

الترويج

المقدمة.....

المبحث الأول: الترويج ج.....

- المطلب الأول: تعريف الترويج ج.....
- المطلب الثاني: أهمية النشاط الترويجي.....
- المطلب الثالث: أهداف الترويج ج.....
- المطلب الرابع: علاقة الترويج بالاتصال.....

المبحث الثاني: المزيج الترويجي.....

- المطلب الأول: الإعلان.....
  - ✓ تعريفه.....
  - ✓ عناصره.....
  - ✓ وظائفه.....
  - ✓ أنواعه.....
  - ✓ وسائله.....
  - ✓ مخصصاته.....
- المطلب الثاني: البيع الشخصي.....
  - ✓ مفهومه.....
  - ✓ مزاياه.....
- المطلب الثالث: تنشيط المبيعات.....
  - ✓ مفهومه.....
  - ✓ وسائله.....
- المطلب الرابع: النشر و العلاقات العامة.....
  - ✓ النشر.....
  - ✓ العلاقات العامة.....

الخاتمة.....

## مقدمة:

الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، و لا غنى عن الترويج كي يتظافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية و التي هي تسهيل إيصال السلع و الخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

إن التطور و التقدم في مختلف الأنشطة التجارية و الصناعية و الخدمية فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو و اقتحام الكثير من البلدان و الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل.

كما أن التنوع الكبير للسلع و الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج و المستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين و بين المنتجين و الموزعين.

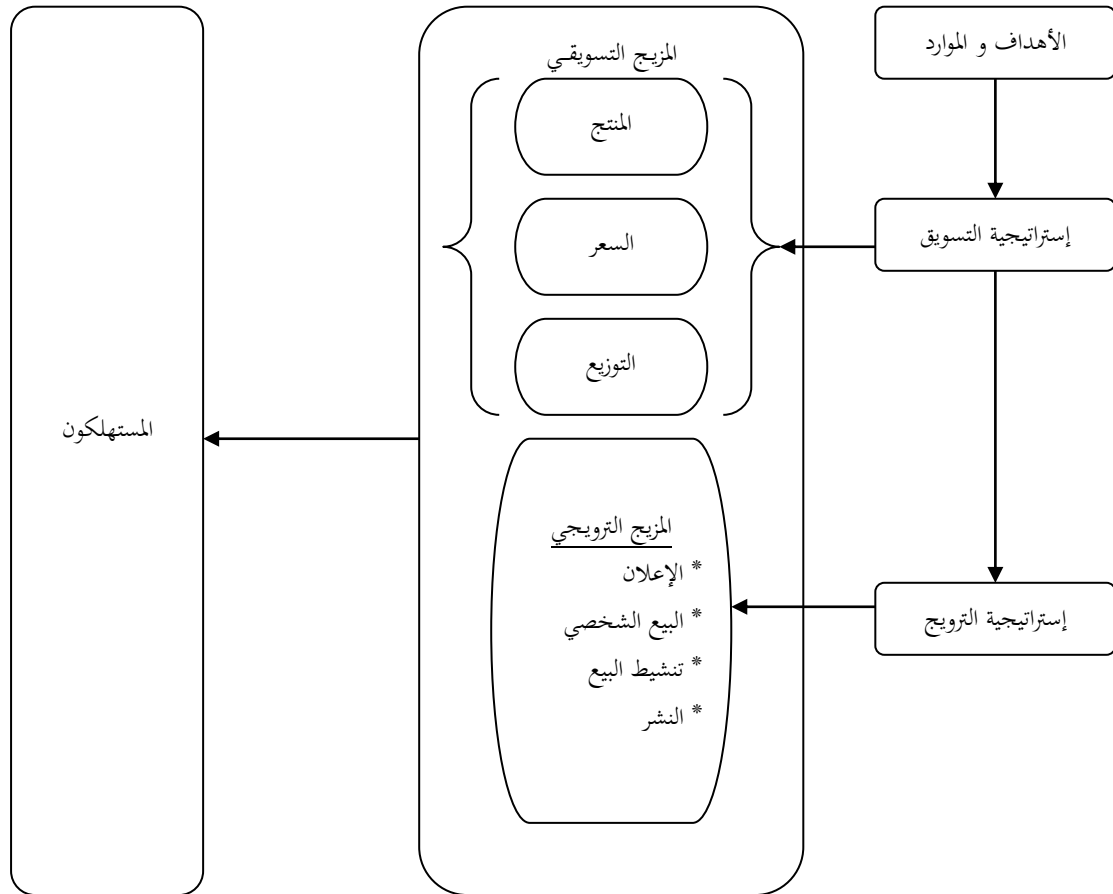
# المبحث الأول: الترويج

## المطلب الأول: تعريف الترويج

توجد عدة تعريفات للترويج و ذلك حسب العلماء الاقتصاديون ، إلا أن كل التعاريف تصب في مفهوم واحد، و يمكننا التطرق إلى أهم هذه التعاريف.

### التعريف (1):

الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية، و الشكل التالي يوضح ذلك: (1)



(1) : د. عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. محمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، الصفحة 190.

## التعريف (2):

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع.<sup>(2)</sup>

## التعريف (3):

الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج، و يشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.<sup>(3)</sup>

## التعريف الشامل:

الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل:

- ✓ الاتصال بالمستهلكين.
- ✓ تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات المتوفرة لديها.
- ✓ محاولة إقناعهم بشراء المنتج.

---

(2) : مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره.

(3) : د.فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان الأردن، 2000، الصفحة 06.

## المطلب الثاني: أهمية النشاط الترويجي

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، و المعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع و دخول المنتجات إلى أسواق جديدة و كذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع و مستمر، و هذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع و المشتري. و عليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:

- ✓ المساهمة في تحقيق الاتصال و التفاهم بين البائع و المشتري رغم بعد المسافة بينهما.
- ✓ تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة و تاجر التجزئة، و كذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية.
- ✓ النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة و تثبيت الأقدام في السوق التجاري و ذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
- ✓ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمددهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم.
- ✓ إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، و هذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة و بالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- ✓ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، و من هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- ✓ يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فنرى أنه يشتري سلعة أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى المتجر، و هذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

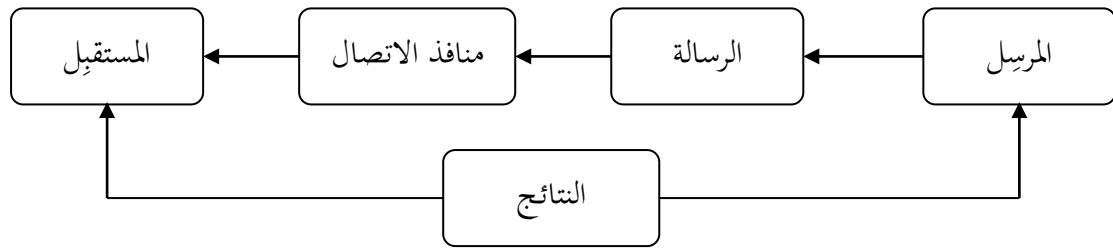
## المطلب الثالث: أهداف الترويج

- لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، و من خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم و التي تدفعهم و تشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع و يقومون بشرائها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:
- ✓ تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها و أماكن الحصول عليها.
  - ✓ تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: و هذا يتم بالنسبة للسلع القائمة و الموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين فترة و أخرى، و كذلك المستهلكين ذوي المواقف و الآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة، و بالتالي يعمل بعض الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة و قد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.
  - ✓ تغيير الآراء و الاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء و اتجاهات إيجابية.
  - ✓ إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالفوائد و المنافع التي تؤيدها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

## المطلب الرابع: علاقة الترويج بالاتصال

- الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، و لكي نفهم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية:
- ✓ مرسل الرسالة: و هو مصدر الرسالة.
  - ✓ الرسالة: المعلومات المرسلة و التي سوف يستقبلها الطرف الآخر.
  - ✓ طريق الاتصال: هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، و بمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة و مستقبلها.
  - ✓ مستقبل الرسالة: و هو محطة الوصول و هو الذي يستلم الرسالة.
  - ✓ النتائج: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة و التي تكشف تأثير الرسالة.
  - ✓ التشويش (الضوضاء): و هي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه.

و الشكل التالي يوضح عملية الاتصال.



و الرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصال معينة، و مستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها و يفهمها و يستجيب إليها، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود بيعية، أو عن طريق الإعلانات أو الدعاية أو عن طريق مندوبي البيع أو العلاقات العامة، و المشكلة هنا أن لا يحصل ارتباط في الاتصالات بين المنتج و المستهلك و قد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبل الرسالة على فهم المقصود منها<sup>(5)</sup>

(5) : د. عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. محمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، الصفحة 194.

# المبحث الثاني: المزيج الترويجي

تمهيد:

إن الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي و لذلك يجب أن يخضع لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و النشر. كما أن نجاح إستراتيجية الترويج يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، التي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي.

كما أن الجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين: جهود شخصية و هي التي يقوم بها مندوبو البيع، و جهود غير شخصية و هي التي يقوم بها الإعلان و وسائل ترويج المبيعات الأخرى، و بذلك فإن الصلة وثيقة بين إدارة المبيعات و إدارة الإعلان، فكلاهما يقوم بعملية البيع و إنشاء الطلب على السلعة.

و نظرًا لأهمية المزيج الترويجي سنتطرق إلى عناصره بصفة مفصلة لنبرز وظائفه و النتائج التي يمكن التوصل إليها من كل عنصر.

## المطلب الأول: الإعلان

### 1. تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم و ترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

فالإعلان إذن هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي و شكل من أشكال، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة.

### 2. عناصر الإعلان:

من خلال التعريف السابق يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معيارًا للفرقة بينه و بين غيره من أشكال الاتصال، و هذه العناصر هي:

✓ الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية: بمعنى أن نقل المعلومات إلى جميع المستهلكين يتم دون مواجهة مباشرة بينهم و بين المعلن كما هو الحال في الاتصال بين البائع و المشتري في لحظة الشراء ذاتها، و لهذا تخرج جهود البيع الشخصية عن نطاق الإعلان.

- ✓ الإعلان لا يتم إلا مقابل أجر (تكلفة) مدفوع لوسائل النشر المختلفة: و هذه الخاصية هي التي تميزه عن النشر الذي لا يدفع عنه شيئاً لوسائل الإعلان، و يستطيع المعلن أن يضع الشروط التي يراها ضرورية لنجاح حملته الإعلانية في حين لا يمكنه ذلك في حالة النشر طالما أنه لا يدفع شيئاً مقابله.
- ✓ يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار: و ليس فقط البضائع و الخدمات كما يتوهم البعض، كقيام مصلحة الكهرباء بحملة إعلانية لترويج فكرة الترابط الوثيق بين النظافة و استخدام الطاقة الكهربائية في التدفئة.
- ✓ إن المعلن محدد و معروف: و هذه الصفة تميز الإعلان عن الدعاية التي دائماً ما يخفي صاحبها نفسه و مصادر أخباره، و بالتالي احتمال عدم مراعاته الصدق و الأمانة، و عدم تقيده بالأصول و المبادئ الأخلاقية و المهنية.

### 3. وظائف الإعلان:

لما كانت وظيفة الإعلان تعتبر إحدى مركات عمليات التسويق فإنها تزيد من نشاطات التطوير و التحين و رفع مستوى معيشة المواطنين في القطر، و ذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية و خدمات توجيهية و ثقافية تتمثل بالوظائف التالية:

- ✓ خلق الطلب المحتمل للسلع و الخدمات:  
في الميدان التجاري عادة ما يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل، و ذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب المحتمل على لسع المنشأة أو خدماتها عن طريق تزويد المستهلكين الحاليين و المرتقبين بمعلومات عن صفاتها و مزاياها.
- ✓ تحسين و تطوير المنتجات:

يؤدي اتساع السوق في الغالب إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان إنتاج و بيع السلع و الخدمات. و لما كانت هناك عدة أنواع من سلعة واحدة أصبح من اللازم في هذه الحالة أن يبحث كل منتج عن ميزة أو خاصية يمكن أن يستغلها إعلانياً بحيث تزيد من مبيعاته و ذلك بتحسين و تطوير منتجاته كالاهتمام بتعبئة و تغليف السلعة، و زيادة جودتها و قدرتها للعمل لفترة أطول، أو تقديم بعض الخدمات الأخرى للمستهلكين. و عليه نجد أن الإعلان يساهم بشكل فعال و بصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء الجمهور و إثارة الطلب نحوها.

- ✓ تخفيض النفقات:

يعتمد قسم من المنتجين بأن الإعلان يزيد من النفقات الإجمالية للمنشأة، و أن المستهلك يتحمل هذه النفقات، لكن إذا ما قارنا ظروف هذا المنتج بالمزايا التي يحققها منتج آخر يعتمد على الإعلان سنجد أن الإعلان يساعد على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون عليه. و تفسير هذه الظاهرة يكمن في أن الإعلان يحقق زيادة عدد الوحدات المباعة الأمر الذي يمكن معه تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة للمنشأة و التشغيل الاقتصادي لها، و بالتالي

تخفيض إجمالي تكاليف الوحدة الواحدة، إضافة إلى سهولة بيع السلع المعلن عنها الأمر الذي ينتج عنه أن تصبح مهمة مندوب البيع سهلة نسبيًا، و ذلك لعدم حاجة الزبون إلى أن يجادل و يناقش و يطيل و يحقق في نقاط البيع إلى المدى نفسه الذي يجب أن يفعله في حالة السلع غير المعلن عنها مما ينتج عنه تقليل في نفقات البيع و مصاريفه.

#### ✓ الإعلان قوة تعليمية:

يؤثر الإعلان على حياة الجمهور و يزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية و اجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلعة أو خدمات معينة، مثل تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم، و استثمار مدخراتهم، و كيف يرتفعون بمستواهم العلمي و الثقافي. (6)

#### ✓ زيادة الدخل القومي:

من المبادئ المسلم بها أن الإعلان يعمل على تعريف جمهور المستهلكين حقيقة حاجاتهم و إرشادهم إلى أنسب و أفضل طرق إشباعها، و نتيجة لذلك يزداد الاستهلاك و الإنتاج كما و نوعا من ناحية، و يقل الإسراف و التلف من ناحية أخرى.

و لما كان الدخل القومي في أي دولة ما هو إلا مجموع صافي قيمة السلع و الخدمات المنتجة خلال فترة معينة لذلك فإن العلاقة وثيقة بين الدخل القومي و ما ينفق على الإعلان، فكلما زدنا الإنفاق على الإعلان بطريقة اقتصادية كلما زاد استهلاك السلع و الخدمات المعلن عنها، و بالتالي زاد إنتاجها، و بذلك يساهم الإعلان في زيادة الدخل القومي.

#### ✓ تعريف المستهلك بالسلعة:

من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك الأخير و المستعمل الصناعي و الوسطاء بسلع أو خدمات المنشأة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق و مجالات استعمالها أو أماكن توزيعها، و أسعار بيعها، و بذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف جماهير المستهلكين بمجموعات السلع و الخدمات المتاحة في القطر، و خصائص كل سلعة و مزاياها الأمر الذي يبسر عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق و أرخص الأسعار.

#### 4. أنواع الإعلان:

هناك أنواع مختلفة من الإعلان يؤدي كل منها وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان الأخرى. و لفهم فلسفة الإعلان و محتواها أصبح من الضروري معرفة لي فقط ما هو الإعلان و ما هي وظيفته بل الإحاطة بتلك الأسس و المعايير المعتمدة في تربيته و تصنيفه لما في ذلك من تأثير مباشر على تخطيط و صياغة أهداف الحملة الإعلانية، و اختيار وسائل نشرها.

و في الواقع هناك مجموعة متعددة من المعايير و الأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان المختلفة، و ذلك على النحو التالي:

#### ✓ تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية:

■ الإعلان الدولي: هو ذلك الإعلان الذي يظهر في وسائل النشر المتداولة في أكثر من دولة، مثل إعلانات الشركات الأجنبية التي يمتد نشاطها التسويقي إلى الأسواق الدولية بهدف إثارة الطلب على منتجاتها.

■ الإعلان القطري: هو ذلك الإعلان الذي يصمم ليصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ضمن ذلك القطر الذي تباع فيه السلع المعلن عنها، و يفترض هذا النوع من الإعلان استخدام طريقة التوزيع الشامل لمنتجات المؤسسة، و الأمثلة على ذلك هي الإعلانات التي يمتد نشاطها الإنتاجي و الخدمي إلى جميع المحافظات.

■ الإعلان المحلي: هو ذلك الإعلان الذي ينشد الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة (كمدينة معينة و ضواحيها)، و في أغلب الحالات يستخدم هذا النوع من الإعلان لترويج الخدمات كما هو الحال في إعلانات أصحاب المطاعم و مكاتب العقارات التي عادة ما تظهر في الصحف أو محطات الإذاعة و التلفزيون المحلية.

#### ✓ تقسيم الإعلان حسب المضمون:

■ الإعلان التجاري: و هو الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة.

■ الإعلان غير التجاري: يهدف هذا النوع من الإعلان الذي يسمى بإعلان المؤسسات في بعض الأحيان إلى خلق صورة و مركز متميز للمؤسسة، و بناء شهرة واسعة و طيبة لها و لمنتجاتها لدى المستهلكين أو المتعاملين معها بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

#### ✓ تقسيم الإعلان حسب التأثير المطلوب:

■ الإعلان ذي الأثر المباشر: هو الغ، لان الذي يهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك و جعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن، و من الأمثلة على هذا النوع الإعلانات الخاصة بالتصفيات و التنزيلات، حيث يثير الإعلان لدى القارئ الرغبة في الشراء حالاً قبل فوات الأوان.

■ الإعلان ذي الأثر غير المباشر: و هو ما نلاحظه في الإعلانات التي هدفها التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبياً، و ذلك من خلال تغيير سلوكه أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

#### ✓ تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور:

■ إعلان المستهلك الأخير: و هي تلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو لأغراض منزلية، و يطلق عليه في هذه الحالة الإعلان الاستهلاكي.

■ إعلان المستعمل الصناعي: يوجه هذا النوع من الإعلان إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون فيها وليس لاستعمالاتهم الشخصية، ويركز هذا النوع من الإعلان الذي يستخدم وائل النشر المتخصصة على دوافع الشراء الرشيدة والعقلانية.

■ إعلان الوكلاء و الموزعين: قد يوجه الإعلان أحياناً إلى أولئك الأشخاص الذين يشترون السلع من أجل إعادة بيعها ثانية كما هو الحال في الإعلانات الموجهة إلى التجار و الوكلاء، و يهدف هذا النوع من الإعلان إلى التأثير على أصحاب المحلات و حثهم على شراء و تخزين السلع المعلن عنها، و يظهر عادة في المجالات و الصحف المتخصصة التي تنشر معلومات عن السلع و أسعارها و مميزاتها و هوامش الربح التي يمكن تحقيقها في حالة التعامل بها.

■ الإعلان لأصحاب المهن: يوجه هذا النوع من الإعلان إلى أصحاب المهن كالأطباء و الصيادلة و المهندسين المعماريين الذين يشترون عدداً من السلع لاستعمالاتهم المهنية، أو يقومون بالإشارة على عملائهم بشراء عدد آخر منها لاستعمالاتهم الشخصية حيث تكون توصياتهم في هذا المجال ذات أثر فعال في إتمام عملية الشراء. و تستخدم في هذه الحالة الوسائل الإعلانية المتخصصة كالمجلات المهنية أو البريد المباشر.

#### ✓ تقسيم الإعلان حسب الهدف:

■ إعلان تعليمي: و هو الذي يهدف إلى تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلع الجديدة أو السلع الحالية التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة بما يؤدي إلى زيادة كفاءة استخداماتها، و لا شك أن هذا النوع من الإعلان من اللوازم المهمة في المجتمع الذي يتميز بتخطيط الإنتاج و حرية الاستهلاك. فالمستهلكون و ف يظلون محتاجين إلى من يعرفهم بحقيقة حاجاتهم و كيفية إشباعها موفراً عليهم الجهد و الوقت و المال.

■ إعلان تذكيري: و يستهدف هذا النوع من الإعلان مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، و مواصلة تذكيرهم باسم و طبيعة و خصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم.

■ الإعلان الإخباري: يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات التي لا تتوافر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها، أو لا يعرفون كيف و متى و من أين يحصلون عليها. لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع و الخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن.

#### ✓ تقسيم الإعلان حسب العدد<sup>(7)</sup>:

■ إعلان فردي: و هنا يعلن منتج معين عن سلعه و خدماته إذ نجد أن هذا المعلن يمارس الإعلان بصورة فردية دون مشاركة مع معلنين آخرين.

■ إعلان جماعي: حيث لا ينفرد معلن واحد بالإعلان بل يتعاون عدد من المنتجين في الإعلان معاً عن منتجاتهم.

## 5. الوسائل الإعلانية:

بعد أن تنتهي الإدارة من وضع خطة الحملة الإعلانية و تحديد مخصصاتها، تقوم باتخاذ قرارات بكيفية توزيع هذه المخصصات على الوسائل الإعلانية المختلفة، التي تهدف إلى توصيل الرسائل الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين و المرتقبين بأقل تكلفة ممكنة و في الوقت الملائم و المكان المناسب. و تشمل هذه الوسائل بصورة عامة الصحف و المجلات، الراديو و التلفزيون، السينما، الملصقات و الإعلانات في وسائل النقل و غيرها. و قبل اختيار المعلن لمكونات مزيج وسائل الإعلان لابد أن يكون على دراية بخصائص كل وسيلة و مميزاتها و جمهورها، و فيما يلي شرح لأهم الوسائل الإعلانية:

### ✓ الصحف:

تعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث من حيث حجم ما ينفق عن الإعلان فيها الذي بلغت نسبته حوالي 30% من إجمالي نفقات الإعلان. و الصحف على أنواع متعددة و مختلفة، فهناك الصحف المحلية و القطرية، الصباحية و المسائية، اليومية و الأسبوعية.

و تمتاز الصحف اليومية المسائية عن تلك التي تصدر في الصباح في أنها توزع في وقت فراغ الناس من أعمالهم، حيث تُتاح لهم فرصة الإطلاع على محتوياتها بشيء من التفصيل. و في أحيان أخرى يفضل المعلن نشر إعلاناته في الصحف الأسبوعية و ذلك بسبب احتوائها على أبواب متخصصة، و كثرة عدد صفحاتها، و انتشار توزيعها، و استمرار تداولها طيلة أيام الأسبوع، و قراءتها على مهل في جو من الاسترخاء و الراحة الأمر الذي ينتج عنه احتمال قراءة الإعلان أو التطرق إليه بنسبة أكبر مما لو نشر في صحيفة يومية صباحية.

و تتوفر الصحف بعدد من المزايا التي يمكن إيجازها بالآتي:

- تعتبر تكلفة الإعلان في الصحف منخفضة نسبياً مقارنة مع غيرها من الوسائل الأخرى.
- السرعة في إعداد و نشر الرسائل الإعلانية و خاصة تلك التي ترتبط بالأحداث اليومية، و هذه الميزة نعطي للمعلن فرصة اقتفاء بعض آثار الإعلان و نتائجها بسرعة أيضاً.
- تتيح طريقة صدور الصحف للمعلن تكرار الإعلان في فترات أقصر مما تمح به المجلات مثلاً.
- يجعل تنوع مواد الصحيفة و اختلاف فئات قرائها من تلك الصحيفة وسيلة مرنة للإعلان، حيث يستطيع المعلن أن يصل من خلالها إلى النوع الذي يريده من المستهلكين.
- تقدم بعض الصحف الكثير من الخدمات إلى المعلنين مثل تحليل الأسواق المحلية، و بحوث المستهلكين، إضافة إلى الخدمات الفنية الخاصة بإعداد الإعلان و إخراج الأمر الذي يحل كثيراً من مشكلات صغار المعلنين.

- تتميز الصحف بالتغطية الكثيفة، ففي بعض المناطق يمكن الوصول إلى 90% من المستهلكين الحاليين و المرتقبين من خلال جريدة واحدة.
- و على الرغم من المزايا التي تحققها الصحف إلا أن الإعلان فيها يعاني من بعض المشكلات التي تحد من فعاليتها، و من أبرز هذه المشكلات:
- ⊗ أن الصحف عمرها قصير، فهي تهمل بعد قراءتها، الأمر الذي يؤدي إلى قلة احتمالات رؤية القارئ للإعلان و اهتمامه بقراءته.
- ⊗ لا يمح ورق بعض الصحف باستعمال الصور الواضحة و الألوان، الأمر الذي يعيق إخراج الإعلان بدرجة عالية من الإتقان الفني.

#### ✓ المجلات:

بسبب ارتفاع الثقافة و ارتفاع مستوى المعيشة و زيادة الإمكانيات المادية لأفراد المجتمع، أخذت المجلات تحتل مكانة عالية بين وائل الإعلان في الوقت الحاضر. و المجلات منها ما هو عام يهتم بها فئات الشعب كافة، و منها ما هو خاص يعني فئات معينة من الناس مثل مجلات النساء و الشباب و رجال الأعمال، و لذلك فإن المجلات الخاصة تقدم لمنتجات بعض السلع فرصة طيبة للوصول إلى جمهور معين و مختار. و تعتبر المجلات من أفضل وسائل الإعلان عن السلع الجديدة التي يحتاج الترويج لها إلى شرح طويل لكونها تقرأ في وقت الراحة و على مهل. و يمكن إيجاز مزايا المجلات فيما يلي:

- إن حياة المجلات أطول من حياة أي وسيلة أخرى من وسائل الإعلان المقروءة الأمر الذي يتيح للقارئ فرصة قراءة الإعلان عدة مرات و بإمعان.
- تطبع المجلات على ورق جيد مما يسمح باستخدام الألوان و التحكم في الإخراج و التصوير بما يساعد المعلنين على عرض سلعهم بألوانها الطبيعية، و إبراز ميزاتها و خصائصها بشكل أفضل و أدق.
- تمر المجلة على جميع أفراد العائلة، و بذلك تضمن إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من القراء الأمر الذي يجعل كلفة الإعلان منخفضة.
- تقدم بعض المجلات بعض الخدمات لعملائها من المعلنين، و التي منها مثلاً دراسة ميول و رغبات القراء، و من خلال هذه الدراسات يستطيع المعلن معرفة مدى التأثير و التجاوب الذي أحدثه الإعلان، و من ثم يستطيع أن يعدل إعلاناته بطريقة تحقق الأهداف المرجوة.
- نظراً لأن المجلات تتجه إلى نوع معين من القراء فإن ذلك يجعلها وسيلة صالحة للإعلان عن سلع و خدمات محددة.
- تُقرأ المجلة عادة في وقت الراحة، و لذلك فإن الإعلان سوف يُقرأ فيها بإمعان، و بذلك أصبحت من أصلح الوسائل للسلع الجديدة التي يحتاج بيعها إلى شرح طويل.
- يتيح عدم ازدحام صفحات المجلات بالكثير من المحتويات فرصة كبيرة للإعلان في جلب انتباه القراء.

أما عيوب الإعلان في المجالات فهي:

❑ عدم توافر المرونة اللازمة في المجالات مما يتعذر إجراء تغيير في تصميم الإعلان أو إلغاءه، كما لا يتيح للمعلن فرصة متابعة الأحداث و مسايرة التطورات السوقية كما هو الحال بالنسبة للصحف اليومية و الراديو.

❑ إن أغلب المجالات واسعة التوزيع مما يحول دون إمكانية جعل الإعلان محلياً.

❑ يحتاج إعداد الإعلان في المجالات إلى وقت طويل و لذلك يصعب إجراء أي تعديل فيه و ربطه بالأحداث اليومية إذا ما تغيرت الظروف المحيطة قبل أن يظهر الإعلان.

✓ التلفزيون:

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة و متطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم و تُشجعهم على شراء السلعة. و قد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم بحيث أصبح بالإمكان نقل البرامج التلفزيونية إلى أكثر من دولة في وقت واحد.

و يحتاج تصميم الإعلانات التلفزيونية و إخراجها إلى مهارات و كفاءات خاصة تزيد على الخبرة و الكفاءة التي تتطلبها الإعلانات المطبوعة.

و يتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات، فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون، و تتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية و ثقافية مختلفة.

أما عيوب الإعلان في التلفزيون فهي:

❑ ارتفاع نفقات الإعلان فيه، الأمر الذي يجعله في غير متناول المعلن الصغير.

❑ لا يصلح للإعلان عن جميع السلع خاصة تلك التي تشتري بشكل متكرر و سريع و بالتالي فإن الإعلان في التلفزيون يقتصر فقط على تلك البضائع الشائعة ذات العلامات التجارية المعروفة، و التي توزع توزيعاً شاملاً.

❑ بما أن التلفزيون يحتوي على أكثر من قناة، فإن المعلن يواجه خطر تحول المشاهدين عن مشاهدة إعلانية إلى مشاهدة برامج أخرى قد تكون أكثر جاذبية.

❑ صيغة الإيجار التي تفرضها هذه الوسيلة على المشاهدين من جراء تقديم الإعلانات أثناء مشاهدتهم برامج معينة.

❑ في بعض الأحيان قد لا يستطيع المعلن تحديد نوع المستهلكين الذين يوجه لهم الإعلان، فالتلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.

✓ الراديو:

لازال الراديو يعتبر من الوسائل الإعلانية المهمة في جميع دول العالم لإبلاغ رسالة المعلن إلى جمهور المستهلكين، و ذلك لتمييزه بطول فترات البث، و تعدد البرامج التي يقدمها، و قدرته على الوصول إلى جماعات مختلفة من المستهلكين من بينهم الأميون.

و من مزايا الإعلان بالراديو ما يلي:

- أنه وسيلة إعلان سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافي، الأمر الذي يقربها من طريقة الاتصال الشخصي.
- يستطيع المعلن أن يقدم رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تناسب جمهور المستمعين.
- يسمح الراديو بنقل الرسائل الإعلانية إلى الأميين من الجمهور و أولئك المنهمكين في الأعمال.
- السرعة الفائقة في توصيل الأخبار و المعلومات حيث أن الاتصال الإذاعي يعتبر من أسرع وسائل الاتصال في العالم.

و من عيوب الإعلان في الراديو نجد ما يلي:

- ⊗ احتمال تضايق المستمعين بسبب طول الوقت الذي قد تستغرقه الإعلانات.
- ⊗ كثيرًا ما يتم الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية العمل، و هذا معناه عدم التفرغ الذي قد يؤدي إلى عدم الانتباه إلى الإعلان.

✓ السينما:

تتخذ الإعلانات في السينما أشكالاً عديدة منها الإعلانات المتحركة و الناطقة التي تعتبر من أفضل أنواع الإعلانات و ذلك لفاعليتها في تبليغ الرسالة الإعلانية. و النوع الآخر من الإعلانات هو الإعلانات غير المتحركة التي تسمى في غالب الأحيان بالصور الثابتة أو اللوحات الزجاجية الجامدة التي تناسب الإعلان التذكيري. و تأتي السينما في آخر قائمة الوسائل الإعلانية لأن نصيبها من جملة الإنفاق الإعلاني نسبه ضئيلة، و هذه ظاهرة عامة في كل الدول، و سببها يعود إلى التناقص المستمر في جمهور السينما.

و من مزايا السينما كوسيلة إعلانية ما يلي:

- أنها تحقق للمعلن جمهورًا منتبها للرسالة الإعلانية لأن المشاهدين لا يكونون مشغولين بشيء آخر عدا التطلع إلى الشاشة، و ما يعرض عليها من أفلام.
  - يسمح باستخدام الألوان مما يساعد على عرض السلع بألوانها الطبيعية.
  - بما أن السينما وسيلة إعلان محلية فإنها تصلح لاختبار الحملات الإعلانية قبل نشرها على نطاق واسع.
  - يجلس المشاهدون بالسينما جلسة مريحة، الأمر الذي يجعلهم في حالة نفسية جيدة تسمح لهم بتقبل ما يعرض عليهم بنفس منسرحة.
- أما ما يعاب عن السينما كوسيلة إعلانية فهو أن الإعلانات غالبًا ما تعرض في وقت الاستراحة حيث يكون عدد غير قليل من المتفرجين قد تركوا مقاعدهم.

## 6. المخصصات الإعلانية:

تعتبر القرارات الخاصة بتقرير حجم الإنفاق على مجهودات الإعلان و ترويج المبيعات من أهم القرارات التي تصدرها الإدارة و ذلك بسبب كثرتها و اختلاف تخصيصاتها حسب وسائل الإعلان، و الأهمية النسبية لجهود البيع الشخصية. إن وضع خطة لفعاليات الإعلان و الترويج يتطلب رصد المبالغ اللازمة لتنفيذها عن طريق وضع ميزانية يتم إعدادها في بداية كل سنة مالية، و ذلك بعد أن يؤخذ في الاعتبار عوامل مختلفة مثل: الأهداف المطلوب تحقيقها، المستهلكين الذين يجب أن تصل إليهم الحملات الإعلانية، و كذلك نوع المنتجات المراد تصريفها، و المنافسة التي تسود السوق و حجم المنشأة و عمرها.

و قبل استعراض الأسس المستخدمة في وضع ميزانية الإعلان لابد من الإشارة إلى المبدأ العام الذي يحكم عملية الإنفاق على الإعلان، و الذي يتمثل في أن كل وحدة نقدية تنفق يجب أن تحقق عائداً (في شكل زيادة المبيعات) تفوق ما أنفق على الإعلان، بمعنى أنه إذا لم يؤد الإنفاق على الإعلان إلى زيادة في المبيعات بقدر يفوق نفقة الإعلان ذاتها، اعتبر الإعلان غير منتج أو غير اقتصادي (نفقة بدون عائد).

### طرق تحديد مخصصات الإعلان:

توجد طرق متعددة لتقدير المبالغ الواجب إنفاقها على الإعلان تتراوح بين الطرق العلمية التي تعتمد على البيانات و الإحصائيات الدقيقة و بين الطرق التي تعتمد على التقدير و الرأي الشخصي للمديرين في المؤسسة، و عليه أصبح من غير العلمي مناقشة جميع هذه الطرق، و مع ذلك فإن التقسيمات التالية تشمل أهم الطرق المستخدمة في الوقت الحاضر.

#### ✓ الاتجاه الكيفي:

يحدد المعلن بموجب هذا الاتجاه مبلغاً معيناً من المال ينفقه على نشاطه الإعلاني على أساس جزافي دون دراسة أو قاعدة معينة، و يحدد المبلغ حسب هذه الطريقة على أساس قدرة المؤسسة المالية.

#### ✓ نسبة من المبيعات السابقة:

يتحدد حجم الإنفاق على الإعلان بموجب هذه الطريقة بنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو معدل لعدد من السنوات السابقة. و هذه الطريقة التي تعتبر من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد ميزانية الإعلان التي تؤدي إلى عدم استقرار تخصيصات الإعلان من جهة، و إلى اعتباره نتيجة للمبيعات وليس أداة لتحقيقها من جهة أخرى، و أيضاً يعترض على هذه الطريقة كونها لا تأخذ بعين الاعتبار العوامل و الظروف الجديدة التي قد تؤثر على المبيعات مستقبلاً الأمر الذي يجعل المبلغ المقرر إنفاقه على الإعلان أقل أو أكثر مما يجب. و العيب الآخر لهذه الطريقة هو عدم مرونتها، فإذا تدهورت المبيعات فإن مخصصات الإعلان ستتناقص، و هذا يعني أن الإعلان يعطي فرصة أقل في محاولة زيادة حجم المبيعات المتدهور.

و بالرغم من هذه العيوب تتمتع هذه الطريقة بالمزايا التالية:  
✓ سهولتها و بساطتها حيث أن إعداد الميزانية هو مجرد عملية حسابية بسيطة  
إذا علمنا رقم مبيعات السنة الماضية، و إذا تم تحديد النسبة التي تخصص  
منها للإعلان.

✓ إنها تقيم ارتباطاً وثيقاً بين ما ينفق على الإعلان و بين القدرة المالية  
للمؤسسة، إذ كلما ازدادت المبيعات كلما ازدادت قدرة المؤسسة على الإنفاق  
على الإعلان.

#### ✓ نسبة من المبيعات المتوقعة:

في محاولة التغلب على عيوب الطريقة السابقة عمدت بعض المؤسسات إلى احتساب  
مخصصات الإعلان على أساس نسبة معينة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية  
قادمة، و عادة ما تكون تلك الفترة سنة. و تمتاز هذه الطريقة بما يلي:

✓ أنها طريقة ذات معنى و منطقية، حيث تضع الإعلان في مكانه الطبيعي، و  
ذلك من خلال افتراضها أن الإعلان سبب للمبيعات و ليس نتيجة لها.

✓ المرونة العالية التي توفرها هذه الطريقة في وضع ميزانية الإعلان و ذلك  
بمقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المتوقعة، و بالتالي يمكن تعديل فعاليات  
الإعلان في ضوء ذلك حيث تزداد نفقات الإعلان عندما تكون أرقام المبيعات  
المستهدفة غير محققة، و بالعكس يقل الصرف عليه عندما تزيد المبيعات عن  
المتوافر من طاقات إنتاجية مما يؤدي إلى اختفاء السلعة المعلن عنها في  
الأسواق.

و مع هذا فإن نقطة الضعف في استخدام هذه الطريقة هي أن التنبؤ بالمبيعات قد  
يكون خطئاً، و كذلك قد تعرقل أي منافسة غير متوقعة تحقيق حصة المبيعات.

#### ✓ طريقة المنافسين:

قد تسترشد الإدارة في المؤسسة في تحديد مخصصات ميزانية الإعلان بما ينفقه كبار  
المنافسين، حيث تحاول الإدارة التعرف على ميزانية الإعلان في الشركات المنافسة،  
و تحاول أن ترصد المبالغ نفسها قدر الإمكان، و لكن بعد الأخذ بالاعتبار الظروف  
المحيطة بالمنافسين و تلك المحيطة بالمعلن و السلعة التي تتناولها الحملة الإعلانية و  
الجمهور الذي ستوجه إليه هذه الحملات. و هذه الطريقة أقرب إلى التقليد منها إلى  
التقدير المستقل. و قد تغري المعلن بإنفاق مبالغ كبيرة قد لا تدعو إليها حاجته الفعلية.

#### ✓ طريقة الهدف:

تبدأ المؤسسة بموجب هذه الطريقة بوضع أهداف حملات الإعلان، و في ضوءها يتم  
تحديد أساليب الإعلان الواجب إتباعها، و المبالغ اللازمة لذلك بحيث يكون مجموعها  
ميزانية الإعلان. و يجب أن يتم هذا التحديد بعد دراسة العوامل التي لها تأثير كبير  
في تحديد مخصصات ميزانية الإعلان مثل حجم السوق و مركز السلعة فيه، و مدى  
تأثر الطلب على السلعة بالإعلان، و مقدار الربح الذي يحققه المعلن. و تمتاز هذه  
الطريقة بما يلي:

✓ تساعد العاملين في التسويق على أن يكونوا أكثر مرونة في تفكيرهم، و أن  
يكيفوا أرقامهم و يعدلوا في سبيل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

✓ تعتبر من أكثر الطرق التزامًا بالأسس العلمية و تطبيقًا للقواعد المنطقية. و تواجه هذه الطريقة مشكلة أساسية و هي كيفية تقرير مقدار و نوع الإعلان الضروري لتنفيذ الأهداف الموضوعة مسبقًا، إضافة إلى أن تحديد مثل هذه الأهداف قد ينطوي على تكاليف عالية لأنه يتطلب القيام ببحوث قد لا تكون في متناول الموارد المالية أو التسهيلات المتاحة للمعلن.

## المطلب الثاني: البيع الشخصي

### مفهوم البيع الشخصي:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، و تقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، و يلعب مندوب البيع (رجل البيع) دورًا هامًا في الترويج عن منتجات أي شركة. و قد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك و المشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة و السلع الصناعية أو بتجار الجملة و التجزئة و ذلك في معظم السلع الاستهلاكية و بصفة خاصة الميسرة منها<sup>(8)</sup>.

كما يعتبر البيع الشخصي الذي يقصد به اتصال البائع أو مندوبه شخصيًا بالمشتريين من أقدم وسائل البيع و أعظمها شأنًا، بل من أهم مجهودات خلق الطلب و تنشيطه، و ذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من أخبار عن السلع و الخدمات و تحث على اقتنائها، و تعلمها طرق الاستفادة منها، و بذلك يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.<sup>(9)</sup>

### مزايا البيع الشخصي:

يحتل البيع الشخصي مكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لما ينفرد به من مزايا عديدة منها:

✓ يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتري و دوافعه و عاداته، و أيضا تمكن هذه الطريقة مندوب البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى المشتريين و اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحل، و هذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى من وسائل البيع القيام بها.

✓ يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبه و المشتريين و يوطد العلاقات بينهم و بين المؤسسات مما يساعد بالتالي على استمرار التعامل المربح بين الطرفين.

✓ يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حدٍ ممكن، و ذلك من خلال قيا المؤسسات بتحديد حصتها السوقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى.

✓ يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسات خدمات غير بيعية، حيث يقوم مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين و اتجاهاتهم، و كذلك معلومات عن تصرفات العملاء و شكواهم.

و بقدر ما لو وظيفة البيع الشخصي من مزايا إلا أنها تعترضها مشكلات كثيرة نذكر منها ما يلي:

- (8) : د. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، الصفحة 329.  
(9) : د. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، الصفحة 414.

✗ ارتفاع تكلفة البيع الشخصي، حيث وجد في بعض المؤسسات أن هذه التكاليف تراوحت بين 8 إلى 10% من صافي المبيعات، في حين أن تكاليف الإعلان لم تزيد عن 1 إلى 3%.

✗ عدم قابلية المؤسسات في الحصول على مندوبي البيع المؤهلين للقيام بالعمل.

✗ تعدد مشكلات البيع الشخصي و خاصة تلك المتعلقة باختيار المندوبين و إدارتهم و الإشراف عليهم.

### توزيع الأعمال على مندوبي البيع:

يتطلب التنظيم السليم لإدارة المبيعات توزيع الأعمال على مندوبي البيع و تحديد المناطق الجغرافية التي يعملون فيها، و الذي يتم وفق أسس متعددة. فقد يتم تقسيم زبائن المؤسسة إلى فئات مختلفة مثل تجار الجملة و تجار التجزئة مع تخصيص عدد مناسب من الباعة للاتصال بكل فئة من هذه الفئات، أو قد يتم توزيع الأعمال على أساس سلعي حيث يكلف بعض المندوبين تسويق سلعة معينة في حين يكلف آخرون بين السلع الأخرى التي تنتجها المؤسسة أو تتعامل بها. و هناك أيضا التقسيم الجغرافي الذي نعني به تخصيص منطقة جغرافية لكل مندوب أو مجموعة من مندوبي البيع.

### فوائد تقسيم السوق:

تحقق المؤسسة من تقسيمها للسوق إلى مناطق جغرافية محددة فوائد كثيرة نذكر منها ما يلي:

- ✓ الخدمات المثالية للسوق.
- ✓ تسهيل إجراء البحوث التسويقية.
- ✓ تخطيط أعمال المندوبين.
- ✓ تخفيض تكاليف البيع.
- ✓ تحقيق المساواة بين مندوبي البيع.
- ✓ الرقابة على مندوبي البيع.

### العوامل المؤثرة في توزيع الأعمال على المندوبين:

تبين لنا من الشرح السابق أن تحديد المناطق البيعية أمر يستهدف توزيع جهود الباعة على أسواق المؤسسة المختلفة حسب الأهمية النسبية للطلب المتوقع في كل منطقة جغرافية. و في الحقيقة لا توجد قاعدة معينة يمكن استخدامها في تحديد مناطق البيع طالما أن ذلك يتوقف على العوامل التي تحطم رسم خطة البيع في المؤسسات المختلفة. و من أهم هذه العوامل نجد:<sup>(10)</sup>

- ✓ حجم الطلب على السلعة.
- ✓ المنافسة.

- ✓ الظروف الاقتصادية.
- ✓ سياسة التوزيع.
- ✓ الإعلان.
- ✓ خدمات ما بعد البيع.
- ✓ وسائل المواصلات

(10) : د. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، الصفحة 417.

## المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة، و تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أدائهم. و نادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان و البيع الشخصي.

(11)

### وسائل تنشيط المبيعات:

☞ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

- ✓ العينات المجانية.
- ✓ المسابقات.
- ✓ الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.
- ✓ تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.
- ✓ تخفيضات في فترة زمنية معينة.

☞ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:

- ✓ جائزة لأحسن موزع.
- ✓ وسائل مساعدة لعرض السلع.
- ✓ هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون و بيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

(11) : د. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، الصفحة 330.

## المطلب الرابع: النشر و العلاقات العامة

### النشر:

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة و الهدف منه نشر أخبار و معلومات عن الشركة و منتجاتها في توسعاتها و سياستها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة. و يختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة و ذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن الشركة،<sup>(12)</sup> و لذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار و أن تكون لها أهمية و جاذبية لدى الرأي العام. و في هذه الحالة يكون للنشر مساحة كبيرة و غير متاحة للإعلان عند استخدامه، و لكن على الجانب الآخر فإن الإعلان يتميز عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن و هذا ما لا يتوفر لدى الشركة المستخدمة للنشر.

### العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة و ذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة و معالجة الأحداث و القصص و الإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية. و يمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

- ✓ المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
- ✓ المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.
- ✓ بناء الاهتمام بفئة المنتج.
- ✓ التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
- ✓ الدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة.
- ✓ بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.

(12) : د. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، الصفحة 331.

كما يمكن التطرق إلى أدوات العلاقات العامة التي يمكن ذكرها فيما يلي:

- ✓ الأخبار: أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو إنشاء أخبار مفضلة عن الشركة، منتجاتها و موظفيها. و صياغة الخبر تتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر و البحث حوله ثم كتابته. و مهارة موظفي العلاقات العامة تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث يجب معرفة احتياجات الإعلام و تلبيتها من حيث جودة الكتابة و عناصر التشويق و كسب ود المحررين و المراسلين الصحفيين حتى يضمن تغطية الشركة بشكل جيد. (13)
- ✓ الأحداث الخاصة: تستطيع الشركة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات، رعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين.
- ✓ المطبوعات: تعتمد الشركات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، و تتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل الإخبارية، المجالات... الخ.
- ✓ نشاطات الخدمة العامة: تستطيع الشركة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع و ذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالمال للأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة و مصادرها... الخ.

---

(13) : الدكتور فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، الصفحة 178.

## خاتمة:

إن الترويج أحد النشاطات الأساسية في المؤسسة نظرا لأهميته في تسويق المنتجات و الخدمات، و لذا فعلى المؤسسات التي تريد الاستمرارية و تحقيق الأرباح ما عليها إلا أن تخصص مبالغ معتبرة للأنشطة الترويجية و كذا استعمال الوسائل الحديثة للإعلان خاصة منها الانترنت، و على المؤسسة أيضا اغتنام فرص المعارض الوطنية و الدولية (إذا كان المنتج أو الخدمة يرقى إلى المستوى الدولي) لما في ذلك من التعرف على سلوك المستهلكين و كذا كسب زبائن جدد.

## قائمة المراجع

### الكتب:

- ✍ الدكتور محمد فريد الصحن، الدكتور محمد إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- ✍ الدكتور محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، الأردن، 2000.
- ✍ الدكتور محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، الأردن، 2002.
- ✍ الدكتور عمر وصفي عقيلي، الدكتور قحطان بدر العبدلي، الدكتور حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران، الأردن، 1996.
- ✍ الدكتور فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، الأردن، 2000.

### الانترنت:

- ✍ [www.afm-marketing.org/theses.html](http://www.afm-marketing.org/theses.html)
- ✍ [www.afm-marketing.org/recherche\\_theses.php?categorie=5](http://www.afm-marketing.org/recherche_theses.php?categorie=5)