

المحاضرة العاشرة والحادية عشرة

أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة (3)

■ تنشيط المبيعات

- مفهوم تنشيط المبيعات
- تعريف تنشيط المبيعات
- أهداف تنشيط المبيعات
- أهمية تنشيط المبيعات
- أشكال تنشيط المبيعات

■ الدعاية

- تعريف الدعاية
- أهداف الدعاية
- خصائص الدعاية
- وسائل الدعاية
- متطلبات برنامج الدعاية

■ التسويق المباشر

- مفهوم التسويق المباشر
- تعريف التسويق المباشر
- مزايا التسويق المباشر
- نمو أنشطة التسويق المباشر
- أهداف التسويق المباشر
- أدوات التسويق المباشر
- تنشيط المبيعات

- مفهوم تنشيط المبيعات:

يمكن القول أن تنشيط المبيعات هو عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي، يستخدم مجموعة من الأساليب التي تهدف إلى زيادة وتنشيط الطلب على المنتجات، وذلك بإغراء المستهلكين الحاليين والمحتملين من خلال قيمة إضافية للمنتج المقدم خلال فترة زمنية قصيرة. يستخدم أسلوب تنشيط المبيعات لدعم باقي عناصر المزيج الترويجي في تحقيق أهدافها، ومن أهم أدواته نذكر: العينات المجانية، الكوبونات، الجوائز والمكافئات، المسابقات وسحب اليانصيب، الهدايا، التذوق المجاني، والمردود النقدي.

- تعريف تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات على أنه أحد عناصر المزيج الترويجي الهادف إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم. أيضا يمكن القول أن تنشيط المبيعات هو "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية محددة لتشجيع المستهلكين والوسطاء على تحقيق استجابة إيجابية وبما يحقق منافع إضافية". أما ويلز فقد عرف تنشيط المبيعات بأنها: كافة الأنشطة التي يمكن أن تضيف قيمة إضافية معينة للسلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة خلال فترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاءة التوزيع.

- أهداف تنشيط المبيعات:

يمكن توضيح الأهداف التي يسعى إليها نشاط تنشيط المبيعات كما يلي:

1- أهداف متعلقة بالمبيعات:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.

- مواجهة المنافسة في السوق.

- دفع المنتج داخل قناة التوزيع من خلال خلق سمعة إيجابية للعلامة بين الموزعين والمشتريين الموجودين على طول تلك القناة.

2- أهداف متعلقة بالمستهلكين:

- جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المنظمات المنافسة إلى منتجات المنظمة الهدف.
- مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء وتشجيعهم على إعادة الشراء.
- تنمية وتطوير الوعي بعلامة المنتج لدى المستهلكين الذين لا يملكون أي معرفة أو معلومات عنه.

3- أهداف متعلقة بالموزعين:

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج.
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المنظمة لدى الموزعين.

4- أهداف متعلقة برجال البيع:

- زيادة دافعية واهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة.
- تنمية ولاء رجال البيع.
- حث رجال البيع على زيادة مبيعات المنظمة للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.
- توجيه نظر مندوبي البيع للتحسينات التي تدخلها المنظمة على المنتج.

- أهمية تنشيط المبيعات:

تتمثل العوامل التي ساهمت في زيادة أهمية تنشيط المبيعات في:

أ. عوامل داخلية: هي مجموعة العوامل الخاصة بالمنظمة نفسها وتتمثل في:

- من وجهة نظر الإدارة العليا، يعد هذا النشاط الأكثر توقعا لتحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.

- حسب العاملين في إدارة الانتاج، هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح خاصة عند اعتماد أسلوب العينات المجانية.

- يمثل هذا النشاط استجابة من مدراء الإنتاج لضغوط الإدارة العليا من أجل زيادة المبيعات الحالية.

- ترى إدارة المنظمة أن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج، وبالتالي للتعبير عن ميزتها التنافسية في مواجهة المنافسين.

ب. عوامل خارجية: هي مجموعة العوامل المحيطة بالمنظمة والمرتبطة بالسوق تحديداً، وتتمثل بالآتي:

- زيادة عدد العلامات التجارية المطروحة في السوق.

- تعتمد المنظمة في وجه المنافسين، لأنها الوسيلة الأكثر اعتماداً من طرفهم.

- يعد هذا الأسلوب الأكثر تجاوباً وقبولاً من طرف المستهلكين.

- في حالة الحساسية للسعر، يسمح هذا الأسلوب بتجريب المنتج أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً أو بسعر زهيد.

- هناك زيادة ملحوظة في الاستعانة بالمراكز الاستشارية في إعداد برامج تنشيط المبيعات.

- أسهم التطور التكنولوجي في تفعيل أدوات تنشيط المبيعات، مثل كوبونات المنظمة التي تستخدم للتسوق في أماكن وأسواق إلكترونية مختلفة.

- أشكال تنشيط المبيعات:

فيما يلي نستعرض أهم أشكال تنشيط المبيعات:

أ. الكوبونات: هي عبارة عن قسائم تحمل حسم معين من قيمة المنتج، يتم توزيعها بواسطة البريد المباشر أو عن طريق الصحف والمجلات أو مباشرة عند الانتهاء من عملية البيع. عندما يقدم الزبون على الشراء يتم حسم المبلغ المشار إليه في الكوبون من قيمة المنتج الإجمالية.

ب. الهدايا: هي عبارة على سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجاناً للزبائن وهي نوعان:

- هدايا ترويجية: كأن يقدم المحل التجاري هدية عند شراء كمية معينة، أو كأن يقوم فندق معين بتنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي.

- هدايا تذكارية: حيث يكتب على هذه الهدايا اسم الشركة أو العميل التجاري وتقدم في مناسبات معينة ك رأس السنة مثلاً.

ج. المسابقات وسحب اليانصيب: وتستخدم على نطاق واسع الانتشار في المنظمات ذات السلع الاستهلاكية والخدمية، والفائزين يتم اختيارهم وفقاً للحظ أو من خلال لجنة تحدد الفائزين، وتكون الجوائز نقدية أو عينية.

د. العينات المجانية: هي عبارة عن وحدة من السلع المنتجة توزع على الجمهور مجاناً بغرض التعريف بالسلعة، تقوم بهذا الأسلوب غالباً المنظمة المنتجة للمواد الغذائية والعطور ومستحضرات التجميل. من مميزات العينات المجانية:

- تمكين المستهلك من اتخاذ قرار الشراء بعقلانية

- استمالة المستهلكين أصحاب الولاء لسلع أخرى

هـ. التذوق المجاني: تقوم بعض المتاجر بحملة تذوق مجاني وخاصة للسلع الجديدة التي تتضمن طعوم أو نكهات جديدة لم يعرف طعمها بعد من قبل المستهلكين.

و. المعارض التجارية: حيث يشترك فيها العديد من التجار والمنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر، وتعرض في هذه المعارض منتجات قد تكون أقل سعرا من المعتاد، وقد يكون الهدف من العرض هو عقد صفقات. يجب أن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض وتصميم أجنحته الداخلية وتشجيع الزوار على تسجيل ملاحظاتهم واقتراحاتهم.

ز. نوافذ العرض (الفترينات): وتسمى نوافذ متاجر التجزئة، حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر، ولذلك وجب تصميمها بشكل جيد، وعادة ما يجري تغييرها بين فترة وأخرى كما يجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح عبر تلك النوافذ.

ح. النشرات التوضيحية: وتشمل المطبوعات أو المنشورات التي يعدها المنتج وتوزع على الجمهور وتأخذ أشكالا متنوعة مثل: الأوراق الإعلانية والكتيبات و الكتالوجات، ويجب أن تتسم بالدقة والوضوح والشكل الجذاب بقصد إغراء وتحفيز الجمهور على عملية الشراء.

ط. المردود النقدي: هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بعملية الشراء، حيث أن المنتج يقوم بإرسال مبلغ معين من المال إلى المستهلك بعد أن يثبت هذا الأخير أنه قام فعلا بشراء كمية معينة من المنتج.

ي. العبوات: هو الغلاف الذي يحتوي السلعة وقد يكون من الورق المقوى أو العادي أو الزجاج أو البلاستيك أو أي مادة تكون ملائمة لطبيعة السلعة واستخدامها.

- الدعاية

مع التطور والتوسع في دور وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال التي تجتاح عالمنا اليوم - والتي كانت تعتمد في الماضي على دور المعلن الذي كان يضطر للتحويل على ارتفاع مستوى الوعي والمعرفة لدى المستهلك- اضطر المسوقون إلى الانتقال إلى مستويات أعلى لنقل المنتج إلى ذهن المتلقي. وللانتقال إلى هذه المستويات استخدم نشاط ترويجي مميز هو الدعاية.

- تعريف الدعاية:

يقصد بالدعاية "ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستفيدين تجاه سلعة أو خدمة أو موضوع ما". أيضا تعرف الدعاية بأنها "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر". كما تمثل الدعاية "عملية اتصال غير مباشر يهدف إثارة الطلب على المنتج أو إخبار المستهلكين عن المنتج بأساليب غير شخصية، ومن خلال وسائل معلومة وبالمجان". الدعاية هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة المنظمة أو سلعها أو خدماتها، وتستهدف حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة. يمكن تعريف الدعاية أيضا بأنها "أية معلومات تتعلق بالمنظمة أو المنتج، والتي تظهر في أية وسيلة إعلامية بدون مقابل".

- أهداف الدعاية:

يمكن إيجاز أهداف الدعاية بما يلي:

أ. زيادة وعي المستهلكين بالمنظمة ومنتجاتها

ب. إخبار المستهلكين بالتعديلات التي تطرأ على المنتجات (خصائص، تسعير، توزيع...)

ج. تقديم المعلومات عن المنتج إلى المستهلك

- خصائص الدعاية:

يمكن حصر خصائص الدعاية في الآتي:

أ. الدعاية مجانية، وهو ما يميزها عن الإعلان

ب. لا تستخدم أساليب الإثارة وإنما هدفها التوعوية

ج. تتميز في كونها إخبارية فقط

د. لا تتاح لها فرصة التكرار

هـ. لا يمكن التحكم بها

و. تتمتع بمصداقية عالية

- وسائل الدعاية:

إلى جانب الأخبار العامة التي تقدمها المنظمة لوسائل الإعلام كدعاية لها، فإنه توجد أنواع أخرى للدعاية أهمها:

أ. المقالات التي تتضمن أخبار المنظمة وتهتم الجمهور، والتي تظهر في الصفحات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية من الجرائد والمجلات.

ب. المؤتمرات الصحفية التي تعقدها المنظمات ويتحدث فيها رؤساء ومسؤولين فيها.

ج. الأفلام المصورة عن المنظمة وخدماتها وأنشطتها، والتي تذاع في التلفزيون، إلى جانب الأحاديث المسجلة لكبار المسؤولين في المنظمة، والتي تذاع في الإذاعة.

د. المعلومات التي يحتاج إليها محرر الصحف عن المنظمة وأنشطتها وخططها.

متطلبات برنامج الدعاية:

يتطلب برنامج الدعاية ما يلي:

- أ. الاستمرارية: من خلال إسناد مسؤولية الدعاية إلى قسم محدد داخل المنظمة، أو إلى إحدى المنظمات المتخصصة.
- ب. بذل الجهود الكافية لتوطيد العلاقات الطيبة: مع الأفراد في وسائل الإعلام (جرائد، إذاعة، تلفزيون).
- ج. الاهتمام بإعداد وصياغة المواد الخاصة بالدعاية: بشكل دقيق وموثوق فيه حتى يتم قبوله من جانب الأفراد والاعتناء به.
- د. الاهتمام بقياس فعالية برنامج الدعاية: وذلك بمعرفة عدد المقالات المحررة عن المنظمة بواسطة الصحف والموضوعات المعروضة في الإذاعة والتلفزيون.

- التسويق المباشر

ينبغي على المنظمات التي تتبنى التسويق المباشر أن تبني منتجاتها إلى جمهورها المستهدف عبر طرق مباشرة، وأن تمتلك مهارات التسويق المباشر وتكتيكاته بطريقة تجعلها تخلق فرصة الحوار المباشر والتفاعل مع المستهلك، وما ينتج عن ذلك من تبادل معرفي ومعلومات معمقة تمكنها من تكوين قاعدة بيانات تكون أساس استمرار العلاقة بينها وبين المستهلك.

- مفهوم التسويق المباشر:

خلافًا لنموذج التسويق التقليدي - و الذي من خلاله يقوم المسوق بالاتصال بالعملاء من خلال منتج فردي ورسالة نمطية يتم نقلها عبر وسائل الاتصال العامة- فإن التسويق المباشر يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعات مختارة من العملاء بصورة فردية لإقامة علاقات قوية معهم والحصول على استجابة سريعة منهم، من خلال الهاتف أو البريد أو البريد الإلكتروني أو الفاكس.

- تعريف التسويق المباشر:

يقصد بالتسويق المباشر " كافة الإجراءات والأساليب الهادفة لإحداث نوع من أنواع الاستجابة الفورية والمباشرة السريعة بين البائع المحتمل والمشتري المحتمل لسلعة أو خدمة أو فكرة، وغالبا ما يكون التسويق المباشر من خلال البريد أو الهاتف أو البريد الإلكتروني". أما جمعية التسويق المباشر فتعرفه بأنه " نظام تسويقي تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن، بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والمسوق المباشر".

أيضا التسويق المباشر هو نظام تفاعلي للتسويق يستخدم واحد أو أكثر من وسائل الإعلان بهدف التأثير وقياس الاستجابات وإحداث الصفقة في أي مكان وزمان. في تعريف آخر وصف التسويق المباشر بأنه نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية لتحقيق استجابة ملموسة وبأقل جهد.

- مزايا التسويق المباشر:

يمكن القول أن التسويق المباشر يتميز بما يلي:

- 1- لا يستخدم وسطاء مثل رجال البيع، إنما تكون العلاقة مباشرة بين المنظمة والزبون.
- 2- هو نشاط تفاعلي بين البائع والمشتري تحدث فيه استجابة مباشرة، حيث أن التسويق المباشر يسمح للبائع بالتحدث مباشرة مع المشتريين الذين يفضلون شراء منتجاتهم من عنده حيث يستطيع ترغيبهم عن طريق موافقته فورا على تلبية طلباتهم وبدون تأخير.
- 3- يوفر الراحة للزبون ويشعره بالمتعة، إذ أن الاتصال المباشر بين المنظمة والمستهلك يسمح للأخير بحرية الاختيار والتعبير عما يريد بالضبط.

4- إمكانية الترويج والتوزيع للمنتج في الوقت نفسه، حيث أن التسويق المباشر يستخدم إثارة الرغبة لدى المستهلك وهذا يعتبر ترويجاً، ويستخدم أيضاً في إجراءات البيع ونقل الملكية وهذا من مهام قنوات التوزيع.

5- انخفاض سعر البيع في التسويق المباشر، فالمنظمة التي تستخدم هذا النشاط تتجاوز الوكلاء وتبيع مباشرة إلى المستهلك وبالتالي فإن سعر بيع المنتج يكون منخفضاً نسبياً.

- نمو أنشطة التسويق المباشر:

هناك العديد من العوامل التي ساعدت على نمو وانتشار التسويق المباشر أهمها:

- 1- التطور السريع في تكنولوجيا الاتصالات والانترنت.
- 2- الزيادة المضطردة في العديد من القطاعات السوقية ذات الاحتياجات والتفضيلات الخاصة
- 3- ظهور بطاقات الائتمان التي توفر الملاءمة والجهد.
- 4- التوفير في الوقت والنفقات الخاصة بالانتقال والبحث عن المتاجر والانتظار في الطوابير.
- 5- توافر الحاسبات الشخصية بأسعار ملائمة ووجود قواعد لبيانات العملاء، مما سهل البيع.
- 6- ظهور مجموعة من المنظمات الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر، تقوم بدعم عمليات تصميم الكاتالوجات واستخدام وسائل مبتكرة لتنشيط المبيعات والإعلان المباشر.
- 7- تغير نمط حياة العديد من قطاعات العملاء التي ترغب في زيادة سرعة عملية الشراء والبيع، فضلاً عن ارتفاع مستوى التعليم وارتباط الأفراد محلياً ودولياً.
- 8- زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع، حيث لا يحتاج الأمر للمعاينة الشخصية.

- أهداف التسويق المباشر:

تتلخص الأهداف التي يسعى التسويق المباشر إلى تحقيقها بالآتي:

- 1- توليد الشراء المتكرر: من خلال تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات.
- 2- إدخال منتجات جديدة: تتيح قاعدة البيانات فرصة الاتصال مع العملاء لاختبار وتقييم المنتجات
- 3- تقديم قناة توزيعية جديدة: تستطيع المنظمة من خلال التسويق المباشر أن تعتمد عمليات تسويق وتوزيع المنتجات بشكل مباشر، فهذا يضيف قناة توزيعية أكثر جودة وأقل تكلفة.
- 4- زيادة ولاء المستهلك: من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك عن طريق الخصومات وتسهيلات الشراء.

- أدوات التسويق المباشر:

يملك التسويق المباشر عدد من الأدوات أهمها:

- أ. البريد المباشر: تستخدم هذه الأداة لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان في منزله أو مكان عمله، والغرض منها إقامة علاقة تسويقية جديدة أو إبقاء العلاقة دائمة معه.
- ب. التسويق عن بعد: هو نظام يعتمد بشكل خاص على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ويعتمد على استخدام الهاتف بأشكاله أو وسائل الاتصال الأخرى.
- ج. التسويق الإلكتروني: ويمكن تسميته بالتسويق المترلي والذي يأخذ أشكالا مختلفة من أبرزها: الإنترنت، المحطات الفضائية، بالإضافة إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

-----نهاية المقرر-----