

المزيج الترويجي والاتصال Communication and Promotion Mix

المزيج الترويجي و الاتصال:

- طبيعة وأهمية الاتصال والمزيج الترويجي.
- المزيج الترويجي.
- عملية الاتصال.
- خطوات تطوير اتصال فعال وتشمل:
 - تحديد الجمهور المستهدف.
 - تحديد الاستجابة المرغوبة.
 - تصميم الرسالة.
 - اختيار قنوات الاتصال.
 - تحديد ميزانية الترويج.
 - وضع المزيج الترويجي.
 - التغذية العكسية.

المزيج الترويجي والاتصال

طبيعة وأهمية المزيج الترويجي والاتصال:

يسعى التسويق الحديث إلى أكثر من تطوير منتجات جديدة وتسعيرها بشكل جذاب ومن ثم جعلها متاحة للعملاء المستهدفين. فالشركات يجب عليها أيضا الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين. وحتى يتم الاتصال بشكل فعال تقوم الشركات باستخدام وكالات الإعلان لتطوير الإعلانات، متخصصون في مجال ترويج أو تنشيط المبيعات، شركات علاقات عامة لتطوير الصورة الذهنية للشركة، تدريب رجال البيع على كيفية بناء علاقات صداقة طويلة الأجل مع العملاء. وليس المهم بالنسبة للشركات الاتصال مع المستهلكين، وإنما المهم لمن تقول؟ وماذا تقول؟. وتقوم الشركات بالاتصال مع الوسطاء الذين تتعامل معهم ومع المستهلكين وعامة الجماهير. أيضاً فإن الوسطاء يقومون بالاتصال مع المستهلكين وعامة الجماهير. كذلك يقوم المستهلكون من خلال كلمة الفم المنقولة (word-of-mouth) بالاتصال مع المستهلكين الآخرين والجماهير الأخرى. وتقوم كل مجموعة بتزويد المجموعات الأخرى بالتغذية العكسية.

المزيج الترويجي: Promotion Mix:

يتكون المزيج الترويجي، والذي يسمى أيضا مزيج الاتصال التسويقي (marketing communication mix) من أربعة أدوات رئيسية هي:

1- الإعلان التجاري: Advertising:

وهو أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال غير الشخصي والذي يروج الأفكار، السلع والخدمات من قبل جهة راعية محددة ومعروفة.

2- البيع الشخصي: Personal Selling:

وهو اتصال شفهي من خلال المحادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل إقناعهم بعملية الشراء.

3- تنشيط المبيعات: Sales Promotion:

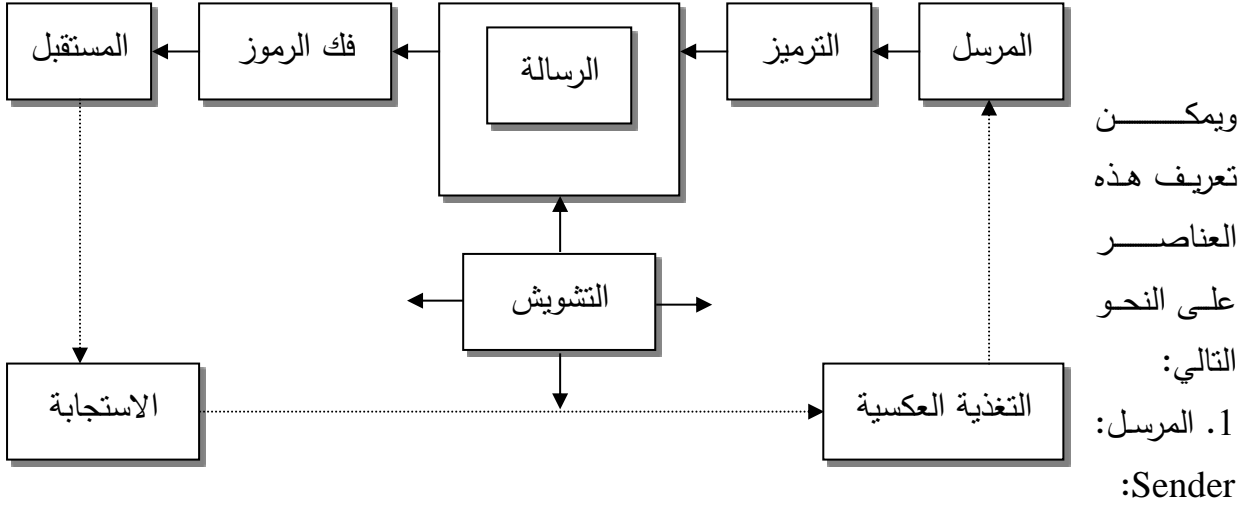
وهي حوافز قصيرة الأجل لتشجيع بيع أو شراء السلعة أو الخدمة.

4- العلاقات العامة: Public Relation:

مجموعة من البرامج المتنوعة والمصممة لتحسين، حماية، والمحافظة على الصورة الذهنية للشركة أو منتجاتها في أذهان الجماهير.

عملية الاتصال: Communication Process:

يحتاج المسوقون إلى معرفة كيف تتم عملية الاتصال، ونموذج الاتصال يجب على الأسئلة التالية: من الذي يقول؟ ماذا يقول؟ من خلال أي قناة؟ لمن يقول؟ ما هو أثر هذه العملية؟.



خطوات تطوير اتصال فعال:

أولاً: تحديد الجمهور المستهدف: Target Audience:

يبدأ المرسل عملية الاتصال مع جمهور مستهدف واضح ومحدد في ذهنه. والجمهور قد يكون المشترون المحتملون لمنتجات الشركة، المستخدمون الحاليون، متخذو القرار أو المؤثرون على القرار. والجمهور قد يكون أفراد، جماعات، جماهير خاصة أو عامة.

ثانياً: تحديد الاستجابة المرغوبة: Response Sought:

بعد أن يتم تحديد الأسواق المستهدفة وخصائصها، فإن على المرسل أن يحدد الاستجابة المرغوبة، وهذه الاستجابة هي طبعاً الشراء والرضا. و لكن السلوك الشرائي يمثل النتيجة النهائية لعملية طويلة هي عملية اتخاذ القرار الشرائي. و لذلك فإن المرسل بحاجة إلى معرفة كيف يحرك الجمهور المستهدف أو ينقلهم إلى حالات أو أوضاع متقدمة من حيث الجاهزية أو الاستعداد للشراء. والجمهور المستهدف يمكن أن يكون في أي حالة من حالات الجاهزية أو الاستعداد للشراء التالية:

1. الإدراك: Awareness:

فإذا كان الجمهور المستهدف غير مدرك للمنتج، فإن مهمة المرسل هي بناء الإدراك (و ربما التعرف فقط على الاسم). و يمكن أن يحدث هذا من خلال رسائل بسيطة يتم تكرار الاسم فيها. وبناء الإدراك يستغرق وقت طويل نسبياً.

2. المعرفة: knowledge:

فقد يكون لدى الجمهور إدراك لهذا المنتج، ولكن ليس لديهم المعرفة الكافية به. و يكون هدف الاتصال في هذه المرحلة تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المنتج.

3. الميل: Liking:

فإذا كان الجمهور المستهدف يعرف المنتج، فما هو شعورهم تجاه هذا المنتج (سلبى أم إيجابى)؟ فإذا كان هذا الشعور سلبى، فإن على المرسل معرفة السبب و تطوير حملة اتصال لخلق مشاعر إيجابية.

4. التفضيل: Preference:

قد يحب الجمهور المنتج، ولكن لا يفضلونه على غيره. وفي هذه الحالة، فإن على المرسل بناء التفضيل من خلال ترويج خصائصه، الأداء وأية خصائص أخرى.

5. الاقتناع: Conviction:

قد يفضل الجمهور المنتج، و لكنهم غير مقتنعين بشرائه. و هنا فإن على المسوق بناء القناعة لدى المستهلك من خلال إظهار أن العمل الذي سيقوم به هو أفضل بديل.

6. الشراء: Purchase:

وهو القيام الفعلي بعملية الشراء. وقد يكون لدى الجمهور الاقتناع بالمنتج، إلا أنهم يترددون في شرائه انتظارا للحصول على معلومات إضافية، أو من أجل الشراء في وقت متأخر. ويجب على المرسل أن يقود المستهلكين لاتخاذ الخطوة الأخيرة، و قد يكون ذلك من خلال تخفيض السعر، تقديم جوائز، التجربة المجانية للمنتج... الخ.

ثالثاً: تصميم الرسالة: Designing the Message:

بعد تحديد الاستجابة المرغوبة من قبل المستهلكين، فإن على المسوق أن يتحرك باتجاه تطوير رسالة فعالة. والرسالة يجب أن تجذب الانتباه، تثير الاهتمام، توقظ الرغبة وتدفع على الشراء (نموذج AIDA). و يتطلب تصميم الرسالة حل المشاكل الأربعة التالية:

1. محتوى أو مضمون الرسالة: Message Content:

على المسوق أو المرسل أن يحدد ماذا يجب أن يقول في الرسالة للجمهور المستهدف للحصول على الاستجابة المرغوبة. وتهدف هذه العملية إلى تشكيل نوع من المنفعة، الدافع، أو السبب الذي يفسر لماذا يجب على الجمهور التفكير بالمنتج واختياره.

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المحتوى أو المضمون:

● المحتوى العقلاني: Rational Appeal:

وهو يمثل المحتوى المرتبط بالاهتمام الشخصي للمستهلك. حيث يتم إظهار أن المنتج سوف يحقق النافع المتوقعة منه، وذلك بالتركيز على نوعية، اقتصادية، قيمة، وأداء المنتج. ويعتبر المشترون الصناعيون أكثر الأفراد استجابة لهذا النوع من المحتوى ، كذلك في حالة شراء السلع المعمرة.

● المحتوى العاطفي: Emotional Appeal:

وهي إثارة عواطف سلبية أو إيجابية لتحفيز عملية الشراء. حيث يلجأ المعلن إلى التخويف، الشعور بالإثم، و الخجل لدفع الأفراد لعمل ما يجب عمله (إعلانات تنظيف الأسنان)، أو دفع الأفراد للتوقف عن عمل شيء لا يجب عمله (إعلانات التدخين). كذلك الأمر بالنسبة لإثارة العواطف الإيجابية مثل الحب، الفكاهة، الاستمتاع، التفاخر... الخ.

● المحتوى الأخلاقي: Moral Appeal:

ويستخدم لدفع الأفراد إلى تبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة، بناء علاقات عرقية جيدة، مساواة المرأة والرجل، تقديم المساعدات لمحتاجين... الخ.

2. تركيب الرسالة: Message Structure:

تعتمد فعالية الرسالة على تركيبها مثلما تعتمد على مضمونها. و يتضمن تركيب الرسالة حل ثلاثة قضايا هي:

- ✓ ذكر الخلاصة في الرسالة أو تركها للجمهور. وقد أشارت الدراسات التي أجريت في السابق التأثير القوي للرسالة على الجمهور في حالة وضع الخلاصة في نهاية الرسالة، أما الدراسات الحديثة فقد أشارت إلى أن الإعلان الأفضل هو ذلك الإعلان الذي يوجه الأسئلة ويترك المجال للقارئ والمشاهد للوصول إلى الخلاصة أو الإجابة بأنفسهم.
- ✓ ذكر الجوانب السلبية والإيجابية في الرسالة. فهل يذكر المرسل فقط النواحي الإيجابية للمنتج (one-sided)، أو أنه يجب أن يشير أيضا إلى النواحي السلبية في المنتج (two-sided). و في العادة، فإن ذكر جانب واحد (إيجابي) أكثر فعالية في العروض البيعية (باستثناء عندما يكون الجمهور متعلم بدرجة كبيرة أو تعرض لإشاعات مضادة).
- ✓ ترتيب عرض الرسالة. فهل يتم ذكر نقاط القوة في بداية الرسالة أم في نهايتها. أن ذكرها في بداية الرسالة يجذب الانتباه بشكل كبير، ولكنه قد يقود إلى نهاية غير ملائمة.

3. هيكل الرسالة: Message Format:

يجب على المرسل أن يطور شكل قوي للرسالة. ففي الإعلانات المطبوعة يجب أن يهتم بعنوان الإعلان، الطباعة، الرموز والألوان. أما في حالة الإعلانات من خلال المذياع، فإن على المرسل أن يختار بعناية الكلمات، نوعية الصوت (نبرة الصوت، سرعة الكلام... الخ). وفي حالة التلفاز، فبالإضافة إلى ما سبق ذكره يجب أن يهتم كذلك بلغة الجسد (الحركة) أو الاتصال غير اللفظي، كذلك بالنسبة لمظهر مقدم الرسالة وشكله وكافة الخصائص المرتبطة به. وإذا كان الإعلان من خلال الغلاف، فإن على المعلن أن يراعي لون الغلاف، حجمه، شكله... الخ.

4. مصدر الرسالة: Message Source:

الرسائل التي تنقل من خلال مصادر جذابة تحقق انتباه و تذكر عالي. و غالبا ما يستخدم المعلنون أشخاص مشهورين لنقل الرسالة. أيضا بالإضافة إلى الشهرة، فإن مصدر الرسالة يجب أن يتمتع بمصداقية عالية، فالرسائل التي يتم نقلها من خلال أشخاص ذوي مصداقية عالية تكون ذات إقناع أكبر. شركات الأدوية عادة تستخدم الأطباء للإعلان عن الأدوية لأنهم يتمتعون بمصداقية عالية من قبل المستمعين. و لكن ما هي العوامل التي تؤثر على مصداقية المصدر؟ يكون لمصدر الرسالة مصداقية عالية إذا كان يتمتع بالصفات الثلاث التالية:

✓ الخبرة: Expertise:

تؤثر خبرة المصدر في مصداقيته، فالطبيب يمتلك خبرة كافية في مجال تخصصه.

✓ الثقة:Trustworthiness:

و هي مرتبطة بموضوعية و أمانة مصدر الرسالة . فالأصدقاء أكثر ثقة من الغرباء أو من رجال البيع.

✓ المظهر: Likability:

و هي تمثل مظهر أو جاذبية مصدر الرسالة . فالصراحة ، الفكاهة ، التصرف بطريقة طبيعية دون تصنع تجعل المصدر يظهر بصورة جذابة.

رابعاً: اختيار قنوات الاتصال: Choosing Media:

اجب على المرسل اختيار قنوات اتصال فعالة لنقل الرسالة. وبشكل عام، هنالك نوعان لقنوات الاتصال:

قنوات الاتصال الشخصية: Personal Media:

وتتضمن شخصان أو أكثر يقوموا بالاتصال مع بعضهم البعض بشكل مباشر. وقد يتم الاتصال وجها لوجه، شخص لجمهور، من خلال الهاتف، أو حتى من خلال البريد. ويستمد الاتصال الشخصي فاعليته من خلال شخصنة العرض والتغذية العكسية (إيصال المعلومات بشكل صحيح ودقيق وشخصي والتغذية العكسية المباشرة). ويمكن التمييز بين عدة أنواع من قنوات الاتصال الشخصية:

☞ القنوات التابعة للشركة: Advocate Channels:

تتكون من رجال بيع يقومون بالاتصال مع المشتريين في الأسواق المستهدفة.

☞ قنوات الخبراء: Expert Channels:

وتتكون من خبراء يقومون بالحديث عن المنتج لمجموعة من المشتريين المستهدفين.

☞ القنوات الاجتماعية: Social Channels:

وتتكون من الجيران، الأصدقاء، أفراد العائلة، والمنظمات الاجتماعية الذين يقومون بالتحدث إلى المشتريين المستهدفين. وهذه القناة تعرف باسم تأثير كلمة الفم المنطوقة (Word-of- Mouth Influence)، وهي تمثل أكثر القنوات إقناعاً.

قنوات الاتصال غير الشخصية: Nonpersonal Media:

وهي القنوات التي تقوم بنقل الرسائل بدون اتصال أو تفاعل شخصي، وتشمل:

◀ وسائل الاتصال الجماهيري: Mass Media :

وتتكون من الوسائل المطبوعة (المجلات، الصحف، البريد المباشر)، الوسائل ذات الانتشار الواسع (الراديو، التلفاز)، وسائل العرض (لوحات الإعلانات، الإشارات، الملصقات).

◀ الأجواء: Atmospheres:

وهي البيئة المحيطة التي تخلق أو تعزز ميل المشتري نحو شراء المنتج. فتجد مكاتب المحامين والبنوك مصممة بشكل يعبر عن الثقة وأشياء أخرى قد تكون ذات قيمة بالنسبة للعميل.

◀ الأحداث : Events:

وهي الأحداث المصممة للاتصال بال جماهير المستهدفة. فقسم العلاقات العامة يقوم بتنظيم اللقاءات المفتوحة والندوات ورعاية الأنشطة الاجتماعية والرياضية لتحقيق نوع من الاتصال مع الجماهير المستهدفة.

خامساً: تحديد ميزانية الترويج: Promotion Budget :

إن قرار تحديد كمية النفاق على الترويج من اصعب القرارات التسويقية التي تواجه الشركات، ولذلك فانه ليس من المدهش أن تجد تفاوت كبير بين الشركات فيما يتعلق بالإنفاق على الترويج. ولكن كيف يتخذ المدراء القرارات المتعلقة بتحديد ميزانية الترويج؟ هنالك أربعة طرق شائعة الاستعمال في تحديد ميزانية الترويج:

1- إمكانية التحمل: Affordable Method :

تقوم العديد من الشركات بوضع ميزانية الترويج على أساس ماذا باستطاعتها أن تتحمل. وهذه الطريقة في وضع الميزانية تغفل بشكل كامل دور الترويج كاستثمار والأثر الحالي للترويج على المبيعات، كما أنها تقود إلى ميزانية ترويج سنوية غير ثابتة وغير دقيقة والتي تجعل من الصعب التخطيط للسوق على المدى البعيد.

2- النسبة إلى المبيعات: Percentage of Sales :

تضع العديد من الشركات نفقات الترويج كنسبة محددة من المبيعات، أو كنسبة من سعر البيع. وهنالك العديد من المزايا التي تحققها هذه الطريقة:

- فهي تعني أن نفقات الترويج سوف تتنوع مع قدرة الشركة على التحمل.
 - تشجع على ثبات المنافسة، لان المنافسين يميلون إلى إنفاق نفس النسبة تقريباً.
- وعلى الرغم من هذه المزايا، إلا أن هنالك بعض العيوب لهذه الطريقة:
- ✓ أنها تنظر إلى المبيعات كسبب للترويج بدلا من كونه نتيجة.
 - ✓ أنها تقود إلى وضع الميزانية على أساس توفر المصادر المالية بدلا من الاعتماد على أساس الفرص التسويقية.
 - ✓ اعتماد ميزانية الترويج على تقلبات المبيعات من سنة إلى أخرى، وهو ما يتضارب مع التخطيط طويل الأجل.
 - ✓ كما أن هذه الطريقة لا تقدم أساس منطقي لاختيار نسبة محددة، فهي تعتمد فقط على ما الذي تم عمله في السابق أو ماذا فعل المنافسون.

✓ أنها لا تشجع على بناء ميزانية للترويج على أساس تحديد ماذا يستحق كل منتج أو كم منطقة بيعيه.

3- التكافؤ مع المنافسين: Competitive-Parity :

تقوم بعض الشركات بوضع ميزانية الترويج على أساس ما يفعله المنافسون. وتعتقد الإدارة أنها بإنفاق نفس النسبة من مبيعاتها على الترويج كما هي لدى المنافسين سوف تحقق حصتها السوقية، ذلك لأن ميزانيات المنافسين تمثل الخبرة المجتمعة في السوق، كما أن ذلك يؤدي إلى تجنب إثارة المنافسين وحدوث الحروب الترويجية. ولكن لا يوجد أية مبررات منطقية لهذا الاعتقاد.

4- المهمة والهدف: Object-and-Task:

تعتبر هذه الطريقة الأكثر منطقية في وضع ميزانية الإعلان، حيث يطور المسوقون ميزانياتهم الترويجية من خلال تعريف أهداف محددة، تحديد المهام التي إنجازها لتحقيق تلك الأهداف، ومن ثم تقدير التكاليف اللازمة لإنجاز هذه المهمات. ويمثل مجموع هذه التكاليف ميزانية الترويج المقترحة. واستخدام هذه الطريقة يمكن الشركة من التنبؤ بالعلاقة بين النفاق ونتائج الترويج. ولكنها من أصعب الطرق المستخدمة، حيث من الصعب تحديد مهمات محددة لتحقيق أهداف محددة.

سادساً: وضع المزيج الترويجي: Promotion Mix :

تواجه الشركات مهمة توزيع ميزانية الترويج الكلية على الأدوات الترويجية الأربعة الرئيسية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة). وعلى الشركة أن تمزج هذه الأدوات بطريقة متناسقة تمكنها من تحقيق أهدافها. وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار المسوق لأدوات الترويج:

[1] طبيعة كل أداة من الأدوات الترويجية:

لكل أداة ترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) خصائصها الفريدة وتكاليفها. ويجب على المسوق فهم هذه الخصائص من أجل اختيار الأدوات الترويجية بشكل صحيح.

[2] عوامل أخرى:

تأخذ الشركة بعين الاعتبار العديد من العوامل عند تطوير المزيج الترويجي مثل نوع السوق (سوق المستهلك النهائي أو سوق المشتري الصناعي) نوع المنتج (سلع استهلاكية أو سلع صناعية) المرحلة التي يمر فيها المستهلك من حيث الجاهزية أو لاستعداد للشراء (الإدراك، المعرفة، الاقتناع، الشراء، إعادة الشراء)، ومرحلة دورة حياة المنتج (التقديم، النمو، النضج، أو الانحدار).

سابعاً: التغذية العكسية: Feedback :

بعد تطبيق خطة الترويج، فإن على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف. وهذا يتضمن سؤال الجمهور المستهدف فيما إذا تعرفوا على أو تذكروا الرسالة، كم مرة شاهدوها، ما هي النقاط التي يتذكرونها في الرسالة، كيف يشعرون تجاه الرسالة، وكذلك مواقفهم السابقة والحالية تجاه الشركة والمنتج

. كذلك يجب على المرسل قياس السلوك الناتج عن الرسالة مثل كم عدد الأفراد الذين اشترى المنتج، كم عدد الذين يحبونه، وكم عدد الذين تحدثوا عن المنتج أو قاموا بزيارة المحل.

أسئلة للمناقشة:

- س1: هنالك مجموعة مشاكل تواجه عملية تصميم الرسالة الإعلانية، وضح هذه المشاكل؟
- س2: ما هي أهم الصفات التي تمنح مصدر الرسالة الإعلانية المصدقية العالية؟
- س3: حلل العوامل الرئيسية التي يمكن أن تحدد شكل المزيج الترويجي المناسب للشركة؟
- س4: صف مكونات عملية الاتصال ثم بين مدى علاقتها بالاتصالات التسويقية؟
- س5: ما هي عناصر الاتصال التي يمكن أن تحدد فعالية نظام الاتصال التسويقي؟

الفصل الثالث عشر

الإعلان ، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

Advertising, Sales promotion and public relations

الإعلان:

- وضع أهداف الإعلان.
- وضع ميزانية الإعلان.
- خلق الرسالة الإعلانية.
- اختيار الوسيلة الإعلانية.
- تقييم الإعلان.

تنشيط المبيعات:

- نمو تنشيط المبيعات.
- أهداف تنشيط المبيعات.
- أدوات تنشيط المبيعات.
- اختبار برنامج تنشيط المبيعات.

العلاقات العامة:

- أدوات العلاقات العامة.
- أهداف العلاقات العامة.
- وسائل العلاقات العامة.
- تقييم نتائج العلاقات العامة.

الفصل الثالث عشر

الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

الإعلان: Advertising:

يمكن تعريف الإعلان على انه أي شكل مدفوع الثمن من أشكال الاتصال الإقناعي أو التقديم غير الشخصي والذي يروج للأفكار، السلع، والخدمات من قبل جهة راعية محددة ومعروفة. وتصمم الشركات إعلاناتها بطرق مختلفة، ففي الشركات الصغيرة يتم تصميم الإعلان من خلال أفراد في قسم التسويق أو المبيعات والذين يتعاملون مع وكالات إعلانية متخصصة. أما الشركات الكبيرة فتقوم بتأسيس قسم خاص بالإعلان، والذي يكون مديره على اتصال مباشر مع مدير التسويق.

تطوير البرنامج الإعلاني: Developing an Advertising Program:

يجب على إدارة التسويق اتخاذ خمسة قرارات هامة عند تطوير البرنامج الإعلاني، هذه القرارات هي:

[1] وضع الأهداف: Setting Objectives :

يسعى الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف، فعلى المدى الطويل فهو يسعى إلى بناء صورة ذهنية جيدة للشركة (إعلان مؤسسي) وصورة ذهنية جيدة للماركة (إعلان الماركة)، نشر المعلومات عن المنتجات أو الأحداث (إعلان إخباري)، الإعلان عن تنزيلات أو عروض خاصة (الإعلان الترويجي). وهناك العديد من الأهداف البيعية والاتصالية التي يمكن وضعها للإعلان. ويمكن تعريف هدف الإعلان (Advertising Goal) على انه أداء مهمة اتصال محددة ومستوى إنجاز محدد مع مستهلكين مستهدفين محددين خلال فترة زمنية محددة. ويمكن تصنيف أهداف الإعلان على أساس الهدف منه إلى إعلان إخباري، إعلان إقناعي، أو إعلان تذكيري. والجدول التالي يبين بعض الأمثلة لهذه الأهداف:

إعلان إخباري	إعلان إقناعي	إعلان تذكري
<p>إخبار المستهلك بالمنتج الجديد. اقتراح استخدام جديد للمنتج . إخبار المستهلك عن تغير السعر . توضيح كيف يعمل المنتج. توضيح الخدمات المتاحة. تصحيح الانطباعات الخاطئة. تقليل خوف المستهلك. بناء الصورة الذهنية للشركة.</p>	<p>بناء تفضيل الماركة . تشجيع التحول إلى الماركة. تغيير إدراك المستهلك لخصائص المنتج. إقناع المستهلك للشراء الآن. إقناع المستهلك لاستلام الدعوى البيعية.</p>	<p>تذكير المستهلك بحاجته للمنتج في المستقبل القريب. تذكير المستهلك بمكان شراء المنتج . الاحتفاظ بالمنتج في أذهان المستهلكين طوال الوقت.</p>

أ. الإعلان الإخباري : Informative advertising :

يستخدم هذا النوع من الإعلان عندما يتم تقديم فئة سلعية جديدة، حيث يكون الهدف بناء طلب أولي على فئة السلعة. ويعطي هذا الإعلان معلومات متعلقة بفوائد السلعة واستخداماتها.

ب. الإعلان الإقناعي: Persuasive Advertising :

يصبح هذا النوع من الإعلان أكثر أهمية عندما تزداد المنافسة، ويكون هدف الشركة بناء طلب اختياري لماركة محددة ضمن الفئة السلعية. ومعظم الإعلانات التي نشاهدها تقع ضمن هذا النوع. بعض الإعلانات الإقناعية يأخذ شكل آخر وهو الإعلان المقارن (Comparison Advertising)، والذي يسعى إلى تأسيس ميزة تنافسية خاصة لماركة محددة وذلك بمقارنتها بشكل مباشر. أو غير مباشر مع ماركة أو أكثر من الماركات الأخرى الموجودة في الفئة السلعية.

ج. الإعلان التذكيري: Reminder Advertising :

تزداد أهمية هذا النوع من الإعلانات في مرحلة النضج للمنتج، وذلك من أجل المحافظة على استمرار تفكير المستهلك بالمنتج. ويكون الهدف هنا تذكير المستهلك بشراء المنتج (إعلانات كوكاكولا). والشكل القريب من هذا الإعلان هو الإعلان التعزيزي (Reinforcement Advertising)، والذي يسعى إلى التأكيد على المشتريين الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصحيح أو قاموا بالاختيار الصحيح.

[2] وضع ميزانية الإعلان: Setting Advertising Budget :

هنالك أربعة طرق شائعة الاستخدام لوضع ميزانية الإعلان تم شرحها من خلال موضوع ميزانية الترويج، والطريقة المفضلة من بين الطرق هي طريقة المهمة/ الهدف لأنها تتطلب تعريف أهداف محددة للحملة الإعلانية وبعد ذلك تقدير تكاليف النشاطات المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف. وهناك بعض العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع ميزانية الإعلان وهي:

1- دورة حياة المنتج: Product Life Cycle :

فالمنتجات الجديدة تحتاج إلى ميزانية إعلان كبيرة من أجل بناء الإدراك ولدفع المستهلكين على تجربة المنتج. أما الماركات الموجودة في السوق فيتم دعمها بميزانيات أقل كنسبة من المبيعات.

2- الحصة السوقية: Market Share :

الماركات التي يكون لها حصة سوقية كبيرة تتطلب المزيد من النفقات الإعلانية كنسبة من المبيعات للحفاظ على هذه الحصة. ومن أجل بناء حصة سوقية، فإننا نحتاج إلى نفقات إعلانية أكبر مقارنة بتلك اللازمة للمحافظة على الحصة السوقية الحالية.

3- المنافسة: Competition :

في الأسواق التي تتميز بالمنافسة الشديدة، فإن الشركة بحاجة إلى إنفاق المزيد من الأموال على إعلاناتها حتى يتم استقبالها من بين العديد من الإعلانات المنافسة.

4- تكرار الإعلان: Frequency Advertising :

عندما يكون هنالك حاجة لتكرار الرسالة الإعلانية عدة مرات من أجل وصولها إلى المستهلكين، فإن الميزانية الإعلانية يجب أن تكون أكبر.

5- المنتجات التي يكون لديها بدائل: Product Substitutability :

فالماركات الموجودة ضمن صنف السلعة (مثل ماركات السجائر) تحتاج إلى إعلان مكثف من أجل تأسيس صورة ذهنية مميزة. كما إن الإعلان مهم عندما تستطيع الماركة تقديم خصائص أو منافع مادية فريدة.

[3] تطوير (خلق) الرسالة الإعلانية: Developing the Advertising Message:

ويتضمن تطوير الرسالة الإعلانية الخطوات التالية:

أ. إيجاد الرسالة: Message Generation:

يستخدم الأفراد المبدعون العديد من الطرق لخلق أفكار إبداعية في الإعلان. فهم يستطيعون الحصول على الأفكار الإبداعية وتقديمها في الرسالة من خلال التحدث إلى المستهلكين، الوسطاء، الخبراء، والمنافسين. ويعتبر المستهلكون المصدر الرئيسي للأفكار الجيدة، مبدعون آخرون يحاولون تحديد المنافع التي يبحث عنها المستهلكون عندما يشترون المنتج. وبشكل عام، على الرغم من قيام المعلنون بإيجاد العديد من الرسائل المحتملة، إلا أن عددا قليلا منها سوف يستخدم.

ب. اختيار وتقييم الرسالة: Message Evaluation and Selection :

على المعلن أن يقوم بتقييم البدائل المختلفة للرسائل الإعلانية. والإعلان الجيد عادة يركز على القضية أو محتوى بيعي مركزي واحد دون محاولة إعطاء الكثير من المعلومات حول المنتج والتي يمكن أن تضعف أثر الرسالة. ويجب أن يكون المحتوى ذو معنى (يشير إلى المنافع التي تجعل المنتج مفضل)، مميز (بيان أفضلية المنتج على الماركات المنافسة)، ذو مصداقية (قابل للتصديق).

ج. تنفيذ الرسالة: Message Execution :

إن اثر الرسالة لا يعتمد فقط على ماذا يقال فيها، ولكن أيضا على كيف يتم تنفيذ هذه الرسالة (كيف تقال). ويجب على المعلنين المبدعين إيجاد النمط، اللفظ، اللهجة أو النبرة المناسبة للكلمات التي يكون لها تأثير قوي، والتشكيل لتنفيذ الرسالة.

وجميع هذه العناصر يجب أن تقدم صورة ذهنية ورسالة متماسكة، بحيث يستطيع المستهلك عند مشاهدته للرسالة الإعلانية تلخيص المقترح البيعي.

[4] اختيار الوسيلة الإعلانية: Selecting Advertising Media :

هنالك العديد من الوسائل الإعلانية مثل المجلات، الصحف اليومية، الراديو، التلفاز، وسائل العرض الخارجي (الملصقات، لوحات إعلانات الطرق، الإشارات والرموز، الكتابة على أجسام طائرة في السماء... الخ)، البريد المباشر، الهدايا (علب الكبريت، الأقلام، المفكرات... الخ)، الإعلانات على وسائل النقل، الكتالوجات... الخ. ويجب أن يعرف مخطط الوسيلة الإعلانية قدرة كل وسيلة من الوسائل الإعلانية على الوصول للمستهلكين، معدل التكرار للرسالة، والأثر الذي يمكن أن تحققه. ويأخذ المعلن بعين الاعتبار عدد من العوامل عند اختيار الوسيلة، هذه العوامل هي:

✓ عادات الوسيلة الإعلانية: Media Habits :

على سبيل المثال، يعتبر الراديو والتلفاز أكثر الوسائل الإعلانية كفاءة في الوصول إلى المراهقين (من سن 13-19).

✓ طبيعة المنتج: Nature of the Product :

على سبيل المثال، الملابس النسائية يمكن إظهارها بشكل أفضل من خلال المجلات الملونة، كاميرات التصوير يمكن أن يتم وصفها وتجربتها بشكل أفضل من خلال التلفاز. فالوسائل الإعلانية تمتلك إمكانات مختلفة من حيث إمكانية التجربة، التصوير والإظهار، التوضيح، المصداقية، واللون.

✓ نوع الرسالة: Type of Message :

على سبيل المثال، الرسالة التي تتضمن الإعلان عن تنزيلات كبرى تتطلب الراديو أو الصحف اليومية، والرسالة التي تحتوي على معلومات فنية معقدة قد تطلب مجلات متخصصة أو من خلال البريد.

✓ التكلفة: Cost :

على سبيل المثال، الإعلان من خلال التلفاز مكلف جداً، بينما الإعلان من خلال الصحف اليومية غير مكلف.

[5] تقييم الإعلان: Advertising Evaluation:

إن قياس تأثير الإعلان على المبيعات عملية صعبة جداً، فالمبيعات تتأثر بعدد من العوامل الأخرى إلى جانب الإعلان مثل خصائص المنتجات، السعر، المنافسة وغيرها. وكلما كان بالإمكان السيطرة على هذه العوامل، كلما كان من السهل قياس أثر الإعلان على المبيعات. ومن الطرق المستخدمة لقياس أثر الإعلان على المبيعات طريقة تحليل البيانات التاريخية أو الأسلوب التاريخي (historical approach)، و الذي يتضمن ربط بيانات المبيعات السابقة بنفقات الإعلان السابقة باستخدام أساليب إحصائية متقدمة مثل معادلات الانحدار والارتباط، والنتيجة تعطي مؤشراً لأثر نفقات الإعلان على المبيعات.

كما يمكن استخدام الاختبارات التجريبية لقياس أثر الإعلان على المبيعات، حيث يتم تخصيص مبالغ الإعلان وإنفاقها على مناطق بيعية معينة، ومن ثم إنفاق مبالغ أقل على مناطق أخرى. وبعد ذلك يتم ملاحظة الاختلافات في حجم المبيعات بين المناطق والتي يمكن أن تنسب إلى حجم المبالغ المنفقة على الإعلان في كل منطقة آخذين بعين الاعتبار إمكانية السيطرة على العوامل الأخرى.

تنشيط المبيعات: Sales Promotion:

عادة ما يرافق الإعلان أدوات أخرى من أدوات الترويج وهي أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة. وتنشيط المبيعات يتكون من حوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع المنتج أو الخدمة. فبينما يقدم الإعلان الأسباب للشراء، فإن أدوات تنشيط المبيعات تقدم الحوافز للشراء الآن. والأمثلة على أدوات تنشيط المبيعات كثيرة، فالكوبون المنشور في صحيفة والذي يحصل حامله على الماركة المعلن عنها، شراء سلعة أو حصولك على سلعة أخرى مجانية كهدية، شراء سلعة ما والحصول على تنزيل أو حسم في السعر، قيام المنتجون بتقديم بعض الخدمات لتجار التجزئة في حالة قيامهم ببعض النشاطات كالإعلان عن السلعة، وغيرها الكثير من أدوات تنشيط المبيعات.

نمو تنشيط المبيعات:

استخدمت أدوات تنشيط المبيعات من قبل معظم المنظمات (المنتجون، الموزعون، تجار التجزئة، المنظمات التجارية، والمؤسسات غير الربحية). وهناك العديد من العوامل التي ساهمت في سرعة نمو تنشيط المبيعات وخاصة في الأسواق الاستهلاكية:

- اقتناع الإدارة بفاعلية هذه الأداة البيعية.

- الضغوطات التي يتعرض لها مدراء المنتج لزيادة حجم المبيعات.
- المنافسة القوية التي تواجهها الشركات.
- الاستخدام المكثف لهذه الأدوات من قبل المنافسين.
- توجه المستهلكون والوسطاء بشكل ملحوظ نحو الصفقات.
- انخفاض كفاءة الإعلان بسبب ارتفاع التكاليف وازدحام الوسائل الإعلانية.

أهداف تنشيط المبيعات:

هنالك العديد من الأهداف التي تسعى أدوات تنشيط المبيعات إلى تحقيقها منها:

☞ الأهداف بالنسبة للمستهلكين:

- ✓ زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير أو بناء حصة سوقية في المدى البعيد.
- ✓ مكافأة و الاحتفاظ بالمستهلكين الموالين.
- ✓ دفع المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة.
- ✓ إبعاد المستهلكين عن منتجات المنافسين.

☞ الأهداف بالنسبة لتجار التجزئة:

- ✓ حفز تجار التجزئة على حمل المنتجات الجديدة و الاحتفاظ بمستوى مخزون عالي.
- ✓ دفع تجار التجزئة للإعلان عن المنتجات و إعطائها مساحة أكبر على رفوف العرض.

☞ الأهداف بالنسبة لرجال البيع:

- ✓ تشجيع رجال البيع على دعم المنتجات الجديدة والحالية.
- ✓ تشجيع رجال البيع على الاتصال بالعملاء المحتملين.

أدوات تنشيط المبيعات:

يتضمن تنشيط المبيعات تشكيلة واسعة من أدوات الترويج المصممة للحصول على استجابة أسرع وأقوى من قبل السوق، فهي تتضمن الأدوات التالية:

☛ الأدوات الموجهة للمستهلك: Consumer-Promotion Tools:

هنالك العديد من أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك، ويمكن أن توزع هذه الأدوات من خلال رجال البيع، من خلال البريد، إعلانات المجلات والصحف، من خلال المحلات، أو أن تكون موجودة مع منتج آخر. ومن الأمثلة على هذه الأدوات:

☐ العينات: Samples:

وهي عبارة عن تقديم السلعة إلى المستهلك لتجريبها بشكل مجاني. والعينات هي أكثر الأدوات فعالية في تقديم المنتجات الجديدة، ولكنها أكثر تكلفة.

□ الكوبونات: Coupons:

شهادات تخول حاملها الحصول على توفير نقدي عند شراءه لمنتج محدد. ويمكن أن تكون الكوبونات فعالة في حفز مبيعات الماركة في مرحلة النضوج، كما أنها تؤدي إلى تجربة مبكرة للماركات الجديدة.

□ عروض إعادة النقد (الرديات): (Cash Refund Offers (Rebates):

حيث يقوم المشتري بإرسال برهان أو دليل على قيامه بالشراء إلى المنتج، والذي يقوم بدوره بإعادة جزء من المبلغ النقدي إلى المشتري من خلال البريد.

□ سعر الرزمة: Price Packs:

الحصول على سلعتين بسعر سلعة واحدة، شراء سلعتين والحصول على الثالثة مجاناً، أو السلع المرتبطة (شراء معجون الأسنان و الحصول على فرشاة الأسنان مجاناً). وتعتبر هذه الأداة فعالة جداً في حفز المبيعات قصيرة الأجل حتى أكثر من الكوبونات.

□ الهدايا: Premiums:

هدية مقدمة بتكلفة منخفضة نسبياً أو بشكل مجاني كحافز لشراء منتج محدد. وتكون هذه الهدية مرافقة للمنتج (وضع قطع نقدية أو أية هدية داخل غلاف المنتج).

□ المسابقات واليانصيب: Contests and Sweepstakes:

هذه الأدوات تقدم الفرصة للمستهلك ليربح النقود، الرحلات، أو سلع نتيجة لشراؤه شيء ما. فالمسابقات تعني دخول المستهلك في مباراة (حل مسألة، تقديم اقتراحات... الخ) والتي يتم تقييمها من قبل لجنة تحكيم لاختيار الأفضل. اليانصيب يعني الحصول على بطاقة تحمل رقم عند شراؤه للمنتج والتي تمكنه من الاشتراك في السحب على الجوائز.

◀ الأدوات الموجهة للوسطاء: Trade Promotion Tools:

هنالك العديد من الأدوات التي يمكن أن تستخدم لإقناع تجار الجملة وتجار التجزئة على حمل الماركة وإعطائها مكاناً على رفوف العرض، الإعلان عنها، ودفعها ليقوم المستهلك بشراؤها. وهنالك عدد من الأدوات الموجهة للمستهلك (المسابقات، الجوائز، الهدايا) والتي يمكن توجيهها إلى الوسطاء. ومن الأدوات الأخرى الموجهة للوسطاء:

◀ الخصم: Discount:

خصم ثابت في السعر على كل حدة يتم شراؤها خلال فترة زمنية محددة. وهذا العرض يشجع الوسطاء على شراء كميات أكبر أو حمل المنتجات الجديدة.

◀ المسموحات: Allowances:

إعادة جزء من ثمن البضاعة من اجل عرض المنتجات بطريقة معينة أو الإعلان عنها.

◀ السلع المجانية: Free Goods:

تقديم وحدات إضافية من البضاعة للوسطاء الذين يقومون بشراء كمية محددة أو يطلبون السلعة بحجم معين أو شكل معين (نكهة معينة، لون... الخ). كما يمكن أن يتم تقديم وحدات إعلانية خاصة تحمل اسم الشركة (مثل الأفلام، القمصان) والتي تبقى اسم الشركة في ذهن العميل وتؤدي إلى سمعة جيدة بسبب المنفعة التي تقدمها.

◀ الأدوات الموجهة لرجال البيع: Business Promotion Tools:

تتضمن الأدوات الموجهة لرجال البيع العديد من الأدوات الموجهة للمستهلك والموجهة للوسطاء. وسوف نركز هنا على أداتان رئيسيتان موجهتان لرجال البيع هما:

☞ المعارض التجارية والمؤتمرات:

تنظم الشركات الصناعية سنويا معارض تجارية ومؤتمرات، ويتوقع المشاركون في هذه المعارض عدة فوائد منها الحصول على عروض بيعية، الاتصال بالعملاء، تقديم منتجات جديدة، مقابلة عملاء جدد، بيع كميات أكبر للعملاء الحاليين، تعليم المستهلكين من خلال النشرات، الصور، والمواد المصورة تلفزيونيا.

☞ المسابقات البيعية: Sales Contests:

وهي مسابقات بين رجال البيع تهدف إلى حفزهم على زيادة حجم مبيعاتهم خلال فترة زمنية محددة، حيث يتم توزيع بعض الجوائز والهدايا على الفائزين. وتسمى هذه المسابقات ببرامج تحفيزية، ويحصل الفائزون على رحلات، جوائز، وهدايا... الخ.

العلاقات العامة: Public Relations:

أداة تسويقية أخرى هامة من أدوات تنشيط المبيعات وهي العلاقات العامة والتي يمكن تعريفها على إنها بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة وذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة ومعالجة الأحداث والقصص والإشاعات التي يمكن أن تسبب لهذه الصورة الذهنية. وقد كان الاسم القديم للعلاقات العامة النشر الدعائي (Publicity)، والذي كان ينظر إليه على أنه النشاطات التي تهدف إلى ترويج الشركة أو منتجاتها من خلال نشر الأخبار المتعلقة بالشركة ومنتجاتها في وسائل الاتصال الجماهيري على شكل أخبار محررة غير مدفوعة الثمن من قبل الجهة الراعية. ويمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

✓ المساهمة في تقديم منتجات جديدة.

✓ المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضوج.

- ✓ بناء الاهتمام بفئة المنتج.
- ✓ التأثير على مجموعة مستهدفة من المستهلكين.
- ✓ الدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة.
- ✓ بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.

أدوات العلاقات العامة الرئيسية:

✓ الأخبار: News:

أحد المهام الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو خلق أخبار مفصلة عن الشركة، منتجاتها وموظفيها. وصياغة الخبر تتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته. ومهارة موظفي العلاقات العامة تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث يجب معرفة احتياجات الأعلام وتلبيتها من حيث جودة الكتابة وعناصر التشويق وكسب ود المحررين والمراسلين الصحفيين حتى يضمن تغطية الشركة بشكل جيد.

✓ الأحداث الخاصة: Special Events:

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، وتتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل الأخبارية، المجالات... الخ.

✓ نشاطات الخدمة العامة:

تستطيع الشركة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالمال والوقت للأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة ومصادرها... الخ.

أهداف العلاقات العامة:

ويمكن أن تساهم العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التالية:

1- بناء الإدراك:

فالعلاقات العامة يمكن أن تنتشر القصص في الصحف مما يجلب الانتباه إلى السلعة، الخدمة، الشخص، المنظمة، أو الفكرة.

2- بناء المصداقية:

يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة وتعزز المصداقية بينها وبين جمهورها من خلال الاتصال بهم عبر خبر صحفي محرر في الصحف اليومية.

3- حفز رجال البيع والموزعين:

العلاقات العامة تثير حماس رجال البيع والموزعين ، فنشر قصة عن المنتج قبل تقديمه إلى السوق يساعد رجال البيع في بيعه إلى تجار التجزئة.

4- تخفيض تكاليف الترويج:

إن تكاليف استخدام العلاقات العامة اقل من تكاليف استخدام البريد المباشر والإعلان الجماهيري.

تقييم نتائج العلاقات العامة:

إن اثر العلاقات العامة على ارتفاع نسبة المبيعات والأرباح يعتبر أفضل مقياس من قبل الشركات لأنه يعطي نتائج مباشرة. فإذا ارتفعت نسبة المبيعات الإجمالية في نهاية حملة ترويجية من قبل العلاقات العامة، وبعد فهم مساهمة وسائل الترويج الأخرى والإعلانات، فإننا نستطيع معرفة صافي مساهمة العلاقات العامة.

أسئلة للمناقشة:

- س1: وضح أهم الفروقات بين كل من الإعلان الأخباري والإعلان الإقناعي والإعلان التذكيري؟
- س2 : ما هي الأمور التي يجب مراعاتها عند تحديد ميزانية الإعلان؟
- س3 : يتضمن تطوير الرسالة الإعلانية عدة خطوات، ناقش ذلك؟
- س4: ما هي الأهداف التي تسعى وسائل تنشيط المبيعات إلى تحقيقها بالنسبة للمستهلكين وتجار التجزئة؟
- س5 : هنالك مجموعة من أدوات تنشيط المبيعات الموجهة إلى الوسطاء، وضح هذه الأدوات؟
- س6 : يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تحقيق مجموعة من الأهداف، ناقش ذلك؟
- س7 : "الإعلان هو ما تقوم به عندما لا تستطيع الذهاب لرؤية شخص ما" وضح فيما هل توافق على هذه العبارة أم لا من خلال:
- الوصف باختصار لأهم المبادئ الأساسية التي يمكن استخدامها في الاتصال التسويقي.
 - تحليل الأهمية لدور الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي.

الفصل الرابع عشر

البيع الشخصي

Personal Selling

البيع الشخصي:

- تعريف القوة البيعية.
- خطوات عملية البيع الشخصي.
- أهداف القوة البيعية.
- حجم القوة البيعية.
- استقطاب واختيار رجال البيع.
- تدريب رجال البيع.
- تعويض القوة البيعية.
- حفز رجال البيع.
- هياكل القوة البيعية.
- تقييم رجال البيع.

الفصل الرابع عشر

البيع الشخصي

تعريف البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي على انه اتصال مدفوع الثمن وشخصي يهدف إلى أخبار العملاء إقناعهم لشراء المنتج خلال عملية التبادل. ويعطي البيع الشخصي الحرية للمسوقين في تعديل لرسالة لإشباع حاجة العميل من المعلومات. ومقارنة بأدوات الترويج الأخرى، يعتبر البيع لشخصي أكثرها إحكاما ودقة، حيث يمكن المسوقون من التركيز على العملاء المحتملين ، إما دورات الترويج الأخرى فتستهدف مجموعات من الأفراد الذين يمكن أن يكون بعضهم غير محتملين. والسيئة الرئيسية للبيع الشخصي تتمثل في تكاليفه، حيث يمكن القول أن البيع الشخصي أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة. وتأخذ القوة البيعية عدة أسماء مثل رجال البيع، ممثلي المبيعات، مدراء المبيعات، مستشاري المبيعات، مهندسي المبيعات، وكلاء وممثلي تسويق.

أنواع رجال البيع:

يغطي مصطلح رجل البيع واسع من المواقع التي تتراوح بين النوع البسيط والذي يتضمن خدمة العملاء واستقبال الطلبات إلى النوع الخلاق (الإبداعي) والذي يتضمن اصطيات المشتريين دفعهم على الشراء. ويمكن تصنيف هذه المواقع كما يلي:

- توزيع المنتجات، مثل الحليب، الخبز، الوقود.
- مستقبل طلبات داخلي، مثل رجال البيع في محلات الأقسام الذين يقفون خلف الحاجر، أو مستقبل طلبات خارجي يجمع الطلبات من العملاء في مواقعهم.
- خلق الطلب على المنتجات.
- بناء سمعة جيدة أو تعليم المستهلكين، مثل رجال البيع التابعين لشركات صناعة الأدوية والذين يقومون بزيارة الأطباء لإعطائهم المعلومات عن أدوية الشركة من اجل وصفها للمرضى.
- الوظائف الفنية، مثل مهندس المبيعات الذين يكون دوره استشاري لعملاء الشركة.

خطوات البيع الشخصي: Steps of the Personal Selling

تتكون عملية البيع الشخصي من عدة خطوات هي:

1- تحديد العملاء المحتملين: prospecting:

الخطوة الأولى في عملية البيع الشخصي هي تحديد العملاء المحتملين، فعلى رجل البيع لاتصال بعدد كبير من العملاء حتى يحصل على مبيعات قليلة. على سبيل المثال، في مجال التأمين فان واحد من

بين كل تسعة عملاء محتملين يصبح عميل. يستطيع رجال البيع تحديد العملاء المحتملين من خلال سؤال العملاء الحاليين عن أسماء عملاء محتملين، اللجوء إلى مصادر أخرى مثل المزودين، الموزعين، رجال البيع غير المنافسين، الصحف المحلية وغيرها من المصادر. ويجب على رجال البيع تحديد العملاء المؤهلين (لديهم الاستعداد والقدرة للشراء) وإسقاط العملاء المحتملين غير المؤهلين.

2- مرحلة ما قبل الاتصال بالعميل: Preapproach:

قبل الاتصال بالعملاء المحتملين، يجب على رجال البيع:

✓ معرفة المزيد عن العملاء (حاجاتهم، المشاركون في قرار الشراء ، خصائصهم وأنماطهم الشرائية).

✓ تحديد أهداف الاتصال (تأهيل العميل، جمع المعلومات أو تحقيق مبيعات حالية).

✓ اختيار أفضل أسلوب للاتصال (زيارة شخصية، مكالمة هاتفية أو رسالة بريدية).

✓ اختيار افضل وقت للزيارة، فبعض العملاء قد يكونوا مشغولين في أوقات معينة.

3- الاتصال بالعميل: Approach:

خلال مرحلة الاتصال يجب على رجل البيع أن يعرف كيف يقابل المشتري وكيف يكسب صداقته ليبدأ بداية جيدة معه. وهذه الخطوة تتضمن مظهر رجل البيع، افتتاحية المقابلة ومتابعة الملاحظات. والافتتاحية يجب أن تكون جيدة مثل "سيدي أنا فلان من شركة كذا، وأنا وشركتي نقدر لك تفضلنا بمقابلتي، وسوف أسعى جاهدا للعمل على تحقيق رغباتك". وهذه الافتتاحية يمكن أن يتبعها بعض الأسئلة التي تمثل المفتاح لمعرفة المزيد عن حاجات العميل، أو القيام بعرض العينات لجذب انتباه المشتري واهتمامه.

4- العرض وإظهار خصائص المنتج: Making the Presentation:

خلال مرحلة العرض من عملية البيع، يقوم رجل البيع بإعطاء المشتري المعلومات المتعلقة بالمنتج، ويظهر له كيف سيعمل المنتج على توفير النقود له. ويقوم رجل البيع بوصف خصائص المنتج ولكنه يركز هنا على الفوائد التي يحصل عليها العميل.

5- معالجة الاعتراض: Overcoming Objections:

في معظم الأحيان يبدي العملاء اعتراضاتهم أثناء عملية العرض، ويمكن أن تكون المشكلة التي يثيروها منطقية أو نفسية، وغالباً ما تكون الاعتراضات المثارة غير معلنة. ولمعالجة الاعتراضات يجب على رجل البيع استخدام الاتصال الإيجابي، أي يكشف عن الاعتراضات غير المعلنة، يطلب من المشتري

توضيح أية اعتراضات إلى أسباب للشراء. ويحتاج كل رجل من رجال البيع إلى التدريب على مهارات معالجة الاعتراضات.

6- إتمام العملية البيعية: Closing the Sale:

بعض رجال البيع لا ينجحون في إقفال أو إتمام عملية البيع، فقد لا يكون لديهم الثقة بأنفسهم، أو يشعرون بالخجل عندما يطلبون من العميل إعداد طلب الشراء، أو أنهم لا يختارون اللحظة المناسبة لإقفال عملية البيع. وعلى رجال البيع معرفة كيفية تحديد إشارات الإقفال أو الإتمام الصادرة عن العميل. على سبيل المثال، قد يقوم العميل بتحريك رأسه كإشارة إلى الموافقة أو الاستحسان، أو قد يقوم بالسؤال عن السعر أو قضايا الائتمان. ويمكن أن يقوم بأعداد طلب الشراء، عرض المساعدة على العميل لمساعدته في كتابة طلب الشراء، سؤال العميل هل يريد هذا الموديل أو الموديل الآخر، تنبيه العميل إلى أنه سيخسر إذا لم يتم بتعبئة الطلب الآن... الخ.

7- المتابعة: Following Up:

تعتبر مرحلة المتابعة مرحلة هامة، إذ يستطيع رجل البيع التحقق من أن العميل قد حقق الرضا وبالتالي سوف يعيد عملية الشراء في المرة القادمة. ولا بد أن يقوم رجل البيع بزيارة العميل بعد استلامه الطلبية وذلك للتأكد عدة قضايا منها الإصلاح والصيانة والخدمة وغيرها. هذه الزيارة سوف تؤكد للمشتري على اهتمام رجل البيع به ونقل من شعور المستهلك بعدم الرضا بعد إتمام أو أفعال عملية البيع.

إدارة القوة البيعية :

يمكن تعريف إدارة القوة البيعية على أنها تحليل، تخطيط، تطبيق والرقابة على نشاطات القوة البيعية. وهي تتضمن وضع أهداف القوة البيعية، بناء هيكل القوة البيعية، استقطاب، اختيار، تدريب، الإشراف على و تقييم رجال البيع. وتتضمن إدارة القوة البيعية النشاطات التالية:

[1] وضع أهداف القوة البيعية: Setting Sales force Object:

تمثل أهداف القوة البيعية مستويات الإنجاز المتوقع تحقيقها من قبل رجال البيع خلال فترة زمنية محددة. وهي تمثل الموجه لرجال البيع، ولذلك يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة وبسيطة ويمكن قياسها. كما يجب تحديد الفترة الزمنية والمناطق الجغرافية التي يجب إنجاز تلك الأهداف فيها. ويؤدي رجال البيع واحدة أو أكثر من العديد من المهام، فقد يقومون بإيجاد وتطوير عملاء جدد، نشر المعلومات المتعلقة

بمنتجات الشركة وخدماتها، يبيع المنتجات من خلال الاتصال بالعملاء، عرض منتجات الشركة، الرد على الاعتراضات، إتمام الصفقة البيعية مع العملاء، تقديم الخدمات للعملاء، إجراء البحوث التسويقية وجمع الاستخبارات التسويقية الهامة، وإعداد التقارير البيعية.

[2] حجم القوة البيعية: Sales force Size:

يشكل رجال البيع أحد أكثر أصول الشركة إنتاجية وتكلفة، ولذلك فإن زيادة عدد رجال البيع يؤدي إلى زيادة كل من المبيعات والتكاليف. وتستخدم العديد من الشركات أسلوب عبء العمل لتحديد حجم القوة البيعية. وضمن هذا الأسلوب تقوم الشركة بتقسيم عملائها إلى مجموعات مختلفة من حيث الحجم، وبعدها تقوم بتحديد عدد رجال البيع المطلوبين للقيام بالاتصال بهم وعدد مرات الاتصال المرغوبة. على سبيل المثال، افترض أن إحدى الشركات لديها 1000 عميل من النوع (أ)، 2000 عميل من النوع (ب)، وكل عميل من النوع الأول يحتاج إلى 36 زيارة بيعية في السنة، أما العميل من النوع الثاني فيحتاج إلى 12 زيارة بيعية في السنة. في هذه الحالة فإن عبء العمل للقوة البيعية (عدد الزيارات البيعية التي يجب عملها كل سنة) يكون 60000 اتصال ($60000 = 12 \times 2000 + 36 \times 1000$). افترض أن معدل عدد الاتصالات التي يستطيع رجل البيع القيام بها في السنة هو 1000 عملية اتصال/سنة، وبالتالي فإن الشركة تحتاج إلى $1000 / 60000 = 60$ رجل بيع.

[3] استقطاب واختيار رجال البيع: Recruiting and Selecting Salespeople:

إن اختيار رجال البيع الجيدين يمثل المفتاح لنجاح القوة البيعية، حيث أن اختيار رجال البيع بعناية سيؤثر على المستويات الإنجاز للقوة البيعية. كما أن الاختيار السيئ لرجال البيع سيؤدي إلى زيادة معدل دوران رجال البيع والذي يشكل تكاليف عالية على الشركة. كيف تستطيع الشركة أن تتعرف على السمات التي يجب أن تتوفر في رجل البيع الذي تريد تعيينه؟ تستطيع من خلال واجبات الوظيفة والتي تقترح بعض السمات التي يجب البحث عنها: هل هنالك عمل مكتبي؟ هل تحتاج الوظيفة إلى سفر كثير؟ هل سيواجه رجل البيع بعض الاعتراضات؟، إن رجل البيع الناجح يجب أن يكون ملائم لهذه الواجبات. وعلى الشركة أن تنتظر أيضا إلى سمات رجال البيع الناجحين لديها لمعرفة السمات التي تحتاجها في رجال البيع الجدد. بعد تحديد السمات المطلوبة، فإن على الشركة أن تقوم باستقطاب الأفراد. حيث يقوم قسم شؤون الموظفين بالبحث عن متقدمين من خلال رجال البيع الحاليين، وكالات الاستخدام، الإعلان عن الوظائف، والاتصال مع طلاب الكليات، الجامعات والمعاهد.

ونتيجة للإجراءات السابقة فإن الشركة ستحصل على العديد من الطلبات، والتي ستقوم الشركة باختيار الأفضل من بينها. إن أسلوب الاختيار يتراوح ما بين مقابلة فردية غير رسمية إلى مقابلة واختبار

طويلين. معظم الشركات تقوم بعمل اختبار للمتقدمين، و يقيس هذا الاختبار عادة القابلية أو الاستعداد للبيع، المهارات التنظيمية والتحليلية، سمات الشخصية وخصائص أخرى.

[4] تدريب رجال البيع: Training Salespeople:

تتحمل الشركات نفقات كثيرة فيما يتعلق ببرنامج التدريب مثل نفقات المدربين، المواد، مكان التدريب، والرواتب التي تدفع للمتدربين والذين لم يقوموا بالبيع، بالإضافة إلى المبيعات التي يتم خسارتها نتيجة لوجود رجال البيع في التدريب.

أهداف برنامج التدريب:

- رجال البيع بحاجة إلى معرفة الشركة، ولذلك تجد معظم الشركات تعطي الجزء الأول من برنامج التدريب في توضيح أهداف الشركة، تاريخها، تنظيمها، هيكلها المالي، نشاطاتها، أسواقها، ومنتجاتها الرئيسية.
- أيضاً يحتاج رجال البيع إلى معرفة منتجات الشركة، حيث يقوم المدربون بإطلاع المتدربين على كيفية إنتاج هذه المنتجات وكيفية عملها في الكثير من الاستخدامات.
- ولأن رجال البيع يحتاجون أيضاً إلى معرفة العملاء وخصائص المنافسين، فإن البرنامج التدريبي يعلمهم عن استراتيجيات المنافسين وعن أنواع مختلفة من العملاء وحاجاتهم، دوافع الشراء، وعادات الشراء.
- أيضاً يحتاج رجال البيع إلى معرفة كيفية عمل عروض بيعية فعالة، ولذلك فهم يتلقون تدريب على مبادئ البيع الشخصي، والمناقشات البيعية الرئيسية لكل منتج.
- كما أن رجال البيع بحاجة إلى فهم الأساليب الميدانية والمسؤوليات، فهم يتعلمون كيف يقسمون الوقت بين العملاء الفعليين والمحتملين، وكيف يستخدمون المصاريف وإعداد التقارير والقيام بعمليات الاتصال بشكل فعال.

[5] تعويض القوة البيعية: Salesforce Compensation:

- لجذب رجال البيع المطلوبين، فإنه من الضروري أن يكون لدى الشركة خطة تعويض مناسبة وجذابة. ويجب أن يكون مستوى التعويض قريب من المعدل السائد في السوق لنوع وظيفة البيع والمهارات المطلوبة، فإذا قامت الشركة بدفع أقل من المعدل السائد فإنها لن تجذب رجال البيع المطلوبين، كما أن الدفع أكثر من المعدل السائد ليس بالأمر الضروري. ويتكون التعويض من عدة عناصر هي:
- مبلغ ثابت: ويتضمن عادة راتب يؤمن لرجل البيع دخل ثابت.

- مبلغ متغير: والذي قد يكون عمولات أو علاوات إضافية تعتمد على الأداء البيعي وتمثل مكافأة لرجل البيع لبذل جهود أكبر.
- مصاريف: وتمثل نفقات مرتبطة بوظيفة رجل البيع والتي تسمح لرجل البيع القيام بالجهود البيعية المرغوبة والمطلوبة.
- مزايا إضافية: على سبيل المثال، تأمين على الحياة، تأمين صحي، بدل حوادث (إصابة عمل) والتي تحقق لرجل البيع الأمن والرضا.

[6] حفز رجال البيع: Motivating Salespeople:

- تستطيع الإدارة تشجيع ودعم معنويات وأداة القوة البيعية من خلال العديد من الأساليب منها:
- ✓ مشاعر رجال البيع حول فرصهم، قيمتهم، ومكافأتهم داخل الشركة مقابل الإنجاز الجيد الذي يحققونه. إن مواقف الشركة تجاه رجال البيع تؤثر في سلوكهم، فإذا كانت الشركة لا تنتظر إلى رجال البيع بعين التقدير والاحترام فإن معدل دوران العمل سوف يرتفع والأداء سيكون ضعيف. أما إذا كانت تنتظر إليهم نظرة احترام وتقدير فإن معدل دوران العمل سينخفض والأداء سيكون أفضل.
 - ✓ تحديد الحصص البيعية لرجال البيع والتي تمثل المعايير التي توضح الكمية التي يجب بيعها، وربط مستوى التعويض (المكافأة) بمقدار تحقيق رجال البيع لهذه الحصص.
 - ✓ وبشكل عام، يتم وضع الحصص البيعية بنسبة أعلى من المبيعات المقدرة وذلك لتشجيع مدراء المبيعات ورجال البيع لتقديم أفضل جهد.
 - ✓ كما تستخدم الشركات العديد من الحوافز الأخرى لزيادة جهود رجال البيع. مثل المقابلات البيعية التي توفر لرجال البيع الاشتراك في المناسبات الاجتماعية، التخلص من الروتين، الفرصة لمقابلة والتحدث مع كبار رجال الشركة. كما أن المسابقات البيعية تدفع رجال البيع لبذل المزيد من الجهد. وهناك حوافز أخرى مثل المكافآت المادية، الرحلات وغيرها.

[7] هياكل القوة البيعية: Salesforce Structures:

عندما تقوم الشركة ببيع خط منتج واحد لنوع معين من العملاء في مناطق مختلفة فإنها تحتاج إلى بناء هيكل القوة البيعية على أساس المنطقة الجغرافية، أما إذا كانت الشركة تقوم ببيع عدة خطوط منتجات إلى عدة أنواع من العملاء فإنها بحاجة إلى بناء هيكل القوة البيعية على أساس المنتج أو على أساس العميل.

1. على أساس المنطقة: Territorial Structures:

هنا يتم تعيين كل رجل بيع لمنطقة بيعية واحدة لبيع خط المنتج الكامل. ويعتبر هذا الهيكل أسهل تنظيم للمبيعات وله فوائد عديدة:

- يحدد بشكل واضح وظيفة رجل البيع.
- يمنح رجل البيع كافة الامتيازات البيعية والمسؤوليات في تلك المنطقة.
- يؤدي إلى تخفيض مصاريف التنقل والسفر.

2. على أساس المنتج: Product Structures:

عندما تكون منتجات الشركة متعددة وغير مترابطة ومعقدة فإن هذا يدفع الشركة إلى تنظيم القوة البيعية على أساس المنتج. حيث تقوم القوة البيعية الكلية ببيع عدة خطوط منتجات، بينما تخصص كل قوة بيعية فرعية ببيع خط منتج واحد من هذه الخطوط. على سبيل المثال، تمتلك شركة الإنتاج قوة بيعية متخصصة ببيع أدوات التجميل، وأخرى متخصصة ببيع مساحيق التنظيف... وهكذا. هذا التنظيم يمكن أن يؤدي إلى مشاكل متعلقة بزيادة التكاليف خاصة إذا قام أحد العملاء بشراء عدد من منتجات الشركة، حيث يتطلب ذلك عدة زيارات من قبل رجال البيع المخصصين لكل منتج لنفس العميل.

3. على أساس العميل: Consumer Structures:

هنا تقوم الشركة بتنظيم القوة البيعية على أساس العملاء أو الأسواق المستهدفة. حيث يتم تقسيم القوة البيعية الكلية إلى قوى منفصلة تخدم مجموعات مختلفة من العملاء أو عدة أجزاء سوقية مثل العملاء الحاليين، العملاء الجدد، المشترين المنتظمين وغير المنتظمين، المشترين الصناعيين، المستهلكين النهائيين، الأسواق الحكومية، أسواق إعادة البيع... الخ. الفائدة الرئيسية لهذا التنظيم أن كل قوة بيعية تستطيع معرفة المزيد عن حاجات ورغبات العملاء الذين تخدمهم، كما أنها تؤدي إلى تقليل تكاليف القوة البيعية الكلية. أما السبب الرئيسية لهذا التنظيم فتظهر عندما يكون العملاء موزعين على مناطق جغرافية مختلفة ومتباعدة، حيث يتطلب ذلك تحمل مشاق السفر والتنقل لكل رجل من رجال البيع.

4. الهياكل المعقدة: Complex Structures:

عندما تقوم الشركة ببيع تشكيلة واسعة من المنتجات المختلفة لعدة أنواع من العملاء موزعين على منطقة جغرافية واسعة، فإنها تلجأ إلى الجمع بين عدة هياكل للقوة البيعية. فقد يكون رجال البيع متخصصين في المنطقة والمنتج، المنطقة والسوق، المنتج والسوق، أو متخصصين في المنطقة والمنتج والسوق معا.

[8] تقييم رجال البيع: Evaluating Salespeople:

هنالك العديد من الطرق لتقييم أداء رجال البيع منها:

✓ مقارنة إنجاز عدة رجال بيع: حيث تقوم الشركة بمقارنة إنجاز عدة رجال بيع مختلفين، إلا أن هذه المقارنات تفتقد إلى الدقة، فيمكن أن يختلف إنجاز رجال البيع بسبب تأثير بعض العوامل مثل طبيعة المنطقة البيعية، عبء العمل، مستوى المنافسة، وجهود الشركة الترويجية، بالإضافة إلى أن المبيعات لا تمثل دائما مؤشر جيد للإنجاز. وبالتالي فإن على الشركة أن تهتم بمساهمة كل رجل بيع في صافي الأرباح، هذا يتطلب من الشركة النظر إلى مبيعات رجال البيع ونفقات المبيعات.

✓ مقارنة المبيعات الحالية بالمبيعات السابقة: حيث تقوم الشركة بمقارنة المبيعات التي حققها رجل البيع في السابق بالمبيعات التي حققها في الوقت الحاضر. ومثل هذه المقارنات تشير بشكل مباشر إلى تطور ونمو رجل المبيعات.

أسئلة للمناقشة:

- س1: ما هو المقصود بإدارة القوة البيعية، وعلى ماذا تتضمن؟
- س2: ما هي الميزات التي يتمتع بها البيع الشخصي على غيره من عناصر المزيج الترويجي؟
- س3: "حدود المناطق البيعية وجدت لتسهيل عمليات البيع الشخصي الفعالة " ناقش؟
- س4: كيف تستطيع المؤسسة تحديد حجم القوة البيعية لتحقيق أهدافها البيعية؟
- س5: ما هي العوامل الرئيسية المؤثرة على حفز رجال البيع؟

