

الفصل الأول

إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة

عند قراءة هذا الفصل يجب أن تكون لديكم القدرة على:

- معرفة الأدوات الأربع لمجموعة الترويج والحديث عنها.
- الحديث عن المراحل الأساسية لمعالجة الاتصالات التسويقية الفعالة.
- تعريف أساليب حساب الميزانية العامة للترويج والعوامل المؤثرة في تأسيس مجموعة الترويج.
- تعريف العوامل الأساسية التي بفضلها تحدث عملية تغيير الاتصالات التسويقية اليوم.
- الحديث عن تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة وفيما تكمن مزاياها.

معلومات للتأمل

محالّ تجارة التجزئة: British Home Stores

British Home Stores (B H S): هي مجموعة من محالّ التجزئة التي تدخل في نظام United Kingdom s Store House Group - والتي كانت قد بدأت منذ فترة حملة لتحسين صورتها العادية. وتشتهر محالّ BHS منذ زمن بجودة بضاعتها وخياراتها الواسعة من الألبسة وبتناسب معقول ما بين السعر والجودة، وبمواد العناية المنزلية والتقنيات ومواد التغذية. وتعتبر شبكة BHS من كبريات الشبكات وسط الشبكات التجارية الأخرى في بريطانيا، ومحالّها تتوزع وتقع في الشوارع الرئيسية. إلا أنه في ظروف المنافسة القوية والتحسينات الجديدة المتعددة التي حدثت في مجال تجارة التجزئة في التسعينيات، فإن هذه المحالّ أصبحت لا تثير اهتمام المستهلكين. وحدد مسؤولو التسويق في BHS المشكلة على الشكل التالي: «قليل جداً من الناس الذين يستيقظون صباحاً ويفكرون أن عليهم الذهاب إلى «BHS». ويأتي المستهلكون إلى محالّنا مصادفة عندما يكونون يتجولون في مركز المدينة التجاري. وبخلاف «مارك أند سبنسر»، فإن ماركة BHS التجارية قد أصبحت «حيادية» جداً. وظهر شق مفرط

للفتية ما بين كيفية قبول المستهلكين لماركة BHS التجارية وما بين الواقع، أي ما بين جودة البضائع والأسعار المعقولة، ناهيك عن الحديث عن أماكن تواجد المحالّ - في الشوارع الرئيسية. ويحصل أنه عندما تكونون في محالّنا، تبدو أنها أفضل بكثير مما توقعتموه!.

ولتصحيح الوضع كرسّت BHS ثلاثة - أربع سنوات لخلق صورة جديدة، مقدمة نفسها على أنها شركة شابة وحيوية، وحددت كذلك تنوع محالّها. (كانت هذه الأعمال جزءاً من برنامج إعادة بناء وتجديد كل المجموعة Storehouse Goup). وكانت عملية الترويج لماركة BHS التجارية يتم عبر ثلاثة اتجاهات: «معاً مع الموضة» (المنتوج يجب أن يكون عصرياً، لكن يجب ألا يكون حسب «آخر صرعات الموضة»)، والمستوى الدائم والمناسب للجودة، الأسعار المنخفضة، الجذابة للأمهات ذوات الدخل المحدودة واللواتي يشكلن المجموعة الأكبر من مستهلكي BHS. واتخذت الشركة خطوات تحضيرية واسعة النطاق لتأسيس ماركة تجارية. وإن هدف تاجر التجزئة - هو الوصول إلى سوقه المستهدفة وجذب المستهلكين إلى بضاعته.

ولإيصال الرسالة التسويقية المتجددة والجديدة إلى المستهلكين تستخدم BHS عدة عناصر للترويج. والمكون الأساسي في برنامج الاتصال كان الإعلان التلفزيوني. وكانت الإعلانات تعتمد على عرض الموديلات الموسمية للألبسة ويتم إعدادها، بحيث يمكن بسهولة أن تتناسب مع البضائع الأخرى لـ BHS. ولإظهار جديد الموسم تم إعداد الإعلانات في المحالّ ولا سيما «عروض الشاطئ». إن مثل هذه الإجراءات في محالّ BHS تمت في كل أرجاء البلاد بهدف نشر المعلومات في المكان المناسب وعلى شكل وسيلة ترويج أساسية.

كما أن شعار «لوغو» BHS قد تغير كذلك، وظهر في صيغته الجديدة بحيث كان أكثر أنثوية وأكثر ديناميكية»، ويثير «الاهتمام والحيوية» - والمشاعر التي حسب رأي المسوقين، تتشارك وتتحد مع العلامة التجارية لـ BHS. ولدعم إعادة تموضع الماركة التجارية، كان على BHS أن تجري الإصلاحات الشاملة في محالّها وتغيير رفوفها القديمة كي تعكس بشكل مناسب خصائص وصفات الصورة الجديدة. و«اللوغو» أي المظهر الداخلي للمحالّ قد اكتسب شكلاً جديداً يعطي بشكل أفضل صورة تجديدية وعصرية للشركة. ويتيح تصميم المحالّ إظهار البضائع وعرضها بوجود إضاءة مناسبة جداً للوصول إلى فاعلية قصوى ويتيح للبضائع أن تتنفس بحرية».

تستخدم BHS الإعلان كي تزيد من معرفة المستهلكين بماركتها التجارية والحملة الإعلانية موجهة كذلك لإثارة اهتمام أولئك الأشخاص الذين يكونون غير مباليين أو غير مهتمين بماركة BHS التجارية. وإن إجراءات إبلاغ الرأي العام وتحفيز الترويج تساهم في جذب

المستهلكين، ولا سيما إجراءات عرض الموضة في المحالّ، مما يتيح للمستهلك أن يرى بنفسه ما تعرضه له BHS. وتستخدم الشركة أيضاً عناصر أخرى من المجموعة التسويقية جودة السلعة وأساليب تقديم السلع في المحالّ والأسعار الجديدة واللوجو الجديد، كي تتقل المقترح التسويقي العام إلى سوقها المستهدفة. ويجب على BHS أن تتسق فيما بين هذه العناصر كلها كي تستخرج كل ما هو ممكن من برنامجها الترويجي^(١).

الأسئلة

تستطيعون الإجابة عن هذه الأسئلة بعد دراستكم لمواد الفصل:

١- سمّوا الأشكال المختلفة للاتصال التي تستخدمها BHS لنقل وإيصال معلوماتها للمستهلكين المستهدفين.

٢- ما هي الأهداف الرئيسية لتطبيق وسائل الاتصال هذه؟

٣- لماذا تستخدم BHS مجموعة من الطرق والوسائل المختلفة للاتصال مع المستهلكين المستهدفين؟

٤- ما رأيكم بمدى فعالية مجموعة اتصالات BHS؟

٥- ماذا على BHS أن تعمل كي تكون كل عناصر برنامجها الاتصالي متناسقة فيما بينها؟

٦- فكروا بالتغيرات الأساسية التي حدثت في مجال الاتصال (مثلاً، الإنجازات الحديثة في مجال المعلوماتية تقنيات الحاسوب، وحول نمو حصة التسويق المباشر). كيف يمكن تاجر التجزئة أن يستفيد من الإنجازات الأخيرة كي يضع استراتيجية اتصال فاعلة؟

المقدمة

إن الأمثلة التي ذكرناها سابقاً ترتبط بقوة مع الأسئلة الأساسية التي يجب على مسؤولي التسويق أن يعثروا على إجابات لها أثناء وضع إستراتيجية الاتصالات التسويقية. ولا يقتضي التسويق المعاصر إنتاج سلع ذات جودة ووضع أسعار مناسبة ومعقولة بالنسبة للمستهلكين. ويجب على الشركات أيضاً أن تتقل المعلومات إلى المستهلكين وأن تقوم بعملية انتقاء دقيقة لهذه المعلومات.

وللحصول على اتصالات تسويقية ذات جودة تلجأ الشركات عادة إلى خدمات وكالات الإعلان والدعاية (لإعداد إعلان فعال)، وإلى الخبراء في مجال تحفيز الترويج (لإعداد برامج ترويجية للسلع في السوق)، وإلى الخبراء في مجال التسويق المباشر (لتنظيم قاعدة بيانات والاتصال

مع الزبائن المحتملين والموجودين - من خلال البريد والهاتف)، وإلى الشركات المختصة بالاتصال بالرأي العام (لإعداد وخلق صورة متعاونة). وتقوم الشركات بشكل خاص بتأهيل وكلائها التجاريين، ساعية إلى أن يبدي هؤلاء مشاعر الود ويتمكنوا من مدّ يد العون والمساعدة ويقدرُوا على الإقناع، وبالنسبة لأغلبية الشركات لا تكمن المسألة في الاتصال مع المستهلك أم لا فقط، بل في حجم الإنفاق على الاتصال وما هي وسائل وطرق نقل المعلومات التي تم اختيارها.

في وقتنا الحالي تتمتع الشركات بنظام شامل للاتصالات التسويقية (الرسم ١).

وتتعامل الشركات مع وسائلها وكذلك مع مستهلكي المنتوجات ومع جمهور متنوع من الناس. ويتبادل الوسطاء المعلومات مع زبائنهم ومع مستهلكين خاصين. ويتحدث المستهلكون عن السلع للمستهلكين الآخرين وإلى من لا يستخدم تلك السلع أو الخدمات. وعموماً، فإن كل عنصر من عناصر هذا النظام يعتبر مصدراً للمعلومات بالنسبة للآخرين.

إن البرنامج العام للاتصالات التسويقية للشركة والذي يطلق عليه اسم «مجموعة الترويج» يعتبر بمثابة تآلف خاص لوسائل الإعلان والمبيع الخاص وتحفيز الترويج والاتصال مع الرأي العام.

وكل هذه الوسائل تستخدمها الشركات لتحقيق الأهداف التسويقية والإعلانية. وفيما يلي نورد تعريف الوسائل الأربع الأساسية للترويج.

- الإعلان: أي شكل مدفوع الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات التي يطلبها ويمولها ممول معين.

- البيع الخاص: تقديم أو عرض السلع إلى زبون واحد أو عدة زبائن أثناء عملية الاتصال غير المباشر والذي يهدف إلى بيع تلك السلع وإقامة علاقات متبادلة طويلة الأمد مع الزبائن.

- تحفيز/تشجيع الترويج: إجراءات تحفيزية في وقت واحد تساعد في امتلاك هذه السلع والخدمات أو تلك.

مجموعة الترويج: Promotion Mix:
تآلف خاص لكل إعلان والمبيع الخاص وإجراءات تحفيز الترويج وإقامة الاتصال مع الرأي العام، المستخدمة من قبل الشركة لتحقيق الأهداف التسويقية والدعائية.

الإعلان: Advertising: أي شكل مدفوع الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات، التي يطلبها ويمولها ممول معين.

البيع الخاص: Personal Selling:
تقديم أو عرض السلع إلى زبون واحد أو عدة زبائن محتملين، أثناء عملية الاتصال غير المباشر والذي يهدف إلى بيع تلك السلع وإقامة علاقات متبادلة طويلة الأمد مع الزبائن.

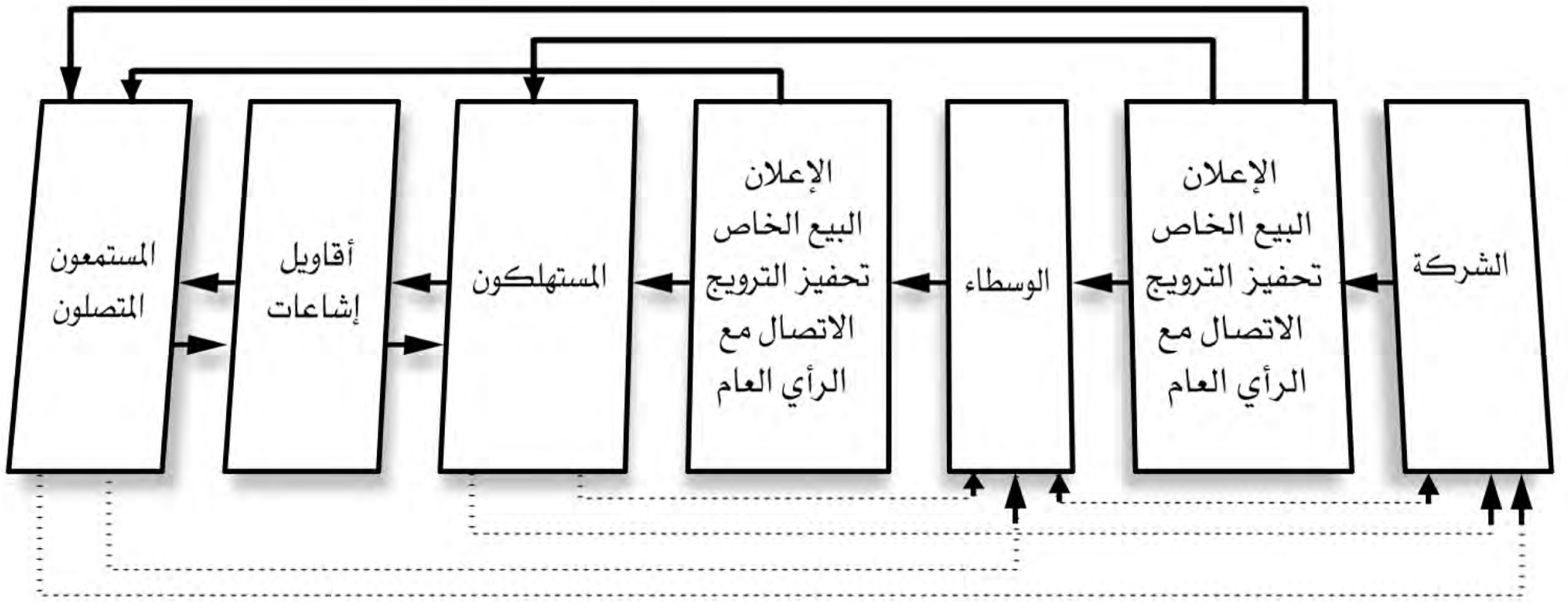
تحفيز الترويج: Sales Promotion:
إجراءات تحفيزية في وقت واحد تساعد على امتلاك هذه السلع والخدمات أو تلك. الاتصال مع الرأي العام (العلاقات العامة) Public Relation: إقامة العلاقات ما بين الشركة وبين بعض الجمهور المتنوع عن طريق خلق سمعة مفيدة للشركة، وصورة متعاونة إيجابية، من جهة، وعن طريق إبعاد أو تفادي الأقوال غير المحببة والأعمال غير الإيجابية، من جهة أخرى. وإلى عدد العناصر الأساسية للاتصال مع الرأي العام هناك الاتصال مع وسائل الإعلام وخلق سمعة وشهرة للسلعة والاتصالات المتعاونة ولقاءات مع ممثلي المستهلكين والاستشاريين.

التسويق المباشر: Direct Marketing:
نظام ترويج السلع عن طريق وسائل الإعلان المختلفة، والتي تقتضي اتصالات غير مباشرة مع المستهلك وتهدف عادة إلى الحصول منه على رد فعل سريع ومباشر.

- الاتصال مع الرأي العام: إقامة علاقات بين الشركة ومع عناصر الجمهور المتنوعة عن طريق خلق شهرة مفيدة للشركة ، وصورة إيجابية متعاونة من جهة ، وعن طريق إبعاد أو تفادي الأقاويل أو الأعمال غير المحببة من جهة أخرى^(٢).

أصبحت عملية تبادل المعلومات مع المستهلكين المستهدفين والمنتقين بدقة تكتسب في السنوات الأخيرة أهمية كبرى ، وهذه العملية تهدف إلى الحصول على رد فعل سريع منهم. وخلافاً لنشاط الممثلين التجاريين الذين يتصلون بالمستهلك أثناء عملية الاتصال الخاص ، فإن الأساليب الجديدة للاتصال غير المباشر مع المستهلك تتيح اللجوء إلى صنف معين من المستهلكين أو الحصول على رد فعل سريع. وإن كان التسويق المباشر قد أصبح يكتسب أهمية أكبر ، فإن مسؤولي التسويق ينظرون إلى هذا الأسلوب على أنه عنصر من عناصر مجموعة الاتصالات: إلا أن أساليب التسويق المباشر لا تعتبر أسلوباً لنقل المعلومات فقط ، بل تعتبر قنوات ذات أهلية تامة لتوزيع السلع. وتستخدم العديد من الشركات قنوات التسويق المباشر لبيع سلعها ، بما فيها الحاسوب والتزويد بالبرامج والخدمات المالية والألبسة والتقنيات المنزلية ، ويمكن البيع عبر الهاتف والبريد وحتى عبر الانترنت.

وفي إطار كل صنف أو مجموعة من وسائل الاتصالات التسويقية هناك طرق خاصة. فعلى سبيل المثال ، يمكن نشر الإعلان في الصحافة المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو في أي شكل آخر. وفي عملية البيع الخاص تكون هناك محاضرات وندوات أو معارض للبيع أو إجراءات ونشاطات تحفيزية خاصة. وإن تحفيز ترويج البضائع يشمل الإعلان في مكان البيع والجوائز والحسميات وإعطاء الكوبونات والمنافسة والإعلان الخاص والعروض الخاصة. وفي عداد وسائل التسويق المباشر هناك أيضاً ، الكاتالوجات والتسويق التلفزيوني والفاكس والانترنت وإلخ. وبفضل منجزات التقنيات المعلوماتية يملك المستهلكون فرصة الحصول على المعلومات ليس بمساعدة الوسائل التقليدية كالصحف والإذاعة والهاتف والتلفاز فقط ، بل عن طريق وسائل جديدة أيضاً كالفاكس والهواتف النقالة والبيجر والحاسوب. وقد دفعت التقنيات الجديدة العديد من الشركات إلى الانتقال من الانتشار الجماهيري للمعلومات إلى الاتصال الضيق جداً والهادف في الوقت ذاته وحتى إلى الاتصال وجهاً لوجه مع كل مستهلك على حدة.



الرسم ١/١ نظام الاتصال التسويقي

وفي الوقت ذاته فإن مفهوم الاتصال لا يتحدد فقط من خلال أدوات ووسائل الترويج. فالشكل الخارجي للسلعة وسعرها ومنظرها العام ولون العبوة والمحل الذي تباع فيه - كل هذا يعتبر بمثابة أسلوب لنقل المعلومات إلى المشتري. إذاً، وعلى الرغم من أن مجموعة ترويج السلعة تعتبر أساسية في مجموعة الاتصالات التسويقية للشركة، ليس هناك من داع، لتحقيق نتائج جيدة، للجوء إلى العناصر المكونة الأخرى للمجموعة التسويقية (الترويج، السلعة، السعر، الانتشار أو التوزيع).

وفي هذا الفصل سنحاول الإجابة على ثلاثة أسئلة: أولاً: كيف تسير عملية نقل المعلومات؟ ثانياً، ما هي المراحل الأساسية لإقامة اتصالات تسويقية فعالة؟ ثالثاً: كيف تتشكل مجموعة الترويج وكيف توضع ميزانيتها. ومن ثم سوف نستعرض كيف تغيرت جذرياً في السنوات الأخيرة تقنيات الاتصالات التسويقية نتيجة عمليات التطور في التقنيات المعلوماتية والحاسوبية. وفي نهاية الفصل سوف نتعرض للعناصر الأخلاقية والقانونية وكذلك لمواضع المسؤولية الاجتماعية في مجال الاتصالات التسويقية. وسوف نستعرض كذلك في الفصل الثاني وسائل الاتصال الجماهيري - الإعلان - البيع الخاص، والاتصال مع الرأي العام. وفي الفصل الثالث سوف نتعرف على دور الكادر التجاري في مجال نشر المعلومات وترويج السلع. وبأخذ اختلاف وتنوع وظائف التسويق المباشر بالحسبان، فسوف نتحدث في الفصل الخامس عن الإنجازات الأخيرة في مجال التسويق المباشر والتفاعلي، وكذلك عن أهمية الانتقال في نشاطات الشركات وعن استراتيجيات التوزيع.

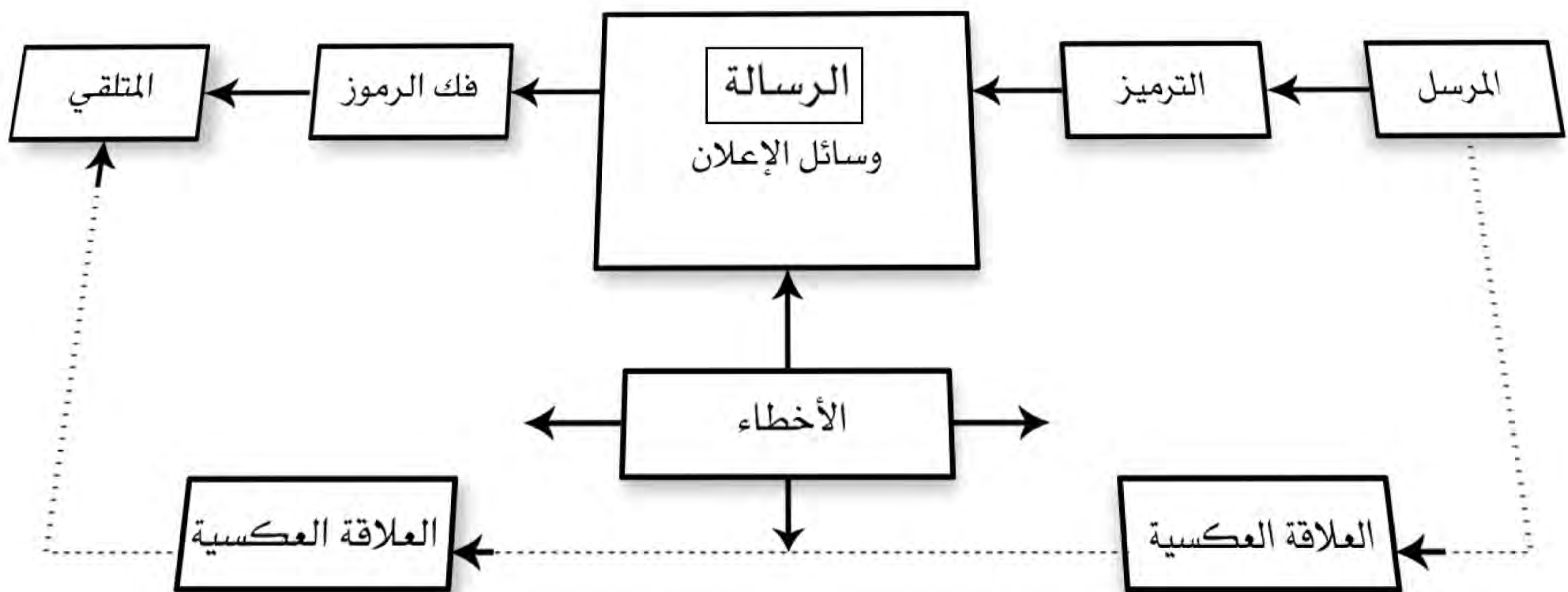
بعض الكلمات عن عملية الاتصال

في كثير من الأحيان تهدف الاتصالات التسويقية إلى حل المسائل الصعبة في السوق المستهدفة، والمرتبطة بإبلاغ المستهلكين وإعلامهم وبصورة الشركة أو بالأوليات الشرائية. ومثل هذه الطريقة في إيصال المعلومات تحد من مسألة الوقت وتجعلها ثمينة جداً، زد على ذلك أن أغلبية الرسائل التسويقية تبث ليس إلى من يحتاجها تماماً، ويبدأ خبراء التسويق اليوم النظر في مسألة الاتصالات على أنها اتجاه طويل الأمد في عملية البيع والشراء. وبعبارة أخرى. يبدأ هذا الاتجاه في الفترة التي تسبق عملية الشراء ويمتد خلال فترة ولحظة الشراء، وحتى فترة شراء السلعة وفي الفترة اللاحقة أيضاً. وبما أن كل المستهلكين مختلفون، على الشركة إذاً أن تضع برامج وخططاً مستقلة للاتصالات من أجل كل قطاع من قطاعات السوق، ولكل ثغرة من ثغرات القطاع وحتى من أجل كل مشترٍ مستقل. وضروري بشكل خاص أنه باعتبار منجزات التقنيات الحديثة في مجال الاتصالات يجب على الشركات أن لا تسأل نفسها سؤالاً فقط حول: «كيف يتم إيصال المعلومات إلى المستهلك؟»، بل «كيف نعمل كي يستطيع المستهلكون أن يوصلوا معلوماتهم إلينا؟». إذاً يجب أن تبدأ عملية نقل المعلومات من تحليل كل الاتصالات الممكنة التي يمكن أن تظهر بين المستهلكين المحتملين، من جهة، وبين السلعة والشركة، من جهة أخرى. فعلى سبيل المثال، يمكن للمشتري الذي يرغب في اقتناء حاسوب جديد أن يناقش هذه المسألة مع معارفه، وأن يشاهد في التلفاز الدعايات والإعلانات وأن يقرأ المقالات والدعايات في المجلات والصحف. وحتى أن يجري مقارنة ما بين الحواسيب الموجودة في المحال الخاصة.

ويجب على خبير التسويق أن يقيم التأثير الذي يمكن أن يكون لكل نوع من أنواع الاتصالات في كل مرحلة من مراحل الشراء وهذا سوف يساعد بشكل أفضل في توزيع ووضع الميزانية المخصصة للاتصالات.

ولضمان نقل فاعل للمعلومات يجب أن يعرف خبراء التسويق كيف يعمل نظام الاتصال. إن عملية نقل المعلومات تشمل تسعة عناصر، موجودة في الشكل رقم ٢ واثنان منهما - الإعلان ووسائل الدعاية - يعتبران مشاركين أساسيين في هذه العملية - المرسل والمتلقي. وهناك اثنان: الرسالة ووسائل الإعلان يعتبران من الوسائل الأساسية للعملية، وأربعة عناصر - الترميز وفك الرموز ورد الفعل والعلاقة العكسية - هي وظائف أساسية للاتصال. والعنصر الأخير هو العوائق والعقبات في النظام. وفيما يلي نورد تعريف هذه العناصر على مثال إعلان آلات التصوير الملونة «Hewlett Packard (H.P)»

- المرسل: هو الجهة التي تبعث الرسالة إلى جهة أخرى - شركة (H.P).
- الترميز: عملية تقديم الرسالة الإعلانية أو الأفكار بشكل واضح وجلي - وكالة إعلانية تعمل لحساب شركة H.B تضع النص وتعمل على إنتاجه.
- الرسالة: جملة من الكلمات والرسومات أو الرموز والصور التي يرسلها المرسل -
- وسائل الإعلان: القنوات الاتصالية التي ترسل عبرها الرسالة من المرسل إلى المتلقي - وفي حالتنا هذه المجالات الخاصة التي تختارها شركة H.B لوضع ونشر الإعلانات.
- فك الرموز: عملية يعطي خلالها المتلقي أهمية الرموز التي أرسلها المرسل - ويقرأ المستهلك الإعلان عن آلات التصوير الملونة H.P ويفسر النص فيها.
- المتلقي: الجهة التي تتقبل أو تستلم الرسالة من جهة أخرى - المستهلك الذي يقرأ إعلان آلات التصوير الملونة H.P.
- رد الفعل: أعمال المتلقي بعد التعرف على الرسالة. ويمكن للأعمال أن تكون مختلفة تماماً - فعلى سبيل المثال - يصبح المستهلك عارفاً أكثر عن خصائص آلات التصوير، ويشترى هذه الآلة أو لا يقوم بأي أعمال.
- العلاقة العكسية: جزء من رد الفعل الذي يوصله المتلقي إلى المرسل - والأبحاث التي قامت بها شركة H.P: أشارت: إلى أن قسماً من المستعدين قد أعجبهم الرسالة الإعلانية وهم يتذكرونها، وقسماً من المشتريين يسعى لإيصال الحقائق إلى الشركة لمُدح أو نقد الإعلان أو إنتاج الشركة.
- العوائق: الأخطاء غير المخطط لها في عملية نقل المعلومات التي تؤدي إلى أن لا يستلم المتلقي الرسالة التي أرسلها المرسل، فعلى سبيل المثال - انتهى المستهلك أثناء قراءة المجلة ولم ينتبه إلى إعلان H.P أو لم يتذكر نقاطه الأساسية.



الشكل ٢ عناصر عملية الاتصال

كي تكون الرسالة فاعلة ، يجب أن تتناسب عملية الترميز التي اقترحها المرسل ، مع عملية فك الرموز من قبل المتلقي. وهذا يعني أن الرسالة الأكثر فاعلية تتألف من كلمات ورموز معروفة من قبل المتلقي. وكلما كان مجال معرفة المرسل مرتبطاً بشكل أكبر مع مجال معارف المتلقي ، كلما كانت الرسالة الإعلانية فاعلة أكثر. ويحدث أن الخبراء في مجال الاتصالات التسويقية ليسوا ضليعين في مجال الاتصالات التسويقية بشكل جيد دائماً بمعارف مستهلكيهم. وعلى سبيل المثال ، يمكن لمؤلف نص إعلاني من وسط اجتماعي معين أن يعد رسالة للمستهلكين من وسط اجتماعي آخر - ولنقل لممثلي طبقة العمال أو لممثلي أوساط رجال الأعمال. إلا أنه وعموماً ليتم نقل المعلومات بشكل فاعل ، يجب على المختص في مجال الاتصالات التسويقية أن يعرف ما هي معارف وخبرات المستهلكين ، وفي هذا الإطار يمكن فرز عدة عوامل أساسية لنقل المعلومات بشكل فاعل ، فالمرسلون يجب أن يعرفوا الجمهور المستهدف. ويجب على المرسلين أن ينقلوا الرسائل بمساعدة وسائل الإعلان القادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف ، وكذلك تأمين القنوات الفاعلة للعلاقة العكسية التي تتيح تقييم رد الفعل لدى الجمهور المستهدف على رسائلهم.

مراحل إعداد اتصالات فاعلة

ولنستعرض الآن مراحل إقامة اتصالات شاملة وفاعلة وخطط الترويج. يجب أن تكون لدى الأخصائي في مجال الاتصالات التسويقية القدرة على القيام بما يلي: تحديد الجمهور المستهدف ، وتحديد أهداف نقل المعلومات وإعداد الرسالة واختيار وسيلة نقلها وتلقي رد فعل الجمهور كي تتاح له فرصة تقييم النتائج. ولنستعرض الآن كل مرحلة من تلك المراحل على حدة.

تحديد الجمهور المستهدف

يبدأ عمل خبير التسويق من دراسة الجمهور المستهدف ، وهؤلاء يمكن أن يكونوا المستهلكين المحتملين للشركة أو المستخدمين الحاليين ، وأولئك من يقرر أن يشتري أو أولئك المؤثرون على ذلك القرار. ويمكن للجمهور أن يتألف من أشخاص مستقلين أو مجموعة من الأشخاص والأخصائيين أو من طيف واسع من المستهلكين. ويرتبط باختيار الجمهور المستهدف قرار القائمين بالاتصال حول كيف ومتى وأين يجب أن يقول؟ وكذلك من يجب أن يقول؟.

تحديد رد الفعل المناسب

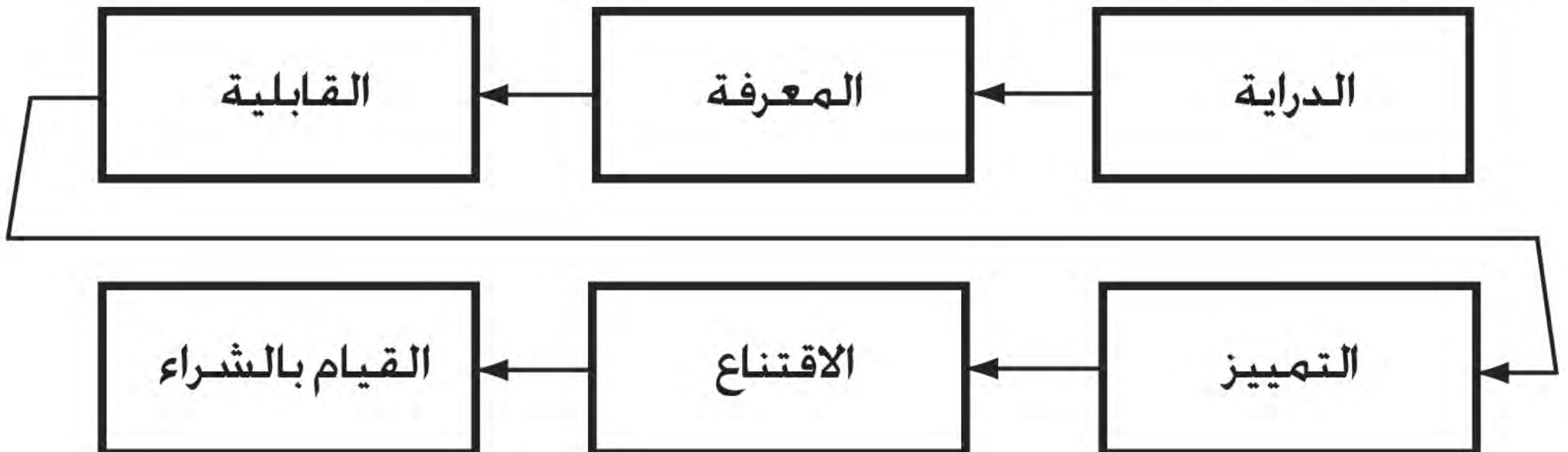
بعد تحديد الجمهور المستهدف على القائم بالاتصال أن يقرر ما هو رد الفعل المطلوب أوضاع (حالات) الاستعداد للشراء: Byer rediness Stages: هي الحالات التي من خلالها يمر المشتري عادة حتى لحظة اتخاذ قرار الشراء: الدراية والمعرفة والاستعداد والتميز والإقناع والقيام بالشراء.

تجاه الرسالة. وبالطبع، في أغلب الحالات يجب أن يكون هذا الأمر متمثلاً في الشراء بحد ذاته لكن الشراء - هو نتيجة عملية طويلة من اتخاذ القرار حولها. ويجب على القائم بالاتصال أن يعرف في أي حالة من الاستعداد للشراء يكون الجمهور المستهدف في تلك اللحظة وفي أي حالة يجب أن يكون فيها. ومن أجل هذا لا بد من توضيح فيما إذا كان المستهلك مستعداً للقيام بالشراء.

يمكن أن يكون الجمهور المستهدف في أي من الحالات الست للاستعداد للشراء الدراية والمعرفة والاستعداد أو القابلية والتميز والاقتناع والقيام بالشراء (الرسم ٣). وهدف الاتصالات التسويقية هو الانتقال التالي للمشتري من حالة إلى أخرى، والتي يجب أن تكون نتيجتها الشراء بحد ذاته.

الدراية:

قبل أي شيء يجب على خبير التسويق أن يعرف إلى أي حد يدري الجمهور المستهدف عن السلعة أو الشركة. ويمكن للجمهور المستهدف عموماً أن لا يعرف شيئاً عن السلعة، ويعرف اسمها فقط أو يعرف قليلاً عنها. وإذا كان القسم الأكبر من الجمهور لا يملك تصوراً عن هذا، فإن على القائم بالاتصال أن يؤمن له تلك الدراية، بدءاً من الإعلان عن السلعة أو الشركة. وعلى سبيل المثال، أدخلت شركة «نيسان» مصنعاً جديداً للسيارات «أنفينيتي»، وكانت قد بدأت ذلك من خلال حملة إعلانية قوية كي يتذكر الناس اسم الموديل. وقد أثارت الرسائل الإعلانية الأولى فضول الزبائن وعرفتهم باسم المنتج، حيث إن الشركة أعلنت عن الاسم وعن السيارة ذاتها أيضاً.



الرسم ٣ حالات الاستعداد للشراء

المعرفة:

يمكن للجمهور المستهدف أن يعرف عن وجود الشركة أو منتوجها، وليس أكثر وفي المثال الذي ذكرنا أعلاه عن نيسان فإن الشركة رغبت بأن يعرف الجمهور المستهدف عن «إنفينيتي» أكثر. كان لا بد للشركة من أن توضح أي جزء من المستهلكين المحتملين سمع فقط عن هذا الموديل، وأي جزء بالكاد يعرف عنه، وأي جزء يعرف كل شيء عنه. ولكي تتولد المعرفة لدى المستهلكين عن السلعة يجب على الرسائل الإعلانية أن تعلم المستهلكين عن الجودة العالية لموديل «إنفينيتي» وغيرها من ميزاتها العالية.

القابلية:

لنفترض أن الجمهور المستهدف يعرف عن السلعة. كيف ينظر إليها؟ وإذا كان المستهلكون المحتملون يعرفون عن موديل «إنفينيتي» الجديد، فإن مهمة العاملين في خدمة التسويق في شركة «نيسان» تكمن في تشجيع المستهلكين على الانتقال إلى الحالة التالية من الاستعداد للشراء - أي خلق علاقة إيجابية مع «إنفينيتي». وإذا كان المستهلكون يتعاملون مع «إنفينيتي» بارتياح، فإن على القائم بالاتصال أن يوضح ويشرح أسباب تلك العلاقة. وإن التغلب أو إزالة تلك الأسباب ضروري قبل أن يتم إعداد حملة اتصالات لتحفيز المشاعر الإيجابية لدى المستهلكين.

التمييز:

يمكن أن تعجب السلعة الجمهور المستهدف، لكن هذا لا يعني أنه يفضلها هي بالتحديد. وفي هذه الحالة على القائم بالاتصال أن يحاول إثارة الفضول لدى المشتري، مشيراً إلى الجودة والفخامة وغيرها من الميزات. ويمكن للقائم بالاتصال أن يعتمد على نجاح الشركة، فإذا كانت «نيسان» ترى أن موديل «إنفينيتي» قد أعجب الزبائن المحتملين، لكنهم يفضلون الأنواع الأخرى من السيارات، فإن على الشركة أن تحدد النقاط القوية والضعيفة بالمقارنة مع عروض المنافسين. ولكي يظهر لدى الزبائن المحتملين الشعور بالفضول فإن التركيز يجب أن يكون على المزايا، وعلى محاولة التخلص من النواقص والعيوب.

الاقناع:

يمكن للجمهور المستهدف أن يفضل تلك السلعة، لكنه سيرتاب في ضرورة شرائها. وبعبارة أخرى، يعطي المشتري الأفضلية لـ «إنفينيتي» مقارنة مع جميع الماركات الأخرى، لكنه ليس مقتنعاً تماماً بأن هذا ما يريد شراءه. ومهمة القائم بالاتصال تكمن في الإيحاء للزبون المحتمل وإقناعه أن هذه السلعة هي المناسبة له تماماً.

ويمكن لخبراء التسويق أن يستخدموا مجموعة من وسائل الترويج الشامل للسلعة لخلق المشاعر الإيجابية والقناعة والثقة لدى المستهلك. والإعلان يمجد مزايا «إنفينيتي» أمام الماركات الأخرى، مستخدماً الصحافة وغيرها من وسائل الدعاية. ويقوم الوكلاء التجاريون بتعريف المشتري بالخيارات الممكنة للدفع وبشروط خدمة الضمان للسيارة.

القيام بالشراء:

وفي النهاية، لا يشك بعض ممثلي الجمهور المستهدف في ضرورة الشراء، إلا أنهم لا يقومون بذلك. ويمكن للزبائن المحتملين لـ «إنفينيتي» أن يحتاجوا إلى معلومات إضافية حول هذا الموديل أو لا يملكون الوسائل الكافية للدفع الكامل مقابل الشراء.

ويجب على القائم بالاتصال أن يساعد هؤلاء الزبائن في القيام بالخطوة الأخيرة لإنهاء عملية الشراء. ومن أجل هذا هناك طرق عديدة: الامتيازات والحسومات والجوائز. ويمكن لوكلاء المبيعات أن يكتبوا أو يتصلوا ببعض الزبائن ويدعونهم إلى عرض خاص أو تجربة قيادة السيارة فقط. أثناء مناقشة حالات الاستعداد للشراء أشرنا إلى أن المشتري يمر بمرحلة معرفية (الدراية - المعرفة) وشعورية (القابلية والتمييز والقناعة) وسلوكية (الشراء)، وهذا التابع «دراسة - شعور - تصرف» مبرر عندما يكون الزبائن مهتمين بنوع السلعة ويميزون بشكل جيد الأنواع الأخرى، كما في حالة أنواع السيارات مثلاً. لكن هذا التابع يكون مغايراً أحياناً. فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون على الشكل التالي: التصرف - الشعور - الدراسة، بالنسبة للسلع التي يهتم بها الزبون، لكنهم يشعرون بشكل ضئيل بالفوارق ما بين الأنواع التجارية المختلفة.

وبالطبع فإن الاتصالات التسويقية ذاتها لا تضمن العلاقة الإيجابية والقيام بالشراء. فعلى سبيل المثال، يجب على ماركة «إنفينيتي» أن تلبي متطلبات المشتري. والاتصالات التسويقية الممتازة تستطيع أن تزيد من سرعة إخفاق السلع ذات النوعية الرديئة. وكلما كان المشتري يعرف مسبقاً عن هذه السلعة، كلما سيعرف باكراً عيوبها. وبالتالي، لا بد من وجود «سلع جيدة وراء كل كلمة جيدة» لنجاح الاتصالات التسويقية الجيدة. ومن دون ريب، وبعد توضيح الحالات التي يمر بها المشتري وبأي خط تسير تلك الحالات، يمكن لخبير التسويق أن يخطط بشكل أفضل لعملية الاتصال.

اختيار الرسالة

بعد أن يتم تحديد رد فعل الجمهور المستهدف المناسب، ينتقل القائم بالاتصال إلى إعداد الرسالة الفعالة. وعملياً يجب أن تشد الانتباه (Attention) وتثير الاهتمام (Interest)

وتثير الرغبة (Desire) وتدفع للتصرف (Action) - وهي استراتيجية معروفة تحت اسم «Aida». وعملياً، هناك بعض الإعلانات فقط ترغم المشتري على المرور من مرحلة الدراية والمعرفة إلى مرحلة شراء السلعة، ونموذج «Aida» يقتضي توفير مقاييس لنوعية وجودة الرسالة) وكيف يقوله (بنية الرسالة وشكلها).

مضمون الرسالة

يجب على القائم بالاتصال أن يمعن التفكير في العناصر الجاذبة أو بواعث الرسالة، القادرة على إثارة رد الفعل المناسب. وهناك ثلاثة أنواع من البواعث: العقلية والشعورية والأخرقية. ترتبط البواعث المنطقية بالمصلحة الخاصة للجمهور المستهدف، وهي تعرض كيف يمكن للسلعة أن تلبي متطلبات واحتياجات المستهلك، ومثال ذلك هو الإعلان الذي يوضح

جودة السلعة واقتصاديتها وقيمتها أو مقاييس استخدامها. فعلى سبيل المثال تشير شركة «مرسيدس» في إعلاناتها أن سيارتها هي «تقنياً الأفضل في العالم»، ومشيرة أيضاً إلى ضمانتها التقنية وجودتها الرائعة في القيادة والأمان. وفي إحدى الرسائل الإعلانية لشركة «فولفو» هناك مجموعة كاملة من الأسباب «الضرورية

- البواعث العقلية (المنطقية) (Rational Appeals): الإعلانات المرتبطة بالمصلحة الخاصة للجمهور المستهدف والتي تعرض كيف يمكن للسلعة أن تلبي متطلبات المشتري. ومثال هذه الرسائل هي الإعلانات التي تظهر نوعية وجودة السلعة واقتصاديتها وقيمتها أو إمكانية استخدامها.

لإنهاء عملية شراء السيارة - وفيها مقاعد آمنة، أمامية وخلفية، ومخففات للصدمة وغيرها من الميزات. وبعرض حواسيب IBM لرجال الأعمال يشير الممثلون التجاريون للشركة إلى جودتها ومواصفاتها التقنية وسلامتها وإنتاجيتها الرائعة. وتستخدم البواعث المنطقية أثناء شراء السلع الصناعية أو السلع الغالية الثمن ذات الاستهلاك العام المخصصة للاستخدام الطويل الأجل.

وتهدف البواعث الشعورية إلى خلق المشاعر الإيجابية أو السلبية التي يمكن أن تدعم وتحث الناس على القيام بما يجب القيام به (تنظيف الأسنان وغيرها) أو عدم القيام به - البواعث الأخلاقية (Moral Appels): (التدخين، تناول الكحول، التخمرة في الطعام)، وتؤثر الإعلانات التي تثير مشاعر العدالة والأمانة لدى المستهلكين. سبيل المثال، إعلان معجون الأسنان «كريست» يتوجه

نحو مشاعر الخوف ويقول: «من الخطر اللعب مع «الجير»^(٣) والقائمون بالاتصال في مجال بيع السلع الصناعية يمكن أن يلجؤوا أيضاً إلى استخدام البواعث الشعورية، كما في حال شركة «الكاتيل» التي لعبت على مشاعر خوف المديرين حول الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة بسرعة. وكان إعلانها يقول: «قبل أن تستثمروا أموالكم في التكنولوجيا الحديثة، تأكدوا من أن لديها مستقبلاً».

ويستخدم خبراء التسويق أيضاً المشاعر الإيجابية - الحب، الفكاهة، الفخر والفرح. ولذا فإن الشعارات الإعلانية في أسلوب «بريتش تيليكوم» «افرحوا مرة عندما يتصلون» تثير عاصفة من المشاعر القوية. وفي الحملة الإعلانية لشركة «هاغن - داز» في بريطانيا، تمت مقارنة البوظة مع اللذة. وأعلنت الشركة أن إعلاناتها حققت نجاحاً باهراً. وخلال ثلاثة أشهر من الإعلانات ارتفع مستوى الدراية لدى المستهلكين إلى الضعف، وأما مستوى المبيعات في التجزئة فقد ازداد إلى ثلاثة أضعاف. وخلال عام رفعت الشركة من نسبة المبيعات إلى ٥٩%^(٤).

وترتبط المشاعر الأخلاقية بمشاعر العدالة والأمانة والصدق لدى الجمهور المستهدف. وهي تستخدم غالباً كي يدعم الناس النشاطات الاجتماعية، فعلى سبيل المثال، لتحسين ظروف البيئة وتوفير علاقات قومية صحية أو تلك المرتبطة بالكفاح من أجل تحسين أوضاع المرأة ومساعدة المحتاجين. ونموذج الباعث الأخلاقي أن يكون إعلانات فايننشال تايمز وسالومون بروذرز التي تشد الانتباه إلى الأعياد العائلية والسعي الحثيث لمساعدة «أمبريال كانسر ريزرش فوند» (الصندوق البريطاني للأبحاث السرطانية)، «كوين اليزابيث فونشن فور ديزابلد بيوبل» (منظمة رعاية المعوقين تحت رعاية الملكة اليزابيث). وتعلن الرسالة الإعلانية عن تاريخ وموعد إقامة النشاطات الترفيهية. وكل مشارك في الجري مثلاً لمسافة ميل أو ثلاثة أميال يتبرع ببعض المال لصالح الصناديق الخيرية. وفي الإعلان أيضاً جاء أن كلا الصندوقين يعتمدان على أعمال الممولين الخيرة والتي بفضلها يمكنهم أن يتابعوا عملهم الخيري المهم. ففي بريطانيا وحدها يعيش حوالي ٢,٦ مليون معاق، ويعاني من أمراض السرطان واحد من ثلاثة من بين المعاقين، ويموت واحد من أربعة منهم.

وإذا أراد من قرأ الإعلان أن يحصل على معلومات إضافية ودعوات لهم، فهناك اقتراح أو عرض ملء قسيمة موجودة مع الإعلان، أو الاتصال على الخط الساخن مع المنظمة، وفي هذا الإعلان تستخدم أيضاً البواعث الأخلاقية - العناية ومواساة المصابين لكي يعبر الجمهور المستهدف عن دعمه لهؤلاء.

بنية الرسالة

إضافة إلى ذلك يجب على القائم بالاتصال اتخاذ القرار حول كيفية إعداد الرسالة. ويتطلب منه تحديد ثلاثة عناصر بنيوية:

أولاً: هل من المفروض أن نستخلص نتيجة واضحة في الإعلان أم ترك هذا الأمر للجمهور المستهدف. كان يعتقد سابقاً أن الطريقة الأولى هي الأكثر فاعلية، حيث يتعرض الجمهور المستهدف لأقل البواعث أو يعتقد أن الجمهور المستهدف لا يستطيع أن يستخلص

النتائج المناسبة. وأما الأبحاث الأخيرة فقد أشارت إلى أنه في العديد من الحالات عندما يكون المستهلكون مهتمين بالسلعة فإن الإعلان يكون مفعوله أقوى إذا تم طرح أسئلة معينة فيه وتحفيز الجمهور على الإمعان في التفكير في مضمون الرسالة الذي يدور حول السلعة وإتاحة الفرصة للمستهلك أن يقوم باستنتاجاته الخاصة فيما بعد بمفرده.

ثانياً: هل يتم عرض براهين «مع» (التي تشير إلى مزايا السلعة فقط) أو عرض الحجة «ضد» (أي عرض المزايا والنواقص معاً) أحياناً، الفرضية الأولى أكثر فاعلية أثناء العروض التجارية باستثناء الحالات التي تتوجه إلى الجمهور المستهدف ذي المستوى التعليمي التالي.

ثالثاً: لا بد من إقرار متى يتم عرض البراهين القاطعة - في البداية أم في نهاية الإعلان لأن البراهين في بداية الإعلان تثير اهتمام المستمع، لكن يمكن أن يؤدي ذلك إلى نهاية باهتة^(٥)

شكل الرسالة

يجب على القائم بالاتصال أن يعطي رسالته الشكل المناسب. وفي حال الإعلان المكتوب لا بد من إمعان التفكير في نص العنوان والمضمون والعرض والصياغة. ولجذب الانتباه يحاول معدو الإعلان أن يعثروا على الحلول غير الطبيعية، والصور البيانية والرسوم في الإعلان وتناسب الألوان في الشكل والرسم. وفي الإعلان الإذاعي يتم اختيار الكلمات والأحرف والصوت. «صوت» المذيع الذي يعلن عن خدمة البنك مثلاً يجب أن يختلف عن أداء المذيع الذي يعلن عن الموبيليا ذات النوعية الجيدة مثلاً وإذا كان الإعلان تلفازياً لا بد - إضافة إلى تلك العناصر - أن يؤخذ بالحسبان حركة الأيدي والإيماءات. ولمن يقدم المنتج تكتسب تعابير ملامح الوجه أهمية كبرى وكذلك الحركات والألبسة وتسريحة الشعر. وإذا كان الإعلان مخصصاً للسلعة ذاتها أو لعبوتها وشكلها فإن على القائم بالاتصال أن يأخذ باهتمام، فاتورة السلعة ورائحتها ولونها وقياساتها وشكلها. وكمثال على ذلك، فإن اللون بالنسبة للكثيرين يلعب دوراً مهماً في السلع الغذائية.

ما إن يعرض على المستهلكين تذوق أربعة فناجين من القهوة، بعد أن تم وضعها قرب عبوات بنية وزرقاء وصفراء اللون (في كل الفناجين كانت القهوة ذاتها، لكنهم لم يتمكنوا من معرفة طعم القهوة في كل فنجان). وقال ٧٥٪ منهم إن القهوة الموجودة قرب العلبة البنية قوية جداً، وحوالي ٨٥٪ اعترفوا أن القهوة الموجودة قرب العلبة الحمراء، قوية أكثر، والقهوة الموجودة قرب العلبة الزرقاء قال عنها أكثرهم إنها خفيفة، ولكن التي بالقرب من الصفراء - خفيفة جداً.

ليس استثناء أبداً أن على الشركات المنتجة للقهوة، إضافة إلى كل ما قيل، أن تمنع التفكير في العلبة الحمراء أيضاً.

حتى إذا شاهد الإنسان رسالة، فإنها يمكن ألا تلفت انتباهه بسبب طابعها التقليدي. ويزيد القائم بالاتصال من فرص الرسالة لجذب انتباه واهتمام الجمهور المستهدف، إذا أخذ بالحسبان العوامل التالية:

- يجب على الرسالة أن تعتبر قيمة عملية للجمهور المستهدف، لأن كل مستهلك بحاجة لسلعته (على سبيل المثال، إعلان دفع الرسوم للطلاب لا تثير أي اهتمام الآن).
- يجب أن تهتم الرسالة بمجموعة مستهدفة.
- يجب أن تحتوي الرسالة على معلومات جديدة عن السلعة أو الماركة. والمستهلك ينتبه إلى الرسالة الجديدة أكثر.
- يجب على الرسالة أن تعزز أو تساعد في تقوية القرارات السابقة للمشتري حول عملية الشراء - إذا اشترتكم منذ فترة حاسوباً شخصياً، فإنكم ستهتمون على الأرجح بإعلان الحاسوب الشخصي.
- يجب أن يكون تقديم الرسالة ذا تأثير وفاعلية. وكما توضح سابقاً، فإن هذا الهدف يمكن تحقيقه بإعطاء الاهتمام لشكل الرسالة، والاقتراب بشكل مبدع من وسائل عرض النماذج الفنية والصور والموسيقا ومكان العرض وغيره.
- وعلى الرغم من أن الهدف الأساسي للمعلنين يعتبر جذب اهتمام الناس إلى رسائلهم الإعلانية، عليهم أن يتعاملوا بتفهم مع القواعد المتبعة والعادات التقليدية واحترامها. ويجب على الرسالة أن تكون قد صيغت بحيث تترك انطباعاً رائعاً، دون أن تلحق الأذى بالمجتمع أو دون أن تؤثر وتهيج أعصاب الناس.

اختيار مصدر الرسالة

من الواضح من خلال الأبحاث أن تأثير الرسالة على الجمهور يرتبط بكيفية قبول الجمهور للمرسل. إن صدق وجاذبية مصدر الرسالة وماركة السلعة ونموذج من ذلك النوع من المنتج أو الممثل الذي يعلن عن المنتج - يجب أن يتم إمعان التفكير فيها حتى أدق التفاصيل. والأكثر إقناعاً تكون الرسالة التي حظيت بثقة جمهور المصدر. فعلى سبيل المثال شركات تصنيع الأدوية تفضل أن تصل معلوماتها عن إنتاجاتها الجديدة إلى الأطباء لأنهم يحظون بسمعة طيبة في العلاج. والعديد من الشركات التي تنتج المواد الغذائية تتوجه أيضاً إلى الأطباء من مختلف الاختصاصات برجاء لتقديم نصائحهم باستخدام الأدوية لمرضاهم.

وكمثال عن ذلك، قامت شركة «سنسوداين توث باست» بالترويج لسلعها في العيادات الطبية خلال عدة سنوات، وأما في إعلاناتها فقد استخدمت واستفادت من شهادات الأطباء، الذين - الشائعات الأقاويل (Word - Of Mouth) كانوا يحاولون إقناع المستهلكين المستهدفين في مزايا السعة إياها. إلا أن الخبير يفقد ثقة الجمهور إذا كان المشتري المستهدف وجيرانه وأصدقائه وأفراد عائلته وزملائه. يعتقد - أي الجمهور - أنه تم دفع المال لقاء الإعلانات

للشخص لصالح هذه السلعة أو تلك. ولكي لا يتم فقدان الثقة يجب على الجمهور المستهدف أن يثق في أن مصدر المعلومات والسلعة ذاتها سليمان وجديرة بالثقة، أي إن رأي الأخصائيين حول السلعة ومزاياها صادق وموضوعي.

إضافة إلى ذلك فإن خبراء التسويق يجذبون غالباً المشاهير، فعلى سبيل المثال، عندما أعلنت قناة MTV الأوربية في أيلول ١٩٩٤ عن افتتاح قناة VII-١ الموسيقية على أراضي بريطانيا فقط، دعت المشاهير الذين كان عليهم أن يجذبوا الجمهور المستهدف من «المستمعين من ذوي الأعمار الكبيرة». ومن بين المشاركين في الإعلانات كان الممثل المصري «بروس أولدفيلد»، ورئيس المنتخب الإنكليزي بالركبي «ويل كارلينغ» ومدير التلفاز الإنكليزي النرويجي «ماريلا فروسترا»^(٦).

إن الجاذبية تترافق مع الصورة الجيدة للمصدر، أو الجاذبية الجسدية أو الشخصية للمصدر، ومن الواضح أنه كلما كان المصدر جذاباً، كلما أعجب به الجمهور أكثر. ولذلك ليس هناك ما يدهش في أن خبراء التسويق يستخدمون لترويج السلع أبطال ومشاهير السينما والرياضة والفن، عموماً المعروفين لدى الجميع.

اختيار وسائل نشر الإعلانات

بعد ذلك على القائم بالاتصال أن يختار قنوات الاتصال. وهناك نوعان أساسيان لقنوات الاتصال: الخاصة وغير الخاصة.

قنوات الاتصال الخاصة:

في مجال قنوات الاتصال الخاصة يتصل شخصان أو أكثر مع بعضهم بعضاً. وهذا عبارة عن اتصال المحاورين والاتصال الهاتفي والمذكرة الخاصة أو حتى «الحديث» عبر الانترنت. وهذه القنوات فاعلة بفضل إتاحتها الفرصة للتوجه بشكل خاص إلى الجمهور المستهدف وهنا بالذات نحصل على رد الفعل المناسب.

- قنوات الاتصال الخاصة (Personal Communication Channel): القنوات التي من خلالها يتصل شخصان أو عدة أشخاص مع بعضهم بعضاً مباشرة. وهذا عبارة عن اتصال متحاورين المحاضر مع جمهور الصالة والاتصال التلفوني وحتى المذكرة الخاصة.

تكون بعض قنوات الاتصال الخاصة بشكل غير مباشر تحت سيطرة القائم بالاتصال، فعلى سبيل المثال يتصل الممثلون التجاريون للشركة مع المشتريين في المعارض التجارية. ولكن في عدة حالات تصل المعلومات حول السلعة إلى المشتريين حسب القنوات الخاصة التي لا تسيطر عليها الشركة بشكل مباشر. وهؤلاء يمكن أن يكونوا الخبراء المستقلين - المحامين والمستشارين، أو كل من هو قادر على التأثير على المشتري المستهدف: الجيران والأصدقاء وأفراد العائلة أو زملاء العمل وهذه القناة الأخيرة التي تسمى قناة الأقاويل تبدو في العديد من الحالات مؤثرة أكثر.

- الشائعات الأقاويل (Word - Of Mouth Influence): تبادل الآراء حول السلعة بين المشتري المستهدف وجيرانه وأصدقائه وأفراد عائلته وزملائه.

إن التأثير الخاص يملك وزناً كبيراً أثناء شراء السلع ذات الخطورة العالية أو الثمينة أو المرتبطة بالصورة الشخصية للمشتري. فعلى سبيل المثال، يسعى عادة مشترو السيارات والتقنيات الكبرى إلى استشارة الأشخاص العارفين، ولا يكتفون بالمصادر الرسمية للمعلومات. وتتخذ الشركات عادة وبشكل خاص مجموعة من الإجراءات كي ترغم قنوات الاتصال الخاصة على العمل على نفسها.

- تبذل جهوداً إضافية لبيع سلعها إلى الشخصيات المعروفة أو الشركات والتي يستمع إلى آرائها قسم كبير من المستهلكين.

- ليس نادراً (عن طريق البيع بالتسهيلات) أن يتم اكتشاف قادة الرأي الذين يستمع إلى آرائهم الأغلبية. ويمكن أن يكون من قادة الرأي الأعضاء المؤثرون في العديد من المؤسسات الاجتماعية.

- يمكن جذب كذلك الأشخاص الذين يتمتعون بتأثير كبير في المجتمع.

- وأخيراً، يمكن للشركة أن تسعى لتوجيه قناة الأقاويل إلى ما هو ضروري: يتم شرح أن المشتريين يتحدثون مع بعضهم بعضهم، وأنه لا بد من اتخاذ الإجراءات اللازمة للتخلص من النواقص لتلبية حاجات المستهلكين وكذلك مساعدة المستهلكين في التعرف على المعلومات حول الشركة ومنتجاتها^(٧).

قنوات الاتصال غير الخاصة

قنوات الاتصال غير الخاصة هي وسائل الإعلام التي تنشر وتبث المعلومات في ظروف عدم توفر القنوات الخاصة أو العلاقات العكسية. وتضم وسائل الإعلام الأساسية الصحافة (الصحف والمجلات والإعلان

قنوات الاتصال غير الخاصة: (Non Personal Communication Channel): قنوات الاتصال التي تنشر المعلومات في ظروف غياب القنوات الخاصة أو العلاقة العكسية، وتشمل وسائل أساسية إعلامية وخلق جو خاص والقيام بخطوات مختلفة.

البريدي) والتلفاز والبريد الإلكتروني والإعلانات. وتلعب الصيغة الخاصة لخلق المحيط أو البيئة المناسبة للسلعة دوراً أساسياً تساعد في عملية اتخاذ قرار شراء السلعة، فعلى سبيل المثال، إن تصميم المكاتب في البنك أو للمحامين قد أعد بحيث يشير إلى الثقة وغيرها من الميزات التي يقدرها الزبائن في هذه الحالة. والإجراءات الخاصة هي الإجراءات التي تتخذ لإيصال الرسائل إلى الجمهور المستهدف.

وسائل الإعلام: (Media): قنوات الاتصال غير الخاصة تشمل الصحافة المكتوبة (الصحف والمجلات والإعلان البريدي المباشر) والإذاعة والتلفاز ووسائل الإعلان المرئية (القصاصات الإعلانية والمنشورات وغيرها).

وعلى سبيل المثال تقيم أقسام الإعلام مؤتمراً صحفياً واحتفالاً وحفل افتتاح معين وغيرها من إنتاج الإعلانات والبروشورات التي تساعد في تطوير العلاقات مع الجمهور المحدد. وعلى الرغم من أن قنوات الاتصال تؤثر بشكل غير مباشر على

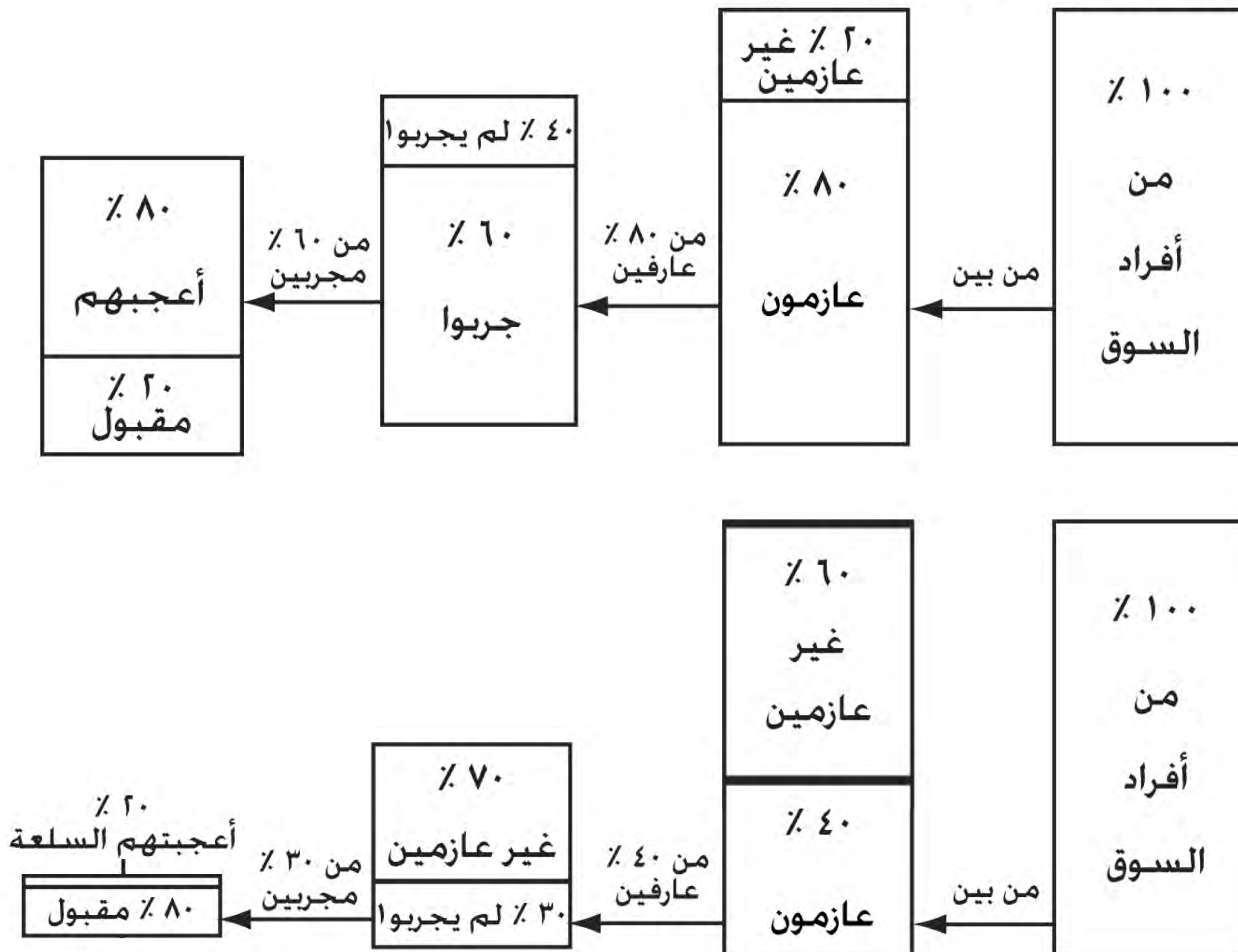
المحيط (Atmospheres): الصيغة الخاصة للسلعة التي تساعد في اتخاذ القرار حول شراء السلعة. الإجراءات الخاصة: Events: الخطوات التي تتخذ من أجل إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف، كالمؤتمر الصحفي والاحتفالات وحفلات الافتتاح.

المشتريين، فإن وسائل الإعلام تؤثر بشكل مباشر فقط وهي تشجع على الاتصال الخاص. وإن إعلانات التلفاز وفي الصحف وغيرها من وسائل الإعلام تشكل آراء القادة، وفيما بعد يتقاسمون الرأي مع البقية. وبهذا الشكل: إن آراء القادة تعتبر بمثابة الجسر ما بين وسائل الإعلام والمستهلكين الذين نادراً ما يتصلون بوسائل الإعلام. ومن هنا نستنتج أن الإعلان الجماهيري يؤثر على آراء وتصرفات المشتريين عن طريق عملية ثنائية من الاتصال^(٨).

إن جوهر مفهوم العملية الثنائية للاتصال يكمن في أن الإنسان يقوم بالشراء تحت تأثير الآراء والمعلومات القادمة من الطبقات الاجتماعية العليا للسكان. وبما أن الناس يختلطون في غالبية الحالات في بيئة طبقتهم الاجتماعية، فهم ينقلون إليهم الأنماط والأفكار الخاصة بقيادة الرأي. وينبثق عن العملية الثنائية للاتصال أن الرسائل الإعلانية لوسائل الإعلام لا بد من توجيهها بشكل غير مباشر إلى قادة الرأي الذين ينقلونها فيما بعد إلى بقية الناس. وتوجه شركات الأدوية جهودها في مجال الترويج للأدوية الجديدة إلى الأطباء الأكثر نفوذاً وإلى خبراء الأدوية أو ما يسمى بـ «قادة الفكر» في مهنتهم. وإذا تم إقناعهم فإن رأيهم سيؤثر على قبول تلك السلعة من قبل المستهلكين الآخرين. وبهذا فإن قادة الرأي يعززون من تأثير وسائل الإعلام. ويمكن أن يغيروا في فكرة الرسالة الإعلانية، حسب رؤيتهم، لعدم قناعتهم بها.

حساب تدفق العلاقة العكسية

بعد إرسال الرسالة الإعلانية يجب على القائم بالاتصال أن يبحث في مفعول تلك الرسالة على الجمهور المستهدف. وهذا يقتضي القيام لبعض أعضاء ذلك الجمهور كي يعرف فيما إذا كانوا يتذكرون الرسالة، وكم عدد المرات التي شاهدوها وما هي العناصر التي يتذكرونها وما هو الانطباع الذي تركته لديهم، وكذلك علاقتهم ونظرتهم إلى السلعة قبل أن يشاهدوا الإعلان وبعدها. ويفضل أن يقوم القائم بالاتصال بشرح التأثيرات المحددة التي أثارها الرسالة الإعلانية: كم عدد الناس الذين اشتروا السلعة، وهل تحدثوا عنها مع أشخاص آخرين أم زاروا المحل التجاري.



الرسم ٤ تحليل العلاقة العكسية لماركتين تجاريتين.

ترون في الرسم ٤ نموذجاً لتحليل العلاقة العكسية لماركتين تجاريتين. وإذا أخذنا الماركة أ، فسوف نجد أن هناك ٨٠٪ من أفراد السوق يعرفون عنها، و ٦٠٪ منهم قد جربوها، و ٢٠٪ فقط من عدد المجربين كانوا راضين عنها. وهذه النتائج تشير إلى أنه على الرغم من أن الحملة الدعائية التي استطاعت خلق أهمية للسلعة، فإن السلعة ذاتها لم تلبي متطلبات الزبائن. وبالتالي فإن الحملة يجب أن تسعى لتحسين السلعة على الرغم من أن خطة الترويج كانت ناجحة. والآن لنفرض أن تحليل العلاقة العكسية أشار إلى أن ٤٠٪ من المشاهدين في تلك الدائرة قد تذكروا إعلان الماركة ب، و ٣٠٪ منهم قد جربوها، مقابل ٨٠٪ من عدد المجربين

كانوا راضين عنها. وفي هذه الحالة يتطلب وجود برنامج للعلاقات مع الرأي العام بهدف تحسين مزايا السلعة.

إعداد ميزانية عامة للترويج وبرنامج للترويج

استعرضنا مراحل تخطيط وإقامة الاتصالات مع الجمهور المستهدف. لكن بأي شكل تقوم الشركة بوضع تقديراتها لميزانية الترويج العامة للسلعة. وتمويل العناصر المستقلة للتحفيز في إطار برنامج الترويج؟ سوف نتعرض لهذه الأسئلة الآن.

تقدير ميزانية الترويج العامة

من أصعب المسائل في التسويق والتي على الشركة إيجاد الحلول لها أو التعامل معها هي كمية الوسائل المادية التي تخصصها لترويج السلعة. وقد أعلن مالك المحال التجارية الأمريكية «جون واناماكر»: «أعرف أن نصف حملتي الإعلانية يذهب سدى، لكني لا أعرف أي نصف هذا، أنا أصرف على الإعلانات ٢ مليوني دولار، لكن لا أعرف إن كان هذا المبلغ أو ذاك يفيض عما هو مطلوب بمرتين، أو أنه لا بد من مضاعفته». ليس غريباً أن المبالغ المنفقة من قبل الشركة وفروعها الرئيسية تتنوع بشكل كبير جداً. إن نفقات الترويج تشكل ٢٠-٣٠٪ من حجم المبيعات في إنتاج مواد التجميل و ٢-٣٪ فقط في الصناعات الثقيلة. وفي إطار أي فرع يمكن العثور على أولئك الذين ينفقون كثيراً على الدعاية، أو أولئك الذين ينفقون بشكل أقل أيضاً.

كيف يتم تقدير الميزانية من قبل الشركة للترويج للسلعة؟ لنستعرض الآن أربعة أساليب أكثر عمومية لتقدير ميزانية الحملة الدعائية بشكل تام من الوسائل النقدية في نسب مبالغ المبيعات والتكافؤ التنافسي وأساس الأهداف والمهام^(٩).

أسلوب التقدير من الوسائل النقدية

تستخدم بعض الشركات أسلوب تقدير الميزانية من الوسائل النقدية، مسترشدة بقاعدة «السقف» أي تخصص لترويج السلعة ذلك المبلغ المسموح به حسب رأي الشركة. وبداية يتم حساب الدخل العام بعد النفقات الجارية ونفقات رأس المال ومن ثم يخصص مبلغ بسيط للإعلانات.

أسلوب التقدير من الوسائل النقدية (Affordable Method): تخصيص مبلغ من قبل الشركة لترويج السلعة، والذي يمكن أن يسمح به حسب رأي الشركة.

وللأسف فإن هذا الأسلوب ينفي تماماً تأثير المشاريع في الترويج لحجم النفقات. ومن كل بنود نفقات الشركة فإن نفقات الإعلان تكون قليلة جداً حتى تلك الحالات التي تكون

الدعاية فيها عاملاً مؤثراً للنجاح، وهذا يؤدي إلى ميزانية سنوية غير محددة للنفقات المخصصة للترويج وتعد من التخطيط الطويل الأمد للنشاط الريعي ولذا فإن هذا الأسلوب لتقدير الميزانية يؤدي أحياناً إلى نفقات زائدة للإعلان وغالباً ما تكون قليلة جداً.

أسلوب التقدير بالنسب من مبالغ المبيعات

أسلوب التقدير بالنسب من مبالغ المبيعات (Percentage Of Sales Method):
تقدير ميزانية الترويج في إطار نسبي معين من الإيرادات الجارية أو المتوقعة أو كنسبة من سعر السلعة.

تستخدم شركات أخرى أسلوب التقدير بالنسب من مبالغ المبيعات واطعة ميزانية الترويج في إطار نسبي معين من الإيرادات الجارية أو المتوقعة أو كنسبة من سعر السلعة. تخصص شركات السيارات

عادة ميزانيتها للترويج في إطار العلاقة النسبية تجاه السعر المخطط للسيارة. وبالمقارنة مع ما سبق فإن هذا الأسلوب يتمتع بالعديد من المزايا. وهو بسيط في الواقع ويعبر عن العلاقة المتبادلة ما بين نفقات الترويج والقيمة الشرائية للسلعة ومبلغ الأرباح في تقدير وحدة السلعة. وأخيراً يدعم هذا الأسلوب الاستقرار التنافسي بما أن الشركات المنافسة تتفق على الترويج تقريباً نسبة مشابهة من مبالغ مبيعاتها.

وعلى الرغم من مزايا هذا الأسلوب فإن له بعض النواقص. فهو ينظر إلى التسويق على أنه يسبق الترويج، وليس نتيجة له^(١٠). وتتحدد الميزانية انطلاقاً من الوسائل المتاحة. وليس من آفاق تطوير العمل. ولا يتيح هذا الأسلوب النفقات غير المخطط لها، وفي بعض الحالات الضرورية لإنعاش التجارة، والتخطيط الطويل الأمد للميزانية يواجه بعض الصعوبات لأن مؤشرات التسويق تتغير من عام إلى آخر. وأخيراً، فإن اختيار النسبة التنافسية مسموح ولا يقوم على الاعتبارات الموضوعية، باستثناء الخبرة الماضية للشركة أو قيمة النفقات المماثلة للشركات المنافسة.

أسلوب التكافؤ التنافسي

وتستخدم بعض الشركات أسلوب التكافؤ التنافسي واطعة مقاييس ميزانية الترويج على مستوى النفقات المماثلة للمنافسين. وهي تراقب إعلانات المنافسين أو تقيم النفقات المتوسطة للإعلان في فروعها مستخدمة المصادر الصحفية المختلفة أو النشرات الإحصائية للمؤسسات المهنية، وبعد ذلك تخطط لميزانيتها من تقدير النفقات Competitive Parity method: تخصيص مبلغ لترويج السلعة يتناسب مع نفقات المنافسين. المتوسطة.

وهناك باعثن لدعم هذا الأسلوب: أولاً: مستوى نفقات المنافسة يعكس وجهة نظر أغلبية شركات الفرع. ثانياً: يعتقد أن المستوى المشابه للنفقات يساعد في التخلص من المنافسة

الحادة في مجال الترويج. ولكن ما من باعث واحد لا يعتبر مقنعاً بما فيه الكفاية. وليس هناك أي مبررات للاعتقاد أن المنافسين قادرون على تقييم القيمة الضرورية لنفقات الشركة الأفضل في هذا المجال. وتختلف الشركات عن بعضها بعضاً ولدى كل منها بنودها الخاصة للنفقات على الترويج لمنتجاتها. وأخيراً، ليست هناك أي دلائل على أن الميزانيات المشككة حسب مبدأ التكافؤ التنافسي تعيق المنافسة الحادة في مجال الترويج.

أسلوب تقدير الميزانية على أساس الأهداف والمهام

يقضي هذا الأسلوب الإدراك فيما يتعلق بالعلاقة المتبادلة ما بين النفقات المالية ونتائج الترويج. وهذا أيضاً هو الأسلوب الأكثر تعقيداً في التطبيق العملي. ومن الصعب جداً أحياناً تحديد المهمات التي يجب أن تنفذ لتحقيق الأهداف المطلوبة. فلنفرض (١) صياغة التنافسية. تقدير الميزانية للترويج انطلاقاً من: (٢) من تحديد المهمات التي يجب أن تنفذ لتحقيق الأهداف. (٣) من تقييم نفقات تنفيذ هذه المهمات. ومبلغ هذه النفقات يشكل ميزانية الترويج

أسلوب تقدير الميزانية على أساس الأهداف والمهام (Objective and Task Methad):

الترويج. وهذا أيضاً هو الأسلوب الأكثر تعقيداً في التطبيق العملي. ومن الصعب جداً أحياناً تحديد المهمات التي يجب أن تنفذ لتحقيق الأهداف المطلوبة. فلنفرض (١) صياغة التنافسية. تقدير الميزانية للترويج انطلاقاً من: (٢) من تحديد المهمات التي يجب أن تنفذ لتحقيق الأهداف. (٣) من تقييم نفقات تنفيذ هذه المهمات. ومبلغ هذه النفقات يشكل ميزانية الترويج

على سبيل المثال أن هدف شركة «Sony» يكمن في أنه نتيجة للحملة الدعائية لمدة ستة أشهر اطلع ٩٥٪ من المستهلكين على الموديل الأخير لآلة التصوير. وما هي الرسائل الإعلانية التي يجب أن تضعها الشركة وما هي وسائل نشرها التي سوف تستخدمها لتحقيق هذا الهدف؟ وما هو ثمن وضع هذه الرسائل ونشرها! يجب على إدارة الشركة أن تطرح على نفسها الأسئلة التالية، على الرغم من أن الإجابات عليها صعبة جداً. وبمقارنة نفقات القيام بالحملة والأرباح المتوقعة يمكن تحديد ريعيتها. والميزة الأساسية لهذا الأسلوب تكمن في أنه يتطلب من الإدارة عرضاً مفصلاً للأهداف في مجال الاتصال وأساليب تحقيقها وإعداد البرامج الاتصالية وأساليب تحقيقها وإعداد البرامج الاتصالية البديلة.

إعداد خطة الترويج

بعد تخصيص الوسائل المادية لميزانية الترويج يجب على الشركة أن تقرر كيف توزع هذا المبلغ ما بين وسائل الترويج المختلفة: الإعلان، المبيعات الخاصة، تحفيز التسويق والدعاية. وزد على ذلك يجب تحديد الحجم الذي سيتم من خلاله استخدام التسويق المباشر ويجب على هذه الوسائل أن تنعكس في خطة محكمة وموفقة. إن الشركات في فروع متعددة تعد مجموعات مختلفة من الترويج، فشركة «Avon» على سبيل المثال تخصص قسماً كبيراً من وسائلها على المبيعات الخاصة والتسويق المباشر، وشركة «Revlon» على الدعاية. وتفضل

شركة «الكتروويكس» التجارة بالمكانس الكهربائية بمساعدة الوكلاء التجاريين، وتعتمد شركة «هوفر» أكثر على الدعاية وتحفيز المفرق.

تبحث الشركات دائماً عن طرق ووسائل رفع فاعلية الترويج، باستبدال وسيلة للترويج بوسيلة أخرى، ما إن يتوضح أن الأخيرة تضمن تحقيق أكثر النتائج الاقتصادية المناسبة. وقد قام العديد من الشركات وبشكل جزئي برفع حجم فاعلية البائعين، ولجأت إلى التجارة عبر الهاتف وإلى المراسلات البريدية. وشركات أخرى تزيد من نفقات تحفيزها بالمقارنة مع نفقاتها على الدعاية لتحقيق تصريف سريع لمنتجاتها.

إن إيجاد مجموعة الترويج يصبح أكثر فاعلية عندما تستبدل وسيلة واحدة للدعاية بوسيلة أخرى. وبهذا الشكل، عندما تتخذ شركة «بريتش إيرواز» قراراً يقضي بتقديم رحلات مجانية على طائراتها للمسافرين الذين يستفيدون من خدماتها «تحفيز التصريف». وكان عليها أن تعلن عن ذلك للجمهور (الدعاية). وتتصرف على هذا الشكل شركة «ليفربول» بقيامها بحملة إعلانية لتحفيز تسويق مسحوق الغسيل الجديد.

وكانت مرغمة على زيادة الأموال المخصصة للدعاية لهذه الحملة وسط البائعين كي تحظى بدعمهم. ويؤثر العديد من العوامل على اختيار هذه الوسائل أو تلك. وسوف نستعرضها الآن.

طبيعة وسائل الترويج

يجب على خبير التسويق أن تكون لديه القدرة على إدراك خصائص وأنواع نفقات كل وسيلة ترويج. وسنوضح الآن الأساسية منها:

- الدعاية: تتميز الدعاية بصفات عديدة:

- تصل الدعاية في الوقت ذاته إلى المشتريين الذين يقيمون بعيداً عن بعضهم بعضاً، وهي رخيصة مقارنة مع كل متلقٍ.

- إن طابعها العام يوضح للمشتري أن السلعة لا تتناقض مع القوانين والقواعد العامة.

- تتيح الدعاية للمرسل أن يكرر الرسالة لأكثر من مرة، وأما المتلقي فتتيح له أن يحصل على الرسائل الإعلانية من مختلف الشركات ويقوم بالمقارنة فيما بينها. وإن الحملة الإعلانية الواسعة النطاق التي تقوم بها الشركة تعتبر شاهداً مختلف الاتجاهات لشعبيتها ونجاحها.

زد على ذلك أن الإعلان معبر جداً فهو يتيح للشركة أن تقدم سلعتها بوضوح وفعالية بمساعدة النص والصوت واللون. ومن جهة، يهدف الإعلان إلى خلق نمط طويل الأمد وثابت للسلعة (مثلاً، إعلان كوكا كولا). ومن جهة أخرى، يشجع على التصرف السريع (مثلاً، الإعلان عن مبيعات يوم الأحد).

في ذلك الوقت هناك بعض السلبيات في الإعلان وهي:

- على الرغم من أن الإعلان يصل بسرعة إلى ملايين الناس، فهو مجهول الهوية ولذا لا يحظى بالثقة الخاصة بالبائع.
- في الجزء الأكبر من الدعاية - عبارة عن حوار (مونولوج) لا يثير الاهتمام أو رد الفعل.
- وأخيراً، تكون الدعاية أحياناً مكلفة جداً. وعلى الرغم من أن بعض أنواعها مثلاً الإعلان في الصحف أو الإذاعة لا تتطلب وسائل كبرى، فإن شركات الدعاية الأخرى مثلاً، كالإعلان التلفزيوني، مرتبطة بتخصيص وسائل مالية مهمة جداً.

- البيع الخاص

- في مراحل معينة من عملية الشراء لاسيما في مراحل تشكيل الأفضليات والثقة والاختيار يصبح البيع الخاص الوسيلة الأكثر فاعلية. إن تقنية البيع تملك بعض الصفات الخاصة بالمقارنة مع الدعاية:
- يشمل الاتصال الخاص بشخصية أو أكثر، وأثناء ذلك يتأقلم كل منهما مع متطلبات وطابع كل منهما.
 - يساعد البيع الخاص كذلك في إقامة علاقات متنوعة جداً: علاقات رسمية، البائع - المشتري إلى علاقات ودية. وبالنسبة إلى البائع المحترف فإن مصالح واهتمام المشتري هي موضوع مشاركة خاصة تنبثق من خلالها اتصالات حرفية طويلة الأمد.
 - وأخيراً، يرغب البيع الخاص المشتري بشكل ما على التأقلم والاستجابة للإعلان، أو أن يرفضه بشكل خجول جداً.
- لكن هذه الميزات تكلف كثيراً. والتعاون مع الوكلاء التجاريين يفترض اتصالات طويلة الأمد من جهة الشركة، وتغير الكادر التجاري ليس بهذه السهولة كما هي إعادة تجديد الإعلان. زد على ذلك البيع الخاص هو من الوسائل الأكثر كلفة للترويج. وفي الفروع الصناعية تكلف زيارة الوكيل التجاري إلى الزبون حوالي ٢٠٠ دولار كحد أوسط تتحملها الشركة.

- تحفيز التصريف

- يشمل تحفيز التصريف مجموعة واسعة من وسائل الترويج - القائم، المباريات، الحسومات والجوائز وغيرها. وكل واحدة من هذه الوسائل لها صفاتها الخاصة.
- هي تجذب الانتباه لدى المشتريين وتزودهم بالمعلومات عن السلعة القابلة للبيع.
 - كل هذه الوسائل - طعوم كبرى، تتيح للمشتري التوفير في أن ما يراه بعينه يعتبر قيمة مضافة.

- وإضافة إلى ذلك، تحفز وسائل التحفيز على الإجابة. وفي الوقت الذي تدعو فيه الدعاية إلى: اشترُوا سلعتنا، فإن تحفيز التصريف يصر على «اشترُوا سلعتنا الآن».

تستخدم الشركات أسلوب تحفيز التصريف لتلقي رد فعل قوي وسريع. وهذه الوسائل ضرورية لكي تصرف ما لديها. وإن تأثير وسائل تحفيز التصريف قصير الأمد عادة. ومن غير الممكن استخدامها لخلق الأفضلية للسلعة. ولكي يقوم المنتجون بنشاطهم للمستهلكين المستهدفين. وفي هذه الحالة فقط ستكون سمعة الماركة ومستوى المبيعات مرتفعة، وأما المستهلكون فسوف يفضلونها أكثر في المستقبل.

- الاتصالات مع الرأي العام

كما هي وسائل الترويج الأخرى للاتصالات التي ذكرناها سابقاً، فإن الاتصالات مع الرأي العام تملك صفات فردية خاصة من نوعها، مرتبطة بنشاط الشركة في إقامة الاتصالات مع الجمهور المستهدف الذي يدفع مقابل ذلك بشكل مباشر.

الصفة الأمر - المستوى العالي من الاقتراب من الحقيقة. والرسالة الإعلامية أو المقالة أو الزاوية في الصحف تبدو أكثر واقعية وحقيقية من الرسالة الإعلانية.

- إن الاتصال مع الرأي العام يمكن أن تقوم به الشركة بشكل فعال. ولا يقيم خبراء التسويق بما فيه الكفاية أحياناً قوة هذا الأسلوب من التأثير على المستهلكين أو يلجؤون إلى تطبيقه في المقام الأخير. وإن إحدى الشركات الدولية القليلة التي تقوم بالاتصالات مع الرأي العام بصفة البديل الأكثر فاعلية للإعلان التلفزيوني، هي شركة «Body Shop».

ويمكن للحملة المنظمة جداً في إقامة الاتصالات مع الرأي العام بالتوافق مع وسائل مجموعة الترويج الأخرى، يمكن أن تكون فعالة واقتصادية جداً.

- التسويق المباشر

على الرغم من وجود العديد من أشكال الترويج المباشر - الرسالة البريدية المباشرة، والتسويق التلفزيوني والإلكتروني وغيرها - فإن ما يجمعها كلها الصفات التالية:

- يعتبر التسويق المباشر سريعاً ويتم من خلال الحجز والطلب، ولذا فإن الرسالة تُعد وتطبق تحت طلب المستهلك المستهدف.

يؤمن التسويق المباشر الحوار ما بين القائم بالاتصال والمستهلك، وأما الرسالة فيتم تعديلها حسب رد فعل المستهلك.

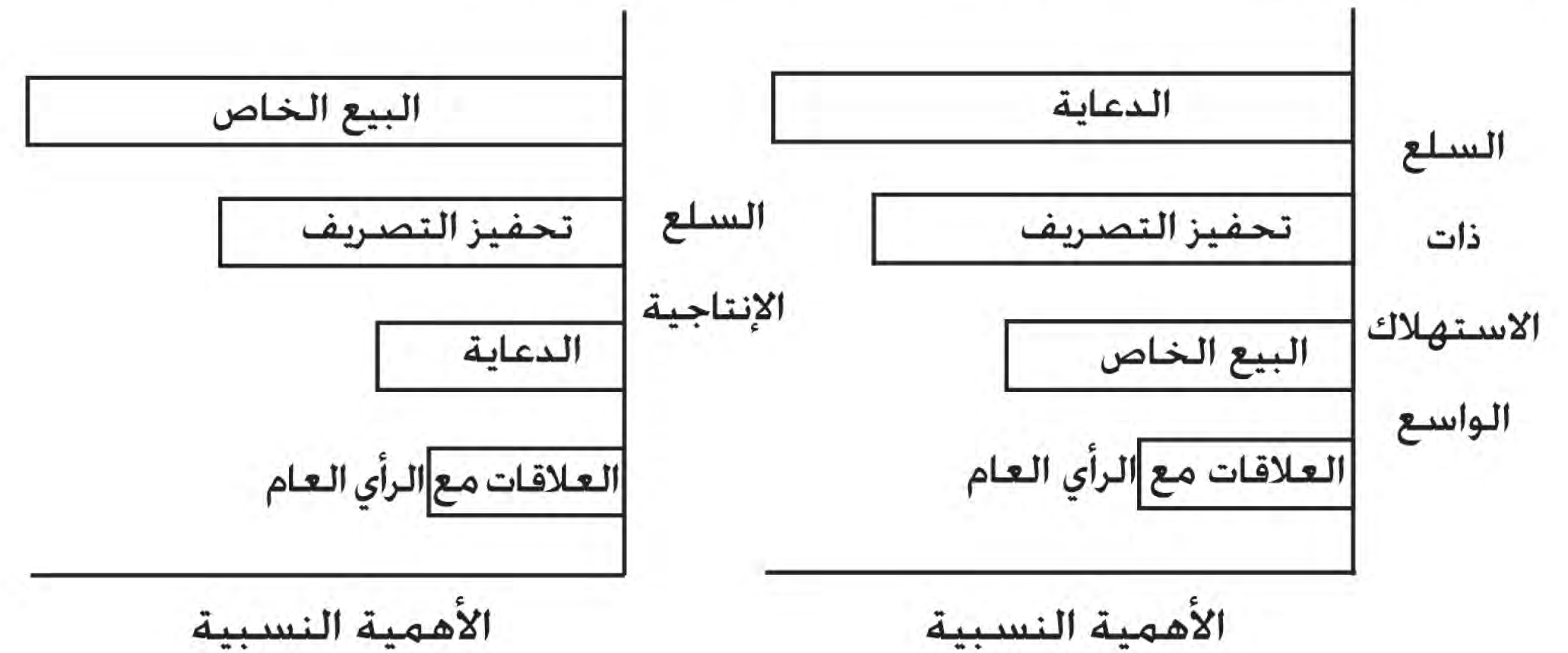
ومن هنا نستخلص نتيجة مفادها أن التسويق المباشر يتناسب تماماً مع بذل الجهود الهادفة وإقامة علاقات شخصية متبادلة.

العوامل المؤثرة في بنية مجموعة الترويج

أثناء إعداد مجموعة الترويج يجب على الشركات أن تأخذ بالحسبان عدة عوامل، بما فيها نوع السلعة أو السوق، واستخدام إستراتيجية دفع السلعة أو جذب المستهلك، ومستوى استعداد المشتري ومرحلة صلاحية السلعة.

- نوع السلعة أو السوق

تتبدل فاعلية الوسائل المختلفة للترويج حسب نوع السلعة (الرسم ٥) والشركات التي تنتج سلعاً استهلاكياً تخصص جزءاً كبيراً من وسائلها المادية للدعاية، ومن ثم لتحفيز التصريف، والبيع الخاص وفي المقام الأخير للاتصال مع الرأي العام. وتعتبر الدعاية مهمة نسبياً في سوق السلع ذات الاستهلاك الواسع، لأن عدد المستهلكين هنا كثير جداً، وشراء السلع يتحول إلى روتين، وأما المشاعر فتلعب دوراً كبيراً أثناء اتخاذ قرار الشراء. والشركات التي تنتج السلع الصناعية، تخصص الجزء الأساسي من وسائلها المادية لتنظيم عملية البيع الخاص، وأما الوسائل المادية المتبقية فتوجهها لتحفيز التصريف والدعاية وإقامة العلاقات مع الرأي العام ودعمها. وعموماً، إن البيع الخاص فعال أكثر في تجارة السلع الثمينة والسلع ذات الخطورة العليا، وكذلك في الأسواق ذات العدد القليل من البائعين الكبار.



الرسم ٥ الأهمية النسبية لوسائل الترويج في الأسواق الاستهلاكية وأسواق السلع الإنتاجية.

على الرغم من أن أهمية الدعاية في أسواق السلع الإنتاجية والأهمية الأقل لعمل الوكلاء التجاريين، فإنها مع هذا كله تلعب دوراً مهماً. وإن الإعلان عن منتج لفرع خاص من أجل فرع آخر يقوم بتعريف المستهلكين عن السلعة ويخلق أفضلية شرائية وثقة في المنتج. وبشكل مماثل يقوم البيع الخاص بدور مهم في ترويج السلع ذات الاستهلاك العام. وهذه

ليست الحالة التي «يضع فيها البائعون السلع على الرفوف، والدعاية تقوم بتصريف تلك السلع» وإن البائعين المؤهلين بشكل جيد لبيع السلع الاستهلاكية يسعون إلى جذب أكبر عدد من الناس، بإقناعهم أنهم يخصصون لمنتجاتهم المساحات التجارية الأكبر، واستخدام الإعلانات التجارية الخاصة أثناء ذلك.

دفع السلعة أم جذب المستهلك؟

يتحدد هيكل خطة الترويج في الكثير من الأمور بالإستراتيجية التي تختارها الشركة لتطبيق دفع السلع أم جذب المستهلكين. وإن المقارنة بين هاتين الاستراتيجيتين موجودة في

الرسم ٦ وإستراتيجية دفع السلعة تشمل «دفع» السلعة إلى قنوات الموزعين ومن ثم إلى المستهلكين النهائيين، وإن النشاط التسويقي للمنتج (في المقام الأول البيع الخاص وتحفيز التجارة) موجه نحو الوسطاء، محفزاً عملهم في ترويج السلعة إلى المستهلك النهائي، وكذلك لدى تجار المفرق أو الجملة، وأما هؤلاء فبدورهم سيسألون عنها لدى المنتج. وبهذا الشكل، فإن الطلب الاستهلاكي في هذه الحالة «يجذب» السلعة من خلال قنوات الاتصال.

تطبق الشركات الصناعية الصغيرة إستراتيجية دفع السلعة فقط. وشركات أخرى، المتعلقة بالتسويق

المباشر - تطبق فقط إستراتيجية جذب المشتريين. إلا أن أغلبية الشركات الكبرى فتطبق كلتا الإستراتيجيتين بأشكال مختلفة فشركة «ليغر برذرز» مثلاً تستخدم وسائل الإعلام «لجذب» المستهلك إلى السلعة والكادر التجاري «لدفع» المنتجات إلى المستهلك النهائي.

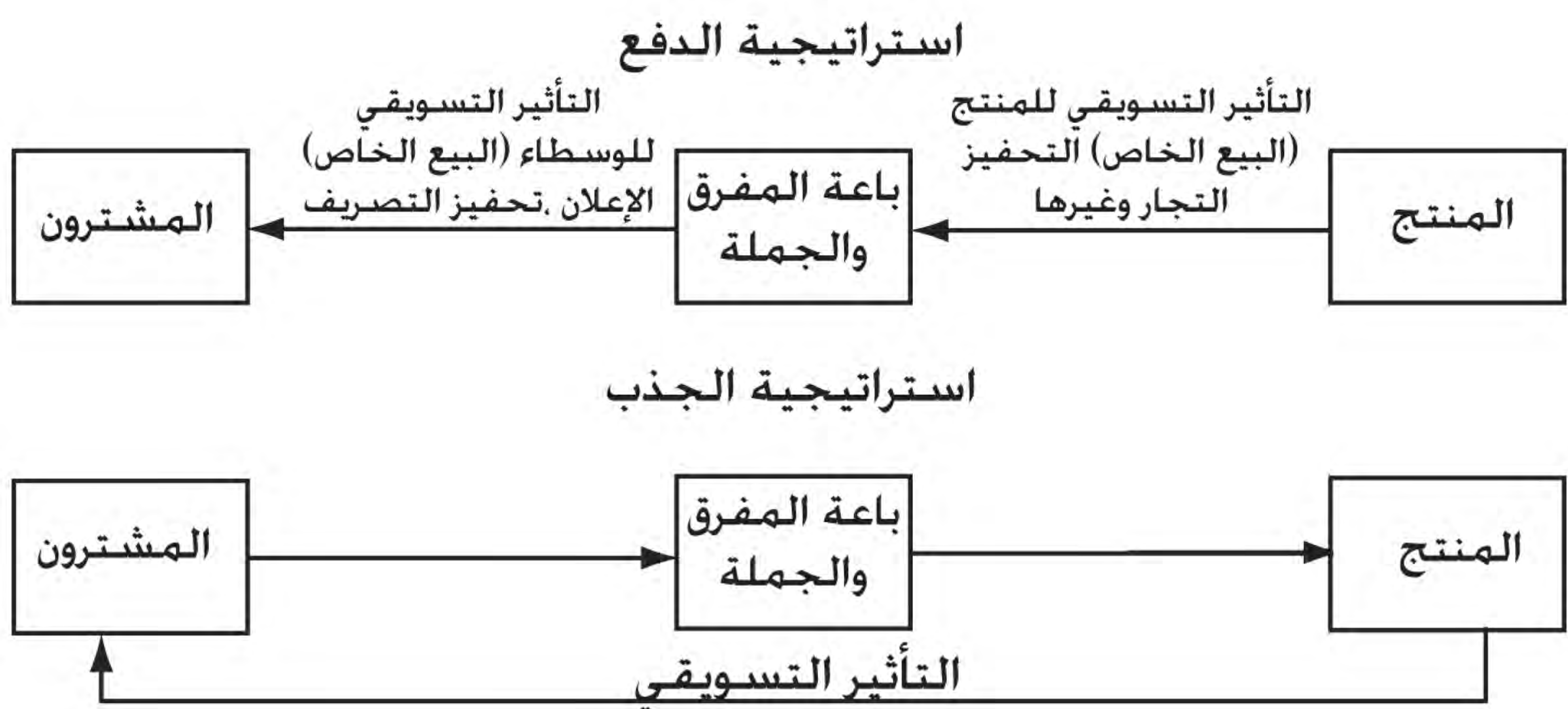
في السنوات الأخيرة زادت الشركات - المنتجة للسلع ذات الاستهلاك العام من نفقات «دفع» السلع على حساب تخصيص الأموال لجذب المستهلكين. وهناك مجموعة كبرى من الأسباب، تربط هذا الإنجاز في إستراتيجية الترويج. وأحدها يكمن في زيادة قيمة وتكلفة الإعلانات التلفازية. وإن أغلبية الشركات في أوروبا والولايات المتحدة واليابان امتنعت عنها بسبب انخفاض تأثيرها على المستهلكين في بداية التسعينيات. ووجدت الشركات أنه في السنوات الأخيرة أصبحت الدعاية قليلة الفاعلية. وأصبحت تركز جهودها على تجزئة السوق وتعد خطاً تسويقية متخصصة أكثر. ونتيجة لهذا أصبح تركيز الجهود في الترويج على

- إستراتيجية دفع السلعة: (Push Strategy): إستراتيجية لترويج السلعة باستخدام وسيلة تحفيز التصريف وتشجيع الكادر التجاري. ويساهم المنتج في ترويج السلعة إلى الصيادلة والصيدليات - وإلى تجار المفرق، وأخيراً إلى المستهلك.

- إستراتيجية جذب المستهلك: Pull Strategy: إستراتيجية جذب المستهلكين تعتمد على الدعاية وتحفيز المستهلكين النهائيين بهدف خلق طلب ثابت على السلعة. وإذا بدت هذه إستراتيجية فاعلة، سوف يسأل المستهلكون عن السلعة من بائعي المفرق أو الجملة، وهؤلاء بدورهم - من المنتج.

المستوى القومي. وفي ظروف التنوع اليومي والمماثل للسلع أصبح من الصعب الإشارة إلى أهمية اختلاف السلع في الدعاية. وعوضاً عن ذلك تختلف الماركات بواسطة مجموعة الترويج على شكل الحسومات والقسائم وغيرها من الوسائل التي تساهم في التصريف.

وإن عدد نقاط تجارة التجزئة المتزايد قد أثر كذلك على الانتقال من دفع السلع إلى جذب المستهلكين. والشبكات الكبرى لتجارة المفرق في أوروبا والولايات المتحدة تملك دخلاً حراً إلى السلع والمعلومات المفيدة عنها. وهي تتمتع بسلطة كبرى في طلب والحصول من الموردين على ما تحتاجه. وبما أنهم يريدون فهذا تحسن غير مهم، أي، عملية جذب. والدعاية العامة تكلف الجهة التي تقوم بها كثيراً وتعوضها من المستهلك، بينما جذب المستهلك تؤدي إلى فوائد كبيرة. وإن جهود الترويج تنعكس على تجارة المفرق بنمو غير بطيء للمبيعات وبتشجيع الباعة على إحراز النتائج في التجارة. ولذا فإن المنتجين مرغمون على تطبيق إستراتيجية الجذب كي يحصلوا على أمكنة لهم في السوق، وعلى دعم إعلاني من جهة الممثلين التجاريين.



الرسم ٦. مقارنة بين إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب.

ومع هذا فإن التطبيق غير المنظم لإستراتيجية الجذب يمكن أن يؤدي إلى منافسة سعرية قوية وإلى زيادة كبيرة في الأسعار وتخفيض الأرباح التي يحصل عليها الوكلاء، مما يؤدي بدوره إلى تقليص الاستثمارات في الدراسات وإعداد السلع والتعبئة والإعلان التي يجب تحسينها بشكل دائم لدعم وتقوية الأفضليات والتعلق لدى المستهلكين. وإن تجيير الميزانية الإعلانية لصالح تحفيز التسويق يمكن أن يحول المستقبل الواعد إلى مصالح آنية. وما دامت إستراتيجيات الجذب لا تفقد أهميتها لاسيما أثناء تسويق السلع المعبأة، فإن الشركات التي

سوف تبحث عن حل وسط ما بين الإستراتيجيات، عن طريق الإعلان الدائم لخلق صورة ثابتة للماركة والأفضليات الاستهلاكية وتحفيز التسويق لتقديم الدعم التجاري القصير الأمد وتلبية الاحتياجات، سوف تربح في صراعها من أجل استمالة المشتري الراضي والمخلص^(١١).

- مستوى استعداد المشتري

إن فاعلية تأثير وسائل التحفيز ترتبط بمستوى استعداد المشتري. والإعلان، إضافة إلى الاتصالات مع الرأي العام، يلعب دوراً أساسياً في مراحل تزويد المشتري بالمعرفة، وبالطبع، دوراً أكثر أهمية من الاتصالات الهاتفية «الباردة» للبالغين (أي محاولة بيع السلعة عبر الهاتف للمستهلكين، غير العارفين أبداً السلعة أو غير المستعدين لمناقشة مسألة شرائها). ويؤثر البيع الخاص على استعداد وأفضلية واقتناع المشتري، على الرغم من أن الإعلان لا يتخلف أبداً عن مواقعه المهمة في التأثير أيضاً. وأخيراً، إن انتهاء عملية الصفقة يتم أساساً من خلال وسائل البيع الخاص وتحفيز التصريف. ومن الواضح أن الدعاية والاتصال مع الرأي العام فعالة أكثر في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء، بينما وبسبب النفقات العالية للبيع الخاص فإن الجهود الأساسية يجب أن تتركز على المراحل الأخيرة من الاستعداد للشراء.

- مراحل مدة صلاحية السلعة

إن تأثير وسائل الترويج المختلفة يرتبط بقوة بمراحل صلاحية استخدام السلعة وفي مرحلة عرض السلعة في السوق والدعاية والاتصال مع الرأي العام يكونان ذي تأثير قوي، وأما تحفيز التصريف - فيتم أثناء تسويق الوحدات الأولى. وإن البيع الخاص ضروري لإقناع باعة المفرق في الاهتمام ببيع المنتوجات. وفي مرحلة النمو تستمر الدعاية والعلاقات مع الرأي العام في كونها المحرك الأساسي، بينما النفقات على تحفيز التسويق يمكن تخفيضها لزوال الضرورة لاتخاذ إجراءات تحفيزية. وفي مرحلة النضج يكتسب تحفيز التسويق من جديد أهمية مقارنة مع دور الدعاية. وأصبح المستهلكون يعرفون نماذج السلع، والدعاية يجب أن تذكر بهذه النماذج فقط. وفي مرحلة الكساد، يتم اللجوء إلى الدعاية للتذكير فقط، وينعدم دور الاتصال مع الرأي العام، وأما البائعون فيولون السلعة أهمية أقل. إلا أن الترويج يمكنه هنا أن يحافظ على أهمية، محفزاً التجارة ومؤثراً على المستهلكين.

تغير الاتصالات التسويقية

في السنوات العشر الأخيرة حققت الشركات في كل أرجاء العالم الكمال في فن التسويق الشعبي، من خلال بيعها منتجات قياسية للمستهلكين. وهذه الشركات أعدت

بالتدريج تقنية فاعلة للإعلان بمساعدة وسائل الإعلام التي دعمت استراتيجياتها للتسويق العام. وهذه الشركات توظف في وسائل الإعلام ملايين الدولارات، جاذبة ملايين المستهلكين بمساعدة رسالة إعلانية واحدة فقط. إلا أنه وباقتربنا من القرن الحادي والعشرين أصبح خبراء التسويق يلاحظون ظهور بضعة اتجاهات جديدة في هذا المجال.

تطور وسائل الاتصال

هناك عاملان أساسيان قادا في الوقت الحاضر إلى تغييرات في الاتصالات التسويقية. أولاً: بسبب تجزئة أسواق الترويج توقف خبراء التسويق عن التوجه نحو التسويق العام. وأصبحوا - شيئاً فشيئاً - يعدون خطأً تسويقية ذات اتجاهات ضيقة، هدفها إقامة علاقات وثيقة جداً مع المشتريين في الأسواق المتخصصة الصغيرة. ثانياً: إن التطور السريع للتقنيات الحاسوبية والمعلوماتية ساهم في التبادل النشط للمعلومات ما بين أسواق التصريف المتفرقة والمتنوعة. وإن التقنيات المعلوماتية المعاصرة تساعد خبراء التسويق في الاستجابة للطلب بشكل عملي. وأصبح من الممكن الآن الوصول إلى المعلومات حول احتياجات المستهلكين وعائلاتهم أكثر مما كان عليه الحال في الماضي. وتُقدم التقنيات الجديدة كذلك قنوات جديدة للاتصالات للتوجه إلى المجموعات الضيقة جداً من المشتريين بمعلومات متخصصة جداً.

وإن انتقال مركز الثقل للمصالح والاهتمامات من التسويق العام إلى التسويق المتخصص قد أثر كثيراً في الاتصالات التسويقية. وكما كان في ذلك الوقت فإن التسويق العام قد وضع بداية لجيل جديد من وسائل الإعلام، وانتقال الاهتمامات إلى التسويق الفردي خلق جيلاً جديداً من الإستراتيجيات المتخصصة الضيقة جداً من الاتصالات^(١٢).

في إطار هذه البيئة الجديدة من الاتصالات ينبغي إعادة النظر من جديد في دور وسائل الإعلان والترويج. والإعلان في وسائل الإعلام كان دائماً الجزء الأساسي من مجموعة التسويق للشركات التي تنتج السلع ذات الاستهلاك العام. أما الآن وعلى الرغم من استمرار التلفاز والمجلات وغيرها من وسائل الإعلام في لعب الدور المهم، فإن تأثيرها قد انخفض قليلاً. وأدت تجزئة السوق إلى تجزئة وسائل الإعلان أيضاً - ازدهار قوي للوسائل التخصصية الضيقة جداً، تلبي بشكل أفضل اتجاهات التجزئة المعاصرة. في السبعينيات والثمانينيات مثلاً، وفي العديد من الدول المتطورة كان اهتمام أغلبية المشاهدين منصباً على ثلاث - أربع قنوات تلفازية، وحتى أواسط التسعينيات فإن عددها قد ازداد بشكل ملحوظ، لأن التلفاز الفضائي والرقمي قد عرض على منتجي الإعلانات عشرات وحتى مئات القنوات البديلة التي توجهت إلى الجمهور

المستهدف بشكل مركز^(١٣). وتشكل وضع مماثل في السنوات العشر الأخيرة في الصحافة المكتوبة أيضاً، حيث عوضاً عن الأعداد القليلة من المجلات، أصبح هناك العديد من الإصدارات المعتمدة على الجمهور الصغير حسب الاهتمامات. وإضافة إلى هذه الطرق فإن منتجي الإعلانات أصبحوا شيئاً فشيئاً يستخدمون وسائل الإعلان الهادفة - من شاشات الفيديو في المحال التجارية إلى تقديم الكاتالوجات على أقراص صلبة تعمل على الحاسوب وكذلك الإعلانات على شبكة الانترنت.

وعموماً، إن الإعلان ضروري لمتابعة الطريق بوسائل أخرى من مجموعة الترويج وفي مرحلة ازدهار التسويق العام كان منتج السلع الاستهلاكية مثل «هينز، و G, P، و«مارس»، يوظفون حصة الأسد من الأموال المخصصة لمجموعة الترويج في وسائل الإعلام. وأما الآن فإن هذه الحصة قد انخفضت بحدّة.^(١٤) الجزء المتبقي من الميزانية يذهب إلى إجراءات متنوعة في مجال تحفيز الترويج، والتي يمكن توجيهها بشكل فاعل أكثر للحصول على مستهلكين مستقلين أو الإمساك بأجزاء صغيرة من السوق. وأما مخزون أدوات الاتصال الموجهة نحو هذه الأهداف فأصبح أوسع بكثير. وعموماً يمكن القول أنه حدث انتقال من «البث العام الواسع» إلى «البث العام الضيق»، مما يتيح الوصول إلى مستهلكين مستهدفين أكثر تخصصاً.

الاتصالات التسويقية المتكاملة

وضعت عملية تحول المصالح الحالية من التسويق العام إلى الهادف، وكذلك التطور السريع لقنوات الاتصال وأدوات الترويج، وضعت أمام خبراء التسويق مهمة جديدة للتحقيق. فالمستهلك الحالي يتعرض لتأثير المعلومات المتنوعة والمختلفة حول الشركات ومن قبل الشركات أيضاً. غير أن المشتري لا يميزون مصادر الرسائل الإعلانية كما يميزها خبراء التسويق المختصون. وفي وعي المشتري كل المعلومات التي يحصل عليها من مصادر الدعاية المختلفة: التلفاز والمجلات وغيرها - تتوحد في كل واحد، أي إنها متشابهة. والرسائل التي يستلمها بمساعدة وسائل التأثير المختلفة: الدعايات والبيع الخاص وتحفيز التسويق والعلاقات مع الرأي العام: والتسويق المباشر - تشكل، أي الرسائل، تصوراً عاماً عن الشركة. وإذا كانت المعلومات الواردة من مصادر متنوعة، متناقضة، فإن هذا يثير عدم ثقة في الشركة في منتوجاتها. وغالباً لا يتسنى للشركات أن تتسق بشكل صحيح ما بين نشاط قنوات الاتصال. وفي النتيجة لا يستطيع المستهلك أن يدرك أو يفهم شيئاً من اختلاطات الرسائل وتكمن المسألة في أن هذه المعلومات كلها غالباً ما تملك مصادر مختلفة. ويتم إعداد الرسائل

الإعلانية وتنفذ على أرض الواقع من قبل أقسام الإعلان أو من قبل وكالات الإعلان. ويتم التخطيط لعمل قنوات الاتصال الخاصة من قبل أقسام البيع. ويتحمل ثلث الأخصائيين مسؤولية العلاقات مع الرأي العام وتحفيز الترويج والتسويق المباشر وغيرها من أشكال الاتصالات. زد على ذلك عدم تتطابق آراء العاملين في الأقسام المختلفة وغالباً ما تتناقض آراؤهم حول كيفية توزيع ميزانية الترويج. وحسب الاعتقاد الراسخ لمدير قسم التجارة حيث من الأجدى التعاقد مع باعة جدد أكثر من توظيف ١٥٠ ألف دولار في رسالة إعلانية واحدة. ومدير قسم الاتصال مع الرأي العام يحلم بحدوث تلك المعجزات التي يمكن له أن يخلقها، حتى وإن كان لديه القليل من الوسائل المالية التي تخصص للإعلان.

في الماضي، ما من أحد في الشركات فكر في دور وسائل الترويج المختلفة وإعداد خطة موحدة للترويج على أساسها. إلا أن أكثر الشركات اليوم تطبق نظرية الاتصالات التسويقية

المتكاملة. وحسب هذه النظرية فإن الشركة تمعن النظر بدقة في عملها وتنسيقها لعمل قنواتها الاتصالية المختلفة والدعاية في وسائل الإعلام والبيع الخاص وتحفيز الترويج والعلاقات مع الرأي العام والبيع الخاص والتسويق المباشر وتعبئة السلعة وغيرها لإعداد أو لخلق صورة دقيقة وواضحة ومقنعة عن الشركة ومنتجاتها.^(١٥) وهي تقوم بإيجاد مكان مناسب للماركة التجارية

- الاتصالات التسويقية المتكاملة: (Integrated Marketing Commum-cations): هي نظرية تمعن الشركة من خلالها النظر بدقة في عملها وتقوم بالتنسيق ما بين قنوات الاتصال المتعددة - الدعاية في وسائل الإعلام، البيع الخاص، تحفيز الترويج، العلاقات مع الرأي العام، التسويق المباشر، وتعبئة السلعة وغيرها. وبهدف خلق تصور دقيق وواضح ومقنع عن الشركة ومنتجاتها.

خالقة شهرة لها بواسطة التنسيق وتعزيز مكانة الشركة بذاتها وصورتها ونشاطها الإعلاني في كل قنواتها التسويقية للاتصال. وهذا يعني أن كل المواد المستخدمة لتنظيم العلاقات مع الرأي العام تقول ما تقوله أيضاً مواد ونشرات الاتصال عبر البريد. عندما أنتجت شركة هوندا اليابانية للسيارات سيارة «Civic» ذات الأبواب الخمسة، استخدمت الطريقة التكاملية التي التزمت من خلالها الوكالات التعاون فيما بينها من أجل أن يتم التعبير عن فكرة واحدة في كل الإعلانات التلفازية.

تقوم الشركة بالتخطيط لدور كل وسيلة تأثير ونشاط عملها. وضع قائمة ووصفاً للإجراءات المستقلة. وتقرر ما هو رأس المال الموظف في المنتج نفسه وفي وسيلة ترويجية، وفي دعم صلاحيته بهدف التحسين المستمر لمجموعة التحفيز، وأخيراً، لتطبيق إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة يتم تعيين رئيس خدمة الاتصالات التسويقية وهو يتحمل كامل المسؤولية عن كل أعمال الشركة في هذا المجال. ومن أجل أن تكون عملية تكامل الاتصالات الخارجية تشير بنجاح وفعالية يتم تنسيق عمل الاتصالات الفردية في المقام الأول.

أن أسلوب الاتصالات التسويقية المتكاملة يتيح بشكل ناجح، اختيار وسائل الاتصالات ويضمن تجارة أكثر فاعلية. ويتيح أيضاً تركيز المسؤولية في أيدي واحدة - وهو يؤدي إلى إعداد ووضع إستراتيجية واحدة للاتصالات والتي تهدف إلى عرض كيف أن الشركة وسلعها يمكن أن تساعد المشتريين في حل مشكلاتهم.

العناصر الاجتماعية في الاتصالات التسويقية

كما كان المنصب الخدمي الذي يشغله هذا الموظف أو ذاك في المؤسسة، فهو مرغم أثناء عمله على التمسك والتقييد بالقواعد القانونية والأخلاقية. وإن أغلب خبراء التسويق يبذلون جهوداً ضخمة للتعاون الشامل والخاص مع المشتريين والوسطاء وعلى كل حال، وللأسف، فإن خرق قواعد الأخلاق ما زال إلى يومنا هذا. ونتيجة لهذا فقد تم إعداد مجموعة شاملة من القوانين والقواعد التي تنظم عملية النشاط الإعلاني والتجاري والتسويقي المباشر. وحسب القانون يجب على الشركات أن تمتنع عن بث الرسائل الكاذبة أو المخادعة في الإعلان. وأن معدي رسائل الإعلان ليسوا مرغمين على إعداد رسائل إعلانية يمكن أن تفسر بشكل كاذب، حتى إذا لم يحدث هذا على أرض الواقع. ففي الإعلان على السيارات مثلاً، من غير المسموح الإشارة إلى أنها تسير ٣٢ ميلاً مقابل غالون واحد من البنزين/٢٠ ليترًا، إذا لم يكن هذا ممكناً في ظروف الاستخدام الطبيعية ومن غير المسموح في إعلان الخبز المخصص للحمية أن نؤكد أن هذا الخبز يحتوي على كمية قليلة من الحريرات، مبرهنيين على هذا بطرق غير معقولة.

يجب على الباعة أن يمتنعوا عن اتباع سياسة «الصيد والفريسة» الهادفة إلى الكذب على المشتري بأي سعر. فعلى سبيل المثال، مخزن كبير لتجارة المفرق أعلن عن غسالة الصحون الكهربائية بسعر ١٧٩ جنية إسترليني. لكن، عندما حاول المستهلكون الذين جذبهم ذلك السعر، أن يشتروها، حاول البائع التقليل من ميزاتها وصفاتها العملية، ثم وضع في صالة العرض غسالات معطلة وقام بذات الأعمال، كي يرغب المشتريين على التحول والانتقال إلى النموذج الأعلى. ومثل هذا التصرف غير أخلاقي وغير قانوني بالطبع.

إن معدي الإعلانات الدولية مرغمون على احترام قوانين البلاد التي يمارسون فيها نشاطهم. ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال، يسمح بالإعلان الاستهلاكي المباشر للمعدات الطبية حسب وصفات الطبيب. وإن شركة «Eli Lilly» للأدوية تنشر الإعلانات في المجالات بهدف رفع مستوى معرفة الجمهور فيما يخص بمستحضر «بروزاك» المضاد للكآبة،

والذي يحقق ٢,٤ مليار دولار في العام. إن تعزيز تحفيز المستهلكين لشراء الأدوية التي تقلل من مستوى الكولسترول أدى إلى زيادة المبيعات بنسبة ٣٠٪^(١٦). وفي أوروبا يمنع الإعلان عن مثل هذه الأمور. ويمكن الإعلان عنها في المجالات الطبية فقط أو في غيرها من الإصدارات المتخصصة والتي يشرف عليها أطباء مختصون.

يمكن للشركات أن تستخدم الرسائل الإعلانية لدعم برامج اجتماعية ما أو أي أعمال خيرية، فعلى سبيل المثال. يدخل المنتج «كاتربيلار» في إعداد الشركات المؤسسة لصندوق «Tropical Forest Foundation» (منظمة الدفاع عن الغابات الاستوائية) التي تهتم بمسائل البيئة وهدفها في يومنا هذا هو الحفاظ على الغابات الاستوائية في الأمازون. وإن تمويل الحدث الرياضي الأكبر لعام ١٩٩٦ «Swimathon» من قبل شركة «بريتش تيليكوم» مع غيرهم من الممولين بهدف تأسيس صندوق خيري، قد كان بحوالي ١,٣٩ مليون جنيه إسترليني^(١٧).

وإن الشركات التي تبيع منتجاتها بواسطة كادرها التجاري الخاص، يجب أن تسعى لأن يكون التجار أو البائعون يتبعون قواعد «المنافسة الشريفة». وقد اتخذت بعض الدول مجموعة من القوانين الناظمة لقواعد التجارة. فعلى سبيل المثال، لا يستطيع التجار أن يكذبوا أو يغشوا المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان عن مزايا السلعة. وكما يتم تفادي البيع عن طريق «الصيد والفريسة» يجب أن تكون معلومات البائع تتناسب مع ما يعلنه في الإعلان.

إن تجارة السلع الإنتاجية تقتضي القيام بمجموعة كبيرة من الصفقات على أساس البيع الخاص. وأثناء المفاوضات مع رجال الأعمال يمنع على التجار إعطاء الرشاوى إلى أحد يستطيع التأثير على إنهاء الصفقة. ويمنع على التجار الحصول على الأسرار التقنية أو التجارية للمنافسين بمساعدة الرشاوى أو التجسس الصناعي. وأخيراً، يحظر على التجار التشهير بالمنافسين أو بمنتجاتهم كالحديث عنهم بشكل كاذب. مما لا شك فيه أن القوانين الناظمة للعمل التسويقي والترويجي تختلف من دولة إلى أخرى، ولذلك يجب على خبراء التسويق الدوليين أن يتذكروا القوانين والقواعد الناظمة لمجال التجارة والاتصالات التسويقية.

وأن يعرفوا مدى اختلاف هذه القوانين من دولة إلى أخرى، ولا سيما في تلك الدول التي يمارسون فيها أعمالهم. إضافة إلى عملية التذكر واحترام القوانين والنظم يجب على الشركات أن تتعامل بصدق وبعدالة وأمانة مع المستهلكين ومع الوسطاء التجاريين أيضاً.

الخلاصة

التسويق المعاصر - ليس عملية سهلة لإعداد سلعة جديدة وتحديد سعرها وتقديمها وعرضها على المستهلكين. وإضافة إلى ذلك على الشركات أن تقيم (تقوم بالاتصال) العلاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين وبالنسبة إلى عدد كبير من الشركات لا تكمن المسألة فيما إذا كان من المفضل القيام بذلك أم لا ، بل في المبالغ المخصصة والطريقة التي توزع فيها هذه المبالغ.

في هذا الفصل. قدمنا تعريفاً لمجموعة الاتصالات التسويقية - (والتي تسمى أيضاً مجموعة الترويج)، والتي تتألف من الإعلان، وتحفيز التسويق والعلاقات مع الرأي العام والبيع الخاص. والإعلان شكل مدفوع الثمن لترويج الأفكار والعرض غير الخاص للسلع أو الخدمات التي يطلبها ويمولها ممول معين. والعلاقات مع الرأي العام تركز الاهتمام على إقامة العلاقات مع مختلف شرائح الجمهور بهدف تأمين وخلق صورة وسمعة جيدة للشركة من دون أي ثمن. وتستخدم الشركات أسلوب تحفيز التسويق لاتخاذ إجراءات تحفيزية في وقت واحد تشجع على اقتناء هذه السلع أو تلك الخدمات. والبيع الخاص - هو عرض السلعة لزبون واحد أو عدة زبائن. والذي يتم أثناء عملية الاتصال غير المباشر والذي يهدف إلى البيع وإقامة العلاقات المتبادلة الطويلة الأمد مع الزبائن. وأخيراً ، للحصول السريع على المعلومات حول ردود فعل المستهلكين المستهدفين تقوم الشركات بالاتصالات غير الخاصة ، وتحديد أدوات التسويق المباشر ، والتي بمساعدتها تقوم بالاتصال مع المشتريين.

واستعرضنا كذلك تسع مراحل من عملية الاتصال. المرسل والمتلقي - الشخصيات الأساسية القائمة بالاتصال. والإعلان ووسائل الإعلان - هي الأدوات الاتصالية الأساسية، والشيفرة وفك رموز الشيفرة وردود الفعل والعلاقة العكسية - وهي المهمات الأساسية للاتصالات والأقاويل التي تظهر نتيجة لتحريف المعلومات المقدمة أثناء عملية الاتصال.

بعد ذلك درسنا مراحل إعداد الاتصال الفعال، وأثناء إعداد الاتصالات التسويقية فإن المهمة الأولى للقائم بالاتصال هي تحديد الجمهور المستهدف ومواصفاته. بعد ذلك عليه، أي القائم بالاتصال، أن يحدد رد الفعل المرغوب وليكن الإبلاغ والمعرفة والأفضلية والاقتناع أو إنهاء عملية الشراء. بعد هذا على الشركة أن تعد الرسالة ذات المضمون الفعال والشكل والبنية المناسبة. ولا بد من اختيار وسائل نشر الإعلان في القنوات الإعلانية الخاصة أو غير الخاصة. وأخيراً ، على القائم بالاتصال أن يحدد رد فعل الجمهور موضعاً أي جزء من المشتريين كان يعرف بعض الشيء عن السلعة ، واشتره وبقي راضياً عنها.

ثم انتقلنا إلى وصف أساليب حساب ميزانية الترويج والعوامل المؤثرة في صياغة مجموعة الترويج. والأكثر شهرة في أساليب حساب الأموال الموجودة، وحسب النسب من مبالغ المبيعات، والتكافؤ التنافسي وعلى أساس الأهداف والمهام.

ثم على الشركات أن توزع الميزانية ما بين وسائل الترويج الأساسية لإعداد خطة الترويج. وتستطيع الشركات أن تتبع إستراتيجية دفع السلعة أو جذب المشتري ويتحدد التآلف الأفضل لوسائل الترويج عن طريق نوع السوق والسلعة ومراحل الاستعداد للشراء ومرحلة صلاحية السلعة.

وفي هذا الفصل شرحنا العوامل الأساسية الخاصة بتغير محيط الاتصالات التسويقية أولاً - النزعة الحالية لانتقال الاهتمامات من التسويق الشامل إلى التسويق الفردي طبقاً للإنجازات في مجال تطور التقنيات المعلوماتية والحاسوبية وبالتالي تغير وسائل الاتصالات التسويقية ثانياً - إن مديري كل مستويات المنظمات يجب أن يتذكروا المشكلات القانونية والأخلاقية المنبثقة من الاتصالات التسويقية. وعلى الشركات أن تعمل بجد ونشاط كي يكون الاتصال مفتوحاً وصادقاً، مع المستهلكين مع الوسطاء أيضاً.

وأخيراً، استعرضنا عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة ومزاياها. وبما أن القائمين بالاتصال التسويقي يستخدمون الآن مجموعة أكثر غنى، لكن متنوعة، من وسائل الإعلام ومجموعة الترويج للوصول إلى الأسواق المصغرة المتخصصة، فإن هذا يتطلب تكاملاً تاماً لكل المصادر الاتصالية للشركة بهدف إيصال الرسالة الواضحة للأسواق المستهدفة. ولكي تمر عملية تكامل الاتصالات الخارجية بشكل فاعل، لا بد في المقام الأول من تنسيق النشاط الاتصالي الداخلي، وكذلك إجراءات تطبيقها. وهذا سوف يساعد على تنسيق النشاط في مجال الترويج وتحديد الأطر الزمنية للقيام بالحملات الرئيسية. ولتطبيق إستراتيجية الاتصالات التسويقية يتم تعيين رئيس خدمة الاتصالات التسويقية الذي يتحمل كامل المسؤولية عن كل أعمال الشركة في هذا المجال.

مفاهيم أساسية

- | | |
|---------------------------|---|
| - البيئة | - الاتصالات التسويقية المتكاملة |
| - مصدر الرسالة | - قنوات الاتصال الخاص |
| - قنوات الاتصال غير الخاص | - مجموعة الترويج |
| - البيع الخاص | - أسلوب الحساب على أساس المهام والأهداف |

- أسلوب الحساب من الوسائل المتوفرة
- البواعث الأخلاقية
- التسويق المباشر
- البواعث المنطقية
- الدعاية
- العلاقات مع الرأي العام.
- الإجراءات الخاصة
- وسائل الإعلان
- مراحل الاستعداد للشراء
- إستراتيجية جذب المستهلكين
- إستراتيجية ترويج السلعة
- أسلوب التكافؤ التنافسي
- الأقاويل والإشاعات
- البواعث الشعورية
- تحفيز التسويق

أسئلة للمناقشة

- ١- ما هو شكل الاتصال التسويقي الذي يمكن تطبيقه في كل من المراحل التالية:
 - جولة دولية لفرقة «Spice Girls».
 - إنشاء نظام اتصالات جديد لـ «نوكيا».
 - كلية «العمل التجاري» في الجامعة تجمع طلاب أجانب في نهاية الدراسة لمنحهم درجة الماجستير.
 - إنتاج صنف جديد من حلويات «Haagen Dazs».
 - افتتاح محل جديد لتجارة التجزئة من شبكة ماركس أند سبنسر في ضواحي المدينة.
- ٢- «Linda Mc Cortrey» زوجة أحد أعضاء فرقة «البيتلز» شاركت في إعلان سلسلة من «المواد الغذائية الصحية» وكان اسمها مطبوعاً على العبوة. هل كانت «كارترى» مصدراً لتقديم وعرض هذه المواد؟ هل تم اختيارها على أنها مصدر الرسالة بسبب الثقة التي تحظى بها كلماتها لدى الجمهور، أو لسبب آخر؟
- ٣- بأيّ طريقة تتظّم الشركات العلاقة العكسية مع المشتريين لتحديد فاعلية وسائل نظام اتصالاتها؟
- ٤- تصوروا الموقف التالي: شركة تنتج سلعاً ذات استهلاك عام، والميزانية المخصصة للترويج كانت بمثابة نسبة من المبيعات. حددوا الأسلوب البديل برأيكم، وعللوا سبب اختياركم له.
- ٥- تتفق الشركات مبالغ مادية كثيرة لخلق صورة وسمعة لسلعها كمنتجات عالية الجودة، حسب رأيكم، إلى أي حد تساعد هذه الإعلانات في تحسين سمعة الماركة التجارية؟

وما هي أهداف الاتصال التي يمكن تحقيقها في الوقت القريب؟ خمنوا التغيرات التي يمكن أن تحدث في معدل المبيعات في المستقبل؟

٦- Charity Projects ، هي منظمة تعمل تحت رعاية Comic Relief ، التي يطلق عليها أو المعروفة باسم «Red Nose Day» ، تخطط لحملة جديدة لجمع ملايين الجنيهات الإسترلينية بشكل تبرعات لدعم المشاريع التنموية العاملة في آسيا وشرق أوروبا. أعدوا جدولاً أو خطة لتحقيق هذا الهدف.

تثبيت المواد

١- تذكروا سلعة ما تم الإعلان عنها أو خدمة معينة، تتكرر الدعاية لها لفترة من الزمن. أدخلوا إلى محل تجاري أو مكتبة واثروا في المجلات القديمة أو في أي إصدارات أخرى على بعض الدعايات لهذا النوع من السلع. إذا كان هذا ممكناً، قارنوا ما بين المواد القديمة والجديدة في تلك المجلات التي عثرتهم عليها.

- تحققوا إلى أي قدر يتطابق مضمون الرسالة وبنيتها وشكلها في الدعاية القديمة والجديدة.

- ما هي العلاقة العكسية حسب رأيكم التي تتوقعها الشركة في رسالتها: الإبلاغ، المعرفة، الاستعداد، الأفضليات، الاقتناع، إنهاء عملية الشراء.

- ما رأيكم، هل توصلت الشركة إلى العلاقة العكسية المتوقعة؟ ولماذا تعتقدون ذلك؟
٢- اختاروا نموذجاً معروفاً لكم من السيارات.

أوردوا عدة نماذج للاستخدام بالنسبة لقنوات الترويج المختلفة أثناء الاتصال مع المستهلك المستهدف (من الممكن أن تواجهوا صعوبات بالنسبة لنماذج إقامة الاتصال مع الرأي العام، انتبهوا إلى كيفية عرض السيارات في الأفلام والتلفاز وفي المباريات الرياضية أو الإجراءات أو النشاطات الاجتماعية).

- هل يطبق مصنع هذه السيارة كل وسائل الإعلان أم بعضها؟
برهنوا على رأيكم.

الهوامش

1. Diane Summers, "From neutral to high gear", *Financial Times* (21 July 1994), p. 17.
2. لمعرفة المزيد حول هذا التحديد انظر أعمال: Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms (Chicago, IL: American Marketing Association, 1988).
3. لمزيد من التفاصيل حول دوافع الخوف اقرأ أعمال الكاتب: Punam Anand Keller and Lauren Goldberg Block, "Increasing the persuasiveness of fear appeals: the effect of arousal and elaboration", *Journal of Consumer Research* (March 1996), p. 448-459.
4. "Repent, yea sinners, repent", *The Economist* (24 April 1993), p. 87-88; *Financial Times* (16 March 1992), p. 9.
5. للاطلاع على المزيد من المعلومات حول مضمون وبنية الخطاب، يمكن قراءة أعمال: Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 6th edn (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997), ch. 10, 12; Alan G. Sawyer and Daniel J. Howard, "Effects of omitting conclusions in advertisements to involved and uninvolved audiences", *Journal of Marketing Research* (November 1991), p. 467-474; Cornelia Pechmann, "Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: the role of correlational and correspondent inferences", *Journal of Marketing* (November 1992), p. 441-453.
6. David Short, "Rival shows mean business", *The European* (23-29 September, 1994), p. 25.
7. راجع مقالة: K. Michael Haywood, "Managing word of mouth communications", *Journal of Services Marketing* (Spring 1989), p. 55-67.
8. Schiffman and Kanuk, Consumer Behavior, p. 571-572
9. للمزيد راجع: J. Thomas Russell and W. Ronald Lane, Kleppner's Advertising Procedure (Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1996), ch.6.
10. David Allen, "Excessive use of the mirror", *Management Accounting* (June 1996), p.12; Laura Petrecca, "4A's will study financial returns on ad spending", *Advertising Age* (April 1997), p. 3, 52.
11. Louis Therrien, "Brands on the run", *Business Week* (April 1993), p. 26-29; Karen Herther, "Survey reveals implications of promotion trends for the 90's", *Marketing News* (1 March 1993), p. 7; David Short, "Advertisers come out to spend again", *The European* (12-18 August, 1994), p. 21.
12. راجع: Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn, Integrated Marketing Communication (Chicago, IL: NTC Publishing, 1992), p. 11, 17.
13. Michael Kubin, "Simple days of retailing on TV are long gone", *Marketing News* (17 February 1997), p. 2, 13.
14. Judann Pollack, "Trade promotion luster dims for marketers, retailers", *Advertising Age* (7 April 1997), p. 18.
15. Schultz, Tannenbaum and Lauterborn, Integrated Marketing Communication, op. cit., ch. 3 and 4; Don E. Schultz, "The inevitability of integrated communications", *Journal of Business Research* (November 1996), p. 139-146; John F. Yarborough, "Putting the pieces together", *Sales and Marketing Management* (September 1996), p. 69-77.
16. "Pill pushers", *The Economist* (9 August 1997), p. 62-63.
17. "The ESCA Pan-European award nominations: corporate sponsorship", *Marketing Week* (14 February 1997).

مواقف للتحليل

«فودكا» «أبسولوت»: نجاح مطلق

عندما أنتج «لارس أولسون سميت» في عام ١٨٧٩ نوعاً جديداً من مشروب الفودكا باسم «الفودكا النقية بشكل مطلق»، كان لا يشك على ما يبدو، أنه بعد مرور قرن ستصبح نظريته الفريدة من نوعها، النظرية الأكثر شهرة في عالم الفودكا ذات الجودة العالية. وعاش سميت «سويديا» في القرن التاسع عشر، وصورته موجودة على كل زجاجة من فودكا «أبسولوت»، وقد حقق كل ذلك بشكل فردي. فقد اكتشف أسلوباً جديداً تماماً للتقطير الذي ما زال يستخدم حتى يومنا هذا أثناء تحضير فودكا «أبسولوت». وتم الحصول بمساعدة هذا الأسلوب على فودكا ذات جودة عالية جداً، لا توجد فيها أي مواد مضرّة أو طعم سيئ وغيرها. ويمكن رواية ما هو مكتوب على الورقة الملصقة على الزجاجة ما يلي:

أبسولوت

إنتاج سويرا

فودكا

إنها فودكا من النوع الأول تم تحضيرها من الحبوب المنتقاة المزروعة في أراضي السويد. وتم إنتاجها في مصانع «شوس» الكحولية المشهورة حسب العادات السويدية التي تعود إلى ٤٠٠ عام. ومن عام ١٨٧٩ تباع هذه الفودكا تحت اسم «أبسولوت». على الرغم من أصالتها التاريخية فإن «أبسولوت» هي بمثابة نجاح تحقق في أيامنا هذه. ففي عام ١٩٧٩ عندما اقتربت الذكرى المئوية لـ «Pure Vodka Absolutely ، Vin And Sprit» - المجموعة الكحولية السويدية الحكومية، قررت تصدير هذه الفودكا إلى الولايات المتحدة. آخذة بالحسبان اعتراض الجهة الأميركية فإن تسمية «Pure Vodka Absolutely» تم تغييرها إلى «Absolut Vodka»، وقد أجرى الخبراء الأميركيون دراسة على سوق المشروبات الكحولية في الولايات المتحدة ووجدوا أن هناك «رغبة جامحة للمستهلك في الفودكا البيضاء» (كمشروب الجين والروم الأبيض) خلافاً «للفودكا الملونة» (كمشروب البراندي والويسكي والروم القاتم)، وتعتبر «الفودكا البيضاء» أكثر نقاءً وغير ضارة بالصحة. لم تكن لدى «Vin And Sprit» أي خبرة في مجال تسويق وتصميم المنتج، لذا ولإنتاج سلعة لائقة لسوقها الجديدة، قررت الاستفادة من خدمات خبراء خاصين في التسويق والإدارة.

في الفترات الأولى لتنفيذ مشروع الدخول إلى سوق الولايات المتحدة، كان هناك اعتراف بأن لتصميم الزجاجاة أهمية قصوى لتحقيق النجاح العام. والنتيجة النهائية هي تقريباً نتيجة عمل رائع لشخص واحد فقط هو - «غونار برومان». وقد ولدت فكرة تصميم الزجاجاة لدى «برومان» عندما شاهد مصادفة في الواجهة الزجاجية لمحل تجاري في مدينة ستوكهولم القديمة زجاجات صغيرة للأدوية المصنعة منذ القرن الثامن عشر. كان شكل هذه الزجاجات رائعاً وتميزت بتنوعها وبساطتها و«سويديتها» الأصلية. ويقال عموماً أنه في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر كانت تباع الفودكا كدواء في زجاجات مشابهة والتي قليلاً ما تختلف عن زجاجات الأدوية.

كان على «برومان» أن يمعن النظر والتفكير في فكرته وحاول إقناع الآخرين بها، إلى أن قبلوا هذه الفكرة وتمت تسوية كل المسائل المتعلقة بإنتاج الزجاجات بالشكل المناسب. والخيار الأخير لزجاجاة فودكا «أبسولوت» كان يختلف بقوة عن زجاجات المنافسين. والرواية الجديدة لزجاجاة الأدوية اعتبرت من إنجازات الفن السويدي في صنع الزجاجاة. والأشكال غير المحكومة بالوقت، المصنعة من الزجاج النقي الفريد من نوعه قد ميزت فودكا «أبسولوت» عن كل الماركات الأخرى المصنعة للفودكا وأعدت فرق الاختصاصيين، كل على حدة، في مجال التسويق من السويد و«كاريليون» (الموزعون الأمريكيون) أعدت عملياً استراتيجيات تسويقية متشابهة. إن كل الدعاية يجب أن تتركز على الزجاجاة، ويجب أن تثير لدى المستهلك شعوراً بالفراة والأصالة وفي الوقت نفسه كل ما هو عصري». وأي إعلان آخر كان يجب أن يشمل عنصرين آخرين: صورة زجاجاة «أبسولوت» ورمزان أو ثلاثة يبدأ بـ «أبسولوت». وظهرت فودكا «أبسولوت» للمرة الأولى في سوق الولايات المتحدة عام ١٩٧٩ وأصبحت الماركة التجارية المستوردة الأولى في المبيعات. وفي عام ١٩٩٧ وزعت « Vin 5.5 And Sprit» مليون زجاجاة من سعة ٩ لترات في دول متعددة من العالم.

إن مثل هذا الأسلوب الابتكاري لتسويق فودكا «أبسولوت» قد تباين بحدة مع تسويق الأنواع المعترف بها من الفودكا. وكما يشير «دايفيد واشمان» في الإعلانات عن الكحول في الولايات المتحدة فقد استخدم أحد المقاييس الثلاثة: صورة الغرفة المليئة بالأشخاص، صورة كأس الفودكا في يد شخص ما، أو بعض الصور الأخرى». ومن ثم عرض لمئات الصور الإعلانية.

تعتبر فودكا «أبسولوت» نوعاً ذا جودة عالية، وبالتالي تتفوق على غيرها من الأنواع. وباعتبار السوق التي خصصت لها هذه الفودكا، والإعلان الأول عنها في الأسواق، فإن

العلاقات الوثيقة مع عالم الفن كانت حتمية تقريباً. والخطوة الأولى في هذا الاتجاه تمت في عام ١٩٨٥ عندما تم الاتفاق مع الفنان «إندي واردل» من نيويورك لرسم زجاجة الفودكا. وتتعاون فودكا «أبسولوت» الآن مع فنانين ومصممين من كل الاختصاصات الفنية.

«نظافة وصفاء» الفودكا كما يؤكد نائب رئيس شركة «فين وسبريت» «كورت نيكاندر»، تعتبران مصدراً عظيماً للإلهام. والآن هناك أكثر من ٣ آلاف عمل في مجموعة «أبسولوت»، وبالمناسبة هي مرتبطة جميعاً بمحتويات الزجاجة أو غلافها. ومثل غيرها من الشركات المتطورة (مثل شركة بينيتون ووندربرا)، فإن طريقة التسويق هذه تترك أثراً قوياً على السلعة، إذ يتم ذكرها كثيراً في وسائل الإعلام تماماً مثل حملة الشركة الإعلانية التي لا تكلفها شيئاً. وفي حالة فودكا «أبسولوت» فإن هذا حدث في الأسواق التي لا يسمح فيها الإعلان عن المشروبات الكحولية.

وبفضل الشهرة التي حققها التسويق غير العادي لفودكا «أبسولوت» تتلقى الوكالة الإعلانية للشركة آلاف الطلبات لإعادة طبع منتجاتهم الإعلانية والتي أصبحت مشهورة جداً. في عام ١٩٩٣ وبحصولها على جائزة «إيفي وكيلى»، حصلت فودكا «أبسولوت» على شرف التواجد في «قاعة مجد التسويق». وإشارة الاعتراف هذه برهنت على نجاح «أبسولوت» وتأثيرها على نمط الحياة الأمريكي (بخاصة إذا اعتبرنا أنه من بين الماركات التجارية الأخرى، كانت كوكا ونايك فقط قد حصلتا على ذلك الشرف). وفيما بعد تم بيعها في أسواق باريس وإيطاليا وألمانيا وغيرها من الدول الأوروبية.

وإن المعدلات المتوسطة للمبيعات في السنوات الأولى تتباين بقوة مع الوضع الحالي، حيث تعتبر «فودكا أبسولوت» الفودكا الأفضل جودة والماركة الثانية للفودكا في العالم حسب المبيعات. وأعطت فودكا «أبسولوت» لشركة «Vin and Sprit» إمكانية الثبات والوقوف، على الرغم من انخفاض استهلاك الكحول من قبل السويديين أنفسهم. وارتفع حجم المبيعات من عام إلى آخر. وتحتل فودكا «أبسولوت» المرتبة السادسة في العالم في حجم مبيعات المشروبات الكحولية. وتبيع سنوياً ٥٠ مليون ليتر من الفودكا.

والزجاجة الأصلية والأسلوب الإبداعي في التسويق قد لعبا دوراً مصيرياً في شهرة الماركة وما وصلت إليه، لكن اتصالات الشركة في مجال تسويق منتج «Vinand Sprit» كانت مهمة أيضاً لتحقيق النجاح العام. ومنذ فترة قصيرة انفصلت «أبسولوت» عن «كاريليون» - الموزع الدولي لها. وبعد التعاون الطويل الأمد والوثيق وسعت «أبسولوت» من فرص شريكها القديم. ووقع الاختيار الجديد على شركة «سيغرام»، الموزع الرائد للكحول

في العالم (شبكة العالمية للترويج تشمل ١٥٠ دولة). وبمساعدة «سيفرام» تسعى شركة Vin And Sprit لتعزيز تواجد «ابسولوت» في الأسواق الجديدة، لاسيما في روسيا وفي الأسواق الآسيوية. وتسعى كذلك إلى زيادة تواجدها في ١٠٠ دولة حيث تباع هناك الفودكا «ابسولوت».

وتسعى «أكاديميا اابسولوت» إلى خلق ميزة تنافسية بمساعدة الناس، ويكمن الهدف في خلق ثقافة الجودة على أساس المنتج النوعي. والأداة الثانية في التسويق الدولي هي مجلة «Absolut RE Flexions» التي توزع بمساعد شبكة «ابسولوت فودكا». وفي هذه المجلة تنشر كل الإرشادات الممكنة ابتداءً من كيفية وجوب تعريف الزبائن بفودكا «ابسولوت»، وانتهاءً بأسلوب المحاضرات الموجهة للجمهور العادي والمهني.

وعلى الرغم من النجاحات الباهرة التي حققتها فودكا «ابسولوت» فقد شكلت أرباح Vin And Sprit عام ١٩٩٣ أقل من ١٪ من حجم التداول. وفي نهاية عام ١٩٩٤ فقدت Vin And Sprit وضعيتها الاحتكارية في السويد. فقد تم السماح لعمل المنتجين للمشروبات الكحولية الآخرين، ولم يبق لدى الشركة الحقوق الحصرية للمبيعات بالجملة للشركات الحكومية التي تعمل بتجارة المفرق، Bolaget - System. وتحاول Vin And Sprit أن تحل هذه المسألة على حساب توفير الأموال والتوسع في الأسواق الجديدة. وتم إغلاق مصنعها في ستوكهولم عام ١٩٩٥ بهدف تركيز الإنتاج في ثلاثة مصانع فقط والعدد العام للعاملين تم تقليصه إلى الثلث أيضاً.

ومن خلال التوفير تسعى Vin And Sprit لتكرار نجاح «ابسولوت» في السوق الأميركية عبر غزو الأسواق الأوروبية والآسيوية وأسواق المحيط الهادي. وبالمقارنة مع الولايات المتحدة تتطور السوق الأوروبية ببطء شديد، فهي مقسمة ومحافضة وفي أوروبا هناك العديد من العادات الراسخة «تمضية الوقت مع كأس في اليد» والتي تختلف من منطقة إلى أخرى وباستثناء الدول حيث تعتبر الفودكا فيها المشروب الوطني فإن سوق الفودكا متطورة قليلاً. ويتناول الفودكا ٤٪ من مستهلكي المشروبات الكحولية في أوروبا (مقارنة مع ٢١٪ من الأمريكيين). وكي تكرر نجاحها الأميركي ينبغي على «ابسولوت» أن تتبع أساليب جديدة تماماً على أن يتم اختيار كل أسلوب بما يتناسب مع السوق. ومع هذا فإن Vin And Sprit تقيم فرص النجاح في أوروبا بشكل جيد «لقد اكتسبنا خبرة عظيمة من العمل في الخارج وواثقون أن المنافسة لن تخيفنا أبداً - هذا ما تقوله شركة Vin And Sprit. وتعتقد الشركة: أن هناك حيث يوجد طلب على الفودكا ذات الجودة العالية، فإن «فودكا أابسولوت» تعتبر الخيار

الأول. وقد أثبتت أكثر من مرة أن فودكا «أبسولوت» ما هي إلا فودكا جيدة: وهذه عبارة عن فكرة أيضاً وما من شيء بإمكانه وقف أو إلغاء الفكرة، أو الزمن الذي مرت من خلاله».

الأسئلة

- ١- إلى ماذا يعتمد نجاح فودكا «أبسولوت»؟ وأين يكمن السر: في الفودكا نفسها، أم في الزجاجة، أم في نظام الترويج أم في طريقة تسويقها في السوق؟
- ٢- كيف أخذ تسويق فودكا «أبسولوت» بالحسبان الاتجاهات التي كانت موجودة في أمريكا في نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات؟ هل تعتبر فودكا «أبسولوت» مجرد منتج عادي؟
- ٣- هل تعتقدون أيضاً أن فودكا «أبسولوت» «تعتبر» فكرة؟ وما من شيء يمكن أن يوقف نجاحها؟
- ٤- في شركة Vin And Sprit الأوربية هناك أيضاً طرق إعلانية أدت إلى النجاح في الولايات المتحدة. هل تعتقدون أن الطريقة الأمريكية تنطبق في المناطق الأخيرة؟
- ٥- بما أن فودكا «أبسولوت» - ليست فودكا فحسب، بل نمط للحياة، هل يمكن أن ننصح شركة Vin And Sprit بتوسيع حدود استخدام هذه الماركة التجارية في الأسواق الأخرى (كما فعلت شركة «Virgin») إذ وسعت نشاطها ليشمل ألعاب الفيديو والحواسيب الشخصية والفودكا والكولا؟
- ٦- الإعلان الناجح لـ «أبسولوت» لدرجة ما يعتبر نتيجة للشهرة الواسعة التي حصل عليها ذلك المنتج في وسائل الإعلام هل يمكن للحملات الإعلانية أن تخلق أو تحقق ذلك النجاح الذي حققته شركة Wonderbra و«بينيتون».

المصادر

Источники. Передовая статья в *Marketing Business* (November 1992), p. 1; *Absolut Reflections* (July 1992, April and October 1993, February 1994); *Aftonbladet* (10 September, 1994); *Menadens Afförer* (August 1994); Gustavsson Tegnörlunden, Högblom Tegnörlunden and Arne Luvgren, *The Storey* (Stockholm: Vin & Sprit, 1994); Greg McIvor "Nordic drink groups shaken by changes", *The European* (16-22 September 1994), p. 19; "IPA Advertising Effectiveness Awards" (London: *Marketing*, 1994); Henry Sutton, "Absolutely in the spirit of art's sake", *The European* (23 October-3 November 1994), p. 21.