



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العلي والبحث العلمي
كلية الآداب والعلوم الانسانية
قسم الإعلام (علاقات عامة)
المستوى الثالث – الفصل الأول

الاتصالات التسويقية المتكاملة

مدرس المادة
الدكتور/ أديب العمري



الاتصالات التسويقية

الدكتور

سيد سالم عرفة

الطبعة الأولى

(2012)



الفصل الأول: ماهية الإتصال

✓ - مفهوم الإتصال

✓ - عناصر الاتصال

✓ - خصائص الرسالة الاتصالية الناجحة

✓ - وظائف أساسية للاتصال

✓ - أهمية الاتصالات

✓ - أهداف الاتصال

- أنواع الاتصالات الإدارية

- أشكال الاتصال

- كفاءة الاتصال

- أساسيات الاتصال والتعامل مع الآخرين

- عملية الاتصالات الإدارية

- استراتيجيات مقترحة لتحسين عملية الاتصال

- شروط الاتصال الناجحة

- عوامل تحقيق الإنصال الفعال

- التعامل والاتصال بالعاملين من حضارات مختلفة

✓ - معوقات الاتصال

✓ - وسائل الاتصال

الفصل الثاني: استراتيجيات النشاطات التسويقية

- مفهوم اخلاقيات التسويقية



117	* أولاً: الاتصالات التسويقية وبيئة التسويق
117	- تعريف البيئة التسويقية
117	- متغيرات البيئة التسويقية
119	- عوامل البيئة التسويقية
120	- أقسام البيئة التسويقية
122	- الإطار الاستراتيجي الديناميكي للتسويق الدولي في مواجهة البيئة المتغيرة
132	* ثانياً: الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك
132	- تعريف سلوك المستهلك
133	- أساليب قياس سلوك المستهلك
144	- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة
147	- العوامل البيئية الخارجية للمستهلك
149	- الاهداف الاعلانية من المستهلك
	الفصل الخامس: التسويق المباشر
155	- مدخل تحليلي للتسويق المباشر
155	- مفهوم التسويق المباشر
156	- أشكال التسويق المباشر
158	- المنافع التي يحققها التسويق المباشر
159	- الكتلوجات والتسويق عبر التلفاز
161	- التسويق بالهاتف والفاكس
162	- البيع الآلي والتسويق الإلكتروني
164	- الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني
165	- علاقة التسويق المباشر بالاتصالات
166	- التسويق المباشر المتكامل
167	- التسويق المباشر والاتصالات التسويقية

58	- خطوات تخطيط النشاط التسويقي
58	- مهمة النشاط التسويقي
59	- مكونات الخطة التسويقية
63	- أهمية تخطيط النشاط التسويقي
64	- التوصيف الوظيفي
72	- إستراتيجيات مواجهة التحديات السوقية
73	- دراسات حالات حول الأزمة التسويقية
	الفصل الثالث: أساسيات الاتصالات التسويقية
93	- مفهوم الاتصالات التسويقية
93	- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة
93	- إعداد النشاط الإنشائي
94	- عناصر الاتصال التسويقي
96	- مراحل عملية الاتصال التسويقي المتكامل
97	- أهداف الإتصال التسويقي
97	- نموذج المستويات التراتبية لأهداف الإتصال
100	- خصائص الإتصالات التسويقية
101	- وسائل الاتصالات التسويقية
102	- برامج الاتصال التسويقي
105	- عناصر الرسالة الدعائية المؤثرة في المستهلك
105	- مهارات الاتصال المتعلقة في التسويق
105	- أشكال الاتصال التسويقي
109	- مراحل إعداد حملة اتصالية تسويقية ناجحة
113	- معوقات الاتصالات التسويقية

الفصل الرابع: الاتصالات التسويقية وبيئة التسويق وسلوك المستهلك

201	- خصائص العلاقات العامة	
203	- وظائف العلاقات العامة ✓	171
204	- السمات الشخصية المطلوبة في التعامل مع الآخرين ✓	171
	الفصل الثامن: تنشيط وترويج المبيعات والبيع الشخصي	
209	* أولاً: تنشيط المبيعات	172
209	- تطور مفهوم البيع	173
210	- تنظيم النشاط البيعي	175
210	- تعريف تنشيط المبيعات	176
211	- تعريف وظيفة البيع	177
211	- المقومات الأساسية لنجاح وظيفة البيع	179
211	- أهمية وظيفة البيع	179
211	- مميزات وظيفة البيع	180
212	- أهداف تنشيط المبيعات	180
212	- أهمية ترويج المبيعات	181
213	- البيع من خلال العلاقات	182
214	- وظائف ترويج المبيعات	189
214	- أساليب تنشيط المبيعات	190
215	* ثانياً: البيع الشخصي	
215	- تعريف البيع الشخصي ✓	193
216	- تخطيط البيع الشخصي	196
217	- خصائص ومزايا البيع الشخصي ✓	197
217	- وظائف رجال البيع	199
218	- أهداف البيع الشخصي ✓	200
218	- أهمية البيع الشخصي ✓	200

الفصل السادس: الإعلان

	- مفهوم الإعلان ✓	
	- أهمية الإعلان ✓	
	- أنواع الإعلانات ✓	
	- تخطيط البرنامج الإعلاني	
	- تصنيف الإعلان ✓	
	- خصائص الإعلان ✓	
	- تأثيرات الإعلان	
	- دور الإعلان في تفعيل وسائل الاتصال	
	- وكالات الاعلان	
	- أهمية وكالات الاعلان	
	- المهام الرئيسية لوكالات الاعلان	
	- وظائف وكالات الاعلان	
	- أقسام التي تتكون منها هذه الوكالة الاعلانية الكبيرة	
	- وسائل وكالات الاعلان	
	- سليات الإعلان	
	- إيجابيات الإعلان	
	الفصل السابع: العلاقات العامة	
	- تطور ونشأت العلاقات العامة ✓	
	- مفهوم العلاقات العامة ✓	
	- مفهوم العلاقات العامة في الاتصال ✓	
	- السمات المميزة للعلاقات الإنسانية المختلفة	
	- أهداف العلاقات العامة	
	- أسس العلاقات الإنسانية	

مُتَقَدِّمَةٌ

لا يختلف اثنان في أن الاتصالات التسويقية هي المحرك الأساسي لتطور الخدمات والمنتجات، منذ القدم لما تقدمه من دعم للعلوم الإنسانية والبحث العلمي واتخاذ القرار وغيرها من النشاطات الحيوية، كذلك الأمر بالنسبة للمال، فهو الآخر عصب الحياة وشريانها الرئيسي وعماد بنائها الذي تقوم به المؤسسات، وخلال العقود الثلاثة الماضية على الأقل حدثت تغيرات في المجتمع وتطورات سريعة في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إضافة إلى تزايد تكاليف مصادر المعلومات الورقية وغير الورقية والتجهيزات والمعدات اللازمة، لذلك أثرت على مفهوم المنظمات وجودة خدماتها في العالم أجمع.

إن أية مؤسسة لا تستطيع القيام بأي نشاط دون أن يكون هنالك اتصال تسويقي له، فالتسويق يعتمد على التبادل في إجراء معاملاتها، والجمهور عامة يشترك في تبادل المنتجات الملموسة وغير الملموسة لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، وهو ما ينطبق تماماً على الخدمات سواء أكانت تعليمية، أو ثقافية، أو اجتماعية أو صحية.... الخ.

تم عرض هذا من خلال الفصول القادمة وعلى النحو التالي:

الفصل الأول: ماهية الاتصال

الفصل الثاني: استراتيجيات النشاطات التسويقية

الفصل الثالث: أساسيات الاتصالات التسويقية

الفصل الرابع: الاتصالات التسويقية وبيئة التسويق وسلوك المستهلك

الفصل الخامس: التسويق المباشر

الفصل السادس: الإعلان

الفصل السابع: العلاقات العامة

الفصل الثامن: تنشيط وترويج المبيعات والبيع الشخصي

218

219

219

226

231

✓ - مزايا البيع الشخصي

✓ - عيوب البيع الشخصي

- خطوات العملية البيعية (البيع الشخصي)

- رجل البيع

قائمة المراجع

الفصل الأول

مقدمة الاتصال

ماهية الاتصال

مفهوم الاتصال

مفهوم الاتصال لغوياً:

ان الاتصال في اللغة العربية هو ارتباط مادي او معنوي يجمع بين اثنين او أكثر، والاتصال في المصطلحات الإدارية هو نقل فكرة عن شخص الى شخص آخر، وهو عملية تتم بين طرفين أحدهما هو المرسل وهو صاحبها، والآخر هو المستقبل او المرسل إليه وهو الذي تنتقل إليه الفكرة.

او هي العملية التي يتم بها نقل التوجيهات والمعلومات والأفكار وما شابهها من شخص لآخر او امن مجموعة لأخرى، وهي عملية تتم عن طريقها إحداث التفاعل بين الأفراد.

وتعرف الجمعية الأمريكية للتدريب على ان الاتصال :

هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثقة بين العناصر الإنسانية في المنظمة.

أما تعريف جورج لند برج Georges Lindber :

إن كلمة الاتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمتبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.

لقد تعددت التعريفات للاتصال الإنساني الذي يعني تبادل المعاني ووجهات النظر والمعلومات والأفكار بين الأشخاص، وقد عرفت على أنها الوسيلة الفعالة لأحكام الأشراف على المرؤوسين او التابعين، وإحاطة الجهاز الإداري علماً بمجريات الأمور داخل المنشأة او المنظمة، ولتابعة أوجه النشاط والتأكد من أن كل عمل قد تم أدائه في الوقت المحدد له والأسلوب المقرر له.

او هو عملية نقل هادفة للمعلومات، من شخص إلى آخر، بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهما، او هو العملية التي من خلالها يتنقل الفرد أم الجماعة (المرسل،

المرسلون) بعض الرسائل من أجل التأثير على سلوك أفراد أم جماعات أخرى (المتلقي، المتلقون) وتغييره حسب رغبة محددة.

والاتصال عملية تجري بشكل تصاعدي أو تنازلي أو أفقي أو جانبي بكافة أقسام المؤسسة، وعلى الرغم من ضرورة الاتصال لكل مؤسسة فإنه لا بد من توفير الأساليب الخاصة للاتصال التي تحدد الطريقة التي تتم بها عملية صنع القرار، ومن ثم يجب توزيعها على سائر أفراد المؤسسة.

وهناك من يعرف الاتصال على أنه النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة، أو موضوع أو منشأة، أو قضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين.

وتعريف الاتصال أيضاً بأنه:

العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد في إطار نفسي واجتماعي وثقافي معين، مما يساعد على تحقيق التفاعل بينهم من أجل تحقيق الأهداف المنشودة.

أما العمارة فيعرفه بقوله:

هو عملية الربط بين كائنين أو شخصين بهدف إشراك الآخرين في الفكرة أو المعلومة أو الاتجاه والاتصال التربوي، عملية الاحتكاك المباشر وغير المباشر بين المدرسة والمجتمع المحلي، وإقامة علاقة إيجابية معه.

ويمكننا تعريف الاتصال بشكل عام:

بأنه تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والوقائع الاستشارية بطريقة مفهومة، مستخدمين مفاهيم واضحة، وفي الوقت نفسه التركيز على العلاقات الإنسانية الصحية ومعاملة الناس وفق حدود فهمتهم وقدراتهم في الاستيعاب، ولما كانت الاتصالات تمثل الحجر الأساسي في عملية صنع القرار، فلا بد من توضيح الاتصال الفعال وعوائق

الاتصال والأساليب المقترحة لتحسين عملية الاتصال، لما لها من تأثير في الانتاج كما وكيفاً.

مفهوم الاتصال كما وردت في القرآن الكريم :

ان العلاقات الإنسانية، والنشاط الإنساني بوجه عام يقوم بالدرجة الأولى على الاتصال، وبدو الاتصال لا تقوم علاقة. والاتصال هو مهارة إنسانية وهبها الله لأرقي مخلوقاته، وجعلها أهم الدعائم الأساسية لاتصال العبد بربه من جهة، واتصال الناس ببعضهم وتكوين العلاقات الاجتماعية من جهة أخرى..

وما لاشك فيه ان الاتصالات، التي تعرف ببساطة بأنها: تبادل الأفكار والمعلومات بين شخص وآخر، أو بين شخص وعدة أشخاص، تهدف إلى وظائف اجتماعية متعددة، كالتوجيه والتثقيف والترفيه والتعارف الاجتماعي، ومن ثم فمن هذه الوظائف مجتمعة أو كل على حدة تصنف وفق دراسة وإعداد وتخطيط محكمين لتأخذ شكلاً تنظيمياً يفترض فيه أن يؤثر إيجابياً على الإنتاج في كل مؤسسة مهما صغر حجمها أو كبر.

إن الاتصال بوجه عام كما سيرد لاحقاً يكون على نوعين هما:

1. الاتصال اللفظي: وهو الاتصال المتعارف عليه في حياتنا اليومية الربية والمتمثل بالكلام الشفوي، ويوصل عادة بوساطة حاسة السمع.

2. الاتصال غير اللفظي: وهو الاتصال الذي لا يصاحبه حديث شفوي، ويتضمن الاتصال الكتابي، والإشارات، وحركات الصور، وتعبيرات الوجه، ووقفه الجسم، وحركة اليدين ... الخ.

وبما أن الحديث هنا عن الإدارة في الإسلام، لذا فإن الاتصال هو صلب العملية الإدارية، وعمودها الفقري، وما ستطرق إليه هو نوعية وكيفية الاتصال كما ورد في كتاب الله العزيز، وتركيز الإسلام على ضرورة اللجوء إلى الاتصال الفعال لما له أهمية في تسيير أمور البشر، فإن أول ما نزل على الرسول الكريم عليه الصلاة والسلام من الوحي قوله تعالى: اقرأ باسم ربك الذي خلق (العلق:1).

والقراءة هنا اتصال لفظي وقد يكون غير لفظي إذا ما كانت القراءة صامتة، وقال سبحانه: وجادلهم بالتي هي أحسن (النحل: 125).

وهنا تظهر أهمية الاتصال اللفظي والحرص على أن تكون طريقة الإرشاد والتوجيه والموعظة وإيجابية تعتمد على الإقناع والرضا، وهذا ما تصبو إليه كل الإدارات التي تنشأ النجاح وتتطلع الى فاعلية الإنتاج.

وفي قوله سبحانه في أهمية اتباع الأسلوب اللين والقول الحسن: [أَذْهَبَا إِلَىٰ قِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقَوْلَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْتَشَىٰ] (طه: 44، 43).

فإنه سبحانه لم يأمر بالفظاظة واتباع أسلوب التهديد والوعيد، خاصة وأنه سبحانه يراقب أفعال وأقوال عبادة وردود أفعالهم، وفي قوله سبحانه مؤكداً ضرورة تواجد الرحمة في قلب القائد وميله الى اللين وحسن القول: [وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ] (آل عمران: 159).

فالشدة والعنف والفظاظة قد تؤدي الى سلبات كثيرة أولها انفضاض الجماعة وعدم إذعانهم واقناعهم بمادة الحديث المطروحة، ولعل وضوح اللغة وهدف الاتصال والتركيز على إفهام السامع بما تحتويه رسالة المتحدث من أهم ضرورات الاتصال كقوله تعالى: [قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي ﴿١٠٠﴾ وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي ﴿١٠١﴾ وَأَحْلِلْ عُقْدَةَ مِنِّ لِسَانِي ﴿١٠٢﴾ يَفْقَهُوا قَوْلِي] (طه: 25-28).

فسلامة القول ووضوح مخارجه وسهولة فهمه من قبل السامع يؤثر بلا شك تأثيراً إيجابياً في مستقبل الرسالة أي المستمع، وقد تعدى الاتصالات أسلوب الحديث او الكتابة لتتقدم على شكل حركات أو رموز تعرف بالاتصال غير اللفظي، فهذه مريم ابنة عمران تنذر للرحمن صومها بأن لا تتكلم مع أحد، وتكتفي بالإشارة قال تعالى: [فَأَشَارَتْ إِلَيْهِ قَالُوا كَيْفَ نُكَلِّمُ مَن كَانَ فِي الْأَمَّةِ صَبِيًا] (مريم: 29).

إذاً الإشارة هنا كانت اتصالاً والدليل على مفهوميتها أنهم عرفوا ما تعنيه مريم ابنة عمران فقالوا قولهم.

ومن أنواع الاتصالات غير اللفظية التي وردت في القرآن الكريم نضرب، مثلاً آخر قوله: [قَالَتْ تَمَلَّ يَتَأْتِيهَا النَّمْلُ أَدْخُلُوا مَسَكِنَكُمْ لَا يَحْطِمَنَّكُمْ سُلَيْمَنٌ وَجُنُودُهُ وَهُمْ لَا يَشْعُرُونَ ﴿١٨﴾ فَتَبَسَّرَ صَاحِبًا مِّن قَوْلِهَا] (النمل: 19، 18).

الابتسام هنا جاءت رداً على قولها واستحسانا او ربما استلطافاً له. ومن التعبيرات غير اللفظية قوله تعالى: [وَإِذَا بُشِّرَ أَحَدُهُم بِالْأُنثَىٰ ظَلَّ وَجْهُهُ مُسْوَدًّا وَهُوَ كَظِيمٌ] (النحل: 58).

فأسوداد الوجه هنا نوع من أنواع التعبير غير اللفظي الذي يدل على الاستياء وعدم الرضا.

وقال سبحانه: [فَلَمَّا أَن جَاءَ الْبَشِيرُ أَلْقَنَهُ عَلَىٰ وَجْهِهِ فَأَرْتَدَّ بُصِيرًا] (يوسف: 96).

لقد كان سبحانه يصف ردة فعل سيدنا يعقوب عندما شم رائحة يوسف من خلال قميصه، وهذا أيضاً نوع آخر من أنواع الاتصالات غير اللفظية.

والإتصال الفعال ضرورة لا غنى عنها وإلا سادت الفوضى وكثرة الشائعات، وقدم من ليس له به علم ما قدم من معلومات خاطئة او ناقصة. وعلى سبيل المثال نجد ان الله سبحانه ضرب مثلاً على ذلك في سورة الكهف بقوله تعالى: [سَيَقُولُونَ ثَلَاثَةٌ رَّابِعُهُمْ كَلْبُهُمْ وَيَقُولُونَ خَمْسَةٌ سَادِسُهُمْ كَلْبُهُمْ رَجْمًا بِالْغَيْبِ وَيَقُولُونَ سَبْعَةٌ وَثَابِعُهُمْ كَلْبُهُمْ قُل رَّبِّي أَعْلَمُ بِعَدَّتِهِمْ مَّا يَعْنَمُهُمْ إِلَّا قَلِيلٌ فَلَا تُمَارِ فِيهِمْ إِلَّا مِرَاءً ظَنهِرًا وَلَا تَحْتَفِ فِيهِمْ يَتَّبِعُهُمُ آحَادًا] (الكهف: 22).

هنا لا يعلم بعدتهم سوى الله ولكن قيل ما قيل ليدل على اضطراب الاتصال واللبس في المعلومات.

وفي كل الأحوال ومهما كان نوع الاتصالات وكيفما وضعت أهدافها لا بد من الإشارة الى ضرورة إنصات المستمع ومحاولة استيعابه لكل كلمة تقال، فالإنصات يشكل العصب الرئيس لعملية الاتصال، ولعلنا نميز دائماً بين السماع والإنصات فكلاهما

مختلف عن الآخر، وبما أن الإنصات من أهم مهارات الاتصال، فإن القرآن الكريم أشار إلى ضرورته في قوله تعالى: [وَإِذَا قُرِئَ الْقُرْآنُ فَاسْتَمِعُوا لَهُ وَأَنْصِتُوا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ] (الأعراف: 204).

إذن الاستماع الجيد يجب أن يكون مقروناً بالإنصات توجيهاً للفهم والاستيعاب.

وهكذا نجد أن الإدارة في الإسلام جاءت متكاملة العناصر، مستوفية شروط المبادئ الجديدة قائمة على ركيزة العلاقات الإنسانية، باعتبارها نشاطاً إنسانياً واضح الاتصال بنوعيه اللفظي وغير اللفظي، وهذا ما تنشده الإدارات الواعية التي تتسم بالفاعلية، وتسعى وراء النجاح في تحقيق الأهداف المنشودة.

إذن من المسلم به أن الإدارة في الإسلام كما نظمها كتاب الله العزيز والسنة الشريفة سبقت علم الإدارة بكثير إذ وضعت لها الأسس السليمة والمبادئ السامية، كما احتل الاتصال كعملية أساسية للإدارة الجزء الأكبر بنوعية اللفظي وغير اللفظي، وقد أكد القرين الكريم ضرورة فاعلية الاتصال للوصول إلى الأهداف المطلوبة، وعليه فإن الإدارة في الإسلام تعد من أنجح الإدارات إذا ما روعيت فيها الأسس السليمة المستمدة من القرآن والسنة إضافة إلى تطبيق النظريات العلمية الحديثة والمبادئ والأصول الخاصة بعلم الإدارة.

عناصر الاتصال

يوجد عدة عناصر أساسية للاتصال كما يلي:

1. المحيط الاتصالي: إنه من غير الممكن أن يحدث الاتصال في فراغ، وعليه يتوجب وجود محيط اتصالي جيد يساعد على تلقي المستمع للمعلومات أو الفكرة المطروحة بكل وضوح، فالالاتصال الذي يتم في مكان ضيق مكتظ بالجمهور، تصعب فيه حركة المتحدث أو تنعدم فيه مكبرات الصوت أو التهوية الجيدة والإنارة الكافية قد دلا يحدث الأثر المطلوب ولا يحقق الهدف المنشود؛ لذا فإن الحيز المكاني بمقاعده المريحة والمساحة الشخصية الكافية للمتحدث والإنارة الكافية، والتهوية الجيدة المتوفرة

تساعد بلا شك على سلامة إيصال الرسالة، بالإضافة إلى ذلك هناك أمور لا بد أن تؤخذ بالاعتبار في المحيط الاتصالي، ألا وهي القيم والعادات الاجتماعية، والحديث بحذر وفق معايير ترسم بموجبها طريقة الاتصال، فالحديث في اجتماع عائلي يختلف في معايير عن الحديث داخل حجرة الدراسة، كما أنه يختلف عنه في مؤتمر دولي أو ندوة ثقافية بينما يختلف حديث الرجل في مجتمع ذكوري عن حديثه في مجتمع أنثوي أو مختلط.

2. المصدر أو المرسل: هو ذلك الشخص الذي يقوم بإرسال الرسالة ليؤثر في الآخرين مما يتوقع منه أن يتصف بمهارات اتصالية عالية، كصياغة عباراته وانتقاء الكلمات المناسبة والانتباه لنبرة وسرعة الصوت مع التعبيرات غير اللفظية المناسبة، وأن يشرك الجمهور ويتقبل انفعالاتهم ومشاعرهم، ومداخلاتهم، لتحقيق التفاعل، ومن ثم التمكن من إيصال الفكرة كما ينبغي، ونظراً لأهمية المصدر في التأثير في المستقبل، يتوجب على مدير المدرسة تشجيع مرؤوسيه على المشاركة، والنقاش وطرح الأفكار، والمبادر لأن انفرادة بالحديث وهيمته على معظم الوقت ليكون هو المتحدث الوحيد، سيبعث الضجر في نفوسهم ويعطيهم الانطباع أنه لا يكثر لآرائهم ولا يحترم فردية كل منهم.

3. المتلقي والمستقبل: هو ذلك الشخص الذي يسمع الرسالة فيقوم بتحليل رموزها، وفك مضمونها والتفاعل مع مرسلها، وتفسير كل قول وحركة اتصالية يقوم بها المرسل، ويفترض أن تكون قدرته اللغوية كافية لكي تتضح لديه الرؤية ويفهم تماماً مضمون الرسالة، ولكي يتمكن مدير المدرسة من إيصال رسالته لمرؤوسيه بيسر ووضوح، يجب عليه أن يتقن الكلمات البسيطة المفهومة التي لا تحمل عدة تفسيرات، كما أن وضوح مخارج الالفاظ وسلامتها ونبرة الصوت، وسرعته، سيساعدهم على فهم الموضوع المطروح والتفاعل معه دون ودود لبس أو إشكال في فك الرموز واستيعابها.

خصائص الرسالة الاتصالية الناجحة

تعتبر الرسالة الاتصالية الناجحة القلب النابض لعملية الاتصال وحلقة الوصل بين المرسل والمستقبل، فلا يمكن أن تتم عملية الاتصال بدونها، ولا بد من توفر بعض الخصائص في الرسالة الاتصالية حتى تكون ناجحة وهي:

1. واضحة أو جلية: يجب أن يكون معنى الرسالة الاتصالية واضحاً بحيث لا يكون هناك أدنى إمكانية لسوء الفهم، وهذا يتطلب فحص كل كلمة وجملتها وعبارتها من عبارات الرسالة الاتصالية حتى تكون مفهومة لدى المستقبل.
2. صريحة غير متحيزة: بمعنى أنها لا لبس فيها ويجب أن تقول الحقيقة حتى تنفذ إلى القلب والعقل، وتؤدي إلى تغير في معلومات واتجاهات المستقبل.
3. صحيحة أو مضبوطة: بمعنى سلامة لغة الرسالة الاتصالية وخلوها من الأخطاء النحوية أو الإملائية واختيار الكلمات الصحيحة ووضعها في جمل صحيحة فقرات معبرة. فاللغة السليمة تبين مدى حرص المرسل على إيصال رسالته للمستقبل على أكمل وجه.
4. تامة أو كاملة: يجب أن تعطي الرسالة الاتصالية معنى كاملاً عن طريق تزويد المستقبل بمعلومات وفيرة تجيب عن جميع أسئلته وتوضح الهدف الاتصالي، وهذا يتطلب من المرسل أن يحلل جمهوره ويعرفهم حق المعرفة حتى يعوا قصده من الاتصال مباشرة، وكذلك يجب ألا يفترض بأن المستقبل يفهم رسالته من أول مرة فلا بأس أن يكرر رسالته أكثر من مرة حتى يعطي صورة كاملة عن هدفه من الاتصال.
5. محسوسة أو ملموسة: يجب أن تكون كلمات الرسالة الاتصالية محسوسة لأن الكلمات المحسوسة أكثر تحديداً للمعنى من الكلمات المجردة لكونها تشير إلى الإنسانية.
6. موجزة أو مختصرة: على المرسل أن يوجز، ويكون الإيجاز بحذف المعلومات التي لا تسهم في تحقيق هدف الاتصال وتجنب الحشو الزائد.

4. الرسالة: هي الفكرة أو المعلومة المراد إيصالها من المصدر إلى المتلقي سواء أكانت رسالة مكتوبة، أم لفظية، أم غير لفظية أم كانت لفظية وغير لفظية معاً، ولكي تكون الرسالة واضحة ومفهومة، على المرسل انتقاء العبارات التي تتناسب وثقافة المستقبل وخبراته، وأن تكون واضحة الأهداف بعيدة عن السلبية وعبارات الأمر، كما يجب أن تتضمن منفعة للمستقبل، إن الرسالة هي القلب النابض للعملية الاتصال، وهي العنصر الذي تشترك جميع العناصر في تحقيقه، وعليه فإن توحى الحذر والدقة والبعد عن انتقاء العبارات الغامضة، أمر يجب مراعاته بغية إيصال الرسالة بشكل واضح وسليم، ولعل من الضروري لأن يقوم المتحدث بتلخيص الفكرة أو الرسالة بعد طرحها بإسهاب وتفصيل، وذلك منعاً لاحتمال وجود أكثر من تفسير لمضمونها.

5. قناة الاتصال: وهي الوسيلة التي يتم من خلالها إرسال الرسالة وقد تكون شخصية مباشرة وجهاً لوجه أو تكون بواسطة الكتابة أو مكبر الصوت أو الهاتف، أو ما إلى ذلك من قنوات سمعية أو بصرية أو سمعية بصرية، إن المدير البارح، هو الذي يعتمد إلى التنوع في قنوات الاتصال بين فترة وأخرى، وذلك لكسر حاجز الملل والروتين كان يستخدم طريقة الحديث اللفظي وجهاً لوجه تارة، والوسائل المسموعة أو المرئية أو المكتوبة أو المصورة تارة أخرى، على أن يكون اختياره لتلك القناة مناسباً والرسالة المراد إيصالها.

6. التغذية الراجعة: وهي ردة الفعل الصادرة من المستقبل للرسالة، ومن الممكن أن تكون على شكل مداخلات أو حركات غير لفظية كتعبيرات الوجه ونظرات العيون إن الإشارات والإيماءات، وقد تكون متمثلة بالصمت المطبق دون أن تعليق أو تعقيب، ومن خلال التغذية الراجعة يتمكن المرسل من معرفة ما إذا كانت رسالته سلبية المردود أم إيجابية المردود، وذلك من خلال قراءة الحركات غير اللفظية أو سماع الردود والتقاشات أو المدخلات التي توحى بإيجابية أو سلبية الفكرة أو طريقة عرضها.

7. لطيفه أو دمثه: يجب على المرسل أن يستخدم الكلمات الطيبة واللطيفة التي تضيء جواً من الاحترام والتقدير والسرور والمحبة على جو الاتصال.

وظائف أساسية للاتصال

هذه الوظائف هي التالية:

1. الإعلام: وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة والبيئة القومية والدولية، والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.
2. التربية: وهي نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصيات واكتساب المهارات والقرارات في مراحل العمر كافة.
3. خلق الدوافع: وهو دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات الشخصية والتعليقات، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات والمتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.
4. الحوار والتقاش: وهما العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها، لتيسير الاتفاق أو توضيح وجهات النظر حول القضايا العامة، وتوفير الأدلة الملائمة لكل الأمور التي تهم المجتمع محلياً وقومياً ودولياً.
5. التنشئة الاجتماعية: وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعلموا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين، وبذلك يكفل مشاركة نشطة في الحياة العامة.
6. النهوض الثقافي: وهو نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطوير، والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد، وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدرته على الإبداع.
7. الترفية: وهو إذاعة التمثيليات الروائية والرقص الفن والأدب والموسيقى والمسرحيات الفكاهية والرياضية والألعاب... الخ، من خلال العلامات والرموز والأصوات والصور بهدف الترفية والإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي.

8. التكامل: وهو توفير الفرص لكل الأشخاص والمجموعات والأمم بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تتحقق حاجتهم إلى التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين، ووجهات نظرهم وتطلعاتهم وقبول التعميق في الدراسة استعراضية لتطور وسائل الاتصال الحديثة، لا بد لنا من تأكيد استحالة فصل على الترابط القائم بين المعلومات الإلكترونية، وأجهزة الإعلام والاتصالات السلوكية واللاسلكية على النحو الذي يوضحه الرسم.

أهمية الاتصالات

هنالك مجموعة من النقاط لأهمية الاتصالات تكمن فيما يلي:

- 1) توفير معلومات متكاملة: تسعى أنظمة الاتصالات التنظيمية والإدارية إلى جمع وتبويب وتصنيف وتحليل، وعرض المعلومات في شكل مرتب للعاملين والمديرين بغرض التصرف الملائم واتخاذ القرارات السليمة.
- 2) تخطيط العمل: حينما يسعى المديرون والأفراد إلى وضع برامج عملهم وخططهم وقراراتهم، فإنه لا يمكن وضعها إلى حيز الواقع ما لم يتم تحديدها من خلال اجتماعات ومقابلات وقرارات مكتوبة، أي يتم تحديدها بواسطة أنظمة الاتصالات.
- 3) تحقيق الدقة في المعلومات: يساعد نظام الاتصالات الإدارية والتنظيمية على الأخص في حالة توافر توثيق المعلومات، وتوفير معلومات متكاملة، كما يظهر ذلك من خلال توفير معلومات سليمة مما يؤدي إلى صحة التصرف واتخاذ القرار.
- 4) البعد عن التخمين والتقدير الشخصي: عند إتباع الأسلوب المناسب للاتصال، حيث أن وجود نظام للاتصال يجبر المدير أو المسؤول على استخدام الأسلوب المناسب للاتصال، في التوقيت السليم مع العاملين المحددين وباستخدام النماذج والأشكال الملائمة للمنظمة.
- 5) التنفيذ الكفء للعمل: أن تسيير أمور العمل وتنفيذها تحتاج من الأفراد ومديريهم قدرات عالية على الحديث والاستماع والمناقشة وكتابة التقارير، وعليه يعتمد التنفيذ على قدرات الأفراد على الاتصال.

6) تحقيق السرعة في تبادل المعلومات : أن وجود نظام للاتصال الإداري والتنظيمي يحقق إجراءات محددة ومسؤوليات واضحة على أطراف الاتصال، ذلك لأنها تحدد متى يبدأ الاتصال وبأي أسلوب، وفي ظل أي ظرف ومن الأطراف المشتركة لها.

7) الرقابة على العمل: من خلال أساليب الاتصالات المختلفة يمكن جمع المعلومات المناسبة التي تدل على مدى التزام العاملين والمديرين بالخطط الموضوعية، وتوافر المعلومات يحدد مقدار الانحراف بين التنفيذ والمخطط، وعليه تكشف الاتصالات التنظيمية والإدارية هذه الانحرافات بقصد تصحيحها.

8) تحقيق ديمقراطية العمل: يحقق نظام الاتصال الإداري والتنظيمي نظام الشورى وتبادل الرأي بين أطراف التنظيم، كما يحقق فرصة للشعور بالديمقراطية في العمل.

أهداف الاتصال

1. إعطاء معلومات محددة عن العمل.

2. إقناع الموظفين بضرورة تطبيق الخطط والبرامج وتحقيق الاهداف.

3. إيضاح السياسات والاجراءات.

4. إعطاء الشخص معلومات عن كيفية ادائه للعمل.

5. إيضاح علاقة الوظيفة بغيرها من الوظائف.

أنواع الاتصالات الإدارية

تنقسم الاتصالات من الناحية الإدارية الى قسمين هما:

أولاً: الاتصال الرسمي: هو عملية إرسال واستقبال المعلومات، والأوامر والتعليمات والتوجيهات والنشرات، والقرارات، والتعميمات، داخل الإطار التنظيمي للمؤسسة وتتخذ الطابع الكتابي، وتسي وفقاً للمسارات التي يحددها الهيكل التنظيمي الرسمي للمؤسسة ولوائحها وقوانينها، ويتحدد الاتصال الرسمي بعدة مسارات:

1. الاتصالات الهابطة: وهي الاتصالات الرسمية الصادرة من المستوى الأعلى في المؤسسة الى المستوى الأدنى، أي من الرئيس الى المرؤوسين، كالتعميمات والإرشادات، والتعليمات، والقرارات والتكليف وخطابات الشكر والتقدير والنقل وما إلى ذلك.

2. الاتصالات الصاعدة: وهي اتصالات رسمية صادرة من المستوى الأدنى الى المستوى الأعلى، أي من المرؤوسين الى الرئيس. ومن هذه الاتصالات خطابات التظلم، والشكاوي، وطلب العلاوات، والتقارير، والمقترحات وغير ذلك من خطابات يقدمها المرؤوسين الى الرئيس ويتوقع ان يبت فيها.

3. الاتصالات الأفقية: وهي اتصالات رسمية تتم بين موظفي المستوى الإداري الواحد الذين يحملون المسمى الوظيفي نفسه، كتلك الاتصالات التي تتم بين عمداء الكليات أو مديري المدارس أو رؤساء الأقسام والمعلمين بغرض التنسيق أو تبادل الآراء ووجهات النظر أو الاشتراك في مشروع، وما إلى ذلك.

4. الاتصالات الجانبية: هي الاتصالات الرسمية التي تتم بين موظف وآخر يشغل كل منهما وظيفة تختلف بطبيعتها عن الآخر، مثل اتصال المعلم بأمين المكتبة لغرض التنسيق معه لزيارة المكتبة مع تلاميذه.

ثانياً: الاتصالات غير الرسمية

وهي الاتصالات التي تتم عبر قنوات غير رسمية، فلا يحددها الأسلوب الرسمي، ولا توجد لها قواعد معينة كالأحداث العامة بين الزملاء، وعرض المشكلات والأحداث الشخصية، أو الأحداث الودية التي تتم بين الرؤساء في اجتماعاتهم وندواتهم، أو الشكاوي التي يطرحها صغار الموظفين على المستويات العليا بشكل عفوي ومباشر، أو الحديث بين المدير والسكرتير فيما يخص أو لا يخص العمل.

والقيادة الإدارية التي تحرص على ترسيخ مبدأ التعاون وتؤمن بالعلاقات الإنسانية، وتحترم شخصية كل فرد دون تفرقة أو تمييز، وتشجع العمل الفريقي، وتفتح باب النقاش الهادف والموضوعي، وتتقبل مختلف وجهات النظر سيكون الاتصال غير الرسمي فيها محبباً وإيجابياً وموضوعياً، بعيداً عن الشائعات والأقاويل والأكاذيب. بل يكون حديث الزملاء لبعضهم صادقاً قائماً على الحب والولاء والمحبة والاحترام.

ويعد الاتصال غير الرسمي فيها محبباً وإيجابياً وموضوعياً، بعيداً عن الشائعات والأقاويل والأكاذيب، بل يكون حديث الزملاء لبعضهم صادقاً قائماً على الحب والولاء والمحبة والاحترام، ويعد الاتصال غير الرسمي مكماً للاتصال الرسمي، وجانباً مهماً في تشجيع العمل الفريقي وبت روح المبادرة والتعاون وترسيخ مبدأ العلاقات الإنسانية.

أشكال الاتصال

أولاً: الاتصال الشخصي:

وهو الاتصال الشخصي على أنه عملية الاتصال التي تحدث بين فرد وآخر على أساس المواجهة والاحتكاك المباشر وجها لوجه، أو هو عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التي تتم بين الأشخاص دون عوامل أو قنوات وسيطة، وفي هذه العملية يمثل أحد الشخصين دور المرسل، بينما يمثل الآخر دور المستقبل.

وقد احتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور، فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة، كالراديو والتلفزيون والصحافة، وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسالة الإعلامية والتأثيرية بشكل هائل، إلا أن هذا التقدم افتقد إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال الشخصي، وهو القدرة على معرفة صدي الرسالة عند المستقبل، وتوجيه الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود، إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل وتهيأت ظروف المستقبل لتلقي الرسالة.

ثانياً: الاتصال الجمعي:

يري الخبراء أن الاتصال المباشر يقصد به الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي، ويطلقون على نمط الاتصال المباشر مصطلح التأثير عن طريق كلمة الفم، ويرى بعض الباحثين أن الاتصال الشخصي حوار بين فردين أو بين عدد قليل من الأفراد يستطيع منه المرسل والمستقبل أن يتعرف على الآخر بشكل واضح، وأن يقدر مدى تفاعله وتأثره على نحو أقرب إلي اليقين منه إلى الحدس والتخمين، فإذا زاد عدد أفراد الجمهور المستقبل عن الحد الذي يمكن المرسل من معرفة جميع أفرادهم وتقدير مدى تفاعلهم وتأثرهم برسالته بشكل يقيني مؤكد انتقل الاتصال من دائرة الاتصال الشخصي إلى دائرة أوسع تعرف بالاتصال الجمعي.

كما يعد الاتصال الجمعي نمط اتصالي يوجه فيه المتحدث كلامه لعدد كبير من الناس إلي حد يرتبط بقدرة المرسل على إسماع المستقبلين، ومن أوضح الأمثلة على الاتصال الجمعي الخطابة.

ثالثاً: الاتصال الجماهيري:

وهو الذي يتم بثه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية، كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وكتب الثقافة والمعارض والمهرجانات وهي التي تعرض على سائر أفراد الجمهور العام.

كما يعرف الاتصال الجماهيري على أنه بث رسائل واقعية، كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن الأحداث المختلفة، أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات والأغاني على مجموعات كبيرة من الناس، على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، وعلى اختلاف أماكن تواجد هذه المجموعات.

وكلمة جماهيري تشير إلى مجموعات كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة، ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، وتتضمن هذه المجموعة أفراداً مختلفون في مراكزهم ومهنهم وثقافتهم وثروتهم، وهم منفصلون عن بعضهم مادياً وغير منظمين ليعملوا كوحدة بشكل فعال.

وإذا كان الحوار بين طرفين متقابلين يمثل الوسيلة المثلى لتحقيق التفاهم في التجمعات الصغرى، فإن ضرورات العصر الذي نعيش فيه تقتضي في أغلب الأحوال أن يكون هذا الحوار بين طرفين غير متقابلين، فالمجتمع المعاصر يمكن أن نطلق عليه مجتمع المنظمات، حيث حلت المنظمات محل الأفراد في مجالات العمل المختلفة، وأصبحت هذه المنظمات تتعامل مع ملايين الأفراد بعد أن كان الفرد في العصور الخالية يقضي حياته كلها، دون أن يزيد عدد من يعرفهم من البشر عن بضع عشرات أو بضع مئات على أقصى تقدير، وقد حلت الحكومة- الدولة- كمنظمة كبرى مكان العديد من التجمعات البشرية الصغرى، كالتبائل والعشائر والبطون وغيرها.

- من الوسائل التي تتصف بانعدام الصلة المباشرة بين المرسل وجمهور المستقبلين، كما في حالة الاتصال الشخصي.
2. تتم معظم عمليات الاتصال الجماهيري من طرف واحد حيث يفترق إلي رجع الصدى الفوري أو المباشر الذي تتم به عمليات الاتصال الشخصي، ويعتمد القائمون بالاتصال الجماهيري على قياس ردود الفعل والتأثيرات المرتدة لدى الجماهير عن طريق الاستقصاءات والدراسات الميدانية.
 3. يتأثر الاتصال الجماهيري بالعنصر الاختياري الذي يتمثل في وجود عدد كبير ومتنوع من الوسائل والمواد الإعلامية المتاحة للجمهور والتي لا يمكنه أن يتشبع بها في وقت واحد، ومن هنا فإنه يقرأ بعض الصحف والكتب، ويستمع إلى بعض المواد الإذاعية ويشاهد بعض المواد التليفزيونية، فضلاً عن اتجاه بعض فئات الجمهور إلى رفض بعض الوسائل أو المواد الإعلامية أساساً.
 4. يؤثر نزوع الجماهير وقابليتها بشدة في عمليات الاتصال الجماهيري، حيث تميل الجماعات السياسية مثلاً إلى الاهتمام بالأخبار والمواد الإعلامية الخاصة بها، مع عدم الاهتمام في معظم الحالات بأخبار الجماعات السياسية الأخرى، فضلاً عن أن الجماهير تستجيب عادة للمواد الإعلامية التي تتماشى مع اتجاهاتها ومعتقداتها وميولها.
 5. عمليات الاتصال الجماهيري لا تقوم على جهد فردي أو جهد مجموعة صغيرة، وإنما تقوم على جهد مؤسسات متكاملة كوسائل الإعلام، ووكالات الأنباء، ومؤسسات الانتاج والخدمات وغيرها.
 6. يتأثر الاتصال الجماهيري بعدة عوامل، كالميول والعادات وعضوية الجماعات المختلفة، والعمليات الاختيارية، وهي ما يمكن أن تساعد الاتصال على تدعيم المعتقدات والاتجاهات السائدة وأن تجعله تحت ظروف معينة وسيلة أساسية للتغيير الاجتماعي أو الثقافي أو الاقتصادي.

وقد تطلب وجود هذه المنظمات علي اختلاف مستوياتها وسائل لتحقيق التفاهم ونقل المعلومات بين المنظمات وجماهيرها، وجاء ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية ليحقق لهذه المنظمات ولجتمعاتها قدراً كبيراً من التفاهم والتفاعل حيث أصبح من العسير أن نتخيل أي مجتمع بدون هذه الوسائل، فالصحف والإذاعات القومية والدولية وشبكات التليفزيون هي الأسمت الذي يشد أجزاء المجتمع، ويجعل منها بناء متكاملأ.

وحقيقة أن هذه الوسائل تقوم ببيت العديد من الرسائل الإعلامية والإقناعية والترفيهية والتثقيفية دون أن يتعرف موجهو هذه الرسائل علي رجع الصدى الفوري لما يقولون، وهذا أدى إلى فقدان التفاعل الفوري بين هؤلاء القائمين بالاتصال وجماهيرها المستهدفة من هذا الاتصال، وكان من الطبيعي أن يبحث علماء الاتصال الجماهيري عن حل لهذه المشكلة ومحاولة الحصول علي رجع صدى الرسالة الموجهة من خلال هذه الرسائل الحديثة بأي شكل ومهما كانت التضحيات، وقد تمخضت هذه الجهود عن تصميم بحوث القراءة والمستمعين والمشاهدين وغيرها من البحوث الخاصة بالحملات الإعلامية والإعلانية لمعرفة رجع الصدى في وقت لاحق.

كما فتحت المؤسسات الإعلامية أبوابها للجماهير ولخطابات القراء والمستمعين والمشاهدين ليتعرفوا من خلال ذلك كله على رجع صدى المواد التي تقدم من خلال هذه الوسائل، وتمولت هذه الوسائل في الدول المختلفة إلى صناعات ضخمة تحتاج إلى تمويل كبير وإلى دعم من الدولة في بعض الأحيان لكي تستمر في قيامها بوظيفتها على أكمل وجه.

ومن أهم خصائص الاتصال الجماهيري ما يلي:

يختلف الاتصال الجماهيري عن غيره من أشكال الاتصال الأخرى، ويتميز بالخصائص التالية:

1. يعتمد الاتصال الجماهيري في خطوة بث الرسائل الاتصالية علي وسائل الاتصال بالجماهير، كالصحف والراديو والتليفزيون والسينما والكتب والملصقات وغيرها

رابعاً: الاتصال التنظيمي :

وهو ذلك النوع الذي يتم داخل المنظمات والذي يهدف إلي ضمان انسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة ممكنة بين المستويات الإدارية المختلفة، وانتقال رجع الصدى من هؤلاء الرؤوسين إلى المستويات الإدارية المختلفة في المنظمة.

لقد تطورت الدراسات الخاصة بهذا النوع من الاتصال في النصف الثاني من القرن العشرين لمعرفة الأسباب التي تؤدي إلي انهيار الاتصال التنظيمي في بعض المنظمات والأسباب التي تؤدي إلى نجاح هذا الاتصال، وزيادة فعاليته في البعض الآخر، وقد أثبتت معظم الدراسات العلاقة الوثيقة بين زيادة الانتاج وارتفاع الروح المعنوية ووجود أنظمة اتصالية رفيعة المستوى، فقد اتضح أن تدفق المعلومات من الإدارة إلي العاملين ووضوح هذه المعلومات يساعد على القيام بالعمل بكفاءة عالية، ويقضي علي احتمالات الغموض والتردد وانتشار الشائعات.

وكذلك فإن مفهوم الإدارة الحاضرة لا يتحقق إلا إذا توافرت قنوات اتصال مستمرة بين العاملين والإدارة علي مختلف المستويات، فمن خلال هذه القنوات تتعرف الإدارة علي مشكلات العمل وآمال العاملين واقتراحاتهم الخاصة بالتطوير ومناقشة المشكلات التي تنشأ في مجال العمل، إن شعور العاملين بأهميتهم الانتاجية يدفعهم دائماً إلي الإجابة ويرغبهم في مواصلة العمل دون كلل أو ملل، ولكي يشعر العاملون بأهميتهم، فلا بد أن يكون هناك دائماً هدف واضح يؤمنون به ويعملون علي تحقيقه.

كفاءة الاتصال

تتميز الاتصالات ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية:

1. السرعة: إن مدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات قد يعود إلى الرسالة المستخدمة، فمثلاً عند مقارنة التليفون بالخطاب يتبين أن الأول أسرع بكثير من الثاني، وهناك بعداً آخر للسرعة وهو وصول المعلومات في الوقت المناسب، حيث تفقد المعلومات قيمتها إن لم تصل في الوقت المناسب.
2. الارتداد: تسهل وسائل الاتصال الشفهية من إمكانية الحصول على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عملية الاتصال بنجاح، أما الوسائل المكتوبة

والمذكرات والتقارير، فهي بطيئة وغير فعالة في تقديم معلومات مرتدة إلى أطراف الاتصال.

3. التسجيل: يمكن لبعض وسائل الاتصال أن تحفظ سجلات وملفات، ويفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الإنجاز، أما الوسائل الشفهية فيصعب تسجيلها والاحتفاظ الرسمي بها.

4. الكثافة: تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات والتقارير، الأمر الذي يمكننا من استخدامها في عرض المعلومات المعقدة، والوقائع والخطط، ونتائج المتابعة والرقابة، وبصفة عامة كلما قدمت وسيلة اتصال معلومات كثيفة كلما كان أفضل.

5. الرسمية: إذا كان موضوع الاتصال رسمياً أي متعارف عليه ومكتوب، أمكن استخدام وسائل اتصال تناسب ذلك، الاتصالات الداخلية بين زملاء العمل والأقسام قد تحتاج إلى وسائل أقل رسمية، مثل المذكرات الداخلية والتليفون، وهناك اتصالات داخلية قد تحتاج إلى الشكل الرسمي، مثل الاجتماعات واللجان والتقارير.

6. التكلفة: كلما كانت وسيلة الاتصال غير مكلفة كلما كان أفضل، وهذه التكلفة تشمل الأدوات المكتنية المستخدمة، والطبع، والبريد والتليفون، وأجور العمال المشتركين في الاتصال.

أساسيات الاتصال والتعامل مع الآخرين

هنالك بعض الاساسيات المهمة في الاتصال والتعامل مع الآخرين، كما يلي:

- ألق التحية على من تعرف ومن لا تعرف.
- اعرف نمط الإنسان الذي تتعامل معه، ثم حاول الدخول له من خلال النمط المناسب له.
- أصلح ما بينك وبين الله، يصلح الله ما بينك وبين الآخرين.
- ابتسم في وجه زميك، فالابتسامة تنبئ بنفسية الطرف الآخر، وتشرح الصدر وتهدئ التعارف والكلام.

عملية الاتصالات الإدارية

تتوقف عملية صنع القرار في أية مؤسسة على سلامة المعلومات وكميتها ووقتها ودقتها وطريقة صياغتها، ودون طرح المعلومات بشكل سلس ومفهوم ومبجم كاف وواف يتعذر بقاء المؤسسات كمؤسسات فاعلة، وتصاب عملية الإنتاج بالجمود والفناء، وتوصل المعلومات عادة عن طريق الاتصالات والاتصالات جمع لكلمة اتصال، وتعني لغوياً (المشاركة)، فمعنى اتصل فلان بفلان أي التحم معه واشترك، فهي تأتي من أصل الفعل وصل الشيء بالشيء، أي لأمة ولصق به، إذا الاتصال يعني التفاهم والمشاركة والاتحام ويساعد الاتصال الواضح الفعال بين القائد الإداري ومرؤوسيه على رفع الروح المعنوية لديهم ويحثهم على التعاون ويقوي عندهم الشعور بالانتماء.

لقد قسم أرسطو الاتصال إلى ثلاثة عناصر هي:

1. الشخص المتحدث (المرسل).
2. الرسالة الحديث (الفكرة).
3. الشخص أو الأشخاص الذين يستقبلون ذلك الحديث (المستقبل).

استراتيجيات مقترحة لتحسين عملية الاتصال

المرسل	الرسالة	المستقبل
معتقدات	استراتيجيات لتجنب عوامل التشويه أو التحريف	معتقدات
معارف	استخدام أسلوب الحوار المفتوح مثل استخدام الأسئلة المفتوحة	معارف
اتجاهات	القنوات المتعددة	اتجاهات
عوامل التحريف - المرسل	التكرار	عوامل لتحريف الرسالة من قبل المستقبل
اختيار الكلمات	التفاعل	مستوى الاهتمام

- دع محدثك يحدثك بما يجب، وكن مستمعاً جيداً.
- ضع نفسك مكان الآخرين ثم أسمعهم من الكلام ما تحب أن تسمع.
- اعترف بخطئك واعتذر إذا لزم الأمر الاعتذار.
- حافظ على مشاعر الآخرين واختر كلماتك بعناية.
- أوف بوعدك، واصدق حديثك.
- لا تغضب.
- كن بسيطاً وغير متكلف في تعاملك مع الآخرين.
- كن متواضعاً يعل شأنك.
- حاول أن تقول شكراً لمن أدى لك خدمة فوقها كبير في نفسه.

وتعتبر خدمة العملاء مجال المنافسة الشديدة بين الشركات بل الفيصل العام في بقاء شركة عن أخرى، إذ أن العميل هو سبب وجود أي منشأة تجارية، ولكي تستمر أي شركة فعليها التثبيت والحفاظة على العميل بتقديم خدمة مميزة له لذلك، فإن تكلفة جذب عميل جديد تقدر بخمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بعميل موجود لدى المنشأة.

يقف في وجه الرؤساء عدة عقبات وصعوبات في المحافظة على العميل وتقديم خدمة جيدة له، من أهمها أن أول من يقابل العميل وجهاً لوجه موظف صغير وأقل العاملين أجراً، وكذلك أقلهم تدريباً فقد يصدر منه سوء تصرف يصرف نظر العميل عن الشركة، ولا تقف عند هذا الحد بل قد يحكي تجربته لعملاء آخرين مما يؤدي إلى عزوف كثير من العملاء عن سلع أو خدمات الشركة.

ويغض النظر عن مسمى أي وظيفة أو المركز أو الخبرة أو المرتب تحاول الشركة في عمل دؤوب تدريب العاملين جميعاً، وتذكيرهم أن المهمة الأولى لهم هي جذب وإرضاء العملاء والمحافظة عليهم وذلك من خلال دورات تدريبية مكثفة عن كيفية التعامل مع الآخرين، وكيفية التخاطب والكلام والنظر والاستماع للعملاء.

عوامل تحقيق الإنصال الفعال

1. يجب تنمية الرغبة في الاستماع: يمكن التغلب على أكثر مشاكل الاستماع باتباع المسلك الصحيح، وأعلم انه لا يوجد إطلاقاً أشخاص غير جديرين بالاهتمام، وإنما هناك مستمعون غير مهتمين بما يسمعون إليه.
2. التصرف بأسلوب المستمع المهتم: كن يقظاً، اجلس معتدلاً مائل إلى الأمام (إذا استدعى الأمر) واجعل وجهك يشع اهتماماً بما تستمع إليه.
3. الفهم: لا تجعل استماعك مجرد الاستماع فحسب، بل استمع بغرض الحصول على فهم حقيقي لما يقال.
4. الاستحسان: لا يجب أحد أن يقاطع حديثه إلا عندما يبدى المستمعون استحساناً، وكن سخياً في إبداء الاستحسان وأعطى المتكلم شعوراً بأهميته أعرب عن استحسانك بالإيماء والابتسام والتعقيب والتشجيع.
5. الامتناع عن الكلام: لا يمكنك الاستماع والكلام في آن واحد، اجعل هدفك إيجاد الاتصال مع من تتحدث، فلا تتناوب معه الكلام بالدور.
6. التعاطف مع الشخص الآخر: حاول أن تضع نفسك مكانه لتصل إلى فهم وجهة نظره.
7. السؤال: يجب ان توجه إلى الشخص الآخر أسئلة حين تعجز عن الفهم، حين تجد حاجة إلى مزيد من الإفصاح، حين تريد الحصول على وده، حين تود أن تظهر له أنك تستمع إليه بامعان، ولكن لا توجه إليه أسئلة قد تسبب له حرجاً تثبطه.
8. ركز اهتمامك وتفكيرك على ما يقوله الشخص الآخر وجه اهتمامك وتفكيرك جدياً إلى الألفاظ التي يستخدمها والأفكار التي ينقلها إليك والمشاعر التي يعرب عنها.
9. النظر إلى من يتحدث معك: يجب النظر إلى وجهة وفمه وعينية ويديه، مثل هذا سوف يساعده على الاتصال معك ويساعدك على التركيز ويبين اهتمامك بما يقول.
10. ابتسم الابتسام اللائق ولكن دون إفراط.

نبرة الصوت	استخدام اللغة البسيطة	التفسير
المشاعر الشخصية تجاه المستقبل والرسالة	تحديد المعلومات	المشاعر الشخصية تجاه المرسل والرسالة
الحالة الجسمانية	إعادة الصياغة	الحالة الجسمانية
اختيار البيئة، المكان، الوقت		عامل الوقت

شروط الاتصال الناجحة

1. من أجل إجراء أي اتصال يجب توافر ثلاثة شروط ملخصة فيما يلي: يستدعي وجود طرفي اتصال، أي مرسل ومستقبل، فالأول هو الذي يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر، والمستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات، ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايداً تجاهها.
2. يتطلب وجود موضوع يتشعب العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر.
3. يفرض وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد، ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الاتصال الأخرى.
4. ضرورة وجود بيئة اتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العمل.
5. يجب أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الاتصال أو التشويش على المعاني والأفكار، ونقل المعلومات.

- والتقد وتدوين المذكرات وتوجيه الأسئلة أو عدم توجيه الأسئلة، حاول أن تحكم على الأثر الذي تحدثه لدى المتحدثه لدى المتحدث وتتكيف مع الوضع الذي تجده مناسباً له.
19. عدم التسرع في الحكم: يجب ان انتظر حتى تكتمل لديك كل الحقائق المتعلقة بالموضوع قبل تكوين حكمك عليه.
20. الاستماع: ثم عندك الاستمتاع بالاستماع واجعل تنمية قدرتك على حسن الاستماع تسليه تنشدها.

التعامل والاتصال بالعاملين من حضارات مختلفة

- قبول اختلاف الثقافات:
- (1) قم باتاحة الكتب والمقالات وشرائط الفيديو التي تشرح الثقافات المختلفة حتى يتعلم منها العاملون.
 - (2) حدد التصرفات المناسبة للعاملين في كيف يكونون متآلفين مع المعتقدات والثقافات المساندة في المنظمة.
 - (3) استخدام مستوى الاتصال المناسب لمستوى التعليم الخاص بالعاملين.
 - (4) شجع العاملون على المناقشة المفتوحة حول عاداتهم حتى لا تكون الاختلافات بينهم غريبة وغير مفهومة وحتى تستطيع أن تفهم أبعادها.
 - (5) وفر التدريب لمساعدة العاملون على إدراك والتغلب على مشكلة الانحياز لأبناء الثقافة الواحدة، وعلى مشكلة الإدراك الجاهز فعلاً أو الحكم المسبق.
 - (6) تجنب الأحكام السلبية أو الأحكام المسبقة.
- التعامل مع الاتصالات الشفهية والكتوبية:
- (1) كن محدداً واضحاً مع ضرورة استخدام التوضيحات والإرشادات والصور السليمة والأمثلة.
 - (2) اشرح للعاملين سبب اتباعهم لإجراء معين وشرح لهم ما هي عواقب عدم اتباع الإجراءات.

11. وضع العواطف جانباً. إذا استطعت حاول أن تصرف عنك دواعي القلق ومخاوفك ومشاكلك، فقد تحول دون استماع إلى ما يقال جيداً.
12. تخلص من كل ما قد يشتت انتباهك ألقى أي أوراق أو أقلام أو ما شابه ذلك من يدك، فقد تحول انتباهك عن الموضوع.
13. حدد العناصر الرئيسة للموضوع
ركز تفكيرك على النقاط الرئيسة وليس على المادة التصويرية والأمثلة والقصص والإحصائيات وغيرها مما يساعد في سرد الموضوع مهمة ولاشك، ولكنها ليست العناصر الرئيسة، فاقصر تفكيرك فيها على معرفة ما إذا كانت تثبت وتعضد وتوضح العناصر الرئيسة أم لا.
14. الاشتراك في المسؤولية عن الاتصال: يتحمل المتكلم جانباً من مسؤولية الاتصال، ويقع على المستمع الجانب الآخر، فإعتبارك مستمعاً لا بد لك أن تلعب دوراً هاماً بمحاولة الفهم ويطلب الإيضاحات إذا لم تفهم.
15. التجاوب مع الأفكار وليس مع المتحدث: لا تسمح لموقفك من المتحدث أن يؤثر في تفسيرك لكلامه، حيث يمكن أن تأتي أفكار طيبة من أشخاص قد لا ترتاح لمظهرهم أو لشخصياتهم.
16. عدم التجادل في ذهن: حين تستمع لشخص آخر محاولاً أن تفهم وجهه نظره، فأنت تقيم عقبة في طريق الفهم لو أنك جادلت في ذهنك، وهذه العقبة تقوم حائلاً بينك وبينه.
17. استغل الفرق في السرعة: انك تستطيع أن تفكر أسرع مما يستطيع أي شخص أن يتكلم، وعليك أن تستغل الفرق بين سرعتين لصالحك بالسعي إلى أن تتبع سياق كلامه واستعادة ما قال في ذهنه، أن سرعة الكلام تتراوح بين 100:150 كلمة في الدقيقة بينما سرعة التفكير تبلغ 5000 كلمة في الدقيقة.
18. عدم اثتارت روح العداة في المتحدث: قد تجعله يخفي أفكاره ومشاعره ومواقفه، ويمكن أن تتولد عند المتحدث روح العداة لأسباب عديدة متباينة مثل المجادلة

(3) كثر المعلومات للأفراد كثيراً، وذلك للتأكيد على النقاط الهامة.

(4) استخدم العبارات المألوفة على قدر المستطاع.

(5) استخدم المذكرات المختصرة والوسائل الإيضاحية والمساعدات المرئية كلما كان ذلك ممكناً لتوضيح وجهة نظرك من خلال:

أ. أكثر من استخدام المواد المكتوبة إلى جانب الفيديو لكي تصبح هذه المواد حية ويمكن الاستفادة منها.

ب. أعط العاملين معلومات مكتوبة والتي يمكن أن يتبعوها لاحقاً.

ج. استخدم الرموز الدولية.

(6) استخدم الطريقة الخاطئة ثم اشرح الطريقة الصحيحة عند شرح كيفية استخدام المعدات أو إنهاء مهمة وذلك إذا كان ممكناً.

(7) قلل من العوائق الناتجة عن اختلاف اللغة ومنها:

أ. قم بتدريب المديرين على لغة الأفراد الذين يقومون بالإشراف عليهم.

ب. قم بتدريب العاملين على اللغة التي يستخدمها معظم الأشخاص في المنظمة.

ج. قم بطباعة تعليمات الصحة والأمان بلغتين أو أكثر لكي يتيح لكافة العاملين فهم هذه التعليمات.

د. اسأل بعض العاملين والمديرين لمعاونتك كمترجمين عند الحاجة إليهم.

معلومات الاتصال

من العوامل التي تشوش أو تعيق وصول الرسالة بوضوح، وقد تكون تلك العوائق داخلية أو خارجية، ومنها:

العوامل المشتتة للانتباه، كأن يحدث أثناء الاتصال أن تحاول فعل شيء آخر، أو أن يجذب انتباهك شخص ما.

التواحي اللغوي، مثل استخدام المصطلحات الخاصة بمهنة أو حرفة ما أو تخصص معين أو الاختصارات أو الرموز، أو نطق الكلمات نطقاً غير سليم، أو استخدام

لكنة أو لهجة غير مألوفة، فكل هذه التواحي يمكن أن تؤدي إلى سوء الفهم، ومن

أهم هذه المعوقات ما يلي:

- سوء اختيار الوقت.

- اختلاف الإدراك لكل شخص.

- اختلاف المستوى الثقافي.

- اختلاف العادات والتقاليد بين المرسل أو المستقبل.

- درجة الثقة في المرسل والخبرات السابقة عنه.

- المستوى التنظيمي للمرسل والمستقبل.

- ازدحام الرسائل.

- الكثير من الألفاظ تحمل أكثر من معنى.

وسائل الاتصال

يمكن أن تقسم وسائل الاتصال إلى النحو التالي:

أولاً: الصحف:

مصطلح الصحف (Gazette) وتعني صحيفة والتي لا زالت تستخدم حتى يومنا

هذا، يعود أصلها إلى أوائل القرن السادس عشر حين كانت حكومة فينسيا تطبع نشرة

إخبارية صغيرة وتبيعها إلى الجمهور مقابل (Gazeta) جازتيرا واحدة وهي العملة

المستعملة في ذلك الوقت في فينسيا.

إن الصحف كانت في تلك الأوقات غير منتشرة كما هي عليه اليوم، ويعود

السبب إلى ضعف أساليب الاتصال وإلى الارتفاع الكبير في ثمن الصحيفة، إلا أنه وبعد

اختراع الطباعة انخفضت تكلفة طباعة الصحف وبالتالي زاد انتشارها، وفي هذه الأيام

فإننا نجد أن الصحف تعتبر الأكثر انتشاراً في العالم من بين وسائل الاتصال الجماهيرية،

حيث تلجأ معظم صحف العالم إلى طباعة صفحاتها باستخدام الكمبيوتر، بالإضافة إلى

استعمال وسائل الاتصال التكنولوجي الحديثة للحصول على آخر الأخبار من أقصى

بقاع العالم، إن الصحف ما زالت الأكثر انتشاراً رغم انتشار التلفزيون، حيث أصبحت

(6) تطورت الصحف في الفترة الأخيرة عن طريق استخدامها للكمبيوتر في صف الأحرف والطباعة.

مساوئ استخدام الصحف كوسيلة من وسائل الاتصال

- (1) تنتهي الاستفادة من الصحيفة بعد مرور يوم على صدورها.
- (2) احتمالات تميز محرر الأخبار أو المقابلات لوجهة نظر معينة.
- (3) تدني مستوى جودة الإنتاج والتصميم والإخراج والتصوير وفرز الألوان في الصحف عنه في المجالات المتخصصة.

الهيكل التنظيمي لدور الصحافة

ان الهيكل التنظيمي لدور الصحافة يشمل على عدد كبير من المحررين والمصورين والمراسلين والمراقبين وغيرها، لذلك أصبح الصحف من غير المؤكد أن تؤدي وظيفتها دون تنظيم أنشطتها وكوادرها، ولا يوجد هيكل تنظيم وحيد أو أفضل تسير عليه كافة دور الصحف، وإنما يختلف هذا التنظيم باختلاف ظروف وطبيعة عمل وميزانية وحجم كل صحيفة، فقد يختلف تنظيم أنشطة الصحف اليومية عن الصحف الأسبوعية، وقد يختلف كذلك تنظيم أنشطة الصحف العامة عن المتخصصة.

الأهمير المراد مراعاتها عند عقد المؤتمر الصحفي

- (1) التأكد من أن الأخبار التي سوف يتم إذاعتها في المؤتمر هي أخبار ذات أهمية كبيرة.
- (2) يجب أن لا يستمر المؤتمر لفترة طويلة وأكثر مما تحتاجه المواضيع والأخبار التي سوف تناقش فيه.
- (3) يجب أن يكون لكل مراسل صحفي فرصة للتكلم والاستفسار، ولا يفضل أن يحتكر مراسل معين كافة الأسئلة والمناقشات.
- (4) إعداد المكان الذي سيعقد فيه المؤتمر الصحفي بشكل جيد وتوفير كافة التسهيلات اللازمة والخدمات كالتلفون وآلة الطباعة وآلة التصوير.
- (5) دعوة ممثلي كافة الصحف وليس صحف محددة دون أخرى.
- (6) إرسال الدعوة إلى الصحفيين قبل وقت كافي من انعقاد المؤتمر، حيث يوضح في هذه الدعوة أسباب انعقاد المؤتمر ومن هم المتحدثون فيه.

الصحف ووسائل اتصالية جماهيرية، إذ أنها أصبحت من ضرورات الحياة، كما تحتويه من مواضيع متنوعة كالأخبار والتحليلات والمقالات السياسية والاجتماعية والرياضية والثقافية.

لقد أصبحت الصحف تلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي العام، وحتى أن البعض قد لقب الصحافة بالسلطة الرابعة أي أنها تأتي بعد السلطات الثلاثة: التشريعية/ القانونية/ التنفيذية، وذلك دلالة على أهميتها في حياة الناس، وعلى قدرتها على التأثير في الرأي العام.

استخدام الصحف كوسيلة اتصال

تقسم الصحف من حيث استخدامها كوسيلة اتصال إلى:

- (1) وسيلة للإعلان عن السلع والخدمات.
- (2) التأثير على الرأي العام من خلال اختيار المادة الإعلامية والتعليق على الأحداث.
- (3) التسلية من خلال قراءة القصص المشوقة ورؤية الصور.
- (4) إخبار القارئ عما يحدث في مجتمعه والعالم الخارجي.

مميزات الصحف

- (1) يستطيع القارئ اختيار الوقت المناسب لقراءته للصحيفة، فالبعض يقرأها في الصباح في بيته، والبعض الآخر يفضل قراءتها في المكتب، وآخرون لا تسمح لهم ضغوط العمل والوقت إلا قراءتها في البيت بعد العمل المتواصل.
- (2) التغطية الواسعة التي تقوم بها الصحف.
- (3) رخيصة التكاليف مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى.
- (4) ينظر الناس إلى الصحف بأنها هي المصدر الأكبر للمعلومات والأخبار، فأخبارها تشمل كل ما يتعلق بالأمور السياسية والرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
- (5) يستطيع القارئ أن يقرأ ما يريد ويعيد قراءته لمزيد من الفهم والاستيعاب وقت ما يشاء، وبالتالي يتمكن القارئ من التحكم في اختيار المواد التي يود قراءتها.

أخلاقيات الصحافة

- (1) الاستقلالية: أي أن على الصحفي أن يتعد عن أي تأثيرات خارجية ويتجنب وجود أي تضارب بين مصلحته الخاصة والمصلحة العامة وفي هذا المجال نجد أن قانون المطبوعات والنشر العربي يحظر المادة مئة على الصحفي وعلى كل من يعمل بالصحافة أن يرتبط بعلاقة عمل مع أي جهة أجنبية إلا إذا كان ذلك بموجب نظام مراسلي وسائل الإعلام الأجنبية الصادر بموجب القانون نفسه.
 - (2) الأخلاق الحميدة: يجب أن يكون الصحفي خلوفاً لأنه يعتبر قدوة لغيره من الجمهور، وكذلك فإن أفعاله يجب أن تتفق مع مبادئه حتى يحصل على ثقة الجمهور والتي تعتبر أساس سمعته ورصيده شعبيته.
 - (3) الأمانة: يجب أن يكون الصحفي أميناً مع نفسه ومع غيره، ومن المعروف أنه يستطيع عن طريق السلطة الممنوحة له أن يتحكم في شكل الأخبار وطريقة صياغتها، ويجب أن يتذكر الصحفي دائماً بأن مصالح المجتمع هي الهدف الأساسي الذي يسعى إلى تحقيقه، وبالتالي يتوجب عليه أن يكون أميناً في نقل الأخبار والتعليق عليها.
 - (4) الدقة والصدق: على الصحفي الجيد أن يتوخى الدقة دائماً في نقل الأخبار وأن يكون نقلها من مصادرها الرئيسية أو من مصادر موثوق بها، وحتى أيضاً بالنسبة للمقالات أو التحليلات الصحفية أو التعليقات، فإنه يجب أن يتمسك بالدقة عند إيراد الحقائق أو الأرقام مثلما يفعل في الأخبار.
 - (5) المسؤولية: أن العمل الصحفي يهدف إلى إمداد الجماهير بالأخبار والقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية وتمكينهم من تحليلها واتخاذ مواقف بشأنها.
 - (6) حرية الصحافة: من واجب الصحفي أن يمارس حقه في حرية الصحافة التي كفلها له القانون.
- ويجب على الصحفي وكل من يعمل بالصحافة التقيد التام بأخلاق المهنة وأدائها بما في ذلك بما يلي:

- (1) عدم استغلال المادة الصحفية للترويج لمتروج أو الانتقاص من قيمته.
- (2) تقديم المادة الصحفية بصورة موضوعية ومتكاملة.
- (3) احترام حقوق الأفراد وحررياتهم الدستورية وعدم المماس بجرمة حياتهم الخاصة.
- (4) الامتناع عن نشر كل ما من شأنه أن يزكي العنف والتعصب.

ثانياً: الراديو:

نقصد بالراديو الوسيلة من وسائل الاتصال المسموعة، ولا يكاد بيت يخلو من هذه الوسيلة فيه، ويعتبر الراديو وسيلة واسعة الانتشار من بين الوسائل الاتصال، ألا أنه وبعد اختراع التلفزيون أصبح الراديو أقل استعمالاً عن ذي قبل.

مزايا استخدام الراديو

- (1) الوسائل المسموعة لا تحتاج إلى تفرغ كامل، وبالتالي قد تستمع ربة البيت إلى الراديو وبنفس الوقت تؤدي عملاً آخر في المطبخ أو غرفة المعيشة.
- (2) تمتاز الإذاعة بالسرعة الكبيرة على إيصال الرسائل الإعلامية إلى الجماهير.
- (3) الكلمة المسموعة بالإضافة إلى التداخلات الموسيقية لها تأثير فعال أكثر من الكلمة المكتوبة في الصحف والمجلات.
- (4) يصل البث الإذاعي إلى الجمهور في أقاصي البلاد، وخاصة بعد انتشار الراديو الترانزستور، وبالإضافة إلى ذلك فإنها لا تكاد سيارة تخلو من وجود راديو فيها.
- (5) يتخطى الراديو حواجز الأمية فمن يستمع إلى الراديو لا يحتاج إلى المعرفة بالقراءة والكتابة، وبالتالي فإن الراديو كوسيلة، من وسائل الاتصال يصلح لتوجيه الرسائل الإعلامية إلى الأمين.
- (6) إمكانية تسجيل الكلمة المسموعة على أشرطة تسجيل وإعادة إذاعتها حسب الوقت المطلوب.

عيوب الراديو

- (1) إذا أذيعت الرسائل الإعلامية الموجهة إلى جمهور معين مرة أخرى وواحدة فقد لا تصل إلى من لا يستمع إلى الراديو منهم في ذلك الوقت، بالتالي قد يتطلب الأمر إذاعة الرسالة الإعلامية مرة أخرى.

(2) إمكانية التشويش على البث الإذاعي بقصد أو بدون قصد، فالتشويش قد يكون مقصوداً إذا كان لأسباب سياسية، وقد يكون غير مقصود إذا كان هناك تضارب في استخدام الموجات الإذاعية.

(3) الاستماع أثناء انشغال الشخص بعمل آخر قد يكون بدون تركيز، وبالتالي قد لا تصل الرسائل الإعلامية إليه بالشكل المطلوب.

ثالثاً: التلفزيون:

نقصد بالتلفزيون الوسيلة المهمة من وسائل الاتصال السمعية والمرئية في نفس الوقت، حيث أنه يجمع بين الصوت والصورة المتحركة، وبالتالي فهو أكثر تأثيراً في النفس البشرية من وسائل أخرى كالصحف والمجلات والراديو وغيرها، وفي البداية انتشر التلفزيون الأبيض والأسود على حساب رسائل أخرى، كالراديو ومنذ بداية السبعينات انحسر استخدام التلفزيون الأبيض والأسود وابتدأ انتشار التلفزيون الملون.

إن التلفزيون يعتبر من الوسائل الهامة والموثوق بها للأخبار وللإستماع بالبرامج الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والرياضية وغيرها، وترجع فكرة أن التلفزيون من المصادر الموثوق بها للأخبار والقضايا التي واقع أن الكاميرا لا تكذب، طبعاً هناك الخدع السينمائية والتي عادة لا تكون مجالها هذه الأخبار والقضايا بل الأفلام السينمائية، وغيرها من البرامج التسلية والترفيه.

مزايا التلفزيون

(1) القدرة على جذب انتباه المتفرجون وخاصة، وأن عدد ساعات الإرسال التلفزيوني اليومي زادت عن الحد المعقول في السنوات الأخيرة.

(2) طول الفترة التي يشاهد فيها الجمهور التلفزيوني وبالتالي يبقى معرضاً لمدة أطول لمشاهدة الرسائل الإعلامية من وسائل الإعلام الأخرى.

(3) استخدام فنون المسرح والإخراج والسيناريو والحوار وفن الحوار يزيد من التأثير العاطفي على المتفرج.

(4) التغطية الكبيرة من حيث الحجم للجماهير التي تشاهد التلفزيون، فهناك (50) مليون ربة بيت شاهدون المسلسل المشهور (MASH) عام 1983.

(5) يتمتع الكثير من المشاهدون من التلفزيون من خلال الصوت والصور المتحركة في نفس الوقت، وبالتالي يبقى تأثيره في النفس عالقاً لفترة طويلة نسبياً من وسائل الاتصال الأخرى.

عيوب التلفزيون

(1) إنتاج البرامج التلفزيونية يستغرق وقتاً أطول وتكلفة أعلى من إنتاج البرامج الإذاعية.

(2) احتمال عدم وصول الرسالة الإعلامية إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف، وبالذات إذا كان هنالك خطأ في توقيت بث هذه الرسالة، ومن المعروف أن هناك أوقاتاً مناسبة لبث الرسائل الإعلامية لكل شريحة من شرائح الجمهور.

(3) إن وجود عدد كبير من الإعلانات بشكل متتالي قد يؤدي إلى عدم اهتمام المتفرج بها، وخاصة إذا كانت بعض هذه الإعلانات المتتالية للشركة المتنافسة.

(4) الإرسال التلفزيوني لا يغطي مساحة كبيرة، كالمساحة التي يغطيها الإرسال أو البث الإذاعي.

وهناك عدة مقالات للتلفزيونات تجري مع المدراء الذين يبدون وجهة نظرهم إزاء قضايا ومشاكل محددة، وتم إجراء للمقابلات التلفزيونية سواء في الاستوديو أو في مكتب المدير نفسه أو في أي مكان آخر مناسب.

ويجب إبلاغ الشخص المراد مقابلة في التلفزيون وأسماء الذين سوف يحضرون هذه المقابلة والفترة التي سوف تستغرقها، وقد تبث هذه المقابلة التلفزيونية على الهواء مباشرة أو قد تكون مسجلة في وقت سابق، وهنالك بعض الإرشادات التي يتوجب على المدراء اتباعها أثناء المقابلة التلفزيونية، وذلك لأجل أن يكونوا أكثر تأثيراً على المشاهدين وأن يبدوا أكثر إقناعاً أمامهم ومنها:

(1) الاستعداد الكامل للمقابلة حيث يتوجب على المدير أن يلم بالنقاط الرئيسية المراد إثارتها قبل أن تبدأ المقابلة.

- (2) عدم إتاحة المجال للشخص الذي يقوم بإجراء المقابلة أن يسيطر على دقة الحديث دائماً أثناء المقابلة.
- (3) عدم إيداء المعارضة أو التذمر من الأسئلة الساذجة أو ذات الاتجاه العدواني.
- (4) مراعاة إعطاء المعلومات الدقيقة والصادقة أثناء المقابلة.
- (5) إجابة الأسئلة باختصار قدر الإمكان.
- (6) عدم إيداء التوتر أثناء المقابلة والظهور بمظهر الاسترخاء.

وإباً: المجلات:

- تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل المقروءة إلا أن جمهور المجلات له اهتماماته، ومن أهم أنواع المجلات ما يلي:
- (1) مجلات الأخبار والآراء: وهي التي تركز على الأحداث السياسية، مثل مجلة (Time).
 - (2) مجلات المثقفين: والموجهة إلى القارئ المثقف مثل (National) والتي يفتخر كثير من المثقفين بالاحتفاظ بأكبر كمية من إصدارها.
 - (3) المجلات الفنية: وتهتم بالشعر والأدب والنثر والرومانسيات مثل مجلة (Modern Romances) ومجلة السينما.
 - (4) المجلات العلمية: وتكون موجهة إلى المتخصصين في كافة مجالات العلوم مثل مجلة (Medicine).
 - (5) مجلات اجتماعية: وهي التي توجه إلى فئات معينة مثل مجلة (Esquire).
 - (6) مجلات الأعمال: وتعني بالأمور الإدارية والاقتصادية، مثل مجلة (Harvard Business Review).
 - (7) المجلات العامة: وتعني بالمجلات الغير متخصصة في مجال معين، وهدفها الحصول على أكبر توزيعات ممكنة، مثل مجلة (Readers Digest).
 - (8) المجلات الرياضية: وتهتم بالرياضية والرياضيين، مثل مجلة نجوم الرياضة.
 - (9) المجلات المهنية: وتهتم بكل ما يتعلق بأمور المهنة مثل مجلة (Public Rataion Journal).

مزايا المجلات

- (1) إمكانية وصول الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف مباشرة.
- (2) المجلات لا يقرأها إلا الجمهور الذي تكون لديه اهتمامات فيها من نفس التخصص.
- (3) هتالك ميزة إضافية من خلال نوعية الورق المستخدم وعملية فرز الألوان ووسائل الإنتاج والإخراج في المجلات تكون أفضل وذات جودة أعلى بكثير من الصحف.

عيوب المجلات

- (1) تطبع المجلات بأعداد هائلة وأحياناً تطبع من قبل عدة مطابع وفي أماكن متباعدة فإنه لا يسمح بأي تعديلات أو إضافات على أي رسالة إعلامية إلا قبل فترة محددة.
- (2) نرى أن بعض المجلات مثل مجلة (Readers Digest) تغلق أبوابها أمام أي تعديلات أو حذف أو إضافة على الرسائل الإعلامية قبل تسعة أسابيع من تاريخ إصدار المجلة.
- (3) عادةً يتم الاحتفاظ بالمجلة على الأقل للفترة التي يغطيها إصدارها، وبالتالي يبقى احتمال أن يكرر القارئ قراءته للرسالة الإعلامية لأهداف التأكيد على فهم المعلومات الموجودة فيها واستيعابها بشكل أكبر.

خامساً: المعارض:

- إن هذا المعارض وسيلة هامة من وسائل الاتصال بالجمهور، حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها أو نماذج لخدماتها معززة برسم بيانية وأشكال وإحصائيات ووسائل إيضاح، وتقوم الشركات بتخصيص مساحة معينة داخل مكاتبها أو مواقعها لاستخدامها كعرض دائم أو مؤقت لها، كما لعرض منتجاتها، وهناك ثلاث أنواع من المعارض من حيث طريقة تنظيمها منها:
- (1) المعارض التعاوني المشترك: يتفق عدة منتجين على إقامة هذا المعرض وتقاسم تكاليفه بينهم وفق معايير محددة، قد تكون بالتساوي أو حسب المساحة التي يشغلها كل منهم.

سادساً: المطبوعات:

إن هذه المطبوعات تكون موجهة نحو جماهيرها الداخلية والخارجية للمنظمة، حيث أن الكلمة المطبوعة أصبحت تحتل مركزاً بارزاً في الاتصالات، وعلى أي منظمة توجد فيها دائرة للعلاقات العامة تكون مسؤولة عادة عن أعداد المطبوعات وطباعتها وتوزيعها، وتشمل المطبوعات الأشكال التالية:

- (1) النشرات التي تصدرها الشركات أو المنظمات التي توزعها على جماهيرها سواء الموظفين أو العملاء أو الموزعين أو غيرهم، ومن أمثلة هذا النشرات المطبوعة الدورية التي تصدر عن الشركة والتي في الغالب تحتوي على مجال واحد من أنشطة الشركة كالإحصاءات الدورية من الموظفين وأعدادهم ومؤهلاتهم وخبراتهم.
- (2) نماذج الشركة أو المنظمة المستخدمة في المراسلات الداخلية والخارجية: وهي النماذج التي يتم تصميمها وطباعتها لاستخدامها كمذكرات داخلية وخارجية ورسائل تجارية ونماذج الإجازات والتقارير وغيرها.
- (3) الكتيبات: والتي تهدف إلى إحاطة الأفراد الموزعة عليهم الكتيبات بسياسات الشركة وخططها وإنجازاتهم وإلى زيادة وعي الجماهير وتثقيفهم، وهناك كتيبات عديدة تصدرها الشركة، ومن أهمها:
 - أ. كتيب الموظفين الجدد: والذي يشرح للموظف الجديد بإيجاز عن أهداف الشركة وسياساتها وإجراءاتها وتقسيماتها الإدارية من حيث توزيعات الدوائر والأقسام والشعب وأسماء المدراء.
 - ب. مجلة الشركة: فقد تصدر كثير من المنظمات أو الشركات الكبيرة مجلة خاصة بموظفيها تعنى بشؤونهم وأخبارهم والمواضيع التي تهمهم، وتوزع عليهم بصفة دورية إلا أن بعض المنظمات توزعها على كبار العملاء أو كبار المساهمين أو الموزعين وغيرهم.
 - ج. كتيب المساهمين: حيث قد تقوم بعض المنظمات أو الشركات كتيبات صغيرة عن المشاريع التي نفذتها والتي تقوم بتنفيذها وعن حجم النجاح المتوقع لأنشطتها، وذلك بهدف إقناع المساهمين واجتذابهم لشراء أسهمها.

(2) المعارض الفردية: تتم من خلال تقسيم الشركة لوحدها معرضاً لمنتجاتها إلا أن تكاليف المعرض الباهظة، ومقارنة هذه التكاليف بالعائد المتوقع بالإضافة إلى صعوبة جذب الجمهور إلى مثل هذه المعارض.

(3) المعارض التجاري المشترك: وتقوم بتنظيم شركات تجارية مقابل رسوم معينة تدفعها كل شركة مشتركة في المعارض وفقاً للمساحة التي تشغلها وقرار الاشتراك بالمعرض ينبغي أن يتخذ وفقاً للمعايير التالية، بالإضافة إلى مقارنة التكلفة بالعوائد وهي:

- أ. الكتيبات: التي يتم توزيعها حيث لا بد من إعدادها بشكل جيد وتوزيعها مجاناً على الزوار.
- ب. عدد زوار المعرض: وهنا يجب من كون الجمهور الذي سيحضر المعرض هم عملاء الشركة الذين يقوم ممثلو البيع بزيارتهم عادةً.
- ج. الوقت المناسب: حيث لا يفترض اشتراك شركة تنتج أجهزة التدفئة في معرض يقام في فصل الصيف، ويعرض فيه منتجات الشركة.
- د. المكان المناسب: إذ لا بد أن يكون المكان قريباً من أماكن تواجد وسكن الجمهور، أو أن تكون المواصلات إليه متوفرة.

أهداف المعارض

- (1) إمكانية تقدير مستوى أداء المنافسين الموجودين في نفس المعرض من حيث مواصفات المنتج وطريقة تقديمه.
- (2) إتاحة الفرصة لإجراء البحوث وأخذ آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وأسعارها مما يساهم إلى حد كبير في عملية التخطيط للفترة القادمة.
- (3) تقديم منتجات جديدة للجمهور وشرح خصائصها ومواصفاتها وطريقة تشغيلها وصيانتها.
- (4) تعزيز اسم الشركة وأهدافها وسياساتها.
- (5) جذب عملاء جدد للشركة.
- (6) تعريف الجمهور بالسلع التي تقوم الشركة بإنتاجها.

وتكون تركيز المجلة على شرح سياسات وأهداف الشركة أو المنظمة لنشر إحصائيات عن إنتاج الشركة وحجم مبيعاتها، والأخبار الرياضية التي تهتم الموظفين وشرح القوانين العمالية وأخبار الرحلات والمسابقات والنشاطات الترفيهية للموظفين.

سابعاً: الاجتماعات:

ان الاجتماعات هي التي تعقد بين عدد من الأفراد لبحث مشكلة معينة أو نقل وجهة نظر محددة أو لاتخاذ قرار معين، وقد تعقد هذه اللقاءات بين الموظفين ببعضهم أو بين الموظفين والعملاء والمساهمين أو مسؤولي الشركات المالية أو غيرهم، وقد تكون هذه الاجتماعات دورية، أي تعقد كل فترة محددة كاجتماعات رؤساء الأقسام أو اجتماع الهيئة العامة للمساهمين.

وهناك اجتماعات عامة مسؤولة عن التحضيرات التي تعقد على مستوى الإدارة العليا أو الوسطى أو الدنيا، فلا مناص من مسؤولية العلاقات العامة عن عمل كافة التحضيرات اللازمة كما يلي:

(1) تنظيم الاجتماع خلال فترة انعقاده كاستقبال المشاركين وقت وصولهم وإعطائهم الكتيبات والنشرات اللازمة وصياغة محاضر الجلسات وتسجيل ما يدور به من نقاش واستفسارات.

(2) التجهيز المسبق للاجتماعات للاتصال بالمشاركين وإبلاغهم بموعد الاجتماع ومكان انعقاده والمواضيع التي ستبحث فيه، واتخاذ القرارات الأمنية المتعلقة بالسلامة العامة للمشاركين في هذه الاجتماعات.

(3) تجهيز مستلزمات الاجتماع من قرطاسية وغيرها.

(4) إعداد التقرير النهائي خلال فترة محددة وتقديمه إلى الإدارة مع تدوين كافة الأمور التي نوقشت خلال الاجتماع.

ثامناً: لوحات الإعلانات الداخلية:

ان هذه الوسيلة هي من وسائل الاتصال المقروءة والموجهة إلى الجمهور الداخلي للمنظمة أو الشركة، وتوضع عادة في مكان بارز في المنظمة أو الشركة أي بالقرب من

الاستقبال أو في الممرات التي تكثر عليها حركة الموظفين، وقد تقوم كل دائرة أو كل قسم بالمنظمة أو الشركة بتركيب لوحة لوضع الإعلانات المتعلقة بها وبموظفيها عليها.

وقد تكون لوحة الإعلانات على شكل مربع أو مستطيل أو دائرة ويركب عليها أحياناً إطاراً زجاجي منعاً لتلاعب الموظفين بمحتوياتها، وتشمل الموضوعات في هذه اللوحة شرح قوانين المنظمة أو الشركة، إعلانات النقابة، إخبار الموظفين من توظيفات جديدة أو ترقيات أو تنقلات، إخبار المسابقات والأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية للموظفين، وتعتبر دائرة العلاقات العامة في أي شركة أو منظمة هي المسؤولة عن فتح وإغلاق لوحة الإعلانات، وكذلك عن أي أوراق جديدة تضاف إليها أو أي أوراق موجودة تلغى منها.

تاسعاً: النشرات الإخبارية:

هي عبارة عن مواد إخبارية تعدها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة أو الشركة، وتمثل في قصة خبرية تهتم بالجمهور، وتقوم العلاقات العامة بعد إعدادها وتجهيزها بإرسالها إلى وسائل الإعلام كي تقوم بنشرها، ومهما كانت الظروف فإن على العلاقات العامة التقيد بمواعيد إرسال هذه النشرات إلى وسائل الإعلام حسب التوقيعات المتفق عليها.

وينبغي أن تتوفر في النشرات الإخبارية الشروط التالية:

(1) الشروط الشكلية: ويتم ذلك بطبع النشرة على ورق مطبوع عليه اسم الشركة أو المنظمة وشعارها وعنوانها، ويفضل أن تكون على ورق حجم 81/2 بوصة 11x11 بوصة، وتكون بدون تاريخ إصدار النشرة عليها، كما بدون التاريخ المرغوب نشر القصة الخبرية فيه، وإرسال النشرة في الوقت المحدد.

(2) أسلوب النشرة: وتكون من خلال أسلوب الكتابة بشكل بسيط وواضح، وال فقرات يجب أن تكون مترابطة ومتسلسلة تسلسلاً منطقياً، ويجب خلو النشر في أي أخطاء لغوية ومختصرة قدر الإمكان، ويفضل أن تكون النشرة قصيرة.

3) محتوى النشرة: وذلك من خلال النقط المهمة في جعل المحتوى للنشرة مهماً لكي يستحق النشر، ويجب أن تكون ضمن اهتمامات المحرر والقراء.

عاشراً: الإنترنت:

يطلق اسم شبكة المعلومات الدولية (International Net Work) على الشبكة التي تربط بين ملايين أجهزة الكمبيوتر من خلال بروتوكولات (قواعد تصف عملية التنفيذ) تتحكم في عملية تبادل المعلومات والتراسل بين هذه الأجهزة.

إن عملية توصل الإنترنت على شكل الهاتف لا بد أن تكون من خلال استخدام جهاز يسمى مودم (Modem)، وهو اختصار لاسمي الجهازين بداخله (Modulator - Demodulator) واللذان يقومان بتحويل إشارات الكمبيوتر الرقمية إلى إشارات تلفونية وبالعكس.

ويقدم الإنترنت خدمات كثيرة لمستخدمي الشبكة، كما يلي سوف نقوم باستعراض أهمها:

- (1) المحادثة (Talk): تتيح هذه الخدمة للمستخدم أن يفتح خط اتصال بينه وبين أي مشترك آخر ضمن الشبكة.
- (2) البريد الإلكتروني (Electronic Mail): وهي استقبال وإرسال الرسائل الإلكترونية من جهاز كمبيوتر إلى آخر ضمن الشبكة، وتشمل هذه الرسائل برامج كمبيوتر وإعلانات ومجلات إلكترونية عامة ومتخصصة وغير ذلك.
- (3) الدخول عن بعد (Telnet): حيث تسمح هذه الخدمة للمستخدم بالدخول إلى أن جهاز كمبيوتر آخر ضمن الشبكة واستعمال المعلومات الموجودة فيه.
- (4) خدمة المعلومات الواسعة النطاق (Wide Area Information): وهذه الخدمة تتيح أمام المشترك فرصة الحصول على كميات ضخمة من المعلومات تساعد في إجراء البحوث وفي مجالات أخرى.
- (5) شبكة العنكبوت العالمية (World Wide Web): والتي يمكن المشترك من التجول من خلال الشبكة ورؤية أشياء عديدة بالصوت المجسم والصورة المتحركة والفيديو، ومن خلال هذه الخدمة يمكن للمستخدم اختيار المعلومات والمواد الترفيهية والإعلانات التي تستدعي اهتمامه من بين مئات الآلاف من الصفحات التي أمامه على الشاشة.

الفصل الثاني

استراتيجيات النشاطات

التسويقية

استراتيجيات النشاطات التسويقية

مفهوم أخلاقيات التسويقية

وهي المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين، وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد أو تعرف الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي . ويمثل المزيج التسويقي الركن الأساسي في التسويق بل هو التسويق في حد ذاته، وعليه فإن انتهاج جوانب أخلاقية في مفردات عمل، وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي يعني يجد ذاته التسويق لذلك فإن النشاط الذي يمارس، ويؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش أو الخداع من قبل المستهلك ستعكس على مجمل أعمال المنظمة التسويقية، وتبرز مشكلة أخلاقية تسويقية وبغض النظر إذا كان النشاط التسويقي المؤدى شرعي أو غير شرعي، فعندما تضع الشركة هدف لتحقيق الربح أو زيادة حصتها السوقية في المقدمة فإن ذلك يعني الضغط على المسوقين من اجل بيع منتجات غير صالحة للمستهلك، وبأي شكل كان يعتبر في حقيقته عملاً تسويقياً غير أخلاقي.

ونقصد بالأخلاقية والمنتج بأن تظهر عندما يعجز المسوقون في كشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتج وتقديم معلومات لازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه، وما ينجم عنه من أخطار، وكذلك استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى.

أما الأخلاقية والترويج إذ يعتبر النشاط الترويجي مجالاً واسعاً للعديد من الأفعال الغير أخلاقية في الأداء التسويقي، وبخاصة عندما تقدم إعلانات مضللة وغير واضحة والتي تظهر خصائص غير موجودة في المنتج، وتحذف بعض المعلومات ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج.

وتعرف الأخلاقية والسعر على انه الحجب لحقيقة السعر للسلعة عن المستهلك من أبرز الجوانب الغير أخلاقية في التسويق؛ لأن عدم كشف السعر وتثبيته على السلعة يؤدي إلى خلق سوء فهم بين البائع والمشتري، فتمتد إلى الشعور بالخداع والغش في التعامل .

اما الأخلاقية والتوزيع فهي حلقة وصل بين البائع والمشتري هم الوسطاء تجار الجملة و التجزئة، فالأخلاقية هنا تكمن عندما يعمد الوسطاء إلى عرقلة وصول المنتج على المستهلك بهدف الحصول على فرصة بيع أفضل أو تحقيق ربح مضاف .

خطوات تخطيط النشاط التسويقي

1. تحديد الأهداف.
2. تحديد البدائل الممكنة (أو الاستراتيجيات البديلة) والافتراضات المرتبطة بكل بديل.
3. اختيار البديل المناسب.
4. التأكد من وجود فرصة أو البحث عن الفرص (وهذا يتطلب تحليل الموقف الحالي للمنظمة والسوق، والبيئة... الخ).
5. تكوين الخطط الفرعية.
6. تصميم الخطة الرئيسية.
7. تقييم البدائل (الاستراتيجيات).
8. التنفيذ والمتابعة المستمرة.

مهمة النشاط التسويقي

يقوم النشاط التسويقي في التعرف على فئة الزبائن المستهدفين، ودراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم، وتوجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات. بالكم وفي الوقت، وبالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من الزبائن. وتوجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع عن طريق الترويج والإعلانات، وتوجيه جهود رجال البيع (Sales Men) نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل، وتوجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضا العميل، وتوجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم وإضافة زبائن جدد.

وتوجيه الجهود نحو وضع سياسة تسعير ملائمة تتوافق مع القوانين الموجودة في بيئة السوق ومع الحصة السوقية وأثر المنافسين في السوق، كما يتطلب النجاح في كسب رضا المستهلكين والعملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق الربح والنمو

والاستمرار لأي منظمة أن يؤخذ في الاعتبار تلك المتغيرات التي يمكن التحكم فيها كمسوق، والتي يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي، والتي يمكن السيطرة عليها في السعي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق.

مكونات الخطة التسويقية

هناك عدداً من الموضوعات والجوانب والمكونات التي يجب أن تتوافر أو تتضمنها كل خطة بغض النظر عن أي اختلافات بين المنظمات. فخطة السلعة أو العلامة، مثلاً يجب أن تحتوي على المكونات الآتية:

1. ملخص الخطة: يجب أن تفتح الخطة بصفحة أو اثنتين تنطوي على الأهداف والحقائق والتوصيات التي تحتويها.
2. تحليل الموقف: يعتبر تحليل الموقف أو تحديد أين تقف المنظمة في الوقت الحالي من أكثر مكونات أو خطوات إعداد الخطة أهمية، فالخطط الغير فعالة تكون دائماً نتيجة لعدم اكتراث أو خبرة المدير بأهمية تحليل الموقف، وبالنسبة للموضوعات أو الجوانب التي ينطوي عليها تحليل الموقف يمكن استعراضها باختصار كالآتي:

* العوامل المرتبطة بالمزيج التسويقي للمنظمة:

- التسعير: سياسات وممارسات وطرق التسعير المستخدمة، وتلك التي يستخدمها المنافسين بالنسبة للقطاعات السوقية والسلع والتكاليف والضمانات والخدمات التي تقدمها المنظمة، علاقة السعر بمرونة الطلب، طبيعة وهيكل نماذج السوق السائدة، اتجاهات مستويات الأسعار، الخصم الممنوح (تجاري، نقدي، جغرافي، ترويجي).
- سياسات السلعة: (خط/خطوط المنتجات، مركز كل سلعة من حيث تميزها عن السلع الأخرى للمنافسين وجودتها، الغلاف، الخدمات المرتبطة بها، مزيج السلعة العمق، الاتساع، الترابط، مراحل دورة حياة كل سلعة، الأسماء أو العلامات التجارية).
- سياسات التوزيع: (القنوات المستخدمة والغير مستخدمة في توزيع السلعة، جودة ودرجة التغطية لكل قناة وللقنوات ككل، هل تستخدم أسلوب التوزيع الانتقائي أو

الحصري أو الشامل، الخدمات التي تقدمها المنظمة لقنوات التوزيع، اتجاهات الأوساط التجارية نحو المنظمة .

- مزيج الاتصال التسويقي (الترويج): المخصصات أو ميزانية الترويج بالمقارنة بمخصصات المنافسين، حجم أو عدد رجال البيع ونوعياتهم وأدوارهم، مدى فاعلية الإعلان، الوسائل الإعلانية المستخدمة.

* المستهلك :

من هو المستهلك النهائي، ومن يتخذ قرار الشراء، من يؤثر على قرار الشراء، ومدى تكرار الشراء ... الخ .

* العوامل الاقتصادية :

على مستوى الدولة وعلى مستوى الصناعة، ومن أمثلتها :
- تحديد الفجوة التخطيطية.
- السياسات الحكومية المالية وسياسات التصدير والاستيراد، العوامل المرتبطة والمؤثرة على الطلب، التنبؤ به، المنافسة، التنبؤ بمبيعات الصناعة.
- المبيعات الحالية والمتوقعة للمنظمة، ودورة الأعمال، حصة المنظمة من السوق، الأرباح.

* العوامل الاجتماعية والثقافية :

المؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك والتغير فيها، خصائص السلوك الشرائي، درجة تكرار الشراء، وحركة السكان .

- (1) القيود الخاصة والداخلية.
- (2) التهديدات الحالية والمترتبة.
- (3) الأسواق المخدومة حالياً: والتي لم يتم خدمتها من حيث الحجم والموقع والربحية، والتغير في هيكل الأسواق.
- (4) الفرص الحالية والمترتبة .
- (5) المشكلات وجوانب الضعف.
- (6) جوانب القوة أو مجالات القوة الدافعة للمنظمة.

* الأهداف والغايات :

يمكن للمنظمة في ضوء تحليل الموقف معرفة أين تقف الآن، وإلى أين يجب أن تتجه، ومن ثم فإن الإدارة التسويقية يجب أن تضع أهداف وغايات محددة بشرط أن تلتقى قبول الإدارة العليا، وتحذر الإشارة إلى أن الإدارة العليا تضع فقط الأهداف العامة التي تسعى المنظمة ككل إلى بلوغها، وعلى أساس هذه الأهداف تقوم الإدارات والأقسام بوضع أهدافها .

* الاستراتيجيات :

في هذا الجزء من الخطة يتم تصميم وبناء وصياغة الإستراتيجية الرئيسية التي ستحقق الأهداف المطلوب بلوغها، وفي هذا الشأن يجدر بالذكر ما يلي:

- إن الإستراتيجية التسويقية ليست مجموعة معينة من التصرفات أو الأنشطة والأعمال المحددة ولكنها تشير أو تنطوي على تحديد ما هي المجالات التي سوف توجه إليها الجهود الرئيسية للمنظمة ككل لتحقيق الهدف الأساسي.
- عند قيام مدير التسويق بتصميم، وبناء الإستراتيجية العامة يجب مناقشة مدير الأنشطة الرئيسية الأخرى بالمنظمة.
- إن مدير التسويق يجب أن يصمم عدداً من الاستراتيجيات البديلة لمواجهة أي تغير في الظروف.
- إن الهدف الرئيسي وما يرتبط به من توجهات عامة لجهود المنظمة يتولد منه أهدافاً فرعية.

فمثلاً إذا كان الهدف الأساسي للمنظمة هو زيادة المبيعات فإن هذا الهدف يمكن أن ينقسم إلى أهداف فرعية :

- أ. زيادة المبيعات يمكن تحقيقها من خلال زيادة متوسط سعر الوحدات المباعة، زيادة حجم المبيعات، ومحاولة رفع كمية المبيعات بأعلى سعر ممكن.
- ب. أن زيادة حجم المبيعات تحقيقه مثلاً من خلال : تنمية السوق ورفع معدل نموه، زيادة حصة المنظمة من السوق.
- ج. يجب على مدير التسويق مراعاة الوضوح والدقة في صياغة الإستراتيجية كلما أمكن.

* البرنامج / البرامج (التكتيكات):

البرامج أو التكتيكات هي خطط فرعية، وإذا كانت صياغة الإستراتيجية توضح الإطار العام لكيفية تحقيق الأهداف، فإن تحقيق هذه الأهداف يتطلب تحديد التصرفات أو التكتيكات اللازمة، أو الواجب إتباعها في هذا الشأن، وكذلك تحديد الأشخاص المسؤولين عن تنفيذ أو القيام بهذه التصرفات أو التكتيكات .

* الموازنات:

في ضوء الأهداف والاستراتيجيات والبرامج أو التصرفات المخططة يستطيع المدير تصميم الموازنة الخاصة بتنفيذ الأنشطة والعمليات، والموازنة بصفة عامة هي عبارة عن خطة مترجمة إلى لغة الأرقام، وبمعنى آخر هي قائمة تحتوي على الأرباح والخسائر والإيرادات والمصروفات المتوقعة، حيث يعكس الجانب الخاص بالإيرادات عدد الوحدات المتوقع بيعها في ظل سعر أو متوسط سعر معين .

أما الجانب الآخر فهو المصروفات المتوقعة (والخاصة مثلاً بتكاليف الإنتاج والتوزيع والتسويق... وغيرها) والفرق بين الجانبين (الإيرادات والتكاليف أو المصروفات)، فيمثل الأرباح أو الخسائر المتوقعة، وكما هو الحال في الاستراتيجيات يجب على المدير مدير التسويق وضع عدد من الموازنات البديلة لمواجهة أي تغير يحدث في الظروف، وبمجرد الموافقة على الموازنة المقترحة يتم وضع جداول الإنتاج والقوى العاملة والتسويق والإمداد والتمويل.

* الرقابة:

إن آخر جزء في الخطة يعكس الإجراءات والمعايير الرقابية التي سوف تستخدم لقياس مدى التقدم في إنجاز الخطط والأنشطة، وفي بعض الحالات ينطوي الجزء الخاص بالرقابة على بعض التصرفات الموقفية الواجب إتباعها في حالة التغير في الظروف أو ظهور تحديات جديدة مثلاً .

أهمية تخطيط النشاط التسويقي

1. تمكن إدارة التسويق من التفكير المبكر والمنظم في كافة الأمور المتعلقة بالنشاط التسويقي .
2. ضمان اعلي درجات التنسيق والتكامل للجهود التسويقية المختلفة في منظمات الأعمال.
3. الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، مما يؤدي إلى خفض تكاليف التسويق .
4. ضمان التكامل والتوازن بين الأقسام المختلفة في المنظمة .
5. المساعدة في تحديد تحقيق الأهداف والاستراتيجيات.

أهمية فهم تنظيم النشاطات التسويقية

1. المساعدة على تفهم وإدراك الفرد لدوره بالمنظمة، الإدارة، القسم، وعلاقته بالزملاء والرؤساء وكيفية إنجاز الأعمال المناطة به، فضلاً عن حقوقه وواجباته .
 2. المساعدة في فهم وحل المشكلات داخل المنظمة أو على مستوى الإدارات .
 3. المساعدة في التعرف على الاختلافات القائمة بين المنظمات سواء بالنسبة للإدارة أو بالنسبة للفرد الباحث عن وظيفة .
 4. المساعدة في التعرف على الفرص المتاحة (الحالية والمرتبقة) أمام الفرد للترقي إلى مراكز وظيفية أعلى، فضلاً عن مساعدة الفرد أيضاً في تخطيط مساره الوظيفي سواء داخل المنظمة أو الإدارة المعنية أو خارج المنظمة .
- وقبل تناول الأشكال المختلفة لتنظيم النشاط التسويقي يجدر بالذكر الإشارة إلى عدة أمور منها ما يلي:

- (1) أن عملية التنظيم تنطوي على عدد من الخطوات النمطية التي لا تختلف سواء في مجال/ نطاق تطبيقها أو مستوى التطبيق من منظمة لأخرى حتى وإن اختلفت المنظمات (أو الإدارات داخلها) من حيث الحجم أو طبيعة النشاط أو غيرها من الخصائص الأخرى.
- (2) إن التغير الذي يحدث على التنظيم عادة ما ينسحب على الهيكل أو البناء التنظيمي والتصميم المرتبط به، ويحدث التغير المشار إليه لسبب أو أكثر من الأسباب الآتية:

- تغير إستراتيجية المنظمة، فالتغير في الإستراتيجية يتطلب تغييراً في الهيكل .
- كبر أو نمو حجم المبيعات الذي يتطلب زيادة في حجم القوى العاملة والمشرفين وعدد مستويات الإشراف .
- دخول أسواق جديدة .
- الاندماج أو شراء شركات أخرى .
- تنوع الأنشطة أو مجالات الأعمال .
- التوسعات في حجم الطاقة .
- إضافة منتجات جديدة .
- الحاجة إلى متخصصين للتعامل مع المشكلات الناتجة عن تعقيدات العمل بسبب كبر الحجم أو ظهور واستخدام تكنولوجيا جديدة .
- القرارات الخاصة بمركزية أو لا مركزية اتخاذ القرارات .
- تدهور المبيعات أو اتخاذ قرارات خاصة باستبعاد نقص المنتجات أو تغيير النشاط .

التوصيف الوظيفي

إن توصيف الوظائف جزء أصيل من عملية التنظيم، وعموماً تستهدف عملية توصيف الوظائف تعريف وتحديد الواجبات والمسؤوليات المناطة والملاقة على عاتق الفرد، أي أنها تجيب على تساؤلات مثل :

- ما اسم وظيفته ؟
- ماذا يجب أن يفعل الفرد ؟
- ما هو موقعه / مركزه الوظيفي أو التنظيمي ؟
- ما هي مسؤولياته ؟
- لمن يقدم شكواه أو تقارير تقدم العمل ؟
- مع من يعمل ؟
- مع من يتصل ؟
- ما هو نطاق سلطته ؟

إن الأشكال البديلة لتنظيم النشاط التسويقي (بناء الهيكل التنظيمي) على مستوى المنظمة:

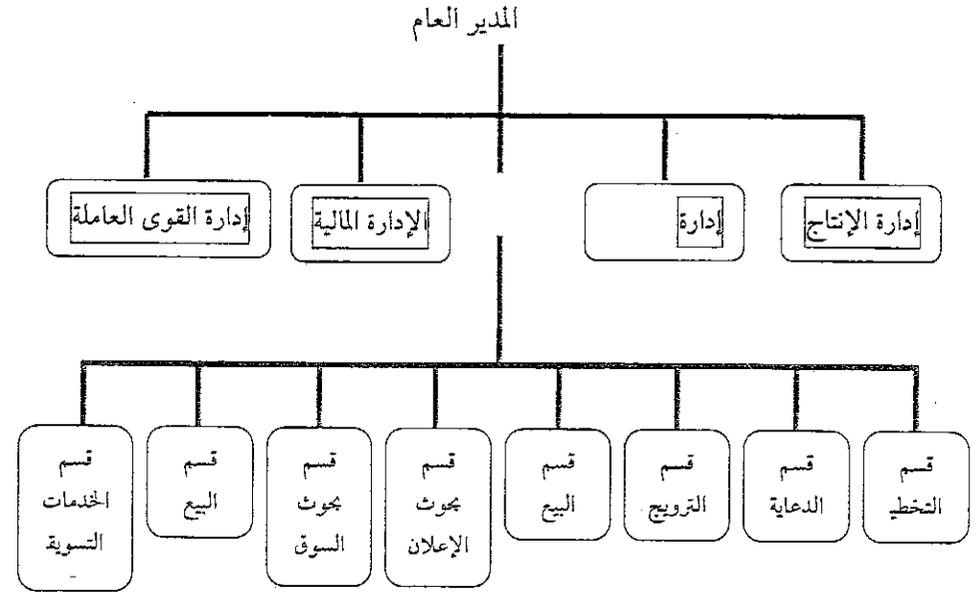
1. حجم المنظمة: فكلما كبر حجم المنظمة، كلما أدى هذا إلى زيادة درجة تقسيم العمل والتخصيص.
2. درجة تقسيم العمل أو التخصص المطبقة في المنظمة: كلما زادت درجة تقسيم العمل المطبقة في المنظمة، كلما أدى هذا إلى احتمال زيادة عدد الإدارات والأقسام.
3. درجة الانتشار الجغرافي للمنظمة: كلما اتسعت الرقعة الجغرافية التي تخدمها المنظمة، وكلما تعددت المناطق الجغرافية، كلما أدى هذا إلى ميل المنظمة إلى تجزئة العمل.
4. مدى تعدد أو تنوع نشاط المنظمة أو فوائدها: عندما تتعدد أنشطة المنظمة وتنوع فوائدها أو خدماتها المقدمة فإن تقسيم العمل وإنشاء إدارات وأقسام للقيام بالمجاز الأعمال المرتبطة بكل نشاط أو سلعة، يصبح ضرورة تفرضها متطلبات الاهتمام الملائم لكل نشاط، وقد يصبح هذا التقسيم ملحقاً كلما تباينت طبيعة كل سلعة أو نشاط عن الآخر.
5. درجة التغير التكنولوجي: قد يترتب على ارتفاع درجة التغير التكنولوجي (طرق الإنتاج، نظم التسويق، نظم الإدارة، التجهيزات الآلية... الخ) ضرورة التغيير في الهياكل التنظيمية وكذلك عدد الإدارات والأقسام، أو درجة التخصص سواء كان هذا من خلال إنشاء إدارات جديدة أو إلغاء أقسام أو ضم وحدات إنتاجية لأخرى.
6. معدل نمو المنظمة: كلما زاد معدل نمو المنظمة كلما أدى هذا إلى كبر حجمها، وقد سبقت الإشارة إلى أن النمو قد يحدث بطرق كثيرة أو أنه يأخذ أشكالاً متعددة، فقد يكون من خلال تنوع المنتجات أو الأنشطة، وقد يكون من خلال التوسع في نشاط واحد أو عن طريق الاندماج.

أولاً: الوظائف

في ظل هذا الأساس يتم تجميع الأنشطة والأعمال في أقسام بناء على طبيعة الوظيفة التي تدرج تحتها هذه الأنشطة، فمثلاً يتم تجميع الأنشطة والأعمال المرتبطة بالبيع

والإعلان والترويج وبحوث السوق .. الخ، في إدارة أو قسم هو قسم / إدارة التسويق، وبالمثل يتم تجميع الأعمال والمهام الخاصة بالنتاج أو التصنيع في إدارة واحدة هي إدارة الإنتاج وهكذا، ويوضح هذا الشكل مثلاً على الهيكل التنظيمي تم بناؤه على أساس الوظائف.

هيكل التنظيم الوظيفي



ومن بين أهم مزايا وعيوب هذا النوع من التجميع أو التكوين التنظيمي للإدارات والأقسام ما يلي:

المزايا:

1. إنه انعكاس طبيعي لطبيعة نشاط المنظمة .
2. ضمان الاهتمام بالأنشطة الأساسية للمنظمة .
3. المساعدة في تطبيق مبدأ التخصص .
4. ضمان الإشراف والرقابة الجيدة على جميع الأنشطة .

العيوب:

1. تركيز مسئولية تحقيق الأرباح على المدير العام / رئيس مجلس الإدارة / الإدارة العليا فقط.
2. صعوبة التنسيق في كثير من الأحيان بين الوظائف .
3. قد يؤدي توسع المنظمة وانتشارها الجغرافي وتعدد العملاء ... الخ، إلى عدم صلاحية هذا النوع من التجميع.

كيفية استخدام هذا الأساس لتجميع الأعمال في إدارات أو أقسام

1. تجانس نواتج المنظمة.
2. استقرار الظروف البيئية.
3. تجانس العملاء الذين تخدمهم المنظمة.
4. إذا كانت قدرات وخبرات العاملين بالمنظمة محدودة نسبياً.
5. الصغر النسبي لحجم المنظمة.
6. توافر قدرات إدارية عالية في أعمال التخطيط والتنظيم والرقابة.

ثانياً: المناطق الجغرافية:

عندما تتعدد وتنوع أو تنتشر المناطق (أو الأسواق) الجغرافية التي تخدمها المنظمة، يصبح من الممكن تجميع الأنشطة والأعمال على أساس هذه المناطق، بحيث تخصص كل إدارة أو قسم في خدمة منطقة جغرافية بذاتها .

المزايا:

1. ضمان إلمام المديرين بخصائص ومتطلبات كل منطقة جغرافية.
2. تسهيل التنسيق على مستوى المنطقة الجغرافية الواحدة.
3. سرعة اتخاذ القرارات.
4. توفير فرص للترقي.

العيوب:

1. صعوبة التنسيق بين المناطق الجغرافية من ناحية وبين المركز الرئيسي من ناحية أخرى.
2. احتمال مخالفة الفروع في المناطق الجغرافية لسياسات المركز الرئيسي.
3. صعوبة الرقابة، أي رقابة الإدارة العليا على الفروع.
4. متى يستخدم الأساس الجغرافي في تجميع الأنشطة في وحدات تنظيمية؟
1. التشتت الجغرافي للمناطق التي تخدمها المنظمة.
2. تباين أو اختلاف المناطق أو الأسواق في خصائصها واحتياجاتها.
3. كبر الحجم النسبي لتعامل المنظمة مع كل منطقة أو سوق.
4. إمكانية تطبيق نظم للرقابة والحوافز على أساس نتائج التعامل مع المناطق.
5. تدويل نشاط المنظمة، أي قيام المنظمة بغزو، دخول الأسواق الأجنبية سواء من خلال التصدير أو الاستثمار المباشر.

ثالثاً: النواتج (سلع/ خدمات):

وفقاً لهذا الأساس يتم تجميع الأعمال لتكوين وحدات أو إدارات تنظيمية متخصصة طبقاً لنوع السلعة أو الخدمة التي تقدمها للعملاء أو المتفاعلين، سواء تم هذا على مستوى إدارة التسويق أو المنظمة ككل، حيث يتم تخصيص إدارة أو قسم لكل سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة.

المزايا:

1. توفير فرص لنمو وتنوع المنتجات والخدمات.
2. يساعد في تسهيل تحديد مسئولية تحقيق الأرباح على مستوى كل إدارة أو قسم.

3. يسمح بالاستخدام الجيد للمعرفة المتخصصة في السلعة أو الخدمة المقدمة.

العيوب:

1. احتمالات عدم توافر المهارات الكافية لسد احتياجات الإدارات المختلفة.
 2. الصعوبات التي تواجه عملية التنسيق بين الإدارات فيما يرتبط بالخدمات المركزية الخاصة بالإنتاج والبيع وشراء مستلزمات الإنتاج... الخ.
 3. المشاكل التي تواجه الإدارة العليا عند الرقابة على الإدارات والأقسام.
- متى يطبق هذا الأساس؟ يطبق هذا الأساس في الحالات والظروف الآتية:
1. تعدد وتنوع المنتجات والسلع أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.
 2. اختلاف طبيعة العمليات الإنتاجية المتصلة بكل نوع من أنواع النواتج/السلع/الخدمات.
 3. توفر قدرات إدارية عالية وكذلك توافر مهارات كافية لدى القوى العاملة.

رابعاً: العملاء

من الممكن تجميع الأنشطة والأعمال في وحدات تنظيمية متخصصة على أساس مجموعات العملاء الذين تتعامل معهم المنظمة، حيث تضطلع كل إدارة / قسم بكافة الأنشطة الخاصة بخدمة مجموعة معينة من العملاء أو المستهلكين لسلعة ما، أو المتفاعلين بخدمة معينة.

خامساً: العمليات أو المراحل الفنية

من الممكن تطبيق معيار العمليات أو المراحل الفنية في تجميع الأنشطة والمهام في إدارات أو أقسام إذا توافرت الشروط الموقفية التالية:

1. اختلاف متطلبات وطرق أداء كل مرحلة أو عملية وكذلك المشاكل التي تواجهها.
2. تعدد العمليات أو المراحل الفنية مع التكامل النسبي للأعمال التي تنتمي لكل واحدة منها.
3. سهولة التنسيق المسبق لعلاقة المراحل والعمليات ببعضها البعض.
4. إمكانية قياس الأداء والرقابة على كل مرحلة أو عملية من العمليات.

تجدر الإشارة إلى أنه من النادر استخدام معيار أو أساس واحد لتجميع الأنشطة والأعمال في وحدات تنظيمية. سواء على مستوى المنظمة ككل أو على مستوى إدارة من إداراتها، ومن ثم فإن الوضع الغالب في معظم منظمات الأعمال هو استخدام أكثر من معيار واحد، كأن يستخدم المعيار الجغرافي مع المعيار الوظيفي في تكوين الوحدات التنظيمية، وبناء الهياكل التنظيمية، وذلك مع الأخذ في الاعتبار الشروط الموقفية التي تحكم إمكانية استخدام كل أساس / معيار من هذين المعيارين .

أسس ومعايير أخرى لتجميع الأنشطة في وحدات تنظيمية

1. التكوين المصفوفي.
2. التجميع على أساس الوقت.
3. التجميع الموجه بالسوق.
4. التجميع على أساس المشروعات.
5. التجميع على أساس الوحدات الإستراتيجية.
6. التجميع على أساس المدخلات.

أما التطوير التنظيمي وإعادة التنظيم:

أولاً: النمو قد يأخذ أشكالاً متعددة، كما أنه يتم بطرق مختلفة ويقاس النمو إما بحساب معدل الزيادة السنوي في المبيعات، أو القوى العاملة، أو رأس المال، أو الطاقة الإنتاجية، أو الأصول بالإضافة إلى نمو قيمة المنظمة أو نمو الأرباح أو ثروة الملاك وغيرها من المقاييس الأخرى .

ويعتبر تنوع النشاط أو المنتجات أو الأسواق والاندماج والتكامل الرأسي الأمامي والخلفي والتكامل الأفقي (النمو التكاملية) من الأمثلة الشائعة لطرق وأساليب النمو، ويعتبر النمو من أهم العوامل التي تجعل من إعادة التنظيم أو تطوير التنظيم ضرورة تفرضها متطلبات الإنجاز الفعال للأنشطة، وتحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة

لبلوغها، وبنظرة سريعة ومبسطة لتأثير النمو على الهيكل التنظيمي وتطوره يمكن ملاحظة الآتي:

- 1) عندما تكون المنظمة صغيرة الحجم وتخصص في إنتاج أو تسويق منتج واحد أو تقديم خدمة (وحيث يكون المالك هو المدير) نجد أن الهيكل التنظيمي بسيط والعلاقات التنظيمية يغلب عليها الطابع غير الرسمي، وبمعنى آخر قد لا يوجد هيكل تنظيمي رسمي.
- 2) في حالة الانتقال من المرحلة السابقة إلى مرحلة تخصص المنظمة في إنتاج أو تسويق سلعة أو خدمة واحدة، وفي حالة اختلاف مراحل إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، ومع تكامل المعاملات أو العمليات التسويقية نجد أن الهيكل التنظيمي يتم بناء على أساس العمليات أو الوظائف.
- 3) وفي حالة انتقال المنظمة إلى مرحلة أخرى حيث:
 - تختلف الأسواق في طبيعتها واختلفت أساليب التعامل أو البيع في كل سوق ، فان الهيكل التنظيمي يتم بناؤه على أساس المنتجات أو المناطق الجغرافية أو الاثنين معاً.
 - تعدد وانتشار المناطق الجغرافية التي تخدمها المنظمة.
 - تعدد السلع / الخدمات المنتجة أو المقدمة.
- 4) أما في حالة انتقال المنظمة إلى مرحلة أخرى أكثر تقدماً حيث :
 - عدم التكامل في العمليات الإنتاجية (أي استقلال كل عملية عن الأخرى أو عدم اعتمادها على أخرى).
 - تعدد المنتجات / السلع والخدمات وكذلك خطوط الإنتاج.
 - اختلاف العمليات التسويقية نجد أن بناء الهيكل التنظيمي يأخذ شكل الشبكة أو المصفوفة ويقوم على أساس السلعة أو المنطقة الجغرافية.
 - تعدد المناطق الجغرافية أو الأسواق.

ثانياً: ضغوط البيئة الخارجية: ومن بين هذه الضغوط زيادة تدخل الحكومة بأجهزتها المختلفة في ميدان الأعمال، سواء من خلال قيامها بدعم بعض الصناعات أو الرقابة على الأسعار أو الضرائب على الأرباح التجارية أو الصناعية والدخول، ففي مثل هذه الحالات قد تلجأ إدارة المنظمة إلى تطبيق درجة عالية من المركزية في اتخاذ القرارات المرتبطة بتسعير منتجاتها، وبالتالي تقليص حرية الفروع المنتشرة في المناطق الجغرافية في اتخاذ مثل هذه القرارات، كما أن مثل هذه الممارسات الحكومية قد تؤدي إلى تردد المنظمة في إجراء برامج التوسع في الطاقة الإنتاجية أو توسع الأنشطة .

ثالثاً: التكنولوجي: كلما ارتفع مستوى التكنولوجي (نظم الإنتاج والصنع والإدارة والتسويق .. الخ) كلما انخفضت الحاجة إلى العنصر البشري، ففي المنظمات كثيفة رأس المال التكنولوجي نجد أن عدد العاملين فيها أقل من نظيرتها في المنظمات كثيفة العمالة، وهذا قد يعنى انخفاض عدد المستويات الإدارية وصغر نطاق الإشراف، وارتفاع درجة المركزية في اتخاذ القرارات ... الخ، ومن ثم فإن اتجاه المنظمة نحو التحديث التكنولوجي يترتب عليه ضرورة إعادة بناء وتكوين الوحدات التنظيمية وهيكلة العلاقات بينها، مع ضرورة الاعتراف بان مشاكل عديدة قد تواجه هذه العملية، الأمر الذي يتطلب من الإدارة القيام بالتنبؤ بمثل هذه المشكلات وإعداد الترتيبات الخاصة بمواجهتها .

إستراتيجيات مواجهة التحديات السوقية

بصفة عامة يمكن للمنظمات زيادة حصتها من السوق بعدة طرق أو من خلال إتباع بعض الإستراتيجيات منها :

- إستراتيجية الاقتناص، حيث يتم الهجوم على صغار المنافسين بدلاً من كبار المنافسين.
- إستراتيجية الهجوم المباشر.
- إستراتيجية الباب الخلفي (حيث الالتفاف أو مجاراة المنافس القوي بدلاً من مواجهته بشكل مباشر)، ويمكن عرض أهم أنواع الإستراتيجيات من خلالها مواجهة التحديات في السوق بدون شرح كالآتي:

- (1) إستراتيجية الخصم السعري .
- (2) إستراتيجية تحسين الخدمات .
- (3) إستراتيجية الإعلان المكثف .
- (4) إستراتيجية تخفيض تكاليف التصنيع .
- (5) إستراتيجية تنوع السلع .
- (6) إستراتيجية السلع رخيصة السعر .
- (7) إستراتيجية تقديم السلع التفاخرية .
- (8) إستراتيجية تطوير السلع .
- (9) إستراتيجية منافذ التوزيع (أو الابتكار التوزيعي) من خلال استخدام منافذ توزيع جديدة.

دراسات حالات حول الأزمة التسويقية

مفهوم الأزمة

إن مفهوم الأزمة في اللغة هي نقطة تحول إلى الأفضل أو الأسوأ، وهي لحظة حاسمة، أو وقت عصيب. أي وضع وصل إلى مرحلة حرجة.

وتستخدم الأزمة باللغة الصينية في كلمتين هما: (Wet - Ji) تعبر الأولى Wet عن الخطر، والثانية Ji عن الفرصة التي يمكن استثمارها، من خلال تحويل الأزمة وما تنطوي عليه من مخاطر إلى فرص لإعادة الظروف لوضعها الطبيعي، وإيجاد الحلول البناءة .

أما مفهوم الأزمة اصطلاحاً:

على الرغم من كثرة تداول مصطلح الأزمة في العقد الأخير من القرن العشرين، نتيجة للتغيرات البيئية التي تعمل في ظلها المؤسسات الإنتاجية والخدمية، والتي تتميز بالتغيرات السريعة والمتلاحقة التي قد تؤدي إلى حدوث أزمات تفرض استخدام عمليات فعالة لمواجهتها للحد من نتائجها (آثارها)، إلا أنه يصعب تحديد مفهوم الأزمة، نتيجة شمولية طبيعته، واتساع استعماله، واختلاف الاستخدام والسياق المطبق من قبل الكتاب والباحثين .

وقد وردت مجموعة من التعريفات للأزمة على مستوى المنظمة، منها:

عرف فنك (Fink, Steven) الأزمة بأنها :

نقطة تحول في حياة المنظمة نحو الأسوأ أو الأفضل، فهي حالة من عدم الاستقرار يحدث فيها تغيير حاسم في سير العمل في المنظمة، قد يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها، أو نتائج غير مرغوب فيها .

خصائص الأزمة

من أهم خصائص الأزمة على وجه العموم تتمثل فيما يلي:

1. تهدد القيم العليا أو الأهداف الرئيسية للمنظمة.
2. تتطلب قرارات مصيرية لمواجهةها أو حلها.
3. تسبب حالة عالية من التوتر العصبي والتشتت الذهني وذلك لانطوائها على عنصر المفاجآت.
4. تمثل الأزمة نقطة تحول جوهر ينطوي على درجة من الغموض وعدم التأكد والمخاطرة.
5. تتسم أحداثها بالسرعة والديناميكية والتعقيد والتداخل، وقد يفقد أحد طرفي الأزمة، أو كلاهما السيطرة على مجرياتها .
6. تتطلب الأزمة معالجة خاصة، وإمكانات ضخمة.

مفهوم الأزمة التسويقية

نرى أن هناك صعوبة في تحديد مفهوم واحد للأزمة (Crisis) إذ أن للازمات مفاهيم متعددة نتيجة لتعدد وجهات نظر الكتاب والباحثين ودراساتهم للأزمة من جوانب مختلفة، ولكن يمكن القول إن هناك تعريف خاص لكل مهتم بها، ومن الجانب التسويقي فلا بد للمنظمات الناجحة التي تعد نفسها من المنظمات المتقدمة من أن تراعي مفهوم الأزمة التسويقية، وأبعادها المحتملة عند وضع البرامج التسويقية وان تضعها في مقدمة أولياتها التسويقية، إذ تتعرض المنظمات بين فترة وأخرى إلى بعض الأزمات التسويقية، سواء أكانت منظمات حالية في سوق العمل، أو منظمات جديدة ترغب بتسويق منتجاتها في بداية عملها.

وعند البدء بمراجعة الأدبيات التسويقية لاكتشاف عدد من المؤشرات الرئيسية للازمات التسويقية يلاحظ أن جذور أزمات التسويق تعود إلى بداية الثمانينيات المبكرة من القرن العشرين، وتحديدًا عام 1981 وأكد (Brown.) على أن القليل يمكن أن ينكر بان للتسويق الحديث أزمات وهذه الأزمات خطيرة جداً، ولكنها لا تعتبر أزمات تسويقية جديدة، وفي نفس الوقت لا يصعب حلها ولكنها تعتبر غير صحية بالضرورة .

ويشير (Mohua bir) أن للتسويق أزميتين رئيسيتين هما:

1. أزمة الهوية وتتلخص في تعريف دور التسويق في المنظمة.
2. أزمة حسابية تتمثل في تحديد قيمة التسويق في المنظمة.

وبما أن التسويق احد أنشطة المنظمة الأساسية، لهذا فان ما سبق عرضه من تعاريف ومصطلحات تنطبق على الأزمة التسويقية في مجال دراستنا الحالية، وبالرغم من انه ليس هناك تحديد او تعريف واضح وصریح في أدبيات التسويق للأزمة التسويقية إلا أن (Dickson) ناقش تأثيرات الصدمات الخارجية والتي اعتبرها بأنها أزمات تسويقية .

وأشار (Omar and Other) على أنها انخفاض أو تراجع للدور الاستراتيجي للتسويق داخل المنظمات، وهذا ما اتفق عليه أكاديمي التسويق في بداية الثمانينيات، إذ أشاروا على أن الأزمة التسويقية هي الخسار واضح في دور التسويق الاستراتيجي.

وأكد (محمد جوان) على إنها ضعف أو جمود في تصريف المنتجات أو انخفاض الحصة السوقية، وعدم تغطية جميع الأسواق في فترة زمنية معينة، في حين وصفها (Omer and Others) على إنها الفجوة بين ما يمكن أن يقوم به أو يقدمه التسويق وما يقوم به فعلاً.

وبناءً على ذلك نرى إنها حادث استثنائي يثير تهديد جدي لعمليات التسويق بشكل خاص والمنظمة بشكل عام، وبالتالي مرور المنظمة بفترة ارتباك وركود لبعض الأنشطة التسويقية داخل المنظمة.

وهي أيضاً انقطاع مفاجئ في مسيرة الأنشطة التسويقية للمنظمة نتيجة تعرض المنظمة لموقف سلبي ما، وعلى الرغم من خطورة الأزمات التسويقية وما يمكن أن تؤدي

إليه من نتائج سلبية، قد تصل بالمنظمة إلى مرحلة التدهور إلا أن المنظمات لم تولي أهمية كبيرة لها أو أن اهتمامها بالأزمة التسويقية لا يكاد يذكر .

وبما أن الأزمات التسويقية التي تتعرض لها المنظمات أمر واضح لا يمكن تجنبه إلا أنه مع الاستعداد الملائم يمكن إدارة الأزمة التسويقية والتعامل معها واحتوائها وهذا يتعكس بدوره على عدم تفاقمها لتصبح كارثة كبيرة، وبشكل عام فإن توقع الأزمة التسويقية لا يعني معرفة شكلها ومداهما وجسامتها نتائجها وآثارها. وذلك لأن الأزمات التسويقية أحداث منفصلة، وغير مترابطة تتضمن تحدي لاتخاذ القرارات ومن ضمنها القرار التسويقي في التوقيت الحرج، مما سبق يمكن القول إن الأزمات التسويقية قد تكون بسيطة وروتينية يمكن السيطرة والتغلب عليها بل وحتى الاستفادة منها وقد تكون معقدة وغير روتينية يصعب السيطرة عليها، وتؤدي إلى خسائر كبيرة تؤدي إلى تدهور المنظمة، وفي الحالتين فإن جميع الأزمات التسويقية سوف تنتهي سواء أكانت إيجابية أو سلبية التأثير على المنظمات .

والسؤال المطروح هنا من هو مدير الأزمة التسويقية الفعال؟

للإجابة على ذلك يمكن القول بأن مدير الأزمة التسويقية الفعال يتصف بصفات معينة، من أهمها أنه ينبغي أن يكون:

- قوي الإيمان بقضية الأزمة التسويقية، شديد التحمل، ماضي الإرادة.
- يمتلك القدرة على التفكير الإبداعي وفي طرح الأفكار الجدية وغير المألوفة لمعالجة تلك الأزمة التسويقية.
- يتسم بالمهارات القيادية في إدارة فريق الأزمة التسويقية، وفي الاتصال مع كافة الأطراف ذات الصلة بالأزمة بما في ذلك الطرف الآخر أو الخصم.

الخطوات التي يجب إتباعها عند حدوث الأزمات التسويقية

تقول (كوكس وهو فر) في كتابها القيادة وقت الأزمات عن الخطوات التي يجب إتباعها عند حدوث الأزمات التسويقية:

1. تكوين فريق عمل لوقت الأزمات وإمداده بأفضل الكوادر والتجهيزات والأدوات.

2. تخطيط الوقت أثناء الأزمات، والاستفادة من كل دقيقة في تخفيف أثر الأزمات.
 3. الخطوة الثالثة: الارتقاء بالمعنويات وقت الأزمات للعاملين حولك فيما يشغل لديهم الحماس والحيوية والالتزام بالعمل.
 4. الإبداع والتجديد في المواقف العصيبة، وإشعال نور الإبداع لدى العاملين لتقديم حلول وآراء غير مسبوقه.
 5. حل المشكلات وقت الأزمات بتحديد المشكلة وإجراء المشورة، ومن ثم اختيار الحل الأنسب من الحلول المتاحة.
 6. التغيير وقت الأزمات، فلا يوجد شيء ثابت ومتغير في نفس الوقت إلا التغيير نفسه، فإما أنك تسعى نحو التقدم بخطى حثيثة، أو تتخلف عن الركب وتكون في عالم النسيان.
 7. حاول أن تسعى حثيثاً لجرد وحصر الأزمات والتهديدات التي تتوقع أن تحدث لك في الحاضر والمستقبل، وكوّن فريق عمل ليدرسها دراسة وافية لوضع الحلول والمخارج لها عند وقوعها.
- هذا الأمر سوف يزيد من ثباتك ورسوخ أقدامك واطرانك عند حدوث الأزمات، لقد وضع الفكر الإداري الحديث عدداً من الخطوات يمكن إتباعها عند حدوث الأزمة التسويقية، وهي كما يلي:
- تكوين فريق عمل تسويقي لوقت الأزمات وإمداده بأفضل الكوادر والتجهيزات والأدوات التسويقية.
 - تخطيط الوقت أثناء الأزمات التسويقية والاستفادة من كل دقيقة في تخفيف أثر الأزمات التسويقية.
 - الرفع من معنويات العاملين وقت الأزمات التسويقية، مما يشعرهم بالحماس والحيوية والالتزام بالعمل.
 - الإبداع والتجديد في المواقف العصيبة، وإشعال روح الإبداع التسويقي لدى العاملين لتقديم حلول وآراء غير مسبوقه.

- العمل على حصر الأزمات التسويقية التي من المتوقع أن تحدث في الحاضر والمستقبل، والعمل على دراستها ووضع بدائل للحلول المناسبة لها .
- تقبل التغيير. وقت الأزمات التسويقية .
- حل المشكلات وقت الأزمات التسويقية بتحديد المشكلة التسويقية، وإجراء المشورة ومن ثم اختيار الحل الأنسب من الحلول المتاحة.

دور التفكير الإبداعي في معالجة الأزمات التسويقية

ان معالجة الأزمة التسويقية ما هي إلا لون من ألوان التفكير الإبداعي، ولكي نكون قادرين على الاستثمار الأفضل للوقت في فترة الأزمة التسويقية ما علينا، إلا اتباع الطرق التي تساعدنا على التحضير للأفكار الخلاقة والمبدعة، والتي تستطيع معالجة تلك الأزمة التسويقية، ومن هذه الطرق ما يلي:

1. إعداد الأفكار المتعلقة بموضوع الأزمة التسويقية من مختلف مصادر المعلومات لأجل الحصول على أكبر قدر ممكن من المعرفة والاستفادة منها في الوقت المناسب. إن الأفراد المبدعين في الغالب يعاصرون الأحداث، ويواكبون الحياة وجزينهم من المعلومات مليء، لذلك فإنه يعينهم بشكل كبير على التخطيط والتنبؤ الصحيح للازمات التسويقية والتي من الممكن أن تحدث في المستقبل، أو قد تكون تلك الأزمات قد حدثت سابقاً، وهذا يتطلب من أيضاً خزن الأفكار والمعالجات في الذاكرة البشرية أو الآلية لأنها ستكون ناصراً ومسانداً للمنظمة التسويقية في فترة أو وقت مت تستفيد منها المنظمة.
2. تحديد ما هو غير متوقع من النتائج من تلك الأزمات التسويقية، لأنك أن تبحث عما تتوقعه وتعمل لأجل كسبه فأمر جيد، إلا أن الإبداع في أن تبحث عن النتائج المفاجئة والأحداث غير المتوقعة وترسم لها الحلول والمعالجات، فليس الإبداع أن تبني على ما تتصوره أو تريده وإنما أن تبني على مكافحة ما لا تريد ورفع العراقيل، وتكون أقدر على ذلك إذا عملت مبدأ الاستماع إلى الشكاوى والآراء المضادة والتقويمات الناجحة عن إدارتك للأمور أو فهمك للأحداث والأزمات التسويقية

إن الناس يرشدوننا في الكثير من الأحيان إلى ما لا نراه أو لا نلتفت إليه أو ما كان بحسباننا، فيجعلوننا أقدر على التجاوب والإبداع في الحلول والتدبير الأكمل؛ لذا فإن التواصل معهم أمر لا بد منه، وهذا يقودنا إلى نعمل في معالجة الأزمات التسويقية العمل بروح الفريق التسويقي المتكامل.

3. تجزئة الهدف التسويقي، وتقسيمه من الواضح أن الأهداف الكبرى لا تتحقق دفعة ولا مفاجئة لاستحالة الصدفة والطفرة في الوجود، بل لا بد وأن نظوي مراحل عديدة حتى تكتمل وتنضج، لذلك عندما تجزأ المشاكل أو الأزمات التسويقية الكبيرة إلى صغيرة ونقسم الأهداف على مراحل الزمن والعمل، فإن الحلول ستكون أسهل والوصول إلى النتائج سيكون أضمن، وهكذا إذا أردنا أن نحل أزمة تسويقية قد يكون الخوض فيها بالجملة صعباً ويزيد ها توتراً، ولكن إذا جزأناها فستكون سهلة فنبداً مثلاً بـ:

- فهم أطرافها.
- فهم جوهر النزاع بين الأطراف.
- الاستماع إلى كل طرف منهم لمعرفة ما له وما عليه.
- السعي لإيجاد الحلول مع كل طرف منهم بشكل منفرد.
- ثم جمعهم معاً للتوافق على المشتركات فإننا بهذا إما أن نخفف التوتر أو نغير العداء إلى تفاهم، بينما إذا ابتدأنا بالأمور مجتمعة فإنها تبدو مستعصية وصعبة ولكن عندما نجزأها ونقسمها إلى الأصغر فالأصغر نتوصل إلى حلولها بسهولة.
- 4. ليس بالضرورة أن يكون الحل للازمة التسويقية كاملاً حتى تبدأ بالعمل؛ لأنه في الكثير من الأحيان تستعصي علينا بعض الأمور لسبب أو آخر، فعلياً أن نبدأ بالعمل إذا ضمنت النجاح في الأغلب لا الدائم، لأن الكثير من المستعصيات تبدو صعبة في بادئ الأمر، ولكن إذا تجاوزناها وسيطرنا على غيرها في الحل فإنها ستحل من تلقاء نفسها.

فبدلاً من انتظار التوصل إلى حل ما مع الطرف (x) في الأزمة التسويقية مثلاً اعتبر الحل مجهولاً فعلاً معه، ثم انتقل إلى الخطوة الأخرى، فإنك إذا وجدت حلولاً لها فستجد أن الطرف (x) قد انحلت أزمته أو خفت وتيرته..

5. التحرر العقلي في معالجة الأزمة التسويقية، فإنه مضافاً إلى تجميع الأفكار وخزن التجارب لا بد من إطلاق الحرية للعقل في أن يفكر ويستخلص ويستتج، ولا داعي للخوف من إطلاق عنان الأفكار أو الحذر من الانتقال من فكرة إلى أخرى ما دامت الضوابط والثوابت معلومة؛ إذ لا تطوير بلا حرية فكر وتحرير للعقول، وكما تساهم اللياقة البدنية في الشعور بالمتعة في أي نشاط جسدي، فإن هناك درجة من اللياقة الذهنية التي ينبغي أن تتوافر عليها حتى نشعر بالمتعة في أداء وظائفنا بنجاح، لأننا عند ذاك نشعر بأننا نستثمر عقولنا بالشكل المناسب، وعلى هذا فإن العقل المفكر سيرشدك دائماً إلى الطرق الأفضل للوصول إلى درجات جيدة من النجاح في حل ومعالجة الأزمات التسويقية، كما يشعرك بأقصى درجات الاستمتاع في أيام العمر ولحظات الحياة.

ووفقاً لهذا فإن المنطق السليم يتطلب أن نجعل التفكير والوقت معاً في خدمة الإستراتيجية الإبداعية في معالجة الأزمات التسويقية، وسنكون قادرين على ذلك إذا راعينا بعض الخطوات منها ما يلي:

1. إذا استثمرت الإدارة وقتاً كافياً في التفكير الطويل الأمد، وفي التخطيط لكيفية تهيئة الوسائل والآليات لتحقيق الأهداف الإستراتيجية سواء في الأفراد أو تكاملية المؤسسات أو إيجاد البرامج الجديدة، وهذه جميعها كفيلة بمعالجة الأزمة التسويقية.
2. إذا آمنت الإدارة بأن التفكير الإبداعي هو أهم خطوة في اتجاه تحقيق الأهداف؛ لأنه ستنشأ عنه خطوات أساسية تساهم ويقوة في تفعيل الإبداع وفي تحسين مستوى الأداء ومعالجة الأزمة.
3. إذا التزم الأفراد مدراء وعاملون، بشرائط الوقت الإبداعي المطلوب في جميع الوظائف والأدوار وبشكل متكامل ومنسجم.

4. إذا كانت الإدارة تنظر إلى أفراد المنظمة على اختلاف مستوياتهم على أنهم يمثلون جزءاً من الإستراتيجية، وعنصراً هاماً في إنجاح الأعمال والتحسينات في أساليب المنظمة وإنجازاتها.

ويعكس ذلك إذا كانت آفاق التفكير قصيرة الأمد والأفراد العاملون لا ينظرون إلى المستقبل، إلا من زوايا محدودة وإن الإدارة تخصص القليل من الوقت للتفكير، وربما لا تخصص أي وقت للتفكير والإبداع على الإطلاق أو تشغل بمعالجة المشاكل والأزمات الصغيرة المحدودة والتي لا تنتهي في يوم من الأيام، دون أن تكلف نفسها عناء المشاكل والأزمات التسويقية المعقدة والكبيرة التي تتطلب التفكير الخلاق والإبداع في الحلول، أو تدفع أفرادها لأداء أدوارهم اليومية دون أن توسع في آفاقهم وتطلعاتهم المستقبلية، فحيث يمكن أن نحكم على هذه المنظمات التسويقية بأنها عديمة الفكر الإستراتيجي.

وبالتالي فهي غير مؤهلة للقيام بالأدوار الأكبر والأهم، والتي بها تتحقق الأهداف الحقيقية ومعالجة الأزمات، إن التفكير الإبداعي السليم والاستراتيجي ليس سهلاً بل هو أمر في غاية التعقيد كما هو في غاية الأهمية لأنه يتطلب من أصحاب القرار جملة من الشروط التي يجب القيام بها دائماً حتى يعدون من المبدعين أو الاستراتيجيين، بعضها يرتبط في المجموع العام للمنظمة التسويقية، كما عرفته مما تقدم وبعضها في خصوصياتهم الخاصة كأشخاص من سائر البشر والتي منها:

توفير الوقت الإبداعي الكافي للتفكير في أي أمر من الأمور، أو أي أزمة من الأزمات ومنها الأزمات التسويقية، وتعريضه للنقد والمشاورة والاستماع إلى مختلف الرؤى والآراء حوله، خصوصاً الأمور المهمة، فضلاً عن الأهم، إذ إن الأحكام المرجحة أو الخاطفة والسريعة تكون أكثر خطأ وأكثر عرضة للانتقاد، بل ومعرضة إلى تداخل الأحكام مع بعضها فيخرج القرار فيها خال من التوازن والإنصاف، فإن استخدام عقليين بدلاً من عقل واحد يعد وسيلة جيدة للتقليل من التحيز في الرأي أو المحدودية في الفكر .
ومنها الابتعاد عن المشاعر الساخنة لدى التخطيط أو التفكير أو اتخاذ القرار عند معالجة الأزمة التسويقية فإنه من الممكن أن يتغير تفكيرك عندما تتغير مشاعرك، لذلك

يجب الفصل بين الأفكار والمشاعر لكي تكون الأعمال أكثر منطقية وهذا لا يعني تجريد القرار من المشاعر، بل قد نجد في الكثير من الأحيان أن القرار الصحيح هو الذي يمزج بين الفكر والمشاعر، إذ لا يمكن إهمال الجوانب العاطفية والإنسانية في المدراء والعاملين وإنما المقصود أن يكون قرارنا منطلقاً من التفكير المنطقي السليم، فقد نجد أن خلط المشاعر في بعض القرارات أفضل وقد نجد تجريبها أفضل، وهذا أمر إيجابي وبناء، والسليبي يكون في القرار الناشئ من المشاعر بدون وعي ودراية .

ومنها ينبغي أن نضع في بالنا دائماً أن من الصعب أن نفكر بطريقة منطقية كاملة، وأن نتجنب الوقوع في الهفوات أثناء التفكير أو العمل أو القرار ما لم نرع طرق التفكير السليم والصحيح لتجنب ذلك، وهذا ما يتطلب منا دائماً:

- التفكير المتزايد والاستشارة وتقليب الآراء وتجرب المشاعر المفروطة، فبذلك نستطيع أن نحقق أعمالاً إبداعية مبتكرة وفعالة
- نستطيع القول أيضاً بأن معالجة الأزمات التسويقية قد يتطلب إلى وجود عوامل أو عناصر مهمة ومنها:

1. إنشاء قاعدة شاملة ودقيقة من المعلومات والبيانات الخاصة بكافة أنشطة المنظمة، وبكافة الأزمات ومنها التسويقية والمخاطر التي قد تتعرض لها، وآثار وتداعيات ذلك على مجمل أنشطتها، ومواقف للأطراف المختلفة من كل أزمة أو خطر محتمل.
2. إدراك أهمية الوقت الإبداعي: إن عنصر الوقت الإبداعي أحد أهم المتغيرات الحاكمة في إدارة الأزمات التسويقية، فالوقت هو العنصر الوحيد الذي تشكل ندرته خطراً بالغاً على إدراك الأزمة، وعلى عملية التعامل معها، إذ أن عامل السرعة مطلوب لاستيعاب الأزمة والتفكير في البدائل واتخاذ القرارات المناسبة، والسرعة في تحريك فريق إدارة الأزمات والقيام بالعمليات الواجبة لاحتواء الأضرار أو الحد منها واستعادة نشاط المنظمة.

ومن المؤكد أن المعلومات هي المدخل الطبيعي لعملية اتخاذ القرار في مراحل الأزمة المختلفة، والإشكالية أن الأزمة بحكم تعريفها تعني الغموض ونقص في المعلومات، من

هنا فإن وجود قاعدة أساسية للبيانات والمعلومات تتسم بالدقة والتصنيف الدقيق وسهولة الاستدعاء قد يساعد كثيراً في وضع أسس قوية لطرح البدائل والاختيار بينها .

3. توافر نظم إنذار مبكر تتسم بالكفاءة والدقة والقدرة على رصد علامات الخطر وتفسيرها وتوصيل هذه الإشارات إلى متخذي القرار .

4. الاستعداد الدائم لمواجهة الأزمات بشكل عام والتسويقية بشكل خاص: إن عملية الاستعداد لمواجهة الأزمات التسويقية تعني تطوير القدرات العملية لمنع أو مواجهة الأزمات، ومراجعة إجراءات الوقاية، ووضع الخطط وتدريب الأفراد على الأدوار المختلفة لهم أثناء مواجهة الأزمات، وقد سبقت الإشارة إلى عملية تدريب فريق إدارة الأزمات التسويقية، لكن عملية التدريب قد تشمل في بعض المنظمات ذات الطبيعة الخاصة كل الأفراد المتتمين لهذه المنظمة، وتشير أدبيات إدارة الأزمات إلى وجود علاقة طردية بين استعداد المنظمة لمواجهة الكوارث وثلاثة متغيرات تنظيمية هي حجم المنظمة، والخبرة السابقة للمنظمة بالكوارث، والمستوى التنظيمي لمديري المنظمة.

5. القدرة على حشد وتعبئة الموارد المتاحة، مع تعظيم الشعور المشترك بين أعضاء المنظمة أو المجتمع بالمخاطر التي تطرحها الأزمة التسويقية، وبالتالي شحذ واستنفار الطاقات من أجل مواجهة الأزمة التسويقية والحفاظ على الحياة، وتجدر الإشارة إلى أن التحديات الخارجية التي تواجه المنظمات أو المجتمعات قد تلعب دوراً كبيراً في توحيد فئات المجتمع وبلورة هوية واحدة له في مواجهة التهديد الخارجي.

6. نظام اتصال تسويقي يقيم بالكفاءة والفاعلية: لقد أثبتت دراسات وبحوث الأزمة التسويقية والدروس المستفادة من إدارة أزمات التسويق وكوارث عديدة، إن اتصالات الأزمة التسويقية تلعب دوراً بالغ الأهمية في سرعة وتدقيق المعلومات والآراء داخل المنظمة وبين المنظمة والعالم الخارجي، ويقدر سرعة ووفرة المعلومات بقدر نجاح الإدارة في حشد وتعبئة الموارد وشحذ طاقات أفراد المنظمة، ومواجهة

الشائعات، وكسب الجماهير الخارجية التي تتعامل مع المنظمة، علاوة على كسب الرأي العام أو على الأقل تحييده

ومن الضروري وضع خطط وقوائم للاتصالات أثناء الأزمة التسويقية وتجديدها أول بأول، وكذلك تكليف أحد أفراد فريق إدارة الأزمة التسويقية بإدارة عمليات الاتصال الداخلي والخارجي وإعداد الرسائل الاتصالية أو الإعلامية المناسبة التي يمكن من خلالها مخاطبة جماهير المنظمة، وسواء اعتمدت خطط وعمليات الاتصال على وسائل اتصال مباشر أو وسائل اتصال جماهيري، فمن الضروري في الحالتين تحديد الجماهير المستهدفة.

تتطلب هذه العوامل التي تم ذكرها من المنظمات التسويقية أن تمتلك أفراد من ذوي أو أصحاب التفكير الإبداعي له القدرة على التصرف وفق ما جاء في أعلاه، وذلك من خلال امتلاكه لمجموعة من خصائص المبدعين والمبادرين والرياديين في مجال العمل التسويقي في الظروف الصعبة ووقت الأزمات ومن ذلك: (حب العمل والمبادرة والتعلق بهما، الإصرار على النجاح رغم المخاطر، الثقة الكاملة، التصميم وحب التنفيذ، المهارة في إدارة المخاطر، رؤية المتغيرات كفرص يتحتم اقتناصها)، وسيكون في ذلك إيجابيات للأعمال الإبداعية والريادية الفردية أو الشخصية في معالجة الأزمات التسويقية ومنها الاستقلالية في العمل، ومجابهة التحديات والشعور بالإنجاز، وتحقيق السيطرة المالية والاستقلال المالي، ولها في ذلك من السليات، مثل العبء الكبير للمسؤوليات حيث لا مجال هنا للأخطاء وكذلك لضخامة التضحيات الشخصية.

والسؤال المطروح هنا كيف يمكن لإدارة التسويق في أي منظمة من المنظمات التسويقية أن تبني التفكير الإبداعي في مواجهة أو معالجة الأزمات التسويقية التي تواجهها؟ وللإجابة على هذا السؤال نقول إدارة التسويق ذات التفكير الإبداعي تقوم في ظل الأزمات بتبني مجموعة من السياسات والقرارات التسويقية النشطة في مجالات التسويق، وتحتاج هذه العملية وفرة من المعلومات التسويقية الحديثة المناسبة للغرض الذي جمعت من أجله وتتضمن:

- معلومات عن الظروف الاقتصادية والسياسات الحكومية المستقبلية، وفي ضوء هذه المعلومات التسويقية.

- معلومات متعلقة بالزبائن من حيث رغباتهم واحتياجاتهم وأغراضهم الاستهلاكية الجديدة.

- معلومات عن السوق.

يتم اتخاذ القرارات التسويقية ووضع الخطة الفعالة للتعامل مع الأزمة التسويقية وتنفيذها ومتابعة النتائج عن طريق التغذية العكسية، ومن ثم تحديد الانحرافات، ومعالجتها بالشكل الذي يحقق هدف إدارة التسويق في التغلب على الأزمة التسويقية

وأشار (الخصيري) إلى أن دور إدارة التسويق وبكافة عناصره في التغلب على الأزمات التسويقية يأتي من خلال المحافظة على المكانة الذهنية للمنظمة لدى الزبائن، وتطويرها والارتقاء بها بشكل مستمر، وإيجاد انطباعات رائعة عن المنتجات التي يقدمها للسوق. واكتشاف استخدامات جديدة بما يتوافق مع حاجات والرغبات المطلوبة من قبل الزبائن الحاليين والمحتملين للمنظمة.

لذا نرى أن إدارة التسويق لا تقف موقف المتفرج تجاه الأزمات التسويقية التي تواجهها المنظمة، وإنما تسعى من خلال الأنشطة المختلفة للتسويق والمتمثلة بالمزيج التسويقي من خلال تطوير المنتجات والوصول بها إلى إشباع حاجات الزبائن واستخدام سياسة التسعير المناسبة والمتوافقة مع حالة الأزمة التسويقية، فضلاً عن سياسات الترويج والتي تعد أداة أساسية في التعامل والتغلب على الأزمة التسويقية عن طريق استخدام وسائل فعالة لتنشيط المبيعات وزيادة إقبال الزبائن لاقتناء منتجات المنظمة.

وأخيراً فإن استخدام سياسة التوزيع الفعالة مهمة للخروج من الأزمة التسويقية من خلال توزيع المنتجات المترامية إلى الوسطاء لما يمتلكه الوسطاء من نفوذ توزيعي. فضلاً عن علاقات متنوعة مع الزبائن للاستمرار في عملية بيع المنتجات بشكل طبيعي أثناء حدوث الأزمة التسويقية، وعدم التوقف عنها إذ أن التوقف عن التوزيع وبيع المنتجات يزيد من النتائج السلبية للأزمة التسويقية.

حالات عملية لبعض المنظمات التسويقية أو الشركات في معالجة أزماتها التسويقية

من أبرز الأزمات التسويقية التي حدثت في تاريخ الأعمال خلال العشرين عاماً الأخيرة من القرن الماضي (العشرين) ما يلي:

أولاً: الأزمة التسويقية في شركة جونسون أند جونسون 1982/1986، أزمة تيلينول Tragedy - TYLENOL بشركة جونسون أند جونسون:

ملخص الأزمة

طبقاً لتقرير تم إعادة (تقرير عن المأساة) في سبتمبر (أيلول) 1982 أشارت البيانات إلى أن شركة جونسون أند جونسون حققت معدلات مذهلة في النمو والربحية خلال عدة أعوام، كما أن أسعارها ارتفعت إلى الضعف في العاملين التاليين لهذا التاريخ، ومن المعروف أن هذه الشركة تنتج عدة أنواع من المستحضرات الطبية والصيدلانية وغيرها، وبين أشهر أنواع المنتجات التي تقدمها للأسواق نوع يسمى تايينول Tylenol الذي يستخدم كمزيل للألم، وقد بلغت حصة الشركة من السوق الخاص بهذا النوع من المنتجات حوالي 35% حيث تبلغ إجمالي المبيعات 450 مليون دولار في العام، وتبلغ نسبة مساهمة هذا المنتج في ربح الشركة حوالي 20% ومع النمو المتزايد سنوياً للشركة فقد اتبعت سياسة الباب المغلق مع الصحافة.

وفي سبتمبر (أيلول) 1982 حدثت مأساة غير مسبوقه في صناعة السلع الاستهلاكية بالولايات المتحدة الأمريكية، تسببت في صدمة قوية للشركة وأثارت هذه الصدمة تساؤلاً حول سياسة أو مدخل القم المغلق (Closed-mouth app) في الاتصالات، ففي هذا اليوم توفي سبعة أشخاص من مدينة شيكاغو بالتسمم بعد تناولهم كبسولات تيلينول، وفي الحال قام رئيس الشركة جيمس بيورك بتكوين قوة عمل خاصة تتكون منه ومن الرئيس العام وخمسة من مديري الإدارة العليا التنفيذية، وبدأت قوة العمل هذه في وضع خطة لتجنب أي خسائر إضافية في الأرواح، وكذلك إنقاذ سمعة تيلينول من الانهيار.

ملخص حل الأزمة

بعد عدة أسابيع قليلة من موت سبعة أشخاص قدم رئيس الشركة إستراتيجية تحتوي على عدة تصرفات:

1. وقف الإعلان عن المنتج.
 2. وقف إنتاج المنتج.
 3. بالتعاون مع هيئة أو إدارة الأغذية والأدوية FDA قامت الشركة باختيار 8 ملايين زجاجة حيث اكتشفت أن ثمانى زجاجات وحوالي 75 كبسولة تم تسميمهم (أي أن السم حدث بفعل فاعل) وقد أفادت FDA بأن الكبسولات تم تسميمها بعد وضع الزجاجات على أرفف محلات التجزئة، وتم نشر هذا بالصحف.
 4. بعد أسبوع من الحادثة تم سحب المنتج من السوق (حيث بلغت حوالي 31 مليون زجاجة تحتوي على كبسولات تيلينول) أي من جميع المحلات، وفي خلال أسبوعين انخفضت حصة تيلينول من السوق بنسبة 87%.
 5. كان الإعلان من أهم الوسائل خاصة بعد أن قررت الشركة إعادة تقديم تيلينول إلى السوق من جديد في غلاف جديد لا يسمح بإمكانية فتحه إلا عند الاستخدام فقط، كما أنه يوضح للمستهلك عما إذا كانت العبوة فتحت من قبل أم لا.
- ولقد كان أحد العناصر الرئيسية في جميع التصرفات التي قامت بها الشركة هو وضع إستراتيجية اتصال إيجابي، ومفتوح مع الصحافة والجمهور
6. قامت الشركة بحملة قومية لتوعية الجماهير ومطالبتهم بالتوقف عن وتحذيرهم من استخدام تيلينول. كما قامت بتكوين إنشاء غرفة عمليات للرد على استفسار طوال الليل والنهار، حيث تم استقبال أكثر من 350.000 مكالمة خلال الفترة من أكتوبر (تشرين الأول) حتى (ديسمبر كانون الأول)، كما وصل إليها حوالي 3000 خطاب من المستهلكين قامت بالرد عليها، بالإضافة إلى إرسال ما يزيد عن

ربيع عام 1983 استطاع تيلينول من استعادة حوالي 80% من حصته الضائعة من السوق.

ثانياً: أزمة شركة بيبسي بالفلبين عام 1992:

ملخص هذه الأزمة أن الشركة أعلنت في برنامج ترويجيها عن رقم من الأرقام المحظوظة التي ستكون مطبوعة على أغذية الزجاجات، وكانت الجائزة لمن يجد الأرقام المعلن عنها هي حوالي مليون بيزو Peso، أي ما يساوي 40.000 دولار أمريكي، وكان الرقم المعلن عنه هو 349، ومن يجده يحصل على المكافأة المشار إليها، سمعت بهذا الإعلان السيدة جيتا كروز فقامت بشراء العديد من زجاجات البيسي يوميًا والاحتفاظ بأغظيتها على أمل أن تعثر على الرقم الفائز، وفي مايو (أيار) 1992 أعلن عن الرقم المحظوظ، وكادت السيدة كروز تطير من الفرح والسعادة لأنها اكتشفت أن لديها عدد 2 غطاء يحمل الرقم المحظوظ الفائز وهو 349، وهذا يعني سوف تحصل على 80.000 دولار، لكن الصدمة الكبيرة حدثت عندما ما اكتشفت السيدة كروز أنها لن تكسب شيئاً. فهي وغيرها من ضحايا أخطاء الحاسب الآلي الذي أفرز 800.000 رقم فائز بدلاً من 18 رقماً فقط حيث كانت الشركة مخططة للدفع لـ 18 شخصاً الذين يجدون الثمانية عشر غطاءً التي تحمل الرقم 349، قامت الشركة بشرح الموقف بأنها لن تستطيع دفع 32 مليون دولار جوائز وأنها سوف تدفع للفائزين الحقيقيين بعد التأكد من الأرقام السرية الموجودة على الغطاءات، وكان رد فعل الجماهير الفائزة هو القيام بمسيرة احتجاج وظاهرة وهتاف ضد بيبسي، وقد وصل عدد المتظاهرين 22.000 شخص يحمل كل فرد منهم الرقم 349 على غطاء بيبسي، وترتب على هذه المظاهرات تدمير بعض المحلات، كما سجلت أكثر من 5200 شكوى بسببها، وأخيراً قامت بيبسي للسيطرة على الموقف بتقديم 20 دولار مكافأة لكل شخص معه غطاء يحمل الرقم 349، لكن الشركة فقدت مصداقيتها أمام الناس، أو المجتمع وأتهمت إعلاناتها بعدم الصدق والغش، والتضليل أيضاً.

2 مليون مليجرام من التيلينول للجهات الطبية المتخصصة وتجار التجزئة المهتمين بالأمر، وخلال ذلك كانت قوة العمل على اتصال دائم بجميع الأطراف وكذلك العاملين لمعرفة وكذلك الإبلاغ عن أي مستجدات، وفضلاً عن هذا طلبت من جميع العاملين تقديم المساعدة والمشاركة بالتطوع في عملية الرد على خطوط الاتصال الساخنة (المشار إليها بغرفة العمليات).

7. وضع جميع المديرين تحت الاستعداد للرد على أي استفسارات أو عقد مقابلات أو التحدث مع الصحافة وباقي وسائل الإعلام الأخرى، وقد قام رئيس الشركة بنفسه بدور المتحدث الرئيس باسم الشركة، حيث ظهر على شاشات التلفزيون هو ومجموعة العمل مرتين خلال فترة تنفيذ الإستراتيجية.

8. قامت الشركة بالإعلان عن جائزة مقدارها 100.000 دولار لمن يقدم أي معلومات تقود إلى ضبط المجرمين.

9. في نهاية شهر أكتوبر (تشرين الأول) قامت الشركة بحملة تلفزيونية تكلفت 2 مليون دولار تمثلت في ظهور المدير الطبي للشركة السيد/ توماس جاتر الذي حيث المستهلكين على الثقة بتيلينول، وأن المنتج أصبح معبأً أو محفوظاً بطريقة تقاوم أي محاولات للتلاعب أو الغش.

10. بعد ثلاثة أسابيع أخرى أعدت الشركة برنامجاً إخبارياً من نيويورك موجهاً إلى 30 مدينة بالقمر الصناعي مع توفير فرص الرد المباشر على أي استفسار.

11. لعبت الصحف من خلال الإعلان فيها دوراً إيجابياً في شرح فكرة الغلاف الجديد للمنتج.

12. مع انتهاء الأزمة في أوائل 1983 والتي كتبت أو تناولتها أكثر من 125000 وسيلة من وسائل الإعلام تحملت الشركة حوالي 100 مليون دولار خسائر في شكل اختيارات، وسحب المنتج من السوق منعاً لحدوث المزيد من إزهاق الأرواح، لكنها نجحت في إنهاء الأزمة وكذلك أدخلت أسلوباً جديداً في التغليف، وبحلول

الفصل الثالث

أساسيات الاتصال التسويقيّة

أساسيات الاتصالات التسويقية

مفهوم الاتصالات التسويقية

هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات، ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين، ثم بعد ذلك تحديد ماهي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين، أو هو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج، أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة، وقد ظهر هذا المفهوم عندما أصبحت مشكلة كثير من المنشآت هي إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع.

مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

هي مجموعة من النشاطات التي تهدف إلى إشباع رغبة المستهلكين أولاً وإلى تثقيفهم بالمنتج ثانياً، حيث اهتم رجال التسويق بالترويج، كنشاط تسويقي أول في إيصال تلك المعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات المستهلكين عبر عدة طرق تسويقية يدركها أكبر عدد من المستهلكين، حيث أنه بالتأكيد أي منظمة تصنع سلعة أو تقدم خدمات جديدة بهدف إشباع رغبات وحاجات المستهلكين، فإنها تنظر إلى الترويج على أنه مفهوماً للاتصالات التسويقية المتكاملة.

إعداد النشاط الاتصالي

إن إعداد نشاط اتصالي مندمج يتم من خلال ثمانية مراحل حددها P.Kotler و

B.Dubois كما يلي:

1. الجمهور المستهدف: يتوجب على المسؤول التسويقي البدء بتعريف وتحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه، إذ يمكن أن يكون الجمهور من المشترين الحاليين أو المرتقبين أو الباعة أو الموزعين... الخ، إن إختيار الجمهور هو الذي يؤثر بعمق على ما يجب أن تحويه رسالة الاتصال (ماذا يجب أن يقال؟ كيف يقال؟ و متى يقال؟ وأين يقال؟).

ثانياً: الرسالة:

هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه.

وتتعدد صور هذه الرسالة، فأحياناً تكون إعلانات، وأحياناً تكون دعاية، وأحياناً تكون اتصالات شخصية، وأحياناً تكون محفزات بيعية ... إلخ .

ويجب أن تحتوي الرسالة أياً كانت على وسيلة جذب للانتباه ولما تحويه من مضمون، ففي مثل هذا العصر تشتد الحرب التنافسية، وذلك على كافة المستويات، وتكون الوسيلة لإيصال مضمون هذه التنافسيات هو الرسالة التي تصل إلى المرسل إليهم، ففي خضم هذه الرسائل المتزاخمة و الصارخة في أوجع العملاء، لابد وأن يعلو صوت رسالتك ليقدم ميزة حقيقية للعملاء، مما يجعل رسالتك متميزة بالنجاح وتأدية غرضها عن بقية الرسائل الأخرى.

وانتبه؛ فبالرغم من أن المنتج نفسه له الدور الأساسي في إيصال وإثبات مصداقية قيمته، إلا أن الوسيلة الاتصالية يكون لها الدور الأساسي في تبيين مصداقية وجود هذه القيمة؛ فالعملاء لا يقدمون على استعمال المنتج ليتحققوا من مصداقية تواجده قيمته التي تدعيها، بل ينظرون إلى مصداقية وسيلتك الاتصالية والإبلاغية التي من خلالها تثبت تحقق هذه القيمة.

ثالثاً: وسيلة الاتصال:

تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسيين

النوع الأول: الوسائل الشخصية:

وتعتمد على البيع الشخصي Personal selling ومديري الشركة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء.

وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض، وكانت لها صفة اجتماعية وليست فردية كالسيارة، وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية.

2. إن الهدف من تحديد الجمهور المستهدف ينتج أساساً من حاجة المؤسسة لمعرفة آراء الزبائن في منتجاتها، وفي المؤسسة بصفة عامة، والمقصود بصورة المؤسسة هو مجموعة الآراء و التصورات التي يحتفظ بها شخص ما ويتصورها في ذهنه حول مؤسسة ما، ومن أجل تحديد درجة تعود الزبائن على منتج ما يمكن استخدام السلم التقويمي التالي: لم أسمع به إطلاقاً لم أسمع به كثيراً أعرفه لكن ليس جيداً أعرفه جيداً أعرفه معرفة جيدة جداً، إذا وقع إختيار أغلبية المستجوبين على إحدى الفئتين الأولى، أو الثانية فيتمثل المشكل إذن بالنسبة للمؤسسة في كيفية تحسين سمعتها و الرفع من شهرتها.

أما السلم التقويمي الثاني الذي يمكن إستخدامه فيهدف إلى قياس موقف الجمهور المستهدف من المنتجات التي تعرضها المؤسسة، ومشجع جداً مشجع غير مبالي رافض رافض بشدة.

إذا كانت أجوبة أغلبية الجمهور تتمحور حول الثلاثة مواقف الأخيرة فإن المؤسسة تعاني من عجز في الصورة، وهذا ما يتطلب القيام بمجهود إضافي من أجل تحسين صورتها، وعن طريق دمج هذين السلمين يمكننا فهم طبيعة المشكل الذي يواجه المؤسسة والذي يجب إيجاد حل له، ويتمثل هذا الحل في القيام بتشخيص الصورة الحالية للمؤسسة في مقابل الصورة المرغوبة، ثم يتم توجيه سياسة الإتصال تبعاً للإجابة على الأسئلة التالية:

- هل تحسين الإتصال في محور ما يؤدي لتحسين الصورة الإجمالية للمؤسسة؟
- ما هي الإستراتيجية التي تسمح لي بتحسين ذلك؟
- ما هي التكلفة المقدرة لتنفيذ هذه الإستراتيجية؟
- ما هي الأجل أو الفترة اللازمة لتحقيق كل ذلك؟

مناصير الاتصال التسويقي

أولاً: المرسل

وهو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه، فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، فدق يكون شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعاً صغيراً أو كبيراً، بل قد يكون مجرد بائع شخصي.

النوع الثاني: الوسائل غير الشخصية

وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جداً من المرسل إليهم، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات الجرائد والمجلات والمذياع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال.

وهذه الوسائل العامة لها سلياتها:

- أ. لا يلحظ الفرد إلا عدداً محدوداً من الرسائل والوسائل.
 - ب. تؤثر فيها العوامل النفسية للأفراد، فلا تصل المعاني المرادة من خلالها إليهم.
 - ج. لا يتذكر منها المرسل إليه إلا معلومات محدودة.
 - د. لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه، إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة إذا ما قورنت بالوسائل الشخصية.
- فكل هذه العوامل تحد من التأثير على المرسل إليه، مما يشكل ميزة للوسائل الاتصالية الشخصية.

رابعاً: المرسل إليه

وهو من توجه إليه هذه الرسائل من المرسل.

وتختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل إليه، فالأفراد يناسبهم الاتصال بالوسائل الشخصية، بينما المجموعات يناسبها وسائل الاتصال العامة كالاجتماعات والحفلات الخاصة، فلا يمكن نجاح الاتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعية الاتصال المناسبة.

مراحل عملية الاتصال التسويقي المتكامل

1. المصدر: هو عبارة عن فرد منظمة لديه معلومات يود إرسالها إلى الآخرين فقد يكون المرسل هو المنظمة بذاتها أو احد رجال البيع لديها أو احد الأفراد المحايدين.
2. وضع المعلومة في صورة رمزية: لا بد لبرجل التسويق اختيار رموز ومعلومات تسهل على المستهلكين المستهدفين إدراكها ومعرفتها، وتعد هذه المعلومات ذات أهمية

لدى الشركات التي توجه اتصالاتها التسويقية إلى عدة أسواق عالمية، فعلامة تويوتا تعد رمزاً ومفهوماً لها في أنحاء العالم ككل.

3. الوسيلة: تحديد طرق لكيفية إيصال هذه المعلومات إلى المستهلكين سواء عبر البيع الشخصي أو طرق تسويقية أخرى محددة ومدروسة.
4. عملية تفسير المعلومات: هنا تبدأ مرحلة المستهلك بعد إدراكه بالمعلومة التي وصلته عبر أي طريقة تسويقية، فلا بد وأن تكون المعلومة واضحة.
5. المستقبل: هو المستهلك المستهدف الذي قد يرغب في شراء المنتج بعد إدراكه بالمعلومات وفهمها.

أهداف الإتصال التسويقي

تمثل المرحلة اللاحقة من مسؤول التسويق تحديد الإجابة التي ينتظر تحقيقها من الجمهور المتلقي للرسالة، فإن الهدف يختلف باختلاف نوع الإتصال القائم، فإذا كان الإتصال يقوم على تحسين صورة المنتج فالإستجابة المتظرة من المستهلك هي الشراء، ولكن قبل أن يقرر المستهلك الشراء فإنه يمر عبر مختلف المراحل التالية:

ينتظر مسؤول التسويق من جمهوره بصفة عامة ثلاثة أنواع من الإستجابة لرسالته تختلف باختلاف الهدف من الرسالة في حد ذاته، فقد تكون الإستجابة إدراكية (معرفة) أو حسية (نفسية) أو سلوكية، بصفة أخرى فرد الفعل المرغوب فيه يمكن أن يأخذ شكل معرفة أو إحساس أو سلوك، وفي هذا الإطار هناك عدة نماذج مهمتها الجمع بين هذه الأهداف تطرق لها فيما يلي:

نموذج المستويات التراتبية لأهداف الإتصال

1. الفكري.

2. الحسي.

وإذا إعتدنا نموذج ترتيب المؤثرات مثلاً فنجد أنه يتبع المراحل التالية:

- الوعي: إذا كان الجمهور المتلقي للرسالة لا يعرف المنتج المعني، فالعمل الأول الواجب القيام به هو بناء أو تشكيل الشهرة بواسطة رسائل بسيطة ومكررة، وهذا ما يتطلب وقتاً كافياً.

- المعرفة: الشهرة وحدها غير كافية، بل يجب أن يتحقق إهتمام فعلي بالمؤسسة ومنتجاتها وخاصة بتمييزها عن بقية المؤسسات المنافسة.
- الجاذبية: يمكن للجمهور أن يعرف جيداً المنتج، ولكن لا يلقي له بالا ولا يدي تجاهه حتى موقفاً معادياً، ومن هنا على المؤسسة أن تزيل هذا المرقف تجاهها بأن تظهر المزايا الفعلية التي تقترحها عليهم وتجعلهم يفكرون بجد في تجريب منتجاتها.
- التفضيل: يمكن للجمهور المتلقي إبداء إعجابه لمنتوج ما دون تفضيله، وفي هذه الحالة يتم التركيز على المميزات الخاصة للمؤسسة وإبراز نقاط تفوقها.
- الإقتناع: التفضيل في حد ذاته يبقى غير كافي ما لم يصاحبه الإقتناع الذي يمكن أن يظهر من خلال الرغبة في معرفة المزيد حول ما تقدمه المؤسسة من مزايا للمشتريين وقررات تسليم المنتج.. الخ، وإبداء الرغبة في الشراء.
- الشراء: يجب أن تتحول الرغبة بالنسبة لجزء على الأقل من الجمهور إلى الشراء الفعلي، فالهدف من الإتصال إذن هو تسهيل هذه العملية الهادفة.

الأمور الواجب مراعاتها في الإتصال

1. إعداد الرسالة: بهدف تلقي رد إيجابي من الجمهور يتوجب على مسؤول التسويق إعداد الرسالة المناسبة، لهذا الجمهور تتميز بالمواصفات التالية:
 - الوضوح: تعتبر الرسالة واضحة إذا تم إستقبالها بشكل جيد و مفهوم، ورغم وضوح الرسالة، فالإتصال لا يكون كاملاً إلا بعد فهم مضمون الرسالة، مما يتطلب الإهتمام و الانتباه، لكن من العسير التمكن من ذلك نظراً لعدد الرسائل الكبير وقدرة الاستماع المحدودة للأفراد.
 - الإرادة: وهذا عن طريق وضع قسم خاص بالإتصالات حيث تمنح له ميزانية خاصة.
 - البساطة: يجب أن تكون وسائل نقل المعلومات بسيطة و متعارف عليها.
 - السرعة: تتناقص حاجة المرسل للرسالة مع مرور الوقت، لذلك يجب أن تصل الرسالة في أقصر وقت ممكن.

- نشر واسع للرسالة: لكي تكون الرسالة مسموعة يجب أن تظهر في كل وسائل الإتصال التي بحوزة المؤسسة.
- الواقعية: الإتصالات لا تصنع المعجزات بل إنها تسمح بفهم جيد للمؤسسة، حيث يجب إعتبار الإتصالات من الإستثمارات الثقيلة التي لا تظهر مردوديتها إلا على المدى البعيد.
- التكيف: الإتصالات يجب أن تتكيف مع طبيعة ثقافة المؤسسة، وفي هذا الاطار يتساءل LASWEL قبل وضع أي رسالة عن الجهة المستقبلية، وكذلك عن الهدف من الرسالة حيث أن خصوصية الرسالة لها تأثير مباشر على الطرف المستقبل الذي يجب تكيف الرسالة معه.

وفي هذا الصدد يجب على المسئول التسويقي تحديد الإجابة الدقيقة على الأسئلة التالية:

- ماذا يجب أن أقول؟ (مضمون الرسالة).
 - كيف أقوله من الناحية المنطقية؟ (هيكل الرسالة).
 - كيف أقوله من الناحية التعبيرية؟ (شكل الرسالة).
 - من الذي سيقول؟ (مصدر الرسالة).
2. مضمون الرسالة: إن وضع رسالة ما يتطلب وجود تصور مسبق للإجابة المحتملة التحقق، فقد يعتقد البعض خطأ بأن رسالة واحدة تكون كافية لمجموع السوق . لكن الحقيقة هي العكس، أي أنه يجب تكيف الرسالة مع مختلف الجماهير المعنية بها إذ يجب إيجاد الموضوع و الفكرة المناسبة التي من شأنها تحفيز الجمهور على الإستجابة الإيجابية، وعادة ما يركز المختصون في الإتصال على ثلاثة محاور رئيسية في تحديد مضمون الرسالة هي المحور العقلي، المحور الحسي والمحور الأدبي أو الأخلاقي .
- فالمحور العقلاني يبرز جودة المنتج و ثمنه الإقتصادي، ويتم الإعتماد على هذا المحور أثناء التعامل مع المشتريين الصناعيين الذين يُدون حساسية مفرطة للمسائل العقلانية، إذ أن لهم دراية مسبقة بطبيعة المنتجات وخصائصها ويحاولون تأكيد صحة إختياراتهم.

- المحور الحسي يحاول إفراز ردود فعل متعاطفة مع المؤسسة من أجل إثارة عملية الشراء.

- المحور الأدبي أو الأخلاقي يحاول التأثير على الجانب الأدبي للطرف المستقبل للرسالة، عادة ما يتم استخدام هذا المحور في الحملات ذات المنفعة العامة (التضامن مع المرضى، حماية البيئة.. الخ).

3. هيكل الرسالة: لا تتوقف القدرة الإقناعية للرسالة فقط على طبيعة موضوعها، ولكن أيضاً على هيكلها ولذلك جاءت العديد من الدراسات حول هذا الموضوع وطرحت العديد من التساؤلات المتعلقة بالطريقة الأفضل في هيكلة الرسالة، ومن ضمن الأسئلة المطروحة نجد السؤال التالي: هل من المفيد وضع خلاصة واضحة لمضمون الرسالة أو على العكس ترك ذلك للمستقبل الذي يفسرها بالكيفية التي تناسبه؟

4. شكل الرسالة: يجب أن يتناسب شكل الرسالة مع موضوعها وهيكلها، فإذا كانت الرسالة مكتوبة مثلاً، فعلى المعلن إختيار عنوان الرسالة وحجم النص وشكل الصورة المرافقة ولونها، فشكل سيء للرسالة قد يحطم رسالة جيدة.

5. مصدر الرسالة: قد يؤثر المرسل على الجمهور من خلال إختياره للرسالة، ولكن أيضاً من خلال نظرة الجمهور إليه، ولذا فإن المسؤول التسويقي يعلم جيداً أنه إذا كان مصدر الرسالة يتمتع بمصداقية لدى الجمهور فهذا من شأنه دعم فعالية الرسالة، ويوجد هناك ثلاثة عوامل تحقق المصداقية لمرسل الرسالة وهي:

- خبرة أو إختصاص مصدر الرسالة.

- ثقة الجمهور في شخصه وتمتع المرسل بشعبية ومحبة لدى الجمهور المتلقي للرسالة.

خصائص الإتصالات التسويقية

كيف نقوم بعملية الإتصال؟ كيف نؤثر على أهم الأطراف المتحكمة في عملية الشراء؟ وما هي القناة الاتصالية التي يجب إختيارها؟ إن الإجابة على مثل هذه الأسئلة

يتوقف على تحديد دور المزيج الاتصالي الذي يندرج ضمن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة، وفي هذا الإطار يميز الإختصاصيون في الإتصال التسويقي بين إستراتيجيتين للإتصال هما:

- إستراتيجية السحب PULL وتستعمل من أجل جذب المستهلك في إتجاه منتج غير معروف بالنسبة له في السابق.

- إستراتيجية الدفع PUSH وتستعمل من أجل دفع المنتج نحو المستهلك، ففي هذه الحالة يكون المنتج معروف مسبقاً، ولكن لا يتم شراؤه من قبل عدد كبير من المستهلكين، فالهدف إذن هو توسيع حجم السوق وتحفيز المستهلكين المحتملين على الشراء.

ونستخلص مما سبق أن أهداف الإتصال التسويقي تكمن فيما يلي:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.

- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.

- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة ولتعريف بها للمستهلك.

- التأثير على السلوك توجيهه نحو أهداف المؤسسة.

- أن الإتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي:

أ. الهدف التجاري: وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).

ب. الهدف الاتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء، وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معاً التجاري والاتصالي.

وسائل الاتصالات التسويقية

وسائل الإتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة، وهناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل، وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث:

1. التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال: ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي:
أولاً: الاتصال الإعلامي: وهو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

- الصحف.
- التلفزيون.
- المعلقات.
- الإذاعة.
- السينما.

ثانياً: الاتصال غير الإعلامي: وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية و المتمثلة في:

- التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط أخضر.
- ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب، مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع.
- الرعاية (sponsoring) والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة، أو مسلسل.
- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات و التكوين.
- المعارض، صالات العرض.

برامج الاتصال التسويقي

من أهم برامج الاتصال التسويقي ما يلي:

1. البرامج البسيطة محدوده التأثير (وهي البرامج التي تهدف لإقامه علاقات معينه مع الزبائن وتشمل: تسجيل افلام وناثقيه تتعلق بتغطيه زيارات الوفود الى المؤسسه، وتسجيل مقابلات واتصافه المتخصصين، وتنفيذ برامج ميدانيه، وبت برامج حول الاسواق الخيرييه او معارض التبرع).

2. البرامج الكبيره واسعه التأثير (يتصف هذا النوع بالشموليه وقوه التأثير لانه يتجه الى جمهور اوسع واكثر تنوعاً، لذلك فانه يحتاج الى امكانيات ماديه وتقنيه كبيره، واعداد مسبق).

3. برامج التبعثه الداخليه، يتعلق بتحسين صورته المؤسسة والدفاع عنها والحفاظه على ولاء جمهورها من خلال تحصيلهم ضد الحملات الدعائيه المضاده، وهذا النوع يحتاج الى متخصصين ومخترفين في فن الاقتناع والتعامل النفسي وفنون التعامل مع الجمهور، وتنقسم الى الاقسام التاليه:

- أ. القيام باعداد برامج توعيه وتثقيف الجمهور.
- ب. برامج التصدي للشائعات والدعايه الكاذبه.
- ج. برامج استقبال شكاوي الجمهور والرد عليها.
- د. البرامج الدفاعيه.

4. البرامج الهجوميه الخارجيه (يمكن اعتبارها من العمليات الوقائيه التي لا بد ان تحتاجها كافة المؤسسات)

وقواعد العمل الدعائي في الاتصال التسويقي:

- القاعده الأولى: تشبيه رجل الدعايه بالمعلن والمروج الذي يسلك اكثر الطرق للتقرب من الجمهور.
- القاعده الثانيه: تشبيه الدعائي بالحامي الذي يجتهد من اجل ان يثبت جانباً واحداً من القضيه.
- القاعده الثالثه: اعتماد الدعايه على حشد عناصر الحذب والتشويق والاثاره وتركيز الانتباه لجذب الجمهور.
- القاعده الرابعه: اعتماد اسلوب التكرار غير الملل بقصد الوصول بالجمهور الى الاستجابته التلقائيه

وسمات الرسالة الدعائية :

1. البساطة والوضوح لكي يفهمها المتلقي بسهولة.
 2. القدره على اثاره انتباه الجمهور.
 3. قابله للتصديق والثقة.
 4. ان تتسم بالانسجام والتوافق والتكامل مع عناصر ومكونات الحمله الدعائية.
 5. ان تتسم بالقابليه على التردد والتكرار غير الملل.
 6. يقاس نجاح الرساله بمقدار ما تحققه من تواصل وتفاعل بين مضمونها والجمهور.
- ومهارات المحرر الاعلاني الناجح :

1. تعرفه على الخدمه المعلن عنها.
 2. إعلامياً لامعاً.
 3. يستخدم جمل قصيره معبره .
 4. مخاطبه اهداف المستهلك.
 5. انتاج نص معبر عن فكره الاعلان.
 6. التمكن من لغه الاعلام .
 7. يتطلب المهاره والقدره التعبيرييه .
 8. التحلي بالواقعيه .
 9. يتطلب الامام بالخصائص العامه للمبحوثين .
 10. اعتماد نتائج الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك وقواعد اعداد الرساله الاعلاميه:
- القدره على خلق صوره ذهنيه لدى المتلقي.
 - الانسجام.
 - الاتصال الاقناعي .
 - المصالح المشترك.
 - التكيف والانسجام.
 - الاستجابيه لرغبات الجمهور.

عناصر الرساله الدعائية المؤثرة في المستهلك

1. وضوح الرساله.
2. قرب الرساله من ثقافه المتلقي .
3. مضمون الرساله الاعلاميه.
4. صياغه الرساله الاتصاليه .
5. ملائمه الرساله لمستوى ثقافه المتلقي.
6. الاعتماد على الدراسات العلميه الجاده في اعداد رسائل وسائل الاتصال.
7. التدرج في التأثير.
8. معقوليه الرساله الاعلايه.

مهارات الاتصال المتعلقة في التسويق

- مهاره العين (لها ثلاثه اثار وهي الالفه، التخويف، المشاركه).
- مهاره الوضع والحركه (من اكثر الانماط الشائعه الخاطئه : التراجع للخلف، الميل من جنب لجنب).
- مهاره ملامح وتعابير الوجه (وهناك ثلاث اصناف : وجوه مبتسمه، وجوه محايد، وجوه جديه).
- مهاره اللبس والمظهر، مهاره إشرارك المستمع، مهاره استخدام المرح.
- مهاره الصوت والتنوع الصوتي (من مكونات الصوت: الاسترخاء، طريقه التنفس، الالقاء، تأكيد المقاطع).
- مهاره اللغه الغير منظوقه (الوقفات والكلمات).

أشكال الاتصال التسويقي

1. الاتصال المالي موجه نحو عمال المؤسسه، البنوك، المؤسسات الماليه، وذلك لتسهيل الحصول على الموارد الماليه.
2. الاتصال التسويقي هو اعلام واقتناع المستهلك بالسلعه التي تتجها المؤسسه، والتأثير في قبولها واستخدامها.

3. الاتصال التجاري وينقسم الى (اتصال المنتج ابراز مزايا وفوائد المنتج للمستهلكين، واتصال العلامة يراعي هذا النوع صورة العلامة والرموز المتعلقة بها، ويقوم بتوجيه المستهلكين وجذبهم).

4. الاتصال المؤسسي، يهدف الى ابراز الخصائص المادية بطريقه موضوعيه وكذا سياسيه، وينقسم الى:

- اتصال داخلي: تتكفل به مديره الاتصال او الموارد البشرية بإقامه شبكات الاتصال.
- اتصال خارجي: (شخصي يحدث بين شخصين من خلال الاعلانات، غير شخصي لا يوجد به اتصال مباشر، ويستخدم لجذب الانتباه).

ومن أشكال الاتصالات التسويقية الأخرى ما يلي:

الإعلان:

وهو من التعريف يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بالسلعة أيضاً يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته، وبذلك مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية مقروءة مرئية أو مسموعة على الناس بغرض حثهم على شراء سلعة أو خدمة، ومن هذا التعريف يكون الإعلان أكثر الأشكال ظهوراً في تركيبه الاتصالات التسويقية لكونه يستعمل وسائل إعلام متنوعة من صحف ومجلات وسينما وتلفزيون وبريد حتى الرسائل المرسله على التليفون المحمول، ولوحات الإعلانات في الشوارع والهدف الأساسي من الإعلان كغيره من أشكال الاتصالات التسويقية، تمكين المعلن من زيادة حجم مبيعاته سواء عند نفس السعر السائد أو بيع نفس الكمية بسعر يزيد عن مستوى السعر السائد وفي الحالتين فإن النتيجة هي زيادة أرباح الشركة المنتجة.

وعلى أصحاب المشروعات ضرورة اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة التي تحمل رسالتهم إلى العملاء على أن يسبق ذلك تحديد الخصائص الرئيسية لهم (السن- النوع- مستوى التعليم - المهنة ... الخ)، أيضاً على المعلن أن يبنى اختياره للوسيلة الإعلانية على أساس معرفته بالوسائل الإعلانية المتاحة وبخصائص الجماهير المقصودة بالإعلان . إن الإعلان لا يعني فقط العمل لدى المستهلك على إدراك السلعة المعلن عنها بل تتخطى

ذلك إلى المعرفة بالسلعة والإعجاب بها وتفضيلها عن غيرها من السلع المنافسة، ثم الاقتناع التام الذي يوصل إلى تبني وتطبيق ما دشنته الحملة الإعلانية بالتوجه لشراء السلعة، ومن هنا فإن الرسالة الإعلانية يجب أن تتوفر فيها كافة القواعد الخاصة بالتصميم الجيد الذي يسر للشريحة المستهدفة الإطلاع، أو الاستماع لها بمعنى أن تكون قادرة على لفت النظر وإثارة الاهتمام الذي يدفع المشاهد إلى الشراء .

الترويج وتنشيط المبيعات:

يعرف الترويج المبيعات بأنه الجهود التي تبذلها منشآت البيع بقصد تنشيط مبيعاتها وهو عملية تكتيكية أكثر منها استراتيجية، وهي بذلك عكس الإعلان فهي تطبق عادة لأحداث تأثير فوري على حجم المبيعات، وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لفترة طويلة وعادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل قصيرة الأجل لمعالجة مشاكل الاحتفاظ بمخزون من المنتجات، وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقادمت.

وتتضمن عملية الترويج تقديم هدايا تذكارية وتقديم عينات مجانية (كما هو الحال في الأدوية) وتوزيع النشرات التوضيحية، وعرض اللوحات والتماذج عن السلع المنتجة بمتاجر التجزئة والاشتراك في المعارض والأسواق الدولية، وقد وضع رجال التسويق أمثلة نمطية لنوع الترويج يقدمها منتج السلع الراغبون في زيادة حجم مبيعاتهم منها ما يلي:

- النمط:

1. منح عينات مجانية: وهي تشجع حال توزيعها على متاجر البيع ومن أهمها الصيدليات، أو الأطباء التعرف على الدواء والتوصية به لدى المرضى وعادة تقوم شركات الأدوية بمنح حوافز للصيدليات والأطباء في صورة خصم على الدواء المباع (صيدليات)، وحوافز نقدية للأطباء الذين يوصون باستعماله.
2. منح المزارعين كميات من مبيد جديد لتجربته في حقولهم وعادة ما يكون الطلب عليه في حالة نجاحه.

العلاقات العامة:

وهي وسيلة الاتصال بين أي منتج أو بائع وجمهور المشتريين على كافة أشكالهم ودورها هام بإظهار مكانته وصورة المؤسسة المنتج، وتعرف بإنها كل الجهود المقصودة والمخططة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها مع العمل على المحافظة عليه، والجمهور هنا أي مجموعة لها مصلحة حقيقية أو كافية/ أو تؤثر على/ تطلعات مؤسسة ما لتحقيق أهدافها.

لمن جهد العلاقات العامة:

يوجه جهد العلاقات العامة إلى المجتمع/ المستهلكون/ الجهاز الحكومي/ المؤسسات المالية/ وسائل الاتصال العام/ المستخدمون.

إن الجهد المبدول من العلاقات العامة لكل هذه الفئات الهدف منه أولاً وأخيراً زيادة المبيعات، فإن كل فئة تملك آليات لتقديم التسهيلات إلى المنتج أو الشركة بشكل مباشر أو غير مباشر.

مراحل إعداد حملة اتصالية تسويقية ناجحة

قبل إعداد حملة اتصالية تسويقية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية والتي تعتبر مفتاح الإستراتيجية الاتصالية وهي من يقوم بالإرسال المرسل؟ وماذا يقول في رسالته؟ ماذا يستعمل لإيصال الرسالة؟ من هو المستهدف بالرسالة؟ وماهي الآثار المتوقعة من ذلك؟

ولكي يكون الاتصال جيد يجب توفر عدة شروط نذكر منها:

- عدم التعقيد: فالرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور والفهم؛ والتذكر من طرف المستقبلين لها.
- وكذلك الرسالة الطويلة والغنية بالمعلومات تولد نوعاً من الشعور بالألم؛ لأن الاتصال الفعال المؤثر، يجب أن يكون بسيط يحتوي على عدد محدود من المعلومات والأفكار المركزة على النقاط الأساسية للأهداف المراد تحقيقها.
- التكرار: يجب إعادة الرسالة وتكرارها حتى يتم فهمها من الطرف الآخر.

3. منح علاوة: ويعني منح منتج ما مجاناً في بداية طرحه في السوق أو يبيعه بمعدل خصم كحافز فمثلاً كل من يشتري عبوتين من معجون أسنان بمنح الثالثة مجاناً.

4. استعمال الياصبيبي: ويسعى هذا النمط إلى خلق رغبة لدى المستهلكين في الشراء للاستفادة من هذه الفرصة وتكون عادة في المتاجر الكبرى.

5. التخفيضات المفاجئة: وتستخدم عادة في المتاجر الكبرى التي تختار ساعة معينة يتم فيها منح تخفيضات على السلع المعروضة.

البيع الشخصي:

وهي تكمل كلا من الإعلان وترويج المبيعات وتعتمد على التأثير بين الأفراد، وتعتمد دائماً على وجود فريق مبيعات جيد يقابل العميل/ المشتري وجهاً لوجه، يتعين في رجال البيع التخصص، ويقصد به إلمام رجل البيع بكافة مواصفات السلعة وخواصها، ويزيد على ذلك موقف السلع البديلة المنافسة.

والبيع الشخصي يعني عملية تحليل لحاجات العملاء المتوقعة ومساعدتهم في الوقوف على كيفية تلبية المنتج لرغباتهم، ويعد البيع الشخصي أكثر سبل البيع تكلفة حيث يحتاج البائع الشخصي إلى تدريب على أسلوب عرض المنتج، بالإضافة إلى أنه يجب أن يكون مقبول الشكل يجيد فن التسويق، وأن يكون قادراً على طرح معلومات عن الشركة التي يمثلها، وما تنتجه من سلع، وما يمكن أن تقدمه للعميل من خصومات/ خدمات ما بعد البيع.

والبيع الشخصي يستلزم أن يلم رجال فن البيع وطرق الاتصال بالعملاء وأن يتحلوا بالصبر في مواجهة اعتراضات العملاء بل عليهم أن يخلقوا علاقات طويلة الأجل معهم، كما أن يقوموا بجمع المعلومات وإجراء البحوث التسويقية والحصول على معلومات تسويقية وموقف العملاء المنافسين، وكلما كانت السلعة مكلفة ومعقدة فناً، تتطلب دائماً أن يكون للبيع الشخصي الدور الهام في زيادة مشتريها.

- الاستمرارية: أي يجب الاستمرار في الاتصال حتى يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف وإقناع المستهلكين.
- التناسق الإجمالي بين عناصر الاتصال.
- واجب تقديم الحقيقة : وهذا فيما يختص بما يلي:
- حقيقة المنتج.
- حقيقة المؤسسة.
- حقيقة المستهلكين.

1) تحديد الفئة المستهدفة والأهداف الاتصالية:

تختار المؤسسة وتحدد الفئة المستهدفة، ومن ثم تقوم بإعداد مزيج تسويقي لكل فئة، ويمكن هذا من تحقيق الاتصال والتسليم الفعال للفئة المستهدفة.

الفرع الأول: تحديد الفئة المستهدفة:

يجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كانوا مشترين حاليين أو مستقبليين، تجار، منتجين، متخذي القرار، وعليه أيضاً أن يكون ملماً بالإحساس والإدراك الخاص بهم.

2) تحديد الأهداف الاتصالية:

هذه المرحلة تتمثل في تحديد أو تعريف الإجابة التي ينتظرها من الفئة المستهدفة، فالهدف المسطر مختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده، ولكن اتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في الحالات العامة وهي المرحلة المعرفية، المرحلة العاطفية، المرحلة السلوكية.

3) تصميم الرسالة:

بعد التعرف على الفئة المستهدفة وتحديد الاستجابة المرغوبة يجب على مسؤول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباهه و توظف رغبته و تدفعه للشراء.

الفرع الأول: محتوى الرسالة

يجب أن يكون محتوى الرسالة متأقلم مع كل الفئات المستهدفة، ويجب إيجاد الموضوع والفكرة التي تحفز وتدفع المستهلك للشراء، وتميز ثلاثة أنواع من المحتوى:

1. محتوى عقلاني: يجب إظهار بأن المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه، بالتركيز على نوعيته وأدائه.
2. محتوى عاطفي: هي إثارة عواطف سلبية أو ايجابية لتحفيز عملية الشراء، مثل إعلانات تنظيف الأسنان حيث يظهر التخويف، الخجل من تسوس الأسنان، الشعور بالإثم.
- ومن جهة أخرى يظهر الجانب الإيجابي، مثل أظهار الأسنان بيضاء، قوية، ومزايا كل هذا في الابتسامة والضحك.
3. محتوى أخلاقي: يستخدم لدفع الأفراد لتبني نواحي اجتماعية معينة، مثل الحفاظ على البيئة، أو النهوض بالصناعة الوطنية.

الفرع الثاني: تركيب الرسالة:

تعتمد فعالية الرسالة على الهيكل والموضوع، وذلك من خلال:

- ذكر الخلاصة: في الرسالة أو تركها للجمهور، وذلك من خلال ترك أسئلة للجمهور يجيبون عليها بأنفسهم.
- ذكر الجوانب الإيجابية والسلبية في الرسالة ومحاولة إثارة العواطف في المستهلكين.
- تركيب الرسالة: وتخص بالذكر جوانب القوة هل يتم ذكرها في بداية الرسالة أم في نهايتها.

4) شكل الرسالة:

- يجب اختيار الأشكال الرمزية الأكثر ملائمة من أجل تنفيذ محتوى تركيب الرسالة، فالشكل السيئ يمكن أن يفسد الرسالة الجيدة، وستعطي أمثلة على ذلك:
- إعلان إذاعي: يجب اختيار العلامات، نبرة الصوت، سرعة الكلام.
- إعلان صحفي: يجب اختيار الشكل، النص، الصورة، اللون، الطباعة، والعنوان.

- رابعاً: الأهداف والوسائل؛ تعتبر هذه الطريقة الأكثر متطقية؛ لأن تخصيص الميزانية مبني على الأهداف المراد تحقيقها والوسائل المتوفرة لدى المؤسسة.

(8) تقييم النتائج:

بعد تطبيق خطة الاتصال، فإن على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على الرسالة أم لا، وهل تذكروها، وكم مرة شاهدوها، وما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة، وكذا مواقفهم السابقة والحالية اتجاه المؤسسة والمنتج، وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشترين، ومدى قبول المنتج الجديد.

معوقات الاتصالات التسويقية

من أهم المعوقات التي تقف في سبيل نجاح الاتصال التسويقي ما يلي:

- أولاً: معوقات شخصية: وتقصد بها مجموعة المؤثرات التي ترجع إلى المرسل والمستقبل في عملية الاتصالات وتحدث فيها أثراً عكسياً، وتعزي هذه المعوقات بصفة عامة إلى الفروق الفردية التي تجعل الأفراد يختلفون في حكمهم وفي عواطفهم، وفي مدى فهمهم للاتصال والاستجابة له، وكذلك مدى الثقة بين الأفراد فضعف الثقة بينهم يؤدي على عدم تعاونهم، وبالتالي حجب المعلومات عن بعضهم البعض، مما يعقد عملية الاتصالات ويحد من فاعليتها.

- ثانياً: معوقات تنظيمية:

- أ. يرجع أساساً إلى عدم وجود هيكل تنظيمي يحدد بوضوح مراكز الاتصال، وخطوط السلطة الرسمية في المنظمة، مما يجعل القيادات الإدارية تعتمد على الاتصال غير الرسمي والذي لا يتفق في كثير من الأحيان في أهدافه مع الأهداف التنظيمية.
- ب. قد يكون التخصص: وهو أحد الأسس التي يقوم عليها التنظيم من معوقات الاتصال، وذلك في الحالات التي يشكل فيها الفنيون والمتخصصون جماعات متباينة لكل منها لغتها الخاصة، وأهدافها الخاصة فيصعب عليها الاتصال بغير الفنيين المتخصصين.

- إعلان تلفزيوني: يجب مراعاة لغة الحركة (حركة الجسم).

- الرسالة المعبر عنها عن طريق منتج: يجب اختيار الهيئة، الشكل، اللون، التغليف.

(5) مصدر الرسالة:

يستخدم المعلنون أشخاصاً مشهورين لنقل الرسالة، بالإضافة إلى الشهرة يجب أن يتمتع بمصداقية عالية من خلال الخبرة والتخصص، الثقة، المظهر، الصراحة، الفكاهاة.

(6) اختيار قنوات الاتصال:

بعد تحديد الفئة المستهدفة والأهداف والرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن يستعملها لإيصال الرسالة، وتلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال:

- قنوات اتصال شخصية: تسمح بالاتصال المفرد مع الفئة المستهدفة، تتكون هذه القنوات من رجال البيع، قنوات الخبراء للتكلم عن المنتج، القنوات الاجتماعية، مثل الجيران، الأصدقاء.
- قنوات غير شخصية: وتمثل في وسائل الإعلام، اللقاءات، المعارض.

(7) ميزانية الاتصال:

يعتبر تخصيص ميزانية للاتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة، وهناك عدة طرق لتحديد ميزانية الاتصال الأكثر استعمالاً في الواقع العملي وهي:

- أولاً: ميزانية الاتصال نسبة من المبيعات : والمبيعات هنا يقصد بها مبيعات السنة الماضية، فهذه الطريقة تعتمد على نسبة مئوية تخصص لغرض الاتصال، وهي سهلة ومضمونة.
- ثانياً: الإعتماد على ما يفعله المنافسون : تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين في نفقاتهم على الاتصال ولكن هذه المبالغ قد لا تعود بالفائدة على المؤسسة؛ لأن السياسة المتهجدة مختلفة بين المنافسين، إلا أن بعض المؤسسات؛ لأنها تأخذ المنافسة على أنها عنصر مهم في السوق.
- ثالثاً: امكانية التحمل :هي تخصيص مبالغ على الاتصال بقدر ما تستطيع، والقيد الوحيد الذي يحد من الإنفاق هي احتياجات المؤسسة لهذه الأموال.

ج. عدم وجود سياسة واضحة لدى العاملين في المنظمة تعبر عن نوايا الإدارة العليا تجاه الاتصال أو قصور هذه السياسة.

د. عدم وجود وحدة تنظيمية لجمع ونشر البيانات والمعلومات، وعدم الاستقرار التنظيمي يؤديان أيضاً إلى عدم استقرار نظام الاتصالات بالمنظمة.

- ثالثاً: معوقات بيئية: ونقصد بها المشكلات التي تحد من فاعلية الاتصال والتي ترجع إلى مجموعة العوامل التي توجد في المجتمع الذي يعيش فيه الفرد سواء داخل المنظمة أو خارجها، ومن بين هذه العوامل اللغة التي يستخدمها، واستخراجه لمعاني الكلمات في ضوء قيمه وعاداته تقاليده بالإضافة إلى عدم كفاية وكفاءة أدوات الاتصال، وعدم وجود نشاط اجتماعي على نطاق كبير في كثير من المنظمات، ومن الجدير بالذكر، أن طريقة الاتصال تتأثر بمدى التفاهم والتعاون القائم بين العاملين، فدرجة التفاهم والانسجام التي تتوافر بينهم تحدد أسلوب الاتصال ومدى فاعليته.

الفصل الرابع

الاتصال التسويقي وبيئة التسويقي

وسلوك المستهلك

الاتصالات التسويقية وبيئة التسويق وسلوك المستهلك

أولاً: الاتصالات التسويقية وبيئة التسويق:

تعريف البيئة التسويقية

- هي تلك العناصر والقوى التي تقع خارج المنظمة ولها تأثير على استمراريتها، وهي إما مباشرة أو غير مباشرة على مدخلات المؤسسة من مواد أولية وموارد مالية وعمالة مهرة ومعلومات، وعلى مخرجاتها من معلومات وأفكار وسلع مصنعة وخدمات تؤثر على رسم وتنفيذ البرامج التسويقية، وتميز بالديناميكية
- أو هي كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه المؤسسة أعمالها.
- أو هو ذلك العلم الذي يهتم بدراسة المحيط الذي يعيش به الكائن الحي، وبالتالي يدرس العلاقة بينهما كما هو امتداد لعلم البيئة الطبيعية، لذلك فإن دراسة البيئة للمنظمة أو للمؤسسة تركز على عمل ومكونات وسلوك هذه المؤسسة ضمن محيطها.

متغيرات البيئة التسويقية

إن للبيئة التسويقية بيئتين رئيسيتين بيئة داخلية وأخرى خارجية:

البيئة التسويقية الداخلية:

والتي بدورها تنقسم إلى قسمين:

- 1) البيئة الداخلية المباشرة: وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج وهي المتغيرات الداخلية للمؤسسة، حيث يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة وتكون مكيفة للقوى الخارجية، لهما تأثيرات متبادلة مع البيئة الداخلية للموارد الغير تسويقية كأنظمة الإنتاج والأفراد ونظام المعلومات.
- 2) البيئة الداخلية الغير مباشرة: وهي التي تمثل متغيرات الأخرى غير التسويقية والمتمثلة في:

- أنظمة الإنتاج: التي تركز على توزيع السلع والخدمات بأقل تكلفة.

- نظام التمويل: الذي يعمل على توفير الأموال اللازمة لتوفير السلع والخدمات.
- نظام الأفراد: وهو النظام المسؤول عن عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه والتحفيز.
- نظام المعلومات: وهو مجموعة العناصر الإللية والبشرية التي تعمل بشكل كامل من أجل تحقيق التدفق الكامل للمعلومات.

البيئة التسويقية الخارجية:

- البيئة المهمة: وتشتمل على ستة متغيرات رئيسية هي:

1) المستهلكين:

- بشكل عام أي شركة توجه جهودها للمستهلكين، وبالتالي ترغب في اشباع هذه الرغبات بتوفيرها سلح تناسب دخولهم والجودة ونوعية رغباتهم.
- أنواع المستهلكين:

- سوق مستهلك نهائي: هم الذين يشترون السلع (زبائن).
- سوق مستهلك صناعي: بغرض إعادة إنتاجها.
- إعادة البيع: الوسطاء.
- السوق الحكومية: دوائر الدولة الحكومية.
- السوق الدولية: السوق العالمية (الكونية).

2) المنافسين:

- بشكل عام المنظمات لا تعمل لوحدها وإنما هناك سوق كبيرة، وهناك منافسون كثيرون ولكي تنجح المنظمة يجب أن تعرف كل شيء فيما يخص المنافسون، وما يتعلق بهم من حيث طبيعة المنافسة، تشكيلية المنتجات المواصفات والخدمات التي تقدمها قبل أو بعد البيع.

2) الوسطاء:

- هم حلقات وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتخفيف العبء أو جزء الفعاليات للمنظمة، فالوسيط حلقة بين المنظمات، والسوق قد يكون الوسيط غير تابع

للمنظمة وإنما له وكالة خاصة به ليقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة بشكل، ومنه وبشكل عام هناك تجار وسطاء وسماسرة.

4) المميزين:

هم شركاء وأفراد ترتبط المنظمة معهم بعقود مهمة على التجهيز بالمواد الأولية أو نصف المصنعة التي تدخل في الإنتاج.

5) المستخدمين:

العلاقات الموجودة في كل المحيط الداخلي والعلاقات الموجودة ما بين الدوائر والجو والمناخ الداخلي للعمل يجب أن تكون متفائلة، ومتكاملة الآن هذا يؤثر بشكل مباشر على الأداء.

6) التجمعات:

وهي عبارة عن مجموعات منظمة قد تساعد من أهدافها مع السياسات لشركة، وتقف عائق أمام المنظمة واستغلال فرصة تسويقية.

عوامل البيئة التسويقية

1. البيئة الديموغرافية: حيث لا بد للمسوق الاهتمام بالتنبؤ بالتغيرات السكانية المستقبلية، واعداد الخطط لمواجهة هذه المتغيرات والاستفادة من الفرص التسويقية التي توجد لها وأهم عواملها: (النمو السكاني، هيكل الأعمار، توزيعات السكان، حجم الأسرة، مستوى التعليم).

2. البيئة الاقتصادية: ومن أهم عواملها:

- الدورة الاقتصادية مرحلة الازدهار أو الانكماش ومرحلة الكساد.
- الدخل القومي، وهو مقياس الأداء الاقتصادي للبلاد والقيمة السوقية للسلع والخدمات.
- الدخل الشخصي مقدار ما يستلمه الأفراد.
- التضخم وهو النقص في القوة الشرائية لوحدة النقود.
- نمط الاستهلاك.

المؤسسة استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة تغيرات المحتملة في البيئة الطبيعية، وتحسب مسبقاً لحدوثها.

ب. **البيئة الديمغرافية:** إن الحركة السكانية الموجودة كحجم السكان وكثافتهم وتوزيعهم وأعمارهم وغيرها يتطلب من المؤسسات معرفتها، وإن تحدد قائد بالمول والتحولات الديمغرافية والتغيرات المحتملة وتأثيراتها المحتملة لان لكل فئة من السكان طريقة لتعامل، كأساليب التوزيع وتجهيز نوعية المنتجات التي يستهلكونها، ومن هذه العوامل السن، الكثافة السكانية، الجنس ومستويات الثقافة.

ج. **البيئة الاقتصادية:** تأثر البيئة الاقتصادية في منطقة ما على كل من قرارات وخطط السوق والمستهلك، وذلك بدراسة الدورة الاقتصادية والتي تمر بفترات متعاقبة من الراج والأزمات الاقتصادية حيث تمر بأربع مراحل المتمثلة في الازدهار والانكماش والكساد والتحسين.

كما تقوم البيئة الاقتصادية من دراسة الإنفاق الاستهلاكي، وذلك بالاعتماد على القوة الشرائية للفرد على كل من حجم الموارد المالية المتاحة للفرد والحالة الاقتصادية السائدة، ويعتبر الدخل الشخصي المتاح والائتمان والثروة أهم المصادر المالية المتاحة للفرد.

د. **البيئة الثقافية:** تتطلب ممارسة أعمال التفاعل بين الأفراد والمنشآت من بيئات ثقافية متباينة، وقد تمثل بعض العادات والمعتقدات أهمية لدى البعض بينما قد لا تعني أي شيء في بالنسبة للبعض الآخر، وبعبارة أخرى توجد العديد من الاختلافات الجوهرية في الاتجاهات والقيم العادات والمعتقدات والدوافع، وغير ذلك كثير بين الأفراد والجماعات، مما يؤدي بالضرورة إلى قيام السوق بدراسة الخصائص المميزة للبيئة الثقافية قبل الدخول في معاملات معها باعتبار أن الثقافة هي عبارة عن سلوك مكتسب، حيث تتداخل مكوناتها وتتفاعل فيما بينها لتكون نسيج متكامل. كما يلاحظ أن كل ثقافة جوهرية تتألف من عدد من الثقافات الفرعية حيث تختلف الجنوب من دولة ما عن شمالها في مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات

3. **البيئة التنافسية:** وهي أربع مستويات:

- المنافسة التامة: وجود عدد كبير من البائعين يقومون ببيع سلع متجانسة والسعر يكون موحداً.
 - المنافسة الاحتكارية: وجود الكثير من البائعين في السوق، لكنهم لا يبيعون سلع متجانسة فكل بائع يميز سلعته عن الآخرين.
 - احتكار القلة: وجود عدد قليل من البائعين، وكل بائع يتحكم في نسبة كبيرة من حجم المبيعات، وكل ماركة تختلف عن الأخرى.
 - الاحتكار: وجود بائع واحد للسلعة مثل التلفزيون والكهرباء والبريد.
4. **البيئة السياسية.**

5. **البيئة التكنولوجية:** التكنولوجيا تطبيق العلوم لتطوير طرق ووسائل حديثة في تنفيذ الأعمال تؤثر من ناحيتين غير مباشرة بتأثيرها على الحياة اليومية للمجتمع، ومباشرة بتأثيرها في أساليب الإنتاج والتخزين والتغليف.

6. **البيئة القانونية:** وتشمل القوانين والأنظمة التي تصدرها الحكومة لضمان توفر نوع من المنافسة في مجتمع الأعمال وهناك مصادر تنظيم غير حكومية، وهو ما يسمى التنظيم الذاتي وبرز مع تطور الأعمال وارتباط المؤسسات بالمجتمع، وتضع المؤسسات هذه الأنظمة لتقلل من تدخل الحكومة.

7. **البيئة الطبيعية:** باستخدام الموارد الطبيعية كالبيروك والحديد ومحاولة إيجاد بديل لها للموارد التي يتوقع نضوبها.

8. **البيئة الأخلاقية.**

أقسام البيئة التسويقية

تنقسم البيئة التسويقية إلى:

أ. **البيئة الطبيعية:** وهي مجموعة من الظروف البيئية المتعلقة بالطبيعة التي تحيط بالمؤسسة مما ينبغي السعي لتحقيق التوازن التكيف مع هذه الظروف البيئية المحيطة بها، مثل الارتفاع في تكاليف الطاقة التلوث البيئي الخصور في المواد الأولية، وهذا يتطلب من

الموروثة والمكتسبة، ويعد هذا الأمر في غاية الأهمية عند تقسيم السوق إلى قطاعات والتعامل مع شرائح محددة داخل المجتمع، كما أن الحفاظ على الهوية الثقافية وحماية المستهلك وذلك عن طريق الحصول على معلومات كافية عن السلع والخدمات من المنتج لمساعدة المستهلك في اتخاذ القرارات الشرائية الرشيدة وحرية الاختيار، ويلاحظ أن التحليل للبيئة الثقافية يرتبط أيضاً بمتابعة التغيرات الاجتماعية خاصة في مجالي حماية المستهلك والحفاظ على البيئة أي الحق في الحياة في بيئة خالية من التلوث.

• البيئة السياسية والقانونية: حيث تؤثر البيئة السياسية والقانونية السائدة في دولة ما على تكوين الشركات وتنظيمها وإدارتها بالإضافة إلى طبيعة المنافسة بينها، ويقصد بالبيئة السياسية والقانونية مجموعة القواعد والنظم والتشريعات التي تؤثر على سلوك الأفراد والمنظمات في مجتمع معين.

الإطار الاستراتيجي الديناميكي للتسويق الدولي في مواجهة البيئة المتغيرة

إن تحديد الإطار الاستراتيجي يتطلب تصميم وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجيات حيث يتناول التصميم للاستراتيجيات كيفية تحليل البيئة لدراسة نقاط الضعف والقوة والفرص والمخاطر (تهديدات) الموجودة في البيئة الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى الاستراتيجيات المتعلقة بكيفية دخول الأسواق الدولية بطريقة تؤدي إلى خلق أساس ديناميكي لتعديل الإستراتيجيات مع التغير النوعي والكمي في البيئة عبر الزمن، أما تنفيذ الاستراتيجيات، فيجب أن يتم مع أخذ الاختلافات البيئية في الحسبان لتحقيق الأهداف فاختيار الشريك - في حالة الاستثمار المشترك أو عقود الترخيص يتطلب تقويمه ومدى تحقيق توافق استراتيجي بينه وبين الشركة، بالإضافة إلى تكييف إدارة هذا المشروع المشترك وتنظيمها والممارسات الإدارية مع بيئة هذا المشروع، وبالنسبة للرقابة على الاستراتيجيات فإن المعايير المالية لا تكفي، إذ لابد من التأكد من أن العلاقات بين الشركة الدولية والدولة المضيفة معززة في إطار مدى تحقيق أنشطة التسويق الدولي ومواجهة المنافسة، ومن أهم الإطار الاستراتيجي الديناميكي للتسويق الدولي في مواجهة البيئة المتغيرة ما يلي:

أولاً: استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية والعوامل المؤثرة فيها :

يقصد باستراتيجية دخول الأسواق الدولية الوسيلة طويلة الأجل التي تتبعها الشركة لعرض منتجاتها في الأسواق الأجنبية بما يحقق أهدافها الاستراتيجية، سواء كانت إيجاد أسواق دائمة لمنتجاتها في الخارج أو تحقيق مراكز تنافسية متقدمة مقارنة بالشركات المنافسة لها في تلك الأسواق، ولهذا فإن المشكلة المسيطرة في عملية تصميم الإستراتيجيات تتمثل في تأثير العوامل البيئية المختلفة عليها، خاصة من ناحية التأثير في اتباع خطوات تصميم، واختيار توقيت دخول الأسواق الدولية، ولهذا ينبغي على الإدارة العليا بصفة عامة وإدارة التسويق الدولي بصفة خاصة أن تكون على دراية تامة بالفوارق بين الأسواق من حيث متغيرات البيئة الثقافية والاجتماعية والسياسية والقانونية والإقتصادية، واستخدام إجراءات جمع المعلومات .
وأساليب التحليل لهذه البيئة حتى تحقق التكيف المطلوب معها .

ومن العوامل البيئية التي تواجه غزو الأسواق الدولية وقرارات المرتبطة بها هي:

- * عوامل ترجع إلى خصائص الدولة المعنية HOST COUNTRY S RELATED FACTORS .
 - * عوامل ترجع إلى خصائص الدولة الأم HOME COUNTRY S RELATED FACTOR .
 - * عوامل ترجع إلى خصائص الشركة المعنية FIRM 'S RELATED FACTORS .
 - * عوامل ترجع إلى خصائص متخذ القرار MARKER'S RELATED FACTORS DECISION .
 - * عوامل دولية ذات طبيعة عامة تؤثر على توجيهات و نشاط الشركات المعنية INTERNATIONAL RELATED FACTORS .
- بالإضافة إلى هذه العوامل السالفة الذكر، هناك عوامل أخرى لها علاقة بشكل معين من أشكال الاستثمار كوسيلة لغزو الأسواق المضيفة وهي:

- مدى رغبة وأهمية تحكم الشركة في السوق الأجنبي والرقابة عليه.
- أهمية المعلومات التسويقية في علاقتها بنمط وأهداف الشركة المستقبلية.
- الخبرة السابقة للشركات بالأسواق الأجنبية بصفة عامة وبالسوق المستهدف غزوه بصفة خاصة.
- الضمانات والامتيازات التي تمنحها كل من الحكومة الأم والحكومة المضيفة، أو ما يطلق ضغوط الحكومة الأم والحكومة المضيفة
- فضلاً عن طبيعة العلاقات السياسية والاقتصادية القائمة بين الحكومتين، يمكن القول أن عوامل موقعية عديدة منها الحاكمة والشرطية
- ومنها الدافعة أيضاً تؤثر على الأسلوب/ النموذج الذي سيتم اختياره لغزو السوق الأجنبي، وفي هذا الخصوص تجدر الإشارة إلى مسارات (PATHS) غزو الأسواق الأجنبية يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو نماذج أهمها:
- 1. النموذج التدريجي أو التطوري: طبقاً لهذا النموذج، كما اقترحه (JOHANSON and VAHLNE) فإن عملية التدويل لا يجب أن تتم بشكل مباشر أو مفاجئ، حيث يمكن للشركة المعينة أن تفاضل بين نمطين:
- النمط الأول: هو أن تقوم بالاستثمار في سوق أجنبي معين من خلال التصدير غير المنتظم، ثم التصدير من خلال وكيل، ثم من خلال إنشاء مكتب بيع بالدولة المضيفة إلى أن تقوم بالإنتاج من خلال إنشاء فرع- مركزاً إنتاجياً (SUBSIDIARY) داخل هذه الدولة.
- أما النمط الثاني: فيتطوي على قيام الشركة بتحديد البلاد القريبة الشبه من السوق المستهدف، ثم دخول هذا السوق بعد الفهم العميق للاختلافات القائمة بين الوطن الأم وهذا السوق.
- 2. نموذج التدويل التعاوني Cooperative Internalisation: طبقاً لهذا النموذج يمكن التعاون بين شركتين أو أكثر (شركة وطنية وأخرى أجنبية أو شركتين وطنيتين) في غزو سوق أجنبي معين، مما يقلل من الأخطار التجارية من ناحية،

ومن ناحية أخرى فإن جوانب القوة لدى أحد أطراف الإستثمار سوف يعالج جوانب الضعف لدى الطرف الآخر، وقد يكون التعاون في شكل تصدير أو المشاركة في شراء شركة قائمة أو إنشاء فرعا مشتركا أو أي شكل آخر .

3. النموذج المباشر: حيث يتم غزو السوق من خلال الإستثمار المباشر، أي من خلال التملك المطلق لمشروع الإستثمار أو الإستثمار المشترك أو الإندماج أو شراء شركات وطنية قائمة بالدولة المضيفة ... الخ.

ومن بين العوامل الأخرى التي تعتبر حاسمة أو مؤثرة بدرجة كبيرة على قرار اختيار مسار أو نموذج معين لغزو السوق الأجنبي مايلي :

1. أهمية الرقابة والسيطرة على النشاط بالنسبة للشركة المعنية .
 2. تكلفة المسار أو الأسلوب الذي سيتم اختياره (على نحو ما سبق الإشارة إليه).
- وبمجرد دخول الأسواق الدولية، فإنه يمكن توقع احتمالات تغير نمط الدخل بدرجة عالية من الدقة، فيمرور الوقت سوف تختار الشركة نمط الدخل الذي يمنحها أكبر قدر ممكن من السيطرة على عملياتها التسويقية الدولية، ولكن لكي تحقق الشركة سيطرة أكبر على عملياتها يجب الإلتزام بتخصيص موارد أكبر للأسواق الدولية، وبالتالي التعرض لدرجة أكبر من المخاطر السياسية والتسويقية، ومع ذلك فإن الثقة المكتسبة في قدرة الشركة على المنافسة في الأسواق الدولية تجعل الشركة تختار درجة أعلى من السيطرة على عملياتها على الرغم من ارتفاع درجة المخاطرة، وعليه تزداد رغبة الشركة في دخول الأسواق الدولية عن طريق الإستثمارات مملوكة لها سواء مملوكة لها بالكامل أو مملوكة جزئياً.

ثانياً: التحالفات الإستراتيجية الدولية:

إن مفهوم التحالفات الإستراتيجية ينطوي على مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين شركات متنافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هدف معين، أو مجموعة من الأهداف من بينها دخول الأسواق الأجنبية والتساؤل الذي يطرح هنا هو لماذا

أصبحت التحالفات الإستراتيجية ضرورة ؟ وما الذي يدفع شركة معينة إلى مساعدة منافس لها على دخول أسواقها المحلية ؟

إن التحالفات بين الشركات الكبيرة والصغيرة والتحالفات بين الحكومات أو الحكومة والشركات أصبحت ضرورة معاصرة للتغلب على المشكلات لمواجهة التحديات التكنولوجية والبيئية المالية، وبالتحديد أصبحت التحالفات هامة للإعتبرات التالية:

1. أدى تكامل الأسواق العالمية إلى استخدام آليات التحالفات للربط والتنسيق بين مجموعة دول الإتحاد الأوروبي، وبين الشركات العالمية والتحالف بين مجموعة دول إتحاد النافتا (أمريكا وكندا والمكسيك).

2. امتداد العلاقات التكنولوجية المتداخلة في البحوث والتطوير (البحوث الأساسية والرئيسية والتطبيقية).

3. يتطلب إنتاج التكنولوجيا تحالفات بين الجامعات، ومراكز البحث العلمي والحكومات والمؤسسات الدولية، مثل اليونيدور والفاو FAO ومنظمة الصحة العالمية ومؤسسات الأمم المتحدة الأخرى .

4. يدعو التعاون في عالم الأعمال إلى إنشاء تحالفات ثنائية أو متعددة الأطراف، مثال ذلك التعاون بين الدول العربية في سبيل إنشاء المناطق الحرة والإتحادات الجمركية والسوق العربية المشتركة مستقبلاً.

يتضح مما سبق أن هناك عدة أسباب وراء التعاون الإستراتيجي العالمي:

- مواجهة التحديات والمخاطر والأزمات.
- ضمان توفير الإحتياجات من المهارات والموارد والخبرة اللازمة لإختراق الأسواق الجديدة.
- تحقيق رافعة تمويلية جديدة وبتكلفة محدودة .

شروط التحالف الإستراتيجي العالمي

أشار سبيكمان (SPEKAMAN) وزملاؤه إلى عدة متطلبات لتكوين التحالف

منها:

1. تحديد وتشكيل رؤية كل طرف وتوصيلها للأطراف الأخرى بشكل سهل وواضح، حتى يمكن بناء الرؤية المشتركة بينهم .
2. ضرورة فهم قدرات أطراف التحالف المزمع تكوينه .
3. فهم ثقافة واستراتيجية كل شركة.
4. تكوين أو وضع تصور للتوقعات أو النتائج الممكنة تحقيقها من وراء تكوين التحالف .

وحسب كل من (TERPSTKAR & SARATHY) فإن المعايير التي تأخذها

الشركات الدولية في الإعتبار عند اختيار شركاء التحالف هي:

- أن يكون لدى كل طرف ميزة تنافسية، إنتاجية أو تكنولوجية أو تسويقية .
- أن تكون مساهمات كل طرف متوازنة .
- أن يكون من المفضل التعاون مع الطرف الآخر بدلاً من منافسته .
- أن يكون احتمال تحول أحد الأطراف إلى منافس قوي في المستقبل إحتمالاً ضعيفاً .
- أن يتفق الطرفان على الاستراتيجية العالمية المزمع اتباعها .
- أن يكون هناك توافق بين الشركتين على مستوى الإدارة العليا لكل منهما .

أشكال التحالف الإستراتيجي العالمي

توجد في العالم أشكالاً عديدة للتحالف الإستراتيجي العالمي، تهدف إلى تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بتطوير التكنولوجيا جديدة، أو تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج أو دخول سوق جديدة بتكلفة منخفضة، وعليه فإن التحالفات الإستراتيجية قد تكون:

1. تحالفات إستراتيجية تكنولوجية، مثل مشروعات الفضاء والطاقة والإلكترونيات وتكنولوجيا المعلومات ... إلخ.

2. تحالفات استراتيجية تكنولوجية، مثل مشروعات انتاجية مثل مشروعات صناعة السيارات المتوسطة والصغيرة الحجم... إلخ.

عوامل نجاح التحالفات الإستراتيجية العالمية

توجد عوامل أخرى ضرورية لنجاح التحالفات الإستراتيجية العالمية منها:

- الإستراتيجية التي تجنب الصراعات والمنازعات .
- تطبيق رسالة للمشاركة (MISSION) في توفر النجاح المشترك المتوقع مئة خلال التعاون والتفاهم بين الأطراف.
- يجب أن تشمل الإدارة اتفاقية الشراكة الإستراتيجية تحديداً واضحاً للقرارات وكيفية الاختيار بين البدائل ومعالجة المخاطر وحسم المنازعات وخطوط السلطة.
- بناء تنظيم قوي يتناسب مع الإدارة العالمية للهيكلة الجديد .
- يعتبر الحوار والتفاهم أساس التعامل والمساواة في العلاقات التي تبني قاعدة رئيسية لتحقيق التوازن بين الشركاء .
- توفر ثقافة للتعاون والقيم المشتركة .

كما يتضح مما سبق أن البيئة التنافسية العالمية دائمة التغيير وتزايد المخاطر مما يؤدي إلى ضرورة البحث عن شركاء أو حلفاء استراتيجيين لمواجهة المخاطر، وخاصة الحلفاء الجدد في الأسواق العالمية . ويرتبط منطق هذا التحالف بالرغبة في التنافس العالمي من خلال:

1. أهمية الاستفادة من التكاليف الثابتة المتاحة فعلاً في تعظيم الأرباح .
2. الاشتراك في تبادل الخبرات والإمكانات والتكنولوجيا .
3. تجنب مخاطر رأس المال الأجنبي المباشر .

ثالثاً: الإستراتيجية التنافسية الدولية:

في ظل اقتصاد السوق وعندما تسود المنافسة الدولية تسعى منشآت الأعمال إلى تبني الإستراتيجيات التنافسية المناسبة التي تحافظ من خلالها على مركزها في السوق الدولي، وتحمي كيانها في مواجهة المنافسين وسوف تجد الشركات الدولية العديد من الإستراتيجيات التنافسية البديلة متاحة أمامها، لكن أيهما تختار، وأيها يعتبر الأفضل بالنسبة لنشاطها؟

وبصفة عامة تختلف الإستراتيجية التنافسية باختلاف الموقف التنافسي الذي تقع فيه الشركة، هل هي شركة قائدة أم شركة متحدية أم تابعة أم متخصصة؟

1) إستراتيجية القيادة

يوجد في معظم الصناعات قائد معروف للسوق والمنشآت القائدة أو الرائدة يكون لها النصيب الأكبر من حجم السوق الكلي.

إن قائد السوق يمثل النقطة البؤرية بالنسبة للمنافسين فكل منشأة منافسة إما أن تتحده أو تقلده أو تتجنبه مثل القائد موتورز (السيارات) وكوادك (التصوير)،... إلخ، ورغم أن الشركة الرائدة تقود السوق، إلا أن حياتها ليست سهلة إذ عليها أن تبقى يقظة دائماً لأن المنشآت الأخرى قد تحدى عناصر القوة لديها، وقد تسعى للحصول على مزايا من خلال مهاجمتها لجوانب الضعف لديها، وقد تعتمد المنشآت الرائدة في مواجهة المنافسة محافظة على زيادتها، وقد تراجع وتقهقر أمام هجمات وضربات المنافسين، وإذا أرادت المنشآت الرائدة أن تبقى على نشاطها قائدة فإن عليها أن تختار ثلاث استراتيجيات من بينها:

أ. التوسع في السوق الحالي: وزيادة الطلب الإجمالي في السوق الكلي من خلال ثلاث استراتيجيات فرعية تشمل:

- إضافة مستخدمين جدد واجتذاب المستهلكين نحو منتج الشركة.
 - إيجاد استخدامات جديدة للمنتج الشركة والترويج له.
 - زيادة معدلات استخدام المنتج بكميات أكبر.
- ب. حماية النصيب السوقي للشركة والحفاظ على أنشطتها في مواجهة المنافسين وذلك باستخدام عدد من الإستراتيجيات الدفاعية التالية:
- الدفاع المتحرك والقيام بأكثر من تحرك من أجل حماية وتدعيم الشركة مركزها في السوق الدولي كدخولها أسواق جديدة وتوسيع سوقها.
 - الدفاع عن الجوانب أو الأجنحة، وتولي الإهتمام بمراقبة جوانبها الأكثر عرضة لهجوم المنافسين.

المبادرة للهجوم السريع قبل أن يتحرك المنافسون ضد الشركة.

- من خلال الهجوم المضاد عندما تجد الشركة نفسها أصبحت موقع المهاجمة يرغم جهودها في حماية جوانبها الضعيفة أو دفاعها الوقائي ضد المنافسين.
- الدفاع عن مركز الشركة وإقامة تحصينات حول مركزها الحالي وتقويته.
- الدفع بالانسحاب المخطط عندما تصبح الشركة غير قادرة على الدفاع عن كل أوضاعها في السوق، عندئذ تلجأ إلى الانسحاب المخطط من بعض المواقع كاسقاط بعض المنتجات وترك البقية في السوق.

(2) استراتيجية التحدي

- بمعنى الشركات المتحدية تسعى لزيادة نصيبها السوقي من أجل زيادة الربحية. وأن تختار أي المنافسين الذين تتحداهم؟ والشركة المتحدية يمكنها مهاجمة قائد السوق، وفي ذلك مخاطرة لها، وفي نفس الوقت ممكن أن تحقق مكسباً كبيراً، ولتحقيق هذا النجاح عليها أن تملك ميزة تنافسية واضحة في مواجهة قائد السوق، إذا كان هذا الأخير لا يخدم السوق بشكل جيد.

ومن بين الإستراتيجيات التي يعتمدها المستخدمون في السوق هي:

- هجوم المواجهة الأمامية شريطة أن تكون لديه القدرة على الصمود والإستمرار.
- هجوم الجوانب أو الأجنحة، والتي غالباً ما تتناسب هذه الإستراتيجية مع المنشآت التي مواردها أقل من المنافس.
- هجوم متعدد الجوانب، والتي تكون مقبولة في حالة توفر موارد كبيرة، وكافية لمهاجمة المنافسين في اتجاهات عديدة.
- هجوم التجنب، وهي إستراتيجية غير مباشرة بحيث تتجنب المنشأة المتحدية المواجهة مباشرة مع المنافس وتستهدف أسواق جديدة.
- هجوم العصابات، وهي أحد الخيارات المطروحة أمام المتحدي خاصة منها الصغار ذوي الموارد الغير الكافية، ووفق هذه الإستراتيجية تعتمد الشركة في هجومها إلى شن هجمات مركزة وسريعة متقطعة تترك المنافس وتلحق به الضرر في السوق.

(3) استراتيجية التبعية:

هناك ثلاث استراتيجيات تكون محل اختيار من جانب التابعين وهي:

- التبعية الغربية الكاملة، وفيها تظهر الشركة التابعة كمتحدية للشركة الرائدة ولكن بطريقة غير مباشرة وطالما أن الشركة التابعة لاتضايق قائد السوق، ولا تهاجمه فلا يحدث صدام بينهما.
- التبعية عن بعد، وفيها تحتفظ الشركة التابعة لنفسها بتواحي خاصة تميزها عن الشركة الرائدة وتتبعها في بعض المزيج التسويقي الهامة، ولا ترى الشركة الرائدة أن هذه الإستراتيجيات تمثل تحدياً مباشراً لها، كأن السوق يستفيد منها عموماً لأنها تجنّب مساوئ الإحتكار للقادة.
- التبعية الإختيارية، وفيها تختار الشركة التابعة بعض الجوانب المتميزة في المزيج التسويقي للشركة الرائدة وتتبعها بشرط أن تسمح امكانياتها بذلك، وعندما تستمر الإستراتيجية التبعية الإختيارية وتنمو، فقد تتحول التابعة مستقبلاً إلى شركة متحدية.

(4) استراتيجية التجنب

لتفادي بعض الشركات التصادم مع المنافسين فإنها تبحث عن أماكن أو مجالات في السوق تكون مهملة من جانب الشركات الكبرى، فيعملون على خدماتها بفاعلية، وينشطون في المجال التخطيطي الذي يكون مناسباً للشركة المتحدية وفق الشروط التالية:

1. أن تتوفر لدى الشركة الموارد والمهارات اللازمة لذلك .
2. أن يتضمن إمكانية النمو مستقبلاً .
3. أن يكون موضوع اهتمام الشركات الكبرى .
4. أن يتضمن حجماً الطلب والقوة الشرائية.
5. أن يكون بمقدور الشركة الدفاع عن نفسها في هذا المجال إذا ما هوجمت .
6. أن أساس استراتيجيات التجنب هو أن تلجأ الشركة إلى التخصيص الذي يتخذ صوراً عديدة منها:

أساليب قياس سلوك المستهلك

أولاً: المقابلة الشخصية المتعمقة Depth Interview

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة، وإستيضاح رأى الفرد في موضوع تسويقي معين، يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجريها إحصائيوا علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسيون من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك، ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.

وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويلعب الباحث دوراً حيوياً في نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة؛ حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه أو على من وقت لآخر على الرد على أسئلته، وعلى التوسع في إجابته باستعمال أسئلة توضيحية على غرار الأسئلة الآتية:

- هل يمكن أن تحدثني بتوسع عن ذلك.
- هل من الممكن إعطائي مثلاً على ذلك؟
- لماذا تقول ذلك؟

مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المتعمقة

تتصف المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا وبعض العيوب، فمن ناحية يسعى الباحث إلى الحصول على المعلومات التي تهتمه ويظل يشجع المستهلك على افدلاء بها حتى يحصل عليها في النهاية، ولكن من ناحية أخرى يعاب على هذه الطريقة أنها باهظة التكاليف وغير اقتصادية خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدة مسهلكين، وربما يحتاج الأمر إلى تكراره مع نفس المستهلك أكثر من مرة، بالإضافة إلى ضرورة قيام باحث متخصص على المهارة بإجراء المقابلة، إلى جانب ذلك نجد أن نجاح

- التخصيص على أساس العمل النهائي، كأن تخصص منشأة قانونية في خدمة قضايا العملاء أو رجال الأعمال المستأجرين... إلخ.
- التخصيص على أساس حجم العميل، فقد تخصص الشركة في البيع لكبار العملاء، أو يقتصر نشاطها في البيع لصغار العملاء، وقد تباع فقط لمنشآت الجملة أو تباع لمنشآت التجزئة.
- التخصيص على المستوى الرأسي فقد تخصص الشركة في حلقة من حلقات الإنتاج والتوزيع الرأسي، كأن تخصص المنشأة في غزل النسيج أو صياغة الأقمشة أو توزيعها بالتجزئة.
- التخصيص الجغرافي فقد تعامل المنشأة على المستوى العالمي أو الإقليمي أو المحلي.
- التخصيص في أحد أجزاء المنتج.
- التخصيص بالتركيز على أحد عناصر المزيج التسويقي، كأن تتجه للتركيز على الجودة العالية أو السعر المرتفع أو تقديم خدمات... إلخ.

ثانياً: الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك:

تعريف سلوك المستهلك

- إن سلوك المستهلك فقد قدمت له العديد من التعاريف نذكر من بينها ما يلي:
- حسب محمد عبد السلام أبو قحف فيعرف سلوك المستهلك على أنه: مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها.
- حسب محمد صالح المؤذن فإن سلوك المستهلك يعرف على أنه: جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد.
- حسب محمد إبراهيم عبيدات فيعرف سلوك المستهلك على أنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

المقابلة يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث؛ نظراً لأن خطط سير المقابلة يكون رهن توجيهاته. وأخيراً فهناك مشكلة أخرى تتعلق بمحاولة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية، فتحليل وتفسير البيانات التي يحصل عليها الباحث تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصي؛ مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقي لدوافع المستهلك، ولمعالجة هذه المشاكل يلجأ الكثيرون من مديري التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة كحل بديل للحصول على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات.

ثانياً: المقابلة الجماعية المركزة Focus – Group Interview

تعد المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشاراً في الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً، تقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين العرب في كل من منطقتي الخليج وشمال أفريقية لصالح بعض الشركات المنتجة؛ بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين العرب حول عدد من السلع والخدمات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها.

وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحياناً تزيد على ذلك أن تنقص قليلاً، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان؛ حتى تكون آراؤهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي، وغالباً ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون في صفاتهم مجتمع البحث الأصلي (أي السوق المستهدفة للشركة المنتجة) فلا تعتمد الشركة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط. ويراعى في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعة من

حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية؛ حتى يشارك جميع أفرادها بالتساوي في المناقشة دون أن يسيطر أن المناقشة عدد محدود من الأفراد، فمن الملاحظ مثلاً أنه إذا ضمت المجموعة الواحدة أفراداً متفاوتة مستوياتهم التعليمية أو مراكزهم الاجتماعية تفاوتاً كبيراً يميل الأفراد ذوو التعليم الأعلى أو المركز الاجتماعية الأعلى إلى الحديث معظم الوقت بينما ينأى الأفراد ذوو التعليم الأقل أو المراكز الاجتماعية الأدنى عن الاشتراك في الحديث أو الإدلاء بأرائهم في الموضوع المطروح للنقاش.

ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريباً جيداً يعرف اسم الوسيط (Moderator) ويتلخص دوره الأساسي في عرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة، وتشجيع جميع أفراد الجماعة على الاشتراك في الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة البقة ومهذبة إذا تفرعت الأحاديث وخرج المشاركون عن الموضوع الرئيسي على موضوعات أخرى، ولعل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلات الجماعية المركزة، وما اصطلاح على تسميته بجلسات العصف الذهني (Brain Storming Sessions) التي لا يجدها أي حد من حيث الاتجاه الذي تأخذه المناقشات أو نوعية الأفكار والموضوعات التي يطرحها الأفراد أثناء النقاش.

وتعتبر المقابلات الجماعية المركزة من أساليب البحث الكيفي الاستشكافية، وتعد أحياناً بهدف الحصول على اقتراحات المشاركين حول الأفكار، والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة وتصفية وتعديل تلك الأفكار ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى إلى أن يبيح مفهوم أو فكرة المنتج الجديد مقبولة تماماً من جانب المشتركين في المقابلة وقابلة للتنفيذ.

مزايا وعيوب المقابلات الجماعية المركزة

من أهم أسباب نجاح هذا الأسلوب البحثي الكفاءة العالية والمرونة الكبيرة اللتان يتميز بهما؛ حيث تكون تكاليفه عادة معتدلة بالمقارنة بتكاليف المقابلات الشخصية المتعمقة، وفي نفس الوقت ينتج عنه كمية كبيرة من المعلومات التي تعكس شعور

المشاركين وآرائهم حول موضوع النقاش، يرجع ذلك عادة إلى التفاعل المتبادل بين الأفراد وتشجيعهم للاخريين على الاشتراك في المناقشة، ففي الغالب يؤدي إبداء أحد الأفراد لرأيه إلى ردود فعل من جانب باقي أفراد الجماعة، وإلى تشجيعهم على الحديث بصراحة، أو ربما يؤدي إلى توليد أفكار وآراء جديدة متعلقة بنفس الموضوع في أذهان باقي المشاركين مما يدفعهم لعرضها وطرحها للنقاش.

وعموماً يمكن تلخيص مزايا المقابلات الجماعية المركزة فيما يلي:

1. تضاعف المعلومات بسرعة: غالباً ما يؤدي تعليق أحد الأفراد داخل الجماعة إلى سلسلة من الردود من جانب الأفراد الآخرين.
2. القدرة على توليد أفكار جديدة: هناك احتمال أكبر من حالة المقابلات الجماعية بالمقارنة بالمقابلات الفردية أن تطرح بعض الأفكار القيمة، وأن يتم تطويرها وتهذيبها بصورة يمكن لمدير التسويق الاستفادة منها.
3. الحصول على معلومات أكثر غزارة: تؤدي الجهود المشتركة للجماعة والتفاعل بين أفرادها إلى الحصول على كم من المعلومات والأفكار والنظرات الثابتة أكبر من مجموع الآراء الفردية للمشاركين في النقاش.
4. وجود حافز على المشاركة: بعد المقدمة القصيرة التي يبدأ بها الباحث المقابلة عادة ما يرغب المشاركون في التعبير عن شعورهم وطرح أفكارهم أمام الآخرين كلما ازداد اهتمامهم بموضوع النقاش.
5. شعور المشاركين بالأمان: في حالة الجماعة التي يتم انتقاؤها بعناية يجد الفرد نوعاً من الراحة في تشابه شعوره مع شعور الآخرين وفي عرضه لأفكاره دون الحاجة للدفاع عنها أو شرح أسبابها، وفي مثل هذه الحالات يميل الفرد إلى أن يكون أكثر صراحة في حديثه: لأن التركيز يكون عادة على الجماعة وليس على الفرد، ولأنه سريعاً ما يجد أن ما يقوله لا يرتبط بالضرورة بشخصه.
6. السيطرة على موضوع النقاش: توفر المقابلة الجماعية سيطرة أكبر على الموضوعات المطروحة للحوار وعلى درجة التعمق في مناقشتها بالمقارنة بالمقابلة الفردية، فالقائم

بالمقابلة يكون عادة أحد المشاركين فيها، وبالتالي تتوفر له فرصة إعادة فتح النقاش في الموضوعات التي لم تتلق معالجة كافية عند بداية عرضها.

7. التخصص: تسمح المقابلة الجماعية باستخدام وسيط مدرب تدريباً عالياً لإدارة المقابلة مما يحقق اقتصاديات الحجم ويخفض من التكلفة.
 8. الفحص والتمحيص: تسمح المقابلة الجماعية بدرجة أكبر من التمحيص من جوانب كثيرة، فمن جهة يمكن لعدد من المراقبين ملاحظة ما يجري في المقابلة وهم جلوس في غرفة أخرى من خلال مرآة مزدوجة مما يضمن نوعاً من الاتساق في تفسير النتائج، ومن جهة ثانية يمكن تسجيل المقابلة بالصوت فقط أو بالصوت والصورة مما يساعد على إعادة فحص تفاصيل المقابلة في وقت لاحق، والتغلب على الخلاف الذي قد ينشأ حول حقيقة ما قيل وما حدث فيها بالفعل.
 9. تلقائية الإجابة: عادة ما تكون استجابة الفرد في المقابلة الجماعية تلقائية وغير تقليدية؛ نظراً لعدم إلزام أي فرد بالرد على أي سؤال مطروح للنقاش، وقد تعكس الإجابة التلقائية موقف الشخص من المسألة المطروحة بدقة أكثر، ومن الملاحظ في المقابلات الجماعية أن الناس يتكلمون فقط عندما يكون لديهم شعور معين ورأى محدد في المسألة المطروحة وليس مجرد أن هناك سؤالاً يحتاج إلى إجابة.
 10. السرعة في الإنجاز: يترتب على المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب في وقت أسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع أفراد المجموعة، فالمقابلة الجماعية المركزة تأخذ ساعتين تقريباً لإتمامها، وبذلك يستطيع الباحث إتمام مقابلتين جماعيتين في يوم واحد مع عشرين مستهناً، بينما يحتاج الأمر من الباحث إلى عدة أيام لإتمام نفس العدد من المقابلات في حالة المقابلة الفردية المتعمقة.
- ويمكن تلخيص عيوب مقابلات الجماعات المركزة فيما يلي:
- وجود وسيط ضعيف: ربما يفرض أحد المشاركين في المقابلة نفسه على المجموعة، وسيطر عليها في حالة وجود وسيط ضعيف مما يشجع به على التحدث طول الوقت

أو معظمه وحرمان الآخرين من الحديث، وهذا يؤدي بلا شك إلى نتائج غير طبيعية وغير ممثلة لرأى الأغلبية.

- التفسير غير الموضوعي للنتائج: يعاني هذا الأسلوب البحثي من نفس عيوب أساليب البحث الكيفي عامة، وأهمها أن تفسير النتائج قد يختلف من باحث لآخر، وغالباً ما يكون هذا التفسير غير موضوعي؛ لأنه لا يستند إلى معايير أو اختبارات كمية محددة، وإنما يعتمد على خبرة الباحث ورأيه الشخصي وقدرته على استنتاج الأحداث وربطها ببعضها.

- جو المقابلة: قد لا تعقد الجلسات في الجو الطبيعي الذي تعود عليه الأفراد مما يؤثر في دقة إجاباتهم.

- اختلاف القرار الجماعي على القرار الفردي: قد لا تنعكس المقابلة الجماعية آراء الفرد وقراراته بصورة صحيحة؛ حيث إن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه ليست هي نفس العملية إذا تمت من خلال الجماعة، فهناك مثلاً دلائل تشير إلى أن الجماعة تميل إلى قبول درجة أعلى من المخاطرة عند اتخاذها القرار بالمقارنة بالقرار الفردي، وبذلك فالنتائج التي تعطيها المقابلة الجماعية ربما تعكس درجة من المخاطرة أعلى من الدرجة التي قد يقبلها الفرد وإذا اتخذ قراره بينه وبين نفسه بعيداً عن الجماعة.

- استخدام النتائج كحل نهائي لمشكلة البحث: تستخدم بعض منشآت الأعمال نتائج المقابلات الجماعية المركزة، كأساس لوضع حل نهائي لمشكلة البحث دون أن تتبع هذه المقابلات ببحوث أخرى أكثر دقة وأوسع مدى، ومن المعلوم أن هنا الأسلوب البحثي يقتصر دوره على كونه نوعاً من البحوث الاستكشافية وليس من البحوث النهائية.

ثالثاً: الأساليب الإسقاطية Projective Techniques

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين، خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة؛ فهي توفر المستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها مما يجعلهم في

موقف الطرف المحيد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوي على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكنه استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى، مثل: التعبير عن رأى طرف ثالث أو إسقاط شعوره وآرائه في جمل أو في مهمة يناط بها، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وغنما يتم تحليل كل الإجابات الاستنتاج دوافع الشخص منها.

ويراعى عند استخدام الأساليب الإسقاطية في الكشف عن الدوافع الشرائية ألا تستخدم بمفردها لاستنتاج تلك الدوافع، وإنما يجب تعزيز نتائجها بنتائج الأساليب البحثية الأخرى كالمقابلات الشخصية لأسباب عديدة منها أن تفسير نتائجها يخضع لرأى الباحث وحكمه الشخصي شأنها في ذلك شأن باقي وسائل البحث الكيفي، أضف إلى ذلك أن بعض الأفراد المشتركين في البحث قد يعطون إجابات وردية أو مغال فيها عندما يرون في هذه الأساليب شيئاً جديداً يحقق لهم نوعاً من المرح والتغيير ويسمح لهم بالمشاركة بأرائهم فيها.

أنواع الاختبارات الإسقاطية

تنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما الاختبارات اللفظية والاختبارات التصويرية، وسنتاقش هذه الاختبارات بالتفصيل في الفقرات التالية:

طرق الإسقاط اللفظي:

تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة عن الأسئلة شفهاً أو كتابياً، وتنقسم إلى أربعة أنواع، هي اختبار الكلمات المتلازمة، واختبار الجمل الناقصة، واختبار شخصية العلامة التجارية، واختبار الصورة الذهنية النمطية:

أ) اختبار الكلمات المتلازمة Word Association : يقوم الباحث في هذا الاختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات، ويطلب من كل منهم أن يجيب

باسم أول شيء يقفز إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة، يراعي إجراء هذا الاختبار بسرعة حتى لا تتوفر للمستجيب فرصة التفكير الواعي، ومن ثم إعطاء إجابة مزخرفة لا تعكس دوافعه أو شعوره الحقيقي، فمثلاً قد يسأل الباحث المستهلك عما يعني لفظ (بيبيسي كولا) بالنسبة لكل منهم، في هذه الحالة ربما نحصل على الردود التلقائية التالية: "مشروب منعش" .. "مشروبي المفضل" .. "مشروب الشباب" .. "أحبه وهو مثلج" .. "مشروب العائلة" .. "يتافسه مشروب كوكا كولا بشدة" .. "أحب حلاوته" .. هكذا .

وبفحص هذه الإجابات نجد أنها تكشف عن شعور المستجيبين للسلعة محل الاختبار وواقعهم الشرائية بخصوصها، وبصفة عامة يعتبر اختبار الكلمات المتلازمة من أحسن الاختبارات المستخدمة في اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية والشعارات الإعلانية.

ب) اختبار إكمال الجمل الناقصة Sentence Completion : يعطي المستهلك في هذا الاختبار عدداً من الجمل غير الكاملة ويطلب منه قراءة كل منها ثم إكمالها بكلمات من عنده، يراعى عند إعداد هذه الاختبار أنت صاغ العبارات بأسلوب الطرف الثالث، أي تصاغ بحيث تصف سلوك فرد آخر غير المستجيب نفسه تحدث عملية الإسقاط، ومن الأمثلة على ذلك :

- ينظر الفرد العادي إلى التلفاز على أنه
- يشعر معظم الناس بأن الرجال الذين يستعملون الروائح العطرية
- عندما يدخل الفرد محل (كذا) يشعر
- عندما تستلم سيارة لأول مرة

وتساعد مثل هذه العبارات مدير التسويق في الكشف عن دوافع لتمامك السلع أو لزيارة المحلات التجارية المذكورة في الاختبار وكيف ينظرون إليها ومن أيزاوية، فمثلاً كشفت إحدى الدراسات التي استخدمت فيها العبارة الأخيرة أعلاه أن الرجال ينظرون إلى السيارات نظرة مختلفة تماماً عن نظرة السيدات لها فقد كان رد السيدات هو فإنك

تأخذها في جولة حول المدينة بينما كان رد الرجال: فإنك تكشف على المتور: وتقوم بتلميعها، وهذا يعني أن السيدات يرون في السيارات شيئاً يستعملونه ويستمتعن به بينما يراها الرجال شيئاً من الواجب عليهم صيانتهم وحمايتهم.

وتتميز هذه الطريقة بسهولة، كما أنها تعطي إجابات دقيقة ولذلك فهي فيد في حالة إجراء الاختبار على عدد كبير من الأفراد، حيث يمكن إعطاء نفس العبارات لهم في نفس الوقت، ويطلب منهم الإجابة عنها كتابياً مع مقارنة إجاباتهم بعد ذلك بسهولة، بينما يفضل إجراء اختبار الكلمات المتلازمة السابق ذكره شفهاً حتى لا يجد المستجيب وقتاً للتفكير في الإجابة.

ج) اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية Product / Brand Personalities : إن هذا الاختبار يكون يطلب فيه الباحث من المستهلكين المشتركين في البحث أن يتخيل كل منهم أن العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة، موضع البحث شخصاً ما أو حيواناً ما أو أي شيء آخر، ثم يكتب قصة عنه، وبذلك يميل المستهلكون إلى إسقاط آرائهم في العلامة أو السلعة أو الخدمة المعنية، وكذلك الصورة الذهنية التي يحملونها عنها في الشخص أو الشيء الذي يصفونه في قصتهم، وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المستهلكين السؤال الآتي: إذا افترضنا أن السيارة (هوندا أكورد) هي أحد الحيوانات ففي رأيك أي الحيوانات يمكن أن تكون هذه السيارة؟ يمكن أن تكون الإجابة قطاً أو ثوراً أو أسداً أو غزالاً.. الخ، يستطيع الباحث عندئذ أن يسألهم عن خصائص ذلك الحيوان والتي تتجسد في السيارة حسب تصورهم.

ح) اختبار الصورة الذهنية النمطية Stereotype Technique : يشير الباحث في هذا النوع من الاختبارات إلى عائلة أو فرد معين، ثم يطلب من المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التي يعرفونها عنه، فمثلاً قد يجري أحد المصارف اختباراً للصورة الذهنية النمطية يسأل فيه المستهلكين السؤال التالي: أذكر صفات المدير الناجح؟"، وبعده يعطيهم السؤال التالي: ما هي نوعية الأوراق وبطاقات الائتمان التي

يحملها المدير الناجح في محفظته؟. بهذه الطريقة يستطيع المصرف أن يتعرف على أنواع وأسماء البطاقات الائتمانية التي ترتبط في ذهن المستهلكين بشخصية المدير الناجح . ومن الدراسات التقليدية التي اجريت في هذا المضمار دراسة تمت في الأربعينيات من القرن العشرين الميلادي على عدد من السيدات الأمريكيات، في تلك الدراسة طلب الباحثون من المستجيبات أن يصفن اثنتين من ربات البيوت بعد قراءة قائمة المشتريات لكل منهما.

كانت القائمتان متماثلتين في كل شيء ما عدا منتج القهوة حيث كانت في إحدى القائمتين من النوع العادي وفي الثانية من النوع الفوري التحضير، جاءت النتائج طريفة وتمشى مع ظروف العصر في ذلك الوقت، فقد وصفت المشاركات في الدراسة السيدة التي اشترت القهوة الفورية التحضير بأنها كسولة وذات تخطيط سيء، وانتهى الباحثون فيتحليلهم لتلك الإجابة بأنها تكشف عن القلق الذي كان يراود النساء في ذلك الوقت عند شراء المنتجات الموفرة للوقت، والتي تجعل أزواجهن يعتقدون أنهن ربات بيوت كسولات وغير ماهرات.

وقد ترتب على هذه النتائج قيام الشركات المنتجة للقهوة الفورية بتغيير إستراتيجياتها الترويجية في ذلك الوقت فجعلت إعلاناتها تظهر في إطار عائلي يؤكد فيه الزوج موافقته على شراء أو استخدام القهوة الفوري، غير أن تغير الظروف الاجتماعية على مر الزمن وتفاعل الناس معها أدى إلى تغير نظرتهم إلى المنتجات الموفرة للوقت، فقد كرر الباحثون نفس الدراسة في عام 1970م للمرة الثانية، ولكنهم حصلوا على نتائج مختلفة تعكس ذلك التغير الإيجابي في اتجاهات المستهلكين نحو تلك المنتجات.

طرق الإسقاط التصويري:

تتيح طرق الإسقاط التصويري للمستهلكين الفرصة للتعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم، ولعل من أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع، وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكي، وتشمل اختبارات الإسقاط التصويري

ثلاثة أنواع من الاختبارات، هي: الاختبارات الكرتونية واختبارات الاستنباط الذاتي واختبارات الرسم.

- الاختبارات الكرتونية **Cartoon Tests** يشتمل هذا النوع من الاختبارات على رسم كرتوني (كاريكاتيري) يكون موضوعه أحد المواقف الاستهلاكية أو الاجتماعية بصفة عامة، ويظهر فيه شخص أو عدة أشخاص يبدو عليهم الاهتمام بأحد المنتجات، وتخرج من فم أو من رأس أحد الأشخاص سلسلة من الفقاعات تتزايد في الحجم تدريجياً وتنتهي بفقاعة كبيرة. يطلب الباحث من المستجيبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتيري لفترة زمنية قصيرة ثم يكتب كل منهم ما يراه من تعليق في داخل الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذي تخرج منه سلسلة الفقاعات. فمثلاً يمكن أن يشتمل الرسم الكرتوني على شخصين بالزى الرياضي، وهما في طريقهما إلى الملعب ويحمل أحدهما مضرب تنس وعلية مملوءة بالكرات من العلامة التجارية نفسها ويمشى الآخر بجانبه، وهو يتحدث إليه دون أن يحمل شيئاً وترسم سلسلة الفقاعات وهي خارجة من فم الشخص الذي لا يحمل شيئاً أو يصور الاختبار الكرتوني أحد المواقف داخل البقالة .

- اختبار الاستنباط الذاتي (TAT) Thematic Apperception Tests

لقد قام بإعداد هذا النوع من اختبارات الدافعية عالم النفس (هنري موربي Henry Murray) في عام 1938م، واحتوت النسخة الأصلية منه على ثلاثين بطاقة تحتوي على صور ضوئية لسلسلة من المواقف الاستهلاكية، ويتميز هذا الاختبار بمرونة كبيرة حيث يمكن تغيير بعض الصور بحسب رغبة الباحث، ويقوم الباحث عند إجراء الاختبار بغطاء مجموعة الصور الضوئية للمشاركين في البحث ليفحصوها، ثم يكتبوا عنها قصة تحكى ما رأوه وما يعتنونه في تلك الصور.

ومن الدراسات الطريفة التي استخدم فيها هذا الاختبار دراسة استهدفت الكشف عن دوافع التزين عند النساء فقد أعطيت بعض المستهلكات عدداً من الصور التي احتوت على مواقف استهلاكية عديدة وأنشطة متنوعة، وطلب منهن التعليق عليها

فكانت إجابات المشتركات في البحث تحتوى على بعض العبارات التي تصف الخصائص (السحرية والشفاعية) التي نسبت إلى مستحضرات التجميل مثل (استعادة الشباب)، واستخدام منتجات التزين للتعبير عن نضج المرأة وفعاليتها اجتماعياً.

- اختبارات الرسوم النفسية **Psycho drawing Tests** في هذا النوع من الاختبارات يطلب الباحث من المستجيبين أن يرسم كل منهم رسماً معيناً يعبر فيه عن الصورة التي يتصورها في ذهنه لأحد المنتجات أو الظروف التي يتم فيها استخدام المنتج، وقد قامت إحدى وكالات الإعلان الأمريكية باستخدامها في الاختبار حين طلبت من خمسين امرأة أن يرسمن صوراً للسيدات اللاتي يتوقعن أن يشترين علامتين تجاريتين مختلفتين من خلطات (الكيك) التي تشتري جاهزة وتخزين بالمنزل هما (بلزيرى) (Pillsbury) و(دنكن هاينز Duncan Hines) وتدل النتائج التي حصلت عليها الوكالة الإعلانية على أن معظم المشتركات في الاختبار رسمن عمليات (بلزيرى) في صور سيدات متقدمات في العمر بينما ظهرت عمليات (دنكن هاينز) أصغر في السن من المجموعة الأخرى وأكثر حيوية، وبذلك اتضح أن الصورة الذهنية لكل علامة تجارية ولل سيدات اللاتي يستعملنها مختلفة تماماً عن الأخرى فيمخيلة العينة المختبرة، مما يؤثر في دوافع الشراء الخاصة بتلك العلامتين.

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة ، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمنظمة من جهة أخرى، حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في ما يلي:

- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها، وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار، فكلما كانت المنظمة على دراية وفهم بما يحول ويحيط بمستهلكها كانت

أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.

- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث إن عديداً من المنظمات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها والمتمثل أساساً في دراسة سلوك المستهلك، لذا وجب على المنظمة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصاً على المدى الطويل.

- إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية، وهو ما يضمن نمواً وتوسعاً.

- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية، إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكها في حدود امكانياتهم الشرائية، فكثير من المنتجات فشلت في السوق، وهذا برغم حاجة المستهلكين لها، لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب وقدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخل.

- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها، فمثلاً من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين ولتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة

العوامل البيئية الخارجية للمستهلك

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك، وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية:

1. تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك: إن لكل مجتمع ثقافته وحضارته ذات الطابع الخاص به، وهذه الثقافة تشكل عبر مئات السنين وتشكل شخصيته بالمقارنة بالمجتمعات الأخرى فثقافة وحضارة المجتمع هي مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة، والحضارة تتكون من عنصرين أحدهما تجريدي أو معنوي ويتمثل في القيم الجوهرية للمجتمع وعاداته وتقاليد ومعتقداته والعنصر الآخر مادي يتمثل في الناتج المادي لأفراد المجتمع، ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع فتحدد تبعاً لذلك أنواع المنتجات التي يسمح المجتمع بشرائها واستهلاكها، وتمتص هذه القيم الجوهرية للمجتمع بالالتزام حيث لا يستطيع أي فرد أن يجرد عنها. فعلى سبيل المثال هناك بعض المجتمعات التي تسمح لها حضارتها بأكل لحم الكلاب والخنازير كما تسمح بعض المجتمعات بأكل لحم السمك حياً أو بأكل الضفادع، وهذه السلوكيات غير مقبولة في مجتمعات أخرى، ولذلك يجب على مندوبي التسويق الذين يخططون لبيع منتجاتهم في السوق الدولية أن تتفق برامجهم ومنتجاتهم مع قيم وتقاليد المجتمعات الأجنبية ولا تتعارض معها فتفشل وتسبب في مقاطعة العملاء الأجانب لبضائعهم، وهكذا نرى أن قيم المجتمع ومعتقداته وعاداته وتقاليد في السلوك العام لأفراده تشكل سلوكهم الشرائي والاستهلاكي من عدة جوانب أهمها:

1) تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية: تقوم ثقافة المجتمع بتحديد شكل وفلسفة الاستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات المكونة لها، فمثلاً تتركز فلسفة الاستهلاك في المجتمعات الغربية حول الرفاهية المادية، وتستهدف تعظيم الاستهلاك الاستماعي في الدنيا، بينما تقلل الفلسفة الاستهلاكية في المجتمعات

للملابس الرياضية أنهم شديدي الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد، فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى أكبر عدد ممكن منهم، ولزيادة التأثير عليهم تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان، الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية وقدرة على الوصول والإقناع لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك وتفضيلاته المختلفة.

- إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة، فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها والتركيز على البيع الشخصي ورجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك ومعرفة رد فعله وسلوكه الشرائي، أو بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء من تجار جملة وتجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك، والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، كما أنها تساعدها على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها، وكيف ومتى لماذا يشتري، وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي.

- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها، أو إلغاؤه نهائياً، كل هذا يكون بالاعتماد على رأي ورغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية.

الإسلامية من المبالغة في الاستغراق في الاستمتاع المادي، وتطالب الفرد بالحفاظ على التوازن بين الجانب المادي والجانب الروحي في حياته .

(2) تحديد نوعية المنتجات المباعة داخل المجتمعات: فتحرم الثقافة الإسلامية، مثلاً استهلاك بعض المواد الغذائية أو الإلحاح فيها كالدم ولحم الخنزير والخمور، كما تحرم الثقافة الهندوسية ذبح البقر وأكله.

(3) تحديد الثقافة الأسباب التي من أجلها يتم الشراء: فالمستهلكون يشترون المنتجات تبعاً لثقافة مجتمعاتهم لأسباب منها:

- اعتقاد المستهلكين بأن السلعة أو الخدمة المشتراة ستقوم بوظيفتها خير أداء.
- شراء السلعة من أجل شكلها وهيتها والصورة التي تباع عليها.
- شراء السلعة من أجل معناها الرمزي، مثل ارتباط بعض الأكلات بالمناسبات الدينية والوطنية الخاصة بالمجتمع.

2. تأثير الطبقات الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي: إن الناس ينقسمون إلى طبقات اجتماعية مختلفة في كل المجتمعات، فيتمتع أفراد الطبقة العليا من ذوي الثروة والمستوى التعليمي الأعلى بمراكز اجتماعية أفضل من تلك التي يتمتع بها أفراد الطبقتين الوسطى والدنيا، وتؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه الاستهلاكي والشرائي وتوجهه. فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر في أنواع وأسعار السلع والخدمات التي يشترونها، ويمكن قياس الطبقات الاجتماعية للمستهلكين بعدة طرق منها ما يعتمد على الحكم الشخصي للأفراد (كتقدير الفرد للطبقة الاجتماعية التي ينتمي هو إليها أو تقديره للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الآخرون)، ومنها ما يعتمد على معايير موضوعية، مثل الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأفراد، ويمر إعداد الاستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية بأربع خطوات هي تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج، وتحديد الطبقة الاجتماعية المستهدفة، وتصميم الموقع التنافسي للمنتج وإعداد المزيج التسويقي المناسب .

3. تأثير الأسرة على سلوك المستهلك: يهتم مدير التسويق بدراسة تأثير الأسرة على سلوك المستهلك فهناك منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الأسري كما أن الأفراد يتأثرون بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية ويقسم الكاتب الأسرة إلى ثلاثة أنواع هي:

- الأسرة النواة: وهي التي تتكون من الأب والأم فقط أو الأب والأم والأولاد، ويعيشون جميعاً في نفس المسكن.
 - الأسرة الممتدة: تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النواة بالإضافة إلى بعض الأقارب، كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات أو الخالات وأبنائهم وأبنائهن وبناتهن.
 - الوحدة المعيشية: وهي تتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون تحت سقف واحد من الأقارب أو غير الأقارب، فمثلاً قد تشمل الوحدة المعيشية أفراد الأسرة النواة أو الأسرة الممتدة، بالإضافة إلى بعض العاملين بالمنزل مثل السائق والطباخة والشغالة.
- وقد انصب اهتمام الباحثين على مدى تأثير كل من الزوجة والزوج على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية، ووجدوا أن هناك أربعة قرارات يتم اتخاذها داخل الأسرة:

1. قرارات يغلب الزوج على اتخاذها.
2. قرارات تغلب الزوجة على اتخاذها.
3. قرارات مشتركة.
4. قرارات فردية.

الأهداف الاعلانية من المستهلك

تحقق الأهداف الاعلانية من المستهلك على النحو التالي:

(1) يتمكن الاعلان من الاستحواذ على رضا المستهلكين للسلعة عن طريق قيامه بتزويدهم بمجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة او الخدمة، وأماكن وأوقات وجودها في السوق، وبذلك

وعليه، فإن كل مبلغ يصرف على الإعلان فإنه يصب في الاستثمارات التي تدر أرباحاً حاضرة ومستقبلية.

ومما ينبغي تأكيده أن نجاح الإعلان يتوقف على عدة عوامل منها:

1. وجود دوافع شرائية قوية، ووجود امكانية كبيرة لتمييز السلعة أو الخدمة.
 2. وتوافر مخصصات اعلانية كافية لاداء العمل الاعلاني بكفاءة، والزيادة المستمرة في الدخول القابلة للانفاق.
 3. ازدياد عدد متاجر الخدمة الذاتية.
 4. ازدياد التطور التقني الذي يؤدي الى التوسع الانتاجي والتسويقي.
- إن أهمية الإعلان وازدياد النفقات والجهود التي تبذلها الإدارة الحديثة في هذا النشاط، تحتم ضرورة إيجاد بعض الوسائل لتقويم الآثار المترتبة عليه وإمكان إصدار حكم على مدى فاعليته في تحقيق الأهداف المرجوة منه.

يمكن للمستهلك التعرف على امكانيات السلعة أو الخدمة في اشباع حاجاته ورغباته، ومن هنا فإن الاعلان يعتبر وسيلة لتحقيق امنيات المستهلكين.

(2) يؤثر الاعلان في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية، وذلك إذا ما بني تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الانساني وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية.

إن قرارات الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وذلك من خلال خطوات أربع:

1. الشعور بالحاجة.
2. الاتجاه للشراء.
3. قرار الشراء.
4. ما بعد الشراء.

ويتميز الإعلان بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كون الإعلان يربط المستهلك والمشتري إلى المتاجر التي تباع فيها سلع معينة ويرشده إلى الابتكارات، ويرشده كذلك إلى المتاجر التي تبيع السلع المخفضة، كما تتضمن بعض الاعلانات شرحاً لمزايا السلعة وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المستهلك بها.

إن الإعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به، إن ذلك لن يتأتى إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك، وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى، بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي.

فالاعلان احد الاشكال الرئيسية لترويج المبيعات، الذي يستهدف تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع والخدمات وخصائصها ومزاياها، وحث المستهلكين واقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الاهداف التسويقية الاساسية، ولاشك ان الاعلان الجيد يحقق زيادة في كمية المبيعات من السلعة، وبذلك يحقق خفضاً في تكلفة الانتاج، ومن ثم يؤدي على المدى الطويل الى خفض سعر بيع السلعة للمستهلك.

الفصل الخامس

التسوية المبكرة

التسويق المباشر

مداخل تحليلي للتسويق المباشر

لقد أدى التسارع في المفاهيم التسويقية، ونمو الثقافة الاستهلاكية للزبائن إلى اعتماد المنظمات لجملة الأدوات الترويجية التي تهدف من خلالها للاتصال ببيئتها الخارجية ومحاولة التأثير في المستهلكين، هذه الأدوات الترويجية شهدت هي أيضاً عدة تطورات أدت إلى ظهور عناصر جديدة بأساليب حديثة، تهدف دائماً إلى تحقيق الهدف الرئيسي للوسائل الترويجية.

مفهوم التسويق المباشر

هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن. من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الكاتب يحاول أن يبرز دور التسويق المباشر في عملية الاتصال بين المنظمة والعملاء، باستخدام وسائل مغايرة للوسائل المعروفة سابقاً، والتي تمكن المنظمة من تقليل جهودها التسويقية، وهذا ما ستطرق له في ذكر أشكال التسويق المباشر.

أو هو الشئ الذي يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة مختارة من العملاء والأفراد للحصول على استجابة تلقائية وغرس علاقات قوية. من هذا التعريف نلاحظ أن الكاتب ركز على دور وهدف التسويق المباشر، حيث يرى أنه يسعى لتحقيق الارتباط بين المنظمة والعملاء للحصول على الولاء للمنظمة ومنتجاتها من خلال توطيد العلاقة بينهما، وهذا ما يهدف إليه تسويق العلاقات من العبارة التي توضحه (win-win relationship)، أي كلا الطرفين فائز وراضي. أو هو تسويق تفاعلي والذي يستخدم جملة من الوسائل والأفكار بغية تحقيق استجابة أو معاملة.

يمكن التطور الحالي في وسائل الاتصال، المؤسسات أكثر من أي وقت من بيع منتجاتها للمستهلكين النهائيين، وذلك دون اللجوء للوسطاء والباعة.

ولقد اعتمد المفهوم التقليدي للتسويق المباشر على الكتالوجات، البريد والتلفاز، في حين ركز المفهوم الحديث أكثر فأكثر على الفاكس، والهاتف، البريد الإلكتروني والإنترنت، ففعاليتهم الكبيرة وتكاليفهم القليلة فتحت آفاقاً جديدة أمام المؤسسات، ومن خلال ذلك سوف نتطرق لعناصر التسويق المباشر، كما هو سوف يتم التطرق إليها من خلال التفصيل أكثر في هذه العناصر كالآتي:

1. البريد المباشر والبيع بالبريد: يعتبر الإشهار بالبريد من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع، حيث يقصد بالإشهار بالبريد المباشر ذلك النوع من الإشهار الذي يستخدم البريد بين المنظمة والمستهلك أما البيع بالبريد فيقصد به: أن المنظمة تعد كتالوجات خاصة بمنتجاتها ومواصفاتها وتتضمن كل المعلومات وترسل إلى عنوان المستهلك، حيث بعد ذلك يقوم بالطلب على هذه المنتجات، ويسدد السعر ببطاقات الائتمان أو التحويل المصرفي، ثم تقوم المنظمة بإرسال المنتج.

من خلال ما سبق نلاحظ أن البريد المباشر يتضمن إرسال المعلومات والمواصفات عن طريق البريد إلى عنوان المستهلك، من خلال استخدام قوائم بريدية متقاة، حيث يمكن أن ترسل أعداد كبيرة من الرسائل، ويسمى البريد المباشر أيضاً برجال البيع ذوي الأجنحة (Sales people with wings)، وبصفة عامة يتلاءم استخدام البريد المباشر مع نوعية قنوات الاتصال الفردية (One to On communication)، حيث يمكن من انتقال السوق بدرجة عالية جداً، أي أن مستوى الوصول للفرد جد عالي، ولكن تكلفة الوصول مرتفعة نسبياً.

من مزايا البريد المباشر:

يحمل البريد العديد من المزايا يمكن أن نذكرها فيما يلي:

- توفير اتصال مباشر مع المستهلكين.
- التواصل مع العملاء والحفاظ عليهم.
- يمتلك البريد المباشر العديد من أدوات الإقناع.
- إمكانية حصر العملاء من خلال الإجابات المسترجعة.
- المساهمة في دعم أنشطة العلاقات العامة وتحسين صورة المنظمة ومنتجاتها.

عيوب البريد المباشر:

من عيوب هذا البريد هو أن المستهلك لا يستطيع معاينة المنتج، كما أنه يدفع السعر مسبقاً، وقد تتغير الأسعار قبل وصول البريد.

مكونات البريد المباشر:

بغية أن يحقق البريد المباشر أهدافه لابد أن تتوفر جملة من الشروط، وهي:

- الظرف الخارجي: لابد أن يلقي الظرف الخارجي قبولاً لدى المستهلك، وإلا فإنه لن يواصل في قراءة الرسالة، وعليه لابد أن يصمم جيداً، ولا يحمل اسم المرسل خارجه، حتى يترك المستهلك يتشوق لفتحه وقراءة الرسالة، حيث أن دراسة أجريت أوضحت أن 15% ممن يصلهم البريد لا يفتحوه لعلمهم بما بداخله.
- الخطاب البيعي: يجب أن يتم تحريره بصفة شخصية، وكأنك تتكلم مع العميل عن قرب، والتأكيد على المغريات والمشوقات التي تجذب اهتمام العميل، ولابد أن يتأكد المرسل أن العميل قد تحصل على كل المعلومات الكافية.
- المكتبات والورقيات الأشهارية: وهي مطبوعات تحررها المنظمة بشكل محكم وتركز على خصائص المنتجات، ويمكن أن يستخدم فيها كل الأدلة والبراهين التي تؤكد المعلومات.

وقد ترسل بعض الهدايا الرمزية للعميل، مثل المفكرات، أو التقويم السنوي.

- أمر الشراء: على المرسل أن يتأكد من إقناعه للعميل، لذا وجب عليه إرسال أمر الشراء مدون عليه معلومات العميل (الاسم - العنوان) ولا يتقصه إلا تحديد اسم المنتج والكمية.
- ظرف الرد: من الأفضل أن يرافق البريد ظرف الرد مدون عليه اسم المنظمة والعنوان، ومن المستحسن أن يكون أجر البريد مدفوع كي لا يتردد العميل في إرساله.

المنافع التي يحققها التسويق المباشر

بغض النظر عن استخدام التسويق المباشر كنموذج أعمال وباعتباره أحد عناصر المزيج الاتصالي، فإن التسويق المباشر يحقق العديد من المنافع سواء للمستهلكين أو المنظمة. ويمكن التطرق لهذه المنافع كالتالي:

أولاً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين، وتمثل هذه المنافع في:

1. الملائمة: إن المستهلك أصبح يتفادى عناء التنقل والبحث عن المنتجات، بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر.
2. السهولة والخصوصية: لا يتعرض المستهلك للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة الذين يفضلون الضغط لإقناع المستهلك والتأثير عليه.
3. حرية الاختيار: يمكن للمستهلك التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود ولا فواصل، إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات.
4. ثروة من المعلومات: إن التسويق المباشر يوفر للمستهلك إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت، وبالشكل الذي يفضله.
5. التفاعل والتلقائية: يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع البائع من خلال الوسيلة المستخدمة في التسويق، ويمكنه طلب المنتج الذي يرغب فيه متى أراد.

ثانياً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمنظمة:

يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع للمنظمات والبائعين، ويأتي في مقدمتها ما يلي:

1. التوقيت المناسب: يمكن أن يصل التسويق المباشر للعملاء في الوقت المناسب، والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل.
2. تدعيم علاقات العملاء: من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للمستهلك يمكنه فتح علاقة قوية مع المنظمة والبائع.
3. التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء: من خلال الاتصال المباشر مع العملاء يمكن للمنظمة تحديد احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه.
4. اتساع نطاق التغطية السوقية: تعتبر وسائل التسويق المباشر، وسائل عالمية تتيح للمستهلك الإطلاع عليها في أي مكان يريد.
5. المرونة: يوفر التسويق درجة من المرونة جيدة، حيث يمكن للعارض أن يدخل عدة تعديلات على عروضه وبواجهه التسويقية.
6. تخفيض التكاليف وزيادة الكفاءة: يمكن للتسويق المباشر أن يقلل من تكاليف الجهود الترويجية ويزيد من سرعتها ويرفع من مستويات الكفاءة.

الكتالوجات والتسويق عبر التلفاز

أولاً: الكتالوجات

إن التعريف التقليدي يعرف الكتالوج على أنه مادة مطبوعة تتكون من عدد صفحات، لعرض المنتجات بهدف بيعها. في حين أن التعريف الحديث هو ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستند إلى استخدام مطبوعة، فيديو أو كتالوج إلكتروني في الاتصال بقطاعات مختارة من العملاء لعرض منتجات متعددة، وحثهم على الشراء عن طريق الأمر المباشر.

أنواع الكتالوجات:

بصفة عامة يمكن تقسيم الكتالوجات إلى أربعة أنواع وهي:

- كتالوجات التجزئة.
- كتالوجات البيع بين المنظمات.
- كتالوجات السلع الخاصة.
- كتالوجات خطوط المنتجات المتكاملة.

مقومات نجاح الكتالوج:

بغية نجاح الكتالوج في الهدف الذي وضع من أجله لابد من توفره على العناصر الآتية:

- أن تحتل بالكتالوج مركز مميز في ذهن العميل.
- المعريات البيعية المناسبة.
- الإصدار جيد من حيث الألوان، الشكل، الحجم، التصميم.
- وضع أوامر الشراء بشكل مناسب.
- الإرسال يكون في وقت مناسب.

ثانياً: التسويق عبر التلفاز:

وهناك من يطلق عليه اسم الاستجابة المباشرة، ويأخذ شكلين وهما:

1. البرامج والعروض المطولة: حيث يتم فيها التسويق من خلال قناة أو قنوات تلفزيونية معينة، وقد تكون القناة متخصصة كلية في بيع المنتجات، حيث تظهر المنتجات وتقدم المعلومات والمواصفات المتعلقة بها، وتقدم أرقام الهاتف للاتصال وطلب المنتج، وتعرف أيضاً باسم قنوات التسوق المنزلي (Home shopping chonneles)
2. الإشهار ذو الاستجابة المباشرة: حيث يتم عرض الإشهار مدة تتراوح ما بين (دقيقة حتى دقيقتين)، وذلك لوصف المنتج وإقناع المستهلكين، وتقدم أرقام الهاتف لطلب المنتج.

مزايا التسويق عبر التلفاز:

تحقق الطريقة التسويق عبر التلفاز عدة مزايا من بينها ما يلي:

- سهولة تقديم عروض فعالة ومحكمة.
 - إمكانية قياس رد فعل الإشهار بسرعة، ومن خلال عدد من الكلمات الهاتفية الواردة.
 - سهولة التسوق بشكل مريح.
 - يمكن استخدام هذه الطريقة في المنتجات المبتكرة والمطورة.
- وفي الأخير يتوقع العديد من الخبراء أن الطريقة سوف تحقق نمواً هائلاً من حين الاستخدام نتيجة لانتشار القنوات المتخصصة في ذلك، حيث مثلاً قناة (QVC) الأمريكية، مختصة في التسويق المنزلي، توظف 400 عامل، وتستهلك 1600 خط هاتفية مرتبطة بالحاسب، لتتلقى ما يزيد عن 113 ألف أمر شراء يومياً، محققة بذلك 1,3 مليار دولار مبيعات سنوياً.

التسويق بالهاتف والفاكس

1. الهاتف: يعتبر الهاتف من أكثر الأدوات في الاتصالات التسويقية المباشرة من حيث الاستخدام، ويستند استعمال الهاتف مع العملاء الحاليين والمرتبطين إلى إقناعهم بالعروض المقدمة وحثهم على التعامل مع المنظمة، حيث يرحب العديد من العملاء بالعروض المقدمة لهم وخصوصاً إذا كانت مخططة بشكل جيد من حيث الوقت، الأسلوب، النوعية، وقد تلقى الرفض لما يعتقد البعض من أنها مزعجة وغير ملائمة، وما يعاب على هذه الطريقة، التكلفة التي تكون مرتفعة نسبياً.
- وحسب المؤسسات التسويقية، توجد نوعين من الاتصالات الهاتفية وهي:
- الاتصالات الخارجية: والتي من خلالها تتصل المؤسسة بالعميل مباشرة.
 - الاتصالات الواردة: وهي التي تحمل طلب الشراء.
2. الفاكس: فهو عادة ما يستخدم بالنسبة للمستعمل الصناعي، حيث ترسل إليه عروض للبيع، وقد يجيب عنها بإصدار أوامر الشراء.

البيع وجها لوجه

- وقد ظهرت عدة تسميات لهذا النوع من بينها الطواف بالنازل أو الباب بالباب أو الحفلات المنزلية... الخ، وتمثل هذه الطريقة فيما يلي:
- البيع وجها لوجه: وهو أقدم أشكال التسويق المباشر، ويعتمد على استخدام بائعين محترفين في البحث عن عملاء حدد وتوطيد العلاقة معهم، وهو يشبه إلى حد كبير البيع الشخصي.
 - الطواف بالنازل: وهنا يتقل المسوق إلى المنازل ليلتقي عملاءه الحاليين والمحتملين، وقد يتوجه أحياناً إلى المكاتب وأماكن العمل.
 - الحفلات المنزلية: تتمثل في الطريقة في الاتصال بالسيدات في المنازل، وإقناعهم في المساهمة في العملية التسويقية لمنتجات معينة، وذلك نظير حصولهم على مكافأة أو منتجات مجانية، بحيث تنظم سيدة المنزل حفلة تدعو فيها أكبر قدر ممكن من السيدات في وقت معين، ما بين (ساعة حتى ثلاثة ساعات)، ثم يحضر مندوب البيع لياشر وظيفته، وقد تباع السلع آنياً، وقد يتلقى المندوب طلبات لشراء فيما بعد، ومن مزايا هذه الطريقة ما يلي:

1. تكلفة الترويج منخفضة.
2. يعتبر جو الحفلة اجتماعي أكثر منه بيعي.
3. يحضر الضيوف إلى الحفل بإرادتهم.
4. ترتبط ثقة الضيوف بالمنظمة ومنتجاتها من خلال ثقتهم بالمضيف.

البيع الآلي والتسويق الإلكتروني

1. البيع الآلي: ويقصد به استخدام الآلات لشراء بعض المنتجات مقابل وضع قطع نقدية أو بطاقات الائتمان، وتوجد هذه الآلات في الأسواق والأماكن ذات الكثافة السكانية العالية وقرب المنظمة نفسها، وتستخدم هذه الطريقة في المنتجات الميسرة، كما تستخدم أحياناً في تقديم الخدمات، كالصرافات الآلية للبنوك.

مزايا البيع الآلي: إن للبيع الآلي عدة مزايا من بينها ما يلي:

- تقدم الخدمة طول 24/24 ساعة.
 - خدمة النفس.
 - الملاءمة والسهولة بالنسبة للمستهلك.
- عيوب البيع الآلي:** هذه الطريقة لا تخلوا من العيوب، حيث نذكر من بينها:
- زيادة سعر البيع مقارنة بالحلات العادية.
 - تعطل الآلة أحياناً.
 - عدم استرجاع المنتج المباع.
 - عدم توفير قطع النقود المطلوبة أحياناً.

2. التسويق الإلكتروني: سنحاول إدراج ما لم يتطرق له من قبل، قبل أن يصل التسويق الإلكتروني لما هو معروف عنه فقد مر بمراحل، وقد عرف باسم البيع بالتجزئة إلكترونياً وسمي بـ فيديوتكس (Videotex) وهو نظام ذو اتجاهين يربط بين أجهزة التلفاز لدى المستهلك وبنوك المعلومات بالحاسب لدى المنظمة وذلك بواسطة كابل أو خطوط هاتفية، ويستخدم المستهلك تلفاز يركب عليه آلة خاصة بها مفاتيح تتصل بنظام الكابل.

ولكن في الوقت الراهن ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني باستخدام مواقع الويب أو المواقع العنكبوتية (web sites)، لعرض معلومات المنظمة ومنتجاتها. ويمكن ان نعرف التسويق الإلكتروني على انه ذلك استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية.

الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

يمكن أن تقدم أوجه الاختلاف بين المفهومين من خلال الجدول الآتي:

- المدى الزمني إطار محدود على مدار الساعة.
- المدى الجغرافي ضيق واسع.
- قطاعات العملاء محدودة كبيرة.
- مستوى التفاعل محدود/ وسط مرتفع.
- الملائمة لظروف العميل متوسط مرتفع.
- سهولة الاستخدام أكثر سهولة يحتاج لمهارة خاصة.
- التكلفة مرتفعة منخفضة.
- عناصر المقارنة التسويق التقليدي التسويق الإلكتروني.
- المرونة متوسط مرتفعة.
- العلاقة الشخصية محدود/ متوسط مرتفعة.
- التعرف على الاستجابة محدود/ متوسط مرتفع.

مزايا التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني جملة من المزايا ندرجها فيما يلي:

- الملاءمة: حيث يستخدم العملاء الإنترنت في الوقت الذي يناسبهم.
- إمكانية الحصول على معلومات إضافية بالاتصال بالمنظمة.
- إمكانية المقابلة المباشرة بين المؤسسة والعميل وفتح الحوارات.
- الاستثمار الجيد للوقت والكفاءة العالية في الأداء.

عيوب التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني لا يخلو من العيوب، إذ نحاول التطرق إليها فيما يلي:

- عدم مجازاة المستهلكين للتطور التكنولوجي.
- السياسات الأمنية والوقائية في الإنترنت.
- التشريعات والقوانين الإدارية.
- القضايا الاجتماعية، ومدى تقبل المجتمع للأفكار في الإنترنت.

علاقة التسويق المباشر بالاتصالات

إن التسويق المباشر عنصر من أشكال الاتصال بين المؤسسة وعملائها، لذا لا بد من معرفة بعض الجوانب المتعلقة بهذه الاتصالات، وإدراك التكامل بين مختلف عناصره وكذا الجوانب الأخلاقية التي تراعى فيه.

والتسويق المباشر وقواعد بيانات العملاء دوراً كبيراً، حيث إن المنظمات التي تعرف كثيراً عن الاحتياجات والسمات الفردية لعملائها يمكنها بلورة وتفعيل جهودها، رسائلها، وأنظمة الاتصال بالعملاء، ومن الأكيد أن أغلب المؤسسات الكبرى في الوقت الحالي تمتلك أساليب متقدمة لتجميع البيانات عن عملائها الحاليين والمرتبين، وتكوين ما يسمى بقواعد بيانات العملاء، والتي يقصد بها التجميع المنظم لبيانات شاملة حول السمات الديمغرافية، الشخصية، النفسية والسلوكية لعملائها.

ويمكن القول إن القواعد البيانية للعملاء تستخدم لتحديد العملاء المرتبطين الأكثر جاذبية، وتقييم المنتجات والخدمات المقدمة للقطاعات المستهدفة، وإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء، في ناحية أخرى لدينا قواعد بيانات التسويق، والتي تعرف كما يلي:

- عملية بناء واستخدام والحفاظ على قواعد بيانات العملاء. والقواعد الأخرى مثل الوسطاء، المنتجات والموردين بغرض استخدامها في الاتصال وإجراء التعاملات مع العملاء.
- تستخدم قواعد بيانات التسويق غالباً في الاتصال بالعملاء من قبل المنظمات، وخاصة المنظمات الخدمية، مثل مؤسسات الطيران والفندق والبنوك وغيرها.
- يمكن التوضيح أن العميل المستهدف من الاتصال قد يكون مستهلك نهائي أو مستعمل صناعي، لذا فإن تجميع البيانات والسمات المذكورة سابقاً، يختلف حسب هذا التعريف، فمثلاً السمات الديمغرافية، لدى المستعمل الصناعي تتمثل في طبيعة النشاط، الحجم، المنتجات المشتراة والكميات، في حين أن السمات الديمغرافية لدى المستهلك النهائي تتمثل في السن، مستوى الدخل حجم الأسرة وغيرها.

ومن متعلق أن التسويق المباشر يركز أكثر على الاتصال الفردي، وعلى التسويق الفردي، فسنحاول تقديم أوجه الاختلاف بين التسويق المعمم والتسويق الفردي، كالآتي:

- التسويق المعمم التسويق الفردي.
- العميل المتوسط العميل الفردي.
- جمهور العملاء شخصية وسمات العميل.
- منتج غمطي منتج خاص.
- إنتاج شامل معمم إنتاج متنوع.
- توزيع عام توزيع شخصي.
- إشهار عام إشهار شخصي.
- اتصال ذو اتجاه واحد اتصال في اتجاهين.
- جميع العملاء العملاء الأكثر جاذبية.
- جذب العملاء الحفاظ على العملاء.

التسويق المباشر المتكامل

غالباً ما تمارس المنظمة أنشطتها في التسويق المباشر دون أن يكون هناك قدر من التكامل والتنسيق، فقد يعتمد الإشهار على وكالات متخصصة خارجية، في حين البريد المباشر والبيع بالكتالوج يتم من طرف أطراف آخرين، وكذا التسويق الإلكتروني. ويمكن التأكيد أن المؤسسات في جملة معينة للتسويق المباشر، وترتكز جهودها لمرة واحدة للوصول أو القيام بالبيع في قطاع محدد، كما تعتمد على أداة واحدة لمرة متكررة، فقد يحدث أن تتصل بأحد المشتركين لمرة عدة بغية حثه والتأكيد عليه. وعليه لا بد من استخدام مدخل متكامل من أنشطة التسويق المباشر والذي يمكن أن يساعد في نسبة الاستجابة، ويمكن توضيح أحد نماذج التكامل في التسويق المباشر كالآتي:

ونلاحظ أن استخدام وسائل متعددة في مراحل مختلفة، حيث الإشهار ذو الاستجابة

المباشرة (التسويق عبر التلفاز) ساعد في خلق الإدراك والاهتمام لدى العميل، وبالتالي فالمؤسسة ترسل إلى بريد مباشر عند استفساره حول الإشهار، بعد فترة زمنية تقدم المؤسسة بالمتابعة وتتصل هاتفياً بالعميل للبحث عن طلبيات الشراء وعليه سوف يصدر العميل طلب شراء في الهاتف، أو قد يحتاج لمقابلة شخصية مع المؤسسة لإقناعه أكثر في هذه الحالة، فإن المسوق يسعى إلى تحسين معدلات الاستجابة، ومن ثم المبيعات فالأرباح عن طريق إضافة المزيد من الوسائل والمراحل.

التسويق المباشر والاتصالات التسويقية

تتمثل عناصر الاتصال التسويقي في العناصر الآتية:

- المرسل: ويمثل مصدر المعلومات المطلوب نقلها.
- الرسالة: وتمثل المعاني المراد توصيلها.
- الوسيطة: وهي وسيلة الاتصال المستخدمة لتوصيل الرسالة.
- المرسل إليه: وهو الطرف المطلوب الذي تصل إليه المعاني.

الفصل السادس

العمل

الإعلان

مفهوم الإعلان

اصطلاحاً هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة، أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها، أو كما يقول Graw Walter على أنه فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة.

كما يعرفه Graw Walter على أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات، أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين. أو هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية، والتي بدون الاعلان عن مجهوداتها، فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. أو هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية، أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى أفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها.

أهمية الإعلان

1. الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، حين يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريد لها المعلن، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الإعلانية التي يريد لها، سواء كانت مرئية أم مقروءة أم مسموعة.
2. تعريف المستهلك بميزات السلعة وخصائصها وسعرها، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عيانية مشاهدة، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة، بل إن الدعاية والإعلان تأتي بالسلعة نفسها إلى المستهلك في أي مكان هو فيه.

3. توسع السوق، وتعرف التجار والاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات وتفتح أبواباً عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح الاقتصادية المختلفة.

4. تشجع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج، وتدفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين.

5. تعتبر الدعاية والإعلان من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة، حتى أننا نرى اليوم تضخماً في المساحة الإعلانية في المحطات الفضائية، وزيادة كبيرة في حجم الصحف والمجلات التي تخصص صفحات كثيرة لنشر الإعلانات فيها، ولهذا جانبه السيء المؤثر على الوسيلة الإعلانية، من ذلك مثلاً الحد من حرية هذه الوسائل الإعلامية حرصاً منها على جذب المعلنين).

6. تستخدم الدول الدعاية والإعلان لتقوم بوظيفة توعية الجماهير لخطر ما، أو تحريضهم للقيام بواجب اجتماعي أو سياسي ما، كما تستخدم في التسويق السياسي الذي: هو عبارة عن برنامج الحزب أو المرشح والمستهدف توصيله للجماهير المستهدفة، وإقناعهم بالبرنامج. أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين.

أنواع الإعلانات

1. الاعلانات على الحافلات العامة الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان، وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.

2. الاعلان الغير مباشر ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

3. الاعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والاعلانات على جوانب الحافلات العامة.

4. الإعلانات المسموعة وهي الاعلانات الاذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.

5. الاعلانات المسموعة/ المرئية وهي إعلانات التلفزيون وهي الأكثر انتشاراً الآن، وكذلك اعلانات دور السينما.

6. الإعلانات على شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية، كوسيط إعلامي هائل وتطورت اعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.

7. الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم، فأصبح وسيلة إعلامية هامة.

تخطيط البرنامج الاعلاني

1. تحديد السوق المستهدفة: بمعنى تحديد مكونات واحتياجات السوق المستهدفة، فهو يمثل مجموعة العملاء المطلوب توصيل الرسالة الإعلانية إليهم، وقد يستهدف البرنامج الاعلاني كل السوق، أو قطاعاً واحداً منه.

2. تحديد الأهداف الإعلانية: وهي في مجملها تتعلق بالتأثير على سلوك العملاء وإقناعهم بعملية شراء الخدمة، وذلك من خلال:

- تحسين الحصة السوقية للمنشأة .

- مواجهة المنافسة السوقية .

- المحافظة على ولاء العملاء للمنشأة .

- خلق وعي بالعلاقة التجارية للمنشأة .

3. ميزانية الإعلان: وسنشير للمداخل والطرق المستخدمة في تحديد الميزانية، عند الحديث عن تكلفة الإعلان في بند مستقل.

4. صياغة الرسالة الإعلانية: تعني الرسالة مجموعة الإرشادات والمعاني والرموز التي تحاول توصيل فكرة أو أكثر، وتهتم بإبراز الجوانب الأساسية للسلعة أو الخدمة

تصنيف الإعلان

توجد عدة معايير لتصنيف الإعلان، ومن أبرزها المعايير التالية:

المعيار الوظيفي:

ونجد مايلي:

أ. الإعلان الإعلامي: حيث ينبغي أن تتضمن الرسالة الإعلانية فقرات واضحة ودقيقة عن خصائص ومنافع السلع والخدمات المعلن عنها، وطرق الاستفادة من هذه الخصائص والزايا بالإضافة إلى التركيز على الجوانب الفنية والتقنية للسلع والخدمات.

ب. الإعلان الإرشادي: هنا يجب أن تتضمن الرسالة الإعلانية مجموعة إرشادات حول طرق استخدام السلع المعلن عنها، وإرشاد الجمهور الجمهور يكون من الأفضل تزويده بالمعلومات عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع أو الخدمات وأشباع الحاجات وطبيعة الصيانة ومدتها.

ج. الإعلان التذكيري: إن عملية الشراء وتكرار الشراء قد تتأثر بالرسالة الإعلانية التي تستهدف تذكير الجمهور بالسلع والخدمات المعلن عنها، فلي يكفي إعلان المستقبل وإرشاده فقط، وإنما ينبغي تذكيره على الدوام بوجود المنتج في السوق، وذلك بهدف تكوين نوع من العلاقة بين المنتج والمستهلك حرصاً على استمرارية عملية الشراء.

المعيار الجغرافي:

أ. الإعلان الوطني: ويتعلق هذا الإعلان بالسلع والخدمات التي توزع على مستوى البلد بشكل عام يتشر المستهلكون في كافة أنحاء البلد، ويستخدم لهذا النوع من الإعلانات وسائل النشر ذات الطابع الوطني، مثل الصحف اليومية والأسبوعية الوطنية وقنوات التلفزيون الوطنية.

ب. الإعلان المحلي: وهذا النوع من الإعلانات يتعلق بالسلع والخدمات التي توزع في مناطق محددة أو مناطق يتقنها المعلن بنفسه، حيث توجه الرسالة الإعلانية مباشرة إلى المستهلك النهائي الذي يقطن في تلك المناطق، وتستخدم فيه الوسائل التي تغطي تلك المناطق فقط، مثل الملسقات والافتاة والصحف المحلية، والإذاعة المحلية.

والتركيز عليها في البرنامج الترويجي، وتتضمن الرسالة الجوانب التالية: الرموز وهيكل الرسالة والتكرار.

5. اختيار الوسائل الإعلانية: أي تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية، مثل التلفزيون والصحف والمجلات والسينما والملصقات والبريد والراديو... الخ، ولكل وسيلة مزاياها، وعيوبها كما سيتضح فيما بعد.

6. تنفيذ البرنامج الإعلاني: ويتطلب ذلك التخطيط الجيد للبرنامج الإعلاني، مع مراعاة التنسيق بين جميع المهتمين بتنفيذ الحملة الإعلانية.

7. تقييم فعالية البرنامج الإعلاني: هناك صعوبة لقياس نتائج الإعلان، وإن كان هناك مدخلان يمكن استخدامهما في هذا المجال، وهما:

- التقييم غير الموضوعي.

- التقييم الموضوعي.

يستند الأول: إلى بعض الآراء وجهات النظر غير المحدودة، ولذلك لا توجد معايير واضحة أو معلومات مرتدة من المعلن إليهم، يمكن استخدامها للحكم على فعالية الإعلان.

أما الثاني: فيستند إلى معايير دقيقة مبنية على البحوث لقياس الفعالية الإعلانية، ويمكن من خلال هذا المدخل تقييم الإعلان قبل وأثناء وبعد تنفيذه، كما يلي:

1. اختبار ما قبل الإعلان: أي اختبار الرسالة الإعلانية قبل طرحها بالسوق، من خلال استقصاء عينة من العملاء للتعرف على وجهة نظرهم وآرائهم تجاه بعض الإعلانات المخطط دفعها للسوق، وفي ضوء هذه الآراء يتم التعديل والتطوير.

2. اختبار أثناء التنفيذ: في هذا النوع يستخدم المعلن كيوونات الاستفسارات، لقياس مدى فعالية بعض العناصر في البرنامج الإعلاني.

3. اختبار ما بعد التنفيذ: ويشمل عدة مقاييس للحكم على كفاءة البرنامج الإعلاني، ومنها اختبار التمييز والإدراك، حيث يعرض المعلن بعض الإعلانات الحقيقية أو أجزاء منها للعملاء (أو بعضهم)، ويتم سؤالهم عن مدى معرفتهم بها.

ج. الإعلان الدولي: وهو الإعلان الذي يستهدف التعريف بالسلعة أو الخدمة المقدمة لجميع بلدان العالم، وغالباً ما تستخدم لهذا الغرض الشبكة المعلوماتية الدولية أو القنوات التلفزيونية العالمية، وغالباً ما تكون صامدة لغة الإشارة.

التصنيف طبقاً للأسلوب الاعلاني المناسب:

إن التصنيفات السابقة الذكر يحتاج كل واحد منها إلى أسلوب اعلاني يتفق مع طبيعة الرسالة الاعلانية المخطط لها وهي:

أ. الإعلان الصحفي المقروء: وفيه تستخدم الصحف العامة والصحف المتخصصة والمجالات المتخصصة والكتيبات والدوريات والنشرات المختلفة.

ب. الإعلان التلفزيوني المرئي: وهو أسلوب واسع الانتشار اليوم، وقد شهد نمواً مكثفاً خلال السنوات القليلة الماضية بعد أن دخل البث الأقمار الصناعية الرقمية حيز التنفيذ، فتحول العالم إلى قرية صغيرة وفي هذا الأسلوب تستخدم الحركة والصوت والرؤية مرة واحدة، وهناك قنوات متخصصة في المجال العقارات والرياضة والطهي.

ج. الإعلان الإذاعي المسموع: وهي وسيلة إعلانية واسعة الانتشار، وتكون كلفتها في غالب الأحيان منخفضة، وتفيد بشكل خاص الجمهور المتعلق بالإذاعة، وعادة تستخدم المؤثرات الصوتية.

د. الإعلان البريدي: وفيه يتم ارسال خطابات بريدية تحتوي على رسائل معينة إلى مستهلكين معينين في أمان سكنهم أو عملهم، ويشترط أن تكون لدى المعلن قائمة حديثة ودقيقة بأسماء هؤلاء، تتضمن عناوينهم أو عناوينهم الإلكترونية وتلجأ العديد من المؤسسات إلى البيع بالبريد عن طريق الكتالوج.

خصائص الإعلان

يتضح من عرض التعريفات السابقة الخصائص الرئيسية للإعلان والتي تتمثل في الآتي:

1. يتضمن الإعلان قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان أي أنه مدفوع الأجر.
2. إن الإعلان قد يكون عن سلعه أو خدمه أو فكره أو منشأه أو شخص معين.

3. أن الهدف من الإعلان هو تعريف المعلن إليه بالشئ موضوع الإعلان وجذب اهتمامه وإقناعه به ومحاولة التأثير على اتجاهاته نحوه ومن ثم سلوكه الناتج من هذا الاتجاه.

4. الإعلان وسيله غير شخصيه للاتصال بجمهور كبير، وليس فرد معين، كما هو في البيع الشخصي عند استخدام رجال البيع في الترويج للمنتج.

5. إن شخصية المعلن يجب أن تظهر في الإعلان.

تأثيرات الإعلان

قد يؤثر الإعلان على شتى نواحي الحياة، ويتطرق هذا القسم لبعض مؤثرات الإعلان الاقتصادية والاجتماعية والسياسية:

التأثيرات الاقتصادية

يؤدي الإعلان دوراً بارزاً في عملية توزيع السلع من المنتجين إلى المستهلكين بوصفه وسيلة فعالة للبائعين لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم، وبالتالي فإن الإعلان يساعد أصحاب المصانع على بيع منتجاتهم.

ويساهم الإعلان كذلك في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة، كما يساعد أيضاً أصحاب المصانع الذين ينفقون أموالاً طائلة على تطوير منتجات جديدة في إيجاد أسواق لسلعهم بسرعة، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك في فترة زمنية قصيرة، ولو لم يتوفر الإعلان لمساعدة المنتجين على بيع سلعهم لقل عدد البضائع الجديدة المتطورة.

ويرى بعض الاقتصاديين أن قدرًا كبيرًا من الأموال التي تُنفق على الإعلان هي أموال مهدرة، ويحتج هؤلاء بأن كثافة الإعلان تقود المستهلكين ببساطة إلى الانصراف عن استعمال علامة تجارية أخرى، وأن تبديل استعمال العلامات التجارية يمكن أن يساهم في زيادة أرباح شركة معينة، ولكن لا يترتب عليه أثر إيجابي في الاقتصاد ككل.

ويضيف المعلنون تكاليف الإعلان إلى سعر بيع السلعة، وهكذا فإن الإعلان يمكن أن يزيد من سعر السلعة في بعض الأحيان، ولكن في حالات أخرى يساعد الإعلان في

خفض الأسعار عن طريق نشوء زيادة في طلب السلعة وهذا بدوره يتطلب اقتصاديات الحجم الكبير في الإنتاج ذات التكلفة المنخفضة:
التأثيرات الاجتماعية

ربما يكون أهم إسهام اجتماعي للإعلان دعمه لوسائل الاتصال الجماهيرية، فالإعلان يُغطي كافة تكاليف التلفاز والمذياع التجارية، ويتيح الإعلان للمشاهدين رؤية برامج ترفيهية وبرامج إخبارية دون مقابل، كما يغطي الإعلان أيضاً ثلثي تكاليف الصحف اليومية والمجلات، فبدون الإعلان سيتعين على قارئ الصحف والمجلات دفع أسعار أعلى وستضطر العديد من المطبوعات إلى التوقف عن الإصدار.

وبما أن وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على الإعلان فإن الكثير من الناس يتوقعون أن تكون للمعلنين سيطرة على وسائل الإعلام، وتمتلك الصحف اليومية والمجلات إدارات منفصلة للتحضير والإعلان، وعموماً فإنها لا تسمح للمعلنين بالتأثير على المادة التحريرية المطبوعة، ومع ذلك فإن العديد من المطبوعات لا تتردد في نشر معلومات إيجابية عن المعلنين، وترفض أحياناً نشر معلومات سلبية عنهم، ويرى نقاد التلفاز التجاري أن الاعتماد على الإعلان يتسبب في هبوط نوعية برامج التلفاز، وتحاول محطات التلفاز جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين حتى تتمكن من بيع وقت الإعلان بأسعار عالية، ويرى النقاد أن هذا السبب يدفع المحطات التلفازية لعرض برامج ترفيهية عامة، وبشكل مفرط على حساب البرامج الثقافية والإخبارية.

ويتهم العديد من نقاد الإعلان باستعمال أساليب نفسية لإقناع الناس بشراء سلع لا يحتاجونها أو يرغبون فيها، ويرد المعلنون بأنه ليس في مقدورهم إجبار الناس على شراء سلع لا يرغبون فيها، وأن الكبار لديهم كامل الحرية في اختيار ما يرغبون في شراؤه وما لا يرغبون، ومع ذلك يجمع مُعظم المختصين على أن الإعلان يؤثر بشكل خاص على الأطفال. فالأطفال بطبيعة الحال يفتقدون الخبرة اللازمة للحكم على ما جاء في الإعلان.

التأثيرات السياسية

لم يحظ الإعلان السياسي باهتمام واسع، باستثناء اللوحات الإعلانية، حتى عام 1952م في الولايات المتحدة عندما قاد دوايت أيزنهاور حملته الانتخابية بنجاح، فمديرو الإعلان وليس السياسيون هم الذين أداروا حملة الرئيس أيزنهاور الانتخابية.

دور الإعلان في تفعيل وسائل الاتصال

1. إن الإعلان هو وسيلة الاتصال بالجمهور.
2. يفصح المعلن عن شخصيته أو يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.
3. الهدف النهائي من ممارسة الإعلان هو تحقيق أهداف المنظمة.
4. كذلك عرف الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي.
5. إن غرض الإعلان هو إقناع هذا الجمهور.

وكالات الإعلان

وهي الشركات المسؤولة عن القيام بالانشطة الاعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الاعلام المختلفة من طباعة ونشر وإذاعة وتلفاز وانترنت.

أهمية وكالات الاعلان

من وجهة نظري ان وكالات الاعلان توفر في النفقات بالنسبة لقياسات التجار المختلفه، بما تحويه تلك الوكالات الاعلانية على الفنين والاختصاصيين الذين تستخدمهم وكالات الاعلان فيرفع مستوى الخدمات الفنية التي تتطلبها اعمالهم، بالإضافة الى ذلك فإن المعلن الذي يعهد بنشاطه الاعلاني الى وكالة اعلان يوفر الكثير من الجهد والوقت، ويتفرغ المعلن الى نواحي نشاطه الانتاجيه والتسويقية الاخرى، وهذا التفرغ يؤدي الى تضوير تلك النواحي الى درجة افضل.

أما اهميتها من الناحية القانونيه فتكمن:

إن لفظ وكيل الاعلان يطلق من الناحية العمليه على خبير الاعلان الذي يتخذ من ذلك مهنة متخصصه ويقوم بدور الوساطة بين المعلنين ووسائل نشر الاعلان، ويعمل

باستقلاليه غير متبوع لمعلن او لجهة او ناشر سواء هذا النشر اعلان مرئي او مقروء، او وسيله اعلانيه اخرى كاعلانات الطرق.

المهام الرئيسية لوكالات الاعلان

1. تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للجمهور، وتعديل شكله إن لزم الأمر في بعض الأحيان.
2. تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية الموجهة، حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى لصالح الشركات لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى 14%، وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الاعلانية الأصلي.
3. تقوم وكالات الإعلان بشراء بعض المساحات في الجرائد مقدماً، وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيداً عن تصرف الجريدة أو المجلة.
4. تصميم وتنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض... إلخ.
5. تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الاعلاني لمؤسسة ما من أجل تقديم الخدمات الاستشارية، ينبغي القيام بالكثير من الابحاث التسويقية التي تجس نبض السوق، ومدى احتياجه لخدمات ومنتجات الشركة.
6. إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات.

وظائف وكالات الاعلان

إن وظائفها بشكل عام فيما يلي:

1. دراسته السوق وما يطرأ عليه من تغير.
2. القيام بالدراسات التسويقية والبيعية.
3. اختيار وسائل نشر الاعلانات المناسبه للعميل.
4. معونه العميل فى وضع الخطط الاعلانيه وتحديد مخصصات الاعلان وتنظيم الحملات الاعلانيه.

5. إعداد كل ما يتعلق فى الاعلان من تصميم وتحرير ورسم وخط طبقاً للخطط المتفق عليها من العميل.

6. شراء المساحات والاوقات الاعلانيه من دور نشر الاعلانات (فضائيات/ صحف ومجلات/ إعلانات البوستر/ إعلانات الطرق الى اخر ما هنالك من وسائل اعلانيه قد تجد جديد على تلك الوسائل.

7. إنتاج الاعلانات والعمل على تنفيذها.

8. مراجعة الاعلانات بعد النشر والتأكد من صحة التنفيذ.

9. تسويه الاعمال المحاسبيه مع العميل ومع دور نشر الاعلانات.

10. مساعده العميل فى جهود الترويج لمبيعاته كتنظيم نوافذ البيع من معارض ومطبوعات وما الى ذلك.

11. تصميم العبوات الخاصه بالمنتجات والاعلانه والعلامات التجاريه (شعار المنتج) التى تلزم العميل.

أقسام التي تتكون منها هذه الوكاله الاعلانيه الكبيره

يمكننا ان نتعرف على كلمة ادارته، وهذه الكلمه تعنى ان هناك اقسام تابعه وكادر كبير من الموظفين:

- إدارة البحوث والتخطيط.
- إدارة بيع الخدمات.
- إدارة المتابعه والتنسيق.
- الإدارة الفنيه.
- إدارة الانتاج.
- إدارة الفروع الخارجيه.
- إدارة الشؤون الاداريه والحسابيه.
- إدارة العلاقات العامه.

التلفزيون

إن التلفزيون يعد من الأهمية بالدرجة الأولى من بين الوسائل الإعلانية الأخرى، و
بمرور الأيام فإن الإعلان التلفزيوني يشهد نمواً متزايداً و نوعية أفضل و اخراجاً متطوراً،
و ييث ارساله على الهواء دون مقابل و يعد وسيطاً قوياً ذو تأثير حسي على المشاهدين.
وللإعلانات التلفزيونية طبيعة خاصة لأن التلفزيون يدخل بيتك دون استئذان، ولذا
فإن المشاهد ليس عليه أن يبذل جهداً ما للتفاعل مع الرسالة الموجهة إليه.

ومن مزايا الإعلان على التلفزيون:

- يعتبر وسيلة سمعية مرئية.
- سهولة اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة والبرنامج المناسب للوصول إلى المشاهد المطلوب.
- التغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور والوصول لعدد كبير من المشاهدين.
- التأثير التطفلي.
- قدرة كبيرة من حيث التعليم من خلال الإعادة لمرات عديدة خلال اليوم الواحد،
بعكس الصحيفة والمجلة.
- التأثير والإستفادة من الحركة و اللون و الصوت و الصورة.
- يمكن للمشاهد من خلال الصورة التعرف على كيفية استعمال السلعة أو الخدمة
المعلن عنها ومعرفة مواصفاتها وفوائدها وحجمها وطرق استعمالها.
- يمكن توجيه الإعلان وفق المناطق التي تشهد نشاطاً معيناً من خلال المحطات المحلية
وليس بالضرورة أن يوجه الإعلان على نطاق قطري.
- حيثما يصل الإرسال يصل الإعلان.
- يس جميع الأعمار من أطفال وشيوخ و كلى الجنسين من نساء ورجال، كما أنه يخاطب
جميع طبقات المجتمع ويخاطب جميع المستويات من متعلمين وأمينين.
- بما أن التلفزيون ما يزال يحتفظ بمزياءه و بسحره ورونقه فهو يساعد على تعزيز الرسالة
الإعلانية.

عيوب الإعلان في التلفزيون:

- الكلفة الغالية للإعلان التلفزيوني سمة واضحة سواء من ناحية البث أو الإنتاج.
- قصر وقت الإعلان.
- قد لا توجد حالة اتصال مناسبة بالجمهور المستفيد منها.
- عدم القدرة على التصفح.
- الوقت يتم بيعه عادة بصورة إتفاق شامل لمجموعة من البرامج، والمعلن مطالب
بالإلتزام مقدماً مما يعتبر بالنسبة له عدم مرونة.
- كثرة القنوات التلفزيونية و تزايدها بإستمرار يجعل الفرص قليلة لمشاهدة الإعلانات.
- تنتفي المصلحة من تقديمها عند تنقل المشاهدين بين المحطات أو عند إلغائهم الصوت.
- التلفزيون غالباً ما يعتبره المشاهد بمثابة أداة تسلية، وأن بث الإعلانات يعني نوعاً من
المقاطعة في متابعة البرنامج عند المشاهدين مما يجعلهم يتجاهلون الإعلان، أو قد
يضطرون إلى ترك المكان وقت بث الإعلانات.

الرسائل البريدية

إن كثيراً ما يتم اتصال المعلنين بالأفراد والمؤسسات عن طريق البريد بارسال
اعلاناتهم على شكل نشرات أو بيانات مفصلة أو عينات من منتجاتهم يصعب الإعلان
عنها بوسائل أخرى؛ وقد يكون كثيراً من هؤلاء في بلد بعيد لا يمكن الوصول إليه إلا عن
طريق البريد.

ومن مزايا الإعلان بالرسائل البريدية:

- من السهولة السيطرة عليها و كذلك قياسها .
- المعلن يستطيع ارسال الرسالة وقت ما يشاء.
- السرعة في ايصال الرسائل الإعلانية إذا ماتوافرت الأجهزة البريدية المناسبة لنقل الرسائل.
- وسيلة تؤدي على نحو خفي عن أنظار المنافسين.
- القدرة على انتقاء العملاء.
- تغطية مكثفة، وهذا ما يعتمد على سياسة المنظمات والرقعة الجغرافية التي تود تغطيتها

أما عيوب الإعلان بالرسائل البريدية:

- الكلفة العالية التي ترافق الإتصال المباشر، فكلما زادت الإعلانات المرسله، كلما أدى ذلك إلى زيادة التكاليف.
- لا تضم الرسالة الإعلانية جوانب فنية من شأنها أن تجذب القاريء.
- قد يرفض المستهلك قراءة الرسائل الإعلانية بالبريد.
- يتطلب الإعلان عن طريق البريد وجود قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين.
- يتطلب استخدام هذه الطريقة للإعلان تحديث قائمة العناوين.
- إحتواء بعض الرسائل على رسالة قديمة أو هجاء الإسم بصورة خاطئة.

الفضائيات:

إن الفضائيات تخترق الحدود الطبيعية والجغرافية دون رقيب على الإجمال، وهي وسيلة مسموعة مرئية ومن المعروف أن الإعلانات والدعايات التلفزيونية هي مصدر الدخل الرئيسي لل قنوات الفضائية، وهي بذلك تبارى لجذب أكبر عدد من المعلنين لتأمين مدخول أكبر، كما أنه توجد قنوات مخصصة للإعلانات لفترات طويلة وتعتبر مخصصة لذلك.

دور العرض السينمائية:

تعد شاشات السينما في وسائل الإعلان الواسعة الإنتشار، وتعتبر من الوسائل الإعلانية السمعية المرئية؛ وهي تشرك التلفزيون مزاياه مثل: الصوت الصورة الحركة، يضاف لها اتساع الشاشة.

ومن مزايا الإعلان في دور السينما:

- توظيف عناصر الإبهار السينمائي بما يقدم إمكانيات فائقة الإبتكار.
- يعرض الإعلان في دور السينما دفعة واحدة على مجموعة كبيرة من المشاهدين.
- إن اساليب الإثارة في دور السينما وفي الفيلم تشد انتباه المشاهدين إلى ما يعرض.
- تلقى نجاحاً باهراً عندما يتم الإعلان عن سلعة ما لها علاقة وطيدة بقصة الفيلم السينمائي المعروض وأبطاله؛ مثل: فيلم harry potter تصحبه حملة اعلانية لألعاب وقصص وألبسة مطبوعة لأبطال الفيلم

- تتمحور خصائصها حول ما يمكن أن يحتويه الإعلان و حول المشاهدين فالإعلان المعد على صورة فيلم سينمائي يعرض تفاصيل دقيقة عن كل مايتصل بموضوع الإعلان، ويستطيع التحكم بمجريات في الإعلان، وقد ينطوي الفيلم السينمائي على مغريات تفوق ما في العرض التلفزيوني، وذلك بسبب الأجواء الخاصة بدور السينما.
- ضعف القيود الرقابية نسبياً بما يؤثر على مزايا الرسالة الإعلانية من حيث الشكل والمضمون.
- توظيف تقنيات التطور التكنولوجي التي شهدته صناعة السينما.
- طبيعة جمهور السينما فضلاً عما تضيفه من مشاهدة جماعية وتبادل ردود الأفعال.

أما عيوب الإعلان في دور السينما:

- تؤدي هذه الصعوبات في بعض الحالات إلى التخفيف من عرض الإعلانات في دور السينما وتفضيل غيرها من وسائل الإعلان.
- يواجه صعوبات بسبب مزاحمة التلفزيون و أفلام الفيديو ونوعية الجمهور الذي يرتاد دور السينما.
- إنها لا تخدم سوى الجمهور الذي يرتاد دور العرض السينمائي.
- صعوبة قياس النتائج.
- إعلاناتها تكون في مجال السينما تقريباً.
- يحتكر انتشارها على مناطق محددة.
- تتسم بالثبات لأن المستهلك هو من يتقبل للإعلان وليس العكس.
- إرتفاع التكاليف الإنتاجية للإعلان السينمائي.
- قد يتعرض الإقبال على السينما للتأثر بالظروف الإنتاجية أو الموسمية.

الإنترنت:

تعتبر الشبكة الدولية للمعلومات من الوسائل الإعلامية المؤثرة في توصيل المعلومات، حيث تساهم هذه الشبكة في ربط جميع مؤسسات المجتمع المحلي الحكومية والأهلية مع العالم الخارجي والدولي والإقليمي وهناك طريقتان للإعلان عبر الأنترنت:

1. تسجيل الموقع على الإنترنت لدى مواقع البحث الرئيسية حتى يمكن لمستخدمي الإنترنت رؤيته.
 2. وضع علامة الإعلان عن الموقع على موقع آخر يراتده العديد من المستخدمين، وتسمح هذه العلامة للمشاهدين بالإتصال بالموقع بمجرد النقر عليها.
- من مزايا الإعلان عبر الإنترنت:
- إمكانية تحديث أو تغيير الإعلان أو المحتوى في أي وقت وبسهولة.
 - تكلفة انتاج ووضع الحملات الإعلانية على الإنترنت أقل من نظيراتها على وسائل الإعلام التقليدي، مثل التلفزيون والصحف والإذاعة.
 - القدرة على التفاعل المباشر والإتصال بين المعلن والعميل، وإمكانية تصميم اعلان لشريحة محددة من العملاء والإتصال الفردي بالعميل.
 - الإعلان يصاحب العميل في كافة مراحل قرار الشراء، حيث يمكن للعميل شراء السلعة مباشرة من على الإنترنت، بل إن الإعلان يصاحبه إلى ما بعد عملية البيع.
 - شريحة ذات دخل عالي.
 - الإعلان على الأترنت متاح للدخول عليه 24 ساعة في اليوم و365 يوم في السنة، من أي مكان في العالم وبنفس التكلفة أينما كان المستخدم.
 - قد تتعطل الشبكة بسبب عطل لمدة من الزمن مما يعيق توصيل المعلومة .
 - سهولة البحث عن المعلومة أو الإعلان.
 - مساحة تخزين عالية.
 - إمكانية عالية للإبداع في تصميم الإعلانات يساعد عليها مزايا التفاعل، وقدرات الوسائط المتعددة للإنترنت.
 - الدخول على الإنترنت يتم بشكل رئيسي من أجل الرغبة في المحتوى، وهذا يعطي إمكانية أكبر لعملية تجزئة السوق.

أما عيوب الإعلان عبر الإنترنت:

- الإفتقار للمعايير ووسائل القياس التي يمكن الإعتماد عليها.
 - صعوبة قياس حجم السوق، وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة، مثل الإختراق والسعر والتكرار.
 - البيانات عن الإعلان على الإنترنت لازالت متفرقة وغير متناسقة ويصعب الإعتماد عليها.
- ❖ إعلانات الطرق ووسائل النقل:
- وتضم هذه الوسيلة للنشر الإعلان كل من لافتات الإعلان المضيئة والإعلانات الحائطية والملصقات ووسائل النقل.
- من مزايا الإعلان على الطرق ووسائل النقل:
- قد يستهدف الإعلان أسلوباً معيناً في الحياة لأن بعض وسائل المواصلات تمر في أحياء راقية.
 - يمكن أن تطول مدة عرض الإعلان الواحد في داخل الوسيلة نفسها.
 - تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة مقارنة مع غيرها من الوسائل بإستثناء اللافتات المضيئة.
 - التذكير المستمر للمستهلك بسبب تكرار المشاهدة يومياً.
 - يمكن استخدام الأشكال والعبارات على نحو متكامل.
 - يمكن أن يعمل الموقع طوال 24 ساعة كوسيلة إعلانية.
 - يمكن أن يستهدف الإعلان منطقة جغرافية معينة وفي وقت محدد.
 - تجذب الرسائل الكبيرة المبهرة الإنتباه.
- أما عيوب الإعلان على الطرق ووسائل النقل:
- لا تمتاز بالمرونة كباقي الإعلانات في الوسائل الأخرى وبخاصة عند حدوث تغير أو تبديل في المنتجات أو الخدمات.
 - لا تجلب إنتباه غالبية المشاهدين ويصعب استهداف الجمهور المحدد.
 - قد لا تظهر أثر واضحاً عند المرور في الطرق الخارجية وبسرعة عالية في واسطة النقل

- كثرة الإعلانات في منطقة واحدة تقلل من أهمية الإعلان الواحد.
 - الرسالة الإعلانية فيها غالباً ما تكون قصيرة وبسيطة التركيب.
 - محدودية الانتشار في منطقة وفي مناطق عرض الإعلانات فقط.
 - لا يتوقع من هذه الإعلانات من الحصول على نتائج سريعة، ويصعب قياس مدى تأثير هذه الوسائل.
 - يتقلص مدى الابتكار بسبب حدود المساحة.
 - يقتصر حجم الإعلان على حجم الإطار أو الحامل الذي سيوضع فيه.
 - يتعرض الإعلان للعوامل الجوية، كما أنه قد يتعرض للتخريب.
 - تكلفة الإعلانات على اللافتات المضيئة كبيرة جداً وتعتبر أغلى أنواع اللافتات.
 - دورها يتعلق بالجانب التذكيري فقط.
 - تعتمد على قدرة المتلقي على الإلتباه لمحتواها وفقاً لمستواه التعليمي.
- الفاترينات:**

- وهي عبارة عن نوافذ للعرض؛ تستخدم كإحدى الوسائل الترويجية، فمن خلال الترتيب الجيد لنوافذ العرض يتم جذب المستهلكين إلى داخل المتجر.
- من مزايا الترويج عبر نوافذ العرض (الفاترينات):**
- إمكانية تزويد الزبون بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد عن استفساراته.
 - جذب الإلتباه للسلع معينة.
 - يمكن معرفة الزبائن الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.
 - زيادة تكاليف البيع بسبب ارتفاع أجور عمولات رجال البيع.
 - تحفيز الشراء الفوري، عن طريق الإهتمام، وهذا له تأثير كبير على قرار الشراء.
- أما عيوب الترويج عبر نوافذ العرض (الفاترينات)**
- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت.
 - يمكن ملاحظة رد فعل الزبون مباشرة و التكيف حسب ذلك.

المسابقات والمعارض:

تقام المعارض التجارية في مناطق مشهورة داخل الدول، ويشارك في المعارض عدد كبير من التجار ويخصص لكل تاجر منطقة محددة يعرض فيها منتجاته مقابل أجر معين؛ ويردد على هذه المعارض الكثير من المستهلكين؛ لأن السلع تباع بأقل من مثيلاتها في المتاجر خارج المعرض.

كما أنه يمكن أن تستخدم بعض المؤسسات به فيلم فيديو يعرض السلعة و كيفية استخدامها والقوائد والمزايا التي تحقق للمستهلك. وغالباً ما تكون هناك مسابقات في المعارض التجارية، وتستخدم بها (الكوبونات).

العينات:

زهية عبارة عن وحدة من السلع المنتجة توزع على الجمهور مجاناً، بغرض التعريف بالسلعة، مثل توزيع عينات من الدواء مجاناً على محلات بيع الأدوية (الصيدليات).

الكتيبات الاعلانية والأجنذات:

أحياناً يتم توزيع مطبوعات توضح أهمية السلعة، أو الخدمة للمستهلك، ويراعى في هذه المطبوعات الدقة والوضوح والشكل الجذاب، حيث يقوم المتجر بتوزيعها مجاناً لكل من يشتري سلعة وتحمل هذه الكتيبات إسم المتجر أو المؤسسة المعلنه ويمكن توزيعها في المعارض

الهدايا السنوية والتقويم الحائطي أو المكتبي (الأجنده):

هي عبارة عن هدايا خاصة تقدمها المنظمات والمنشآت مجاناً لزبائنها أو إلى المساهمين في إنشائها وتكوينها، والتي تحمل اسم المنظمة أو المنشأة ورسالتها، كما يلاحظ في التقويم السنوي الحائطي أو المكتبي أو الأقلام أو الحقايب اليدوية ... إلخ.

سليبات الإعلان

من أهم سليات الإعلان ما يلي:

1. تلبس الممارسة الإعلانية وصناعة الإعلان أحياناً بمشكلات وسليات كثيرة تفتقد الأخلاقيات.

2. الإعلان يخلق لدى الإنسان حاجات ورغبات في شراء سلع ليس بحاجة إليها، ويضطره إلى صرف مال لم يكن ليصرفه لولا مفعول الإعلان، مما يؤدي إلى هدر اقتصادي على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع.
3. الإعلان يسهم بفعالية في توسيع دائرة الاستهلاك، ويؤدي إلى خلق أنماط جديدة من السلوك الاستهلاكي لدى المجتمع.

إيجابيات الإعلان

من أهم إيجابيات الإعلان ما يلي:

1. الإعلان يعطي المعلومة للمستهلك، عن الجودة والسعر والخدمات، للمقارنة بين السلع المتنافسة.
2. الإعلان يوسع الأسواق للسلع، مما يزيد من كمية إنتاجها، ويؤدي إلى خفض تكاليفها.
3. الإعلان يزيد حدة المنافسة بين المنتجين، لتحسين الجودة، وتخفيض التكلفة، وزيادة الخدمات لاجتذاب المستهلك.
4. الإعلان يقدم بعض أنواع الابتكارات، التي تعمل على تحسين مستوى المعيشة والحياة لدى المجتمع.

الفصل السابع

العلاقات العامة

العلاقات العامة

تطور ونشأت العلاقات العامة

لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث الا في هذا القرن، ومن خلال نشاطها يتضح لنا ان جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة، فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزلة عن الاخرين؛ فقد نشأت بينه وبين افراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل، وتبدأ علاقة الفرد بأسرته اولاً ثم المجتمع الذي يحيط به، ثم نطاق القبيلة، وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت، وزادت علاقاته الاجتماعية، حيث كان رئيس القبيلة حريص على حضور افراح اعضاء القبيلة والمشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة، وكل ذلك ضرب من ضروب الاعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع افراد القبيلة. وقد قام الشعراء في القبائل بدور اعلامي كبير حيث نشر مناقب القبيلة آثارها، وبهذا يمكن القول بان وظيفة العلاقات العامة وجدت مع وجود الإنسان نفسه، وتدرجت اصولها حتى اسندت إلى شخص معين لاجادته التعبير لما لديه كم قوة اقتناع وتأثير على الاخرين.

تعد العلاقات العامة عند قدماء المصريين كانت تنتشر من خلال اهتمام ملوك الفراعنة بالاتصال بالاهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع واقامة الجسور وتعميد الطرق... الخ، واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس، وكانت تهدف من وراء هذا العرض والاعلام إلى كسب تأييد الجماهير واقتناعهم بان الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وامورهم.

واستخدموا واجهات المعابد وجدرائها لتقس التعاليم الدينية، كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية. مثال ذلك عندما اعتلى الملك مينا العرس تم توحيد الوجهين القبلي والبحري، حيث اعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك، واستخدموا لها الرمز الذي اشار إلى

توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال.

أما العلاقات العامة عند بابل وأشور فقد كان ملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات، وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة، واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالاعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم.

أما العلاقات العامة عند اليونان والرومان، فقد كانت العلاقات العامة بالاتصال بأفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظراً لارتفاع ثقافة الشعب، وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل اشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الاشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية.

لقد عانى الإسلام بالإنسان وكرامته وافكاره ورغباته ولذلك نجد ان الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الارغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري، وإقامة علاقات صادقة، وعلى البراهين والاقناع والحجة في نشرها، واستخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام، ويعد أسلوب لاقتناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة، واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد، وكانوا يرون في تلاوة القرآن اثراً قوياً في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلام، وان الدين الإسلامي دعا إلى المعاملة الحسنة، والمعشر الطيب لما لذلك من اثر في تصفية النفوس وتفريبها بعضها من بعض.

كما تسمى العلاقات العامة في العصور الوسطى بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد، كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي

والفوضى، وبعد الثورة البروتستانية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية، وعملت الكنيسة الجديدة على تخريج المعلمين المتخصصين في الدين والنشر، وذلك عن طريق الكتاب والمسئولية وغيرهما. من ساهموا في النشر والاعلام وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها.

وعرفت العلاقات العامة في العصور الحديثة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين، حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ان ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت اعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الامر الذي شكل صعوبة على اصحاب الاعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة، وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم، واول من يرجع اليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو (ايفي لي) الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة اخلاقية إنسانية تبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجيه.

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورة العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة، فباتت تلعب دور كبير في المجتمعات العصرية، وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والاعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة، ان من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الافراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى اصدار الاحكام الصحيحة، عما يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن والمجتمع، والموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور من حولة في الجهاز من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدورية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز، مما لا شك فيه ان عملية التوعية هذه ليست سهلة وبسيطة كما قد

يتبادر إلى الأذهان، فهي تحتاج إلى جهد ووقت وتقوم على مقاييس مختلفة وعلى أسس خاصة تعي أهداف الجهاز وأهداف المجتمع الذي تنتمي إليه.

مفهوم العلاقات العامة

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

هي وظيفة تخطيطية فقالت بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.

تعريف بيرنز Bernays :

لقد صاغ بيرنز مفهوماً حديثاً للعلاقات العامة، وذهب فيه إلى أنه يتبنى مفهوم العلاقات العامة وتعريفها على أساس ثلاثة معان هي:

1. معلومات يتم تغذية الجمهور بها .
2. عمليات اقناعية موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل اتجاهاته وسلوكه .
3. جهود تستهدف إيجاد التكامل بين اتجاهات المنشأة وسلوكها نحو جماهيرها، واتجاهات هذه الجماهير وسلوكها نحو المنشأة .

المفهوم العام للعلاقات العامة:

هي مجموعة من الأنشطة والأعمال المخططة المدروسة التي يقوم بها موظفوها الإدارات المتخصصة في العلاقات العامة، بغرض نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن المنظمات الحكومية للجمهور، والتعرف على آرائه ورغباته، والتأثير فيها بما يساعد على تدعيم الثقة والتعاون بين الجمهور والمنظمات الحكومية ويضمن الأداء التكاملي للخدمات التي تقدم للجمهور .

مفهوم العلاقات العامة في الاتصال -

ترتبط العلاقات العامة ارتباطاً عضوياً بالاتصال باعتبار أن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشيوخ أو المؤلفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد مفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين، وهكذا يمثل الاتصال العملية الأم أو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة، قد تختلف من حيث أهدافها، ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجماهير. تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1. معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والتربوية، أو استحقاق المكافآت، والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.
2. توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت.
3. إعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها، حتى يكونوا على بينة واطلاع دائم، وذلك لتوثيق وتيسير التعاون البناء.
4. المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة، كإدارة التسويق أو الإنتاج، أو الأفراد لتعريف الجمهور بذلك.
5. نقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان.

من العوامل التي أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وازدياد اهتمام الإدارة بها، يمكن أجمال هذه العوامل على النحو التالي:

1. زيادة الطلب على المعلومات والحقائق والبيانات من جانب أفراد الجمهور، نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة.
2. ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الاتصال الجماهير.
3. ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وما يترتب عليها من نتائج.
4. ظهور التنافس بين المنشآت، وازدياد حدته مما ساعد على فرض احترام أكبر للرأي العام، وحاجة أشد إلى التأيد الجماهيري.
5. تزايد تعقد هيكل الصناعة، وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بجماهيرها.

أهمية الروابط البشرية

يشير مصطلح (الروابط) إلى تكوين الإنسان لعلاقات شخصية وطيدة، مثل العلاقة بين الآباء والأبناء، وتم اشتقاق هذه الكلمة في القرن الثاني عشر من الكلمة الإنجليزية (Band)، التي تعنى الرباط أو الشريط الشيء الذي يربط الأشياء ببعضها، عندما تكون هناك رابطة بين الأشخاص، وتحقق فيها السعادة توصف على أنها كيميائية متوافقة بين الأطراف:

- رابطة الصداقة.
- رابطة الحب.
- رابطة الأبوة.
- رابطة الإنسان بالحيوان.
- الرابطة الاجتماعية.
- رابطة الأسر.
- رابطة الأمومة.
- الرابطة الجسدية.
- رابطة الإنسان بالحشرات.
- الرابطة الثنائية.
- رابطة السوائل.
- الرابطة العاطفية.
- الرابطة الشهوانية.

أ. العلاقات المادية:

ان الإنسان يرى العلاقات في العالم المادي الذي يعيشه على أنها غاية في حد ذاتها، حيث يصيغ الإنسان وفق احتياجاته أشكال متعددة من العلاقات ومنها: علاقة الحب، علاقة الصداقة، العلاقة الجنسية (التمثلة في علاقة الزواج)، علاقة العمل والالتزام به... الخ.

وتركز الاتجاهات الخاصة بالعلاقات في هذا العالم المادي على أن تكون العلاقة في شكل تبادلي، وبما أن العلاقة هنا تتم على ضوء قضاء احتياجات كل شخص، فيسعى الشخص تبعاً لذلك السيطرة على هذه العلاقة وتطويعها بما يتناسب مع رغباته، وسواء على مستوى واع أو غير واع يحاول الفرد منا تسخير أشخاص آخرين للحصول على ما يريد، حيث تغلب السيطرة هنا على هذا النوع من العلاقات.

ب. علاقات السموم:

ان العلاقة هنا تُفسر على أنها عائق، وتجعل الإنسان يُفكر فيما هو أبعد من احتياجاته المادية تلك التي تتواجد في علاقات العالم المادي، وهنا تنصب العلاقة على كل ما هو روحي ووجداني، والأشخاص التي تسلك هذا الدرب في علاقاتها تعاني الكثير لأنها تفكر بمبدأ المثالية، ويتعدون عن المادة أو كل شيء مادي، لأنهم يظنون أنها تُفسد العلاقات الإنسانية.

ج. العلاقات التحولية:

وهي علاقات وسطية بين النوعين السابقين، حيث تتمسك العلاقة بالعالم المادي ويعالم المثالية في آن واحد، ولا تتجاهل أو تهرب منهما، وهذه العلاقات تُقدر الاحتياج البشري للعلاقات المختلفة في العالم المادي، كم تعترف بطبيعة البشر الوجدانية، وتتجلى أنواع العلاقات الإنسانية بوضوح في علاقة الإنسان ببيئته التي تُبرز مفهوم النظريات المختلفة.

د. أنواع علاقات الإنسان ببيئته:

دائماً وأبداً يسعى الإنسان إلى استغلال موارد بيئته بطريقة أو بأخرى لإشباع حاجاته الأساسية والثانوية عن طريق الوسائل التكنولوجية.

أسس العلاقات الإنسانية

1. تحقيق رغبات ودوافع العاملين في المؤسسة .
2. مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات.
3. تعزيز مهارات العلوم الإنسانية في العلاقات الإنسانية بين الأفراد.
4. التعاون والعمل بروح الفريق الواحد.
5. العلاقة الإنسانية الجيدة.
6. النظم والإجراءات والقوانين المتبعة.
7. الاتصال وتبادل البيانات داخل المؤسسة .

أهداف العلاقات العامة

من أهداف العلاقات العامة يمكن اجمالها كما يلي:

1. معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويحية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.
2. نقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها وتليتها قدر الإمكان.
3. إعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على بينة وإطلاع دائم، وذلك لتوثيق وتيسير التعاون البتاء.
4. المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج، أو الأفراد، لتحريف الجمهور بذلك.

5. توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت.

أما الاختلافات في مجال الأهداف فهناك ثمة اختلافات في مجال الأهداف عندما تكون العلاقات العامة جهازاً من أجهزة الدولة أو الحكومة، فتكون الأهداف:

1. المجال الإداري:

- أ. تشجيع مبادرات بعض الإداريين لحل المشكلات التي قد تعرقل العمل.
- ب. تنشيط المناقشات الهادفة إلى التطوير الإداري.
- ج. نقد الإجراءات والقوانين التي تعيق حرية الإبداع والعمل.

2. المجال السياسي:

- أ. تنمية الشعور الانتمائي للجماهير.
- ب. محاربة الإشاعات والدعايات المغرضة.
- ج. نقد الأخطاء والسلبيات للمسؤولين وتقديم النصائح.
- د. تعبئة الجماهير للتغيرات.

3. المجال الاقتصادي:

- أ. نشر الوعي التأميني.
- ب. ترشيد الإنفاق الحكومي.
- ج. ترشيد الاستهلاك (الماء، الكهرباء، الثروات الطبيعية).
- د. تنمية وتشجيع الوعي الإذخاري.
- هـ. تقديم الإرشاد والتثقيف في مجالات الصحة والزراعة والتغذية والأمن الصناعي.

خصائص العلاقات العامة

يمكننا أن نحدد مجموعة الخصائص المميزة للعلاقات العامة، كمنشط متكامل كما يلي:

- تركز العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي بالدرجة الأولى على الإعلام ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة، وبالتالي فهي تختلف اختلافاً جذرياً عن الدعاية.

- العلاقات العامة عملية اتصال، ومواجهه جماهيرية مع كافة فئات جماهير المنشأة داخليا وخارجياً.
- تختلف العلاقات العامة من حيث أهدافها ووظائفها وأنشطتها عن العلاقات الصناعية والإنسانية، وان تزامنت معها في تحقيق الأهداف العامة للمنشأة.
- العلاقات العامة أساساً عملية علاقات مع جماهير.
- تستخدم العلاقات العامة كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية في مزيج اتصالي متكامل، لتحقيق أهدافها في الشرح والتفسير والأعلام والإقناع.
- تتركز الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة مع فئات الجمهور الداخلي والخارجي في:
- الدراسة العلمية المستمرة، والميدانية والتحليلية للرأي العام لدى مختلف فئات الجمهور الداخلي (العاملين) والجمهور الخارجي (المتعاملين، البيئية، وسائل الإعلام) واتجاهاتهم، ومعلوماتهم، ووجهات نظرهم، وردود أفعالهم.
- تغذية الإدارة العليا للمنشأة أولاً بأول بهذه المعلومات وتقديم المشورة لها فيما يمكن أن تتخذه من خطوات وإجراءات .
- القيام بالنشاط الاتصالي والذي يستهدف داخل المنشأة إلى:
- 1. نقل وجهة نظر الإدارة الى العاملين لتقبل القرارات واستيعابها.
- 2. شرح سياسات الإدارة وقراراتها وتوضيحها للعاملين.
- 3. نقل ردود الفعل لدى العاملين وانعكاسات هذه القرارات عليهم الى الإدارة العليا، بما يؤدي مع استمرار العملية الاتصالية الى خلق تيار مستمر من المعلومات والمعرفة المتبادلة بين الإدارة والعاملين يزيد من درجة الفهم والتفاعل، ويساعد على مزيد من التقبل لقرارات الإدارة، ويعمق الإحساس بالمشاركة لدى مختلف فئات العاملين.
- 4. الاتصال بمختلف فئات الجمهور خارج المنشأة بعد التعرف الدقيق المستمر على خصائص كل فئة واتجاهاتها ومعلوماتها والصورة الذهنية للمنشأة لديها والرأي العام السائد بين أفرادها، وذلك بهدف أحداث تأثيرات إيجابية في هذه المعارف

والمعلومات والآراء والاتجاهات والصور الذهنية، تمهيداً للتأثير الايجابي في سلوك هذه الفئات نحو المنشأة، بما يدعم نشاطها الاقتصادي ومكائنتها الاجتماعية، ويعلى من قدرها .

وظائف العلاقات العامة

1. تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة وزيادة ولائهم، عن طريق النظر في شكاوهم ومعاونتهم في تحقيق تطلعاتهم، وتلبية رغباتهم الثقافية أو الاقتصادية أو النفسية، كي تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.
2. مساعدة الجمهور على تكوين رأي وذلك بتزويده بكافة المعلومات، ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقائق.
3. التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تقدم للجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
4. العمل كمنسق بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الخارجي.
5. متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم حول ما يتعلق بالمؤسسة وخدماتها.
6. تعريف الجمهور بالمؤسسة لأحاطته علماً بأهدافها وسياستها ، وتقديم السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة، وإعلامه بأي تغيير في سياسات المؤسسة بغية إدراك الجمهور لها وخلق فرص التعاون بينهم وبين المؤسسة.
7. إتباع أسلوب البحث العلمي وإجراء الدراسات والأبحاث في حل مشاكل العلاقات العامة دون الاعتماد على التخمين والحدس والتعميم.
8. التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى الاهتمام والقبول الكافي من فئات الجمهور المختلفة.
9. إيصال أفكار الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم إلى الإدارة العليا في المؤسسة، وذلك كي تعيد النظر في سياستها بما يحقق أهداف الجمهور وأهدافها معاً، وتقديم صورة صادقة وحقيقية عن أفكار الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المؤسسة.

10. تأمين التواصل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط، أو التي تعيش في بيئتها عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات وكافة وسائل الاتصال.

11. المحافظة على قيم المجتمع وتقاليد وعاداته بما يحقق علاقات جيدة بين المؤسسة ومجتمعها الخارجي.

12. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية داخل المؤسسة.

السمات الشخصية المطلوبة في التعامل مع الآخرين

1. مراعاة أن تكون متحدثاً جيداً، وأن تحيد فن الإصغاء لمن يحدثك، فمقاطعتك له تضع أفكاره وتفقد السيطرة على حديثه، وبالتالي تجعله يشعر بالحرج منك ويستصغر نفسه، وبالتالي يتجنب الاختلاط بك، بينما إصغائك إليه يعطيه الثقة ويحسسه بأهميته وأهمية حديثه عندك.

2. أهمية شعورك بالأمن الوظيفي حيث أن وجود المناخ الصحي و النفسي المحيط بالعمل يؤدي إلى زيادة الإنتاج و يكون دافعا لدى العاملين للقيام بواجباتهم على أفضل وجه.

3. ان تكون مبتسماً وحاول أن تبدو مبتسماً هاشأ باشأ دائماً، فهذا يجعلك مقبولاً لدى الناس، حتى ممن لم يعرفوك جيداً ، فالابتسامة تعرف طريقها إلى القلب.

4. أن تتقي كلماتك، فكل مصطلح تجد له الكثير من المترادفات فاختر أجملها، كما عليك أن تختار موضوعاً محبباً للحديث، وأن تتعد عما ينفر الناس من المواضيع، فحديثك دليل شخصيتك.

5. حاول أن تبدو مبتسماً دائماً، فهذا يجعلك مقبول لدى الناس حتى ممن لم يعرفوك جيداً، فالابتسامة تعرف طريقها إلى القلب.

6. أن تركز على الأشياء الجميلة فيمن تتعامل معه، وتبرزها فلكل منا عيوب ومزايا، وإن أردت التحدث عن عيوب شخص فلا تجابه بها ولكن حاول أن تعرضها له

بطريقة لبقة وغير مباشرة كأن تتحدث عنها في إنسان آخر من خيالك، فهو حتماً سيقبسها على نفسه وسيجتنبها معك.

7. أن تكون متعاوناً مع الآخرين في حدود مقدرتك، ولكن عندما يطلب منك ذلك حتى تتعد عن الفضول، و عليك أن تتعد عن إعطاء الأوامر للآخرين فهو سلوك منفر.

8. أن تقلل من المزاح، فكثرة تحط من القدر، والمزاح ليس مقبولاً عند كل الناس، وقد يكون مزاحك ثقيلاً فتفقد من تحب، و عليك اختيار الوقت المناسب لذلك.

9. ابتعد عن النسيمة و عليك بأجل الأخلاق فمهما بلغت منزلتك، فإنه يرفع من قدرك و يجعلك تبدو أكثر ثقة بنفسك، وبالتالي الناس يحرصون على ملازمتك وحبك.

10. حافظ على مواعيدك مع الناس واحترمها، فاحترامك لها معهم، سيكون من احترامك لهم، وبالتالي سيبادلونك الاحترام ذاته.

11. التواضع و عليك بأجل التواضع فمهما بلغت منزلتك، فإنه يرفع من قدرك و يجعلك تبدو أكثر ثقة بنفسك، وبالتالي سيجعل الناس يحرصون على ملازمتك وحبك.

12. لا تكون لحوح في طلب حاجتك، ولا تحاول إحراج من تطلب إليه قضاؤها، وحاول أن تبدو له أنك تعذره في حالة تنفيذها وأنها لن تؤثر على العلاقة بينكما، كما يجب أن تحرص على تواصلك مع من قضاوا حاجتك حتى لا تجعلهم يعتقدون أن مصاحبتك لهم لأجل مصلحة.

الفصل الثامن

تنظيم وترويج المبيعات

والبيع الشخصي

تنشيط وترويج المبيعات والبيع الشخصي

أولاً: تنشيط المبيعات:

تطور مفهوم البيع

لقد جاء التطور في مفهوم البيع نتيجة مباشرة للتطور في التوجه التسويقي خلال المراحل المختلفة لهذا التطور، فمنذ بداية القرن العشرين وحتى نهاية فترة الكساد الكبير عام 1929، سيطر التوجه الانتاجي على منهجية صانع القرار التسويقي، كما ارتكز هذا التوجه على ما يلي:

- (1) تميز الطلب على السلع والخدمات بأنه أولي.
- (2) زيادة التراكمات الانتاجية.
- (3) في ظل ما سبق، لم يكن لدى إدارة المؤسسة، أي مشكلات فيما يتعلق بقدرتها على تسويق وبيع منتجاتها.
- (4) غمطية الانتاج.
- (5) عدم الاهتمام بالترويج.

بدأت حالة من الاسترخاء في السوق، ووصل الطلب إلى مستوى الإشباع الأولى، وظهرت التراكمات السلعية، وظهر نوع من التحول في نمط الطلب على المنتجات، والعرض أكبر من الطلب، وظهرت انماط استهلاكية جديدة اعتمدت على الاختيار والانتقاء، وبرز ما يسمى الاختيار الاستهلاكي، ولكل هذا قاد إلى حقيقة هامة، وهي (ليس كل ما يتم انتاجه يباع)، وكان هناك سبب واضح أكدته الدراسات ألا وهو (أن ما يتج لم يعد قادراً على الوفاء بتفضيلات المستهلك).

من هنا نتوصل الى ان المقصود بالبيع هو تنفيذ كافة الإجراءات اللازمة لبيع السلعة وتوصيلها إلى العميل وتحصيل قيمتها، ويدخل في نطاق ذلك : وضع الخطط البيعية وتنفيذها والرقابة وتقويم الأداء البيعي والمشاركة في اتخاذ القرارات اللازمة لتنمية الإيجابيات وعلاج السلبيات لتحقيق الأهداف.

يكاد يكون هناك شبه اجماع بين الكتاب والمفكرين حول ماهية التنظيم الذي يشمل على:

1. تحديد الأفراد .
2. تحديد العلاقات والاتصالات .
3. تحديد الموارد .
4. وضع الأنظمة والإجراءات .
5. تحديد الأنشطة .
6. تحديد السلطات والمسؤوليات .

ومن ضمن التمثيل الأمثل للمبيعات يظهر في ظل العوامل المؤثرة على أداء إدارة المبيعات الكثيرة والمتعددة، التي يرتبط بعضها بالبيئة الداخلية للمؤسسة وبعضها الآخر بالبيئة الخارجية، فإن الوصول إلى النمط التنظيمي الأمثل لإدارة المبيعات يصبح مهمة يكتنفها الكثير من الصعوبات، والنمط الأمثل هو ما يتناسب مع الظروف البيئية لكل مؤسسة، والنمط الذي يكون مناسباً في وضع ما قد لا يكون كذلك في وضع آخر، ويرجع ذلك إلى ديناميكية تلك الأوضاع وتغير القوى التي تتحكم فيها، ومن الصعب القول بوجود نمط تنظيمي أمثل يمكن ان يحتذى في تنظيم إدارة المبيعات .

تعريف تنشيط المبيعات

هو تنشيط أو ترويج المبيعات هي وسيلة لإنعاش وحث المبيعات تستوجب وضع عرض خاص موجه لزبائن معينين في فترة زمنية محددة، أو هو النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين. أو هي الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى زيادة الكمية المباعة، ويكون بتقديم حوافز للموزعين، وكذلك المستهلكين على الشراء.

تعريف وظيفة البيع

هي الوظيفة التي يقوم أفرادها ببذل مجهودات شخصية لحث العملاء المرتقبين على شراء السلع أو الخدمات، التي تنتجها الشركة من خلال التحدث الشفهي المباشر (Presentation) مع العملاء أو ببذل مجهودات غير شخصية عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.

المقومات الأساسية لنجاح وظيفة البيع

1. إيجاد وسائل ترويج متنوعة ومبتكرة.
2. الإعلان الجيد بالطريقة التي تزيد وتبرز جودة وأهمية المنتج.
3. تنشيط المبيعات عن طريق فتح أسواق جديدة وتقديم الدعم الفني والإداري لموظفي البيع.
4. وجود فريق بيع قوي.

أهمية وظيفة البيع

1. رفع معدلات الطلب الكلي على السلع والخدمات.
2. زيادة القدرة البيعية للشركة مما يقلل من التكلفة، وبالتالي تخفيض الأسعار.
3. تغيير السلوك الاستهلاكي للعملاء عن طريق زيادة وعي العملاء وأقناعهم بالخدمة.

مميزات وظيفة البيع

- يعتبر رجال البيع ممثلون للشركة لدى الغير، وبالتالي فأنطباع العملاء عن الشركة يعتمد على الانطباع والاثار الذي يتركه رجل البيع.
- يمارس رجال البيع أعمالهم في ظل إشراف ورقابة محدودة، وبالتالي فإن أهم ما يميز رجل البيع القدرة على الابتكار والالتزام والمثابرة.
- يعتبر رجل البيع المسؤول الأول عن ربحية الشركة وذلك عن طريق بيع المنتج أو الخدمة لعملاء جدد وفتح أسواق جديدة مما يساعد الشركة على توزيع المنتج أفقياً أو رأسياً.

أهداف تنشيط المبيعات

1. تكوين ولاء نحو المنتج.
2. تشجيع الموزع على الشراء والتخزين بكميات أكبر.
3. حث المستهلك على الشراء بكميات أكبر.
4. حث المستهلك على تجربة منتج جديد أو محسن.
5. تشجيع البيع في المواسم الراكدة.
6. تشجيع المستهلك على تجربة المنتج.
7. تحفيز مندوبي البيع.
8. الحصول على مساحة أكبر لأرفف ونوافذ العرض.
9. توجيه نظر مندوبي البيع إلى التحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج.

أهمية ترويج المبيعات

- له دور فاعل وأساسي في خلق وظيفة التبادل بين المنتج والمستهلك، ولكن تتعرض عملية التبادل إلى صعوبات تحد من سرعة دخول المنتجات الصناعية وغيرها إلى مستهلكها.
- الترويج عملية اتصال يتم من خلالها إمداد المستهلك بمعلومات عن المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها.
- الترويج لا يقتصر على إمداد المستهلك بالمعلومات، ولكن يتضمن معرفة رد فعل المستهلك تجاه المعلومات المقدمة.
- تساعد المعلومات المقدمة للمستهلك من خلال الاتصال الترويجي، على التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه بما يتمشى مع إشباع رغباته وتحقيق أهداف المنشأة.
- يساهم الترويج في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة في السوق، وخلق ولا العملاء نحو المنشأة في الأجل الطويل.
- الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، اللازم لتحقيق أهداف المبيعات والربحية للمنشأة.

البيع من خلال العلاقات

المظهر الخارجي والتواجد المستمر:

ليس بالضرورة أن ترتدي ماركة معينة من الملابس والاكسسوارات ، و ما أقصده هو الترتيب والتهديب في شكلك الخارجي في انتقاء الملابس وانسجام الألوان ، كذلك تواجذك المستمر يخلق لديه قيمة أيضاً، فإثناء السفر إجابتك على اتصاله يحدث فرقاً كبيراً ، ومحاولة مساعدته فيما يخص جوانب حياته مهم جداً على سبيل المثال : لدي شخص في وزارة الداخلية ومن الممكن أن يساعدنا في حل موضوعك هذا؟

إعداد قائمة العملاء المحتملين:

طريقة سهلة جداً من خلال الأقرباء أولاً ومعرفة من يتمتع بملاء مالية جيدة أو من لديه مؤسسة خاصة، ومن خلال الأصدقاء وعلاقاتهم، ومن ثم الشخصيات المعروفة في البلد كرؤساء مجالس الادارات أو مدراء أو متخذي قرار، ومعنى عملاء محتملين، أي من الممكن أن يشتري سلعتك سواء كانت خدمة أو منتج.

المعلومات هي البيع:

بعد تحديد قائمة عملاء محتملين، لا بد أن تتمتع بمعلومات كافية عن شركتك وتاريخها ومنافسيها ومالكي الأسهم وجميع منتجات الشركة كذلك أيضاً عملاء الشركة، هذه المعلومات ليست للافصاح إنما فقط لضرورة امتلاكها في حال اذا سأل العميل عن بعض المعلومات تصبح الإجابة جاهزه، فالعميل يشعر بالراحة والثقة من البائع عندما يجيب عن كل سؤال.

ومهم أيضاً معلوماتك عن العميل هل لديه شركة ؟ ماهي الاستثمارات التي شاركوا بها ؟ أو ما هي الأعمال التي يفضلونها، مسيرته العملية، أين كان وماذا أصبح، لا تقم بزيارة عميلك ما لم تكن تعرفه قبل أن تقابله.

لا تعرض منتج/ خدمة في أول زيارة:

يجب أن تركز على العميل أولاً، وستم الصفقة لاحقاً، اكتشف اهتماماته وما يجب أن يقرأ والمواضيع التي يفضلها، فاقراً عنها كثيراً، فإثناء زيارتك الأولى والثانية

ستحدث عن مواضيع يجربها ويناقشها فيتكون الانسجام بينك وبين العميل، ستلاحظ أن العلاقة ستتحول بشكل ملحوظ إلى صداقة عمل بقواسم مشتركة وهي الاهتمامات .

✱ التواصل ثم التواصل:

يجب القيام بزيارة الشخص الاخر اسبوعياً وتتبع أخباره، لماذا لا تدعوه على وجبة عشاء ؟ أو قهوة، في المناسبات لا ترسل رسالة بل قم بالاتصال عليه أو زيارته في حال لا سمح الله المرض أو العزاء، ذلك أوقع بالنفس وهو التواصل الحقيقي.

✱ ما هو المنتج / الخدمة:

تأكد تماماً من احتوائك للمنتج / الخدمة، بالمعلومات والاجراءات والآليات وخصائصه، وما يتميز به عن منتجات المنافسين فأنت بعد هذا الجهد ستقوم ببيع منتج أو خدمة، إن أخفقت بهذه الجوانب المحيطة به ستفقد صفقتك.

وظائف ترويج المبيعات

من أهم هذه الوظائف:

1. يحقق آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة من خلال استخدام السلع المختلة التي تطور من حياتهم الشخصية.
2. تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة، وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها وغيرها من خصائص السلعة.
3. خلق الرغبة لدى المستهلكين وتذكيرهم بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه من خلال التأثير على مشاعرهم وآرائهم.
4. تقديم سلعة جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا المبتكرة التي تقدمها.
5. إنقاذ المنتجات من الانحدار وإيجاد استعمالات جديدة لها.
6. زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.

أساليب تنشيط المبيعات

يشمل تنشيط المبيعات أساليباً متعددة، مثل المعارض، والمسابقات، وتخفيض الأسعار، والهدايا، والعينات، وذلك على النحو التالي :

1. المعارض، ويتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات للحفاظ على العملاء الحاليين، وكسب عملاء جدد، وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة، ولضمان نجاح ذلك، فعلى المنشأة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض .

2. تخفيض الأسعار، وذلك بغرض عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء، وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة .

3. المسابقات، ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض الترويج للمنتجات، وقد تكون هذه المسابقات بجوائز نقدية أو عينية، وتهدف هذه المسابقات البيعية إلى زيادة المبيعات، وكسب عملاء جدد وبخاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلعة، أو في حالات المنافسة الحادة للسلعة في الأسواق.

4. الهدايا الترويجية، والتي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات، أو عند الشراء في حدود مبلغ معي، وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سلعة مكتملة لسلعة أخرى، مثل عبوة الشاي التي بداخلها ملعقة صغيرة، أو قد تكون عبارة عن الحصول على وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلع، كما يحدث في حالة المياه الغازية أو الزيوت النباتية.

5. العينات، وتعني إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل، وذلك للترويج وحث هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستعمالها، ويفضل استخدام هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة للتعريف بها .

ثانياً: البيع الشخصي:

تعريف البيع الشخصي

هو نشاط شخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع، وبين المشتري النهائي وجها لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو بالخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها.

أو هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات.

تخطيط البيع الشخصي

يجب على الإدارة هنا أن تحدد الدور الذي سيلعبه البيع الشخصي ضمن المزيج الترويجي، وسبق القول بأن عناصر المزيج الترويجي هي البيع الشخصي، الدعاية، الاعلان، وسائل ترويج المبيعات، والعلاقات العامة، فالمطلوب هنا تحديد جهود البيع الشخصي مقارنة مع العناصر الأخرى، وبعد ذلك تحديد متطلبات القيام بالدور المعتاد لرجل المبيعات، وهي كما يلي :

أولاً: أهداف البيع الشخصي:

قد تكون أي من التالية:

- خدمة المستهلكين الحاليين.
- البحث عن عملاء جدد.
- مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- إبلاغ العملاء عن التغييرات التي تطرأ على السلع.
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

ثانياً: سياسات واستراتيجيات البيع الشخصي:

يقصد بسياسة البيع تلك القواعد التي يتم الاسترشاد بها عند اتخاذ قرارات تتعلق بالبيع الشخصي، وعادة تشتق من أهداف البيع الشخصي، ونستطيع القول بأن السياسة هي طريقة الوصول إلى الهدف المنشود، أما الاستراتيجية فهي الخطوط العريضة التي تفسر هنا قرارات البيع الشخصي، ويتطلب إعداد الاستراتيجية ما يلي:

1. تعريف مهمة البيع، هل تبحث عن الزبائن مثلاً أم تنتظر قدومهم إليك.
2. تحديد حجم قوة البيع : أي عدد رجال البيع الإجمالي المطلوب لتحقيق أهداف البيع الشخصي، ويتم ذلك من خلال تحديد عدد العملاء عدد الزيارات الضرورية لخدمة العميل الفترة الزمنية التي تستغرقها الزيارة الواحدة تقريباً مقدار الوقت الذي يمكن أن يقضيه رجل البيع في نشاط البيع سنوياً ورياضياً، عدد أفراد قوى البيع = عدد العملاء × عدد الزيارات الضرورية لخدمة كل عميل × مدة الزيارة متوسط وقت البيع المتاح لكل فرد سنوياً.

3. ميزانية البيع الشخصي : هنا يجب على الإدارة أن :

- تقدر حجم الأداء المطلوب لكل نشاط .
- تحويل تقديرات الأداء إلى تقديرات تكلفة.

خصائص ومزايا البيع الشخصي

يتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع الزبون وإمكانية تعديلها عند الرغبة وبما يتناسب مع رد فعل الزبون، التقديم للزبون المعلومات الكافية عن المنتجات والرد على أسئلته، وأسلوب البيع الشخصي يساهم في تغطية المبيعات .

وظائف رجال البيع

1. البحث عن مشترين وزبائن جدد.
2. الاتصال مع المشترين المرتقبين وتعريفهم بالشركة وبمنتجاتها من خلال تقديم معلومات عن الشركة وفكرة عن مميزات وخصائصها .
3. المشاركة مع باحثي التسوق، مثل أبحاث المستهلكين وعادات ومؤشر الشراء لديهم .
4. مهمة البيع : عرض السلع و بيان مميزاتا .
5. تقديم الخدمات مثل النصائح، منح الائتمان، شروط الدفع (تقسيط).
6. جمع المعلومات وتحديثها دورياً وتقديمها للإدارة العليا في الشركة .
7. تحفيز رجل البيع : ومنها
 - الأجر الثابت لقاء عمله.
 - العمولة: تحصيل رجل البيع عمولة ثابتة عن كل وحدة يبيعها.
 - العمولة والأجر الثابت: راتب إضافة إلى عمولة على صافي المبيعات.
 - المكافأة: لا تتعلق بحجم المبيعات، تمنح نظير تحقيق هدف، مثل تحقيق نسبة معينة من المبيعات .

أهداف البيع الشخصي

(1) تقديم الصورة المطلوب تقديمها عن المنشأة للجمهور.

(2) إيجاد علاقة بين المستهلك والمنشأة بشكل يخدم أهداف الطرفين.

(3) تنفيذ البرنامج التسويقي بفعالية.

أهمية البيع الشخصي

(1) يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها.

(2) يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها.

(3) يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة.

مزايا البيع الشخصي

(1) يؤدي إلى إجراء عملية البيع الفعلي للمنتج في نفس اللحظة.

(2) يقوم بالبحث عن المشتري المرتقب للسلعة في أماكن مختلفة لغرض إقناعهم بشرائها والحصول على طلباتهم دون الحضور إلى مكان المؤسسة.

(3) يمكن أن يقدم الإرشادات الفنية لبعض أنواع السلع المعقدة.

(4) يقوم رجال البيع الشخصي بمحاولة إقناع العملاء بعملية الشراء عن طريق شرح المواصفات والمزايا.

(5) الاتصال المباشر مع العملاء يساعد على معرفة ردود أفعالهم تجاه السلعة.

(6) يؤدي إلى المرونة في التعامل.

(7) يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من حيث حرية التصرف المالي، وإعطاء الخصومات.

(8) لا يحتاج إلى مشرفين ولكن يحتاج إلى تحفيز.

عيوب البيع الشخصي

1. عدم تمكن رجل البيع من خدمة عدة أشخاص معاً، أو قد تكون تحتاج إلى عدد كبير من رجال البيع .

2. زيادة تكاليف البيع الشخصي نظراً لارتفاع أجور وعمليات رجال البيع .

3. قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع غير الكفاء أو لا يتمتعون بخلق حسن .

مهام ووظائف رجال البيع

تشمل وظيفة البيع بشكل عام، المجهودات الشخصية أو الغير شخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلع أو خدمات ومساعدته في إتمام عملية الشراء، أو على تقبل فكرة ما لها أهمية تسويقية عند البائع .

خطوات العملية البيعية (البيع الشخصي)

* أولاً: البحث عن العملاء المتوقعين والحصول عليهم :

إن معظم وقت رجل البيع يصرف في البحث عن عملاء جدد، ذلك لأن كثيراً من الزبائن الحاليين قد يتحولون إلى المنافسين أو قد لا يعودوا من الزبائن لمنتجات (سلع أو خدمات) المؤسسة، خاصة إذا كانت الخدمة أو السلعة تباع مرة واحدة أو تكرر شراؤها يكون على فترات بعيدة، والحصول على الزبائن المتوقعين يتم من خلال عدة مصادر:

أ. رسائل الإستفسار: معظم المؤسسات الصناعية خاصة في سوق السلع الصناعية تصل إليها رسائل استفسار من قبل عملاء متوقعين يطلبون فيها معلومات وبيانات عن السلع أو الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات، فبعض هذه الرسائل يصل من مؤسسات ترغب في الحصول على مستلزمات الإنتاج بأسعار أقل، والبعض الآخر قد يصل من مشتريين ملتزمين بالشراء لعدة جهات (مثل تجار الجملة) ورسائل الإستفسار هذه عادة تكون نتيجة الإعلانات في الصحف أو المجلات المتخصصة أو البريد، أو المعارض التي تقام لتعريف بمنتجات الصناعات المحلية أو الأجنبية.

ومع أن رسائل الاستفسار تعتبر مصدر هام من مصادر الحصول على العميل المتوقع، إلا أن العديد من المؤسسات التي ترد إليها هذه الرسائل لا يتوفر نظام متابعة

يعتمد عليه في تبويب وتصنيف هذه الرسائل بالأسلوب الذي يخدم رجال البيع وهم يسعون للحصول على عملاء جدد ومتوقعين .

ب. الزبائن أنفسهم: في الحالات التي يتم فيها مقابلة عميل معين، فإن رجل البيع يطلب من هذا العميل أسماء عملاء آخرين (ثلاثة أو أربعة أسماء) يمكن أن يكونوا من المهتمين في شراء هذه السلعة أو الخدمة، خاصة في سوق السلع الاستهلاكية يكون العميل راغباً في التوصية لأصدقائه بشراء هذه السلعة أو الخدمة للحصول على وضع اجتماعي معين من جراء قرار الشراء، حتى ولو لم يكن الزبون على استعداد للشراء فإنه قد يطلب منه التوصية بأسماء زبائن آخرين يكونون على استعداد لشراء هذه السلعة أو الخدمة.

ج. الرموز في المجتمع: إن كثيراً من المنتجات التي تباع للزبائن يتأثر قرار شراؤها بالتفاعلات الاجتماعية ضمن مجتمع معين، فهناك مثلاً أشخاص معينين في أي مجتمع يعتبرون رموزاً وقدوة لباقي أفراد المجتمع، فمن المناسب هنا لرجل البيع أن يبيع هؤلاء النخبة أولاً، فعندما يقوم هؤلاء النخبة بالشراء، فإن الآخرين الذين يحترمونهم سوف يقومون بالشراء تقليداً لهم. مثال ذلك: أن تبيع بركة سباحة منزلية لشخص معروف ومن مستوى اجتماعي معين في حي معين، هذا يعني أن الآخرين كالجيران له سوف يقلدونه في هذا العمل، وكذلك أيضاً كليات المجتمع قد تقرر استخدام مرجع معين لمادة تعليمية معينة تستخدمه الجامعة لتدريس طلابها، هنا الجامعة (رمز) لكليات المجتمع.

د. الاتصال الهاتفي: عندما تفشل أي طريقة من الطرق السابقة في الحصول على الزبائن المتوقعين، فإن رجل البيع مدعو لإستعمال الاتصال الهاتفي مع الزبائن المتوقعين قبل بدء التحضير لمقابلة مبدئية معهم، فيبقى رجل البيع يتصل بالزبائن أو يطرق الأبواب حتى يحصل على العميل المنتظر الذي يمكن أن يكون زبون مشتري . أخيراً قد يحصل رجل البيع على قائمة بأسماء العملاء المنتظرين من تلك المصادر أو من أحدها،

بعد ذلك تبدأ عملية فرز هؤلاء العملاء، وذلك للوصول للعميل الأفضل أي الذي تتوفر فيه الصفات الأساسية لأن يكون مشتري هذه السلعة أو الخدمة.

وحتى يستطيع رجل البيع اتخاذ القرار المناسب حول من هو العميل الأفضل فإنه بحاجة إلى معلومات وافية ودقيقة عن حاجات العملاء ورغباتهم، مثل مدى السلطات أو الصلاحيات التي يتمتع بها العميل لإتخاذ قرار الشراء، وفي حالة البيع للمؤسسات الصناعية فرجل البيع بحاجة لمعلومات عن القوة الشرائية لهذا العميل، هذه المعلومات يستطيع رجل البيع جمعها بوسائل متعددة منها: الحالات الشرائية السابقة، الدراسات المسحية، الخ

* ثانياً : معرفة رغبة العميل

بعد التحية المباشرة، يهتم البائع بمعرفة رغبة العميل، وهذا أمر يسير بالنسبة إلى السلع الميسرة، أما بالنسبة إلى سلع التسوق فإن الملاحظة الذكية وتوجيه بعض الأسئلة المتقاة تفيد كثيراً في معرفة حاجة العميل، ولعل في مظهر العميل أيضاً وفي حديثه وسلوكه ورد الفعل عنده على أول صنف يعرض عليه ما يساعد البائع على تفهم حقيقة ما يرغب في شرائه، ويتطلب نجاح البائع في هذه المرحلة أيضاً معرفته التامة بأماكن لأصناف المختلفة لان ذلك يساعد على خدمة العميل بسرعة ودون ضياع وقت في البحث، كما يكرس الثقة لدى العميل في هذا البائع وفي المتجر العامة.

* ثالثاً: المقابلة

يختلف بدء المقابلة بين البائع والعميل بحسب الظروف، فقد تبدأ بالتحية والترحيب أو بعرض الخدمة، أو بالصمت في الحالة التي يجد فيها البائع العميل منهكاً في استعراض نوع معين من السلع، وفي كل الحالات تلازم البائع ابتسامة طبيعية لا تكلف فيها ولا زيف، فهذا تعبير لطيف يدخل السرور والابتهاج في نفس العميل، ويقيد ترحيب المتجر بزائره واستعداده الصادق لخدمته، ان توجيه البائعين إلى تحية العملاء والترحيب بهم اتجاه يجب تشجيعه لأنه يقرب بين العميل والمتجر ويدخل إلى نفس العميل الثقة فيما يعرض عليه من سلع وخدمات، ونشير إلى ان البائع في متجر التجزئة يحرص على الظهور بمظهر

الاستعداد لخدمة العملاء في أية لحظة، ولذلك نراه واقفاً على الدوام في أثناء العمل، غير متكئ على منضدة أو منهمك في قراءة جريدة أو مجلة أو كتاب أو مشغول بالثرثرة مع زملاءه البائعين أو شارد الذهن كأن لا عمل له إلا في حضور العميل .

* رابعاً: تقديم السلع وطرق عرضها

تقضي أساليب البيع الصحيحة إلا يكدر البائع أمام العميل العديد من الأصناف والأنواع على نحو يسبب حيره وربما يشعره بان البائع الخاد الذكاء والمتقن لفن البيع يستطيع حصر حاجة العميل في عدد قليل جداً من الأصناف المحتملة، ثم انه بعد ذلك يعرضها عليها بهدوء وروية ودونما العجلة أو الضغط، مثيراً من المغريات الرئيسية في السلعة ما يناسب العميل ورغباته، ثم يركز شرحه وبيانه حول هذه المغريات، وشجع البائع العميل على فحص السلعة جيداً للتأكد من ملاءمتها لحاجته ويدعوه لقياسها أو تجربتها أن كان ذلك ممكناً، وهكذا يدخل البائع في نفس العميل شعوراً بمجازته للسلعة مما يساعد على قبوله لها وشراؤها .

طرق العرض البيعي:

يتبع رجل البيع ثلاث طرق في العرض البيعي بهدف الحصول على عقد الصفقة البيعية وهذه الطرق هي:

(1) طريقة الحث والاستجابة: يتبع رجل البيع أسلوب الحث للحصول على الاستجابة من العميل المتوقع بالموافقة على الشراء، وذلك في حالة عدم معرفته لما يدور في ذهن هذا العميل، لذا يبدأ ويظل يقترح عليه العديد من العروض حين حصول الاستجابة من العميل، وهنا يكون أكثر الكلام لرجل البيع في البداية، ويشارك المشتري في الحديث من فتره لأخرى، وتحصل هذه الحالة إذا كانت قيمة المبيعات قليلة ولا يصرف رجل البيع فيها وقتاً طويلاً، وتستخدم في عرض السلع سهلة المنال، وفي متاجر الأطعمة، والمشروبات والمتاجر ذات الأقسام.

(2) طريقة صياغة البيع: وهذه الطريقة كسابقتها تعتمد على الحث والاستجابة، ولكن يفترض في هذه الحالة أن رجل البيع يعرف بعض الشيء عن العميل المرتقب

وحاجاته وتفصيلاته، ويستطيع أن يقوده من خلال خطوات منطقية إلى مرحلة البيع، وهنا يكون معظم الكلام في البداية لرجل البيع لانه يعرف ما يريد العميل. ويتبع ذلك تدخل العميل لبيان ما يريده بدقة، ثم يأتي دور رجل البيع مجدداً ليبرهن أن سلعته هي التي تفي باحتياجاته ومن ثم يعقد الصفقة البيعية.

3. طريقة الحاجة والإشباع: بموجب هذه الطريقة يقود رجل البيع العميل المرتقب للكلام في البداية عن احتياجاته لكي يستطيع ادراكها، ومن ثم عرض المنتجات عليه وبيان ان هذه السلع هي التي ترضي حاجته، ويأخذ في الكلام عن هذا الموضوع لينتهي بعقد الصفقة البيعية، وتستخدم هذه الطريقة في بيع السلع الخاصة أو السلع الإنتاجية التي تمتاز بقيمتها العالية، وبارتفاع أهمية إشباعها لدى العميل

* خامساً: التغلب على الاعتراضات:

يواجه البائع الكثير من الاعتراضات التي يثيرها العملاء، فهذه ظاهرة عادية وطبيعية يجب أن يستعد لها البائع مقدماً ويهيئ نفسه لمواجهةها، ولا بد أن يكون البائع على علم بالاعتراضات والانتقادات المعتادة في الظروف التي يعمل فيها ويطلق مقابلتها والرد عليها بعبارات مقنعة بل ومغرية، كأسلوب من أساليب تحقيق البيع الفعلي للعملاء، يختلف أسلوب الرد على الاعتراضات بحسب الظروف، فقد يتخذ البائع من أحد أسباب الاعتراض نفسه نقطة تشجيع على الشراء، فالعميل الذي يعترض على الشراء نفسه بسبب اللون لانه فاقع مثلاً، فقد يرد عليه البائع بان : اللون الفاقع هو لون الموسم المفضل وأدراج، لذا فان أهم ما تمتاز به سلعته لونها الفاقع، أو أن يعترض العميل على حذاء يتفحصه لشراؤه بان جلده رقيق، فيكون الرد من البائع مثلاً نعم، ولكن ذلك يجعل الحذاء مريحاً.

كما أن هذا النوع من الجلود متين جداً وهو يتحمل أكثر مما تتحمله معظم الجلود السميكة، وقد يطلب البائع من العميل أن يوضح اعتراضه بعض الشيء إذا كثيراً ما يكون هذا الإيضاح رداً على الاعتراض نفسه، فان اعتراض العميل على اله الغسيل، مثلاً بدعوى أنها تبدو متلفة للملابس، يرد البائع بان متجره يسره كثيراً أن يلتقي

ملاحظات العملاء على السلع التي يبيعها، ثم يسأل البائع عن سبب اعتقاد العميل بأن اله الغسيل تلتف الملابس، ويبين له بأن هذه الملاحظة جديدة عليه برغم قدم صنع هذا النوع من الغسالات، وأحياناً يرد البائع على العميل بما يفيد وجهه الاعتراض وسلامته، ولكنه يثير في الوقت نفسه من المغريات الأساسية والمزايا الأخرى ما يعوض ويعطي اعتراض العميل.

أو يرد على اعتراض العميل بسؤال يجيب فيه العميل إجابة تزيل معوقات الشراء.... وهكذا، وفي كل ما سبق يحترس البائع من الانسياق أو الانزلاق في جدال مع العميل، فقد قيل: "قد يكسب البائع الجدال ولكنه يخسر الصفقة، وعلى رجل البيع أن يحرص على عدم ذكر السلع المنافسة، وإذا أشار إليها العميل نفسه كان من الواجب على البائع ألا يحط من قيمتها بل عليه أن يذكرها بالخير في جملة عابرة ويمتص الإيجاز، أما إذا شن البائع عليها هجوماً وانتقاداً فمن المرجح جداً ازدياد اهتمام العميل بها إلى جانب ضعف أو انعدام ثقته في إخلاص البائع وصدقه. ويوجد عدة طرق للرد على الاعتراضات وهي مبينة كما يلي:

1. طريقة النفي المباشر: وهي مناسبة للحالات التي يكون فيها الاعتراض مزيفاً، وغير قائم على أساس من الصحة.
2. طريقة النفي غير مباشر: تعتبر هذه الطريقة النجح الوسائل لمقابلة معظم الاعتراضات التي تصدر من العملاء.
3. طريقة العكس: إن المندوب يبرهن للعميل على أن الحالة المنشئة لاعتراضه هي التي يدعوا إلى ضرورة شرائه السلعة.
4. طريقة التعويض: وهي تعترف مباشرة بصحة ما يقوله العميل، ولكنها تبرز من المغريات البيعة، (سعر مخفض).
5. طريقة الاستجواب: يقصد بها قيام العميل بالرد على اعتراضه بنفسه وذلك حينما يجب على سؤال للمندوب، (لا يوجد ألوان اسود أو كحلي هل عندك استعداد للبيس الأحمر).

* سادساً: إتمام عملية البيع

يتضمن ذلك عادة سؤال العميل بإعداد طلب للشراء، وبطبيعة الحال كلما كان العرض الخاص بالسلعة جيداً، وأيضاً كلما كان المستهلك مقتنعاً بالردود على الاعتراضات المثارة عن السلعة، كلما أمكن إنهاء البيع بطلب من العميل لشراء السلعة، وعموماً يمكن استخدام عدة أساليب لإنهاء البيع منها:

1. الافتراض بأن العميل سوف يقوم بشراء السلعة وسؤاله عن الكمية أو الأحجام والألوان والمقاسات التي يفضلها.
2. تلخيص المزايا والمنافع التي يمكن أن تعود على المستهلك من شراء السلعة.
3. الإجابة على الاعتراضات الأساسية مرة ثانية. إخبار المستهلك بالمزايا التي يمكن أن تعود عليه من الشراء السريع.

* سابعاً: التسليم

لا تنس بعد الحصول على اجابات مؤيدة أو مرضية على سؤال الإلتزام، أن تطلب من العميل أن يقوم بالإتصال الفعلي، وبعد أن تتم عملية البيع يتم نقل الملكية للسلعة من البائع إلى المشتري (وحسب نوع السلعة) وهي الخطوة النهائية في عملية البيع، وفي نهاية حديثنا عن خطوات عملية البيع نجد أن كل خطوة تقود إلى الخطوة التي تليها، وبالتالي يؤدي النجاح في أي خطوة إلى النجاح في الخطوات التي تليها، وتكون المحصلة النهائية هي نجاح عملية البيع ككل.

* ثامناً: المتابعة

تفيد المتابعة من جانب رجال البيع للعملاء في معرفة الأسباب وراء عدم تقديم العملاء لأوامر الشراء في حالة الوعد بذلك من جانبهم، أو وراء عدم تكرار الشراء ثانية، وتفيد المتابعة كذلك في تجميع المعلومات عن رد الفعل تجاه السلعة بعد الاستعمال الفعلي لها، وهذا وتتعدد طرق إنهاء المقابلة البيعية، ونذكر من هذه الطرق ما يلي:

1. طريقة التقرير .

2. طريقة افتراض ما سوف يكون.

3. طريقة الاعتراض الوحيد.

4. طريقة المقارنة .

5. طريقة استخدام العواطف .

6. طريقة اشتري الآن .

7. طريقة طلب الشراء.

رجل البيع

أهمية رجل البيع

- يساهم في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقع والذي في ضوءه يتم الإنتاج والمشتريات، ونحو ذلك من الأعمال التالية فهو العامل المتحكم في معظم الأنشطة.
- يساهم في تطوير % السلعة في ضوء احتياجات المستهلك والمنافسة والتحديات الخارجية.
- يساهم % بدور رئيسي في بيع المنتجات وتحويلها إلى سيولة لتمويل الدورات المتتالية.
- % يساهم بدور رئيسي في تحصيل مستحقات الشركة لدى العملاء التي تمثل المصدر الرئيسي لتمويل الأنشطة.
- يعتبر من مقاييس ومعايير وضع المنشأة التنافسي، ويعطي معلومات وإرشادات وتوصيات للتطوير والتحسين.
- يعتبر واجهة المنشأة أمام العملاء، فإن كان حسناً فهذه حسنة.

مهام رجل البيع

مهام رجل البيع في عملية البحث التسويقي:

1. عمل استبيان لأراء العملاء والناس عموماً في الشارع للمنتج الخاص بنا من حيث الأهمية، ومدى القبول على المنتج ومعرفة المقدرة على الشراء، ثم قام فريق التسويق بتحليل هذه الاستفتاءات والآراء.

2. عمل استبيان مره أخرى بسعر قريب من المتوقع إنتاجه لاستهداف احتياجات كل شريحة مستهدفه، وقدرتها على شراء المنتج وتطلعاتها لإمكانيات الجهاز ومتطلباتهم فيه، ومن ثم قام فريق التسويق بتحليل هذه البيانات.

3. من ضمن المرحلتين السابقتين تم دراسة قوة المنافس في السوق عن طريق مراقبه بعض أنماط العملاء، ومعرفة لماذا يفضل المنتج، والنزول إلي المعارض للسؤال عن أكثر الإمكانيات التي يسأل عنها العميل، ويجب أن تكون لديه هذه الإمكانيات، ولماذا تم اختيار منتج شركه عن الأخرى، ودراسة لحجم المنافس في السوق ومدى إشباعه للشرائح المختلفة.

4. عمل استطلاعات للرأي بصفه مستمرة لأن البحوث التسويقية لا تتوقف.

مهام خاصة لرجل المبيعات في عمله يبعه اليومية:

1. دراسة السلعة التي يقوم ببيعها وإبراز مميزاتها عن السلع الأخرى المنافسة.
2. دراسة المنطقة البيعة من حيث طبيعة وسلوك المستهلك وقوة المنافسة في المنطقة.
3. التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع ووضع المستهدف والمراد تحقيقه.
4. رسم السياسات الخاصة به وتصميم البرامج واختيار طرق التوزيع المناسبة.
5. تنفيذ عملية البيع بما يتناسب مع أهداف الشركة.
6. أن يقوم بعمليات المراقبة والمتابعة.
7. تقييم أدائه باستمرار.
8. اتخاذ القرارات اللازمة.

مواصفات البائع الناجح

يجب أن يتصف البائع الناجح بصفات تضمن بقاءه في السوق، ومن هذه المواصفات:

1. لديه ثقة بالنفس.
2. لبق، وقادر على الإقناع.
3. أن يكون مخططاً جيداً لمقابلاته مع العملاء.

4. حسن تقييم البائع للعميل: أي أنه يجب أن يعرف العميل من النظرة الأولى من حيث إرادة العميل لشراء منتج معين؛ فيقدم المنتج إلى العميل قبل أن يتكلم.
5. أن يتصف بهدوء الأعصاب أي أن لا يتعصب من أسئلة الزبائن المتكررة، وأن يأخذ هذه الأسئلة على محمل الأهمية.
6. الابتسامة والمنظر اللائق التي تعكس أهمية منتج البائع : حيث إن العميل في المقام الأول ينظر إلى البائع من حيث شكله الخارجي، بحيث إذا كان البائع شكله يريح البال فإن العميل يرتاح من الناحية النفسية للبائع فيقوم بشراء ما يريده البائع أولاً قبل أن يقرر ماذا يشتري.
7. اكتساب ثقة العملاء: تأتي ثقة العملاء من خلال مصداقية البائع فيما يقدمه لهم من خدمة (المنتج الذي يحتاجونه).
8. توفير البائع كل احتياجات العميل من الألف إلى الياء.
9. تقديم خدمة الشراء عن بعد عن طريق تصميم موقع شخصي للبائع يسهل على العميل الاطلاع على المنتجات المتوفرة لدى البائع.
10. أن يكون مستعداً للبيع، ولديه معلومات بيعية.

معايير اختيار رجال البيع

من أهم المواصفات التي يجب أن تتوفر في رجل البيع هي النشاط والحيوية وثقة عالية بالنفس، وأن يكون لديه القدرة على إقناع الآخرين وذو شخصية قوية ومؤثرة، واللباقة في الحديث وجذب الآخرين.

إدارة قوة البيع

إن فاعلية إدارة القوة البيعية تعتمد على دقة توصيف مهام البيع ووضع مواصفات القيام بها، فأنت تحلل الواجبات والمسؤوليات التي تتطلبها كل مهمة وتصل إلى مجموعة المؤهلات التي يجب أن يتمتع بها رجل البيع للقيام بهذه المهام، وكذلك يحدد التوصيف المفاضلة بين المتقدمين ومدى الحاجة إلى برامج تدريبية، وبشكل عام لإدارة القوى البيعية نستعرض النقاط التالية:

- تحديد المناطق البيعية.
- تحديد أسس تنظيم هيكل قوة البيع الشخصي: وهناك ثلاثة مبادئ يمكن على أساسها تنظيم هيكل قوة البيع، وتتمثل فيما يلي:
- التنظيم الذي يعتمد على تعدد المنطقة البيعية، هنا يكون لكل رجل بيع منطقة بيعية يعمل فيها، وتكون تحت إشرافه ومسؤوليته المباشرة، ومن مزاياه:
- انخفاض تكلفة التنقل.
- إمكانية قياس كفاءة رجل البيع في خدمة المنطقة البيعية المخصصة له.
- التنظيم الذي يعتمد على طبيعة المنتج، يكون لكل رجل بيع سلعة معينة أو مجموعة محددة من السلع التي له إلمام واسع بها، ويعهد له بمهمة بيعها، ومن مزاياه:
- تصلح في حالة السلع المعقدة فنياً.
- تناسب المؤسسات التي تنتج مجموعة متباينة من السلع التي لا يمت بعضها بصلة إلى بعضها الآخر.
- التنظيم الذي يعتمد على نوعية العملاء، وهنا يتم تقسيم رجال البيع حسب نوعية العملاء، فهناك المستهلكين النهائيين، والمستهلكين الصناعيين (الذين يشترون السلع لاستخدامها في عمليات إنتاج أخرى)، وهناك المشتري الحكومي ومنتشآت إعادة البيع، ومن مزاياه:
- يصبح رجال البيع أكثر إلماماً باحتياجات العميل ومشاكله.
- تحقيق وفورات في تكاليف البيع.
- التنظيم المركب، ويستخدم عندما تبيع المؤسسة عدد كبير من السلع لعدد من العملاء الغير متمركزين جغرافياً، وتحتوي خليط من طرق التنظيم السابقة الذكر.
- الإشراف على رجال البيع وتوجيههم، وغاية ذلك التأكد من أن جهودهم لا تضيع هباء، ويشمل ذلك:
- ملاحظة أدائهم.
- تصحيح نقاط الضعف في أدائهم لعملهم.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي- تطبيقي. الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان- الاردن، 2010.
- أحمد عبد الله، الاتصالات التسويقية، بدون نشر. القاهرة، 2004.
- فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، فعاليات الملتقى الوطني الثاني. منشورات مغرب علم اجتماع الاتصال، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية بالخروب. قسنطينة، 2003.
- اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية. مصر، 1999.
- حنا بللو، الاتصالات التسويقية المدججة، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان- الاردن، 2000.
- أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية. مصر، 2000.
- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع. مصر، 2000.
- دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الاولى. مكتبة النشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، جامعة الزقازيق. معهد الكفاية الإنتاجية، 2001.
- شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة- مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة. الدار الجامعية. الاسكندرية، 2006.
- علي السلمي، الاعلان، مكتبة غريب. دار المعرفة الجامعية. القاهرة، 2005.
- علي فلاح الزعبي، ادارة الاعلان الفعال: مدخل منهجي- تطبيقي. الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان- الاردن، 2009.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع. عمان- الأردن، 2002.
- علي فلاح الزعبي، أساليب ومبادئ التسويق. الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان- الاردن، 2010.

- توضيح مسؤولياتهم .
- تحفيزهم.
- حل مشكلاتهم.
- تقييم أداء رجال البيع الشخصي: وهناك نوعان من المعايير لتحقيق ذلك:
 1. المعايير الكمية:
 - الحصة البيعية لكل بائع.
 - النصيب السوقي لرجل البيع أو الفرع.
 - معدل التغطية السوقية ، ويقاس نسبة تغطية رجل البيع لاجمالي عدد المشترين في المنطقة.
 - معدل الاتصالات البيعية، وهو عدد مرات اتصال رجل البيع بالعملاء .
 2. المعايير الوصفية:

في الحالات التي يصعب إخضاعها لمعايير كمية مثل طريقة تعامل المندوب مع العملاء، وأخيراً نعيد التركيز على تحفيز رجال البيع للقيام بعملهم على أكمل وجه، وجميع النقاط السابقة تتعلق بالمهارات الواجب توافرها في قائد أسطول رجال المبيعات أو المدير التسويقي للقيام بمهام التسويق بنجاح، وتحدث الآن عن المهارات الواجب توافرها في الشخص، لكي ينجح في تسويق ما لديه من سلع أو خدمات اضافة لما ذكر سابقاً من نقاط .

- طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل. دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي). دار اليازوري العلمية، 2010.
- فريد البخار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية، 1998.
- أحمد فلاح، التسويق الدولي في عالم متغير - مدخل ديناميكي استراتيجي. رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة كلية الإقتصاد والتسيير. جامعة الجزائر، 2002.

- ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان- الأردن، 2006.
- أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق مفاهيم وأسس. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر. عمان - الأردن، 2004.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق. دار الجامعة للنشر. الاسكندرية- مصر، 2002.
- نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة. دار الحامد، عمان - الأردن، 2003.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر. الدار الجامعية الإسكندرية، 2005.
- ثابت محمد إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المباشر، الطبعة الأولى. الدار الجامعية، القاهرة، 2003.
- إسماعيل السيد وآخرون، التسويق، دار الفكر الجامعي. الإسكندرية، 2006.
- محمد جوان إبراهيم، الأزمة التسويقية وكيفية التعامل معها، دور العلاقات العامة في معالجتها، رسالة ماجستير. جامعة دمشق، 2002.
- محمد شومان، الأزمات وأنواعها، صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر عبر الإنترنت. السعودية، 2001.
- أبي سعيد الديوبه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الحامد للنشر والتوزيع. عمان، 2000.
- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية. الإسكندرية، 2005.
- رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان- الاردن، 2005.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان- الأردن، 2009.

المراجع الاجنبية:

1. Daniel Bounoux, Introduction aux sciences de la communication, Alger, Editions Casbah, 1999.
2. Kotler, Philip, Marketing. Management, 12th ed, prentice. Hall. International, Inc, New Jersey, 2004.
3. Naom Chomsky, Robert WX.McChesney, Propagande, média et démocratie, Alger, Les Editions El-Hikma, 2000.
4. David Murphy ,The Power of Direct Marketing , The Economist, Vol. 350,1999
5. Laudon ,K.C.&Laudon,J.P. Management information systems-managing the digital firm", Pearson, Prentice Hall, 2004.
6. Housel .T. &Bell ,A.H., Measuring & Managing Knowledge McCrow - Hill Irwin , BostOn, 2001.
7. Moharbir, Sawhney , The Resource for Marketing Executives. www.como magazine.com India, 2002.
8. Asseal, Henry, Marketing Principles Strategies, New York, The Dryden press .Bolen, William, Advertising, New York, John Wiley Sons, 1993.
9. Peter Oneill , Developing an Effective Crisis Media Plan, 21st Century Emergency Management. Australia Canberra, 2003.
10. Bourdream,A. & Coullard,G, System Interaction &Knowledge Management in Auerbach's forth coming book, Enterprise Integration, 1999.

المواقع الالكترونية والانترنت:

1. faculty.ksu.edu.sa/SAlqahtani
2. forum.univbiskra.net/index.
3. siradj.top-me.com/t510-topic.
4. www.liec-edu.com/Uploads.
5. www.alalamalumat.com .
6. <http://www.mohdkottb.5u.comhttp>.
7. www.makhwahedu.gov.sa.

بسم الله الرحمن الرحيم