

المحاضرة الثامنة

الترويج والاتصالات التسويقية

- ❖ يجب إن يتعرف المشتري على المنتج ويقتنع به ويمدى قدرته على إشباع حاجاته. كما يجب إن يتعرف البائع على المشتري ورغبته وقدراته وعاداته الشرائية. الأمر الذي يبين أهمية الاتصال التسويقي بين المنتج والمشتري.

أولاً: الاتصالات التسويقية

١- تعريف الاتصالات التسويقية

تعرف الاتصالات التسويقية بأنها الإجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من أعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي إلى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى كلا طرفي التبادل بشكل أفضل.

٢- أهمية الاتصالات التسويقية

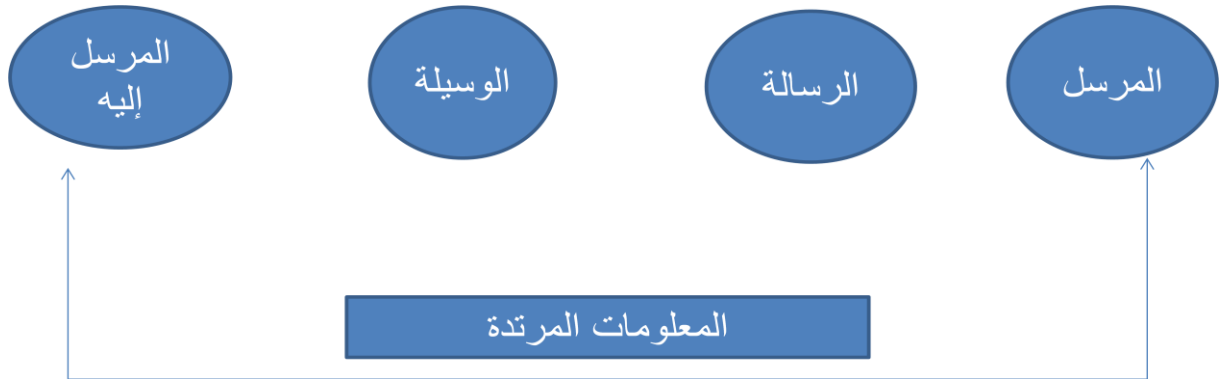
١. تحقيق الاتصال المتبادل بين أعضاء النظام التسويقي
٢. مد طرفي المبادلة بالمعلومات .
٣. تعريف البائع والمشتري ببعضهما .
٤. تطوير عملية صنع القرار التسويقي.
- ٣- إطراف الاتصالات التسويقية:

- البائع
- المشتري

٤- عناصر الاتصال التسويقي:

١. المرسل: أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها؛
٢. المستقبل: وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة؛
٣. الرسالة: أي المعلومات المرسله للطرف الآخر؛
٤. وسيلة الاتصال: وهي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها؛
٥. النتائج: هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته.

عناصر عملية الإيصال



ثانياً: سياسة الترويج

١- مفهوم الترويج :

يعد الترويج العنصر الرابع ضمن إستراتيجية التسويق ويمكن تعريفه علي النحو التالي:

- ❖ " هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".

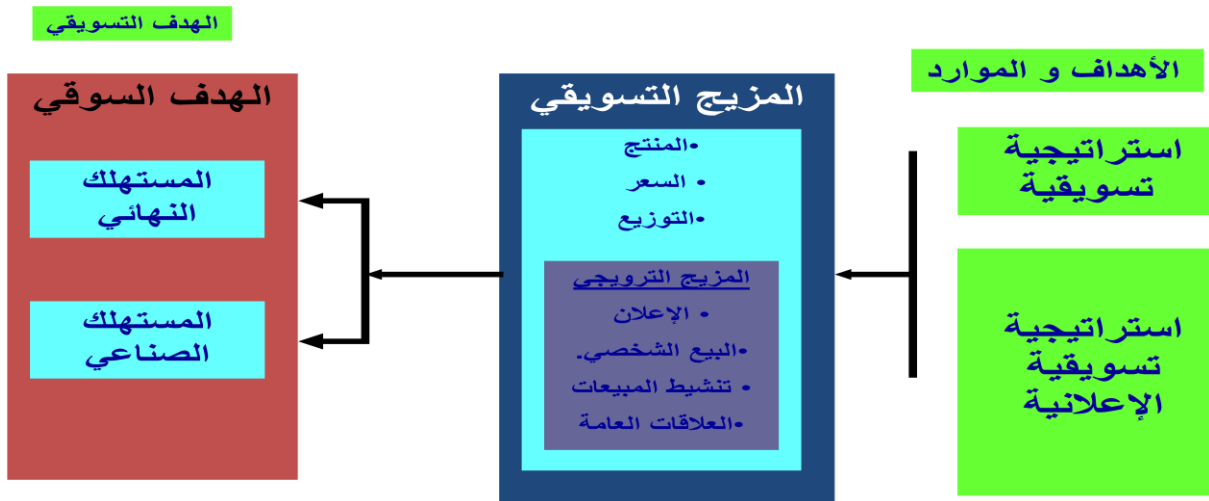
من الواضح أن الترويج كما عرفه (كوتلر) على أنه "النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي" ، ليس في حد ذاته سوى عملية اتصال ، بحيث يشتمل على عناصر الاتصال التالية: المرسل، الرسالة، وسيلة، الاتصال، المرسل إليه إلى جانب نتيجة الاتصال في شكل تغذية مرتدة.

٢- أهمية الترويج:

١. تقديم المعلومات للمستهلك؛
 ٢. زيادة الطلب المؤدي لزيادة المبيعات؛
 ٣. زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته)؛
 ٤. استقرار المبيعات كهدف للإستراتيجية الترويجية،
 ٥. دعم جهود رجال البيع؛
 ٦. تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.
- ٣- اثر الترويج على عملية الشراء:

١. الوصول إلى متخذ القرار والتأثير عليه.
 ٢. تطوير الوعي الإدراكي لدى المستهلك.
 ٣. إثارة الرغبة في المنتج والاهتمام به.
 ٤. الإقناع وتقليل مخاطر الشراء.
 ٥. دفع المشتري إلى اتخاذ قرار الشراء.
 ٦. تشجيع عملية تكرار الشراء.
- ٤- المزيج الترويجي: يتمثل الترويج في شكل مزيج مكون من عناصر معينة أهمها:

١. الإعلان
٢. البيع الشخصي (القوى البيعية)
٣. تنشيط المبيعات
٤. العلاقات العامة



- ١- الإعلان: عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة، مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن، استخدمناه (إعلان تجاري، اجتماعي..).
 - ٢- البيع الشخصي: يتمثل في الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجه لوجه أو باتصال شخصي كالهاتف مثلاً.
 - ٣- تنشيط المبيعات: يشمل جميع الأنشطة الترويجية الأخرى المتبقية (عدا الإعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة) والمستهدفة لإثارة الطلب كالهدايا والتخفيضات والمعارض.
 - ٤- العلاقات العامة: تهدف لخلق وتشجيع العلاقات القوية والمحافظة عليها من خلال الاحتكاك بالزبائن، مستهدفة تكوين رأي عام لصالح المنظمة، يتطلب توفر المعلومات الدقيقة عن المستهلك .
- ثالثاً: استراتيجيات الترويج

- ١- إستراتيجية الدفع: حيث تركز المنشأة وتوجه جهودها الترويجية على العاملين في المنافذ التوزيعية (وكلاء، تجار جملة، وتدفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة، الذين يوجهون بدورهم الجهد البيعي تجاه المستهلكين؛ حيث تمنح حسومات كحوافز للعاملين في القنوات التوزيعية، ويقصد بالدفع هنا إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجياً من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك.
- ٢- إستراتيجية الجذب: حيث يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه، مما يدفعه للطلب عليها والضغط على تجار التجزئة الذين يحولون الضغط إلى تجار الجملة وصولاً للمنتج، علماً أن هذه الإستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين، تجدر الإشارة إلى أن المنشأة يمكن أن تستخدم النوعين معاً في آن واحد فيما يعرف بإستراتيجية الدفع والجذب.
- ٣- إستراتيجية الضغط: وتعتمد على تبني الأسلوب العنيف، باعتباره الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها، ويكون هذا الأسلوب مفيد مع شريحة معينة من الزبائن.
- ٤- إستراتيجية الإيحاء (التلميح): تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة أو المثبطة في قيمة المنتجات، ويعتمد بالتالي على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار، وجعل قرارهم الشرائي يتخذ عن قناعة تامة.

المحاضرة التاسعة استراتيجيات التوزيع

أولاً: التوزيع وأهميته

١- مفهوم التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه جريان (تدفق) مادي للسلع من القنوات، أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه.

٢- أهمية التوزيع:

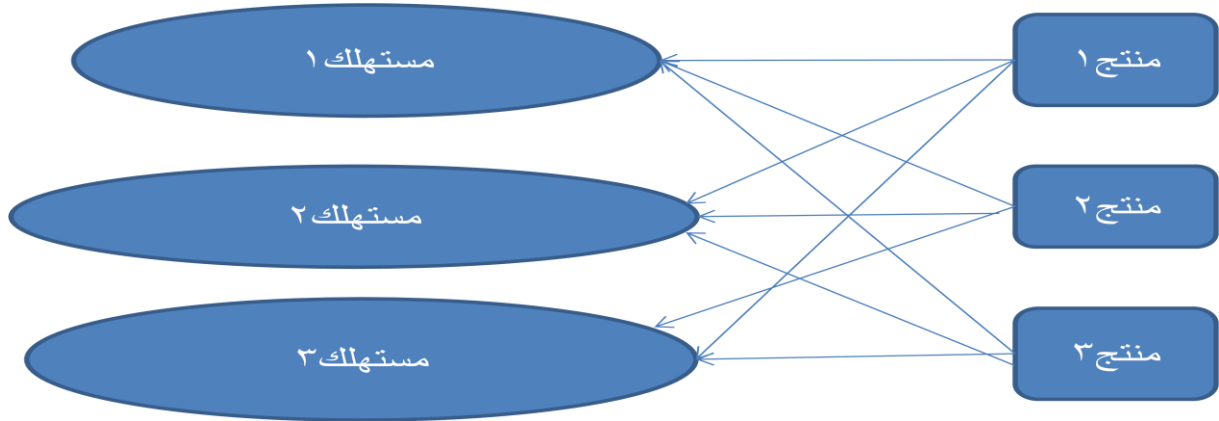
- ❖ الدور التكاملي للتوزيع (مع باقي عناصر المزيج التسويقي) في خدمة الأهداف الإستراتيجية التسويقية؛
- ❖ تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة؛
- ❖ ربط المؤسسة بعملائها؛
- ❖ التأثير في الأرباح من خلال خفض التكاليف؛
- ❖ استغلال قنوات التوزيع في خدمة أهداف أخرى (استخدام القنوات للإعلان).

ثانياً: الوسطاء وقنوات التوزيع الرئيسية

١- أهمية وجود الوسطاء:

- ❖ معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار، وكلاء) لإيصال منتجاتهم للأسواق، لأنه:
- ✓ يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق (نقل، تخزين...) من خلال تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع؛
- ✓ لأن الوسطاء يشترون بكميات كبيرة (شراء مهم) يعيدون تجزئتها من جهة أخرى.
- ✓ الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج والمستهلك.

أهمية الوسيط (الحالة ١)



٢- قنوات التوزيع الرئيسية:

أ- التوزيع المباشر: هو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) ما بين المنتج والمستهلك ويأخذ الشكل:

المنتج ← المستهلك

ب- التوزيع غير المباشر:

في هذه الحالة يتم إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات، ويمكن إعطاء ذلك وفق ما يلي:

القناة الأولى: تحتوي على وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة، ومثالها الجهة التي تشتري مباشرة من المنتج لكبر طلبياتها ثم تباع مباشرة للمستهلك.

منتج ————— تجزئة ————— المستهلك

القناة الثانية: تحتوي على وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وهي قناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار، ومثالها ما يتعلق بالمنتجات التموينية والدواء.

منتج ————— جملة ————— تجزئة ————— المستهلك

القناة الثالثة: تضم وسيطا وكيلا ووسيطين تجاريين، ويتم استخدامها للوصول إلى أغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم، كما نجده مثلا في توزيع المنتجات الكهربائية

منتج ————— وكيل ————— جملة ————— تجزئة ————— المستهلك

القناة الرابعة: تضم وسيطا وكيلا ووسيطا تجاريا، وعادة ما يتم استخدام هذه القناة للوصول إلى التجار كبير الحجم.

منتج ————— وكيل ————— تجزئة ————— المستهلك

ملاحظة: تجدر الإشارة إلى وجود مستويات وقنوات أخرى للتوزيع تستخدم بحسب جدواها وملاءمتها، علما أنه كلما زادت هذه القنوات كلما أدى ذلك إلى انخفاض الرقابة والسيطرة عليها وإلى زيادة التعقيد في عمليات التوزيع.

ثالثاً: اعتبارات اختيار القنوات التوزيعية

١-الاعتبارات الخاصة بالسوق:

- ❖ نوع السوق وخصائصه (استهلاكي أم صناعي)؛
- ❖ حجم السوق وعدد العملاء (الحاليين والمرتقبين)، فكلما زاد العدد كانت الحاجة للوسطاء؛
- ❖ الموقع الجغرافي (مدى تركيز العملاء وانتشارهم)؛
- ❖ حجم الطلبيات (تؤثر أهمية وحجم الطلبية على عدد الوسطاء في القناة).
- ❖ عادات الشراء، وهي جوانب تتعلق بسلوك المستهلك من حيث ميله إلى الشراء من المنتج أو من أحد الوسطاء.

٢-الاعتبارات الخاصة بالمنتج:

- ❖ قيمة وحدة المنتج (كلما ارتفعت كلما تطلب الأمر تقليص الوسطاء)؛
- ❖ قابلية المنتج للتلف (الأسمك الطازجة، الألبان ومشتقاتها تتطلب تقليص دائرة الوسطاء)؛
- ❖ حجم ووزن المنتج (كبر الحجم والوزن يؤدي لاستخدام أقصر للقنوات لتقليص تكاليف النقل والتخزين)؛
- ❖ الطبيعة الفنية للمنتج (كلما تعقدت كلما أدى ذلك لتقليص الوسطاء)؛
- ❖ المنتجات حسب الطلب (طلب مباشر وتسليم مباشر)

٣-الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

- ❖ الخدمات المقدمة من الوسطاء (تشجع المنظمة على التعامل معهم)؛
- ❖ توفر الوسيط الجيد؛
- ❖ مواقف الوسطاء تجاه المنتج.

٤-الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة:

- ❖ الموارد المالية؛
- ❖ الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية؛

٥-الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

- ❖ خصائص وطبيعة المنافسين؛
- ❖ عوامل اقتصادية (الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص بالتالي)؛
- ❖ عوامل ديمغرافية (مثلاً الأثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات).

رابعاً: خطوات تصميم القناة التوزيعية

- ❖ تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها؛
- ❖ وضع أهداف لقنوات التوزيع؛
- ❖ تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد (انتقائي، مكثف..)؛
- ❖ اختيار الوسطاء.

المحاضرة العاشرة

استراتيجيات التسعير

- ❖ تعتبر عمليات اختيار سياسة التسعير والسلع والخدمات من أهم المشاكل التي تواجه كل بائع. بسبب تأثير السعر على الأرباح.
- ❖ فاعتباراً أن السعر هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي فعلى رجل التسويق إن أراد أن يحقق أكبر ربح ممكن للمؤسسة، أن يأخذ هذا العنصر بعين الاعتبار عند وضع أي استراتيجية تسويقية.

أولاً: تعريف السعر

يمكن تعريف السعر على أنه « القيمة النقدية التي يقدمها الشخص مقابل المنفعة التي يحصل عليها من جراء استهلاك أو استعمال سلعة أو خدمة معينة ».

- ❖ ترجع أهمية السعر لعدة عناصر أساسية أهمها:
- ✓ العناصر الداخلية في سعر التكلفة؛
- ✓ العناصر الخارجية مثل العرض والطلب ومدى التدخل الحكومي.

واستناداً إلى اختلاف أشكال المنفعة التي يحصل عليها الشخص من السلعة أو الخدمة يمكن للسعر أن يتخذ عدة أشكال:

١. سعر : بالنسبة للسلع المتبادلة؛
٢. نفقة : بالنسبة للمؤسسات التعليمية (الدراسية)؛
٣. أجرة: بالنسبة لمكان العيش (المنزل) أو مكان العمل (محل تجاري)؛
٤. فائدة: النسبة استخدام النقود (الخدمة المقدمة من البنوك)؛
٥. التسعيرة: بالنسبة لسيارات الأجرة؛
٦. الراتب أو الأجر : بالنسبة للموظفين؛
٧. العمولة: بالنسبة للأخصائيين للخدمات.

ثانياً: طرق التسعير

١- الأسلوب التقليدي للتسعير: يتم من خلال تقدير السعر على أساس مقارنة الإيرادات بالتكاليف الكلية ويعتمد هذا الأسلوب على تقديرات الطلب والتكاليف في ظل افتراض أسعار معينة للسلعة.

جدول يوضح علاقة الأسعار بالطلب المتوقع والتكاليف

	البدل ١	البدل ٢	البدل ٣	البدل ٤	البدل ٥
١ السعر الأساسي	٣٠	٢٥	٢٠	١٥	١٠
٢ الطلب المتوقع	٢٥٠٠	٤٠٠٠	٦٠٠٠	٧٥٠٠	١٠٠٠٠
٣ التكاليف الثابتة للوحدة	١٢	٧,٥	٥	٤	٣
٤ التكاليف المتغيرة	٤	٤	٤	٤	٤
٥ تكلفة الوحدة	١٦	١١,٥	٩	٨	٧
٦ إجمالي الإيرادات	٧٥٠٠٠	١٠٠٠٠٠	١٢٠٠٠٠	١١٢٥٠٠	١٠٠٠٠٠
٧ إجمالي التكاليف	٤٠٠٠٠	٤٦٠٠٠	٥٤٠٠٠	٦٠٠٠٠	٧٠٠٠٠
٨ إجمالي الربح	٣٥٠٠٠	٥٤٠٠٠	٦٦٠٠٠	٥٢٥٠٠	٣٠٠٠٠

ثالثاً: سياسات السعر الموحد والمتغير

بما أن هدف كل منتج أو بائع هو تحقيق أكبر ربح ممكن. واعتباراً أن هناك علاقة وثيقة بين سعر البيع و الربح، لذلك كان لسياسة السعر أهمية كبيرة و على هذا الأساس يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى:

١. سياسة السعر الموحدة: تتضمن هذه السياسة تحديد سعر البيع موحد لتجار الجملة، التجزئة والمستهلكين. وتقع مشكلة تحديد السعر الموحد على عاتق المنتج، أو من يعهد إليه بهذه المهمة من الموزعين (مثال منتجات تخضع لسياسة السعر الموحد: الحليب، الخبز...).

وإذا تعذر على المنتج مراقبة أسعاره في السوق، لا بد له من تمييز إنتاجه عن الإنتاج المنافس بواسطة العلامة التجارية، لذلك يمكن استعمال هذه السياسة بالنسبة للسلع المميزة كالجراند، الكتب والملابس إلى جانب السلع الأخرى التي تحمل علامة تجارية معينة (مثال: جريدة اليوم تباع بنفس السعر في كل مدن السعودية)

يهدف المنتج عبر هذه السياسة إلى:

- عدم تمكين الموزعين من بيع الإنتاج إلى المستهلكين بأسعار عالية جدا حتى لا يقل الطلب، أو بأسعار منخفضة حتى لا تقل ثقة العملاء في جودة الإنتاج وبالتالي تنخفض حصة المنتج في السوق من جراء فقدان ثقة العملاء وتوسيع حصة المنافسين في السوق على حساب المنتج.
- ❖ **يفضل الموزعين** هذا النوع من السياسة كونها تؤمن لهم هامش ربح معتدل وتقضي على عنصر المساومة، كما أن السوق الذي يخدمونه لا يخضع لعامل المنافسة السريعة.
- ❖ من جهة أخرى يرتاح **المستهلك** إلى هذه السياسة المتبعة من المنتج نظرا لعدم تخوفه من رفع الأسعار على السلع من مكان إلى آخر ومن وجهة أخرى، وكذلك توفر له جهود كبيرة التي بإمكانه بذلها قصد المساومة.

٢. سياسة السعر المتغير

- ❖ تمتاز هذه السياسة بمرونتها حيث يترك المنتج لكل موزع حرية تحديد أسعار البيع الخاصة به، حيث يكيف كل موزع سعر البيع الذي يناسبه تبعا لمقدرته البيعية وقدرة العملاء الشرائية ومدى رغبتهم في المساومة وحجم السوق وعدد المنافسين وغيرها من العوامل الأخرى.
- ❖ تناسب هذه السياسة منتجي السلع غير المميزة والمنتجون الذين يجهلون طبيعة وحجم السوق الذي يتعاملون فيه.

خامسا: السياسات العملية للتسعير

- ١- سياسة التسعير الرائدة: أي وضع سعر مختلف عن السعر السائد في السوق ارتفاعا أو انخفاضاً. ومنها:
 - ❖ سياسة التسعير المتميزة: يبدأ بالسعر المرتفع ثم ينخفض تدريجياً.
 - ❖ سياسة اختراق السوق: باقل سعر ممكن.
- ٢- سياسات التسعير النفسية: يقوم على اساس دفع المستهلك الى اتخاذ القرار نتيجة رد الفعل العاطفي وليس على اساس تفكير منطقي ومنها:
 - ❖ الاسعار الكسرية: يظن المستهلك انها صفقة رابحة (٩٩ بدل ١٠٠).
 - ❖ سياسة الاسعار المألوفة: الذي اعتاد عليه المستهلك.
 - ❖ الاسعار الرمزية: التي توضع لكي ترضي بعض دوافع المستهلكين، ذلك ان ارتفاع السعر يؤدي الى ارتفاع الطلب.
 - ❖ سياسة اسعار المجموعات: حيث تقوم الشركة بتقسيم منتجاتها الى مجموعات كل مجموعة بسعر معين.

رابعا: خطوات تحديد السعر

١. تحديد الهدف من التسعير؛
٢. تقدير احتمالات المستهلك؛
٣. دراسة اسعار المستهلكين؛
٤. تحديد استراتيجية وسياسات التسعير؛
٥. تحديد بدائل الاسعار؛
٦. تقدير الطلب؛
٧. تقدير التكاليف؛
٨. تقدير الارباح والخسائر المحتملة؛
٩. تحديد سعر المنتج.

سادسا: استراتيجيات التسعير وردود افعال المنافسين

من الضروري ان يقوم رجل التسويق بتحديد ردود افعال المنافسين على السعر المقترح تفاديا لحرب الاسعار، وعموما يمكن الاشارة الى اربعة ردود افعال متوقعة من المنافسين تجاه القرارات الاستراتيجية التسعيرية التي تعتمدها الشركة وهي:

ردود افعال المنافسين تجاه استراتيجية الاسعار للشركة

استراتيجيات التسعير للشركة			ردود الفعل المنافسين
رفع الاسعار	تخفيض الاسعار	ثبات الاسعار	
لا تتغير	المحافظة على الاسعار القيام بحملات اعلانية متزايدة	المحافظة على الاسعار	١- الاحتفاظ بالأسعار الجارية
زيادة الاسعار	تخفيض الاسعار بنفس النسبة	ثبات الاسعار	٢- محاكاة المنافسين
زيادة او خفض الاسعار زيادة الاعلان ترويج المبيعات تقديم ماركات جديدة	تخفيضات سعرية اعلى من المنافسين زيادة الاعلان ترويج المبيعات تقديم ماركات جديدة	زيادات سعرية زيادة الاعلان ترويج المبيعات تقديم ماركات جديدة	٣- تحييد المنافسين: بقرارات سعرية بقرارات غير سعرية
وضع اسعار خاصة بشريحة معينة في السوق	وضع اسعار خاصة بشريحة معينة في السوق	وضع اسعار خاصة بشريحة معينة في السوق	٤- تجنب المنافسة

سابعا: عوامل تحديد سعر البيع

حتى يتسنى لرجل التسويق أن يحدد سعر السلع المناسب يجب عليه أن يأخذ بعين الاعتبار بعض العوامل الأساسية التي تؤثر بصفة مباشرة في سعر البيع و المتمثلة في: تكاليف الإنتاج، أسعار السلع البديلة (المنافسة)، حجم السوق، وأخيرا نوع السلعة وطبيعتها.

١. تكاليف الإنتاج: أجور العمال، التكاليف الإدارية، قيمة الاستهلاك على التجهيزات الرأسمالية. فأي خطأ في التنبؤ بالتكاليف يؤثر ذلك على الأرباح وأي ارتفاع في تقدير التكاليف يؤدي إلى ارتفاع سعر البيع وبالتالي إلى فقدان العملاء.

٢. أسعار السلع المنافسة: يجب أن لا يتعدى سعر البيع للسلع أسعار مثلتها في السوق (إلا إذا كانت ذات جودة مرتفعة، سلع متميزة ذات علامة تجارية رائجة). وعليه يجب أن يقترب سعر البيع من السعر الذي يحدده أكبر منتج فتتطلب هذه العملية دراية ودراسة مستمرة بأحوال أسعار السلع المنافسة.

٣. حجم وطبيعة السوق: يجب دراسة حجم وطبيعة السوق عند تحديد سعر البيع. ومعرفة مقدار الطلب على السلعة، الأماكن الجغرافية التي يمكن تسويق السلعة فيها، الى جانب ذلك التعرف على مقدار دخل المستهلكين الذين تباع لهم السلعة، الجنس، السلع المنافسة، السلع البديلة... الخ.

❖ إن التعرف على حجم وطبيعة السوق بالنسبة لرجل التسويق من شأنها إن تجلب نظره حول حالتين أساسيتين:

✓ يتغير حجم السوق بتغير سعر البيع؛ فكلما انخفض السعر كلما زاد احتمال ارتفاع حجم السوق، أو من جهة أخرى فقدان ثقة العملاء في جودة السلعة؛

✓ كلما ارتفع سعر البيع كلما زاد احتمال انخفاض حجم السوق. فالمشكلة التي يواجهها رجل التسويق هو تحديد سعر البيع الذي يحقق له أكبر كمية ممكنة من المبيعات وأعلى قيمة للأرباح.

٤. نوع وطبيعة السلعة: إن طبيعة السلعة عامل هام في تحديد سعر البيع ذلك لأن مصاريف النقل والشحن والتخزين تختلف من سلعة إلى أخرى، فنقل المنتجات الفلاحية من فواكه وخضروات أو تخزينها يتكلف أضعاف نقل و تخزين الخشب ، ذلك كون الأولى يحتاج إلى استعدادات ومعدات من أجهزة تبريد خاصة، أما الثانية فلا تحتاج إلى ذلك.

المحاضرة الحادية عشرة استراتيجية الاعلان

اولا: تعريف الاعلان

١- تعريف الاعلان
عرفت جمعية التسويق الأمريكية الاعلان:

بأنه الوسيلة الغير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع

❖ من التعريف يمكن ان نستخلص اربعة اركان رئيسية:

- ١- وسيلة غير شخصية: الاعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية (عدم استخدام الاتصال الشخصي)؛
- ٢- تقديم البضائع والخدمات والأفكار: الاعلان يشمل المنتجات والخدمات والأفكار (ثقافة، سياسة)؛
- ٣- جهة معلومة: ان يتم الاعلان من قبل جهة معروفة (المنظمة التي تملك السلعة او الخدمة) او الوكالة المتخصصة في الاعلان؛
- ٤- مقابل اجر مدفوع: لا يتم عرض او نشر الاعلان عبر وسائل الاتصال المختلفة الا بعد دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الاعلاني المنفذ.

ثانيا: انواع الاعلان

١- اعلانات عن المنتج او الخدمة: وهي تلك الاعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها او خدماتها وهذا من اجل:

❖ تحقيق الطلب على المنتجات؛

❖ زيادة في حجم المبيعات؛

❖ خلق الطلب في ذهنية المستهلك؛

❖ تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور؛

❖ تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك.

٢- إعلانات عن المنظمة ذاتها:

❖ وتسعى المنظمة وراء هذا الإعلان إلى خلق صورة ايجابية عنها وعن أنشطتها؛

❖ تعزيز شهرتها او مكانتها في ذهنية الزبائن؛

❖ تطوير علاقتها مع الأطراف الأخرى (الموردون، الموزعون، العاملون، المساهمون... الخ)؛

❖ تدعيم علاقتها مع المجتمع (مثال شركة BP تركز في إعلاناتها على موضوع حماية البيئة حتى تقلل من التأثير السلبي لنشاطاتها

الإنتاجية والتي هي أصلا ملوثة للبيئة)؛

❖ تدعيم صورة منطقة أو دولة معينة (مثل الاعلانات التي تقوم بها بعض الدول لجلب السياح او المستثمرين).

ثالثا: اهداف الاعلان

هي الاتصالات المتخصصة والمنسوبة نحو انجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور المقصود وفي فترة زمنية معينة.

١- الإعلان الإخباري:

❖ إخبار السوق عن منتجات جديدة؛

❖ إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج؛

❖ إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج (إعلانات pampers)؛

❖ توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها؛

❖ بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.

٢- الإعلان التنافسي:

✓ - خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه؛

✓ - تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه؛

✓ - إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.

ويمكن أن يكون بنوعين:

- أسلوب مباشر: الهدف منه تحقيق الفعل الشرائي دون انتظار

((إعلانات شركات الاتصال لعروض محدودة))

- أسلوب غير مباشر: ويركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا

((إعلانات شركات الطيران))

٣- الإعلان التذكيري:

❖ تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم؛

❖ تذكير المشتري بإمكان بيع المنتج؛

❖ الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك (إعلانات شركة كوكا كولا أو بيسي كولا)؛

❖ إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات في نهاية الموسم.

رابعاً: اختيار الوسيلة الإعلانية

وسيلة الإعلان هي الأداة التي تستطيع الشركة من خلالها إن تنفذ برنامجها الإعلاني؛ أهميتها كبيرة في إيصال الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف.

المعايير المعتمدة في تحديد وسيلة الإعلان:

- ❖ تحديد الإطراف المستهدفة من الإعلان (مثال شباب، مراهقين، شيوخ...الخ)؛
- ❖ طبيعة المنتج وخصائصه (مثال مستلزمات الترحلق على الثلج، أو ملابس نسائية)؛
- ❖ الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور؛
- ❖ تكلفة استخدام الوسيلة.

١- التلفزيون:

المزايا	العيوب
الوسيلة الأوسع انتشاراً ووصولاً إلى الجمهور .	كلفة مرتفعة جداً وبخاصة للقنوات الواسعة الانتشار والمرموقة
يمكن إن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الاصطناعية	التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور
الممازجة بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان	كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان وبالشكل المطلوب إلى الجمهور
السرعة الكبيرة في متابعة الحدث	تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان
يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق إبعاد ومضمون الإعلان في الذاكرة	المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة، ففي حالة خطأ في المضمون أو الشكل يتطلب إعادة صياغة كاملة للإعلان

٢- الصحف:

المزايا	العيوب
الوسيلة الأوسع انتشاراً ووصولاً إلى الجمهور .	كلفة مرتفعة جداً وبخاصة للقنوات الواسعة الانتشار والمرموقة
يمكن إن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الاصطناعية	التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور
الممازجة بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان	كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان وبالشكل المطلوب إلى الجمهور
السرعة الكبيرة في متابعة الحدث	تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان
يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق إبعاد ومضمون الإعلان في الذاكرة	المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة، ففي حالة خطأ في المضمون أو الشكل يتطلب إعادة صياغة كاملة للإعلان

خامساً: استراتيجيات الإعلان

- ١- استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق: توجه إلى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الإعلانية على مجموعة من الحقائق من صفات ومميزات السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة.
- ٢- إستراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز: توجه إلى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الإعلانية على التصور والتخيل والتأثير في مشاعر الأفراد المستهدفين ودفعهم إلى التمسك بالعلامة.
- ٣- إستراتيجية تغيير السوق/ الحقائق: وهي التي تقدم حقائق في رسالتها الإعلانية عن منتجات جديدة أو استخدامات جديدة أو بيان مميزات جديدة أو تغيير المعتقدات عن العلامة لسوق جديد أو قطاعات جديدة.
- ٤- إستراتيجية تغيير السوق / الرمز: وهي التي تحاول تغيير ظروف السوق وتعتمد على التأثير في مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي سواء عن منتج جديد أو زيادة الاهتمام بالعلامة، والتخلص أو التقليل من مخاطر شراء أو استخدام منتج معين أو تغيير الصورة الذهنية عن علامة معينة لدى الأفراد المستهدفين.