



جامعة المثنى / كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

مادة

إدارة التسويق

الأسبوع الثالث عشر

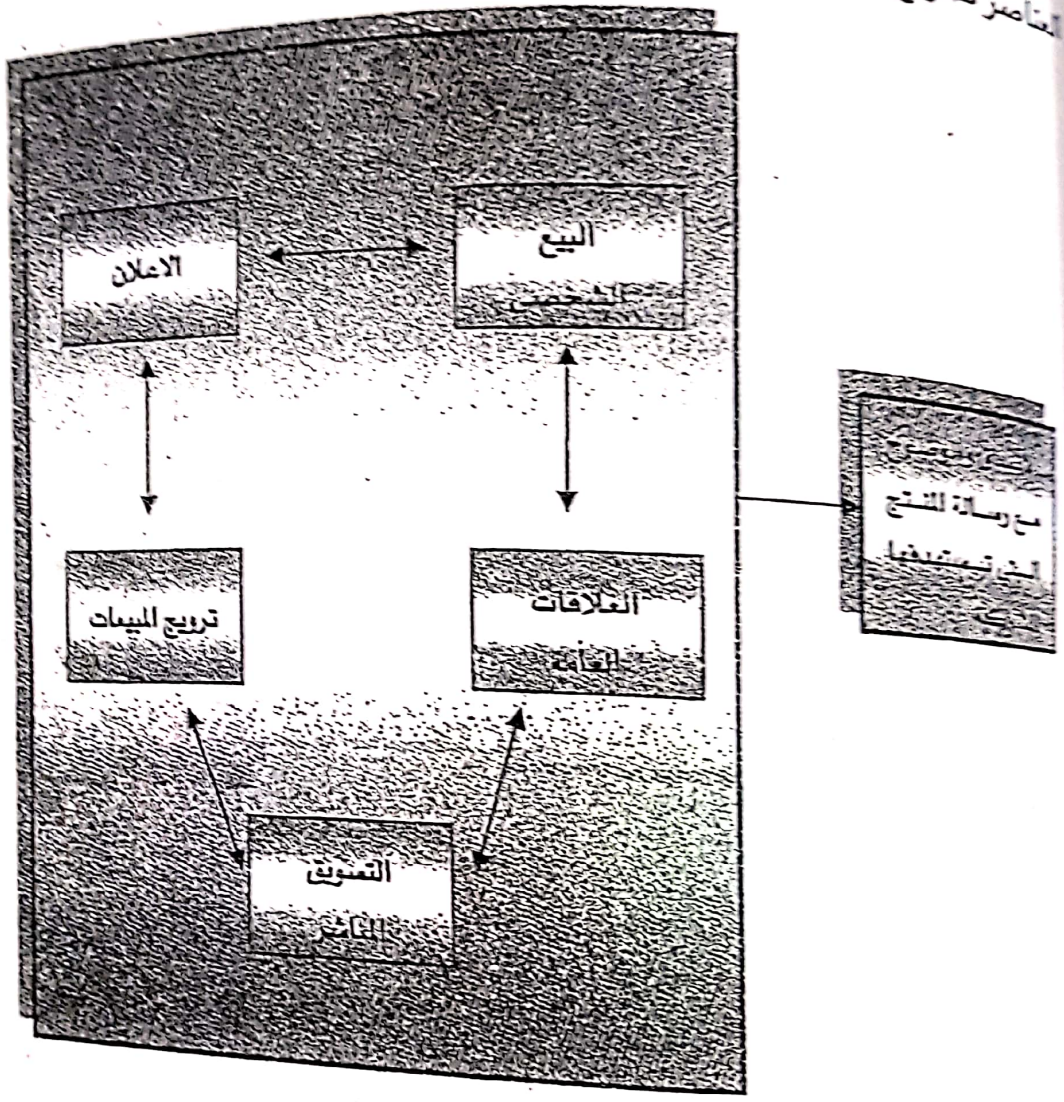
سبق الإشارة في القول بأن جوهر الاتصالات التسويقية يتمثل في المزيج الترويجي، الذي يمثل الإداة المادية في إيصال الفكرة أو التأثير المطلوب في السوق أو الجمهور المستهدف.

إذن فالمزيج الترويجي يتكون من عدد من العناصر، والتي كل واحدة منها تهدف إلى التأثير بالمستهلك لتحفيزه في تحقيق عملية الشراء. ولا يمكن لأي من هذه العناصر أن تأخذ الدور الكامل في عملية الترويج، دون التفاعل والارتباط مع بقية العناصر الأخرى، وإن كان البعض منها أكثر تأثيراً وانتشاراً من البعض الآخر.

وعليه فإن المنظمة عندما تخطط إلى برنامج ترويجي شامل ولمجمل العناصر التي يتضمنها النشاط الترويجي، فإنها تأخذ بنظر الاعتبار العوامل التالية:

- اتفاق البرنامج الترويجي مع أهداف وإستراتيجية التسويق للمنظمة.
- المدى الجغرافي للسوق، والذي يمكن تغطيته بالحملة الترويجية أي فيما إذا كانت على مستوى المحافظة، القطر أو خارج القطر.
- الفترة الزمنية المقررة للحملة الترويجية، أسبوع، شهر، سنة أو أكثر من ذلك.
- الأفراد المستهدفين من الحملة الترويجية أي هل أن المقصود هم المستهلكين أو المستعملين الصناعيين، أم يكون تجار الجملة أو باعة المفرد.

والتشكل (9-3) يوضح التكامل ما بين العناصر الرئيسية لمزيج الاتصالات التسويقية (الترويج) والتي تتسق (تتوافق) فيما بينها وتتكامل مع الرسالة المطلوب إيصالها من قبل الشركة عن المنتج المسوق. ويمكن توضيح هذه العناصر للمزيج الترويجي بالآتي:



شكل (9-3)

عناصر مزيج الاتصالات التسويقية (الترويج)

Source: kotler, 2007, p.430

الإعلان Advertising:

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل أن أهميته تصل في بعض الأحيان إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج. وقد عرف

على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة
جودة مباشرة وتبادل أكبر سرشخ (٧)".

وهذا التعريف بحقيقة يتكون من أربع أركان رئيسة هي:

أ. وسيلة غير شخصية:

ومعنى ذلك بيان الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل غير شخصية وسواء
كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة أي يتم الإعلان عبر واسطة وليس عن
طريق الاتصال الشخصي المباشر.

ب. تقديم البضائع والخدمات والأفكار:

أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات بل يشمل السلع المادية
والخدمات على اختلاف أشكالها وحتى الأفكار (البرامج التعليمية والتدريبية
والاتجاهات الفكرية.. إلخ).

ج. جهة معلومة:

من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة
(صاحبة المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان. لأن هذا الشرط يرتبط مع
صفات الإعلان وهو المصدقية والالتزام، فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني
التزامها الكامل بمضمون ما يرد في الإعلان.

د. مقابل أجر مدفوع:

يتم عرض الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة بعد أن يتم
دفع مبالغ لقاء ذلك لأن النشاط الإعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف
للربح ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالإعلان.

وهذه النقطة تعد الأساس الجوهرية في الاختلاف عن الإعلام، إذ أن الأخير
يتم عرضه عبر وسائل الاتصال المختلفة ولكن دون دفع أجر مقابل ذلك.

وإذا ما أردنا أن نشير إلى أهمية النشاط ودوره الاستراتيجي في الاتصالات
التسويقية فيمكن الإشارة إلى أنه أنفق من قبل الشركات في الولايات المتحدة
الأميركية عام 2001 ما يقرب من 250 مليار دولار، وأن الشركات تخصص ما
يعادل 2.5% لكل دولار من المبيعات ليتم إنفاقها على الإعلان. وأن عدد العاملين

في مجال الإعلان فيها يقرب من 1/2 نصف مليون شخص وأنفقت شركة جنرال موتورز General Motors لصناعة السيارات عام 1998 أكثر من (3) ثلاث مليارات دولار، وأنفقت شركة ماكدونلدز لوجبات الأكلات السريعة 22% من مبيعاتها المتحققة بذات العام على النشاط الإعلاني لها.

واستراتيجياً فإن الإعلانات يمكن أن توجه نحو المنتج الذي تتعامل به المنظمة أو تسوقه لأول مرة إلى السوق لخلق الطلب عليه وزيادة حجم المبيعات. أو توجهه نحو المنظمة ذاتها لخلق صورة إيجابية عنها لدى الجمهور الذي يتعامل معها أو من المحتمل أن يتعامل معها. وتنتهج أنماط مختلفة من الإعلان وعبر وسائل متعددة ويمكن أن نحدد تلك الإعلانات بالإعلان الإخباري Information والذي ينصب نحو التعريف بالمنتج الجديد وخلق الاهتمام به وتحفيز الطلب عبر عرض المزايا والمنافع التي يحققها. وكذلك الإعلان التنافسي Compleitive والذي يمثل أسلوباً متقدماً في الإعلان لمواجهة المنافسين تبعاً إلى موقع المنتج ضمن دورة حياته وباتجاه خلق تفضيلات لدى المستهلك وتغيير إدراكاته وتشجيعه على تبني علامة المنتج الذي تتعامل به الشركة. وكذلك الإعلان التذكيري Reminder الذي تسعى الشركة من خلال اعتماده وبخاصة ضمن مرحلة الانحدار في حياة المنتج إلى تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه من فوائد.

والإعلان يتكون بدوره من عدد من الوسائل المختلفة التي يمكن أن يستخدمها المعلن للوصول إلى ما يطمح إليه وبحسب الخصائص والسمات التي تميز كل وسيلة.