

مقياس الاتصال

د. مرابط امنة

الفصل الثالث: مزيج الإتصال التسويقي

1- الإشهار la publicité

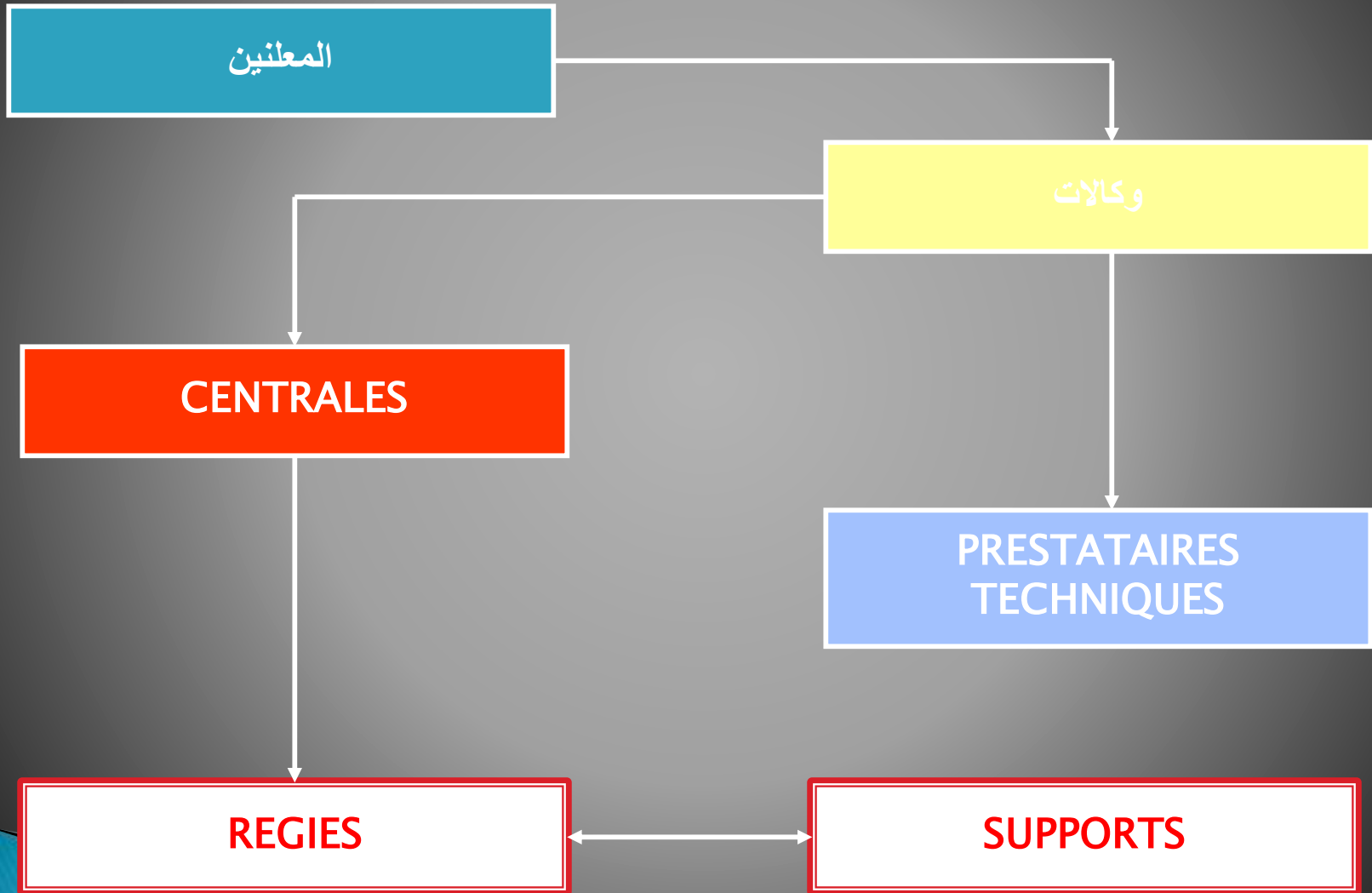
1. تعريف الاشهار

- ▶ تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق والإشهار بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار ، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معن محدد ومعروف "
- ▶ "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار ، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية ، وأحيانا يكون لأغراض اجتماعية وسياسية "
- ▶ أما فيليب كوتلر يعرف الإشهار انه " شكل غير شخصي ، مدفوع القيمة لتقديم فكرة ، أو سلعة أو خدمة ، ويكون بواسطة جهة معلومة

1- الإشهار la publicité

- ▶ من دراسة التعاريف السابقة للإشهار أن ثمة عناصر أساسية يساعد وجودها في الإشهار على التمييز بينه وبين وسائل الاتصال الأخرى ، أهمها مايلي :
 - ▶ الاتصال وسيلة غير شخصية .
- ▶ - يختلف الإشهار باختلاف السلع والخدمات المعلن عنها (سلع استهلاكية ، صناعية ،)
- ▶ يهدف المعلن من رسالته الإشهارية التي يقدمها من خلال وسائل الاتصال المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع لحث المستهلك على الشراء .
- ▶ - وضوح صفة المعلن في الإشهار (طبيعة المعلن وصفاته) .

الجهات الفاعلة في الأشهار



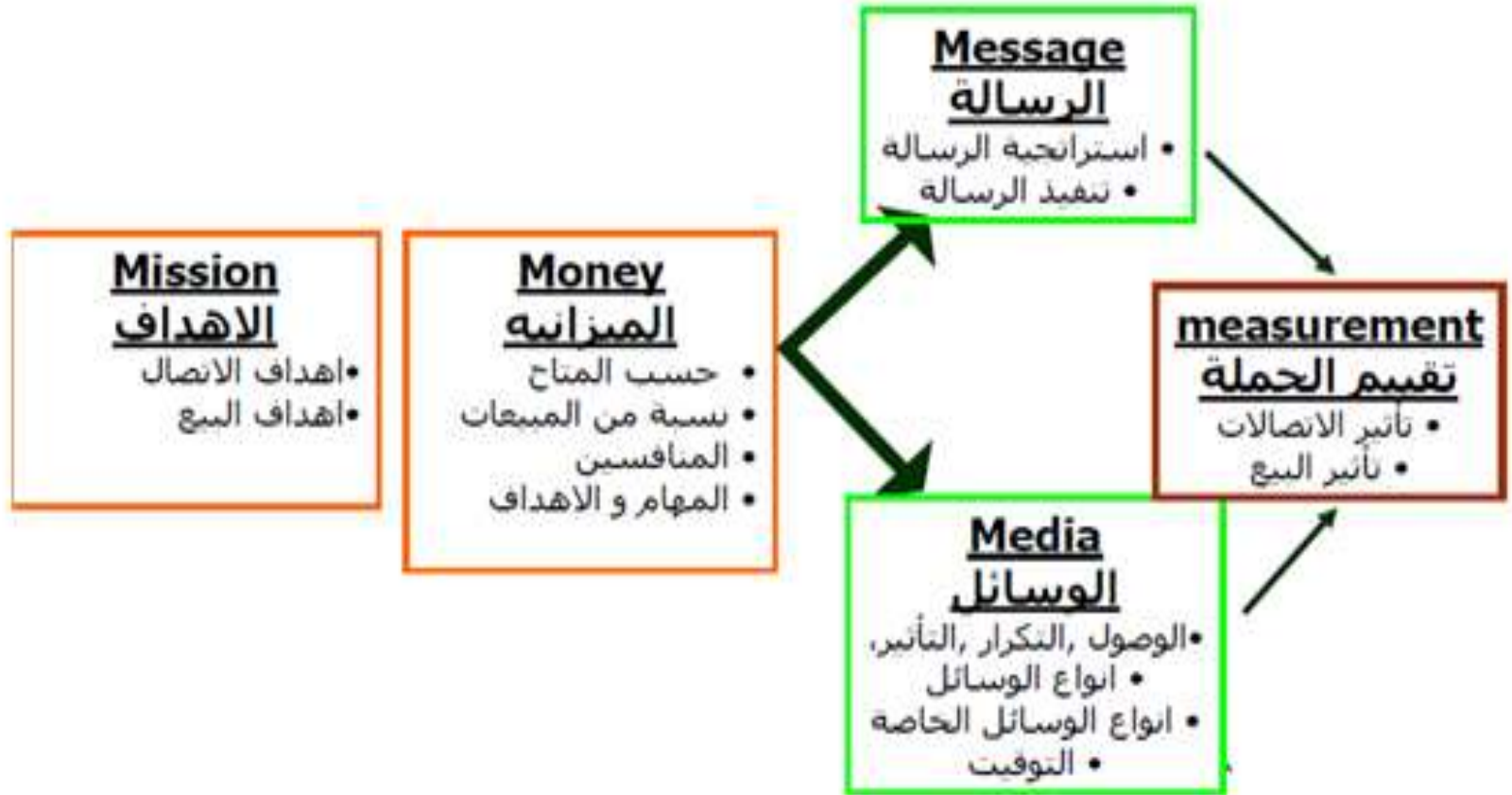
الإشهار -1la publicité

الحملة إعلانية

لتنفيذ حملة إعلانية، يمكنك الإجابة على الأسئلة التالية:

- ▶ ما هي الأهداف؟
- ▶ ماذا ينبغي أن يكون حجم الميزانية؟
- ▶ ما هي الرسالة؟
- ▶ ما وسائل الإعلام التي يجب استخدامها؟
- ▶ ما هي لإجراءات المتخذة لقياس فعالية؟

الحملة اعلانية



الحملة إعلانية

1. الأهداف

- ▶ أهداف الاتصال
- ▶ عدة انواع حسب الهدف
- ▶ الإعلان الإخباري
- ▶ الإعلان المقنع
- ▶ الإعلان التذكيري
- ▶ الإعلان بعد البيع

الميزانية

- ▶ عدة عوامل تؤثر على تحديد الميزانية من بينها:
- ▶ **المرحلة في دورة الحياة المنتج:** المنتجات في مرحلة الانطلاق تحتاج إلى جهودات شهرية مكثفة حتى يتعرف عليها الجمهور المستهدف عكس مرحلة الركود التي تقل أو تنعدم فيها الاشهارات.
- ▶ **حصة السوق:** في أغلب الأحيان المؤسسات الرائدة في السوق تنفق أقل من المؤسسات التي تحضى بحصة سوق صغيرة و التي تحاول فرض نفسها في السوق.
- ▶ **المنافسة:** كلما كانت المنافسة شديدة كلما كثفت المؤسسة من الاشهارات حتى تكسب مكانة بين المنافسين.
- ▶ **التكرار:** هناك بعض السلع تستوجب تكرار الرسالة عدة مرات حتى ترسخ في ذاكرة المستهلك مما يؤثر على ميزانية الاتصال.
- ▶ **البدائل:** كلما كانت السلع البديلة كثيرة كلما كانت الميزانية أكبر.

3 الرسالة الاشهارية

- ▶ إن الرسالة الاشهارية : " هي بمثابة تدفق سيل من المعلومات بين المشهر والجمهور المستهدف " ومن ثم فان فعالية الرسالة الاشهارية يعني القدرة على تحقيق الأهداف المرجوة من الاتصال وبالتالي فهي قادرة على تحريك سلوك العملاء المستهدفين بشكل ايجابي و هذا ما يساهم في الترويج للسلع والخدمات وزيادة حجم المبيعات .
- ▶ كل الرسائل الاشهارية تتمحور حول فكرة رئيسية يدور حولها مضمون الإشهار.

3 الرسالة الاشهارية

- ▶ تعتمد وكالات الإشهار على الأسلوب الإبداعي لإنشاء الإشهار، ما تستعمل الإستراتيجية الابتكارية **copie stratégie** لإعداد الرسالة و التي تتضمن ما يلي:
- ▶ **- الوعد:** بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الاشهار إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين.
- ▶ **- البرهان :** ينبغي على المعلن أن لا يضع إدعاءا إلا إذا كان هذا الإدعاء مدعما بالأدلة والبراهين التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها
- ▶ **- المنفعة:** يتم تقديم جوهر الرسالة الاشهارية الإبتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة تتمتع بها العلامة التجارية أو السلع.
- ▶ **-الأسلوب Le ton du message:** فإن الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصف الاشهار (نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها). سواء كانت الاشهارات مرئية أو مسموعة أو مقروءة فالإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز ، وغيرها من إضافات نوعية ضرورية في جميع الاشهارات الفاعلة والمؤثرة، فالحكمة ليس فيما تقوله الرسالة الاشهارية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك .

اختيار وسائل الإعلام

▶ اختيار وسائل الإعلام و أدوات الاتصال الإعلامية يعتمد على العوامل التالية:

- ▶ • المنتج.
- ▶ • الرسالة.
- ▶ • العادات الاتصالية للجمهور المستهدف في تلقي المعلومات
- ▶ • الميزانية.

تقييم نتائج الإشهار

- ▶ تقييم النتائج المحققة يكون على أساس مدى مطابقتها للأهداف الموضوعية
- ▶ قياس نتائج الإشهار يكون قبل وضع الإشهار قيد التنفيذ (**Pré-tests**) ، فبالنسبة للمستهدف يجب معرفة ما إذا استقبل الرسالة بشكل جيد وهل فهم المحتوى وهل غير عاداته اتجاه المؤسسة واتجاه منتجاتها ، أي تجربة الرسالة الاشهارية المخططة في سوق محدود والقيام بتعديلها وفق النتائج التي حصلنا عليها .
- ▶ وكذلك يكون التقييم بعد القيام بتنفيذ الحملة الاشهارية (**post-tests**) على نطاق واسع ، ويهدف إلى اكتشاف الأخطاء وجوانب القصور التي تصاحب الحملة الاشهارية حتى يتمكن من استبعادها من الحملات الاشهارية في المستقبل .

2- تنشيط المبيعات promotion des ventes

▶ تعريف ترويج / تنشيط المبيعات

"الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكلٍ خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية."

▶ " مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر "

▶ "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكلٍ خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية" Kotler

▶ يمكن القول بأنها مجموعة من الأدوات الترويجية التحفيزية تعمل على مبدأ إستراتيجية الجذب و تأثيرها يكون على المدى القصير.

أهداف تنشيط المبيعات

- ▶ أهداف تتعلق بالمستهلك:
- ▶ تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء وبكميات كبيرة
- ▶ تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولاءهم
- ▶ مواجهة علامات المنافسين
- ▶ بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج
- ▶ بناء قاعدة معلومات وبيانات عن العملاء المتعاملين مع الشركة

أهداف تنشيط المبيعات

▶ أهداف تتعلق بالوسطاء:

- ▶ تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة
- ▶ التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية للتخلص من البضائع الراكدة
- ▶ التحفيز على شراء الأصناف المتقادمة
- ▶ مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين
- ▶ بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء
- ▶ الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الوسطاء

أهداف تنشيط المبيعات

- ▶ أهداف تتعلق بالقوة البيعية:
- ▶ تشجيعهم على دعم المنتجات الجديدة
- ▶ التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع الزبائن
- ▶ إثارة انتباه الزبائن
- ▶ إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم

أدوات تنشيط المبيعات

▶ العينات échantillon

▶ الهدايا primes

▶ المسابقات jeux et concours

(المسابقات, اليانصيب, العرض عند نقطة الشراء)

▶ التخفيضات السعرية promotions prix

(الكوبونات Coupons, عرض خاص, عرض التعويض, 3 بسعر

(2

3- قوة البيع Force de vente

تعريف قوة البيع

- ▶ "الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بشراء المنتج، والتي تتم باتجاهين"
- ▶ مجموعة من الأشخاص الذين لهم مهمة أساسية هي البيع أو المساعدة على بيع منتجات المؤسسة من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين أو المحتملين أو الموزعين لمنتجات المؤسسة.
- ▶ للقوة البيعية عدة تسميات أهمها: البيع الشخصي، فريق البيع، شبكة البيع، ممثلي البيع، رجال البيع، مندوبي البيع،... الخ.

خصائص البيع الشخصي

- ▶ يمثل إتصلاً مباشراً وجهاً لوجه بين البائع والمشتري
- ▶ البيع الشخصي يقلل من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن وإمكانية تركيز الجهود البيعية على العملاء الأكثر استعداداً للشراء
- ▶ إمكانية استخدام أكثر من وسيلة للإقناع أي هو طريقة مرنة
- ▶ إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة
- ▶ رجل البيع لا يلعب دور الوسيط بين المنتج والعميل، بل هو ممثل خارجي للمؤسسة في مواجهة العملاء.
- ▶ لا يمارس رجال البيع عملهم خارج المؤسسة فقط، بل داخل المؤسسة أيضاً (رجال البيع العاملين داخل وكالات ونقاط البيع الخاصة بالمؤسسة، مصلحة الطلبات ، إدارة المبيعات ،... إلخ

وظائف البيع الشخصي

La vente

البيع

La communication

الاتصال

Missions de la
force de vente

La prospection

بحث

La fidélisation

ولاء

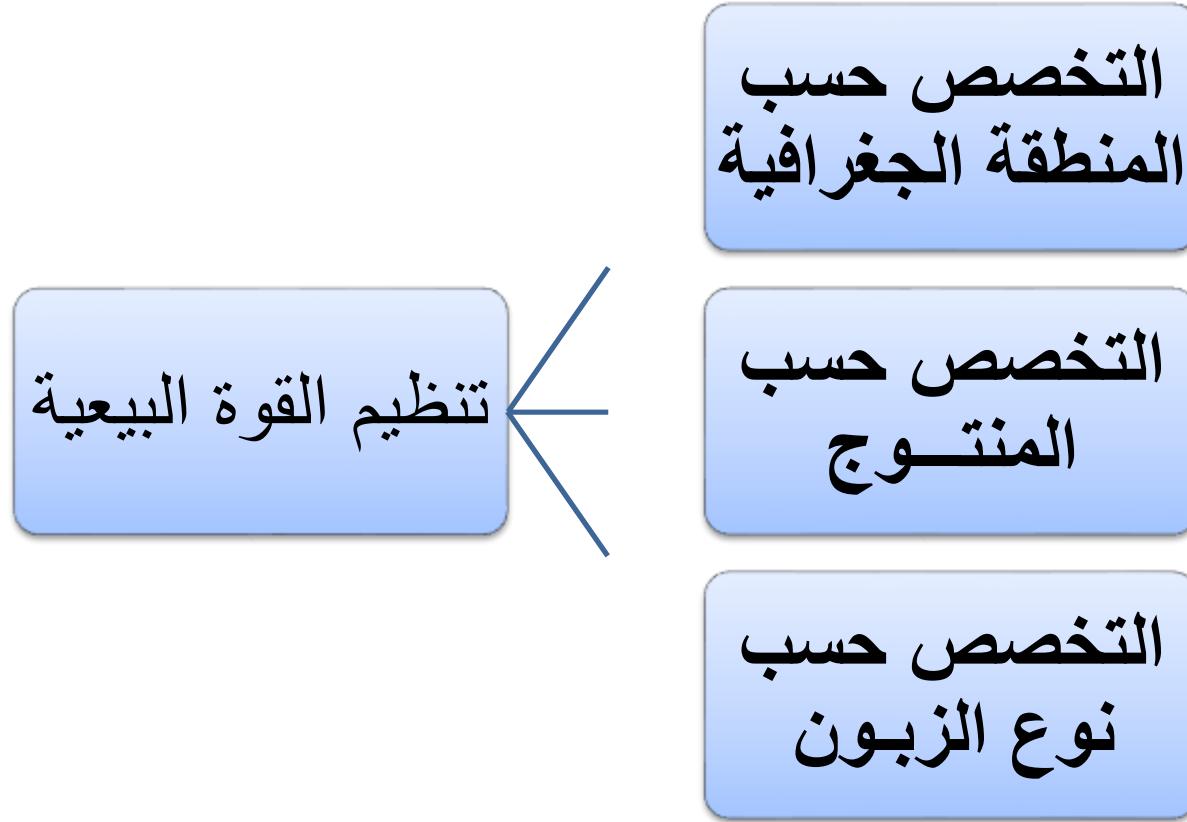
مهارات القوة البيعية

- ▶ مهارات المحادثة
- ▶ الخبرة
- ▶ الاتصال
- ▶ المسؤولية
- ▶ المشاركة
- ▶ الخصائص الفردية (الذكاء، القدرة على التحفيز والإقناع، الشخصية الواضحة المستقرة، المستوى العلمي، حسن المظهر...)

الصعوبات التي تواجهها وظيفة البيع

- ▶ يبدو البيع للعديد من الأشخاص عمل سهل و ممتع وباستطاعة كل شخص القيام به. إلا أن رجال البيع يثبتون العكس، فالبيع صعب وهذا لعدة أسباب منها:
- ▶ عملية البيع صعبة لأن المنافسة نشطة وشديدة، لأن الخدمة أو السلعة المقدمة ليس بالضرورة هي الأفضل في السوق وقد يكون السعر غير مغر ولا يثير الإهتمام.
- ▶ لا يكون رجل البيع دائما في كامل قواه الفيزيائية أو الذهنية .
- ▶ مهامه وظروف عمله صعبة فرجل البيع لا يعرف متى وأين يجب عليه التنبؤ والبحث عن زبائن جدد، من سيكون عميله المرتقب (صعوبة التعرف على العملاء وعلى حاجاتهم ورغباتهم), الخ.

تنظيم القوة البيعية



4- العلاقات العامة les relations publiques

- ▶ تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة ، وتسند إليها ادوراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها.
- ▶ فنجاح المؤسسة سواء أكانت حكومية أو خاصة لايتوقف على ما تحقّقه من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير ، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفره لهم من إمكانيات .

تعريف العلاقات العامة

► تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة

"كوظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم ، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها .كالتالي: هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا ، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والاستجابة لها".

تعريف العلاقات العامة

- ▶ كما عرفها Rex Harlow كالتالي: "وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا ، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والاستجابة لها" .
- ▶ فالعلاقات العامة عبارة عن مجموعة من تقنيات الاتصال التي تسمح للمؤسسة بإنشاء علاقات ذكية مبنية على التفاهم والتعاطف مع البيئة المحيطة بها و الحفاظ عليها

أهداف العلاقات العامة

- ▶ التعريف بالمؤسسات ومنتجاتها وكذا بجهودها.
- ▶ مد جسور التواصل و زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد و تقليص الفجوة بينهم.
- ▶ التعاون والتنسيق مع أفراد المجتمع.
- ▶ التفاعل الايجابي مع الأحداث ومسايرة اهتمامات الناس و رغباتهم .
- ▶ خلق رأي عام مرغوب فيه اتجاه المؤسسة و ذلك بالتأثير على الرأي العام.

الجمهور المستهدف

▶ العملاء الحاليون , العملاء المحتملين , الشركاء الماليون (البنوك والمستثمرين والمساهمين ، ...) , الموزعين والموردين ، السلطات العامة ، قطاع التعليم ، ووسائل الإعلام ، جمعيات المستهلكين ، الصحافة و المنافسين ...

وسائل العلاقات العامة

- ▶ : للعلاقات العامة كمية كبيرة من الوسائل، تتوافق كلها مع أهداف العلاقات العامة، والجهات المعنية.
- ▶ يعتبر البعض أن العمل مع الصحافة هو أساس نشاطات العلاقات العامة. ولكن هذا غير صحيح، لأن العلاقات العامة مبنية على المشاركة بالأحداث المختلفة و التي من طبعها التأثير على الرأي العام.
- ▶ اهم هذه النشاطات :
- ▶ استخدام مختلف من خلال: الأمسيات الخيرية؛ زيارات المؤسسات؛ والحفلات الموسيقية؛ والمعارض؛ وحفلات تقديم الجديد؛ والمؤتمرات الصحفية، والكثير غيرها من النشاطات.

العلاقات العامة: نقاط القوة

- ▶ تمكين الوصول إلى شرائح الجمهور التي يصعب الوصول إليها
- ▶ تساعد في إدارة الأزمات التي يمكن أن تواجهها المؤسسات والحد من آثارها السلبية
- ▶ مصداقية أكبر من الإعلان
- ▶ التكاليف أقل مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى

العلاقات العامة: نقاط الضعف

- ▶ لا تتحكم المؤسسة في الرسالة النهائية
- ▶ بعض الأحداث لا تبث في وسائل الإعلام
- ▶ صعوبة قياس الفعالية

5- الرعاية sponsoring

► تعريف الرعاية

► هي عبارة عن وسيلة إشهارية تتركز على تقديم المساعدة المالية أو المادية إلى نشاط ما (ثقافي، رياضي...) وموجه لتقريب علامة تجارية معينة من ذهن الجمهور من خلال هذا النشاط.

► الرعاية شكل من أشكال التبادلات التجارية يجرى في صيغة تبادل بين طرفين أو أكثر يرغبان في تنمية مداخلهما بشكل أساسي، والطرف الأساسي فيه هو المؤسسة التي تسعى لتحسن صورتها في أذهان المستهلكين

أهمية الرعاية

- ▶ إن الرعاية ليس بديلا للإشهار أو العلاقات العامة أو حملات ترويج المبيعات، وتتعدد مزايا الرعاية وتتوسع إذا استعملت كأداة مكملة لجهود الاتصالات التسويقية المتكاملة (في إطار استعمال كل الطرق التسويقية)، وتوجد أسباب عديدة لسعي المؤسسات للرعاية نذكر أهمها:
- ▶ زيادة إمكانية رؤيتها
- ▶ تغيير اتجاهات المستهلكين
- ▶ تمييز المنتجات عن المنافسين
- ▶ تسلية المستهلكين
- ▶ الأحداث الرياضية واجهة للمنتجات ذات الجودة
- ▶ مضاهاة الميزانية الكبيرة التي يخصصها المنافسون للإشهار
- ▶ تطوير المبيعات

سليبيات الرعاية

- ▶ اذا قامت المؤسسات بدعم نشاطات غير معروفة أو فرق غير مشهورة فإنها قد لا تحصل على الدعاية الكافية مقابل ما قدمته من دعم مادي.
- ▶ تتضرر العلامة التجارية للشركات الراعية والداعمة في حالة حدوث اي فشل للفريق أو الحدث الذي تدعمه.

*AVEC VOUS
JUSQU'AU BOUT*

**الجزائر بلادنا
والخضرا ديالنا**



Partenaire Officiel
de l'Équipe Nationale
et de la FAF

موبيليس
mobilis

EVENTS

06/05/2016 Grey

SDACS 


AGC 16
ALGERIA GAME CHALLENGE


JEUX
AVENTURE




النسر
Ainle


موبيليس
mobilis


IB Solutions


Ramy


wellcom

Mobilis Avec une Nouvelle Action de Mécénat aux écoles Béjaia





2005 marque le début d'une nouvelle grande aventure sportive pour Bouygues Telecom : l'entreprise s'est engagée pour 4 ans aux côtés de l'une des meilleures équipes cyclistes françaises.

Un nouveau partenariat après ceux dans le monde de la voile, des sports de glisse, du golf, de la Formule 1 et du basket.



UN NOUVEAU MONDE. LE VÔTRE.



6- التسويق المباشر Marketing direct

- ▶ عبارة عن التواصل المباشر مع المستهلكين. يمكن تعريفه على أنه « تكتيك اتصالات مباشرة مع جزء سوقي محدد بدقة من أجل الحصول على استجابة فورية، غالبا ما يكون هذا الاتصال شخصي one to one ويكون تفاعليا (بطريقة تفاعلية)، كما يستند إلى قاعدة معطيات مفصلة تسمح بتكييف وتعديل العرض (السلعة/ الخدمة) بما يتوافق مع حاجات الزبائن».
- ▶ فهو يمثل "كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك ومنها الهاتف والبريد لجذب زبون محتمل".
- ▶ فالتسويق المباشر هو نوع من الاتصالات المبنية على نظام تفاعلي و شخصي يعرض (سلعة، خدمة، فكرة...) إلى فئة مستهدفة بدقة من الزبائن الحاليين أو المحتملين اعتمادا على قاعدة بيانات دقيقة. يستعمل مجموعة من الأساليب (البريد العادي، الهاتف، الفاكس، الكتالوج، البيع الشخصي، البريد الإلكتروني وتطبيقات الإنترنت...) من أجل الحصول على استجابة فورية كالشراء، الحصول على معلومات واستفسارات أو تقديم شكاوى أو ردود أفعال.

أهداف التسويق المباشر

- ▶ توليد الشراء المتكرر
- ▶ إدخال منتجات جديدة
- ▶ تقديم قناة توزيعية جديدة
- ▶ زيادة ولاء المستهلك

أدوات التسويق المباشر

- ▶ البريد المباشر
- ▶ التسويق عن بعد
- ▶ التسويق الإلكتروني
- ▶ الخ

قاعدة بيانات التسويق المباشر

- ▶ "الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات التسويقية (البريد، التلفون، القوة البيعية) هي:
 - تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف
 - تقدير حجم الطلب
 - بناء علاقة متينة مع المستهلك وتحديث قاعدة البيانات وإدامة الاتصالات معه".
- ▶ لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية. مركز الكتاب الأكاديمي. عمان. ص

المراجع

▶ تجدون المراجع في المطبوعة