عن هذه الاعتراضات :

مثال : تكون استجابة العميل للعرض المقدم :

" لديكم خدمة جيدة ومن الممكن الاستفادة منها لكن لا نستطيع الحصول عليها في هذا الوقت ".

تكون اجابة مندوب البيع باحد الطرق التالية :

ــ اعطاء العميل (Credit Terms) وبالتالي لا تطلب منه اية دفعات مقدمة لعدة اشهر .

ــ اتمام الصفقة البيعية باعطاء تسهيلات او تخفيض بالسعر كعرض خاص يشعر به العميل المحتمل .

4- انهـاء ومتـابعـة الصفقـة البيعيـة :

بعد ان يتم التعامل مع الاعتراضات بشكل جيد فان الخطوة الثانية هي انهاء ومتابعة عملية البيع .

الاعتبار الرئيسي في هذه المرحلة هو الوقت , وهذا يعني ان مندوب البيع يجب ان يكون فطنا وذكيا عندما يشعر بان المشتري المحتمل قد تولدت لديه الرغبة في الشراء وان علامات الشراء بدات تظهر بشكل واضح وجدي في سلوكه وكلماته وتعابير وجه .

وهنا لابد ان تتم عملية الاستجابة وطلب الشراء وبذلك تتم او تقفل العملية .

وبعد ان تتم عملية البيع يتطلب من مندوب المبيعات متابعة العميل ومعرفة مستوى الرضا عن الخدمات التي تم بيعها له . ولذلك يتوجب القيام بعملية المتابعة والاستمرار بالاتصال

بالعملاء عبر الهاتف او الفاكس او البريد الالكتروني والعمل على حل جميع المشكلات باسرع وقت ممكن وبالتالي فان عملية الحفاظ على العملاء وديمومة الولاء تتم عبر عملية المتابع المستمرة .

بعض مندوبي المبيعات لايهتمون لهذه المرحلة (المتابعة) لاعتقادهم بانها تولد العديد من المشاكل . ففي حال وجود اي مشكلة لدى العميل تتعلق بالخدمة المباعة فان هذا يعني العديد من العمل والبحث عن الاشخاص المناسبين داخل الشركة لحل المشكلة .

عدم اعتماد وتطبيق هذه المرحلة يدل على قصر النظر في التفففكير لدى الشركة , لان العميل الذي يواجه مشاكل ولاتتم معالجتها بالوقت الملائم لن يتعامل مع المنظمة في المستقبل . لذلك تعتبر هذه المرحلة اساسية في ادامة العلاقات مع العملاء .

نقاط القوة في البيع الشخصي :

يتميز البيع الشخصي بـ :

ــ بناء علاقات طيبة مع العميل مستندة على الثقة والمودة والاحترام والحفاظ على هذه العلاقات على المدى البعيد.

ــ الاتصالات الشخصية تعد الطريقة المثلى التي تكامل الخدمة المقدمة وخصائصها مع احتياجات ورغبات العميل .

ــ تعتبر من اكثر الطرق فاعلية في عملية الاقناع فهي تشجع العميل ليس فقط لشراء الخدمة بل لان يصبح عميل دائم لدى الشركة .

ــ من خلال الاتصالات التسويقية التي تتم مجها لوجه يستطيع مندوب البيع المحترف من اكتشاف صفات العميل وشخصيته والتفاعل معه والاجابة على اسئلته واستفساراته ومعرفة واكتشاف اهتماماته .

ــ يعتبر البيع الشخصي من اكثر عناصر الاتصالات التسويقية مرونة , من خلاله يستطيع مندوب البيع ان يتكيف ويتعامل مع كل عميل , كما يسمح باجراء التغيرات والتعديلات في عملية تقديم الخدمة وذلك حسب رغبات العميل .

نقاط الضعف في البيع الشخصي:

يمتلك البيع الشخصي العديد من نقاط الضعف اهمها :

1- التكلفة العالية :

الحفاظ على القوى البيعية امر مكلف بالنسبة للمنظمات الخدمية , فبالاضافة الى تكاليف الرواتب والاجور والعمولات يوجد تكاليف اخرى مثل : تكاليف الاتصال البيعي , البحث عن رجال البيع المناسبين والمؤهلين وتدريبهم بالاضافة الى مهام داخلية اخرى تدعم عملية البيع الشخصي مثلا: تقوم الشركة بارسال مندوب واحد او اكثر لتقديم عرض لعميل هام بالنسبة للشركة او اكثر من عرض في حال تقديم لاكثر من خدمة (different services lines).

2- تركيز العديد من مندوبي البيع على الصفقات البيعية السريعة واهمال فكرة بناء علاقات طويلة الامد مع العملاء.

ففي دراسة اجريت على 40,000 عميل وجد انه فقط 11% قاموا بعملية الشراء خلال ثلاثة اشهر من تاريخ الاتصال الاولي من قبل الشركة .

هذه الدراسة استنتجت انه من المهم وضع برامج للعلاقات التسويقية من اجل الحفاظ على علاقات طويلة الامد مع العملاء.

نقطة الضعف هذه ليست دائما مسؤولية مندوب المبيعات , فالتعويضات التي تعطى على اساس العمولات تتبنى فكرة التركيز على اتمام الصفقة التجارية على حساب العلاقات مع الزبائن.

الاتصال البيعي بين العميل والبائع والذي يعد كنقطة قوة بالنسبة للبيع الشخصي يمكن ان ينتج بعض المشاكل :

العميل الذي يتعامل مع مندوب مبيعات معين لقترة معينة من الزمن يمكن ان يتولد لديه ولاء بالنسبة لهذا المندوب بشكل يفوق ولائه للمنظمة والخدمات التي تقدمها وكنتيجة لذلك اذا قام مندوب المبيعات بتغير عمله فانه من المحتمل ان يتبع العميل مندوب البيع .

الحل المناسب لهذه المشكلة ان تقوم الشركة بالحفاظ على قاعدة بيانات شاملة عن العميل بشكل مرتبط بالشركة , فقاعدة البيانات تمكن مندوب البيع ان يتعامل مباشرة مع كل عميل بذكاء ومعرفة وذلك لتوفر كافة المعلومات المتعلقة بتاريخ العميل مع الشركة .

يعاني البيع الشخصي من مشكلة الصورة الذهنية لمهنة البيع وذلك بسبب التناقض الحاصل بين ضرورة اتمام عملية البيع ومراعاة الممارسات الاخلاقية الواجب اتباعها .

مثلا : يجب التاكيد على مندوب البيع عدم المغالاة في الوعود التي يقدمونها لعملائهم حول منافع الخدمة اذ ان عدم مطابقة توقعات العملاء مع الاداء الفعلي للخدمة سوف يضر بالعلاقات مع العملاء .

بعض الشركات تمنح مندوبي البيع العديد من الالقاب المناسبة مثل :

Admission Coordinator, Marketing Representative , Marketing Associate , Professional Services Representative

الفكرة الاساسية من اجل الغاء التعارض المتعلق بعالم رجل المبيعات .

دراسة اجريت على عدد من الطلاب الجامعات في الولايات المتحدة , بريطانيا , تايلاند وجدت ان الطلاب من هذه المناطق الجغرافية المختلفة يمتلكون انطباع منخفض حول مهنة البيع كفرصة عمل فعلى الرغم من ان 72% يوافقون على ان الحوافز المالية من المبيعات ممتازة ,40% يعتقدون ان الامان او الضمان في مهنة مندوب البيع منخفضة .

بغض النظر عن الصورة الذهنية لمهنة البيع الشخصي تعتبر ذات اهمية كبيرة فهي للبعض توفر مركز جيد في السوق وللبعض الاخر توفر مهنة العمر في توليد العديد من المكاسب المالية الشخصية .

المراجع :

ــ د.حميد الطائي , احمد شاكر العسكري . الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استرتيجي , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , الطبعة العربية 2009.

ــ ا.د شريف احمد شريف العاصي . الترويج والعلاقات العامة, مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة, الدار الجامعية , الاسكندرية 2006.

ــ John R Rossiter, Stevern Bellman. Marketing Communication theory and application. Pearson Education Australia, 2005.

ــ Palmer, Adrian. Principles of Services Marketing 4th edition. McGraw Hill Higher Education, 2005.

Tom Duncan. Principles of Advertising and IMC 2nd edition 2003.ــ

**Sales Promotion**

**تنشيط المبيعات**

مقدمة:

إن مصطلح تنشيط المبيعات أحيانا يفهم بشكل خاطئ و قد يتم الخلط بينه و بين الإعلان . حيث أن عملية تنشيط المبيعات كثيرا ما تستخدم الإعلان لخلق الانتباه للعروض الترويجية المقدمة للجمهور المستهدف.

إن تنشيط المبيعات هي وظيفة اتصالات تسويقية و التي تقدم قيمة إضافية ملموسة تصمم لتحفيز و تسريع الاستجابة . و تفيد هذه القيمة المضافة في أن العملاء الذين استجابوا لعملية الترويج لن يستفيدوا فقط بالحصول على الخدمة أو أخذ صورة ذهنية معينة عنه و عن الشركة المقدمة للخدمة بل إن القيمة المضافة يمكن أن تتضمن مثلا:

* التخفيض في السعر (مثل خصم20%).
* أو خدمة إضافية مجانية (مثلا :عند الحجز في فندق ما و لمدة معينة يتم الحصول على خدمة مجانية تتمثل في وجبة إفطار مجانية و لمدة معينة مثلا ، أو قضاء وقت محدد في منتجع الفندق للسيدات مثلا).
* أو عينات مجانية (عشاء لشخصين في مطعم قد افتتح حديثا مثلا).
* أو الدخول في اليانصيب وغيرها من أدوات تنشيط المبيعات.

[[24]](#footnote-25)

تعريف تنشيط المبيعات :

* هو الأداة التي تتألف من أساليب تسويقية مختلفة غالبا ما تستخدم بشكل تكتيكي لتوفير قيمة مضافة للعرض الخدمي و ذلك بهدف تسريع المبيعات و تجميع معلومات تسويقية. و كما في حالة الإعلان و العلاقات العامة ،يعتبر عنصر ترويج المبيعات من العناصر غير الشخصية للاتصال إلا أنه يتمتع بقدرة عالية على استهداف قطاعات سوقية أصغر

من حيث الجماهير المستهدفة ، كما أنه من عناصر الاتصال التي يسهل رقابتها و التحكم بها، كما أنها تتمتع بنسبة مصداقية عالية.(1)

* كما يمكن تعريفها على أنها تلك الأساليب المتنوعة و التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة و التي صممت لأن يكون تأثيرها سريعا و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء الخدمات . وهذا يعني بأن أسلوب تنشيط المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع و تعدد في الوسائل المستخدمة و الهادفة إلى خلق تأثير سريع و فعال في الجمهور المستهدف.

أسباب النمو السريع لتنشيط المبيعات (2)

* داخليا : أصبح هناك قبول واضح و كبير من قبل الإدارة العليا لاستخدام تنشيط لمبيعات و أصبح هناك الكثير من الأفراد المؤهلين للقيام بهذا النشاط.

[[25]](#footnote-26)

* أصبح هناك العديد من العلامات التجارية و ازدادت حدة المنافسة و نتيجة لذلك و بالإضافة للتغيرات في البيئة الاقتصادية ، أصبح العملاء أكثر وعياdeal-oriented و هذا أدى إلى الضغط على مقدمي الخدمات إلى إيجاد جهد إضافي مميز لخلق التأثير المباشر على المستفيد من الخدمة.
* تقلص كفاءة الإعلان و ذلك بسبب الارتفاع في التكاليف و الضجيج الإعلاني و القيود القانونية على الإعلان. حيث يمكن استخدام تنشيط المبيعات مع أدوات اتصال أخرى مثل البريد المباشر مثلا و بتكلفة معقولة و ذلك للوصول إلى المشترين المستهدفين.
* نمو التكنولوجيا الحديثة أدت إلى زيادة و نمو فعالية عملية تنشيط المبيعات.

دور تنشيط المبيعات :

* تساهم تنشيط المبيعات بشكل أو بآخر في تحقيق الأهداف الترويجية الشاملة.
* بنما إنها تستخدم كأداة لجذب الانتباه لخدمة معينة ، فإنه من الأفضل أن يتم استخدامها أو توظيفها كحافز يتضمن عرضا لقيمة الخدمة للجمهور المستهدف.
* إن عملية تنشيط المبيعات يمكن أن تكون بمثابة دعوة فورية لعقد صفقة البيع الآن بدلا من وقت لاحق.
* إن عملية تنشيط المبيعات تستهدف العملاء الذين يتنقلون بين الماركات ((brand switcher ، ولكنها غير قادرة على تحويلهم إلى عملاء مواليين لماركة معينة بدون التكامل مع باقي عناصر المزيج الترويجي.
* إنه من خلال عملية تنشيط المبيعات يتم كسب عملاء جدد أو الحث على تكرار عملية الشراء و لكنها: (1)

1. لا تعوض عن المستويات المنخفضة للإعلان.
2. لا يمكنها خلق صورة للماركة التجارية.
3. لا يمكنها فعل الكثير لتغيير المواقف السلبية تجاه الخدمة.
4. لا يمكن أن تتغلب على المشاكل التي تواجه الخدمة أو تغير الاتجاه المتناقص للمبيعات.

* يجب الإشارة إلى أن دور تنشيط المبيعات للخدمات هو أكثر محدودية منه في حالة السلع و ذلك حقيقة أن الخدمات لا يمكن تخزينها و بذلك يحد من قدرة الشركات الخدمية على عرض الخدمات غير المستخدمة بسعر منخفض و ذلك عكس السلع التي يمكن استخدام تنشيط المبيعات فيها بسهولة.
* هناك رؤية أخرى أن هناك بعض أدوات تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية لا يمكن استخدامها للخدمات و ذلك كون أن العينة يمكن أن تتضمن كامل الخدمة ، وبالرغم من ذلك فإنه مثلا عند إعطاء استشارة مجانية أولى من قبل محامي ما ،فهذا يعتبر كمرادف لعملية تنشيط المبيعات.
* إن تنشيط المبيعات مدعوة الآن إلى بناء علاقة متبادلة مع العملاء ، إذ يجب أن تقوم بدعم وضع الخدمة في السوق ، وإنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء ، وليس زيادة حجم المبيعات المؤقت فحسب أو الانتقال المؤقت من ماركة تجارية معينة إلى أخرى.
* لذلك يعمل المختصون بالتسويق الآن أكثر فأكثر على تحاشي الحملات السريعة لتنشيط المبيعات من خلال الاعتماد فقط على الأدوات السعرية و الانتقال إلى الحملات الموجهة إلى رفع قيمة الماركة ، ودعم وضعها في سوق الخدمة.[[26]](#footnote-27)

مراحل عملية تنشيط المبيعات :(1)

* وضع الأهداف : إن أهداف تنشيط المبيعات متنوعة و ذلك وفقا للسوق المستهدف. فإذا كان السوق المستهدف هو العملاء فالأهداف يمكن أن تتضمن عملية التشجيع لزيادة الاستخدام أو عملية تشجيع التجريب من قبل غير المستخدمين أو مستخدمي العلامات الأخرى. أما للوسطاء فالأهداف يمكن أن تكون على شكل تشجيع المبيعات في غير المواسم أو التكافؤ مع ترويج المنافسين.
* اختيار الأدوات الترويجية : إن أنواع الأهداف الترويجية هي الأساس في اختيار الأدوات الترويجية. إن التكلفة و الفعالية لكل أداة من هذه الأدوات يجب أن تقدر مع مراعاة تحقيق الأهداف الترويجية طبقا لنوع السوق المستهدف.
* تخطيط برامج تنشيط المبيعات : يجب أن تتخذ القرارات الهامة عند تصميم برامج تنشيط المبيعات بالارتباط مع توقيت الترويج و كم المدة التي يجب أن تستخدم فيها هذه الأداة و أيضا حجم التحفيز المقدم و أيضا بالطبع الموازنة الشاملة للترويج.
* الاختبار المبدئي : هذه الخطوة هامة و ذلك للتأكد من أن المشكلات الهامة و المحتملة قد اكتشفت قبل البدء بعملية الترويج. إن الاختبار في قطاعات السوق المستهدفة يمكن أن تلقي الضوء على مشاكل الغموض و الالتباس و معدلات الاستجابة.
* التطبيق : إن برنامج التنفيذ يجب أن يتضمن عاملين هامين من التوقيت:

1. Lead time: وهو الوقت اللازم لرفع البرنامج الترويجي إلى النقطة التي يكون فيها الحافز قد وصل إلى عامة الناس.
2. Sell in time: و هي المدة الزمنية من وقت الظهور إلى (90-95%) من استقبال العملاء المحتملين للمادة المحفزة. [[27]](#footnote-28)

* التقييم : إن أداء عملية تنشيط المبيعات يجب أن تقدر بالمقابلة مع الأهداف الموضوعة. فإذا كانت الأهداف محددة وواضحة فإن عملية القياس يمكن أن تظهر على أنها سهلة ، غير أن هناك العديد من العوامل الخارجية التي يمكن اعتبارها من أسباب النجاح لعملية تنشيط المبيعات مثل:أفعال المنافسين و تصرفاتهم أو التقلبات الموسمية و التي يمكن أن يكون لها تأثير في اتخاذ القرارات عند العملاء ، كما أنه من الصعب للغاية الفصل بين تأثير نشاط تنشيط المبيعات مع تأثير باقي العناصر الترويجية.

أدوات تنشيط المبيعات(1)

هناك الكثير من أدوات تنشيط المبيعات التي توظف في الشركات الخدمية و منها:

* العينات المجانية:

هي إحدى استراتيجيات السحب القوية و التي تتضمن عروض تعكس إمكانية تجريب خدمة معينة قبل اتخاذ القرار بالشراء . إن العينات من أكثر أدوات تنشيط المبيعات تكلفة و مع ذلك فهي من أكثرها فاعلية ، كما أنها تعد من أكثر الأدوات مصداقية لأنها تعتمد على أداء الخدمة و هي بذلك قادرة على تحويل غير المستخدمين لماركة معينة إلى عملاء دائمين.

و من أمثلتها : ما تقدمه خدمات النقل العام للعملاء بمنح ركوب مجاني لمدة يوم أو يومين في حال فتح طرق جديدة أو استخدام وسائل نقل جديدة.

و لكن ما يعاب عليها أن الإفراط في استخدامها قد يقلل من قيمة الخدمة المعروضة و بهذا فإن العملاء لن يدفعوا مقابل الحصول على هذه الخدمة التي كانوا قد حصلوا عليها مسبقا و بشكل مجاني.[[28]](#footnote-29)

* الكوبونات:

تأخذ الكوبونات في العادة الأشكال التالية :

تخفيض مباشر في السعر ، تخفيض في أحد العناصر من حزمة الخدمة أو تقديمه مجانا ، تقديم خدمة مجانا عند شراء خدمة معينة (كالحصول على غسيل مجاني مع كل تبديل زيت) و يمكن للعميل الحصول على الكوبونات إما من خلال الصحف و المجلات أو إرسالها بالبريد أو تباع في مجموعات تمكن العميل من تحقيق وفورات اقتصادية إذا كان يكرر الشراء بشكل كبير أو الكوبونات التي تباع و تمنح العميل خصومات لدى عدد محدد من المحلات و المطاعم و الفنادق.و مع تطور الماسح الالكتروني في محلات البيع أصبح بالإمكان ربط الكوبونات بالفاتورة مباشرة مع المشتريات بطريقة اتوماتيكية.

* تخفيضات الأسعار لفترة محدودة:

و هي عملية اقتطاع في السعر و التي يمكن أن تتوفر للمستفيدين من الخدمة و لمدة معينة فقط ، وهي تصمم لتعزيز مبيعات الشركة خلال فترات الركود.

مثال:مثل ما تقوم به بعض الأندية الرياضية أو الصحية بعمل تخفيضات عند افتتاحها ، حيث تمكن هذه الإستراتيجية الإدارة من بناء قاعدة واسعة و سريعة من العملاء و تحسين التدفق النقدي و زيادته.

* تخفيض رسوم الاشتراك:

و تقدم من قبل منظمات العضوية التي تأخذ رسوم مقابل الانتماء لها مثل النوادي الخاصة ، وأنظمة التلفاز مدفوعة الثمن(أوربت) و الهدف هو جذب العملاء للاشتراك و الحصول على عملاء جدد حيث تعفى رسوم الاشتراك أو ترصد للعميل كدفعة لخدمات مستقبلية أخرى.

* الهدايا:

و هي تصنف كعنصر ملموس على الخدمات ، وتقدم صورة جذابة عن المنظمة و تستخدم الهدايا لترويج الاستعلام المبدئي عن الخدمة و إعطاء سبب ملموس لعروض الخدمات.

إن العديد من الشركات و خصوصا شركات الخدمات المالية تقوم بتقديم الهدايا و ذلك فقط لمجرد الاستعلام عن الخدمة ، وذلك يفيد الشركة في تعريف العملاء الجدد عن عرض الخدمة المقدم عن طريق تشجيعهم بالهدايا ، كما أنها تستخدم لتشجيع و مكافأة العملاء المواليين للشركة كقيام بعض المصارف بتقديم الهدايا لحاملي البطاقات الائتمانية عن كل مرة يقومون فيها باستخدام بطاقتهم عند الشراء.

* الجوائز الترويجية:

و تقدم عنصر فرصة الربح للعميل ، ويمكن استخدامها بفعالية لإضافة جو من المتعة و التشويق أثناء استهلاك الخدمة . و هي تصمم لزيادة الطلب على الخدمة كقيام بعض المطاعم بعمل يانصيب ترويجي سواء أكان على هيئة بطاقة تشطبها و تربح جائزة أم على هيئة بطاقة عليها رقم و يجري السحب بعد فترة معينة من الزمن لربح جائزة.

بعض نقاط القوة و الضعف لتنشيط المبيعات:

إن نقاط القوة لعملية تنشيط المبيعات يمكن أن تتمثل في النقاط التالية:

* يمكن اعتبارها أنها قادرة على قيادة المبيعات(driving sales) حيث يتمثل ذلك ب:

1. تشجيع تجريب الخدمة و تشجيع شرائها.
2. تشجيع عملية تكرار شراء الخدمة.
3. تعزيز استخدام ماركة معينة.

* يمكن أن تعمل على تقوية العلاقة مع العملاء و لو بقدر بسيط.

من الواضح أن عملية تنشيط المبيعات لها قيمة كبيرة ضمن مزيج الاتصالات التسويقية إلا أنها تحتوي على بعض نقاط الضعف و التي يمكن أن تتمثل بالنقاط التالية:

* أنها تجذب العملاء الذين يبحثون عن الصفقة الأنسب لهم و لا يهمهم بناء العلاقات القوية مع الشركة الخدمية فهم ليسوا مواليين لأي ماركة معينة بل مواليين للصفقة الأفضل بالنسبة لهم.
* أنه عندما يكتب النجاح لشركة خدمية معينة باستخدام تنشيط المبيعات فإنه سرعان ما يتم تقليدها من قبل المنافسين ، حيث أن هذا التقليد غالبا ما يلغي ميزة القيمة المضافة التي كانت تعرضها الشركة الرائدة لعملية تنشيط المبيعات.
* أيضا إن الإفراط في استخدام هذه الأداة غالبا ما ينقلب ضد صورة الماركة أو الشركة ، حيث أن الشركة المقدمة للخدمة والتي تقوم بعروض دائمة وتقديم جوائز بشكل مستمر ، فسرعان ما تعرف ب(deal brand) أو (price brand) و مؤكدا أن هذا ما لا ترغبه الشركة المقدمة لخدمة معينة.[[29]](#footnote-30)

المراجع :

ــ د.العلاق , بشير . الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي و تطبيقي , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , الطبعة الأولى 2006.

\_ كتاب التسويق مبادئ و ومفاهيم معاصرة

ــ

\_Palmer, Adrian. Principles of Services Marketing 4th edition. McGraw Hill Higher Education, 2005.

\_ Tom Duncan. Principles of Advertising and IMC 2nd edition 2003.

\_ .Service Marketing and Management

**Direct Marketing**

**التسويق المباشر**

المقدمة :

في السابق كان المسوقون المباشرون كالشركات التي تتعامل بالكتالوجات والبريد المباشر والتسويق عبر الهاتف يقومون بجمع أسماء العملاء ثم بيع الخدمات إليهم أما اليوم وبسبب التطور التكنولوجي السريع الذي حصل في كل مناحي الحياة وبشكل خاص في مجال التسويق حيث استطاعت الشركات استخدام قواعد البيانات التكنولوجية والرسائل التسويقية الجديدة وبشكل خاص الانترنيت وهذا ما نلاحظه في التحولات الدراماتيكية التي ظهرت في نشاطات التسويق المباشر الذي أصبح يشكل أحد عناصر المزيج الترويجي ويعتبر كمدخل من مداخل الاتصال المباشر بالعميل وفي الواقع أن التسويق المباشر يتمثل في جميع الاتصالات المباشرة التي يقوم بها المسوق أو البائع.

يعرف التسويق المباشر على أنه : عبارة عن الاتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة وذلك للحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة مع العميل .

كما وعرفته الجمعية البريطانية للتسويق بأنه : نظام تسويق تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان أو أكثر للتأثير على العملاء بهدف اتخاذ قرار الشراء أو عقد صفقة تجارية في مكان وزمان محددين يتم الاتفاق عليه بين العميل والمسوق مباشرة .

إن التعريف يؤكد على ضرورة الحصول على استجابة فورية قابلة للقياس فضلا عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة مع البائع أو المسوق وتحديد طلباته هذا إلى جانب الوصول إلى العميل في أي مكان يوجد فيه .

الهدف الأساسي للتسويق المباشر هو خلق وزيادة العلاقات بين مزود الخدمة والعملاء ففي السنوات الأخيرة اتسع نطاق استخدام التسويق المباشر في ترويج الخدمات وخاصة بعد التطور الكبير في التكنولوجيا التي أتاحت للعديد من المنظمات إمكانية تخصيص رسالتها حسب احتياجات ورغبات العملاء .

ففي بريطانيا زاد النفاق الإجمالي على التسويق المباشر بنسبة 80 % خلال فترة 1996 إلى 2001 أي حوالي 1.6 مليون إلى 11.14 مليون .[[30]](#footnote-31)

وهذه الزيادة برزت في قطاع الخدمات المالية خصوصا في شركات التأمين وشركات السياحة والسفر والفنادق التي تعتمد على التسويق المباشر بشكل واسع .

إن التسويق المباشر ليس كمل يعتقده البعض بأنه قناة تسويقية أوسيلة إعلامية بل أصبح أكثر من ذلك لأن هذا النموذج المباشر قد أحدث تغيرات جذرية وسريعة في طريقة تفكير الشركات للتعامل وبناء العلاقات مع العملاء وكيفية الحفاظ عليهم وإرضائهم .

بينما معظم الشركات تستعمل التسويق المباشر والانترنيت كمداخل إضافية هناك بالمقابل شركات عملاقة تستخدمه كنموذج مباشر ومدخل جوهري في تحقيق نشاطاتها التسويقية وأبرز هذه الشركات هي شركة:dell

أصبحت شركة ديل الآن أكبر مسوق مباشر في العالم لأنظمة الحاسوب تسلم طريقة التسويق المباشر لشركة ديل قيمة أكبر من خلال المزيج القوي للمنتج الموجه للزبون وبأسعار أقل وتسليم سريع وخدمات الزبائن التي تقدم الجوائز والمسابقات .

يستطيع الزبون أن يتكلم بالهاتف مع ممثل شركة ديل أو يسجل بالموقع الالكتروني الخاص بالشركة مثلا صباح يوم الاثنين طلب مفصلا بالكامل وتقوم الشركة بتسليمه الطلب بحلول يوم الأربعاء كل ذلك في سعر حوالي 15% أو 10% أقل من أسعار المنافسين.

التسويق من طرف إلى طرف آخر:

يمثل التسويق من طرف إلى طرف آخر جوهر التسويق التفاعلي إلى المشخص حيث يقوم المسوق ببيع أكبر عدد ممكن من المنتجات لعميل واحد بدلا من مفهوم التسويق التقليدي الذي يقر ببيع متنح واحد لأكبر عدد ممكن من العملاء .

ولكي يحقق التسويق من طرف إلى آخر أهدافه المنشودة فإن ذلك يتطلب من المسوق التركيز على إرساء علاقات فريدة مع العملاء كأفراد أو التعامل مع الأفراد بخصوصية مشخصنة وكلما كانت العلاقات قوية أمكن ذلك تحقيق أكبر قدر ممكن من المنفعة لطرفي التعامل وتمثل الوسيلة الاتصالية المبتكرة الجديدة الاداة الأكثر فعالية التي يمكن إتباعها لتحقيق هذا النوع التفاعلي من التسويق .

[[31]](#footnote-32)

ومن المؤكد أن وسائل الاتصال الجماهيرية لا تنفع في مجال التسويق من طرف إلى طرف آخر.

* وكما أن بيئة الوسيلة الاتصالية المبتكرة تحتاج إلى آلية التفاعل والتغذية العكسية فإن التسويق من طرف إلى طرف آخر يحتاج إلى نفس الالية المذكورة ومن الملاحظ أن قوة العلاقة القائمة بين طرف التعامل تعتمد على جودة الخدمة المقدمة ذلك أن العميل لن يرضى بعلاقة مع مسوق لا يقدم له منتجا ذا جودة تحقق رضاه وبالتالي فإن الخدمة غير المرضية أو غير المقبولة من وجهة نظر العميل لن تؤدي إلى إرساء علاقة طيبة بينه وبين المسوق وعليه فإن جودة الخدمة وجودة العالقة تعتبران أبرز متطلبات نجاح التسويق من طرف إلى طرف آخر ومن المؤكد أن الوسيلة الاتصالية المبتكرة المصممة على مقاس العميل تعمل باتجاه تكريس هذين النوعين من العلاقات.

وبالتالي هذه الإستراتيجية تتطلب:

* تركيز شديد على علاقات طويلة الآجل مع العملاء
* خدمات ذات جودة عالية ضمانا لتكرار عملية الشراء
* تحقيق نوع من التمايز بين العملاء
* البدء بالحوارات مع العملاء والعمل على إدامتها.

قواعد بيانات العميل والتسويق المباشر :

بدأت فاعلية التسويق المباشر من خلال الاعتماد على قواعد بيانات العملاء ويمكننا تعريف قاعدة البيانات :

بأنها مجموعة منظمة من البيانات الشاملة حول العملاء الحاليين والمرتقبين تشتمل على المتغيرات الجغرافية والديموغرافية والسلوكية.

وبالتالي يمكن استخدام قاعدة البيانات لتحديد أماكن العملاء المحتملين الذين يحققوا ربحا للشركة ومعرفة الخدمات الممكن طرحها في السوق والتي بدورها تلبي احتياجات ورغبات العملاء إضافة إلى الحفاظ وإدامة العلاقات بالعميل على الأمد الطويل .[[32]](#footnote-33)

وعليه فإن قاعدة بيانات العملاء للشركة تعتبر أفضل أداة إستراتيجية تستطيع غدارة التسويق التحكم بها بذكاء وفطنة.[[33]](#footnote-34)

مثال على أهمية وفائدة قاعدة البيانات استعملت شركة fedex قواعد بيانات متطورة مستهدفة 100 فئة سوقية محددة تستفيد من خدماتها السريع عن طريق التسويق المباشر وحملات التسويق عبر الهاتف في كل سنة لتصل إلى ما يقارب 5 مليون عميل وتشحن إلى 212 بلد وبالاعتماد على التحليل الدقيق للعملاء والعناية الفائقة للبيانات بهدف الوصول إلى العملاء الحقيقيين وفي الوقت المناسب ومع وسيلة الترويج المناسبة .

وكذلك فإن قاعدة بيانات فورد تحتوي على معلومات لأكثر من 33 مليون عميل تشتمل على معلومات الضمان ونتائج المسوحات ومدخلات مبيعات التجزئة ومعلومات مالية .

وكذلك بوابة ياهو تسجل في كل نقرة يقوم بها الزائر للموقع حيث يضيف بليون بايت من البيانات في اليوم الواحد إلى قاعدة بياناته وهذه البيانات تعادل 8000 كتاب .

الخصائص الأساسية لنظام التسويق المباشر :

1 التسجيل الدقيق لأسماء العملاء السابقين والحاليين والمحتملين وتصنيفيهم إلى فئات مختلفة

2 نظام لتسجيل نتائج الاتصال مع الجمهور المستهدف وهذا يساعد الشركة في تقدير أو تحديد فاعلية الرسالة الموجهة بالإضافة إلى الحصول على استجابة الفئات المختلفة من الجماهير

3 نظام للمتابعة من خلال الاتصال المستمر مع العميل

4 المرونة : التسويق المباشر يمكن أن يصمم ويطبق بطريقة أسرع من باقي عناصر الاتصالات التسويقية مثال :

Telemarketing script: يمكن أن يكتب ويوضع في التطبيق خلال أيام .

Direct mail : يمكن أن يصمم وينتج خلال أسبوعين مثلا.

ويوجد مفهوم آخر للمرونة في التسويق المباشر هو أنه لا يوجد طول محدد للرسالة الإعلانية وهي محددة فقط بما يستطيع المعيل أن يتحمله .

المنافع التي يحققها التسويق المباشر :

* المنافع التي يحققها التسويق المباشر للعملاء :

1. ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص
2. يستطيع العميل وهو مرتاح أن يقوم بطلب الخدمة عبر البريد الالكتروني وفي أي وقت يرغب
3. يعطي التسويق المباشر مجالا واسعا للعميل للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالشركة والحصول على كم هائل من المعلومات
4. يستطيع العميل الحصول على رد أو استجابة مباشرة وفورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة التعاقد وتحرير طلب الشراء للحصول على الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضله

* المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين :

1. يعتبر أداة قوية لبناء العلاقات مع العملاء
2. بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالعملاء يستطيع البائع بيع خدمات مفصلة على قياس العميل
3. يتمكن البائع من تلبية حاجات العملاء وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية personalized communications
4. بما أن طبيعة التفاعل من شخص لآخر هي السمة البارزة للتسويق المباشر فإن الانترنيت يصبح أداة تسويقية مباشرة ومهمة بالنسبة للبائع.
5. يستطيع البائع الوصول إلى العميل في أي نقطة من العالم والاتصال به مباشرة ودون وسيط[[34]](#footnote-35)
6. التسويق المباشر يساهم في عرض الخدمات وبتكلفة أقل وبدائل تمكن البائع من الوصول إلى أسواق التي يرغب بممارسة نشاطه التسويقي فيها وبالتالي يستطيع المسوق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية.

أشكال التسويق المباشر :

في التسويق المباشر يتم استخدام أساليب إعلانية متنوعة لتوصيل العروض وفي العادة يستخدم المسوقون المباشرون mass media advertising لتعريف الجمهور بالشركة وخدماتها وتشجيعهم على الاتصال معها وأكثر الرسائل الإعلانية المستخدمة في التسويق المباشر هي : البريد المباشر والتسويق عبر الهاتف

* التسويق عبر الهاتف :

هو عملية استخدام الهاتف لإيصال رسالة المنظمة من أجل خلق أو إحداث عملية البيع أو لإيجاد عملاء محتملين

وفي عام 2002 انفقت الحكومة الأمريكية حوالي 80.3 مليون على التسويق عبر الهاتف أكثر مما انفق على الإعلانات التلفزيونية وذلك لعدة أسباب منها :

1. تستطيع المنظمة أن تحدد وبشكل دقيق عوائد الاستثمار من خلال برامج التسويق عبر الهاتف وذلك بسبب سهولة قياس النتائج
2. التسويق عبر الهاتف أقل تكلفة من الاتصال وجها لوجه من خلال البيع الشخصي كما أنه يقدم نفس مزايا البيع الشخصي
3. التسويق عبر الهاتف وسيلة اقتصادية مناسبة للحفاظ على الاتصال الشخصي مع العملاء الحاليين
4. الرسالة المنقولة عبر الهاتف تكون مخصصة ومتكيفة حسب حاجات ورغبات العميل
5. يمكن الوصول إلى العملاء بشكل أسرع بالمقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى

[[35]](#footnote-36)

أشكال الاتصال الهاتفي :

قسم المسوقون الاتصال الهاتفي إلى فئتين :

* Out bound calls وهي الاتصالات التي تحدث من قبل المنظمة التسويقية إلى العملاء مثال :

سلسلة من مراكز خدمة تغيير الزيت (بالنسبة للسيارات ) يمكن أن تعطي بيانات الزبائن إلى قسم التسويق عبر الهاتف الذي يقوم بكتابة وتقديم رسالة نصية مسجلة تذكر العملاء بالموعد القادم لتغيير الزيت.

وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الاتصال كبديل عن البيع الشخصي وخاصة عندما يكون بعض العملاء أقل ربحية للمنظمة من عملاء آخريين

* In bound calls وهي الاتصالات التي تحدث من قبل العملاء المحتملين أو الحاليين الذين استجابوا للعروض المقدمة أو من أحل الاستعلام أو تقديم شكوى أو طلب المزيد من المعلومات .

نقاط القوة والضعف للتسويق عبر الهاتف :

من نقاط القوة : يعد التسويق عبر الهاتف أحد وسائل الاستجابة المباشرة الفعالة وذلك لأنه يقوم على تحديد زبائن معينين وفي وقت معين وبالتالي هذه الخاصية تجعل التسويق عبر الهاتف ذو طابع شخصي أكثر من الرسائل الإعلانية الأخرى بالإضافة إلى حدوث الاستجابة المباشرة للاعتراضات المقدمة من قبل العملاء بالإضافة إلى إمكانية القيام بالفعل المناسب

أما نقاط الضعف : الكلفة وخاصة إذا كان الاتصال من قبل المسوق المباشر وليس الكمبيوتر

مقيد للحرية أن هذه الوسيلة تعتبر من أكثر الوسائل المقيدة لحرية العميل فالاتصال غير المرغوب فيه من المسوق عبر الهاتف يمكن أن يزعج أكثر الناس لطافة ولباقة في التعامل وحتى نتيجة لهذا الإزعاج أحدثت الحكومة الأمريكية وكالة عدم الاتصال في عام 2003 .

* البريد المباشر :

هو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محدد وغالبا ما تكون الرسالة على شكل دعوة لشراء الخدمة أو تجربتها

إن أصحاب البيوت يستقبلوا 18 بريد كمتوسط بالأسبوع أما الأشخاص اللذين يستجيبوا لهذه العروض و يكون اسمهم على قوائم البريد يستقبلوا ضعفي أو 3 أضعاف هذا الرقم .

البريد هو وسيلة نافذة ومتعارف عليها إنها تصل إلى كل عمل تجاري أو أسرة

بالرغم من أن البريد قبل كل شيء يعتبر وسيلة خطابية هو أيضا وسيلة يستخدمها الزبائن للتواصل مع الشركات .

لان معظم البريد المباشر يحتوي 800 رقم ومواقع انترنت او بطاقات رد تجارية تم التخليص عليها بريديا وظروف معنونة بعنوان المرسل تسهيلا للإجابة عليها

وهناك ثلاث أشكال للبريد المباشر:

* الفاكس ميل :يقوم المسوقون حاليا بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي والذي يتضمن على إعلانات وعروض خاصة ونشاطات بيعية متزامنة مع أحداث وطنية وقومية ودينية إلى فئات سوقية محددة وبواسطة أجهزة خاصة وتتسم رسائل البريد عبر الفاكس بإنها ترسل وتستلم في آن واحد وبفترة زمنية قصيرة وبتكلفة منخفضة .
* البريد الالكتروني : يسعى بعض المسوقين غلى إرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بسمات الخدمة إلى فئات سوقية محددة عبر البريد الالكتروني وأصبح هذا الأسلوب الأكثر شيوعا ورغبة لدى كل من العملاء والمسوقين نظرا لظهور المعلومات الثرية والنافعة والجذابة الممزوجة بالصوت والمؤثرة في نفسية المشتري.
* البريد الصوتي : يمتلك بعض المسوقين برامج مسجلة آليا عند فتح الجهاز و موجهة إلى فئات سوقية تمتلك إجابة أو صناديق بريدية تكون قادرة على استلام هذه الرسائل وتستهدف هذه الأنظمة البيوت في الفترة الصباحية أو المسائية وكذلك المكاتب التجارية ومنظمات الأعمالوتتم الأجابة على هذه الرسائل في حالة الرغبة في ذلك اما في حالة عدم الرغبة فإن الأجهزة تبرمج على عدم استلامها .[[36]](#footnote-37)

ــJohn R Rossiter, Stevern Bellman. Marketing Communication theory and application. Pearson Education Australia, 2005.

ــ Palmer, Adrian. Principles of Services Marketing 4th edition. McGraw Hill Higher Education, 2005.

Tom Duncan. Principles of Advertising and IMC 2nd edition 2003.ــ

ــ د.حميد الطائي , احمد شاكر العسكري . الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , الطبعة العربية 2009.

**Online Marketing**

**التسويق على الانترنت**

لقد ظهر الانترنت كعامل متعدد الاستعمالات من المزيج التسويقي و للانترنت غالبا دوران ترويجي و آخر توزيعي.

تم الاعتقاد في البداية أن انطلاقة الانترنت ستكون على قمة وسائل المزيج الترويجي في الشبكات. بالطبع لقد تغيرت الآمال المنعقدة على الانترنت لتصبح أكثر واقعية حيث أنه ليس النشاط الوحيد أو الوسيلة الوحيدة و لكنه واحد من عدة وسائل تسويقية. حيث أن هناك تداخل واضح بينه و بين باقي العناصر الترويجية.

* حيث تتضمن صفحات الويب الكثير من الإعلانات التي تصل إلى عدد كبير من الناس.
* يعتمد البيع الشخصي بشكل متزايد على الاتصالات عبر الانترنت و ذلك من أجل دعم جهود قسم موظفي المبيعات.
* لقد فهم المختصون بالعلاقات العامة تأثير غرف المحادثة و مواقع الويب على سمعة الشركة فقاموا بأنفسهم بتطوير وسائل تعتمد على الويب.
* لقد أصبح التسويق عبر الانترنت عاملا متكاملا للتسويق المباشر عن طريق فتح قناة إضافية يمكن للشركة الخدمية من خلالها القيام بمحادثة تفاعلية مع زبائنها

(E-BUSINESS).

مراحل تطور التسويق عبر الانترنت:

يتضمن التواصل باستخدام الويب عددا من مراحل التطور:

* في البداية كان الموقع الالكتروني يزود الشركة بمعلومات إضافية عن خدماتها ، فمثلا: تمتلك العديد من الفنادق مواقعا على شبكة الانترنت تزود بمعلومات عن مواقع تواجدها و التسهيلات الموجودة. في هذه المرحلة من التطوير يستخدم الانترنت ببساطة كبديل للبروشور المطبوع(التقليدي).

على الرغم من أن هذه المواقع الجامدة التي تصل إلى كل العملاء تبدو الآن غير مستخدمة بكثرة و لكن علينا التعرف على الخصائص التي تميزها عن البروشور المطبوع حيث أنها:

1. تعد تكلفة إنتاجها أقل بكثير.
2. يمكن تحديثها بشكل سريع(مثلا نتيجة لتغير عرض ما).
3. إمكانية التزويد بمعلومات شاملة ضمن الموقع أكثر مما يمكن تزويده ضمن الأسطر القليلة المعروضة في البروشور المطبوع.
4. يمكن إضافة روابط لمواقع تقدم خدمات أخرى مرتبطة (على سبيل المثال: يمكن لفندق ما أن يضع على موقعه الالكتروني رابطا للأماكن الجاذبة للسياح).

* تسمح المرحلة الثانية للتوسع في استخدام الانترنت لدرجة ما بحديث تفاعلي بين الشركة و زائري أو رواد مواقعها الالكتروني. يمكن لهذا أن يأخذ شكل عملية تسهل للزوار بالتواصل مع الشركة عن طريق البريد الالكتروني و مما يسمح للزوار بطرح أسئلة و على الشركة أن تقوم بالإجابة عليها. و يمكن تحقيق تفاعل أكبر عن طريق ربط طلب العميل إلى قاعدة بيانات لمعلومات معينة و يقوم باستخدام هذه الطريقة العاملون في السكة الحديدية( ([www.nationalrail.com](http://www.nationalrail.com) و ذلك للتزويد بمعلومات محددة عن رحلات محتملة ردا على أسئلة العملاء عن أوقات انطلاق القطار في مدة زمنية محددة.
* تسمح المرحلة الثالثة من تطور الانترنت بالقيام بتنفيذ مباشر لطلب مثل:

تأكيد حجز في فندق أو حجز بطاقة طائرة. وذلك عن طريق وصل طلب العميل الفوري بقاعدة بيانات فورية وبذلك تكون الشركة قادرة على التواصل مباشرة بالعروض الخدمية المحددة. لقد قامت العديد من شركات الفنادق و الخطوط الجوية بتغيير عروض أسعارها بصورة دائمة لتعكس التغيرات الحاصلة في الطلب و

العرض. لذلك فالرسالة التي ترسل إلى عميل ما يمكن أن تختلف تماما عن الرسالة المرسلة إلى عميل آخر حتى و لو بوقت قصير.

* يعد التسويق عبر الانترنت جذابا بشكل خاص للخدمات مثل السفر و الخدمات المالية ، حيث أنها تحررت من تكلفة التوصيل كالسلع الملموسة مثلا.
* لقد أصبحت غالبية السكان في الدول الغربية قادرة على الوصول إلى الانترنت سواء في المنزل ، العمل أو في أماكن الدراسة. حيث أصبح الانترنت يستخدم بشكل كبير و متزايد في المنازل مثله مثل تشغيل التلفاز.
* لقد اهتمت الشركات بالاستخدام المنزلي للانترنت و ذلك لأنه يتم من أناس ذوي دخول عالية و أناس من قادة الرأي و هم من تحاول الشركة استهدافهم.
* اكتشفت العديد من الشركات أن الطبيعة التفاعلية للانترنت تفرض على العميل أن يقوم ببذل مشاركة أكبر مقابل الحصول على المنتج الخدمي ، لأنها بالحقيقة عبارة عن نموذج لخدمة تسويق ذاتية ، يكون فيها العميل مسيطرا بشكل تام على الوقت ، درجة الاتصال مع الصفحة الالكترونية التي يقوم بزيارتها ، الأمر الذي يقدم ميزة لمثل هذه الصفحات ،حيث تصبح أكثر فائدة كما يعرف \_بالتعليم الذاتي\_ (رغبة العميل بتجميع المعلومات بنفسه) و التي يسعى إليها العديد من العملاء.

الصعوبات التي تواجه التسويق عبر الانترنت:

لقد تطور التسويق عبر الانترنت بشكل سريع في العقد المنصرم و زود مقدمي و المستفيدين من الخدمة بمزايا لم يكن يتصوروها من قبل ، إن هذا التطور السريع حتما يجلب بعض المشاكل و المعوقات و التي تتلخص فيما يلي:

* تتطلب الأنظمة غالبا تكاليف رأس مال عالية و هناك استرجاع بطيء للعائد على الاستثمار.
* لقد تزايد استخدام الانترنت كوسيلة تواصل و تفاعل بشكل كبير و لقد أصبح هذا التزايد فوضويا.
* لقد أصبح الحصول على مرتبة عالية من محركات البحث مهارة جادة.
* انطلاقا من كونها مصدر رخيص لبعث الرسائل و لكن الشركات تجبر على إنفاق مبالغ طائلة من الأموال لترويج مواقعها الالكترونية.
* لقد أصبح الشراء من قبل عملاء مستهدفين على الانترنت نشاطا صعبا و جادا.

المرجع المستخدم:

Palmer, Adrian. Principles of Services Marketing 4th edition. McGraw Hill Higher Education, 2005.

**Public Relation**

**العلاقات العامة**

**العلاقات العامة و دورها في ترويج الخدمات**

إن العلاقات العامة هي فلسفة متكاملة و نمط لسلوك المنشأة و طريقة حياتها و توجهاتها نحو البيئة التي تعيش فيها هذه المنشأة و نحو الأطراف المرتبطة معها . و التي تنعكس على سلوك المنشأة نحو ممارسة المهام المتعلقة بتحليل و تقييم الظروف البيئية واتجاهات تلك الأطراف و ذلك بهدف وضع الخطط اللازمة لتحقيق الأهداف و السياسات و الإجراءات و تنفيذها من أجل كسب فهم و قبول إيجابي عام للمنشأة بهدف تنمية العلاقات و الاتجاهات الإيجابية بين المنشأة و بيئتها و الأطراف المرتبطة بها بما ينعكس على التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للمنشأة من جهة و بما ينعكس على الرفاهية الاقتصادية و الاجتماعية لبيئة المنشأة و الأطراف المرتبطة معها من جهة آخرى .

إن العلاقات العامة تعتبر من الأنشطة الترويجية غير المباشرة و ذلك بما تتضمنه من أدوات تساهم بصورة غير مباشرة في الترويج للمنشأة و خدماتها .

ولكن يعتقد البعض أن العلاقات العامة هي مجرد العلاقات مع الناس و حفلات الاستقبال و الضيافة و القيام بالدعاية اللازمة للمنظمة , بينما يعتقد آخرون بأنها عبارة عن العلاقة مع وسائل الإعلام و ذلك عن طريق تزويدها بالمادة الإعلامية ,و هناك أيضا من يعتقد أن العلاقات العامة لا تخرج عن كونها ذلك النشاط الخاص "بأعمال التشريفات "الذي يربط المنظمة و أفرادها من الإدارة العليا بالمجتمع .

**و لتوضيح المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة سنعرفها كما عرفتها " جمعية العلاقات العامة الدولية " بأنها :**

وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات \_باختلاف أنواعها و أوجه نشاطها \_ إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية , و الحفاظ على استمراره ,و ذلك بدراسة رأي العام و قياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة و أوجه نشاطها , وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات و جماهيرها باستخدام المعلومات المخططة و نشرها .[[37]](#footnote-38)

ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد **الخصائص الأساسية للعلاقات العامة** على النحو التالي :

* هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة , شأنها في ذلك شأن التخطيط و التنظيم والتوجيه و الرقابة .
* أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة و لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية لمعالجة المشاكل و الأزمات .
* أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة , فهي ليست مهمة الإدارة العليا أومهمة إدارة متخصصة فحسب , وإنما هي مهمة جميع العاملين بالمنظمة .
* أنها و ظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل , حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا , وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير .
* أنها وظيفة تعتمد على المعلومات و الحقائق و تقوم على الصراحة ,ولا مجال فيها للكذب أو الخداع أوالتضليل .
* أن الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة و هدفها الأساسي ,حيث تسعى لتأثير على اتجاهاته و كسب تأييده .
* إن الأساس الجيد للعلاقات العامة يتمثل في وجود إدارة واعية للمنظمة .

ولكي تحقق العلاقات العامة الهدف المرجو منها لابد من القيام **بنشاط ذو اتجاهين** :

**الاتجاه الأول :**دراسة و تقييم اتجاهات الرأي العام من خلال دراسة الجمهور عاداته تقاليده رغباته وجهات نظره اتجاهاته معتقداته مشكلاته و ذلك لتتأخذ لإدارة المنشأة هذه العوامل بالحسبان عند صياغة سياساتها أو لتحور السياسات القائمة بما يناسب هذه التوجهات .

**الاتجاه الثاني:** شرح سياسات المنشأة لجمهور بلغة سهلة بسيطة يفهمها و يتقبلها و بذلك يقبل التعاون مع المنشأة .[[38]](#footnote-39)

**أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية :**

إذا كانت العلاقات العامة في المنظمات الصناعية لها أهمية كبيرة ,ففي المنظمات الخدمية تعد أكثر أهمية ,ففي الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المنشأة الصناعية و المستهلكين , فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لعدم و جود غيرها و لأن مزاياها تفوق غيرها . أما المنظمة الخدمية قد تكون الخدمة التي تقدمها غير أساسية بالنسبة للعميل أو توجد عدة بدائل آخرى يسهل التعامل معها , و هذا يعقد دور العلاقات العامة . فمثلا عدم تقديم خدمة جيدة من خدمة الطيران , فأمام الجمهور الكثير من الشركات الأخرى التي تعمل في هذا المجال و التي تقدم خدمة أفضل و بنفس التكلفة و ربما أقل و هذا يؤدي إلى إفلاس الشركة التي لاتقدم الخدمة الأفضل . وهذا ينطبق على البنوك و كثير من المنظات الخدمية الآخرى .[[39]](#footnote-40)

**أهداف وظيفة العلاقات العامة :**

تسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها :

* العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المنظمة و المجتمع والتفاعل الاجتماعي , و ذلك بخلق المناخ الاجتماعي الذي يمكن للمنظمة أن تعمل من خلاله و تنمو و تزدهر .
* التأثير في الرأي العام و الحصول على تأييده و دعمه ورضاه على السياسات و القرارات الخاصة بالمنظمة .
* كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات و القرارات الصادرة من المنظمة .
* المحافظة على العلاقات الطيبة و الوطيدة بين المنظمة و الجماهير التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنظمة من عملاء و وسطاء و حملة أسهم ووسائل إعلام .
* المحافظة على الصورة و الإنطباع الذهني الإيجابي للمنظمة لدى جماهيرها و رأي العام .
* الرد على أي شائعات يرددها المنافسين حول المنظمة .

**وظائف العلاقات العامة :**

للعلاقات العامةخمس وظائف أساسية تتمثل بالتالي :

* البحث وجمع المعلومات و الحقائق:

هي الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المنظمة في الداخل و الخارج , وتعتبر هذه الوظيفة أهم و أخطر الوظائف العلاقات العامة فهي الأساس الأول الذي تبنى عليه خطط المنظمات وسياساتها و برامجها .

* التخطيط:

يقصد بها تحديد سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك يشمل :

1. تحديد الأهداف .
2. تصميم البرامج الإعلامية .
3. توزيع الاختصاصات ضمن إدارة العلاقات العامة .
4. تحديد الميزانية تحديدا دقيقا .

و الواقع أن التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة حيث يجعلها تسير في خط محددالمعالم و الأهداف .

* التنسيق :

يقصد به الاتصال بالمسؤلين من الداخل و كذلك الاتصال بالهيئات و الأفراد من الخارج و العمل على اتفاق على سياسة عامة واحدة للمنظمة تعكس المنظمة و خدماتها بشكل إيجابي .

* الإدارة :

يقصد بها تقديم المساعدات و الخدمات لسائر الإدارات الوظيفية الآخرى في المنشأة و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير (مساعدة إدارة التسويق بإنشاء علاقات طيبة بالموزعين و الزبائن ).

* الإنتاج :

الإنتاج في العلاقات العامة نشاط هادف الغرض منه الإعلام .و الإعلام هو المرحلة الأخيرة في برنامج العلاقات العامة وغرضه نشر الحقائق و الأخبار و الأفكار بين جماهير المنشأة الداخلية و الخارجية .[[40]](#footnote-41)

**صفات العاملين في العلاقات العامة :**

* الصفات الشخصية :يجب أن تتوافر في موظفي العلاقات العامة الجاذبية وحب الاستطلاع و الكياسة و الاتزان ,الاهتمام بالآخرين والموضوعية و الخيال الخصب و النشاط .
* المهارات الاتصالية :يجب أن يكون من المهتمين بالقراءة و مستمع جيد وأن يمتلك القدرة على الكتابة و التخاطب و يتميز بامتلاكه لحس فني ليتمكن من معرفة الفروق الفنية بين وسائل الإعلام .
* الإعداد العلمي :يجب أن يتضمن إعداده العلمي مايساعده في إداء وظيفته الإدارية و الإعلامية بنجاح وأن يتعمق في دراسة الرأي العام و أبحاثه وطرق الاتصال بالجماهير ووسائل التأثير عليها .
* النواحي الأخلاقية : يتمتع بالدقة و الذوق السليم و الصدق و الأمانة , وأن يلتزم بحفظ أسرار العمل و المنظمة .[[41]](#footnote-42)

**جماهير العلاقات العامة :**

يقصد بمصطلح جمهور أي مجموعة تكون ذات صلة وارتباط بالمنظمة . أي تشمل جميع العملاء و الموظفين والمنافسين و الجهات الحكومية ذات العلاقة بالمنظمة حيث يكون تأثير متبادل فيما بين الجماهير و المنظمة . ويمكننا القول أن الجمهور هو مجموعة الأفراد والهيئات الذين تربطهم بالمنشأة أي علاقة سواء من حيث التعامل أو من حيث التواجد المكاني . سواء كانت هذه العلاقة حالية أو متوقعة بحكم الظروف و الخصائص .و تشمل جماهير المنظمة كل من :

* العاملين :

تشمل جميع الأفراد العاملين في المنظمة باختلاف التخصص الذي يعملون فيه أو مستوياتهم الإدارية . ولجمهور العاملين في المنشأة أهمية خاصة بين سائر الجماهير فهم الأساس الذي يمثل الاقتناع بسياسات المنشأة و أهدافها . وهم أيضا أصدق صورة عن المنشأة التي يعملون بها .و خاص في مجال القطاع الخدمي حيث يشكل العاملون جزء أساسيا في تقديم الخدمة . ومن هنا تأتي أهمية تكوين علاقات إيجابية معهم لأن ذلك يدعم ولائهم للمنشأة و مساهمتهم في تحقيق أهدافها . و هذا يتطلب التركيز على العلاقات الإنسانية فيما بينهم وأيضا مشاركتهم في الإدارة .ومن أدوات العلاقات العامة في هذا الشأن (المنشورات الداخلية House Publications,الدوريات الإخبارية Newsletter ,تنظيم نشاطات خاصة بالموظفين كدعوات الإفطارالرمضاني التي تقيمها شركة MTN للاتصالات )

* جمهور المساهمين :

هم الممولون الأساسيون للمنشأةالذين يعهدون بإدارة أموالهم لمجموعة من المديرين الذين يثقون بقدراتهم . ويحق لهم الاطلاع على سير العمل بالمنظمة و مراجعة الأعمال و السجلات في أي وقت يريدون .لذلك على إدارة العلاقات العامة أن تعمل باستمرار على دعم العلاقة مع هذه الفئة من الجماهير من خلال :

1. تنظيم زيارات ميدانية إلى المنظمةو خاصة في الأوقات التي تثار فيها بعض الأراء و الشائعات حول أعمال المنظمة وخدماتها .
2. إقامة جسور دائمة بين المنشأةو المساهمين من خلال إرسال تقارير دورية عن سير العمل أو تنظيم ندوات أو مقابلات بين المساهمين و المسؤلين ليتم تحقيق الفهم المشترك فيما بينهم .

* جمهور العملاء :

يتمثل في العملاء الذين يتعاملون مع المنظمة أو يقومون بشراء ما تقدمه من خدمات . و تسعى المنظمة دائما إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء و مقابلة أذواقهم و ميولهم المتغيرة , و تهتم العلاقات العامة ببناء صورة و انطباع ذهني إيجابي عن المنظمة و أهدافها و دورها في أذهان عملائها و الاحتفاظ بهذا الإنطباع الجيد . أيضا تقوم بالرد على شكاوي العملاء و تلقي مقترحاتهم التي تتعلق بتحسين و تطوير خدمات المنظمة أو تعديل سياساتها (نلاحظ ذلك من خلال زياراتنا لمراكز تقديم الخدمات حيث يوجد شاشات تقوم بعرض إسهامات المنظمة في المجتمع كمشاركة MTN في مارثون أمراض السرطان )

* جمهور الممولين :

يتمثل في المؤسسات التمويلية التي تقدم الدعم المادية للمنظمات الخدمية أو من المتوقع أن تساهم في تمويلها مستقبلا .و تحاول المنظمة كسب مثل هذه المؤسسات من خلال إصدار التقارير السنوية و تقديم الإجابات و الاستفسارات على أي تساؤلات مالية و المحافظة على سمعتها ضمن أوساطهم .

* جماهير وسائل الإعلام :

و هي تمثل الجماهير التي تشارك العملاء اهتمامهم و حرصهم على إدراك مدى قدرة المنظمة على تقديم خدماتها بشكل متميز (صحف \_إذاعة \_مجلات ......) لذلك تسعى المنظمات الخدمية لتأكيد تميزها من خلال مد هذه الجهات بالمواد الإعلامية اللازمة والتصريحات الشفافة ورد على الاستفسارت التي قد تثار حول المنظمة في وسائل الإعلام و المحافظة على الصورة الطيبة في المجتمع و ذلك لتجنب نقد و هجوم وسائل الإعلام .

* الحكومة :

على المنظمة أن تسعى دائما لمقابلة احتياجات الحكومة و الامتثال لقوانينها و العمل على تطبيقها و الوفاء بالتزاماتها اتجاهها (المحافظة على البيئة \_دفع الضرائب \_مراعاة المنظمة لقوانين العمل )و ذلك بما يعكس صورة إيجابية عن المنظمة .

* المجتمع المحلي و التنظيمات غير الحكومية :

على المنظمة أن تسعى لتكوين علاقة قوية مع مثل هذه المنظمات و تحاول الاستجابة إلى مطالبهم و تأييدهم والعمل على المساهمة ماديا و معنويا في سبيل تنمية المجتمع المحلي .[[42]](#footnote-43)

**تحديد الجماهير المستهدفة ذات الأولوية :**

قد تركز المنظمة على الجمهور معين من الجماهير ليكون مستهدف من العلاقات العامة . لذلك يجب أن يتم تحديد هذه الجماهير بدقة و معرفة تفكيره و الوسائل الملائمة للاتصال به .

حيث على ممارسي العلاقات العامة ألا يركزوا فقط على رأي الأغلبية بل يجب أن يأخذوا الآراء المعارضة في اعتبارهم.

و تعمل إدارة العلاقات العامة جاهدة ,بالتعاون مع إدارات التسويق والموارد البشرية إلى دراسة سلوك الجمهورللتعرف على أدق حاجاته و رغباته و تفضيلاته ,لأن الجمهور ليس متجانس على الإطلاق .لهذا تعمل المنظمات على تقسيم جمهورها إلى قطاعات اعتماد على معايير:

1. الديموغرافية :النظر لخصائص الديموغرافية لجمهور (العمر \_الجنس\_مستوى التعليم ) أي توجه لفئة معينة كالسباق الدراجات الذي قامت برعايته MTN لمكافحة سرطان الثدي و بذلك تكون قد وجهت رسالتها للسيدات المجتمع بشكل خاص و كامل المجتمع بشكل عام .
2. السايكوغرافية :دراسة الخصائص العاطفية و السلوكية للجمهور (الشخصية و طراز الحياة ).
3. الجغرافية : (الموقع , البلد ,......)
4. السلوكية : (أساليب الشراء و التعامل .....)

و يحصل كل ذلك لأن الأفراد يسلكون سلوكيات مختلفة باختلاف البيئة التي ينتمون إليها ,و الظروف التي يعيشون في كنفها . كما يتأثر الأفراد بعوامل يصعب التحكم بها مثل العوامل الاقتصادية و الاجتماعية والسياسية و الثقافية و الديموغرافية ,ما يستدعي دراسة هذه العوامل للتعرف على حاجات الجمهور و رغباته .[[43]](#footnote-44)

**التسويق الداخلي : ( العلاقات العامة مع جمهور العاملين )**

المقصود به أن التسويق متصل داخليا و يعمل باتجاه العاملين في داخل المنظمة حيث يعتبر أحد المتطلبات الضرورية لنجاح عمل المنظمة . ويتطلب التسويق الداخلي في المنظمات و بشكل خاص في صناعتي الفنادق و السفر أن يكون ضمن مسؤولية جميع العاملين و هذا يعني أن لا تكون مسؤولية التسويق محصورة في قسم المبيعات أو التسويق .و عليه فالتسويق يجب أن يكون جزءا من فلسفة المنظمة ووظيفة التسويق يجب أن يتحملها جميع المستويات الإدارية في المنظمة .

ففي المنظمات الصناعية وظيفة التسويق تقع مسؤوليتها على كاهل قسم التسويق , لأنه يوجد عدد لا بأس به من العاملين ليسوا في تماس أو علاقة مباشرة مع العميل . أما في المنشأت الخدمية فإن العاملين يتحملون القسم الأكبر من وظيفة التسويق .و هذا يتطلب من المدراء أن يتفهموا جيد حالة العلاقات التفاعلية ما بين مورد الخدمة و المستفيدين و يعطوها أهمية خاصة .لأن العميل الذي يحصل على خدمات ليست بالمستوى المطلوب تكون ردود فعله سلبية . و أظهرت دراسة ميدانية أن الناس الذين يحصلون على خدمات جيدة و ملبية لرغباتهم سوف يتحدثون عن ذلك إلى خمسة أشخاص كمعدل .أما إذا كانت غير جيدة سوف يتحدثون إلى عشرة أشخاص كمعدل .

ومن هنا ندرك أهمية الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) من قبل العملاء و التي تلعب دورا مهما في ردود فعل العملاء المحتملين إيجابا أو سلبا , وهذا يعتمد بالتأكيد على طبيعة التسويق الداخلي للمنشأة , أي العلاقة الطيبة أو السيئة بين العاملين الذين يقدمون الخدمات و المستفيدين منها .فالعاملين في المكتب الأمامي في الفندق أو شركة السفر أو شركة التأمين سوف يلعبون دورا مهما في تكوين قناعة أورضا العملاء من خلال الاستقبال اللطيف و الاحترام و تزويدهم بالمعلومات الضرورية .

فالبرنامج التسويقي يجلب الضيوف إلى الفندق أما الذين يجعلون الضيوف يعاودون مرة ثانية و ثالثة لزيارة الفندق و الانتفاع بخدماته فهم العاملون . و لذلك فإن العلاقة الإيجابية بين عدد مرات تكرار الزيارة للضيف و الربح تؤكدها الدراسات الميدانية التي أظهرت أن(5%)من القدرة على الاحتفاظ بالعميل تقود إلى زيادة تقدر ب (25%) من الأرباح التي يحققها الفندق لقاء قيام العاملين في اقناع العميل بالعودة مرة ثانية إلى الفندق أوللبقاء فترة إقامة أطول فيه .

يعتبر التسويق الداخلي أداة فعالة من خلال :

* ثقافة الخدمة :

أن المنشأة الخدمية التي تمتلك ثقافة خدمة قوية فإن هذه الثقافة سوف تؤثرإيجابا على العلاقة العاملين مع العملاء وأن الخطوة الأولى موجهة لتنمية و تطوير المنشأة من خلال رضا أوقناعة عملائها الدائميين و التأثير على العملاء المحتملين في السوق .

و من جهة آخرى فإن المنشأت التي تمتلك ثقافة ضعيفة ,أي لايوجد لديها إلا القليل من القيم وقواعد السلوك المشتركة وهذه بدورها تؤثر سلبا على التسويق الداخلي للمنشأة .

ولتوضيح نظام ثقافة المنظمة نتطرق للحالة التي أقدمت عليها شركة خانات (La Quinta Motor Inns) حيث قامت بجلب مجموعة من العاملين من ثمانية عشر إقليما لمشاركة الإدارة المركزية في سلسلة جلساتها الخاصة بفكرة جديدة و بارعة في سوق الفنادق . وكان هدفها من هذه الجلسات :

1. إظهار التقدير و التقييم للعاملين .
2. التأكيد على أن جميع العاملين هم مفوضين أو قادرين على عمل ماهو ضروري لمقابلة توقعات العملاء . وعليه فعندما تقوم إدارة المنشأة على تفويض العاملين ,فإنها تحرك الصلاحية و المسؤولية لاتخاذ القرارت من المشرفين إلى العاملين وهذا اتجاه سليم يحقق أفضل النتائج .

* مدخل التسويق إلى إدارة الموارد البشرية :

يتوجب على المدراء استخدام مبادئ التسويق لغرض جذب العاملين و الاحتفاظ بهم بالإضافة إلى بحث و تطوير نوع من الفهم لحاجات العاملين , و بنفس الدقة تعريف و تحديد حاجات العملاء.

فإذا ما رغبت المنظمة بتقديم خدمات لعملائها بجو تسوده الكياسة و اللطف و الصداقة ,فإنه يتوجب عليها أن تطبق سياسة تشغيل تتوافق و هذه الاتجاهات الإنسانية الطيبة , بالرغم من أن بعض المنشأت يصعب عليها تطبيق هذه السياسة في برامجها التدريبية لأنها تهتم و تركز على تزويد العاملين بالمهارات الفنية و تعطي أهمية ثانوية للمهارات الإنسانية , في حين أن المهارات الإنسانية في القطاع الخدمي هي أكثر أهمية لأن مقدم الخدمة يحتاج إليها أكثر و لأن المستفيدين من الخدمة يبحثون في معظم الأحيان عن اللمسة الإنسانية .

و بدأت كثير من المؤسسات الخدمية العالمية الاهتمام بهذا الاتجاه , فشركة النقل السويسرية (Swiss Air ) أعدت برنامجا تدريبيا لمدة ثلاثة أشهر يتضمن كيفية التعامل مع المسافرين منذ لحظة الحجز في مكتب الحجوزات و الدخول إلى المطارات ثم الصعود على متن الطائرة و الجلوس و الانتفاع بالخدمة المقدمة من خلال مدة الرحلة إلى التوديع بابتسامة لطيفة .

و في المنظمات التي تطبق التسويق الداخلي , إذا قام أحد العاملين بارتكاب خطاء تجاه العملاء فإن زملاءه الآخرين يحاولون تغطية أو معالجة هذا الخطأ دون أن يلاحظ العميل . و هذه الحالة دائمة الحدوث في مجال الخدمة الفندقية و المطاعم .فعندما يخطأ موظف الحجز في المكتب الأمامي للفندق فإن موظف الاستقبال يبادر مباشرة لمعالجة الموقف و بشكل إداري دون أن يشعر العميل .لذلك نلاحظ أن المنشأت التي تطبق نظام العمل الجماعي تمتلك بيئة عمل هادئة و انسيابية سريعة في أداء و تنفيذ الأعمال اليومية .

* بث المعلومات التسويقية إلى العاملين :

يتطلب من الإدارة توفير معلومات كافية و دقيقة عن الخدمات الجديدة التي تنوي مؤسسة الخدمة الترويج عنها و يفضل اطلاع العاملين عليها بل و تجربتها حتى يستطيع مورد الخدمة ايصال المعلومات الضرورية و تقديم شرح واضح للمنافع التي يستفيد منها العميل عند شرائه للخدمة , و بهذه الطريقة تصبح عملية إقناعه سهلة من قبل مقدم الخدمة . و يتطلب من المؤسسة الخدمية أن تستعمل النشرات المطبوعة كجزء من عملية الاتصال الداخلي و نشرها و ايصالها بشكل دوري و منتظم و ذلك لضمان تأدية الأعمال و المهام الموكلة إليهم بشكل المطلوب .

* تنفيذ نظام المكافأة و الإقرار بجهود العاملين :

إذا ما رغبت مؤسسة خدمية بأن يكون فريق عملها موجها باتجاه خدمة العملاء فإن عليها أن تبذل قصارى جهدها لصياغة نظام فعال للمكافآت و الإقرار بجهود عامليها و الاعتراف بأنهم جزء من عائلة المؤسسة .[[44]](#footnote-45)

**أدوات العلاقات العامة :**

يعد الاتصال بالجمهور \_باختلاف نوع وسيلة الاتصال \_عصب الحياة و البقاء و النمو لأي منظمة .و الاتصال هو وسيلة تفاهم و تبادل الآراء و إقامة العلاقات الطيبة, لذلك يقع على عاتق العلاقات العامة مهمة تحقيق الاتصال الفعال من خلال اختيار الأداة المناسبة لجمهور المناسب .

و تتعدد و تتنوع أدوات العلاقات العامة باختلاف الهدف الموجهة له .حيث إن الهدف الاساسي لها هو خلق وعي اتجاه المنظمة و خدماتها و ليس هدفها هو دفع الجمهور للاستفادة من الخدمات التي تقدمها , ومن الأدوات المستخدمة :

* البيانات الصحفية :

وهي تستخدم للإعلان عن النشاطات التي تقوم بها المؤسسة و التي تشكل أهمية بالنسبة للعملاء المستهدفين .و يكون الهدف الأساسي لهذه البيانات هو عكس صورة إيجابية عن المنظمة و ليس زيادة في نسبة مبيعات الخدمات المقدمة .

* النشاط اللوبي (الدعم اللوجستي):

وهو النشاط الذي يعنى بمحاولة الاستفادة من التشريعات المساندة للمنظمة أو الشركة ,أو العمل على إلغاء التشريعات أو الأحكام غير المساندة لأعمال الشركة و نشاطاتها .

وقد يكون ممارسة هذا النشاط على مستوى محلي (محاولة شركات الحافلات اقناع السلطة المحلية بالأضرار و الأعطال الناجمة و التي سيكون تأثيرها على عامة الشعب في حال إغلاق الطرق داخل مركز المدينة و منع الحافلات من المرور مما يزيد من الازدحام المروري )

أما على مستوى دولي (محاولت شركات الاتصال البريطانية تقليص القيود والقوانين التي تفرض عليها في مجال تسعير خدماتها )

و على مستوى عالمي(النشاطات و الضغوط التي مارستها الخطوط الجوية على اللجنة الأوروبية عندما قررت هذه اللجنة السماح بالقيام باندماج تم اقتراحه بين الخطوط الجوية البريطانية و الخطوط الجوية الأمريكية )

* في مجال التعليم و التدريب :

تسعى المنظمات في هذا المجال لتكوين صورة و انطباع إيجابي لدى الجمهور عن نشاطها و الخدمات التي تقدمها .لذلك تقوم بإعداد برامج تعليمية و تدريبية يتم توجيهها لفئة معينة . على هذا الصعيد نجد العديد من البنوك تقوم بتزويد المدارس و الجامعات بالمواد التعليمية مما يدفع بالمستفيدين من هذه المواد إلى اختيار هذه البنوك عند رغبتهم بالحصول على حساب مصرفي .

* و في وقتنا الحاضر هناك أداة جديدة تقوم المنظمات باستخدامها بهدف إعلام العامة بوجودها و هي Open Days التي تحاول من خلالها جذب موظفين جدد و إيضاح طبيعة و نوع الخدمات التي تقدمها (الأمانة السورية للتنمية التي أقامت Open Day في مدينة حلب في الأول من تشرين الثاني2009 بهدف استقطاب المزيد من الكوادر المؤهلة و إعلام عن طبيعة الأنشطة التي تمارسها )
* المعارض :

معظم الشركات تشارك في المعارض التي تقام ليس بهدف زيادة نسبة مبيعاتها من الخدمات وإنما بهدف خلق وعي اتجاه هذه الشركة وخدماتها مما يساعد على زيادة مبيعاتها على الأمد الطويل .و إقامة المعارض تعطي المجال الواسع للعملاء المحتملين و ممثلين الشركات بالإلتقاء و التعرف على هذه الخدمات عن كثب مما يعطي هذه الخدمات نوعا من الملموسية .(في لندن يقام سنويا معرض خاص بالسياحة والسفر حول العالم حيث يعطي فرصة الإلتقاء للعديد من الشركات و المكاتب السياحية مما يساعد على إضفاء نوع من الملموسية على هذا النشاط من خلال فريق العمل الممثل للشركة أومن من خلال المطبوعات و البروشورات الخاصة التي يتم توزيعها \_معرض فرص العمل في سوريا الذي تشارك فيه الشركات التي تساعد الشباب في الحصول على فرص عمل مناسبة Yawork \_ معرض شام لتكنولوجيا التي شاركت فيه شركة (MTN .

* الدوريات والنشرات الخاصة :

العديد من المؤسسات الخدمية تقوم بإصدار مجلات خاصة موجهة للعملاء الحاليين والمرتقبين . و باعتماد هذا النوع من إصدار الأخبار الخاصة بالمنظمة فإن الهدف من الرسالة الترويجية يكون أكثر مصداقية من استخدام الوسائل الإعلانية بشكل مباشر .كإصدار وكالات ومكاتب السياحة مجلات خاصة موجهة للأشخاص المهتمين بالسياحة و السفر .

* المناسبات الخاصة :

في مجال جذب و لفت انتباه الإعلام تقوم المنظمات بتغطيةالأحداث و نشاطات لخلق وعي اتجاه هذه المنظمة .كقيام طيران Qantas بأول رحلة في العالم بين بريطانيا و إستراليا و ذلك من دون توقف خلال الرحلة (رحلة مباشرة )و قد قامت شركة Qantas بهذه الرحلة ضمن شروط و ظروف استثنائية مما أعطى أهمية لهذا الحدث كونه يتم تنظيمه للمرة الأولى .و بالطبع فإن التنظيم لمثل هذه الأحداث و المناسبات إذا لم يتم بشكل متقن و ضمن شروط معينة و لم يكتب له النجاح سيؤدي إلى كارثة كبيرة لابد أن تطال سمعة الشركة و الصورة الذهنية الخاصة بها .و أيضا إقامة بنك البركة حفل عشاء في 11من تشرين الأول 2009. و حفل السنوي لخرجي الجامعةالأمريكية في بيروت الذي أقيم في سوريا في خان أسعد باشا .و أقامت العقيلة للتأمين التكافلي بالتعاون مع غرفة تجارة حماة ندوة تثقيفية بتاريخ 21 كانون الثاني 2010 بعنوان " التأمين التكافلي الجوهر الأخلاقي و التطبيق العملي " وذلك بهدف التأكيد على جواز الأعمال القائمة على التكافل و توضيح مشروعية أنشطتها .

* برامج الرعاية :

يوجد جدل كبير حول اعتبار هذا النوع من تغطية الأحداث كجزء من أدوات العلاقات العامة .و لكن في الوقت الحالي نلاحظ توجه الشركات الخدمية بشكل كبير نحو راعية و تغطية أحداث معينة مما يساهم في تكوين و تثبيت الصورة الذهنية الخاصة بهذه المنشأة و خدماتها .

كمثال حي على ذلك رعاية شركة MTN للاتصالات لكأس العالم في إفريقيا 2010 , و أيضا توقيعها عقد رعاية جمعية إدارة الموارد البشرية الأولى في سوريا و تغطيتها لنشاطات هذه الجمعية .[[45]](#footnote-46)

**علاقة المنظمة بالإعلام :**

إن المنظمات و الشركات الخدمية أدركت أهمية العلاقات العامة و الصلات الضرورية مع الوسائل الإعلامية و ماله من أثر على صورة المنظمة وخدماتها .لذلك تسعى المنظمات الخدمية لزيادة التواصل فيما بينها و بين الإعلام عن طريق الوسائل و الأدوات التالية :

1. البيانات الصحفية :

التي سبق و طرحنها كأداة من أدوات العلاقات العامة و التي تعتبر من أكثر الأدوات شائعة الاستخدام من قبل المنظمات الخدمية للإعلان عن اطلاق آخر خدماتها و مواعيدها و انجازاتها .و تأتي ميزة البيانات الصحفية من كونها أقل تكلفة إذا ماقيست بالوسائل الإعلانية و الترويجية الآخرى لأنها تصل لأكبر شريحة ممكنة من جمهور المنظمة . ولكن لا تخلو هذه الأداة من السلبيات كونها يصعب الرقابة عليها و التحكم بها في ظل أجواء المنافسة القوية بين الشركات الخدمية التي تلجأ أيضالاستخدام هذا النوع من التغطية الصحفية .

1. المؤتمرات الصحفية :

تستخدم المنظمات الخدمية هذا الأسلوب عند رغبتها بالإعلان عن حدث ذو أهمية كبيرة لنشاطها وتأديتها خدماتها و يعتبر ذلك فرصة لتواصل المتبادل بين المنظمة و الإعلام .

1. اعتماد محللين و معلقين مختصين :

في اطار هذا الأسلوب تقوم وسائل الإعلام أو الصحف أو المحطات الإذاعية باستضافة شخص مختص في قطاع خدمي معين .كأن تقوم إحدى الصحف المحلية باستضافت وكيل سفريات محلي لإعطاء تحليله للكوارث أو الأعاصير التي وقعت في مناطق اصطيافية خارج البلاد .و أثر ذلك على القطاع السياحي المحلي و كيفية الاستفادة من هذا الحدث .[[46]](#footnote-47)

**العلاقات العامة و الإعلان :**

يخلط البعض بين كل من أدوات الإعلان و العلاقات العامة ولعل السبب استخدام كل منهم وسائل النشر لتوجيه رسائل للجمهور المستهدف , و أن هذه الرسائل قد تحمل معلومات خبرية و قد تستخدم الصور في تأكيد المعلومات الواردة في الرسالة .و أن كل من هذه الرسائل تكون في إطار خطة علمية مدروسة تتضمن أكثر من رسالة متسقة و منسقة من حيث زمان و مكان استخدام وسيلة النشر , ومن حيث المدى الزمني لهذه الخطة ,و لكن هناك فروق جوهرية بين كل من الإعلان و العلاقات العامة أهمها :

* **حجم الجمهور المستهدف :** العلاقات العامة وسيلة مختارة للاتصال بشريحة محددة من الجمهور ومن خلال رسالة مفصلة و مدعمة و فيما يتعلق بقضية معينة .بينما الإعلان يهدف للوصول إلى أكبرعدد ممكن من الناس بأقل تكلفة .
* **مجال الاهتمام :** العلاقات العامة توجهجهودها لعدة فئات من الجمهور يمثلون معا جميع فئات المجتمع الذي تتعامل معه المنشأة , أما الإعلان فيركز اهتمامه على العملاء الحاليين و المرتقبين للخدمات التي تقدمها المنشأة .أي أن مجال اهتمام العلاقات العامة أوسع نسبيا من مجال الاهتمام المباشر لأنشطة الإعلان .
* **مدىتجانس أفراد الجمهور :** إن فئات الجمهور الذي تخاطبه أنشطة العلاقات العامة متبانية من حيث الخصائص و الصفات أما فئات الجمهور التي تخاطبها أنشطة الإعلان تتسم في الغالب بتجانس الصفات .
* **اتجاه الاتصال :**إن العلاقات العامة تستخدم الاتصال ذو الاتجاهين من الجمهور و إليه بهدف التأثيرفي رأي الجمهور ومن ثم التأثير في سلوكه , بينما الإعلان يسعى إلى تحقيق نفس الهدف ولكن من خلال الاتصال في اتجاه واحد .
* **محتوى الاتصال :**غالبا ما تحوي الرسالة الإعلانية أكثر من فكرة في ذات الرسالة( السعر \_مكان تقديم الخدمة \_نوع الخدمة \_مزايا الخدمة). أما رسالة العلاقات العامة فهي تركز على موضوع واحد على الغالب .

ورغم اختلاف الإعلان عن العلاقات العامة إلا أن أنشطة الإعلان تساعد وتدعم نشاط العلاقات العامة . أيضا فإن العلاقات العامة توفر خدمة كبيرة لأنشطة الإعلان تتمثل في أن العلاقات العامة تمد الناس بالمعلومات التي تمكنهم من الحكم الصحيح على ما يراد في الإعلانات .[[47]](#footnote-48)

وفي الختام لايسعنا سوى التأكيد على دور العلاقات العامة في تكوين انطباع إيجابي عن المنشأة ككل و ليس على نوعية الخدمات التي تقدمها فحسب.و التأكيد على أهمية وجود إدارة علاقات عامة خاصة و منفصلة عن إدارة التسويق تهتم بالجوانب التي طرحنها

**المراجع :**

العاصي , شريف أحمد شريف : الترويج و العلاقات العامة (مدخل اتصالات التسويقية متكاملة ), الدار الجامعية ,مصر , الاسكندرية ,2006 .

العلاق, بشير: العلاقات العامة الدولية ,دار اليازوري للنشر و الطباعة ,الأردن ,عمان ,2010 .

Palmer, Adria: Principles of Services Marketing 4th edition, McGraw Hill Higher Education, 2005.

1. [↑](#footnote-ref-2)
2. [↑](#footnote-ref-3)
3. [↑](#footnote-ref-4)
4. [↑](#footnote-ref-5)
5. [↑](#footnote-ref-6)
6. [↑](#footnote-ref-7)
7. [↑](#footnote-ref-8)
8. [↑](#footnote-ref-9)
9. [↑](#footnote-ref-10)
10. [↑](#footnote-ref-11)
11. [↑](#footnote-ref-12)
12. [↑](#footnote-ref-13)
13. [↑](#footnote-ref-14)
14. John R Rossiter, Stevern Bellman. Marketing Communication theory and application. Pearson Education Australia, 2005,p6. [↑](#footnote-ref-15)
15. Palmer, Adrian. Principles of Services Marketing 4th edition. McGraw Hill Higher Education, 2005,p400. [↑](#footnote-ref-16)
16. Palmer, Adrian. Principles of Services Marketing 4th edition. McGraw Hill Higher Education, 2005,p400. [↑](#footnote-ref-17)
17. John R Rossiter, Stevern Bellman. Marketing Communication theory and application. Pearson Education Australia, 2005,P(189-196) [↑](#footnote-ref-18)
18. - Duncan, Tom . Principles of Advertising and IMC 2nd edition p515. [↑](#footnote-ref-19)
19. - الطائي , حميد. الاتصالات التسويقية المتكاملة , مدخل استراتيجي . ص 111.

    1 – الطائي , حميد .مرجع سبق ذكره ص 41.

    2 – John R Rossiter, Stevern Bellman. Marketing Communication theory and application. Pearson Education Australia, 2005,p137. [↑](#footnote-ref-20)
20. 1- العاصي ,احمد شريف. الترويج والعلاقات العامة , مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة .ص 242.

    2- ترجمان ,غياث .تسويق الخدمات .ص 163. [↑](#footnote-ref-21)
21. 1 - Palmer, Adrian. Principles of Services Marketing 4th edition. McGraw Hill Higher Education, 2005,p413.

    2 – الطائي , حميد . الاتصالات التسويقية المتكاملة , مدخل استراتيجي . ص 116. [↑](#footnote-ref-22)
22. 1 - Duncan, Tom. Principles of advertising and IMC.2nd edition p520. [↑](#footnote-ref-23)
23. 1 - Duncan, Tom. Principles of advertising and IMC.2nd edition p523 [↑](#footnote-ref-24)
24. 1 - Palmer, Adrian. Principles of Services Marketing 4th edition. McGraw Hill Higher Education, 2005,p413. [↑](#footnote-ref-25)
25. 1-العلاق,بشير.الاتصالات التسويقية الالكترونية.

    Palmer, Adrian. Principles of Services Marketing 4th edition. McGraw Hill Higher Education, 2005,p409.-2 [↑](#footnote-ref-26)
26. ترجمان ,غياث.تسويق الخدمات. [↑](#footnote-ref-27)
27. Palmer, Adrian. Principles of Services Marketing 4th edition. McGraw Hill Higher Education, 2005,p410-411.-1 [↑](#footnote-ref-28)
28. 1-ترجمان ,غياث.تسويق الخدمات.

    1- [↑](#footnote-ref-29)
29. 1-          Tom Duncan. Principles of Advertising and IMC 2nd edition 2003

    [↑](#footnote-ref-30)
30. [↑](#footnote-ref-31)
31. [↑](#footnote-ref-32)
32. [↑](#footnote-ref-33)
33. [↑](#footnote-ref-34)
34. [↑](#footnote-ref-35)
35. [↑](#footnote-ref-36)
36. [↑](#footnote-ref-37)
37. شريف أحمد شريف العاصي: الترويج و العلاقات العامة (الدار الجامعية ,مصر ,الاسكندرية ) 2006 , ص316 . [↑](#footnote-ref-38)
38. شريف أحمد شريف العاصي: الترويج و العلاقات العامة (الدار الجامعية ,مصر ,الاسكندرية ) 2006 , ص317 ,318 [↑](#footnote-ref-39)
39. العلاقات العامة الدولية (دار اليازوري ,الأردن , عمان ) 2010, ص 40 بشير العلاق: [↑](#footnote-ref-40)
40. شريف أحمد شريف العاصي: الترويج و العلاقات العامة (الدار الجامعية ,مصر ,الاسكندرية ) 2006 , ص 342,336 [↑](#footnote-ref-41)
41. شريف أحمد شريف العاصي: الترويج و العلاقات العامة (الدار الجامعية ,مصر ,الاسكندرية ) 2006, ص367 [↑](#footnote-ref-42)
42. Adria Palmer : Principles of Service Marketing 4th edition , McGraw Hill Higher Education , 2005 . pg. 418 , 419 [↑](#footnote-ref-43)
43. شريف أحمد شريف العاصي: الترويج و العلاقات العامة (الدار الجامعية ,مصر ,الاسكندرية )2006 [↑](#footnote-ref-44)
44. العلاقات العامة الدولية (دار اليازوري ,الأردن , عمان ) 2010 بشير العلاق : [↑](#footnote-ref-45)
45. Adria Palmer : Principles of Service Marketing 4th edition , McGraw Hill Higher Education , 2005 . pg 419,420 [↑](#footnote-ref-46)
46. Adria Palmer : Principles of Service Marketing 4th edition , McGraw Hill Higher Education , 2005 . pg 421 [↑](#footnote-ref-47)
47. شريف أحمد شريف العاصي: الترويج و العلاقات العامة (الدار الجامعية ,مصر ,الاسكندرية )2006 [↑](#footnote-ref-48)