

المحاضرة الثامنة والتاسعة

أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة (2)

- الدور الاتصالي للترويج
- أشكال الاتصالات الترويجية
 - الإعلان
 - تعريف الإعلان
 - مكونات الإعلان
 - أهمية الإعلان
 - أهداف الإعلان
 - أنواع الإعلان
 - أنواع وسائل الإعلان
 - اختيار وسيلة الإعلان
 - البيع الشخصي
 - تعريف البيع الشخصي
 - خصائص البيع الشخصي الحديث
 - أهداف البيع الشخصي
 - مكونات عملية البيع الشخصي
 - مهارات رجل البيع الشخصي
 - أنواع رجال البيع الشخصي

- الدور الاتصالي للترويج

- أشكال الاتصالات الترويجية:

تأخذ الاتصالات الترويجية أو ما يطلق عليها المزيح الترويجي عدة أشكال، وتستخدمها المنظمة للتأثير على عملائها المستهدفين، حيث تمزج بين هذه الأشكال لتكون ما يسمى بالاتصالات الترويجية والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية. ومع التطور الحاصل في البيئة التسويقية للمنظمة وفي أساليب الاتصالات، ظهرت وسائل الاستجابة المباشرة وبالتالي ظهر عنصر إضافي يسمى بالتسويق المباشر. تتفاوت نسبة استخدام هذه الأشكال من شكل إلى آخر حسب الميزانية المخصصة للترويج، نشاط المنظمة، عملائها، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

أولاً: الإعلان

- تعريف الإعلان:

هناك اختلاف بين الكتاب حول تعريف الإعلان، ومن التعريفات التي وردت حوله ما يلي: حسب الجمعية الأمريكية للتسويق، فإن الإعلان هو "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". كما يعرف الإعلان بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل لأفكار أو أشخاص أو منشآت مععلن عنها". وبذلك يمكننا القول بأن الإعلان: هو أداة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر، معلومة المصدر، تسعى لنشر المعلومات وتحث على شراء المنتج.

- مكونات الإعلان:

يتكون الإعلان من خمسة عناصر أساسية هي:

- 1- الأهداف: يقصد بها الغايات التي تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال الإعلان، وتتمثل في الإخبار والاقناع والتذكير.
- 2- الميزانية: تمثل ميزانية الإعلان مجموع المبالغ التي تم رصدها لنشاط الإعلان.
- 3- الرسالة: هي مضمون الإعلان الذي تسعى المنظمة لإيصاله للجماهير المستهدف.
- 4- الوسيلة: تعني اختيار الوسيلة المناسبة التي يتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية.
- 5- القياس: بمعنى قياس فعالية الإعلان من خلال الرقابة وبحوث الإعلان.

- أهمية الإعلان:

يكتسب الإعلان أهميته من الناحية الاقتصادية والاجتماعية على النحو التالي:

أ. الأهمية الاقتصادية للإعلان: رغم الانتقادات الموجهة لزيادة الانفاق على الإعلان وأثره على ارتفاع الأسعار، إلا أن بعض الاقتصاديين قد استنتجوا أن الإعلان قادر على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية، حيث أنه يركز على جذب الانتباه لسلعة أو خدمة ما، ويعمل على زيادة الاستهلاك ومن ثم التوسع في الانتاج وتحقيق اقتصاديات الحجم عن طريق خفض التكلفة الثابتة للوحدة الواحدة. أيضا الإعلان يساعد في تقليص تكاليف الاتصال بتجار الجملة والتجزئة والمستهلكين إذا ما قورن بالبيع الشخصي، فضلا عن تأثيره على المنافسة السعرية ودورة حياة المنتجات، وكذلك توزيع الموارد وفرص العمل وحرية المستهلك في الاختيار.

ب. الأهمية الاجتماعية للإعلان: إن الإعلان ذو صلة وثيقة بالمجتمع، فهو يربط بين المعلنين ومختلف جماهير المجتمع. ورغم الكثير من التحفظات حول الآثار السلبية للإعلان، إلا أنه يحدث مجموعة من الآثار الإيجابية الاجتماعية، على غرار كونه قوة تعليمية ووسيلة لترويج المبادئ والعادات الاجتماعية، كما يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف فئات المجتمع، ويسهل حياة الأفراد ويغرس فيهم عادات وأنماط استهلاكية معينة تراعي المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى كونه يقرب بين الشعوب والمجتمعات.

- أهداف الإعلان:

للإعلان أهداف محددة ينبغي أن تكون واضحة تماما قبل تصميمه. ورغم اجماع الكثير على أن الهدف العام للإعلان هو زيادة المبيعات، إلا أن الإعلان الفعال يستهدف إحداث تغيير في سلوك الشراء. ويمكن عرض أهداف الإعلان في

النقاط التالية:

- التعريف بالمنتج الجديد أو بمزايا وخصائص منتج موجود
- تكوين اتجاهات ايجابية نحو السلعة أو الخدمة أو المنظمة
- تذكير المستهلكين بالمنتج
- تقليل التذبذب في المبيعات
- دعم ومساندة جهود رجال البيع الشخصي
- إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وتفوقه على منافسيه
- خلق انطباع أو صورة ذهنية متميزة لدى المستهلكين عن المنتج أو المنظمة
- حث المستهلكين على زيادة استهلاك وحدات أكثر من المنتج
- جذب عملاء جدد للمنتج من خلال ترغيبهم وإقناعهم
- زيادة تفضيلات المستهلكين للعلامة المعلن عنها مقارنة بالمنافسين
- إثارة الحاجات والرغبات
- تعليم المستهلكين كيفية استخدام المنتج
- الترويج لاستخدامات جديدة للمنتج

- أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان حسب الهدف الرئيسي للرسالة الإعلانية إلى:

1. الإعلان الإخباري: (Informative Advertising)

يسعى هذا النوع من الإعلان لخلق طلب أولي على منتج ما سواء كان سلعة أو خدمة، حيث يخبر عن توفر هذا المنتج في السوق وعن خصائصه وأماكن تواجده، ويحث المستهلكين لتجربة المنتج من خلال إثارة اهتمامهم، ويستخدم هذا الإعلان في مرحلة تقديم المنتج.

2. الإعلان الاقناعي: (Persuasive Advertising)

يحاول هذا النوع من الإعلان تنمية أو زيادة الطلب على منتج ما من خلال التركيز على ميزة أو عدة مزايا تنافسية يتفوق بها على المنتجات الأخرى المنافسة، ويستخدم في مرحلة النمو.

3. الإعلان التذكيري: (Reminder Advertising)

هذا النوع من الإعلان يسعى لتعزيز النشاط الترويجي، من خلال المحافظة على اسم المنتج وإبقائه حاضرا في ذاكرة المستهلكين والزبائن وتعريفهم بالتحسينات التي طرأت على المنتج واستخداماته الجديدة، ويستخدم هذا الإعلان في مرحلة النضوج.

- أنواع وسائل الإعلان:

يمكن تصنيف وسائل الإعلان إلى:

أ. الوسائل المقروءة: تشمل الصحف والمجلات والبريد المباشر والإعلان في وسائل النقل وإعلانات الطرق الخارجية. من أبرز أشكال الإعلانات في الصحف والمجلات هي إعلانات الأبواب الثابتة، الإعلانات التحريرية، والإعلانات البارزة. أما أنواع إعلانات الطرق فتضم الملصقات، اللوحات المنقوشة، اللوحات المضيئة واللوحات الإلكترونية. في حين يمكن

حصر أنواع الإعلانات في وسائل النقل في الإعلان على الهيكل الخارجي لوسيلة النقل و الإعلان داخلها.

ب. الوسائل المرئية: تضم هذه الوسائل التلفزيون والسينما والإنترنت. يقسم الإعلان التلفزيوني من حيث طريقة عرض الإعلان إلى الإعلان المباشر، الإعلانات الدرامية، الإعلان عن طريق عرض السلعة، الإعلان التذكيري، الإعلان الحواري، وإعلانات الرسوم المتحركة، ومن حيث طريقة شراء وقت الإعلان إلى تمويل برامج تلفزيونية كاملة، الشراء الجماعي لوقت الإعلان، والإعلان الفردي. من حيث النطاق الجغرافي يقسم الإعلان التلفزيوني إلى الإعلان المحلي، الإعلان الوطني، والإعلان الدولي. أما أنواع الإعلان في السينما فتشمل الفيلم الوثائقي والفيلم الروائي وفيلم الصور المتحركة.

ج. الوسائل المسموعة: تتمثل في الراديو أو الإذاعة، ومن أهم الأشكال التي يتخذها البرنامج الإعلاني في الإذاعة هو البرنامج الذي يراه المعلن والإعلان المباشر والاشتراك في برنامج عام تديعه المحطة.

- اختيار وسيلة الإعلان:

من أبرز المعايير المعتمدة في اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان ما يلي:

أ. تحديد الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية

ب. طبيعة المنتج وخصائصه تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان

ج. الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف

د. التكاليف المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية

- البيع الشخصي

- تعريف البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج. كما يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. أيضا يعرف البيع الشخصي على أنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم باتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وقدراتهم الشرائية.

- خصائص البيع الشخصي الحديث:

في الوقت الحالي يجب على مندوب البيع الشخصي أو مندوب المبيعات أن يمتلك مجموعة من المهارات التي تؤهله لأداء الواجبات الموكلة إليه بكفاءة وفعالية، وبناء عليه سوف نسلط الضوء على خصائص البيع الشخصي الحديث، التي يتوجب على مندوب البيع الشخصي فهمها وإتقانها جيدا ليتمكن من القيام بمهامه البيعية التي تحقق بدورها نتائج جيدة للمنظمة، هذه الخصائص تتمثل في النقاط الست التالية:

1- الاحتفاظ بالزيائن: تجد معظم المنظمات أن 80 % من مبيعاتها تأتي من 20 % فقط من زيائنها، وهذه الفلسفة في النشاط التسويقي تجبر الإدارات التسويقية على البحث عن وسائل لبناء علاقات طيبة مع زيائنها بهدف الاحتفاظ بهم مدى الحياة، لذلك على مندوبي المبيعات أن يركزوا جهودهم التسويقية باتجاه عدد قليل من الزيائن الذين يحققون ربحية أفضل للمنظمة.

2- إدارة قواعد البيانات: تحتاج القوى البيعية وفق نظام البيع الحديث إلى التدريب جيدا على التعامل مع قواعد البيانات الخاصة بالزبائن وكيفية الاستفادة منها، أيضا يجب أن يكون لها القدرة الجيدة على استعمال أجهزة الحاسوب وبرمجياته وشبكة الإنترنت.

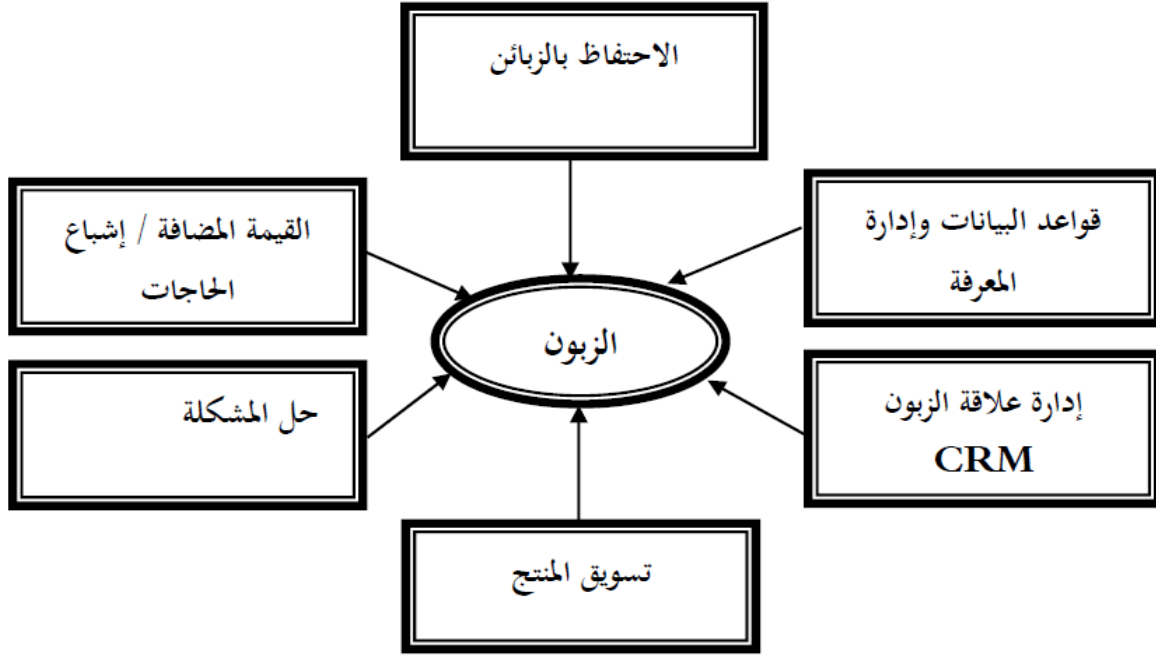
3- إدارة علاقات الزبون: تعتبر إدارة علاقات الزبون المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث فقد عرفت بأنها عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة مضافة له وإرضائه.

4- تسويق المنتج: أصبحت عملية تسويق المنتج تعتمد على إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات إلى الزبون بشتى الطرق، بهدف إعطاءه معلومات دقيقة ومحدثة وبسرعة فائقة وبأقل تكلفة ممكنة، وفي نفس الوقت تكون هذه المعلومات غنية وذات طابع شمولي وتقدم للزبون في الوقت الملائم.

5- حل المشاكل: تعتبر القدرة على حل مشكلات الزبون من بديهيات البيع الشخصي الحديث، خصوصا في حالات الأعمال إلى الأعمال (B2B)، حيث تظهر وظيفة مندوب المبيعات كمستشار ومقدم للنصائح ومحدد للحاجات ومقترح للبدائل ومن ثم يختار الحل الأمثل للزبون، وهذا الاتجاه الحديث يختلف تماما عن القديم الذي كان يركز على إقناع المشتري بالشراء.

6- إشباع الحاجات والقيمة المضافة: يتوجب على مندوب البيع الشخصي أو مندوب المبيعات أن تكون له القدرة على معرفة رغبات الزبون، حيث يوجد بعض الزبائن لا يستطيعون الإفصاح عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل واضح، وهنا يبرز دور مندوب المبيعات في مساعدتهم، والسعي إلى محاكاة الحاجة والتعرف عليها و من ثم العمل على إشباعها.

يمكننا توضيح خصائص البيع الشخصي الحديث من خلال الشكل التالي:



خصائص البيع الشخصي الحديث

- أهداف البيع الشخصي:

يمكن تصنيف أهداف البيع الشخصي إلى نوعين من الأهداف كما يلي:

1- أهداف البيع الشخصي النوعية:

- القيام بعملية البيع بالكامل كما لو أنه لا توجد عناصر أخرى في المزيج الترويجي.
- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم والعمل على إشباعها.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج المنتجات.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المنظمة.
- توضيح جميع الخصائص والمميزات الخاصة بالمنتج.

2- أهداف البيع الشخصي الكمية:

- المحافظة على مستوى معين من المبيعات.

- زيادة المبيعات لتسمح في تحقيق زيادة في الربح.

- الحصول على حصة سوقية معينة مع العمل على إمكانية زيادتها.

- بيع بعض الأصناف الإضافية أو الخاصة إلى العملاء الدائمين.

- مكونات عملية البيع الشخصي:

تتكون عملية البيع الشخصي من العناصر التالية:

أ. تحديد العملاء المرتقبين: يتم حصر المستفيدين المحتملين عن طريق المستفيدين الحاليين أو الأصدقاء أو دراسة السوق.

ب. تحديد خطة البيع والإقناع: يجب إعداد خطة مسبقة لإقناع العميل، مع ضرورة التنسيق بين الجهود التسويقية وحاجات ورغبات هذا العميل، إضافة إلى التأثير النفسي عليه وبأسلوب جيد ومدروس.

ج. معالجة اعتراضات وشكاوى العملاء: قد تكون هذه الاعتراضات حقيقية وقد تكون عبارة عن مناظرة بين المنتج ومنافعه وبين حاجات ورغبات العميل. تعالج الاعتراضات من خلال قضاء وقت أكبر مع العميل والتزام رجل البيع بالصدق والحرص وتحليه بالصبر في التعامل معه.

د. إنهاء المقابلة البيعية: يهدف مندوب البيع الشخصي من الحديث إلى الانتهاء بشراء العميل للمنتج، إلى جانب الرد على أسئلته واعتراضاته إن وجدت وبشكل سليم.

هـ. متابعة العمل البيعي: يجب التأكد من تقديم الوعود بالشكل المطلوب، حيث يفترض أن تكون مسجلة حتى يمكن تنفيذها ومتابعتها.

- مهارات رجل البيع الشخصي:

ليست العبرة في أن يتحدث رجل البيع الشخصي، بل في قدرته على تحقيق ما يريده المستهلك فعلا وأن يشعر برضاه بعد ذلك. بصفة عامة ينبغي أن يتمتع رجل البيع الشخصي بالمهارات الآتية:

أ. مهارات المحادثة: تتمثل في القدرة على صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء، واستخدام الجمل الواضحة والمناسبة.

ب. الخبرة: هي مجمل المعرفة والمعلومات التي يمتلكها رجل البيع الشخصي عن المنتج والمنظمة، بما يحقق إقناع الطرف الآخر بعملية شراء المنتج.

ج. الاتصال: أن تكون لرجل البيع الشخصي قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال بما يحفز الطرف الآخر للتقدم خطوة إضافية نحو عملية الشراء.

د. المسؤولية: يجب أن يتحلى رجل البيع الشخصي بقدرة واضحة على تحمل مسؤولية العمل، وأن يستجيب للمتطلبات الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل.

هـ. المشاركة: يجب أن يكون رجل البيع الشخصي جزء من فريق بيعي متكامل، وينبغي عليه أن يضع بعين الاعتبار مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي، دون أن يضع مصالحته الشخصية فوق مصلحة فريق العمل أو مصلحة المنظمة.

على المستوى الفردي، يجب أن يتميز رجل البيع الشخصي بالخصائص التالية:

أ. الذكاء.

ب. القدرة على اتخاذ القرار.

ج. القدرة على التحفيز والإقناع.

د. الثبات الإنفعالي.

هـ. المستوى التعليمي المناسب مع المهام البيعية.

و. حسن المظهر.

ح. الثقة في النفس والجرأة في العمل والتصرف.

ط. الاحساس بالعمل وأهميته.

ي. الطموح في التقدم نحو الأفضل.

ك. الخبرة المتراكمة.

ل. القدرة على التكيف مع الحالات التي يتعرض لها.

- أنواع رجال البيع الشخصي:

يقسم رجال البيع الشخصي إلى الأنواع التالية:

1. رجل البيع التجاري: ينمي علاقات طويلة الأجل مع مجموعة مستقرة من العملاء، غالبا ما يكون عمله روتينيا وجهوده هادئة. ينطبق هذا النوع على السلع التي توزع في أسواق مستقرة ومعروفة، حيث تكون وسائل الترويج الأخرى أكثر أهمية من البيع الشخصي.

2. رجل البيع المساعد: هو الشخص المسؤول عن زيادة مبيعات المنظمة من خلال مساعدة الموزعين في جهودهم البيعية، مهمته الأساسية إقناع أو استمالة المستهلك لشراء السلعة من الموزع، وعادة لا يتلقى الأوامر والتعليمات.

3. رجل البيع الفني: يتعامل مع العملاء الحاليين للمنظمة، محاولا زيادة مشترياتهم من سلعها عن طريق تقديم الخدمة والمشورة الفنية. غالبا ما يحتاج هذا الشخص إلى معرفة فنية مرتفعة. يتشابه مع رجل البيع المساعد في الوظائف الاستشارية، إضافة إلى كونه كثيرا ما يبيع مباشرة إلى المستخدمين الصناعيين وبقية المشتريين، ويقضي معظم

وقته في تعريف العملاء بالخصائص الفنية للسلعة، كما يساعدهم في حل مشاكل التركيب ويتخصص حسب السلع أو حسب الأسواق.

4. رجل بيع الأعمال الجديدة: تقتصر مهمته على الحصول على عملاء جدد أو تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين.
