

قررت وزارة التعليم تدريس  
هذا الكتاب وطبعه على نفقتها



المملكة العربية السعودية

# تخطيط الحملات التسويقية

التعليم الثانوي - نظام المسارات  
السنة الثالثة



يُوزع مجاناً ولا يُباع

على الطالب الاعتماد أولاً على فهمه في حل الأسئلة، والحل يستفيد منه المعلم وولي الأمر  
لمراجعة الدروس مع أبنائه.

الحل من إعداد موقع واجباتي - جميع الحقوق محفوظة

ح) وزارة التعليم، ١٤٤٤ هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر  
وزارة التعليم

تخطيط الحملات التسويقية. / وزارة التعليم. - الرياض، ١٤٤٤ هـ  
٤٥١ ص؛ سم

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٥١١-٤٩٣-٦

١- التعليم - مناهج - السعودية أ. العنوان

رقم الإيداع: ١٤٤٤/١١٠١٣  
ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٥١١-٤٩٣-٦

[www.moe.gov.sa](http://www.moe.gov.sa)

مواد إثرائية وداعمة على "منصة عين الإثرائية"



[ien.edu.sa](http://ien.edu.sa)

أعزاءنا المعلمين والمعلمات، والطلاب والطالبات، وأولياء الأمور، وكل مهتم بالتربية والتعليم:  
يسعدنا تواصلكم؛ لتطوير الكتاب المدرسي، ومقترحاتكم محل اهتمامنا.



[fb.ien.edu.sa](https://fb.ien.edu.sa)

أخي المعلم/أختي المعلمة، أخي المشرف التربوي/أختي المشرفة التربوية:  
نقدر لك مشاركتك التي ستسهم في تطوير الكتب المدرسية الجديدة، وسيكون لها الأثر الملموس في دعم  
العملية التعليمية، وتجويد ما يقدم لأبنائنا وبناتنا الطلبة.



[fb.ien.edu.sa/BE](https://fb.ien.edu.sa/BE)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# مقدمة

إن تقدم الدول وتطورها يُقاس بمدى قدرتها على الاستثمار في التعليم ومدى استجابة نظامها التعليمي لمتطلبات العصر وتغييراته. وحرصاً من وزارة التعليم على ديمومة تطوير أنظمتها التعليمية، واستجابة لرؤية المملكة العربية السعودية 2030، فقد بادرت الوزارة إلى اعتماد نظام "مسارات التعليم الثانوي" بهدف إحداث تغيير فاعل وشامل في المرحلة الثانوية. إن نظام مسارات التعليم الثانوي يقدم أنموذجاً تعليمياً مميزاً وحديثاً للتعليم الثانوي في المملكة العربية السعودية يسهم بكفاءة في:

- تعزيز قيم الانتماء لوطننا المملكة العربية السعودية، والولاء لقيادته الرشيدة - حفظهم الله - انطلاقاً من عقيدة صافية مستندة إلى التعاليم الإسلامية السمحة.
- تعزيز قيم المواطنة من خلال التركيز عليها في المواد الدراسية والأنشطة، اتساقاً مع مطالب التنمية المستدامة، والخطط التنموية في المملكة العربية السعودية التي تؤكد على ترسيخ ثنائية القيم والهوية، والقائمة على تعاليم الإسلام والوسطية.
- تأهيل الطلبة بما يتوافق مع التخصصات المستقبلية في الجامعات والكليات أو المهن المطلوبة، لضمان اتساق مخرجات التعليم مع متطلبات سوق العمل.
- تمكين الطلبة من متابعة التعليم في المسار المفضل لديهم في مراحل مبكرة، وفق ميولهم وقدراتهم.
- تمكين الطلبة من الالتحاق بالتخصصات العلمية والإدارية النوعية المرتبطة بسوق العمل، ووظائف المستقبل.
- دمج الطلبة في بيئة تعليمية ممتعة ومحفزة داخل المدرسة قائمة على فلسفة بنائية، وممارسات تطبيقية ضمن مناخ تعليمي نشط.
- نقل الطلبة من المرحلة الابتدائية إلى نهاية المرحلة الثانوية عبر رحلة تعليمية متكاملة، وتسهيل عملية انتقالهم إلى مرحلة ما بعد التعليم العام.
- تزويد الطلبة بالمهارات التقنية والشخصية التي تساعدهم على التعامل مع الحياة، والتجاوب مع متطلبات المرحلة.

- توسيع الفرص أمام الطلبة الخريجين من خلال الجامعات، وذلك بتوفير خيارات متنوعة، مثل: الحصول على شهادات مهنية، والالتحاق بالكليات التطبيقية، والحصول على دبلومات وظيفية.

ويتكون نظام المسارات من تسعة فصول دراسية تُدرس في ثلاث سنوات، تتضمن سنةً أولى مشتركةً يتلقى فيها الطلبة الدروس في مجالات علمية وإنسانية متنوعة: تليها سنتان تخصصيتان، يُسكن الطلبة بها في مسار عام وأربعة مسارات تخصصية تتسق مع ميولهم وقدراتهم، وهي: المسار الشرعي، ومسار إدارة الأعمال، ومسار علوم الحاسب والهندسة، ومسار الصحة والحياة. لذا فإن هذا النظام هو أفضل خيار للطلبة لأمر منها:

- وجود مواد دراسية جديدة تتوافق مع متطلبات ما يُعرف بالثورة الصناعية الرابعة والخطط التنموية المرتبطة بها، وكذلك "رؤية السعودية 2030" الهادفة لتطوير مهارات البحث والتفكير العليا وحلّ المشكلات.
- توفير برامج ميدانية اختيارية تتسق مع حاجات سوق العمل وتفضيلات الطلبة. تمكن الطلبة من الالتحاق بمجالات اختيارية نوعية وفق مصفوفة المهارات الوظيفية النوعية.
- القدرة على قياس "الميول" بحصول الطلبة على مستويات الكفاءة والفعالية، ومساعدتهم على معرفة ميولهم واستعدادهم ونقاط قوتهم، وهو ما يحسن من فرص نجاحهم في المستقبل.
- تصميم عمل تطوعي مخصص للطلبة وفق فلسفة الأنشطة المدرسية، ويكون من متطلبات التخرج؛ وذلك لتعزيز القيم الإنسانية وبناء مجتمع متطور ومتماسك.
- تمكين الطلبة من الانتقال من مسار لآخر وفق آليات معينة.
- وجود الكفاية التي تُطور فيها المهارات وتتحسن مستويات الإنجاز بدروس مكثفة وعلاجية.
- نظام المسارات التعليمية مدمج بخيارات تعليمية مختلطة عبر التعليم الإلكتروني ومرابحة بين التعليم والتعلم؛ وذلك لأغراض المرونة والملائمة والتفاعل والفعالية.
- مشروع تخرج يساعد الطلبة على تكامل الخبرات النظرية والممارسات التطبيقية.
- يُمنح الطلبة شهادات مهنية وقائمة على المهارات بعد إنهاء مهام نوعية واختبارات معينة بالشراكة مع جهات متخصصة.

مسار إدارة الأعمال هو أحد المسارات المطورة في المرحلة الثانوية. يساهم في تحقيق أفضل الممارسات بالاستثمار في الثروة البشرية ومنح الطلبة المعرفة والخبرة والمهارات التي ستمكنهم من التماسي مع مسار الثورة الصناعية الرابعة وتحديات القرن الحادي والعشرين. يسعى هذا المسار كذلك لمنح الطلبة المهارات الضرورية للتعامل مع تحديات عصر الاقتصاد

الرقمي الإدارية والمالية لضمان مستقبل اقتصادي مستقر. وهذا مدفوع ومدعوم بـ: (1) مكونات "رؤية السعودية 2030"، (2) البرنامجين المرتبطين بتطوير القدرات البشرية وجودة الحياة، و(3) حاجات سوق العمل لأفراد مؤهلين لشغل وظائف المستقبل. يهدف المسار كذلك لتعزيز قيم العمل الجاد والانضباط والإصرار والاجتهاد والإيجابية والمرونة والقيم الوطنية، والهوية الوطنية المتطورة ودعم الثقافة الابتكارية وريادة المشروعات، ودعم قيمة العمل التطوعي، وتساعد كل هذه القيم على إعداد الطلبة لسوق العمل وتوسيع نطاق الفرص التعليمية أمامهم. كما أنها قد تسهم في إعداد الطلبة لمواصلة دراستهم على المستوى الجامعي، أو الحصول على شهادات مهنية في أحد التخصصات ذات الصلة.

يهدف موضوع "تخطيط الحملات التسويقية" الذي يدرسه الطلبة في جزأين في الفصلين الدراسيين الأول والثاني على الترتيب في العام الثالث من نظام المسارات التعليمية إلى إطلاع الطلبة على مبادئ تخطيط الحملات التسويقية وذلك بمنظور وصياغة ملائمين لفتنهم العمرية. يستوعب الطلبة هذا الموضوع من خلال:

- عرض مجموعة المعارف والمهارات المطلوبة.
  - تشجيع الطلبة على تكوين تصور إيجابي نحو العمل.
  - تشجيع الطلبة ليطوروا ثقافة التحفيز الذاتي.
  - تعزيز قيم وأخلاقيات العمل بربط دروس المنهج بحياتهم.
  - توفير مجموعة من الأنشطة التي تمنح الطلبة مهارات العمل الجماعي، والبحث وقدرات التعلم الذاتي، بالإضافة لدراسات الحالة وتطبيقات العالم الواقعي التي تحسن مفاهيم الطلبة عن التسويق وتطور مهارات التفكير التحليلي والاستنتاجي والناقد لديهم.
- ستعرض المادة في الفصل الدراسي الأول في أربعة فصول يحمل كل منها جانباً أساسياً من جوانب تخطيط الحملات التسويقية، وتهدف إلى ما يلي:

- بيان أهمية دراسة التسويق وسبب اعتماد الشركات على وظائف التسويق؛ لتحقيق "رؤية السعودية 2030".
- تقديم نظرة عامة عن مفهوم التسويق وكيفية تطويره كجزء من الأعمال.
- مساعدة الطلبة في فهم مدى تأثير التسويق على الأعمال والأفراد.
- إظهار منافع التسويق للمجتمع والاقتصاد.
- تعريف الطلبة بسلوك المستهلك وعملية صنع القرار؛ بدراسة الدوافع والمؤثرات.
- تعريف الطلبة بمفاهيم تقسيم السوق إلى قطاعات، وتموضع المنتج في السوق والتسعير.
- دعم الطلبة في معرفة أوجه التشابه والاختلاف في تسويق المنتجات والخدمات لوضع إستراتيجية تسويق فعالة.

يستكمل الفصل الدراسي الثاني البناء على هذه الموضوعات عبر أربعة فصول إضافية  
تناقش مفاهيم إضافية مثل:

- شرح طبيعة معلومات المنتج أو الخدمة التي يلزم مشاركتها مع السوق المستهدف وإلقاء نظرة عامة حول عملية الاتصال.
- مساعدة الطلبة على تعلم أنواع الإعلان المختلفة وفهم كيف تخطط الشركات للحملات وتطورها.
- شرح كيفية عمل العلاقات العامة وإعطاء المستهلكين انطباع معين حول شركة أو شخص.
- مساعدة الطلبة على فهم عملية البيع الشخصي وطرائق ترويج المبيعات المتنوعة المتاحة.
- مساعدة الطلبة على إدراك أهمية التسويق الرقمي وإستراتيجيات التسويق الرقمي في عالم الأعمال اليوم.

لضمان قياس مهارات ومعارف الطلبة بالترادف مع محتوى كل فصل في الكتاب، تشمل نهاية كل فصل أسئلة وأنشطة تقييم متوافقة مع إستراتيجيات التقييم الشاملة والمتنوعة. وأخيراً ندعو المولى عز وجل أن يساهم هذا الكتاب في إعداد وتأهيل أبنائنا وبناتنا لعالم العمل والأعمال، وأن يحفزهم على توظيف طاقاتهم بحكمة، وأن يساهم في بناء مستقبلهم وفي تطوير دولتهم.

نسأل الله القبول والسداد.

224	<b>الفصل 5</b> التخطيط لحملة تسويقية
226	1-5 عملية الاتصال
240	2-5 دور الترويج وأهدافه
255	3-5 المزيج الترويجي
270	الفصل 5 التقييم
278	<b>الفصل 6</b> الإعلان والعلاقات العامة
280	1-6 طبيعة الإعلان وأنواعه
288	2-6 تخطيط حملة إعلانية وتنفيذها
308	3-6 العلاقات العامة
322	الفصل 6 التقييم
330	<b>الفصل 7</b> البيع الشخصي وترويج المبيعات
332	1-7 طبيعة البيع الشخصي
351	2-7 طرائق ترويج المبيعات
366	3-7 الخطط الترويجية
378	الفصل 7 التقييم
384	<b>الفصل 8</b> التسويق الرقمي
386	1-8 طبيعة التسويق الرقمي ونموه
405	2-8 مراقبة سلوك المستهلكين الرقمي
416	3-8 إستراتيجية التسويق الرقمي
430	الفصل 8 التقييم
438	قائمة المصطلحات



## الجزء 2

---

- الفصل 5 التخطيط لحملة تسويقية
- الفصل 6 الإعلان والعلاقات العامة
- الفصل 7 البيع الشخصي وترويج المبيعات
- الفصل 8 التسويق الرقمي

## الفصل 5

# التخطيط لحملة تسويقية

يحتاج المسوقون عند التخطيط لحملة تسويقية أولاً إلى تحديد المعلومات حول المنتج أو الخدمة التي يرغبون في مشاركتها مع السوق المستهدفة، ثم يحتاجون إلى اتخاذ قرارات حول كيفية توصيل هذه المعلومات بكفاءة للعملاء المحتملين. يُؤدّي عنصر المزيج التسويقي دوراً هاماً، حيث يختار المسوقون مجموعةً من طرائق الترويج التي يظنون أنها تلائم السوق المستهدفة وتوافق نوع المنتج أو الخدمة التي يرغبون في بيعها. ستتعرف في هذا الفصل على عملية توصيل الرسائل حول منتج أو خدمة إلى السوق، ولماذا وكيف يستخدم المسوقون الترويج، وطرائق الترويج المختلفة المتاحة وأدواته.

ما مقدار الاهتمام  
الذي توليه للإعلانات  
التي تراها يومياً؟

## دروس الفصل

3.5 المزيج الترويجي

1.5 عملية الاتصال  
2.5 دور الترويج وأهدافه



## عملية الاتصال

### أهداف التعلم

- بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:
- 1.1.5 وصف خطوات عملية الاتصال.
  - 2.1.5 وصف أنواع الاتصال المختلفة التي يستخدمها المسوقون.
  - 3.1.5 شرح عملية الترميز وفك الترميز والتغذية الراجعة.

### المصطلحات الرئيسية

Source	المرسل
Encoding	الترميز
Receiver	المتلقي
Decoding	فك الترميز
Communications Channel	قناة الاتصالات
Channel Capacity	سعة القناة

### أمور تسويقية

يتجاهل المستهلكون معظم الرسائل التسويقية التي يتلقونها بسبب الحجم الهائل للرسائل المنقولة والعوامل البيئية الأخرى. فيلزم أن يختار المسوقون السوق المستهدفة بعناية، وأن يصيغوا رسائل هادفة باستخدام اللغات والعناصر المرئية، وأن ينشئوا قنوات التغذية الراجعة للوصول إلى العملاء وإشراكهم باقتدار.





## نشط معرفتك



1. استخدم طريقة العصف الذهني لإيجاد أمثلة حول الوسائط والمواد التي يمكن للشركات استخدامها لتوصيل المعلومات إلى المستهلك.

**قد تشمل الأمثلة ما يلي:** عبر التلفزيون أو الراديو، أو عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي وما إلى ذلك، أو عبر مندوبي المبيعات أو في المتجر، أو عن طريق المنشورات أو اللوحات الإعلانية.

2. ما خطوات عملية الاتصال عندما تنفذها الشركات لإبلاغ العملاء بمعلومات منتجاتها أو خدماتها؟

يقرر المرسل (الذي يكون شخصاً أو مجموعة أو منظمة) الرسالة التي يجب توصيلها، ثم يعمل على تشفيرها وإرسالها عبر قناة الرسالة إلى المتلقي. بعدئذ، يلجأ المتلقي إلى تشفير الرسالة. قد يستخدم الطلبة كلماتهم لوصف هذه العملية لأنهم قد لا يألفون هذه المصطلحات بعد.

3. فكر في المنتجات التي اشتريتها مؤخراً، هل تحدّث معك أحدهم عن المنتجات عند شرائها؟ أو هل تلقّيت معلوماتٍ عنها بطريقة غير شخصية؟ ناقش تجاربك.

**مثال على إجابة:** اشتريت مؤخراً جهازاً لوحياً جديداً لإنجاز الواجبات المدرسية. بحثت أولاً عبر الإنترنت في بعض مواقع الويب التي تقدم آراء عن المنتجات، وذلك للاطلاع على الأجهزة الأكثر شيوعاً بين الأشخاص الذين هم في عمري والذي يشاركونني اهتماماتي (أريد استخدامه في الأعمال الفنية أيضاً). عندما ذهبت إلى المتجر، تحدثت معي شخص وأعطاني أمثلة على استخدامات الأجهزة اللوحية المختلفة. وبعد أن اخترت جهازاً، قدم لي معلومات مفيدة عن كيفية استخدامه.

## عملية الاتصال

### The Communication Process

الاتصال هو في الأساس نقل المعلومات، لكن لن يحدث الاتصال ما لم يجتمع مصدر المعلومات وملتقوها في أرضية مشتركة، وهذه الأرضية المشتركة هي فهم مشترك للرموز والكلمات والصور المستخدمة لنقل المعلومات. لذا يُعرف الاتصال بأنه مشاركة المعنى بين الأفراد، ولتحدث هذه المشاركة يجب نقل المعلومات من المرسل أو المصدر إلى المتلقي.

يبدأ الاتصال بمرسل **Source** (أنظر الشكل "1-5") وقد يكون هذا المرسل شخصاً أو مجموعة أو مؤسسة لديها رسالة تحاول مشاركتها مع الجمهور، وقد يكون المرسل مندوب مبيعات إلكترونية يريد توصيل خصائص التلفزيون الحديث إلى مشتر في متجره، أو شركة تصنيع أجهزة تلفزيون تستخدم الإعلانات التلفزيونية لتعريف آلاف المستهلكين بمنتجاتها. فتطوير إستراتيجية للاتصال قد يعزز من قدرة الاتصال بالنسبة للمصدر، فعلى سبيل المثال، قد تنجح الإستراتيجية التي يحاول فيها موظف المبيعات التأثير على قرار العميل عن طريق إبعاد المنتجات التنافسية من حساباته،



الضوضاء الضوضاء

الشكل "1-5" عملية الاتصال

وقد يحاول مندوب مبيعات إبعاد المنتجات المنافسة من حسابات المستهلك. على سبيل المثال، مقارنتها سلباً - بطريقة متعمدة - بالمنتجات التي يرغبون في بيعها أو تجاهلها تماماً.

في سياق الاتصال، المتلقي هو الفرد أو المجموعة أو المؤسسة التي تفك ترميز رسالة مرمزة، والجمهور يتكوّن من شخصين أو أكثر، وبالتالي، فإن الترويج هو عملية اتصال لأنه يشمل نقل رسالة من مرسل إلى متلقٍ. وفي التسويق تشمل عملية الاتصال شركة أو مؤسسة ترسل رسالة مبيعات إلى عميل محتمل، ولفهم كيفية عمل عملية الترويج يجب على المسوق أولاً فهم أساسيات عملية الاتصال.

## المرسل

### The Source

تبدأ عملية الاتصال بمرسل وهذا الفرد أو الشركة أو المؤسسة هو المكان الذي تأتي منه الرسالة. وفي سياق التسويق، يكون المرسل عادةً شركة تحاول إرسال رسالة إلى المستهلكين. فعندما ترى إعلاناً فإن المرسل هو الشركة التي وضعت.

## الرسالة

### The Message

الرسالة هي ما يجري توصيله. في عملية الترويج، يمكن نقل عدة رسائل في الوقت نفسه على عدة مستويات مختلفة وقد تكون الرسالة اليسيرة هي وجود خصومات في المتجر، ولكن قد تُنقل رسائل أخرى أقل وضوحاً في عملية توصيل الرسالة حول البيع. على سبيل المثال، عندما يُظهر ملصق خصومات في متجر من مركز تسوق شديد الأناقة فقد يرسل رسالة مفادها أن المتجر أنيق وفاخر.

## الترميز حسب المرسل

### Encoding by the Source

الترميز Encoding هو عملية تحويل فكرة المرسل إلى رسالة يمكن للمتلقي فهمها ويعتمد الترميز على وحدات المعنى الأساسية مثل اللغة والكلمات والرموز، ولكن قد يشمل الترميز كذلك إشارات أكثر دقة مثل الألوان والتصميم والصور. فعندما ينشئ متجر ما لديه خصومات ملصقاً إعلانياً ويقرر الكلمات والصور التي يشملها تصميم هذا الملصق، فإن هذا كله يندرج ضمن عملية الترميز.

## قناة الرسائل

### The Message Channel

الطريقة التي تنتقل بها الرسالة هي قناة الرسالة أو الوسائط وسترسل الرسالة عبر هذه القناة. في سياق التسويق، قد تكون قناة الرسائل عبر التلفزيون أو الراديو أو شبكات التواصل الاجتماعي أو مجلة أو مندوب مبيعات أو رسالة نصية أو مواقع ويب أو أي شيء آخر ينقل رسالة. بمجرد أن يختار المسوقون قناة الرسالة، فإنهم يختارون وسيلة معينة لرسالتهم داخل قناة الرسالة. على سبيل المثال، قد يكون اختيار وسائل الإعلام هو إعلان يظهر في مجلة، لكن الوسيلة لذلك ستكون المجلة السعودية المعينة التي يظهر فيها الإعلان.

## المتلقي

### The Receiver

تنتقل الرسالة إلى **المتلقي Receiver**، وهو الشخص أو الناس تُوجّه لهم الرسالة أو أي شخص يفهم الرسالة المُرسلة. في التسويق، المتلقون هم الجمهور المستهدف أو العملاء المحتملون.

## فك الترميز بواسطة المتلقي

### Decoding by the Receiver

قبل أن يتمكن المتلقون من تلقي الرسالة بالكامل، يتعين عليهم أولاً فك ترميزها. **فك الترميز Decoding** هو العملية التي يفسر المتلقي عبرها اللغة والرموز التي يرسلها المرسل إليه ليتمكن من فهم الرسالة. قد يرى الأشخاص لافتة، ولكن إذا كانت اللافتة بلغة لا يفهمونها فلن يتلقوا الرسالة التي تحاول إيصالها.

## الضوضاء

### Noise

المقصود بالضوضاء هي أي معلومات مشتتة للانتباه في الإرسال أو قناة الرسالة أو بيئة المتلقي، والتي قد توقف فهم المتلقي للرسالة وتصرف انتباهه عنها. وتشمل الضوضاء التلفزيون أو الراديو أو الأصوات المتداخلة، مما يصعب على المستهلكين

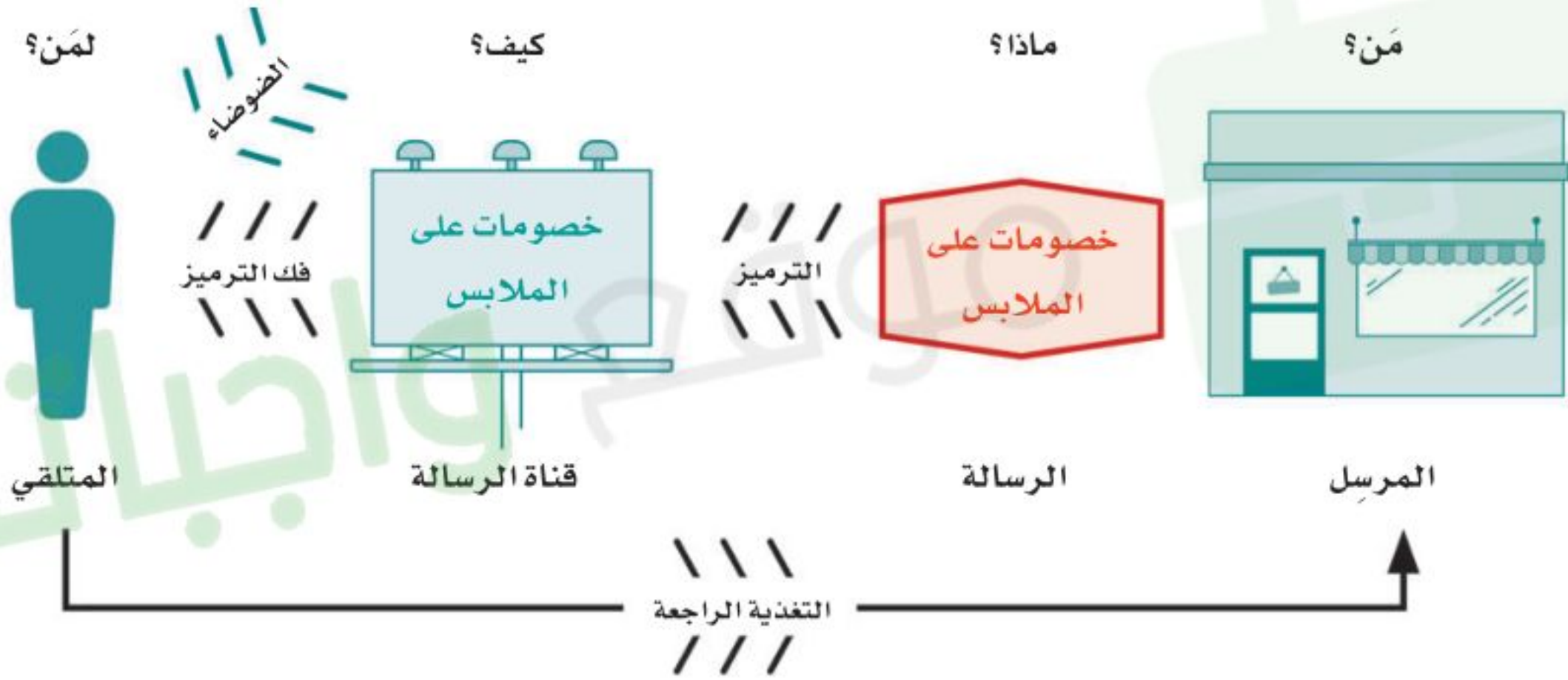




### العمل الجماعي

شكّل فريقاً وانظروا إلى الرسم البياني أدناه الذي يوضح عملية الاتصال لتوصيل الرسائل حول بيع الملابس للمستهلكين، واستخدموا الرسم البياني لشرح كيفية عمل عملية الاتصال، ثم عرضوا شرحكم لفريق آخر.

فهم الكلمات الصادرة من التلفزيون أو الراديو، أو الرسائل المنافسة، أو الكلمات غير المألوفة، أو حتى ضوضاء الخلفية في بيئة المستهلك. في هذا السياق، الضوضاء هي أي شيء يصعب على شخص ما تلقي الرسالة، ويشير المسوقون أيضاً إلى بعض أنواع الضوضاء باسم "الفوضى".



### التغذية الراجعة

#### Feedback

تشمل عملية الاتصال أحياناً خطوة التغذية الراجعة. التغذية الراجعة هي استجابة المتلقي للرسالة. فقد تكون التغذية الراجعة مباشرة، مثل: رسالة يرسلها المتلقي إلى المرسل أو استطلاع يجيب عنه المتلقي، وقد تكون غير مباشرة، مثل: استخدام قسيمة ترويجية أو شراء منتج الشركة. تساعد التغذية الراجعة المسوقين على تحديد مدى نجاح عروضهم الترويجية وكيفية تحسينها.

### نقاط تحقق



أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. مَنْ يرسل الرسائل في عملية الاتصال؟ وَمَنْ يستقبل الرسائل؟

**يرسل المرسل (الفرد أو المجموعة أو المؤسسة) الرسائل ويستقبلها المتلقي (الشخص أو الناس المستهدفين).**

2. ما الدور الذي يؤديه الترميز في عملية الاتصال؟

**الترميز يمنح الرسالة المعنى الذي يمكن للمتلقي فهمه.**

3. ما الذي يجعل عملية الاتصال عملية دورية؟

**يمكن أن يرسل المتلقي رسالة يرد فيها على المرسل، فيتصل المرسل بالمتلقي مجدداً.**

**وتشمل الأمثلة على العملية الدورية محادثة أو حتى استطلاع.**

### 2.1.5

## أنواع الاتصالات

### Types of Communication

تعتمد أنواع الاتصالات التي يستخدمها المسوقون على المنتج أو الخدمة التي يرغبون في الترويج لها وخصائص السوق المستهدفة، ويستخدم المسوقون نوعين رئيسيين من الاتصالات عندما يحاولون نقل رسائلهم إلى الأشخاص الذين يريدون أن يتلقوها: الاتصال الشخصي والاتصال الجماعي.

في رأيك، ما الذي يقوله موظف المبيعات للعميل المحتمل عن المنتجات الموجودة في المتجر؟

## الاتصال الشخصي

### Interpersonal Communication

الاتصال الشخصي هو أي مشاركة شخصية للمعلومات. في التسويق، قد يكون هذا الاتصال مكالمة تسويق عبر الهاتف، أو مكالمة مبيعات شخصية، أو مكالمة إلى مركز اتصال خدمة العملاء، أو محادثة عبر الإنترنت مع ممثل شركة، أو محادثة مع موظف مبيعات في متجر. وأكبر منافع الاتصال الشخصي هو أنه محادثة ثنائية الاتجاه، فيمكن للعملاء طرح الأسئلة ويمكن لموظف المبيعات الإجابة فوراً عليها.

يمكن لموظفي المبيعات معرفة ما إذا كان العميل مهتماً أو يشعر بالملل أو الغضب أو الارتباك ويتفاعل وفقاً لذلك. طبيعة الاتصال الشخصي هو أنه عملية مستهدفة ومختلفة تبعاً لنوع المنتج الذي يهتم العميل بشرائه. فمثلاً، حين تكون المنتجات معقدة أو راقية، يمكن لموظف المبيعات شرح الاختلافات بين المنتجات المنافسة ومساعدة العميل على اتخاذ قرار شراء مستنير، ويمكن لموظف المبيعات المتمرس أيضاً كسب ثقة العميل بطرائق لم تكن لتنفذ دون الاتصال الشخصي.

غالباً ما يُستخدم الاتصال الشخصي في التسويق بين الشركات. فالعديد من الشركات التي تباع لشركات أخرى لديها فريق مبيعات محترف يمكنه تكوين علاقات مع العملاء والاستجابة لحاجاتهم. ومن نقاط ضعف الاتصال الشخصي أنه قد يكون مكلفاً وغير مفيد، حيث يمكن لموظف مبيعات واحد التعامل مع شخص أو شخصين فقط في كل مرة. وعلى الرغم من أن فريق المبيعات الواعي يمكن أن يكون مصدر قوة كبيراً، إلا أن التدريب ودفع الرواتب قد يشكلان عبئاً مالياً كبيراً.

## الاتصال الجماهيري

### Mass Communication

يحاول الاتصال الجماهيري الوصول إلى نطاق عريض من الجمهور بالملايين أحياناً عبر وسائل الإعلام مثل، الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف واللوحات الإعلانية وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. فالالاتصال الجماهيري هو تدفق للمعلومات في اتجاه واحد، حيث لا يمنح منفذه فرصة الحصول على تغذية راجعة فورية لأن المتلقي لا يمكنه الاستجابة مباشرة للمصدر. تحدد هذه السمة مدى إمكانية تخصيص الرسالة للمتلقي. فالمسوقون يبذلون قصارى جهدهم لتوجيه



رسائلهم للجمهور المستهدف عندما يستخدمون الاتصال الجماهيري باستخدام صور السعوديين مثلاً في الإعلان عن "المملكة العربية السعودية"، إلا أنه لا يمكنهم التيقن من هوية مشاهدي الرسالة. قد لا تصل الرسالة إلى جميع الجمهور المستهدف وقد تصل إلى أشخاص لم تُخصص الرسالة لهم.

قد يكون الاتصال الجماهيري أكثر كفاءةً من ناحية التكلفة من البيع الشخصي. على سبيل المثال، يمكن استخدام إعلان واحد مراراً وتكراراً للوصول إلى عدد أكبر من الأشخاص في فترة زمنية أقصر مقارنةً بوصول موظف المبيعات إليهم. التغذية الراجعة محدودة في عملية الاتصال الجماهيري، لكن المسوقين طوروا طرائق لقياس جدوى الترويج. فقد يوزعون مثلاً قسائم ويتبعون استخدامها أو يستخدمون أبحاث السوق لجمع ردود فعل المستهلكين على الإعلانات.

### نقاط تحقق



أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما نوع الجمهور الذي يحاول كل نوع من نوعي الاتصال الوصول إليه؟

**الاتصال الشخصي يسمح بالوصول إلى شخص واحد بينما يهدف الاتصال الجماهيري إلى الوصول إلى نطاق عريض من الجمهور.**

2. أذكر ميزة واحدة على الأقل للاتصال الشخصي للشركة التي تستخدمه.

**تشمل الأمثلة:** يمكن لموظفي المبيعات معرفة ما إذا كان العميل مهتماً أو يشعر بالملل أو الغضب أو الارتباك، ويتفاعل وفقاً لذلك. طبيعة الاتصال الشخصي هو أنه عملية مستهدفة ومختلفة تبعاً لنوع المنتج الذي يهتم العميل بشرائه.

ويمكن لموظف المبيعات المتمرس أيضاً كسب ثقة العميل بطرائق لم تكن لتنفذ دون الاتصال الشخصي.

3. أذكر ميزة واحدة على الأقل للاتصال الجماهيري للشركة التي تستخدمه.

**تشمل الأمثلة:** قد يكون الاتصال الجماهيري أكثر كفاءةً من ناحية التكلفة من البيع الشخصي.

وقد طور المسوقون طرائق لقياس جدوى الترويج، فقد يوزعون مثلاً قسائم ويتبعون استخدامها أو يستخدمون أبحاث السوق لجمع ردود فعل المستهلكين على الإعلانات.

## عملية الترميز وفك العميل للترميز والتغذية الراجعة

### The Encoding, Customer Decoding, and Feedback Process

#### عملية الترميز

#### The Encoding Process

ليتمكن المرسل من نقل المعنى ينبغي أن يكون قادرًا على تحويل المعنى إلى سلسلة من العلامات أو الرموز التي تمثل الأفكار أو المفاهيم، وهذا ما يُعرف بعملية الترميز. عند ترميز المعنى في رسالة، يتنبه المرسل لخصائص معينة للمتلقى أو الجمهور، وهذا ينطبق خصيصًا على الإعلان. من المهم ترميز الرسائل بحيث يستقبلها المستهلكون لا شعوريًا ودون وعي. فقد يتلاشى تأثير الرسالة على المستهلك إذا كان المستهلك مضطربًا لاستخدام انتباهه ووقته واستجابته العاطفية لتلقيها.

العلامات أو الرموز مثل الإيماءات المحددة أو مجموعات الصور، قد تساعد المستهلك على فهم رسالة الإعلان وتذكرها، لذلك ينبغي أن يستخدم المرسل علامات أو رموزًا مألوفة ومقبولة للمتلقى أو الجمهور. فالمسوق يحتاج لمعرفة أفضل الرموز لفهم أنماط المعيشة والسلوكيات المعينة الموجودة داخل السوق المستهدفة المرغوبة في التواصل معه، وقد يمتد ذلك إلى استخدام لغة تفهمها المجموعة المستهدفة، حتى لو لم تكن اللغة الرسمية للبلد. فيمكن استخدام اللغة الإنجليزية مثلًا للاتصال مع الوافدين في "المملكة العربية السعودية".

عندما يقرر المرسل كيفية ترميز رسالة، فإنه يحتاج لاستخدام علامات أو رموز يستخدمها المتلقي أو الجمهور للإشارة إلى المفاهيم التي يُوصلها. ومن المرجح أن تكون اللغة الواضحة والسهلة التي قد تشمل مصطلحات تعبيرية تستخدمها المجموعة المستهدفة أكثر سهولة في الفهم وأكثر جذبًا لهم من المصطلحات التقنية. كما يحاول المسوقون تبادي العلامات أو الرموز التي قد تحمل معاني متعددة في أذهان

بعض فئات الجمهور. فكلمة "عيش" مثلاً تُستخدم في بعض أماكن "المملكة العربية السعودية" لوصف "الأرز"، ولكن لا تُستخدم في بعض مناطق المملكة الأخرى أو الدول الناطقة بالعربية الأخرى بالمعنى نفسه، والتي ربما يفهمونها بطريقة مختلفة، أي بمعنى "الخبز".

## سيناريو تسويقي

استخدام رمزية لعب الأطفال لترميز رسالة الشركة

*Using the Symbolism of Children Playing to Encode a Business's Message*

تنشئ شركة تطوير برمجيات سعودية حلولاً برمجية قابلة للتطوير لشركات أخرى ضمن عملائها. وتتمثل إحدى الميزات الرئيسية لعرض منتجاتهم التي يرغبون في استخدامها لجذب العملاء المحتملين في حقيقة أنه يمكنهم إنشاء حلول بشكل ملائم لأعمال هذا العميل، ويمكن بعد ذلك تكيف حجم هذه الحلول بتغيير هذه الأعمال بمرور الوقت. وترغب الشركة في توصيل رسالة مفادها أن الشركات التي تستخدم حلولها البرمجية ستنمو وبالتالي سوف تحتاج لترقية هذه الحلول. نتيجة لذلك رغبت الشركة في ترميز رسالة مفادها أن الشركات التي تشتري حلولها البرمجية ستنمو وأن الشركة قادرة على النمو معها. فقرروا تنفيذ ذلك باستخدام صور أطفال يلعبون معاً في إعلاناتهم. ونظراً لأن جميع البالغين كانوا أطفالاً ويفهمون تجربة كونهم أطفالاً، يمكن فهم هذه الصور عالمياً وقد تجلب كذلك شعور البالغين بالحنين إلى الماضي.



### فكر تفكيرًا ناقداً

1. ما الرسالة المحددة التي ترغب الشركة في توصيلها حول منتجاتها؟  
ترغب الشركة في توصيل رسالة مفادها أن الشركات التي تستخدم حلولها البرمجية ستتمو؛ وبالتالي سوف تحتاج لترقية هذه الحلول.
2. كيف قررت الشركة ترميز هذه الرسالة في إعلاناتها؟ لِمَ؟  
قررت تنفيذ ذلك باستخدام صور أطفال يلعبون معا في إعلاناتها.  
ونظراً لأن جميع البالغين كانوا أطفالاً ويفهمون تجربة كونهم أطفالاً، يمكنهم فهم هذه الصور عالمياً وقد تجلب كذلك شعور البالغين بالحنين إلى الماضي.
3. ما مدى احتمالية كفاءة هذا الأسلوب؟ اشرح إجابتك.  
ستختلف الإجابات؛ مثال على إجابة : سيحظى هذا الأسلوب على الأرجح بالكفاءة فيمكن للمستهلكين أن يفهموا بسهولة رمزية نمو الأطفال وسوف يستنتجون قدرة شركاتهم على النمو.  
أما الجزء الذي يصعب توصيله من الرسالة فهو الحاجة إلى تكييف حجم الحلول، لكن يمكن معالجة هذه الصعوبة بواسطة جلسة مناقشة حضورية.

عندما يريد مرسل ما مشاركة رسالة مرمزة مع متلقٍ، فإنه يختار أولاً قناة الاتصالات Channel Communications ثم يستخدمها. فيحمل وسيط النقل الرسالة المرمزة من المرسل إلى المتلقي، وتشمل وسائط الإرسال الكلمات المطبوعة (الصحف والمجلات)، ووسائل البث (التلفزيون والراديو)، والاتصالات الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات والمواقع الإلكترونية). فمعظم المواطنين السعوديين يطلعون على الأخبار اليوم من خلال أنواع مختلفة من وسائل الإعلام.

### عملية فك العميل للترميز

#### The Customer Decoding Process

في عملية فك الترميز، تُحول العلامات أو الرموز إلى مفاهيم وأفكار، ومن النادر أن يفك المتلقي بدقة بالغة ترميز الرسالة التي رغب المرسل في توصيلها، لأن الرسالة قد تتأثر بالضوضاء. فالضوضاء في هذا السياق، هي أي شيء يقلل من وضوح الرسالة ودقتها، وتنشأ الضوضاء من عدة مصادر وقد تؤثر على عملية الاتصال كلياً أو جزئياً. فالضوضاء أحياناً تنشأ داخل قناة الاتصالات نفسها، على سبيل المثال عندما تواجه قنوات التلفزيون أو الراديو مشكلات تقنية في البث، أو عندما تكون اتصالات الإنترنت بطيئة. كما تحدث الضوضاء عندما يستخدم المرسل علامات أو رموزاً لا يألفها المتلقي أو تحمل معنى بالنسبة له يختلف عن المعنى الذي قصده المرسل، وقد تنشأ الضوضاء أيضاً في جهة المتلقي حيث قد يجهل معنى الرسالة المرمزة بسبب نقص الفهم أو المعرفة الثقافية.

### عملية التغذية الراجعة من طرف العملاء

#### The Customer Feedback Process

استجابة المتلقي لرسالة بعد فك ترميزها هي تغذية راجعة بالنسبة للمرسل. فالمرسل يتوقع وصول التغذية الراجعة ولكن لا تصله بصورة فورية. أثناء التغذية الراجعة، يقدم المتلقي أو الجمهور ردّاً للمرسل الأصلي على رسالته. إذا منح المرسل المتلقي قسائم ليستخدمها لشراء منتج أو خدمته، فإن التغذية الراجعة التي تصل للمرسل ستكون في صورة عدد القسائم التي استخدمها المستهلكون. وتعدّ المراسلات التي تحث المستخدم على اتخاذ إجراء، مثل القسائم، والزيارات





ما طريقتك المعتادة في الاطلاع على الأخبار؟ هل تعتقد أن الطريقة التي تستخدمها شائعة لدى السعوديين عموماً أم مختلفة؟

إلى المواقع الإلكترونية، ومعدلات استجابة التسويق الرقمي من أفضل الطرائق لقياس التأثير ومعرفة التغذية الراجعة من المستهلكين حول اهتمامهم بالعرض. وتخضع التغذية الراجعة للترميز، أي تُرسل عبر قناة اتصالات، كقسيمة، من المتلقي إلى المرسل، ونتيجةً لذلك يُعدّ الاتصال عملية دائرية (راجع الشكل "1-5").

### سعة القناة

#### Channel Capacity

هناك حدّ لحجم المعلومات التي يمكن لكلّ قناة اتصال معالجتها بإتقان وكفاءة، ويسمى هذا الحدّ **سعة القناة Channel Capacity** ويحدد مداه تبعاً للمكون الأقل كفاءة في عملية الاتصال. فمثلاً، إذا كانت قناة اتصال تعتمد على شخص ما يعطي معلومات شفهيّاً، فهناك حدّ لعدد الكلمات التي يمكن للشخص أن يقولها في فترة زمنية معينة، وكذلك حدّ لمقدار ما يمكن للمتلقي استيعابه بالإنصات لحديثه.

موقع واجباتك 

### نقاط تحقق



ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع زميلك أو في مجموعة.

1. ما العلامات والرموز التي يفهمها الناس في "المملكة العربية السعودية" بطريقة تختلف عن فهم الناس في دول أخرى لها؟

من الأمثلة المحتملة سيفهم المقيمون في المملكة العربية السعودية اللغة العربية، لكن لا يمكن استخدامها في جميع بلدان العالم. ويمكن ألا يفهم الأشخاص الذين لم يكبروا في المملكة العربية السعودية الرسائل التي تشير إلى التقاليد السعودية، مثل العرضة.

2. ما الطرائق التي استخدمتها مؤخرًا لتقديم تغذية راجعة للشركات حول الرسائل التسويقية التي أرسلوها إليك؟

ستختلف الإجابات؛ مثال على إجابة : ملأت مؤخرًا استطلاعًا إلكترونيًا للآراء. وتمنح شركات كثيرة خصومات مقابل ملء الاستطلاعات؛ ما يجعل منها طريقة سهلة لتقديم التغذية الراجعة والحصول على مقابل في آن واحد.

3. هل تذكر رسالة تسويقية قدمت عبر وسيلة إعلامية كانت ملائمة تمامًا لنوعها؟

ستختلف الإجابات؛ مثال على إجابة: قررت شركة سعودية للزيوت النباتية نقل رسالة مفادها أن استخدام زيتها للطهي مفيد لصحة القلب. لذلك، طلبت الشركة من طاهية وخبيرة تغذية معروفة أن تستخدم زيتها في عروض الطهي وأن تصمم وصفات صحية تعتمد على منتجها. وهذا مثال على رسالة تسويق تنتقل بواسطة وسيلة ملائمة لنوع الرسالة، وأحسنت الشركة التوفيق ما بين رسالة تخبر عن قيمة المنتج الغذائية من جهة وخبيرة معروفة بالترويج لصحة الغذاء من جهة أخرى.

## ماذا تعلمت؟

1. ما أسماء مجموعتي الأشخاص الذين يتواصلون مع بعضهم البعض في عملية الاتصال؟ [1.1.5]

## المرسل والمتلقي.

2. لماذا يقال إن الاتصال الجماهيري هو تدفق للمعلومات في اتجاه واحد؟ [2.1.5]

الاتصال الجماهيري هو تدفق في اتجاه واحد، حيث لا يمنح منفذه فرصة الحصول على تغذية راجعة فورية لأن المتلقي لا يمكنه الاستجابة مباشرة للمصدر.

3. ما الذي يلزم فعله في ترميز الرسالة بحيث يسهل على المتلقي فك هذا الترميز وفهم الرسالة؟ [3.1.5]

ليتمكن المرسل من نقل المعنى ينبغي أن يكون قادراً على تحويل المعنى إلى سلسلة من العلامات أو الرموز التي تمثل الأفكار أو المفاهيم. ويجب أن يكون المتلقي قادراً على فهم الجزء الأكبر من الرسالة.

## الربط بالمجال الأكاديمي

1. الفنون البصرية: اختر إعلاناً أو شكلاً آخر من أشكال الترويج شاهدته أو سمعته مؤخراً، وارسم أو استخدم التقنية لإنشاء صورة أو رسم أو تمثيل مرئي آخر لعملية الاتصال المستخدمة في هذا الترويج. [1.1.5]



راجع الصفحة رقم ٢٣٠ لمثال على مشهد مرئي للعملية. يجب أن يربط الطلبة ما بين رسوماتهم وإجاباتهم الفردية.

## على سبيل المثال:

يمكن أن يظهر على اللوحة الإعلانية المرسل الذي يصمم الرسالة والمتلقي الذي يشاهدها.

2. البحث: ابحث عبر الإنترنت أو استخدم موارد المكتبة للبحث عن كيفية تغيير علامة تجارية كبرى عبر الزمن قنوات الاتصال التي تستخدمها لمشاركة الرسائل التسويقية لبيع منتجاتها في "المملكة العربية السعودية". صف التغييرات وشرح ما تعتقد أنه مبرر للتغيير وجدوى التغييرات من عدمها. [3.1.5]

### مثال على إجابة:

غيرت شركة سعودية للأجهزة الخلوية مع الزمن قنوات الاتصال التي تستخدمها لتوصيل الرسائل التسويقية.

وانتقلت الشركة من استخدام الوسائل التقليدية (مثل اللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية) إلى تصميم فيديوهات تعتمد على المحتوى لنشرها على الإنترنت، ثم إلى تصميم تشكيلة من الفيديوهات السريعة والديناميكية القائمة على سرد القصص التفاعلية.

وتظهر هذه الفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من المواقع على نحو متناوب لتجنب الملل، وتستهدف العملاء المحتملين بالاستناد إلى البيانات التي جمعتها الشركة عنهم.

ويبدو أن الشركة سعت إلى هذا التغيير لأنها فهمت أنه في ظل الانتشار الكثيف للإعلانات على شكل فيديوهات، لا بد لها من استخدام هذه الوسيلة للترويج لتقنياتها بطريقة جذابة وهادفة لكي تتميز فيديوهاتها عن فيديوهات منافسيها.

### الربط بالواقع

اعمل ضمن فريق. افترض أنك تعمل أنت وأعضاء فريقك في شركة إعلانات استعان بها متجر إلكترونيات منزلية لإنشاء إعلان في مقطع فيديو مدته 10 ثوانٍ لنوع من سماعات الأذن وعلامة تجارية جديدة منها. حدّد السوق المستهدفة لسماعات الأذن، واكتب نصًا للإعلان، ثم صمّم مقطع الفيديو للإعلان على أساس النص المكتوب. قدم مقطع الفيديو الذي صممته لمعلمك. [3.1.5]

يجب أن تبين المقاطع إمام الطلبة بشريحة السوق المستهدفة وبمدى ارتباط الإعلان بها.

### فعلى سبيل المثال :

قد يركز بعض الطلبة على الأشخاص الذين يرغبون بممارسة الرياضة في النادي. وفي مقطع يتناول موضوعًا كهذا، يجب التشديد على قدرة سماعات الأذن على عزل الأصوات الخارجية ومساعدة الأشخاص على التركيز.

وقد تضم شريحة السوق المستهدفة الشباب الذين يسمح لهم دخلهم بشراء تلك المنتجات.

## 2.5

دور الترويج  
وأهدافه

www.iem.edu.sa

المصطلحات الرئيسية	أهداف التعلم
التسويق المرتبط بقضية Cause-Related Marketing	بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على: 1.2.5 شرح دور الترويج في التسويق. 2.2.5 وصف عملية الترويج. 3.2.5 تعريف أهداف الترويج.
التسويق شامل القنوات Omnichannel Retailing	
الطلب الأساسي Primary Demand	
الترويج التمهيدي لمنتج جديد New Introductory Promotion	
الطلب الانتقائي Selective Demand	
الاحتفاظ بالعميل Customer Retention	

## أمور تسويقية

الترويج هو أي طريقة اتصال تستخدمها الشركة لإعلام المستهلكين أو إقناعهم أو تذكيرهم بمنتجاتها أو خدماتها أو علامتها التجارية، وهو أداة ناجحة لجذب العملاء وأحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة الرئيسية. فالمنتج لن يُباع من دون ترويج ناجح حتى إذا كان المنتج مرغوبًا فيه ومتاحًا وبسعر ملائم. والعملاء يجب أن يتعرفوا على المنتج ومكان العثور عليه ويفهموا كيفية تلبية حاجاتهم ورغباتهم. فالترويج يسهل الاتصال بين الشركة والعميل، مما يمكن الشركة من مشاركة الرسائل حول المنتجات أو الخدمات.

## نشط معرفتك



1. أعط مثالاً لمنتج أو خدمة لم تعرفها إلا بسبب الجهود المبذولة للترويج لها. صف نوع الترويج المستخدم وآثاره عليك، وشرح لماذا أثر عليك.

ستختلف الإجابات؛ أحد الأمثلة المعروفة هو رؤية السعودية ٢٠٣٠ القائمة على برنامج ينطوي على أمثلة كثيرة عن الترويج. وربما بدأ بعض الطلبة بممارسة رياضات جديدة بعد مشاهدتهم لمواد ترويجية تهدف إلى زيادة عدد الأشخاص الذين يمارسون الرياضة في إطار رؤية السعودية ٢٠٣٠.

2. في رأيك، ما أهداف الترويج الثلاثة المحتملة؟

الأهداف الثلاثة هي الإعلام والإقناع والتذكير. وقد لا يكون الطلبة مطلعين على هذه المصطلحات.

## دور الترويج في التسويق

### The Role of Promotion in Marketing

يحدد المسوقون أهداف البرنامج قبل البدء ببرنامج الترويج، ويؤدي الترويج ثلاثة أدوار رئيسة للمسوقين: إعلام الجمهور أو إقناعه أو تذكيره، أو قد يشمل مزيجًا من الأدوار الثلاثة.

#### الإعلام

#### Inform



تستخدم غالبًا الشركات الترويج لإعلام الأشخاص بوجود منتج أو خدمة، خصوصًا إذا كانت تقدم منتجًا أو خدمة أو ميزة جديدة فريدة في السوق. ويحتاج المتجر لإعلام العملاء عند البدء بأعماله أو الانتقال إلى موقع جديد، وترغب الشركة أحيانًا في إعلام المستهلكين بميزة موجودة في منتج تعتقد أنهم لا يعرفون بوجودها، وأحيانًا يصبح أحد جوانب المنتج أو الخدمة أكثر جاذبية، وسترغب الشركة في الإعلان عن هذا الجانب. عندما ترتفع أسعار الغاز مثلًا، تعلن شركات السيارات عن مميزات سياراتها في خاصية المسافة التي يمكن قطعها بكمية وقود معينة، أي الأكثر كفاءة في استهلاك الوقود لأن هذه الميزة أصبحت أكثر صلة بالمستهلكين.

تُستخدم طرائق الترويج للإعلام بالمنتجات مع المنتجات والخدمات الأكثر تعقيدًا. عندما يتخذ قرار الشراء لشراء بوليصة تأمين مثلًا للسيارة أو جهاز حاسوب، سيرغب المستهلكون في جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المنتجات أو الخدمات المتاحة ومقارنة خياراتهم.

وقد يتأثر كم المعلومات التي يرغب المستهلك في معرفتها بسعر المنتج أو الخدمة، فالتناس يرغبون بمزيد من المعلومات قبل شراء منتج باهظ الثمن.

ما الخدمة التي يقدمها هذا المتجر والتي توضحها اللافتة للعملاء؟

## الإقناع

### Persuade

تحتاج الشركة لتقديم مسوغات للمستهلك عن أهمية شراء منتجها أو خدمتها، وستنشئ الشركة حينئذ برنامجاً ترويجياً لإقناع العملاء بالشراء منها. فقد توضح مبررات أن منتجها أفضل من منتج المنافس أو تشرح كيف سيلبي المنتج حاجة المستهلك أو رغبته، ومن الحجج المقنعة مثلاً: **سافر على خطوط الطيران لدينا بسعر أقل، واستخدام هذه السيارة أفضل للبيئة.**

يؤدي الترويج أحياناً دور الإعلام والإقناع عندما تعرض الشركة مثلاً نتائج الأبحاث التي تظهر تفضيل المستهلك لمنتجاتها أو خدماتها على منتجات منافسيها أو خدماتهم. فإن هذه الرسائل تُعلم المستهلكين بعرض نتائج الأبحاث وتقنع المستهلكين بتفوق منتجات الشركة أو خدماتها على منتجات منافسيها أو خدماتهم. استخدام العروض الترويجية الإقناعية صالح خلال دورة حياة المنتج. ومع ذلك، يكثر استخدامها بمجرد علم المستهلكين بوجود المنتج، وقد تغير الشركة أيضاً أساليبها الإقناعية مع مرور الوقت ومع تغير تصورات المستهلك لما يحتاج إليه من منتجات الشركة أو خدماتها. على سبيل المثال، قد تمثل دولة منشأ المنتج عنصراً هاماً للمستهلكين في وقت ما، وفترة صلاحية المنتج عنصراً هاماً في وقت آخر.

## التذكير

### Remind

آخر أدوار الأنشطة الترويجية هو تذكير العملاء بوجود منتجات الشركة أو خدماتها. فقد تكون هذه المنتجات أو الخدمات معروفة لدى المستهلكين بالفعل والتي كانت معروضة للبيع لفترة من الوقت، وقد ترغب الشركات في تذكير المستهلكين بمدى جودة مذاقها أو عدد المستهلكين الذين يستمتعون بها. وتعدّ اللافتة التي تحمل شعار منتج أو خدمة في ملعب كرة قدم في المملكة العربية السعودية مثلاً على الترويج للتذكير. فالمسوقون يفترضون أن مشاهدي هذه الإعلانات يعرفون المنتج أو الخدمة المعلن عنها بالفعل، ويأملون أن تؤدي اللافتة إلى دفع المستهلكين لشراء المنتج أو الخدمة.





### نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع زميلك أو في مجموعة.

1. ما الأدوار الثلاثة التي يؤديها الترويج في التسويق؟ صف كل دور بإيجاز.

**الأدوار الثلاثة هي: الإعلام (إعلام الأشخاص بوجود منتج أو خدمة)، والإقناع (تقديم مسوغات للمستهلك عن أهمية شراء منتج أو خدمة)، والتذكير (تذكير العملاء بوجود المنتجات أو الخدمات).**

2. ما نوع الترويج المرجح أن يستخدمه مسوقو المنتجات الأكثر تعقيداً؟ اشرح إجابتك.

**تُستخدم طرائق الترويج للإعلام بالمنتجات مع المنتجات والخدمات الأكثر تعقيداً.**

عندما يتخذ قرار الشراء لشراء بوليصة تأمين مثلاً للسيارة أو جهاز حاسوب، سيرغب المستهلكون في جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المنتجات أو الخدمات المتاحة، ومقارنة خياراتهم.

3. كيف يهدف الترويج إلى إعلام المستهلكين وإقناعهم؟

**مثلاً: عندما تعرض الشركة نتائج الأبحاث التي تظهر تفضيل المستهلك لمنتجاتها أو خدماتها على منتجات منافسيها أو خدماتهم. فإن هذه الرسائل تعلم المستهلكين بعرض نتائج الأبحاث وتقتنع المستهلكين بتفوق منتجات الشركة أو خدماتها على منتجات منافسيها أو خدماتهم.**

4. ماذا يفترض المسوقون عندما يهدفون إلى تذكير المستهلكين بمنتجاتهم؟

**قد ترغب الشركات في تذكير المستهلكين بمدى جودة مذاقها أو عدد المستهلكين الذين يستمتعون بها.**

## 2.2.5

### عملية الترويج The Promotion Process

#### ما الترويج؟ What Is Promotion?

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال الذي يبني العلاقات الإيجابية بين الشركات أو المؤسسات والمستهلكين ويرسخها من خلال الإعلام والإقناع سوق مستهدفة أو أكثر لشركة أو مؤسسة لتكتسب صورة إيجابية وقبولاً لمنتجاتها. تنفق عدة مؤسسات موارد كبيرة على الترويج لبناء العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين وتعزيزها، ويعزز الترويج المدروس وضع العلامة التجارية أو منتج أو خدمة معينة في السوق فيما يتعلق بالمنافسة، وينشئ سبباً للشراء. فالمسوقون يحاولون بطريقة غير مباشرة تطوير علاقات مواتية عبر مشاركة المعلومات حول أنشطة شركتهم ومنتجاتها مع المجموعات المختلفة (مثل المجموعات البيئية والمستهلكين) والمستثمرين الحاليين والمحتملين والوكالات التنظيمية والجمهور عمومًا.

## تعظيم فعالية الترويج

### Maximizing the Effectiveness of Promotion

تروج الشركات أحياناً للبرامج التي تساعد مجموعات محددة، ويُعرف هذا النهج **بالتسويق المرتبط بقضية Cause-Related Marketing** ويربط شراء المنتجات بعمل الشركة الخيري، أو بالتبرعات لقضية أو أكثر. قد يساعد التسويق المرتبط بالقضية المسوقين على تعزيز المبيعات وزيادة الولاء والسمعة، عبر المساهمة في القضايا التي تدعمها الأسواق المستهدفة. كما يهدف المسوقون إلى تخطيط الاتصالات وتنفيذها وتنسيقها ومراقبتها بنجاح سعياً لتحقيق أقصى قدر من نجاح برامجهم الترويجية. تحتاج الشركات إلى تنفيذ أنشطتها على أساس المعلومات حول العملاء والتغذية الراجعة منهم وبيئة التسويق، ويحصلون غالباً على هذه المعلومات من نظم معلوماتهم التسويقية (انظر الشكل "2-5").

يعتمد مدى نجاح المسوقين في استخدام الترويج - للحفاظ على العلاقات الإيجابية - على كم المعلومات التي تتلقاها المؤسسة من العملاء ونوعها، ومقدار ما يستمعون إليه ويفهمونه. وقد كانت وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، وتعليقات العملاء من خلال المواقع الإلكترونية طريقة ناجحة جداً للشركات والمؤسسات للاستماع إلى العملاء بالإضافة إلى أساليب أخرى رسمية، مثل: أبحاث السوق.



الشكل "2-5" أهمية تدفق المعلومات في الاتصالات التسويقية المتكاملة.

## التسويق شامل القنوات Omnichannel Retailing

يشير مصطلح تعدد القنوات إلى مفهوم الجمع بين الاتصالات والمنتجات والخدمات وإدارة سلسلة التوريد وخيارات الدفع وشروطه وخدمة العملاء والمزيد في تجربة واحدة للمستهلكين. وبالتالي، فإن **التسويق شامل القنوات Ommichannel Retailing** هو بيع المنتجات والخدمات للمستهلكين بهذه الطريقة متعددة الأبعاد، ويتطلب نهجًا تسويقيًا متنوعًا بالمثل لتلك المنتجات أو الخدمات. فمثلاً يمكن للمستهلكين البحث عن حذاء وشراؤه عبر الإنترنت، واستخدام الإنترنت للعثور على بائع تجزئة محلي للذهاب إليه، والتسوق في المتجر لتجربة الحذاء، ثم استخدام قسيمة رقمية من تطبيق لشراؤه. يسلط هذا النوع من المواقف الضوء على مدى أهمية أن يكون المسوقون متسقين في طريقة تواصلهم مع العملاء عبر المنصات المختلفة.

عندما تشارك الشركات في التسويق شامل القنوات، فإنها تحتاج إلى التفكير في كيفية تحسين استخدامها لقناة التسويق التقليدية، مثل النقل وإدارة التوريد، وكذلك كل نوع من الوسائط المستخدمة للاتصال بالمستهلكين مثل رسائل البريد الإلكتروني، والتطبيقات، وشبكات التواصل الاجتماعي. وهكذا فإن الإستراتيجية المثالية للتسويق شامل القنوات تضمن مزامنة الاتصال ومزج قنوات اتصال متعددة وأكبر قدر من تخصيص رسائلها للمستهلكين. يتيح التسويق شامل القنوات دمج جميع أشكال الاتصالات التسويقية للسماح للشركات والمؤسسات بتحقيق أهدافها في الترويج والتوزيع.

## نقاط تحقق



أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الذي يمكن أن يحققه الترويج الناجح؟ وما العوامل التي تساعد على نجاحه؟

**يعزز الترويج المدروس وضع العلامة التجارية أو منتج أو خدمة معينة في السوق فيما يتعلق بالمنافسة وينشئ سببا للشراء.**

2. كيف يؤثر استخدام الشركة للتسويق المرتبط بالقضية على تصورات المستهلك لتلك الشركة؟ وما الآثار التي يمكن أن تحدثها تلك التصورات على نجاح الشركة؟

**تقوم الشركات في بعض الأحيان بالترويج للبرامج التي تساعد مجموعات مختارة عبر التسويق المرتبط بالقضية، وربط شراء المنتجات بالعمل الخيري للشركات أو التبرعات لقضية معينة أو أكثر.**

**قد يساعد التسويق المرتبط بالقضية المسوقين على تعزيز المبيعات وزيادة الولاء والسمعة، عبر المساهمة في القضايا التي تدعمها الأسواق المستهدفة.**

3. عرف "التسويق شامل القنوات"، وشرح ما الذي يمكن للشركات التي تستخدمه من تنفيذه؟

**يشير مصطلح "تعدد القنوات" إلى مفهوم الجمع بين الاتصالات والمنتجات والخدمات وإدارة سلسلة التوريد وخيارات الدفع وشروطه وخدمة العملاء والمزيد في تجربة واحدة للمستهلكين؛ وبالتالي فإن التسويق شامل القنوات هو بيع المنتجات والخدمات للمستهلكين بهذه الطريقة متعددة الأبعاد، ويتطلب نهجاً تسويقياً متنوعاً لتلك المنتجات أو الخدمات.**

كيف تستخدم متاجر البيع بالتجزئة القسائم والتطبيقات ومنشورات شبكات التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بزيارتها والتسوق معها؟

## أهداف الترويج

### The Objectives of Promotion

تختلف الأهداف الترويجية اختلافاً كبيراً من مؤسسة إلى أخرى وأحياناً داخل المؤسسة بمرور الوقت، وقد تتنوع الأهداف الترويجية بالنسبة للشركات الكبرى تنوعاً كبيراً، وذلك إذا كان لديها العديد من البرامج الترويجية النشطة المتزامنة. هناك عشرة أهداف رئيسة للترويج، وعلى الرغم من وجود أهداف أخرى، إلا أن معظم البرامج الترويجية تحمل هدفاً واحداً أو أكثر من هذه الأهداف العشرة (انظر الشكل "3-5").

الشكل "3-5" الأهداف المحتملة للترويج

إيجاد الوعي	الاحتفاظ بالعملاء المخلصين والوصول لعملاء جدد
تحفيز الطلب	تسهيل دعم مبيعات التجزئة والجملة
تشجيع تجربة المنتج	منافسة العروض الترويجية للمنافسين
تعريف العملاء المحتملين	تقليل تقلبات المبيعات
تحفيز الترويج الشفهي	إنشاء منشورات إيجابية على شبكات التواصل الاجتماعي

### إيجاد الوعي

#### Creating Awareness

يركز الجهد الترويجي في معظمه على إيجاد الوعي بمنتج أو خدمة بين المستهلكين. وبالنسبة للمؤسسة التي تقدم منتجاً جديداً أو تمديداً لخط إنتاج معين، فإن توعية العملاء بالمنتج شديد الأهمية لبدء عملية اعتماد المنتج. يحاول المسوق الذي أنفق كثيراً في استثمار المنتجات وتطويرها إلى إيجاد وعي بالمنتج بسرعة لجلب إيرادات لتغطية هذه التكاليف المرتفعة. فالعديد من الشركات خاصة التي تبيع منتجات مرتفعة القيمة كالسيارات والجوالات وأجهزة الحاسوب تبني الوعي حول منتجات جديدة قبل إصدارها بشهور وذلك في الفعاليات أو المعارض أو المؤتمرات مثلاً.

ومن المهم أيضاً أن توجد الشركات الوعي بالمنتجات الموجودة أيضاً. وقد تهدف هذه الجهود الترويجية لتعزيز الوعي بالعلامات التجارية أو بميزات المنتج أو بالقضايا المتعلقة بالصورة (مثل السلوك الأخلاقي أو المسئول اجتماعياً) أو المعلومات التشغيلية (مثل ساعات عمل المتجر والمواقع وإمكانية الدفع باستخدام بطاقات الائتمان). فبعض البرامج الترويجية قد تفشل بسبب إخفاق المسوقين في إيجاد الوعي بمثل هذه القضايا الحرجة لدى معظم أفراد السوق المستهدفة.

## تحفيز الطلب

### Stimulating Demand

عندما تكون المؤسسة رائدةً في تقديم منتج مبتكر هو الأول من نوعه في السوق، فإنها تحاول تحفيز **الطلب الأساسي Primary Demand** وهو الطلب على فئة منتج بدلاً من منتج من علامة تجارية معينة، من خلال **الترويج التمهيدي لمنتج جديد New Introductory Promotion**. فالترويج التمهيدي لمنتج جديد يخبر العملاء المحتملين عن منتج جديد، ما هو، وكيف يكون، وطريقة استخدامه، ومن أين يمكن شراؤه، ويُستخدم هذا الشكل من الترويج في المرحلة التمهيديّة من دورة حياة المنتج عندما لا تكون هناك علامات تجارية منافسة حيث لا يؤكد على الأسماء التجارية ولا يقارن بين العلامات التجارية.

لبناء **طلب انتقائي Selective Demand**، أي طلب علامة تجارية معينة، يستخدم المسوق الجهود الترويجية للإشارة إلى نقاط قوة وفوائد العلامة التجارية المحددة المروج لها. كما يحتاج المسوقون لبناء طلب انتقائي إلى تسليط الضوء على سمات المنتج أو الخدمة المهمة للمشتريين المحتملين، ويمكن تحفيز الطلب الانتقائي عبر تمييز المنتج في أذهان المشتريين المحتملين عن منتجات العلامات التجارية المنافسة، أو عن طريق زيادة عدد استخدامات المنتجات والترويج لها عبر الحملات الإعلانية. وقد تشمل هذه الحملات الإعلانية عرض خصومات على الأسعار، وعينات مجانية، وقسائم، ومسابقات خاصة بالمستهلكين، والألعاب. كما يمكن تحفيز الطلب الانتقائي عبر تشجيع العملاء الحاليين على استخدام المزيد من كميات المنتج أو الخدمة.



## تشجيع تجربة المنتج Encouraging Product Trial

عندما يحاول المسوقون إدخال العملاء بدورة اعتماد المنتج، فقد ينجحون في إيجاد الوعي والاهتمام، ولكن قد يتردد العملاء في الشراء أثناء تقييم المنتج بسبب حاجاتهم ورغباتهم. في هذه الحالة تُستخدم أنواع معينة من طرائق الترويج، مثل العينات المجانية أو القسائم أو اختبارات القيادة قبل الشراء أو عروض الاستخدام المجاني المحدود والمسابقات والألعاب لتشجيع المستهلكين على تجربة منتج. سواء أكان منتج المسوق هو الأول في فئة منتج جديد، أو علامة تجارية جديدة في فئة موجودة، أو مجرد علامة تجارية حالية تبحث عن عملاء. تسعى الجهود الترويجية في كل هذه الحالات والتي تحفز التجربة إلى ضمان أن يمر العملاء المحتملون بتجربة مريحة ومنخفضة المخاطر للمنتج.

عندما تحصل على عينات مجانية في متجر ما، ما تأثير ذلك على احتمالية شراء منتج هذه العينات؟ إذا كانت إجابتك "يعتمد على"، فما العوامل التي تعتمد عليها؟





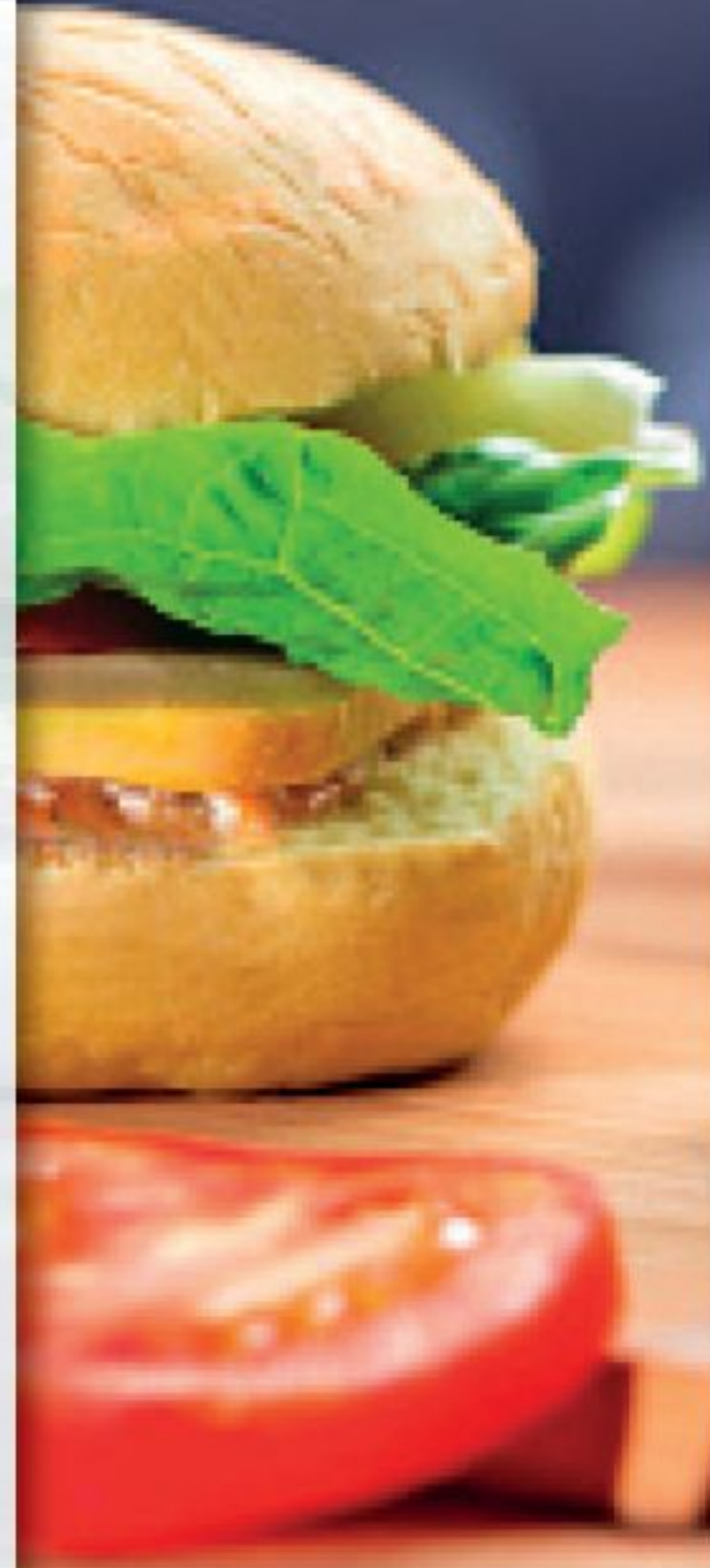
## سيناريو تسويقي

إستراتيجية مطعم شطائر للتواصل مع العملاء في سياق توسع أعماله

*A burger restaurant's strategy to connect with customers as their business expands*

أسس صديقان أول مطعم شطائر لهما في "الرياض" قبل عشر سنوات. ومنذ ذلك الحين، افتتحوا ثلاثة مطاعم أخرى في المدينة ومطعمين آخرين في مدينة "جدة". صاحب افتتاح كل مطعم جديد عدة مصاعب فيما يتعلق بترسيخ التجربة الأصلية للعملاء الجدد والمحتملين والعملاء المخلصين. وسعيًا لإرضاء العملاء في الأماكن الجديدة، ناقش المؤسسون مدى أهمية تكرار كل جانب من جوانب المفهوم الأصلي لمطعمهم. فلم يتغير أي شيء تقريبًا بدءًا من وصفات الطعام إلى تخطيط المطعم وألوانه.

من الجوانب الأخرى لتطوير الطلب على الشركة في مواقع جديدة هو أساليب الإعلان المستخدمة. اعتمد المسوقون على التسويق الشفهي لاكتساب عملاء جدد واستبقائهم، وهو نوع من التسويق الأكثر شيوعًا بالنسبة لمسوقي المطاعم. فيركزون على التجربة ويستمعون إلى التغذية الراجعة من العملاء حول جودة المنتج من عدمها، ويتفاعلون مع المستهلكين على شبكات التواصل الاجتماعي لاستمرارية التواصل معهم. ومن أنواع الترويج الكبرى هو الترويج بالمبيعات ويتمثل هنا في منح شطيرة صغيرة مجانية.



### فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما عناصر الترويج المختلفة التي يستخدمها مطعم الشطائر للتواصل مع العملاء؟

**التسويق الشفهي رسائل البريد الإلكتروني المباشرة، التواصل الاجتماعي وإعلان الشطيرة المجانية.**

2. ما الدور الذي يؤديه التسويق الشفهي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للمطعم؟

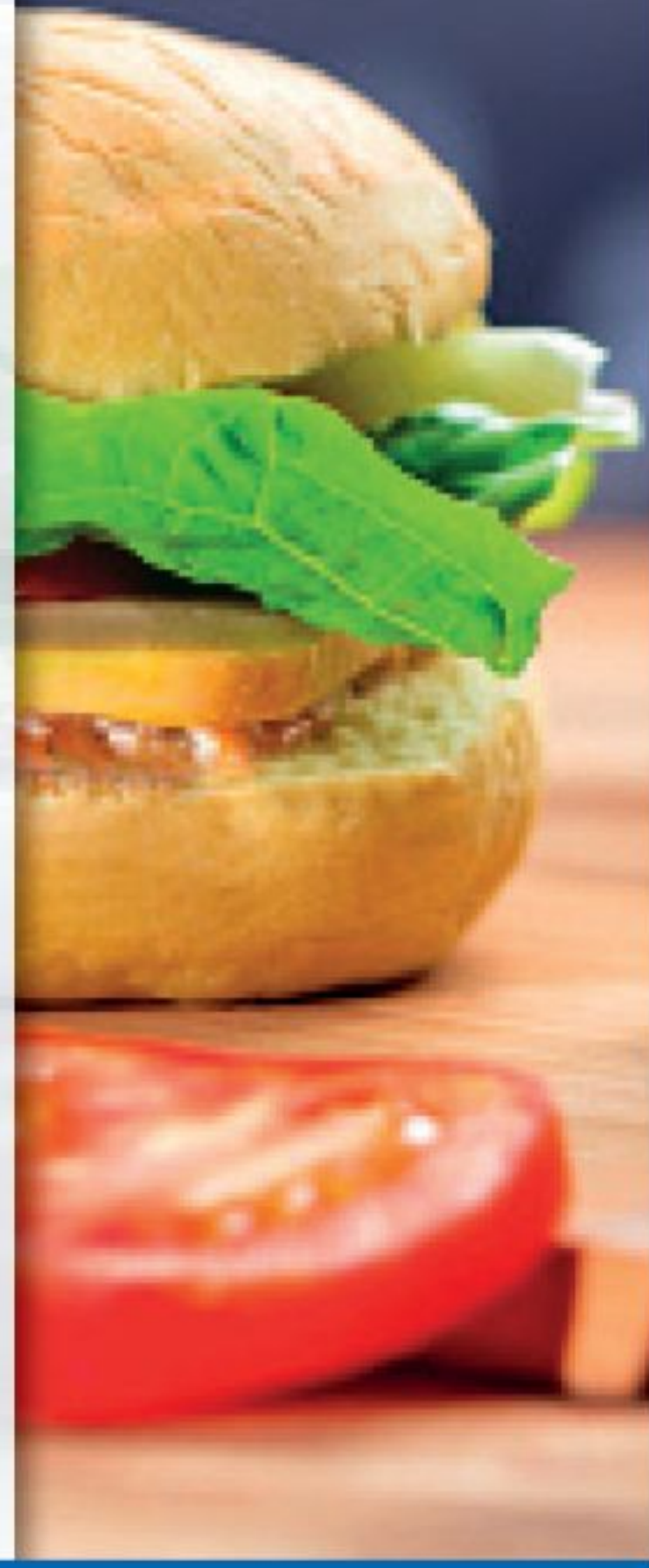
**يؤدي التسويق الشفهي دورًا مهمًا بالنسبة إلى المطعم. وعرف مالكا المطعم أن عملاء المطعم الأساسي أحبوا التجربة، وأنه في حال ترسيخ التجربة عينها في فروع أخرى، سيوصي أولئك العملاء أصدقاءهم بزيارة الفروع الجديدة.**

3. قيم أهمية منح عينات طعام مجانية لنجاح الإستراتيجية الترويجية لمطعم الشطائر.

**من خلال منح عينات طعام مجانية، يؤكد المطعم ثقته بجودة منتجاته.**

**وبما أن الشطائر صغيرة، سيتذوقها العملاء وقد يطلبون المزيد منها.**

**وتسهم هذه المبادرة في تحسين سمعة المالكين باعتبار مطعمهما كريماً.**



## تعريف العملاء المحتملين Identifying Prospects

تهدف أنواع معينة من الجهود الترويجية إلى تعريف العملاء المحتملين المهتمين بمنتج الشركة المحتمل أن يكونوا مشتريين محتملين فهؤلاء هم العملاء المحتملون للشركة. وقد تشجع الإعلانات التلفزيونية المشاهد على زيارة موقع الشركة الإلكتروني ومشاركة المعلومات الشخصية للحصول على شيء ذي قيمة من الشركة. فالعملاء الذين يستجيبون لمثل هذه الرسالة عادةً ما يكون لديهم اهتمام أكبر بالمنتج، مما يعني أنهم عملاء محتملون. ويمكن للمؤسسة بعد ذلك الاستجابة لهذا الاهتمام المحتمل بالمكالمات الهاتفية أو رسائل البريد الإلكتروني أو اتصال موظف المبيعات شخصياً.

## الاحتفاظ بالعملاء المخلصين Retaining Loyal Customers

الهدف الرئيس لمعظم المسوقين هو ترسيخ علاقات طويلة الأمد مع العملاء. وتدرك شركات عديدة من مقدمي الأغذية السريعة إلى شركات تصنيع السيارات قيمة عملاء المدى الطويل لمنتجاتها، وقد تساعد الجهود الترويجية الموجهة **للاحتفاظ بالعملاء Customer Retention** المؤسسة على التحكم في تكاليفها لأن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء عادةً تكون أقل من تكلفة جلب عملاء جدد. فتهدف برامج الولاء، كالتى توفرها شركات الطيران، ووكالات تأجير السيارات، والفنادق إلى مكافأة عملاء الولاء وتشجيعهم على استمرارية الولاء. فبعض المؤسسات تطرح عروضاً خاصة لا يمكن إلا للعملاء الحاليين الاستفادة منها. وللاحتفاظ بالعملاء لولائهم، يعلن المسوقون عن برامج الولاء ويستخدمون كذلك الإعلان التعزيزي، والذي يؤكد للمستخدمين الحاليين أنهم اختاروا العلامة التجارية الصحيحة ويخبرهم بكيفية الحصول على أكبر قدر من الرضا من المنتج أو الخدمة التي اشتروها.

## تسهيل دعم التجار Facilitating Reseller Support

التاجر هو بائع تجزئة أو تاجر جملة يبيع منتجات الشركة. فعندما تقدم الشركة الدعم للتجار يستفيد هؤلاء من الدعم المقدم، كما تستفيد الشركة أيضاً لأنها يمكن أن تتوقع من التجار دعم بيع منتجاتها. إعلان المنتجين هو كذلك أحد أشكال دعم التجار لأنه يسعى إلى إقناع المستهلكين بشراء منتج يمكنهم شراؤه من بائع، وبالتالي

تحقيق أرباح للمُنتج والبائع. أحياناً يفضل المنتجون دفع نسبة معينة من نفقات الإعلان لتجار التجزئة للترويج لمنتجاتهم أيضاً.

عندما تطرح الشركة المصنعة علامة تجارية استهلاكية جديدة في فئة منتجات كثيفة التنافس قد يصعب إقناع مديري محلات البيع بالتجزئة ببيع هذه العلامة التجارية. ومع ذلك، إذا كانت الشركة المصنعة تروج للعينات المجانية للعلامة التجارية الجديدة وتوزع قسائم لشرائها في منطقة بائع التجزئة، فسينظر مدير محلات البيع بالتجزئة لهذه الإجراءات على أنها دعم قوي لبيع المنتج المعني ومن المرجح أن يعرضه. وقد تمنح الشركة المصنعة تجار الجملة والتجزئة عروضاً خاصة وبدلات شراء لتشجيعهم على زيادة عدد المنتجات التي يعرضونها. فاستخدام المُنتج لطرائق التسويق المختلفة قد يساعده في دعم نمو مبيعات منتجاته عبر التجار. بالإضافة إلى ذلك، قد يقدم موظف المبيعات التابع للشركة المنتجة الدعم لتاجر الجملة من خلال العمل مع عملاء تاجر الجملة (تجار التجزئة) لعرض المنتجات والترويج لها. إذا تمكنت الشركة المنتجة من تأسيس علاقات قوية مع التجار، فسيسهل عليها الحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة.

### التغلب على الجهود الترويجية المنافسة Combating Competitive Promotional Efforts

يكون هدف المسوق من استخدام الترويج هو التغلب على ما ينفذه المنافس من برامج ترويجية أو تسويقية. يُستخدم هذا النهج التفاعلي لمنع الشركة من خسارة المبيعات أو حصتها في السوق. وتشمل الإستراتيجيات برامج مطابقة الأسعار، حيث تركز محلات البيع بالتجزئة مثلاً، على حقيقة أن المستهلكين يمكنهم شراء المنتج نفسه منها بسعر أقل من المنافس. وغالباً ما تستخدم الشركات في الأسواق الاستهلاكية شديدة التنافسية الهدف الترويجي الشرس، مثل أسواق الوجبات السريعة والجوالات.

## تقليل تقلبات المبيعات Reducing Sales Fluctuations

يختلف الطلب على المنتج من شهر إلى آخر بحسب العوامل كالمناخ، والعطلات، والمواسم، والاقتصاد. ومع ذلك لا يمكن للشركة أن تعمل بأقصى كفاءة عندما تتقلب المبيعات بسرعة، وتؤدي التغييرات في حجم المبيعات إلى تغييرات في الإنتاج، ومستويات المخزون، وحاجات الموظفين، والموارد المالية. ويمكن للتقنيات الترويجية أن تقلل من التقلبات عن طريق توليد المبيعات خلال فترات بطء المبيعات، وهذا سيمكن الشركة من استخدام مواردها بكفاءة أكبر. فالأساليب الترويجية تُصمم غالباً لتحفيز المبيعات أثناء فترات ركود المبيعات. خلال فترات الذروة، عندما تحظى منتجات الشركة بطلبات هائلة قد لا يضع المسوقون أي إعلانات لهم على الإطلاق، ويسعى المسوقون من هذا إلى تجنب تحفيز المبيعات للدرجة التي لا تستطيع فيها الشركة معالجة الطلب الإضافي الناتج عن الإعلان. تعلن الشركة من حين إلى آخر أنه يمكن للعملاء الاستفادة من شراء منتج أو خدمة من شركة في تاريخ معين أو وقت معين من اليوم. على سبيل المثال، قد يقدم مطعم أو منفذ للوجبات السريعة وجبات مجانية أو بأسعار مخفضة للأطفال في أيام الأسبوع عندما يقل عدد العملاء عن المعتاد.



### نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. متى تكون توعية العملاء بمنتجات الشركة هدفاً هاماً للشركة؟

بالنسبة للشركة التي تقدم منتجاً جديداً أو تمديداً لخط منتجات معين، فإن توعية العملاء بالمنتج مهم جداً لبدء عملية اعتماد المنتج.

2. ما الذي يمكن أن تفعله الشركة لخلق طلب على ما تبيعه من منتج أو خدمة بعينها؟

يمكن تحفيز الطلب عبر تمييز المنتج في أذهان المشتريين المحتملين عن منتجات العلامات التجارية المنافسة، أو عن طريق زيادة عدد استخدامات المنتجات والترويج لها عبر الحملات الإعلانية. وقد تشمل هذه الحملات الإعلانية عرض خصومات على الأسعار، وعينات مجانية، وقسائم، ومسابقات خاصة بالمستهلكين. كما يمكن تحفيز الطلب عبر تشجيع العملاء الحاليين على استخدام المزيد من كميات المنتج أو الخدمة.

3. كيف يمكن تحقيق معدل مرتفع للاحتفاظ بعملاء الشركات بتوفير المال؟

قد تساعد الجهود الترويجية الموجهة للاحتفاظ بالعملاء على التحكم في تكاليفها، لأن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء عادة تكون أقل من تكلفة جلب عملاء جدد.

4. ما الأمور التي يمكن للمنتجين تنفيذها لإقناع التجار أو تشجيعهم على عرض منتجاتهم وبيعها؟

قد تمنح الشركة المصنعة تجار الجملة والتجزئة عروضاً خاصة وبدلات شراء لتشجيعهم على زيادة عدد المنتجات التي يعرضونها.

5. كيف يمكن أن تساعد الأساليب الترويجية في تقليل التقلبات في الطلب على منتج أو خدمة في أوقات مختلفة من السنة؟

يمكن للتقنيات الترويجية أن تقلل من التقلبات عن طريق زيادة المبيعات خلال فترات بطء المبيعات، وهذا سيمكن الشركة من استخدام مواردها بكفاءة أكبر.

## ماذا تعلمت؟

1. بمّ تخبر الرسالة التسويقية الإقناعية المتلقي؟ [1.2.5]  
تحتاج الشركة أحياناً لتقديم مسوغات للمستهلك عن أهمية شراء منتجها أو خدمتها.  
ومن الحجج المقنعة مثلاً: سافر على خطوط الطيران لدينا بسعر أقل واستخدام هذه السيارة أفضل للبيئة.
2. لماذا يُعدّ الترويج العنصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي؟ [2.2.5]  
يُعدّ الترويج مهماً لأنه إذا لم يعرف المستهلكون أن المنتج موجود لن يشتروه.
3. ما الذي يساهم الترويج في تحفيزه أو تسهيله أو المساعدة في تقليله؟ [3.2.5]  
يحفز الترويج الطلب والتسويق الشفهي، ويسهل دعم تجار التجزئة والجملة، ويسهم في تقليل تقلبات المبيعات.

## الربط بالمجال الأكاديمي

1. التقنية: تخيل أن المستهلك يريد شراء سرير جديد لمنزله. جهز قائمة بجميع أنواع الوسائط الرقمية التي قد يستخدمها المستهلك أو يجدها أثناء البحث عن سرير ملائم وشرائه. [2.2.5]
2. مواقع التقييم للبحث عن السرير، الموقع الإلكتروني للشركة المصنعة للسرير وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والقوائم الإلكترونية، والحملات الإعلانية.
2. الرياضيات: صحيفة أعمال سعودية أسبوعية لها توزيع مدفوع يصل إلى 5,000 نسخة، وتوزع كذلك 800 نسخة كعينات مجانية. ويقدر أنه مقابل كل نسخة مطبوعة من الصحيفة، يقرأها 5.5 أشخاص. فكم عدد قراء الصحيفة كل أسبوع؟ [3.2.5]

نحو ٣١,٩٠٠ قارئ (٥,٠٠٠ + ٨٠٠ × ٥.٥)



### الربط بالواقع

افترض أنك تعمل في قسم التسويق في شركة تباع الفقع الصحراوي (الكمأة)، وهو منتج موسمي متاح للبيع خلال أربعة أشهر فقط. ما إستراتيجيات الترويج التي يمكنك استخدامها لتقليل الآثار السلبية لهذه التقلبات في المبيعات على شركتك؟  
جهز بعض التوصيات واكتبها في تقرير. [3.2.5]

### ستختلف الإجابات.

قد يركز الطلبة على إعلانات المبيعات التي تذكر العملاء بالفقع الصحراوي قبل أن يبدأ موسمه. ويمكنهم البحث عن تجار الجملة الذين قد يتمكنون من توفير الفقع طوال السنة.







# المزيج الترويجي

## المصطلحات الرئيسية

المزيج الترويجي	The Promotional Mix
العلاقات العامة	Public Relations
ترويج المبيعات	Sales Promotion
إستراتيجية الدفع	Push Policy
سياسة السحب	Pull Policy

## أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.3.5 تلخيص عناصر المزيج الترويجي الأربعة.

2.3.5 شرح العوامل المستخدمة لتحديد المزيج الترويجي لمنتج.

## أمور تسويقية

ينبغي أن يعرف المسوقون ما يجب مراعاته عند تحديد أنواع الترويج التي يلزم استخدامها. فالأنواع الأربعة الشائعة للترويج هي الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات. يسعى المسوقون جاهدين للعثور على المزيج الملائم من هذه المكونات الأربعة. وفي المزيج الترويجي الجيد، تتداخل جميع العناصر وتكمل بعضها لتصل للمستهلكين رسالة متسقة حول المنتج أو الخدمة. تعتمد الطريقة النوعية لاستخدام العناصر الترويجية على عدة عوامل بما في ذلك المنتج نفسه، والسوق المستهدفة، وسعر المنتج وتوزيعه، وتوافر الموارد، والإستراتيجية العامة للشركة.

## نشط معرفتك



1. فكر في مثال لمنتج أو خدمة أو مؤسسة أو شخص تعتقد أن المسوقين سيستخدمون الإعلانات للترويج له ومثال آخر سيستخدمون العلاقات العامة للترويج له. اشرح آراءك.

ستختلف الإجابات؛ وقد تكون الأمثلة على الإعلانات المأكولات والمشروبات والألبسة، والأجهزة الإلكترونية. أما الأمثلة على العلاقات العامة فهي: علامات تجارية كبرى تباع كميات كبيرة من سلع مختلفة ومواقع إلكترونية وخدمات.

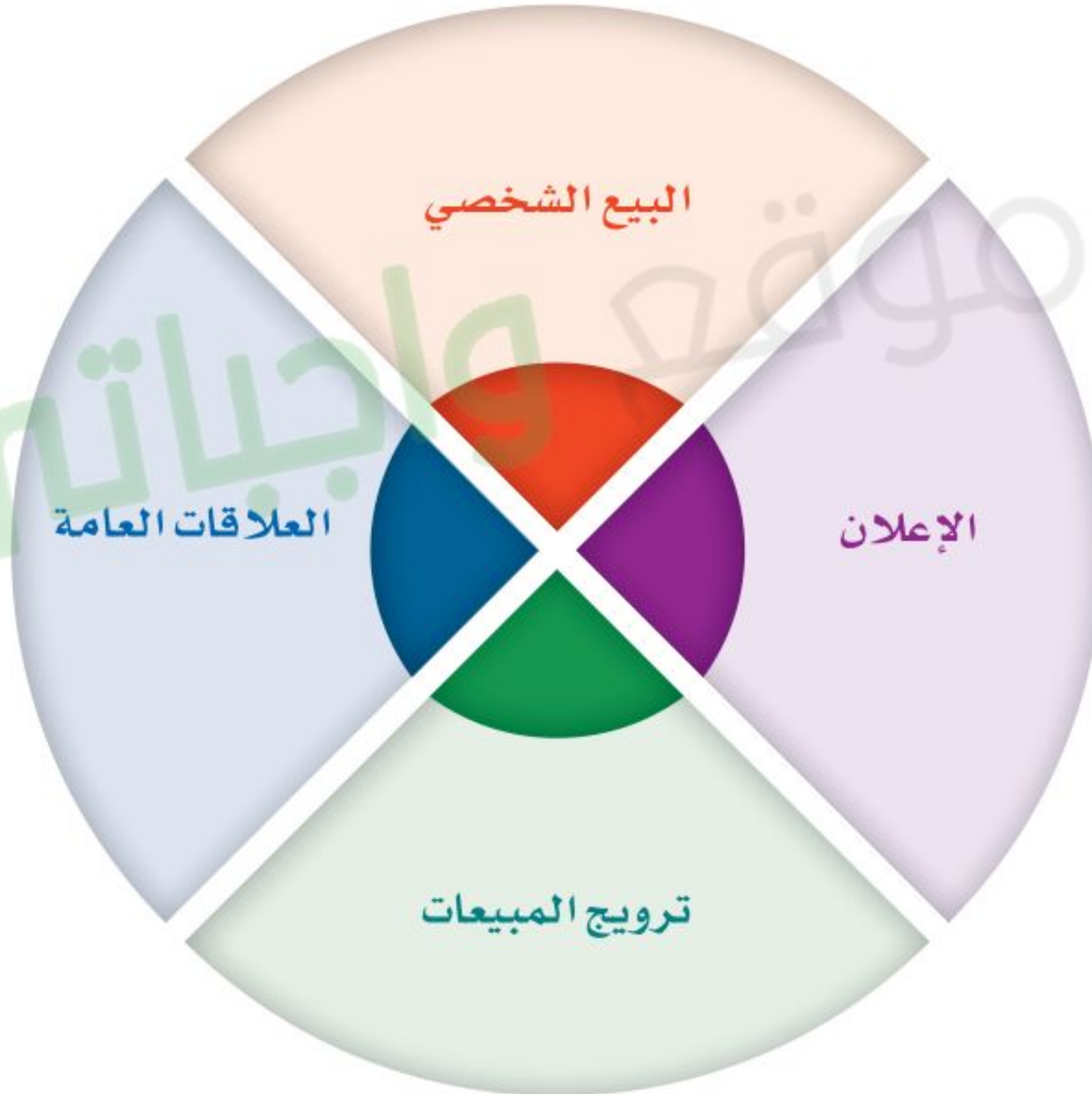
2. ما العوامل التي تراعيها الشركة عند اختيار العنصر الواجب تضمينه في برنامجها الترويجي لمنتج معين أو خدمة معينة؟

يجب أن تراعي الشركة شريحة العملاء التي تستهدفها وطريقة تلقيها المعلومات، إضافة إلى الميزانية المخصصة للتسويق.

## عناصر المزيج الترويجي الأربعة

### The Four Elements of the Promotional Mix

يمكن للمسوقين استخدام العديد من الطرائق الترويجية للتواصل مع الأفراد، والمجموعات، والمؤسسات. فعندما تجمع مؤسسة بين طرائق محددة لإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة لمنتج معين، يعرف هذا المزيج باسم **المزيج الترويجي The Promotional Mix**. العناصر الأربعة المحتملة للمزيج الترويجي هي الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات (أنظر الشكل "4-5")، وستستخدم الشركات جميع العناصر الأربعة لتسويق بعض المنتجات، وقد تستخدم اثنين أو ثلاثة منها فقط لبعض المنتجات الأخرى.



الشكل "4-5" العناصر الأربعة المحتملة للمزيج الترويجي.

## الإعلان Advertising

الإعلان هو شكلٌ من أشكال الاتصال غير الشخصي حول مؤسسة ومنتجاتها التي تدفع الشركات أموالاً لنقلها لجمهور مستهدف من خلال وسائل الإعلام، بما في ذلك التلفزيون والراديو والإنترنت والصحف والمجلات وألعاب الفيديو والبريد المباشر والعروض الخارجية واللافتات على مركبات النقل الجماعي. ويستخدم الأفراد والمؤسسات الإعلانات للترويج للسلع والخدمات والأفكار والقضايا والأشخاص.

يتغير الإعلان بتغير عادات المستهلكين لوسائل الإعلام. فالشركات تحاول الآن زيادة وجود الإعلان عبر الوسائط الرقمية وتأثيره، من خلال تصميم إعلانات رقمية مثلاً، لجذب فئة أقل وأكثر تخصيصاً من الجماهير، ويمكن أن يصل الإعلان إلى جمهور مستهدف كبير للغاية ضمن شريحة صغيرة محددة بدقة، نظراً لمرونته الشديدة. لاستخدام الإعلانات عدة فوائد أخرى منها على سبيل المثال، النجاح الكبير من حيث التكلفة عندما يصل إلى عدد كبير من الأشخاص بتكلفة منخفضة للشخص الواحد.

علاوةً على ذلك، يمكن أن يؤدي الإعلان عن منتج بطريقة معينة إلى زيادة قيمة هذا المنتج، والظهور الذي تكتسبه المؤسسة من إعلان يمكن أن يعزز صورتها. ومثال على ذلك، دمج العناصر القابلة للمس في الإعلانات المطبوعة والتي تولد ردود فعل حسية هي أداة إقناعية إيجابية. وقد تحاول الشركة أحياناً تحسين صورتها أو صورة منتجها من خلال إدراج تزيكات المشاهير في الإعلانات، لكن هناك سلبيات لاستخدام تزيكات المشاهير عندما يتصرف هؤلاء المؤيدون على نحو غير لائق وسيئون إلى سمعة العلامة التجارية التي ارتبطوا بها وكانوا يؤيدونها.

للإعلان مساوئ أيضاً، فعلى الرغم من أن التكلفة لكل شخص قد تكون منخفضة نسبياً، إلا أن المبلغ الإجمالي للأموال التي تحتاج الشركة إلى إنفاقها يمكن أن يكون مرتفعاً للغاية، خاصةً الإعلانات التجارية خلال البرامج التلفزيونية الشهيرة وعلى المواقع الإلكترونية الشهيرة. ويمكن أن تقلل التكاليف المرتفعة من استخدام الإعلانات في مزيج ترويجي وتؤدي أحياناً إلى تجنب الشركات استخدامه على الإطلاق. علاوةً على ذلك، نادراً ما يمنح المستهلكون تغذية راجعة للإعلان، ويصعب قياس تأثيره على المبيعات. الإعلان عموماً أقل إقناعاً من البيع الشخصي.

## البيع الشخصي Personal Selling

البيع الشخصي هو نوع من الاتصالات الشخصية التي تدفع الشركات أموالاً لتنفيذها، ويهدف إلى إعلام العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات في عملية تبادلية. في سياق التسويق، لا تشمل عبارة "شراء المنتجات" تبادل الأموال مقابل المنتجات فحسب، بل تشمل أيضاً قبول الأفكار والقضايا. يُستخدم البيع الشخصي على نطاق موسع في سوق الأعمال بين الشركات وكذلك الأعمال الخاصة بالمستهلك، وذلك للمنتجات الراقية مثل المنازل والسيارات والإلكترونيات والأثاث.

مقارنة بالإعلان، يتميز البيع الشخصي بعدة مزايا وتحده بعض القيود، ويتضمن البيع الشخصي اتصالاً محدداً موجهاً إلى فرد واحد أو عدة أفراد. أما الإعلان فهو شكل من أشكال الاتصال العام الذي يستهدف جمهوراً مستهدفاً كبيراً نسبياً. فتكلفة الوصول لشخص واحد من خلال البيع الشخصي أكبر بكثير من التكلفة بواسطة الإعلان، ولكن تأثير البيع الشخصي عادةً يكون أكبر على العملاء. فالبيع الشخصي يضمن تغذية راجعة فورية، مما يسهل للمسوقين تعديل رسائلهم لتحسين الاتصال مع المستهلكين، ويساعد هذا النوع من التفاعل الشركات على التعرف على حاجات العملاء من المعلومات والاستجابة لها.

## العلاقات العامة Public Relations

تستخدم الشركة العلاقات العامة للتواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة. **العلاقات العامة Public Relations** هي مجموعة واسعة من جهودات الاتصال المستخدمة لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة وأصحاب المصلحة والحفاظ على هذه العلاقات. الحفاظ على علاقة إيجابية مع واحد أو أكثر من أصحاب المصلحة قد يؤثر على مبيعات الشركة وأرباحها الحالية بالإضافة إلى بقائها على المدى البعيد. وتستخدم العلاقات العامة مجموعة متنوعة من الأدوات، ومنها التقارير السنوية والكتيبات ورعاية الفعاليات ودعم البرامج المسؤولة اجتماعياً التي تحمي البيئة أو تساعد المحتاجين. فالهدف من العلاقات العامة هو إيجاد صورة إيجابية للمنظمة وتعزيزها. وعلى نحو متزايد، يوجه المسوقون جهودهم في العلاقات العامة مباشرة إلى المستهلكين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إليهم.



تُستخدم أدوات العلاقات العامة الأخرى لإنشاء الدعاية، والتي يمكن تعريفها على أنها اتصال غير شخصي في شكل قصة إخبارية عن المؤسسة نفسها أو منتجاتها، أو كليهما، والتي تُنقل عبر وسيط جماهيري دون أي مقابل إلى المؤسسة. وبعض الأمثلة عن أدوات العلاقات العامة القائمة على الدعاية التي يمكن للشركات استخدامها للدعاية هي النشرات الإخبارية والمؤتمرات الصحفية والتحقيق الصحفي وشبكات التواصل الاجتماعي.

حدّد نشاطًا تجاريًا محليًا في منطقتك يستخدم العلاقات العامة لخلق الدعاية وتعزيز صورة إيجابية، ما العلاقات العامة التي يستخدمها للقيام بذلك؟



## سيناريو تسويقي

استخدام الرياضة لبناء علاقات جيدة مع المجتمع المحلي  
*Using sport to build good relationships with the local community*

يريد صاحب متجر لأجهزة الحاسوب في "مكة المكرمة" إيجاد وعي أكبر بأعماله لأنه يقع في شارع جانبي في المدينة لا يشهد الكثير من المشاة، ويريد صاحب المتجر أيضًا بناء علاقات جيدة مع الناس في المجتمع المحلي فإذا احتاجوا إلى أي عناصر لمنزلهم أو حديقتهم، سيجدون زيارة المتجر عملاً معتاداً في حياتهم اليومية. على وجه الخصوص، يهتم صاحب المتجر بتعزيز العلاقات الإيجابية مع العائلات المحلية. نتيجة لذلك يتواصل مع مالك نادي كرة قدم محلي بخصوص مناقشة صفقة رعاية محتملة، حيث يدفع المالك المال للنادي ويضيف النادي اسم متجر الأجهزة إلى قمصان النادي التي يرتديها لاعبو الشباب. فالصفقة تزيد من التعريف باسم المتجر بدرجة كبيرة وهذا يؤثر على المزيد من العملاء الذين يزورون المتجر. بالإضافة إلى ذلك، يوزع المتجر قسيمة تمنح للعملاء خصماً بنسبة 15% على أي عملية شراء للآباء والأقارب الآخرين من خلال نادي كرة القدم. وتشجع هذه الإستراتيجية أيضاً المزيد من العملاء على زيارة المتجر. كما أن صفقة الرعاية لها تأثير إيجابي للغاية على حجم مبيعات المتجر لدرجة أن الأموال المصروفة في الرعاية يقابلها دخل من المشتريات، إضافةً إلى ما يسجله المتجر من إيرادات إضافية.



### فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما هدف صاحب متجر الأجهزة عندما قرر إنشاء علاقة مع النادي الرياضي المحلي؟

إيجاد وعي أكبر بأعماله، وبناء علاقات جيدة مع الناس في المجتمع المحلي، وتعزيز العلاقات الإيجابية مع العائلات المحلية.

2. ما الإستراتيجيتان اللتان استخدمهما لتحقيق هذه الأهداف؟

صفقة رعاية لنادي كرة قدم محلي مقابل إضافة اسم المتجر إلى قمصان النادي، وتوزيع قسيمة تمنح للعملاء خصمًا بنسبة ١٥ % على أي عملية شراء للأباء والأقارب الآخرين من خلال نادي كرة القدم.

3. ماذا كانت نتائج جهوده؟

صفقة الرعاية لها تأثير إيجابي للغاية على حجم مبيعات المتجر لدرجة أن الأموال المصروفة في الرعاية يقابلها دخل من المشتريات، إضافة إلى ما يسجله المتجر من إيرادات إضافية.

## ترويج المبيعات

### Sales Promotion

**ترويج المبيعات Sales Promotion** هو نشاط أو مادة تهدف إلى تحفيز المستهلكين أو تجار الجملة لشراء منتج أو عرضه بأن يعرضوا عليهم قيمة مضافة أو حوافز للشراء أو العرض، تتضمن على سبيل المثال أنشطة ومواد ترويج المبيعات وعينات مجانية وألعاب وقسائم. لا ينبغي الخلط بين ترويج المبيعات والترويج لأن ترويج المبيعات هو جزء واحد فقط من مجال الترويج بأكمله. فالمسوقون ينفقون أموالاً على ترويج المبيعات أكثر من إنفاقهم على الإعلان، ويبدو أن ترويج المبيعات مجال أسرع نمو من الإعلان.

إجمالاً، عندما تستخدم الشركات الإعلانات أو البيع الشخصي، فإنها تمارس ترويج المبيعات باستمرار. ومع ذلك، فإن استخدام المسوق لترويج المبيعات عادةً يكون أقل اتساقاً لأن العديد من المنتجات موسمية. يعتمد غالباً المسوقون على ترويج المبيعات لتحسين كفاءة عناصر الترويج الأخرى، وخاصةً الإعلان والبيع الشخصي.





### نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. كيف تغير الإعلان في السنوات الأخيرة؟ ولم؟

**تغير الإعلان بتغير التقنيات.**

**ففي السنوات الأخيرة تركز إعلانات كثيرة على الإنترنت بسبب زيادة عدد العملاء المحتملين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل عام.**

2. أذكر عيباً واحداً لاستخدام الإعلانات للترويج لمنتجات أو خدمات لنشاط تجاري.

**يمكن أن تقلل التكاليف المرتفعة من استخدام الإعلانات في مزيج ترويجي، وتؤدي أحياناً إلى تجنب الشركات استخدامه على الإطلاق. علاوة على ذلك، نادراً ما يمنح المستهلكون تغذية راجعة للإعلان، ويصعب قياس تأثيره على المبيعات الإعلان عموماً أقل إقناعاً من البيع الشخصي.**

3. ما البيع الشخصي؟ وما أهدافه؟

**البيع الشخصي هو نوع من الاتصالات الشخصية التي تدفع الشركات أموالاً لتنفيذها، ويهدف إلى إعلام العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات في عملية تبادلية.**

4. ما الأدوات التي يستخدمها الأشخاص المشاركون في العلاقات العامة لتحقيق أهدافهم؟

**تستخدم العلاقات العامة مجموعة متنوعة من الأدوات، ومنها التقارير السنوية والكتيبات ورعاية الفعاليات ودعم البرامج المسؤولة اجتماعياً التي تحمي البيئة أو تساعد المحتاجين.**

5. لماذا يستثمر المسوقون عادةً في ترويج المبيعات أكثر من عناصر المزيج الترويجي الأخرى؟

**المسوقون ينفقون أموالاً على ترويج المبيعات أكثر من إنفاقهم على الإعلان، ويبدو أن ترويج المبيعات مجال أسرع نمواً من الإعلان.**

## اختيار عناصر المزيج الترويجي

### Selecting the Elements of the Promotional Mix

يختلف المسوقون في تكوين المزيج الترويجي الخاص بهم لعدة أسباب، وقد يشمل المزيج الترويجي جميع العناصر الأربعة إلا أن المسوقين قد يختارون أقل من أربعة. فالشركات التي تسوق لخطوط إنتاج متعددة تستخدم أكثر من مزيج ترويجي بصورة متزامنة.

### الموارد الترويجية والأهداف والسياسات

#### Promotional Resources, Objectives, and Policies

يؤثر حجم الميزانية الترويجية للمؤسسة على عدد الأساليب الترويجية المشمولة في المزيج الترويجي وكثافتها النسبية. إذا كانت الميزانية الترويجية للشركة محدودة للغاية، فمن المرجح أن تعتمد الشركة على البيع الشخصي لأنه سهل قياس مشاركة موظف المبيعات في المبيعات مقارنة بقياس نجاح مبيعات الإعلان. وينبغي على الشركات أن تضع ميزانيات ترويجية كبيرة لاستخدام الإعلانات الإقليمية أو الوطنية. فالمؤسسات ذات الموارد الترويجية الكبيرة تضع المزيد من العناصر في المزيج الترويجي الخاص بها. لكن وجود الكثير من الأموال لدى الشركة لتنفقها على الترويج، لا يعني بالضرورة أنها ستستخدم مجموعة أساليب ترويجية متعددة. وتؤثر الأهداف والسياسات الترويجية للمؤسسة أيضًا على أنواع الترويج التي تقرر استخدامها. إذا كان هدف الشركة هو إيجاد وعي جماهيري بسلعة جديدة، مثل مشروب غازي، فمن المحتمل أن يميل مزيجها الترويجي نحو الإعلان وترويج المبيعات وربما العلاقات العامة. وإذا كانت الشركة تأمل في توعية المستهلكين حول ميزات سلعة معمرة، مثل الأجهزة المنزلية، فقد يجمع مزيجها الترويجي بين قدر معتدل من الإعلانات، وربما ترويج المبيعات المصمم لجذب العملاء إلى متاجر البيع بالتجزئة، والكثير من البيع الشخصي لأنه وسيلة ناجحة لإعلام العملاء عن الأجهزة المنزلية.

إذا كان هدف الشركة هو إنتاج مبيعات فورية للخدمات غير المعمرة، فقد يركز المزيج الترويجي على الإعلان وترويج المبيعات. ومن المرجح مثلاً أن تستخدم شركات التنظيف الجاف وتنظيف السجاد الإعلانات مع قسيمة أو خصم بدلاً من البيع الشخصي.

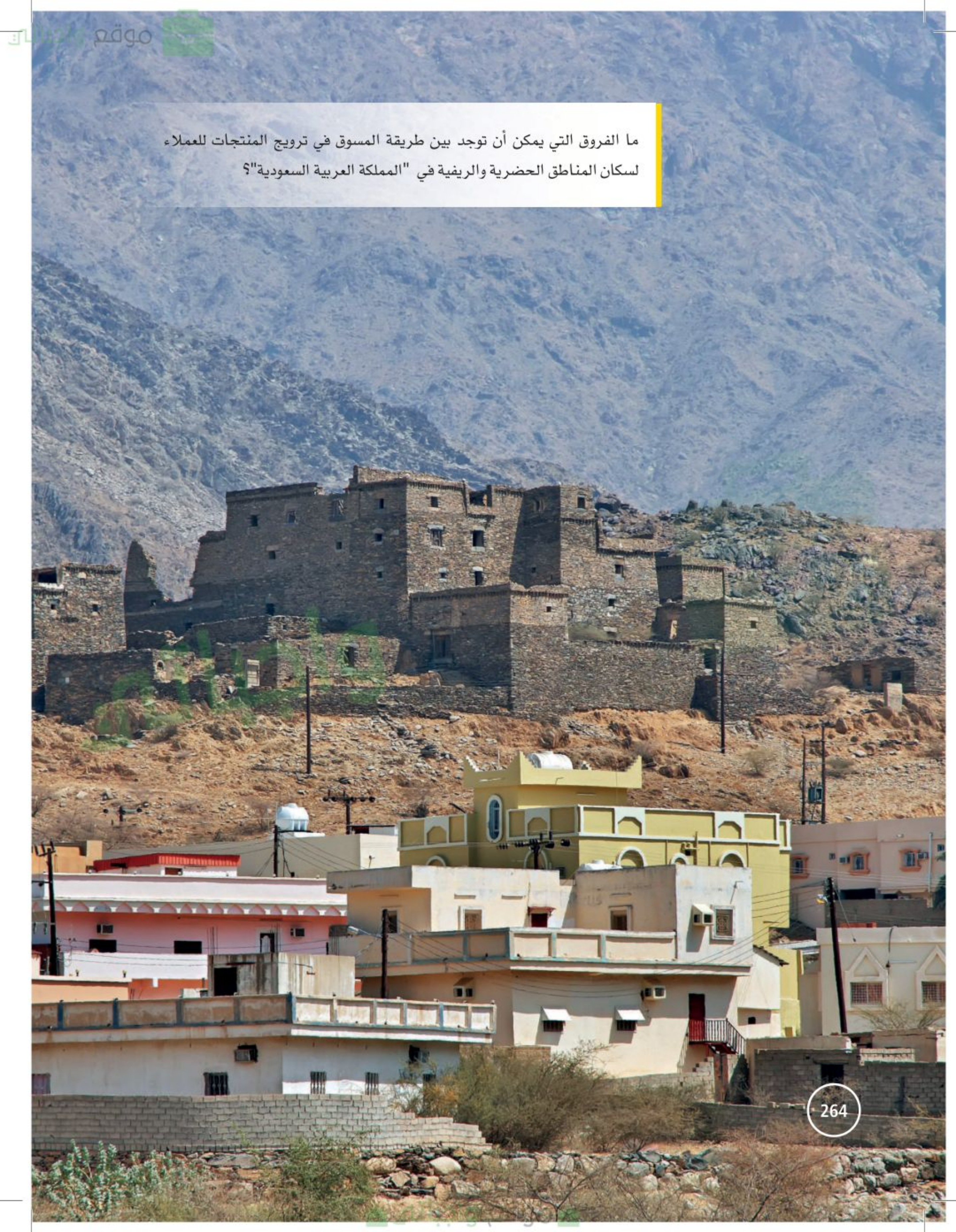
## سمات السوق المستهدفة

### Characteristics of the Target Market

تتقيد المؤسسة في اختيار الأساليب التي يجب إدراجها في المزيج الترويجي للمنتج على حجم السوق المستهدفة والتوزيع الجغرافي والسمات الاجتماعية والثقافية والديموغرافية له، وسيحدد حجم السوق وتنوعه إلى حد ما تكوين المزيج. إذا كان حجم السوق محدوداً، قد يستهدف المزيج الترويجي بصورة أكبر التسويق مثل البيع الشخصي، والذي يمكن أن يكون ذا أثر كبير في الوصول إلى أعداد صغيرة من الناس. ونظراً لتكلفتها المنخفضة، تُعدّ شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة بصورة متزايدة للوصول إلى الأسواق الصغيرة المتخصصة.

المؤسسات التي تبيع للأسواق الصناعية والشركات التي تبيع منتجاتها من خلال عدد صغير من تجار الجملة تستخدم البيع الشخصي كمكون رئيس لمزيج الترويج الخاص بها. فعندما يتكون سوق المنتج من ملايين العملاء، تعتمد المؤسسات على التسويق الشامل من خلال الإعلان وترويج المبيعات لأن هذه الأساليب تمكن الشركة من الوصول إلى مجموعات كبيرة بتكلفة منخفضة لكل شخص. وعندما تكون الكثافة السكانية متباينة بين مناطق الدولة، قد يستخدم المسوقون الإعلانات الإقليمية لاستهداف الأسواق الأصغر.

كما يؤثر أيضاً التوزيع الجغرافي لعملاء الشركة على اختيار الشركة للأساليب الترويجية. فالبيع الشخصي أكثر جدوى إذا كان عملاء الشركة يتركزون في منطقة صغيرة مما لو كانوا منتشرين في منطقة شاسعة. عندما يكون لدى الشركة العديد من العملاء المختلفين جغرافياً، قد يكون الإعلان الإقليمي أو الوطني خياراً أكثر كفاءة. وقد يؤثر توزيع الخصائص الديموغرافية للسوق المستهدفة مثل العمر أو الدخل أو التعليم على أنواع الأساليب الترويجية التي يختارها المسوق وعلى الرسائل والصور التي سيستخدمها.



ما الفروق التي يمكن أن توجد بين طريقة المسوق في ترويج المنتجات للعملاء لسكان المناطق الحضرية والريفية في "المملكة العربية السعودية"؟

## سمات المنتج

### Characteristics of the Product

تركز المزائج الترويجية لمنتجات الشركات بشكل عام على البيع الشخصي، بينما يؤدي الإعلان دوراً رئيساً في الترويج للسلع الاستهلاكية. ومع ذلك، يلزم الحذر في قبول هذا التعميم. كما يستخدم مسوقو المنتجات التجارية بعض الإعلانات للترويج للمنتجات، وتُعدّ إعلانات أجهزة الحاسوب ومعدات بناء الطرق والطائرات شائعة نوعاً ما، ويُستخدم بعض ترويج المبيعات من حين إلى آخر للترويج لمنتجات الأعمال. ويُستخدم البيع الشخصي على نطاق واسع للمنتجات الاستهلاكية المعمرة، مثل الأجهزة المنزلية والسيارات والمنازل، أما منتجات راحة المستهلك فيُروج لها أساساً عبر الإعلان وترويج المبيعات. تستخدم العلاقات العامة في المزائج الترويجية لكل من المنتجات التجارية والاستهلاكية.

كما يؤثر سعر المنتج على تركيبة مزيج الترويجي. فالمنتجات مرتفعة السعر تحتاج إلى البيع الشخصي لأن المستهلكين يربطون مخاطر أكبر بشراء هذه المنتجات

في إعلان "أرامكو السعودية" هذا، أي من سمات خدماتها تريد الشركة لفت انتباه المستهلكين إليها في هذا الإعلان؟



ويريدون عادةً معلومات محددة ومقارنة من موظف مبيعات. للمنتجات منخفضة السعر كالمنظفات ومنتجات الألبان، يستخدم المسوقون الإعلانات بدلاً من البيع الشخصي. عندما تُسوق المنتجات من خلال التوزيع المكثف يعتمد المنتجون بشكلٍ كلي على الإعلان وترويج المبيعات. يُروج للعديد من المنتجات الميسرة مثل الشامبو والقهوة من خلال العينات والقسائم. وعندما يختار المسوقون التوزيع الانتقائي، وهو شكل من أشكال التوزيع في مكان ما بين المكثف والحصري، فإن المزيج الترويجي يتباين تبايناً كبيراً. وتحتاج المنتجات التي تُباع عبر التوزيع الحصري، كالساعات باهظة الثمن والإلكترونيات الراقية والأثاث عالي الجودة إلى قدر كبير من البيع الشخصي. كما يؤثر استخدام المنتج على مجموعة الأساليب الترويجية المستخدمة لبيعه.

### تكاليف وتوفير الأساليب الترويجية

#### Costs and Availability of Promotional Methods

تُعدّ تكاليف الأساليب الترويجية من العوامل الرئيسية التي تحتاج الشركة إلى تحليلها عند تطوير مزيج ترويجي، وقد يكون الإعلان العام وترويج المبيعات باهظ التكلفة. ومع ذلك، إذا نجحت هذه الجهود في الوصول إلى جماهير كبيرة للغاية، فقد تكون التكلفة لكل فرد منخفضة للغاية، وبعض أشكال الإعلان غير مكلفة نسبياً. هناك اعتبار آخر يستكشفه المسوقون عند صياغة مزيج ترويجي وهو إتاحة الأساليب الترويجية. فقد لا تجد الشركة وسيلة إعلانية متاحة يمكنها الوصول بنجاح إلى سوق مستهدفة معينة، وتصبح مشكلة توفر الوسيلة الإعلانية أكثر خطورة عندما يعلن المسوقون في بلدان أجنبية. وقد لا تكون بعض الوسائط، مثل التلفزيون، متاحة بسهولة، أو قد يكون الإعلان على التلفزيون يمر بأمور تنظيمية كبيرة.

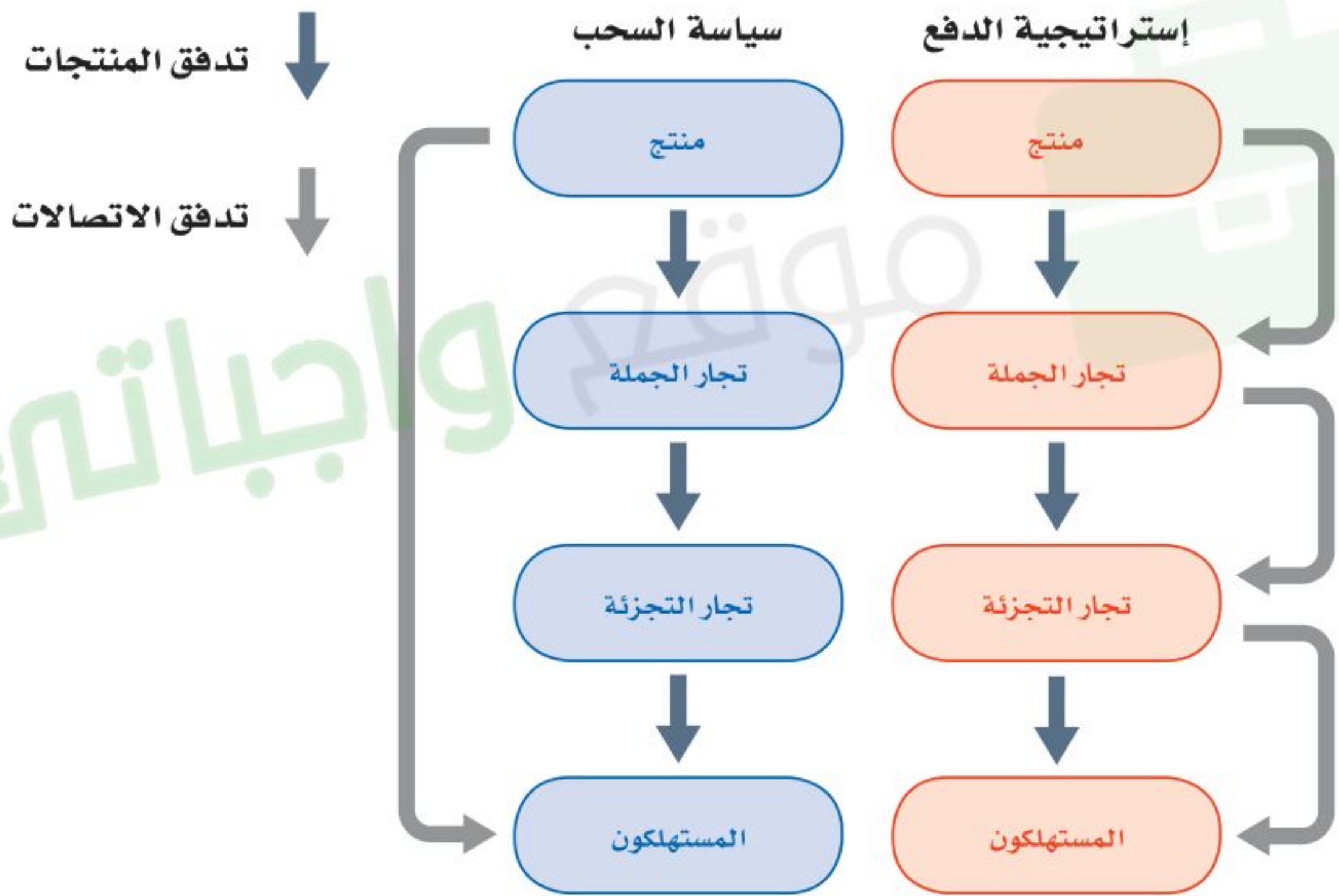
### سياسات قنوات الدفع والسحب

#### Push and Pull Channel Policies

من العناصر الأخرى التي يضعها المسوقون في الاعتبار عند التخطيط لمزيج ترويجي هو هل يجب استخدام إستراتيجية الدفع أم سياسة السحب؟ مع **إستراتيجية الدفع Push Policy**، يروج المُنتج للمنتج فقط إلى قناة التسويق التالية الأقل، مثل تاجر جملة أو بائع تجزئة. على سبيل المثال، قد يروج المُنتج فقط لمنتج لتاجر الجملة

ثم يروج تاجر الجملة بدوره للمنتج لتجار التجزئة الذين يبيع لهم (أنظر الشكل "5-5")، ويروج كل عضو في القناة بدوره إلى العضو التالي في القناة نفسها. تركز إستراتيجية الدفع على البيع الشخصي حيث تقدم كل مؤسسة في قناة التسويق فوائد شراء منتج للمؤسسة التالية في قناة التسويق. أحياناً يُستخدم ترويج المبيعات والإعلان جنباً إلى جنب مع البيع الشخصي لدفع المنتجات للاتجاه الأقل في القناة عند استخدام إستراتيجية الدفع.

كما يظهر في الشكل "5-5"، شركة تستخدم **سياسة السحب Pull Policy** تروج منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين لتطوير طلب استهلاكي قوي عليها. وتنفذ ذلك أساساً عبر الإعلان وترويج المبيعات. ونظراً لإقناع المستهلكين بالبحث عن المنتجات



الشكل "5-5" مقارنة بين إستراتيجيات الدفع والسحب الترويجية.

في متاجر البيع بالتجزئة، يذهب تجار التجزئة بدورهم إلى تجار الجملة أو المنتجين لشراء المنتجات، وتهدف هذه السياسة إلى سحب البضائع للمستوى الأقل في القناة من خلال خلق الطلب على مستوى المستهلك.

يُخبر المستهلكون أنه إذا لم يكن لدى المتاجر المنتج، فيجب عليهم أن يطلبوا من المتاجر البدء في وضعه. فمثال على سياسة السحب هو شركة "أبل" ومنتج "آيفون"، فُعرض كل إصدار جديد من جهاز "آيفون" للجمهور قبل طرحه للشراء وهذا يخلق طلباً من خلال الترويج الشفهي. يسمع المستهلكون عن عروض "أبل" الجديدة ويحفظون على البحث عن مزيد من المعلومات عنها.

سياسات الدفع والسحب لا تغني إحداهما عن الأخرى، وتستخدم المؤسسة أحياناً كليهما في الوقت نفسه.

موقع واجباتك 





### نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع زميلك أو في مجموعة.

1. ما عناصر المزيج الترويجي التي ستختارها لشركة تقدم رعاية منزلية للمسنين؟ هل سيكون عنصر واحد أو أكثر ذا أهمية من العناصر الأخرى؟ اشرح إجابتك.

قد يركز الطلبة على البيع الشخصي لأن الميزانية ستكون محدودة على الأرجح، والرعاية الصحية موضوع شخصي جداً يتطلب الحديث عنه بتأن. ونظراً لكونها خدمة، ينبغي إعلام المستهلكين عن السبب الذي يجعل منها خياراً مناسباً.

2. ما سمة (سمات) المنتج أو الخدمة التي تعتقد أن لها التأثير الأكبر على عناصر المزيج الترويجي المختارة لها؟ اشرح إجابتك.

تركز المزائج الترويجية لمنتجات الشركات بشكل عام على البيع الشخصي، بينما يؤدي الإعلان دوراً رئيساً في الترويج للسلع الاستهلاكية. ويستخدم البيع الشخصي على نطاق واسع للمنتجات الاستهلاكية المستدامة، مثل الأجهزة المنزلية والسيارات والمنازل، أما منتجات راحة المستهلك فيروج لها أساساً عبر الإعلان وترويج المبيعات.

3. ما الاختلافات بين إستراتيجية الدفع وسياسة السحب؟

مع استراتيجية الدفع، يروج المنتج للمنتج فقط إلى قناة التسويق التالية الأقل، مثل تاجر جملة أو بائع تجزئة. في المقابل، شركة تستخدم سياسة السحب تروج منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين لتطوير طلب استهلاكي قوي عليها.

## ماذا تعلمت؟

1. ما فوائد الإعلان عبر الإنترنت للشركات التي تستخدمه؟ [1.3.5]

يمكن للإعلان عبر الإنترنت أن يركز على اهتمام أو موقع معين، وأن يزود المسوقين بتغذية راجعة فورية، وأن يسمح للجمهور بمشاركة المعلومات مع الآخرين.

2. كيف يمكن استخدام العلاقات العامة للاستجابة للدعاية السلبية عن شركة أو منتجاتها؟ [1.3.5]

يمكن للعلاقات العامة أن تحد من نسبة الضرر الذي قد يلحق بصورة الشركة. وتحاول أن تضمن توافق التغطية الإعلامية مع وجهة نظر الشركة والجهود التي تبذلها لحل المشكلات.

3. ما سمات المنتجات التي يكون البيع الشخصي ملائمًا لها؟ [1.3.5]

يكون البيع الشخصي ملائمًا عندما تكون المنتجات معقدة ومكلفة نسبيًا وعندما ترتبط بخصائص كثيرة.

4. أذكر حالتين يشيع فيهما استخدام أسلوب ترويج المبيعات. [2.3.5]

ترويج المبيعات أسلوب شائع تعتمد الشركة عندما تقدم منتجًا جديدًا لحث المستهلكين على تجربته أو عندما تحتاج الشركة إلى زيادة مبيعات منتج ما على المدى القصير.

## الربط بالمجال الأكاديمي



1. فنون اللغة: اكتب قصة من صفحة واحدة تعبر عن يوم لشخص خيالي. فكر في كيفية اتصال الشخص بالأنواع الأربعة من الترويج في هذا اليوم، وكيف يمكن أن يتفاعل معها. اكتب مقالًا يصف تجارب الشخص وردود أفعاله على كل نوع من أنواع الترويج الأربعة. [1.3.5]

ستختلف الإجابات؛ ومن الأمثلة التي قد يذكرها الطلبة استيقظ الطالب واستعد للذهاب إلى المدرسة، بينما استمع إلى إعلانات الراديو.

وفي الطريق إلى المدرسة، مر بعدد من اللوحات الإعلانية واللافتات المعلقة على واجهات المتاجر وطوال النهار، شاهد عددًا من الإعلانات أثناء استخدامه وسائل التواصل الاجتماعي.

2. الرياضيات: يحقق عادةً محل بيع بالتجزئة ربحاً بنسبة 10% على صندوق من المنظفات التي تباع بسعر 5 ريالات. في الأسبوع العادي، يبيع محل البيع بالتجزئة 30 صندوقاً من المنظفات. يقدم محل البيع بالتجزئة عرضاً ترويجياً للقسيمة بقيمة 1 ريال على كل صندوق. فكم عدد الصناديق التي يحتاج إلى بيعها أسبوعياً لتحقيق التعادل في العرض الترويجي؟ [2.3.5]

**لتحقيق التعادل في العرض الترويجي، يجب أن يبيع المحل ٦٠ صندوقاً من المنظفات.**

(  $٥.٠٠ \times ١٠\% =$  ربح بقيمة ٠.٥٠ ريال عن كل صندوق  $\times ٣٠$  صندوقاً = ربح بقيمة ١٥.٠٠ ريالاً في الأسبوع، ربح بقيمة ٠.٥٠ ريال - قسيمة بقيمة ٠.٢٥ ريال = ربح بقيمة ٠.٢٥ عن كل صندوق؛  $١٥.٠٠ \div ٠.٢٥ =$  يجب بيع ٦٠ صندوقاً من المنظفات لتحقيق ربح ثابت كل أسبوع.

### الربط بالواقع

افترض أنك تمتلك متجرًا لبيع الملابس الراقية في مركز تجاري. فكر في كيفية استخدام كل نوع من أنواع العروض الترويجية لجذب العملاء إلى متجرك وتحقيق المبيعات بمجرد دخولهم المتجر. أنشئ مخططاً يوضح أنواع الترويج المختلفة التي يمكنك استخدامها وكيف يمكنك تنفيذ كل منها في متجرك، وقدم المخطط إلى معلمك واشرح وناقش أسباب قراراتك. [2.3.5]

**يجب أن يبحث الطلبة عن المتاجر التي تروج لنفسها ولمنتجاتها في المراكز التجارية.**

وقد تشمل الإجابات نشر الإعلانات خارج المتجر لكن ضمن المركز التجاري (مثلاً، إظهار رمز المتجر على خرائط المركز التجاري وعرض المعلومات في قسم الطعام). وسيتحدث الطلبة على الأرجح عن إمكانية استخدام واجهات المتجر للفت أنظار المتسوقين.

وينبغي للطلبة أن يتذكروا أن المتجر يبيع الملابس الراقية، لذلك قد لا يسهم تعليق اللافتات البارزة للأسعار المنخفضة في جذب عملاء الشريحة التي يستهدفها المتجر.



## الفصل 5 التقييم

### مراجعة المفاهيم التسويقية

1. تتلقى العديد من الرسائل التسويقية أثناء أنشطتك اليومية. ما قناة الرسائل المرجح نجاحها في الوصول إليك؟ [1.1.5]

**ستختلف الإجابات؛ مثال على إجابة نظراً إلى سهولة استخدام الهواتف الذكية وانتشارها على نطاق واسع، أظن أنني سأتصفح وسائل التواصل الاجتماعي يومياً.**

2. الاتصال الشخصي أكثر تكلفة من الاتصال الجماهيري للوصول إلى العملاء المحتملين. اشرح لماذا تفضل الشركة الاتصال الشخصي على الاتصال الجماهيري للترويج لمنتجاتها. [2.1.5]

**ستختلف الإجابات؛ قد يقول الطلبة إنه يُستحسن استخدام الاتصال الشخصي في الحالات التي تتطلب شرح المنتج للعملاء أو إقناعهم به.**

**ومن الناحية العملية، يمكن تجاهل الاتصال الجماهيري أو تخطيه بسهولة، بينما يصعب تجاهل زيارة شخصية.**

3. أنت بحاجة إلى جهاز حاسوب جديد. هل من المرجح أن يؤثر برنامج الترويج للإعلام أو الإقناع على قرارك الشرائي؟ اشرح إجابتك. [1.2.5]

**ستختلف الإجابات؛ مثال على إجابة بما أنني أجيد استخدام أجهزة الحاسوب، لا يحتاج قراري الشرائي إلى ترويج إقناعي، بل أحتاج إلى إعلامي بقدرات المنتج لكي أتخذ قراراً شرائياً أفضل.**

4. ماذا تخبر الرسالة التسويقية الإقناعية المتلقي؟ [1.2.5]

**تخبر المتلقي عن السبب الذي يدفعه إلى شراء المنتج.**



5. اشرح كيف يمكن استخدام الأساليب الترويجية لإيجاد الولاء والاحتفاظ بين كل من العملاء والتجار. [3.2.5]

تهدف برامج الولاء (كتلك التي توفرها شركات الطيران، ووكالات تأجير السيارات، والفنادق) إلى مكافأة عملائهم وتشجيعهم على استمرارية الولاء. فبعض الشركات تطرح عروضاً خاصة لا يمكن إلا للعملاء الحاليين الاستفادة منها.

وللاحتفاظ بالعملاء لولائهم، يعلن المسوقون عن برامج الولاء ويستخدمون كذلك الإعلان التعزيزي، والذي يؤكد للمستخدمين الحاليين أنهم اختاروا العلامة التجارية الصحيحة، ويخبرهم بكيفية الحصول على أكبر قدر من الرضا من المنتج أو الخدمة التي اشتروها.

6. افترض أنك ستفتتح متجرًا للبيتزا في منطقتك وليس لديك الكثير من المال لإنفاقه على الترويج. ما الطريقة (الطرائق) الترويجية التي ستكون خيارك الأفضل لنشر الخبر عن متجرك الجديد؟ [1.3.5]

ستختلف الإجابات؛ قد يقول الطلبة إن الخيار الأفضل والأقل تكلفة لنشر الخبر عن متجرك هو الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تحدث ترويجاً شفهياً إضافياً.

7. قررت طباعة منشورات للمساعدة في نشر الخبر عن المقهى الذي افتتحته. ما أنواع المعلومات التي ستدرجها في هذه المنشورات؟ [1.3.5]

ستختلف الإجابات؛ قد يقول الطلبة إنهم سيذكرون موجزاً عن خلفيتهم، وموقع المقهى، وتاريخ الافتتاح، ومعلومات عن صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي، وساعات عمل المقهى والأيام التي يفتح فيها، وربما شهادات لأشخاص أعجبوا بقهوته.

## طور لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

المصطلح	اختيارك	التعريف
1. التسويق المرتبط بقضية	ن	أ. الشخص أو الناس الموجهة لهم الرسالة أو أي شخص يفهم الرسالة المرسله.
2. سعة القناة	هـ	ب. جهود تواصل واسعة تُبذل لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة، وأصحاب المصلحة مع الحفاظ على هذه العلاقات.
3. قناة الاتصالات	س	ج. موقف تروج فيه شركة منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين لتطوير طلب استهلاكي قوي عليها.
4. الاحتفاظ بالعميل	ط	د. طريقة متعددة الأبعاد لبيع المنتجات والخدمات إلى العملاء وتحتاج لنهج متنوع مماثل لتسويق هذه المنتجات والخدمات.
5. فك الترميز	ف	هـ. حجم المعلومات التي يمكن لكل قناة اتصال معالجته بإتقان وكفاءة.
6. الترميز	م	و. إستراتيجية تقوم بها الشركات للترويج لمنتج ما لدى المرحلة التالية الأدنى في القناة التسويقية، مثال تاجر الجملة أو تاجر التجزئة.
7. الترويج التمهيدي لمنتج جديد	ع	ز. الحالة التي تدمج فيها الشركة بين طرائق معينة لإدارة عمليات الاتصال التسويقي المتكاملة لمنتج معين.
8. التسويق شامل القنوات	د	ح. شخص أو مجموعة أو مؤسسة تحاول مشاركة رسالة ما مع جمهور.
9. الطلب الأساسي	ك	ط. إستراتيجية للحفاظ على علاقات طويلة المدى مع العملاء عبر توجيه الجهود الترويجية نحوهم بدلاً من محاولة جلب عملاء جدد.
10. العلاقات العامة	ب	ي. نشاط أو مادة تهدف إلى تحفيز المستهلكين أو التجار لشراء أو تخزين منتج عن طريق تقديم قيمة مضافة أو نوع آخر من الحوافز للقيام بذلك.
11. سياسة السحب	ج	ك. الطلب على فئة منتج بدلاً من منتج علامة تجارية بعينها.

12.	إستراتيجية الدفع	و	ل. الحالة التي تحاول فيها شركة ما بناء طلب لعلامة تجارية معينة تروج لها.
13.	المتلقي	أ	م. عملية تحويل فكرة المرسل إلى رسالة يمكن للمتلقي فهمها.
14.	ترويج المبيعات	ي	ن. نوع من أنواع التسويق يساعد الشركات في الربط بين شراء المنتجات وعمل الشركة الخيري، أو التبرعات لسبب واحد أو أكثر.
15.	الطلب الانتقائي	ل	س. وسيلة تواصل لنقل الرسالة من المرسل إلى المتلقي.
16.	المرسل	ح	ع. الترويج الذي يخبر العملاء المحتملين عن منتج جديد، ما هو وكيف يكون وطريقة استخدامه ومن أين يمكن شراؤه.
17.	المزيج الترويجي	ز	ف. العملية التي يفسر المتلقي عبرها اللغة والرموز التي يرسلها المرسل إليه، بحيث يمكنه فهم الرسالة.



## بحث التسويق والتخطيط

1. اختر إعلاناً من مجلة أو صحيفة أو من الإنترنت. اعرض الإعلان على خمسة أشخاص مختلفين واطرح عليهم الأسئلة التالية:

**إجابة نموذجية مكتوبة باستخدام إعلان قديم لفعالية سباق بطول ٥ كيلومترات و ١٠ كيلومترات نظمتها يلا ران (Yallarun) في مدينة جدة في العام ٢٠٢١.**

أ. ما رسالته التسويقية المركزية؟

تهدف الرسالة التسويقية إلى إشعال حماس العدائين المحتملين لسباق قادم والاستعداد للتسجيل.

ب. ماذا يخبرك عن الشركة التي ترغب في توصيل هذه الرسالة؟

الإعلان حديث جداً ويظهر فيه رجل يجري ويبدو أنه يتمتع باللياقة البدنية. ويبدو الإعلان سلساً واحترافياً. ولم تذكر المنظمة أي معلومات عن نفسها باستثناء وسم يدفعني للتعرف أكثر إليها.

ج. هل تولد لديك رغبة في شراء هذا المنتج أو استخدام هذه الخدمة؟

بما أنني عداء، يلفتني الإعلان، لكن لو لم أكن عداء لما شد اهتمامي. يولد الإعلان انطباعاً بأن الفعالية موجهة حصراً إلى العدائين السريعين والمحترفين دون الأشخاص المبتدئين في الجري.

د. ما أشكال الترويج الأخرى التي تعرفها عن هذه الشركة؟

بعد الانتهاء من المقابلة، اكتب ملخصاً لنتائجك. هل يتفق الناس في تفسيرهم لمعنى الإعلان؟ إذا كانت هناك أي اختلافات في الرأي، فتوقع ما قد يسبب هذه الاختلافات. [2.1.5, 1.1.5]

يلا ران هي مبادرة مجتمعية تسعى إلى تحفيز المزيد من الأشخاص في المملكة العربية السعودية على ممارسة رياضة الجري في المدن. وتدير المنظمة مدونة تعرض أحياناً إعلانات لبعض المنتجات مثل نظارات الشمس المخصصة للعدائين.





2. ترغب الشركة التي تباع الحلوى في تحسين صورتها من خلال البدء بالقيام بأعمال خيرية وإيجاد الوعي بهذا العمل الخيري، ولديها مبلغ كبير من المال المتاح لتمويل هذا العمل الخيري. مارس العصف الذهني لبعض القضايا في "المملكة العربية السعودية" والتي ستكون ملائمة لهذا النوع من الشركات وفكر في بعض الاقتراحات للطرائق التي يمكن للشركة من خلالها إيجاد الوعي بعملها الخيري. ابحث في الإنترنت عن أي شيء لا تعرفه، واذكر النتائج والتوصيات التي توصلت إليها في تقرير مكتوب. [2.2.5]

**ستختلف الإجابات؛ قد تشمل الإجابات مثل رؤية السعودية ٢٠٣٠ ، وقد تشير إلى أن الحلوى لا ترتبط عادة بمشاريع متعلقة بالصحة العامة مثل الفعاليات الرياضية. لكن قد تكون بعض القضايا مثل جمعيات الأطفال الخيرية والفعاليات المحلية والمهرجانات ملائمة لتلك الشركة.**

3. اختر علامة تجارية وطنية في "المملكة العربية السعودية" وابحث عن كيفية استخدامها الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات لتطوير أعمالها بكفاءة. جهز تقريراً عن الجهود الترويجية المعينة للعلامة التجارية وسبب نجاحها لتلك الشركة. [1.3.5]

**مثال باستخدام إعلانات الشركة السعودية لمنتجات الألبان والأغذية:**

**- الإعلانات: تستعين الشركة في إعلاناتها بالرسائل التالية :**

- ١- هي الشركة الرائدة في سوق منتجات الألبان في المملكة العربية السعودية .
- ٢- هي شركة عريقة (تأسست في سنة ١٩٧٦). وتميل عموماً إلى استخدام اللوحات الإعلانية واللافتات.

**- العلاقات العامة: وقعت على اتفاقية مع جمعية المسؤولية المجتمعية في العام ٢٠٢٢ لتأكيد دعمها للأسر الأقل دخلاً في المملكة العربية السعودية. وأسهمت في جهود التعافي بعد جائحة كوفيد - ١٩ ، وفي مباريات رياضية، وفي مبادرات للتوعية والعناية بالمسنين. وأطلقت مؤخراً خط إنتاج تشغله النساء حصراً ؛ وذلك لدعم توظيف المرأة في المملكة.**

**- ترويج المبيعات: قدمت خصومات مؤقتة على المنتجات وعبوات حليب فردية ترافقها مواد إعلانية عن المنتجات الأخرى.**

**- البيع الشخصي: تحت موظفي المتاجر على زيادة التوعية وعلى الترويج لمنافع منتجات الألبان قليلة الدسم والبدائل النباتية لمنتجات الألبان المحضرة من الحليب.**



4. تواجه العديد من أنواع العروض الترويجية كل يوم. جهز قائمة من مثالين أو ثلاثة أمثلة لكل من العروض الترويجية التالية، واكتب جملة تصف كل عنصر في كل قائمة. [1.3.5]

### ستختلف الإجابات والأمثلة هي :

أ. نوعان أو ثلاثة أنواع مختلفة من الإعلانات.

**إعلان تلفزيوني عن شطيرة جديدة لمطعم وجبات سريعة يبين أن نسبة ١٠ % من مبيعات الشطيرة الجديدة سيعود ريعها لدعم جمعية خيرية وطنية.**

ب. اثنان أو ثلاثة من أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بالشركات أو المنتجات أو الخدمات.

**يمكن للمستهلكين الذين يسجلون أسماءهم لفرصة ربح سيارة جديدة أن يرد إليهم لاحقاً اتصال من أحد مندوبي الوكالة.**

ج. مثالان أو ثلاثة أمثلة عن البيع الشخصي شاهدها أو تعرفها.

**قد تطلب رسالة إلكترونية تروج لمكتب سفر جديد من الأشخاص المهتمين أن يتواصلوا مع أحد مندوبي المبيعات.**

د. شكلان أو ثلاثة أشكال ترويجية في متجر محلي.

5. تستفيد الشركات استفادة كبرى من العناصر الترويجية التي تعمل معاً وتكمل بعضها البعض. قدم أمثلة محددة توضح كيف يمكن للعناصر الترويجية التالية أن تعمل معاً. [1.3.5]

### باستخدام مثال الشركة السعودية لمنتجات الألبان والتغذية:

أ. الإعلان والعلاقات العامة.

**يمكنها أن تستخدم علاقتها بجمعية المسؤولية المجتمعية في إعلاناتها.**

ب. ترويج المبيعات والبيع الشخصي.

**يمكنها أن تستفيد من الروابط الإعلانية مع وسائل الإعلام لحث الشركات على شراء المنتجات مباشرة منها، مثلاً: عبر التحدث عن زيادة استهلاك منتجات الألبان في المملكة العربية السعودية مع الإشارة إلى الطرائق التي تسمح للشركات بشراء المنتجات.**

ج. الإعلان والبيع الشخصي.

**يبين موقع الشركة جميع منتجاتها بواسطة صور وعبارات جذابة، إلى جانب روابط تسمح بالتعرف إلى مسؤولي الشركة ومؤسساتها ومعلومات للاتصال بها.**



6. ابحث في الإنترنت عن مواقع المنتجات التي تحتوي على عروض ترويجية للمبيعات تتعلق بالمنتجات المدرجة في البنود من أ إلى د. اكتب ملخصاً لمحتويات كل موقع منتجات، واذكر فيه رابط الموقع (URL)، ومشغله، وأنواع أساليب ترويج المبيعات المقدمة. حدد الذي تعتقد أنه الأكثر نجاحاً وشرح السبب. [1.3.5]

- القوارب.
- الأغذية العضوية.
- أجهزة الحاسوب.
- منتجات ديكور المنزل.

### ستختلف الإجابات بحسب المنتج أو الخدمة التي يختارها الطلبة.

ويجب أن يتبعوا الخطوات السبعة في عملية التخطيط الإعلاني. وباستخدام مثال موقع الشركة السعودية لمنتجات الألبان والتغذية، يمكن الاطلاع على قائمة بالمنتجات وإعلانات ومعلومات عن العلامة التجارية ومحتويات أخرى مثل وصفات مقترحة.

#### إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. يحتاج مدير التسويق إلى وضع أهداف ترويجية لبرامج الترويج التي يخططون لتنفيذها لمنتجات أو خدمات شركتهم. فهم يدركون أيضاً أن الأهداف المدروسة والمكتوبة جيداً قد تساعد في تركيز جهودات ترويجية وتوجيهها بنجاح. وتشمل القائمة التالية عدة منتجات وخدمات. ضع هدفين مناسبين للترويج لكل من هذه المنتجات أو الخدمات، وضع في اعتبارك ما إذا كانت الأهداف قابلة للتحقيق من خلال الترويج. وقد ترغب في التركيز على دور معين للترويج، على سبيل المثال، للإعلام، والإقناع، أو التذكير. [1.2.5]

### ستختلف الإجابات؛ وهذه بعض الأمثلة:

- حديقة ملاهي أو حديقة مائية.
- زيادة الإقبال على الحديقة بنسبة ١٠ % خلال السنتين القادمتين.
- تاجر سيارات مستعملة محلي.
- زيادة المبيعات بنسبة ٥ % خلال ١٢ شهراً.
- زبادي مجمد خالي الدسم.
- زيادة المبيعات خارج الموسم بنسبة ٥ %.
- شركة تأجير سيارات وطنية.

التوسع في ١٠ أسواق جديدة خلال سنة واحدة.



2. يشرف مدير التسويق على تطوير المزيج الترويجي على أساس أهداف محددة مسبقاً لبرنامج الترويج. لكل هدف طورته في النشاط السابق، أنشئ مزيجاً ترويجياً يصف عنصراً واحداً على الأقل من كل نوع من أنواع الترويج يمكن استخدامه للمساعدة في تحقيق الأهداف. [2.3.5]

**ستختلف الإجابات مثلاً لزيادة مبيعات الزبادي المجمد خالي الدسم في غير موسمها، يمكن الترويج للمنتج من خلال إعلانات مرئية في الصحف على أن يخصص كل شهر للترويج لنكهة معينة.**

**وبالنسبة إلى العلاقات العامة، يمكن أن يخصص المتجر نسبة من أرباح كل شراء لجمعية خيرية.**

**أما فيما يتعلق بالبيع الشخصي فيمكن أن يطلب المندوبون من متاجر البقالة المحلية عرض الزبادي خالي الدسم.**

**ويمكن ترويج المنتجات بواسطة قسيمة خصم.**

3. يحتاج مديرو التسويق إلى تقييم نتائج أنشطتهم الترويجية وتحليل ما نجح منها وما يمكن تحسينه. يساعدهم هذا التحليل على صياغة أهداف للبرامج الترويجية المستقبلية. حدد أحد المزائج الترويجية التي طورتها في النشاط السابق، وافترض أن خطتك الترويجية كانت ناجحة وأن شركتك تريد تخصيص المزيد من الموارد للأنشطة الترويجية في العام المقبل. إذا كانت خطتك تتطلب ذلك، فستضعف الشركة الأموال المخصصة لجهودك الترويجية. اكتب هدفاً ترويجياً جديداً وطور مزيجاً ترويجياً جديداً من شأنه إنماء شركتك بقوة. كن مستعداً للدفاع عن قراراتك ودعمها. [2.3.5]

**مثال عن إجابة: يجب أن تركز مبيعات الزبادي المجمد على حث العملاء على تذوقها لا سيما في غير الموسم.**

**ويمكن ربط المنتجات بجمعيات خيرية أو حملات عامة مثل رعاية نادي كرة قدم محلي. فيساعد ذلك في الترويج للزبادي المجمد على أنه وجبة صحية يمكن تناولها على مدار السنة.**

**وعبر التركيز على هذه النقطة، يمكن للشركة أن تتفوق على المنتجات المنافسة مثل المثلجات التي قد لا تكون خالية الدسم.**

**أما الجانب الأصغر من المزيج الترويجي فسيكون البيع الشخصي، الذي يجب أن ينحصر على المبيع للشركات الأخرى مثل سلسلات السوبر ماركت.**



4. تؤدي العروض الترويجية مهمة إعلام العملاء المحتملين بالمنتج، وتغريهم بالتفكير فيه، وتولد لديهم دافعاً لشراؤه. لا يعكس عرض المنتج محل الترويج فحسب، بل يعكس أيضاً روح المؤسسة الراعية. تشمل بعض توجيهاً إنشاء شاشة عرض ما يلي:

- أ. تأكد من أن شاشات العرض متوازنة ومتناسبة.
  - ب. حدد المشاعر التي تحاول شاشة العرض إثارتها واختر الألوان وفقاً لذلك.
  - ج. خصص التصميم لجذب الجمهور المستهدف من شاشة العرض.
  - د. تأكد من أن كل عنصر في شاشة العرض يدعم موضوعها العام.
- باستخدام لوحة المصصقات، جهز مسودة لتصميمين لعرض يروج لفعالية مدرسية. اطلب تعليقات من العديد من الأشخاص للوقوف على التصميم الأكثر جاذبية، ونقح شاشة العرض التي لاقت أقوى التعليقات. طور مخططاً لجميع العناصر التي ستدرجها في شاشة العرض، واستخدم رسماً تخطيطياً لتوضيح سبب إدراج كل عنصر وكيف يدعم الأهداف العامة لشاشة العرض. [2.3.5]

**ستختلف الإجابات؛ يمكن الاستعانة بصور واقعية مطبوعة لشاشات عرض متاجر ناجحة ومعروفة.**

**ويمكن أن يقيم الطلبة تصاميم بعضهم البعض مقارنة بتصاميم المتاجر الواعية، ويمكنهم أن يخبروا إن كانت شاشات بعضهم تجذبهم لدخول المتاجر.**

### تكليف التسويق



افترض أنك معلم ركوب الخيل الذي انتقل مؤخراً إلى مدينة مختلفة في "المملكة العربية السعودية". قررت افتتاح مدرستك الخاصة لركوب الخيل في هذه المدينة وتخطط لكيفية الترويج لعملك. دوّن الملاحظات حول النقاط التالية:

- أ. العملاء المحتملون الذين تريد استهدافهم من خلال عرضك الترويجي (أي العمر، والجنس، ومستوى الخبرة، والاهتمامات).
- ب. كيف يمكنك إيجاد الوعي بعملك في السوق المستهدفة؟
- ج. كيف يمكنك تحفيز الطلب على عملك في السوق المستهدفة؟
- د. كيف يمكنك تشجيع الأشخاص على تجربة خدمات نشاطك التجاري؟
- هـ. كيف يمكنك الاحتفاظ بالعملاء بمجرد اكتسابهم؟

استخدم ملاحظاتك لإعداد عرض تقديمي للإستراتيجية الترويجية لنشاطك التجاري وتقديم العرض التقديمي لمعلمك. كن مستعداً للإجابة عن الأسئلة وشرح قراراتك. [3.2.5]

### حل السؤال في الصفحة التالية

الفصل 5 التقييم



## - ستختلف الإجابات؛ مثال على إجابة:

أريد استهداف عائلات المراهقين.

فقد ترغب هذه الشريحة في تعلم ركوب الخيل أو بتجربة هذه الرياضة. فالأطفال الأصغر سنا يتعرضون إلى مزيد من المخاطر في هذا الإطار لا سيما وأنني لا أزال في بداياتي وأعمل بمفردي، أما المراهقون فسيكونون متبهمين على الأرجح وسيفهمون المخاطر.

- وبما أن هذه الرياضة مكلفة وقد تكون خطرة أحياناً، سأحتاج إلى التركيز على البيع الشخصي والتسويق الشفهي.

وفي البداية، سأصمم بعض المنشورات وسأوزعها في متاجر ومراكز مجتمعية محلية على أن تظهر عليها معلومات عن صفحتي في مواقع التواصل الاجتماعي وشهادات من بعض عملائي السابقين.

وسأطلب من جميع عملائي السابقين أن يقدموا لي آراءهم لكي يطلع عليها العملاء المتحملون.

- وأريد أن يهتم الأشخاص بالدروس التي أقدمها، لذلك قد أعرض إعلاناً يسمح للأشخاص بشراء ١٠ دروس بسعر ثمانية دروس وستتكرر الدروس كل أسبوع أو كل أسبوعين ما يضمن لي استمرارية العمل لأكثر من شهرين. ويمكنني أن أقدم هذا العرض للأصدقاء أو الأقارب الذين أوصاهم أولئك الأشخاص بالدروس التي أعطيها.

- العامل الرئيس في الاحتفاظ بالعملاء هو تقديم خدمات مميزة. وإلى جانب الدروس، يجب أن أركز على العلاقات الشخصية بين المتعلمين من جهة وبين مدرسة ركوب الخيل من جهة أخرى.

لذلك، سأحرص على أن يكون العاملون في مدرستي متدربين جيداً على التعاملات الشخصية وعلى توفير تجربة ممتازة للمتعلمين من وصولهم حتى مغادرتهم.

إعلانات تستخدم الرسائل البصرية لتوصيل معلومات  
حول المنتجات أو الخدمات.

الفصل 6

# الإعلان والعلاقات العامة

تحتاج الشركات إلى الاتصال مع الأسواق المستهدفة لتحقيق النجاح، ويمكنها تحقيق ذلك باستخدام الإعلان والعلاقات العامة. الإعلان هو شكل محسوس من الترويج حيث تختار وكالات الإعلان المزيج الملائم من الصور المرئية والنص، وتنقلها للمستهلكين عبر وسائل الإعلام المطبوعة أو الرقمية. ومن جهة أخرى، تميل العلاقات العامة إلى إدارة المعلومات التي يعرفها المستهلكون لمنحهم انطباًعاً معيناً حول شركة، أو مؤسسة، أو فرد. ستتعلم في هذا الفصل أنواع الإعلان المختلفة، وكيف تخطط الشركات الحملة الإعلانية وتطورها، وستتعرف على كيفية عمل العلاقات العامة.



ما العوامل التي يأخذها  
المعلنون في الاعتبار عند  
اتخاذ قرار بشأن ما يجب  
تضمينه في إعلاناتهم؟

## دروس الفصل

- 1.6 طبيعة الإعلان وأنواعه
- 2.6 تخطيط حملة إعلانية وتنفيذها

3.6 العلاقات العامة





## 1.6

## طبيعة الإعلان وأنواعه


[www.iem.edu.sa](http://www.iem.edu.sa)

### أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.1.6 شرح طبيعة الإعلان.

2.1.6 وصف أنواع الإعلان المختلفة.

### المصطلحات الرئيسية

الإعلان المؤسسي

Institutional Advertising

الإعلانات المناصرة

للقضايا

Advocacy Advertising

الإعلان عن منتج

Product Advertising

الإعلان الرائد

Pioneer Advertising

الإعلان التنافسي

Competitive

Advertising

الإعلان المقارن

Comparative

Advertising

الإعلان التذكيري

Reminder Advertising

الإعلان التعزيزي

Reinforcement

Advertising

الإعلان المحلي

Native Advertising

### أمور تسويقية

الإعلان هو رسالة مدفوعة من جانب واحد تُقدم عبر وسيلة إعلامية مثل: التلفزيون أو الراديو أو الصحف أو شبكات التواصل الاجتماعي. تعلن الشركات عن منتجاتها أو خدماتها لإخبار المستهلكين عنها، وإقناعهم بشرائها أو تذكيرهم بوجودها. تعين الشركة وكالة إعلانية لمساعدتها في إستراتيجية الاتصال والرسالة التسويقية، ثم إنشاء الإعلانات التي توصل هذه الرسالة. تنشئ هذه الوكالة الإعلانية مجموعة من إعلانات المنتجات والعلامات التجارية المصممة لنقل رسالة منتج معين إلى جمهوره.

**نشط معرفتك**

1. ما مدى تعرضك اليومي للإعلانات؟ ما الوسيلة الإعلامية التي تعرض إعلانات لا تنسى عادةً؟

ستختلف الإجابات؛ يجب أن يفكر الطلبة بإعلانات التلفزيون والراديو لوحات الإعلانات واللافتات والإعلانات المنشورة على الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن المرجح أن يقول الطلبة الذين يستخدمون الهواتف الذكية بانتظام إن إعلانات الإنترنت لا تنسى بسهولة مثل إعلانات يوتيوب .

2. ما الذي تحاول الإعلانات فعله في الغالب، الإبلاغ أو الإقناع أو التذكير؟ برّر أو اكتب أمثلة لدعم إجابتك.

ستختلف الإجابات؛ قد يقول الطلبة إنه في حال احتاج المنتج إلى التفسير أو إلى إقناع العميل، يُفضل الاتصال الشخصي على الإعلان. أما الإعلان فيساعد على تذكير الناس بعلامة تجارية معينة أو إعلامهم بمنتج جديد أطلقته علامة تجارية معروفة.

3. في رأيك، ما الفرق بين "الإعلان عن منتج" و"الإعلان عن علامة تجارية"؟

الإعلان عن منتج" يخبر المستهلكين عن المنتج الصادر عن علامة تجارية يعرفونها أو عن منتج أهم من علامته التجارية، أما الإعلان عن علامة تجارية فيعرف المستهلكين على مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها شركة واحدة.

## طبيعة الإعلان

### The Nature of Advertising

الإعلان هو شكل مدفوع الأجر من الرسالة غير الشخصية التي تُنقل إلى جمهور مستهدف عبر وسيلة إعلامية مثل: التلفزيون، والراديو، والإنترنت، والمنشورات المطبوعة، واللافتات، والمطبوعات في الشوارع. الإعلان هو أحد أكثر مجالات التسويق وضوحًا ويمكن أن يؤثر بشكل كبير على كيفية رؤية المستهلكين للمنتجات والخدمات، بل قد تؤثر الإعلانات على كيفية رؤية فريق مبيعات علامة تجارية معينة لمنتجات شركتهم. يؤثر تصور موظف المبيعات لإعلانات العلامة التجارية على مدى معرفة الموظف لعلامته التجارية وتحمل هذه الدرجة من المعرفة تأثيرًا مباشرًا على جهده ومستوى أدائه.

كيف تقرر الشركات أماكن وضع إعلاناتها أو مقاطع بثها التي أنشأتها لمنتجاتها أو خدماتها؟



تستخدم المؤسسات الإعلان للوصول لنطاق متنوع من الجمهور المستهدف يتراوح من مجموعة معينة صغيرة، مثل الآباء الجدد إلى جماعات كبيرة للغاية، مثل مستهلكي الأحذية الرياضية. يمكن أن تكون الإعلانات ديناميكية للغاية وتحسن التقنية قدرتها على التواصل مع المستهلكين، ويمكن تخصيص الرسائل الإعلانية إلى قطاعات معينة وذلك نتيجة للقدرة على جمع البيانات وتحليلها من المستهلكين كمعلومات تتدفق من مصدر الإعلانات.

### نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. علامٌ يؤثر الإعلان بشكل كبير؟

**يمكن للإعلان أن يؤثر بشكل كبير على كيفية رؤية المستهلكين للمنتجات والخدمات.**

2. كيف يؤثر تصور موظفي المبيعات للعلامة التجارية على أدائهم في العمل؟

**يؤثر تصور موظف المبيعات للإعلانات الخاصة بالعلامة التجارية في مدى معرفته بالعلامة التجارية وتحمل هذه الدرجة من المعرفة تأثيراً مباشراً على جهده ومستوى أدائه.**

3. ما الذي يمكن المعلنين من تخصيص رسائلهم الإعلانية إلى أسواق مستهدفة مختلفة؟

**القدرة على جمع البيانات وتحليلها من المستهلكين كمعلومات تتدفق من مصدر الإعلانات.**

## 2.1.6

### أنواع الإعلان المختلفة

#### Different Types of Advertising

يُستخدم الإعلان للترويج للسلع، والخدمات، والأفكار، والصور، والقضايا، والناس، وأي شيء آخر يرغب المعلنون في نشره أو تشجيع الناس على فعله. يمكن تصنيف الإعلانات إلى إعلانات مؤسسية أو إعلانات عن منتج وذلك على حسب ما يُروج له. **الإعلان المؤسسي Institutional Advertising** يروج للصور والأفكار المؤسسية وللقضايا السياسية، وقد تتعامل مع القضايا العامة، مثل نقاط القوى المؤسسية أو ودّ الموظفين ولطفهم. قد يحاول هذا النوع من الإعلانات إنشاء رؤية أكثر ملاءمة للنشاط التجاري في أعين المجموعات التي ليست من عملائها، مثل: المساهمين أو مجموعات حماية المستهلك أو المساهمين المحتملين أو عامة الناس. على سبيل

المثال، قد يستخدم البنك الإعلان للترويج لصورته على كونه بنكاً يمكن العملاء من الوصول إلى خدماته في أي وقت ومن أي مكان باستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. ويمكن للإعلان المؤسسي أن يحاول استباقياً إنشاء وجهة نظر إيجابية للمؤسسة محل الإعلان أو الصناعة التي تنتمي إليها. بدلاً من ذلك، قد يكون رد فعل، حيث يستجيب لشيء قد يؤثر سلباً على سمعة المؤسسة.

عندما تروج شركة لموقفها بشأن القضايا العامة، على سبيل المثال، الاستدامة أو التشريعات أو التحالفات التجارية الدولية، يشار إلى الإعلان المؤسسي باسم **الإعلانات المناصرة للقضايا Advocacy Advertising**. يُستخدم هذا النوع من الإعلانات للترويج للسلوك المقبول اجتماعياً، ويحمل فوائد اجتماعية، كما يساعد أيضاً في بناء صورة المؤسسة.

**الإعلان عن منتج Product Advertising**، إعلان يروج لاستخدامات ومزايا ومنافع المنتجات. ويميل الإعلان الذي يركز على المنتج قبل طرحه إلى دفع الناس للتفكير في المنتج وتقييمه بمزيد من الإيجابية. وهناك نوعان من الإعلان عن المنتج: الإعلان الرائد والإعلان التنافسي. **الإعلان الرائد Pioneer Advertising** إعلان يركز على تحفيز الطلب على فئة منتج (بدلاً من علامة تجارية معينة) بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج واستخداماته ومنافعه، ويُستخدم أيضاً عندما يكون المنتج في المرحلة التمهيديّة من دورة حياته.

إعادة التدوير هي أحد أشكال السلوك المقبول اجتماعياً التي قد تحاول الإعلانات المناصرة للقضايا الترويج لها. ما السلوكيات الأخرى المقبولة اجتماعياً التي يمكن استخدامها؟

## سيناريو تسويقي

مساعدة المواطنين السعوديين ليصبحوا روادًا في مجال السيارات الكهربائية

### *Helping Saudis to Become Electric Vehicle Pioneers*

تخطط شركة سعودية مصنعة للسيارات الكهربائية لإدخال ترقية جديدة لمركباتها في المملكة، وتتضمن هذه الترقية إدخال تقنية أكثر تطورًا تتمثل في مجموعة من الكاميرات تمكن السيارات من أداء المهام التي لا تستطيع السيارات عادةً تنفيذها، مثل: حماية السائقين من الوقوع في الحوادث، وتوجيه السيارة، وتغيير المسار، وتغيير السرعة، وصف السيارة.

ستجلب هذه الترقية مزايا واضحة لسائقي المركبات الجديدة للشركة، ولكن الشركة المصنعة احتاجت إلى تثقيف المستهلكين المستهدفين حول كيفية عمل هذه التقنية الجديدة ومنافعها ليتمكنوا من تخيل أنفسهم يستخدمونها وفهم كيفية نفعها لهم، وإلا قد يقلق المستهلكون على سلامتهم أثناء قيادة المركبات، أو قد يرى أن إنفاق الكثير من المال للاستمتاع بمزايا التقنية كان بلا هدف. لذا احتاجت الشركة المصنعة إلى استخدام الإعلان الرائد الذي يركز على إعلام المستهلكين المستهدفين بكيفية عمل التقنية الجديدة لتحفيز الطلب عليها.



### فكر تفكيرًا ناقداً

1. كيف ستتفوق المركبات ذات الترقية الجديدة على النماذج السابقة للشركة المصنعة للسيارات؟

تتضمن الترقية إدخال تقنية أكثر تطوراً تتمثل في مجموعة من الكاميرات تمكن السيارات من أداء المهام التي لا تستطيع السيارات عادة تنفيذها، مثل: حماية السائقين من الوقوع في الحوادث، وتوجيه السيارة وتغيير المسار، وتغيير السرعة، وركن السيارة.

2. لماذا احتاجت الشركة المصنعة إلى تثقيف المستهلكين في سوقها المستهدفة حول منتجاتها؟ ماذا كان سيحدث لو لم تفعل ذلك؟

ليتمكنوا من تخيل أنفسهم يستخدمونها وفهم كيفية نفعها لهم، وإلا قد يقلق المستهلكون على سلامتهم أثناء قيادة المركبات أو قد يرون أن إنفاق الكثير من المال للاستمتاع بمزايا التقنية كان بلا هدف.

3. ما نوع الإعلان الذي استخدمته الشركة للترويج لمركباتها الجديدة؟

الإعلان الرائد الذي يركز على إعلام المستهلكين المستهدفين بكيفية عمل التقنية الجديدة لتحفيز الطلب عليها.



**الإعلان التنافسي Competitive Advertising** هو إعلان يهدف إلى تحفيز الطلب على علامة تجارية معينة بالترويج لمزاياها، واستخداماتها، ومميزاتها عبر إجراء المقارنات غير المباشرة أو المباشرة مع العلامات التجارية المنافسة. على سبيل المثال، قد تستخدم سلسلة من الصالات الرياضية الإعلان التنافسي لوضع علامتها التجارية.

سيحدد نوع البيئة التنافسية التي تعمل فيها الشركة، وشدتها، الطريقة الأكثر فعالية للإعلان عن هذه الشركة. ولإجراء مقارنات مباشرة بين المنتجات، يستخدم المسوقون شكلاً من أشكال الإعلانات التنافسية يسمى **الإعلان المقارن Comparative Advertising**، وهو إعلان يقارن بين العلامة التجارية المعلنه وعلامة تجارية منافسة أو أكثر من علامة، وذلك على أساس خاصية أو أكثر من خصائص المنتج. غالباً ما تكون الحصة السوقية في فئة المنتج للعلامات التجارية محل الترويج في الإعلانات المقارنة منخفضة، والحصة السوقية لمنافسيها في المقارنة أكبر، وتشمل فئات المنتجات التي تستخدم عادةً الإعلان المقارن المشروبات الغازية، ومعجون الأسنان، ومسكنات الألم، والأطعمة، والإطارات، والسيارات، والمنظفات.

من أشكال الإعلان التنافسي الأخرى الإعلان التذكيري والإعلان التعزيزي. **الإعلان التذكيري Reminder Advertising** إعلان يخبر بأن علامة تجارية قائمة بالفعل مازالت موجودة وتقدم خصائص واستخدامات ومميزات معينة. فقد ترغب شركة تباع تموراً في "المملكة العربية السعودية" في تذكير المستهلكين بمهرجان التمور القادم في المملكة والشراكة مع منظمي المهرجان للترويج لهذا المهرجان في إعلاناتهم. ستعمل هذه الشراكة على تذكير المستهلكين بشعبية التمور، وبالتالي تذكير الناس بشرائها. **الإعلان التعزيزي Reinforcement Advertising** إعلان يطمئن المستهلكين الحاليين بأنهم اختاروا العلامة التجارية الصحيحة، ويحفزهم على الرضا لأقصى درجة عن هذه العلامة التجارية. مثلاً، ستشجع شركات التأمين العملاء الجدد المحتملين على قضاء 15 دقيقة على الجوال للحصول على عرض أسعار للتأمين، لأن هذا سيوفر لهم 15% أو أكثر في عقودهم التأمينية. يمكن أن توفر عروض القيمة تعزيزاً للمستهلكين بأنهم يتخذون قراراً جيداً كعميل جديد أو حالي.



كان أحد الاتجاهات المتزايدة بين المسوقين هو استخدام **الإعلانات المحلية Native Advertising**. في هذا السياق، تشير كلمة "محلي" إلى حقيقة أن هذا الشكل من الإعلانات يُقصد به التشابه مع المحتوى الآخر على المنصة التي يظهر عليها. على سبيل المثال، يمكن لشركة ما أن تدفع لصحيفة ما لنشر مقال يصف الفوائد من استخدام منتجاتها التي تبدو متطابقة أو متشابهة جداً مع المقالات الأخرى الموجودة على موقع الصحيفة والتي تتعلق بالقصص الإخبارية. يُعتقد أن الإعلان المحلي مسئول عن تحسين التعرف على العلامة التجارية والوعي والمشاركة مقارنةً بإعلانات اللافتة القياسية. ويمثل الإعلان الرقمي المحلي ما يقارب 65% من إجمالي الإنفاق على إعلانات العرض الرقمي. في عالم مليء بالإعلانات، يمنح الإعلان المحلي للمسوقين الفرصة للوصول إلى المستهلكين بطرائق جديدة ومبتكرة، كما أنه يزيد من عائدات الإعلانات للمواقع المستضيفة له. ومع ذلك قد يكون الإعلان المحلي مضللاً للمستهلكين إذا لم يدركوا أن مقطع فيديو أو منشوراً يشاهدونه تموله إحدى المؤسسات، وقد يؤدي ذلك لشعور المستهلكين بالتعرض للخديعة حالما يدركون أن مقالاً أو مقطع فيديو هو عنصر ممول. ولتجنب الشعور بالخديعة والتداعيات القانونية المحتملة، يجب على العلامات التجارية أن تذكر بوضوح على المحتوى في مواقع الوسائط الرقمية بأنه ممول.

موقع واجباتك



### نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الأهداف المعتادة للإعلان المؤسسي؟

يمكن للإعلان المؤسسي أن يحاول استباقياً إنشاء وجهة نظر إيجابية الشركة التي تعلن أو الصناعة التي تنتمي إليها. بدلا من ذلك، قد يكون رد فعل، حيث يستجيب لشيء قد يؤثر سلبا على سمعة الشركة.

2. في أي حالة يُشار إلى الإعلان المؤسسي باسم الإعلانات المناصرة للقضايا؟

عندما تروج شركة لموقفها بشأن القضايا العامة، على سبيل المثال: الاستدامة، أو التشريعات أو التحالفات التجارية الدولية.

3. ما الذي يركز عليه الإعلان الرائد؟

يركز الإعلان الرائد على تحفيز الطلب على فئة منتج (بدلا من علامة تجارية معينة) بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج واستخداماته ومنافعه.

4. كيف يروج الإعلان التنافسي لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية؟

يهدف الإعلان التنافسي إلى تحفيز الطلب على علامة تجارية معينة بالترويج لمزاياها واستخداماتها، ومميزاتها عبر إجراء المقارنات غير المباشرة والمباشرة مع العلامات التجارية المنافسة.

5. ما الفرق بين الإعلان التذكيري والإعلان التعزيزي؟

يخبر الإعلان التذكيري المستهلكين بأن علامة تجارية قائمة بالفعل ما زالت موجودة وتقدم خصائص واستخدامات ومميزات معينة. أما الإعلان التعزيزي، فيطمئن المستهلكين الحاليين بأنهم اختاروا العلامة التجارية الصحيحة، ويحفزهم على الرضا لأقصى درجة عن هذه العلامة التجارية.

6. ما فوائد الإعلان المحلي؟

في عالم مليء بالإعلانات، يمنح الإعلان المحلي للمسوقين الفرصة للوصول إلى المستهلكين بطرائق جديدة ومبتكرة، كما أنه يزيد من عائدات الإعلانات للمواقع المستضيفة له.

## ماذا تعلمت؟

1. ما الذي يمكّن المعلنين من تخصيص الرسائل الإعلانية لقطاعات معينة؟ [1.1.6]

**القدرة على جمع البيانات وتحليلها من المستهلكين كمعلومات تتدفق من مصدر الإعلانات.**

2. ما الإعلان المقارن؟ ولأي نوع من أنواع المنتجات يُستخدم؟ [2.1.6]

**الإعلان المقارن هو إعلان يقارن بين العلامة التجارية المعلننة وعلامة تجارية منافسة أو أكثر من علامة، وذلك على أساس خاصية أو أكثر من خصائص المنتج.**

وغالباً ما تكون الحصة السوقية في فئة المنتج للعلامات التجارية المروجة في الإعلانات المقارنة منخفضة، والحصة السوقية لمنافسيها في المقارنة أكبر وتشمل فئات المنتجات التي تستخدم عادة الإعلان المقارن المشروبات الغازية، ومعجون الأسنان، ومسكنات الألم والأطعمة والإطارات والسيارات والمنظفات.

## الربط بالمجال الأكاديمي

1. الكتابة: احمل دفترك معك طوال اليوم. اكتب أنواع الإعلانات المختلفة التي تشاهدها. دوّن ما تشعر به وأي روابط تشعر بوجودها مع هذه الإعلانات. اكتب ملخصاً من صفحة واحدة. [2.1.6]

**ستختلف الإجابات؛ يجب أن يفكر الطلبة بإعلانات التلفزيون والراديو، ولوحات الإعلانات واللافتات، والإعلانات المنتشرة على الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي.**

**ومن المرجح ان يقول الطلبة الذين يستخدمون الهواتف الذكية بانتظام إن إعلانات الإنترنت لا تنسى بسهولة مثل إعلانات يوتيوب.**

2. الاتصال: اختر إعلاناً رأيته أو سمعته اليوم. حدد السوق الذي يستهدفه الإعلان ورسالته الرئيسية. بّرر آراءك. [2.1.6]

**ستختلف الإجابات ؛ مثلا : إذا اختار طالب إعلاناً ظهر فيما كان يشاهد مقطعاً عبر موقع يوتيوب، قد يشير إلى أنه جزء من الشريحة المستهدفة. ولكي يكون الإعلان ناجحاً، يجب أن يرتبط بطريقة ما بالمقطع المعروض على اليوتيوب، وذلك لكي يستمر الطالب بمشاهدته ولئلا يتجاوزه.**

### الربط بالواقع

افتراض أنك تعمل في وكالة إعلانية، وكلفت وكالتك بمهمة جديدة وهي إنشاء إعلانات لنوع جديد من رقائق البطاطا يُسمى "بطاطا مقرمشة"، وأرقام مبيعاتها جيدة في دول أخرى وستُطرح قريباً في "المملكة العربية السعودية". جهز عرضاً تقديمياً مدته دقيقتان حول خططك للإعلان والتي تشمل أهدافك ومبلغ الميزانية التي تعتقد أن الشركة ستوفرها، والسوق المستهدفة للرقائق، وما الإستراتيجية الإبداعية التي يمكنك استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين. ثم قدم عرضك للزملاء في صفك.

**يجب أن تبين العروض التقديمية إمام الطلبة بالسوق المستهدف وبمدى ارتباط الإعلان بأولئك العملاء، ويجب أن يفكر الطلبة بحجم الميزانية اللازمة للترويج للعلامة التجارية العالمية في كامل أرجاء المملكة.**



## 2.6



www.iem.edu.sa

## تخطيط حملة إعلانية وتنفيذها

### أهداف التعلم

- بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:
- 1.2.6 تلخيص الخطوات الثماني الرئيسية لتطوير حملة إعلانية.
  - 2.2.6 وصف كيفية إنشاء رسالة إعلانية.
  - 3.2.6 شرح كيفية تقييم فعالية حملة إعلانية.

### المصطلحات الرئيسية

- الحملة الإعلانية  
Advertising Campaign
- خطة الإعلان  
Advertising Plan
- الجمهور المستهدف  
Target Audience
- المبدأ الأساسي لحملة  
الإعلانات  
The premise of an  
Advertising Campaign
- مخصص الإعلان  
Advertising  
Appropriation
- الخطة الإعلامية  
Media Plan
- الرسالة الإعلانية  
Advertising Message
- النسخة  
Copy
- العمل الفني  
Artwork

### أمور تسويقية

بعد إنشاء الخطة الإعلانية، ووضع الميزانية، ووضع الإستراتيجية الإبداعية، يجهز الفريق الإبداعي الملخص الإستراتيجي الذي يوجه تطوير المفهوم الإبداعي. يستخدم المفهوم الإبداعي للإعلان العديد من الصيغ الشائعة التي تهدف إلى إبراز الحملة الإعلانية وتميزها بين الرسائل الإعلانية الأخرى، ونقل رسائلها إلى المستهلكين بطريقة يصعب نسيانها. وتنفذ الحملة بمجرد موافقة الشركة المكلفة بالحملة الإعلانية من وكالة الإعلان على مفهومها الإبداعي، لكن هذه ليست نهاية العملية حيث تُستخدم عدة مفاهيم للبحث لقياس فعالية الحملة. كما تشرف عدة مجالس وأفراد آخرون على الحملات الإعلانية التي تُنفذ للمساعدة في التأكد من أنها نزيهة وصادقة وليست خادعة أو مضرّة للجمهور.



## نشط معرفتك



1. في رأيك، ما الخطوات الأولى والأخيرة في عملية تطوير حملة إعلانية؟ ما الخطوات التي يمكن أن تأتي بينهما؟

- تعريف الجمهور المستهدف وتحليله.
- تحديد الأهداف الإعلانية.
- إنشاء المبادئ الأساسية لحملة الإعلانات.
- تحديد مخصص الإعلان.
- تطوير الخطة الإعلامية.
- إنشاء الرسالة الإعلانية.
- تنفيذ الحملة الإعلانية.
- تقييم فعالية الإعلان.

2. ما العوامل التي تعتقد أن الشركات أو وكالات الإعلان تراعيها عند تقييم فعالية حملة إعلانية؟ ما أنواع البيانات التي تعتقد أنهم قد يجمعونها ويحللونها لتنفيذ هذا التقييم؟ وضح إجابتك.

تقييم فعالية الحملة الإعلانية هو عادة الخطوة الثامنة والأخيرة في عملية تطوير الحملة الإعلانية.

وتتنوع طرائق التقييم، وتشمل قياس مدى تحقيق الأهداف الإعلانية، وتقييم فعالية النسخة أو الرسوم التوضيحية أو التخطيطات، وتقييم الإحصائيات من أنواع الوسائط المستخدمة.

ويمكن أيضا تقييم الإعلانات قبل الحملة وأثناءها وبعدها.

## 1.2.6

### إنشاء خطة إعلانية Creating an Advertising Plan

الحملة الإعلانية **Advertising Campaign** هي سلسلة من الإعلانات ذات صفات بصرية وذوق وموضوع متشابهين والتي تركز على منتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة. **خطة الإعلان Advertising Plan** هي مستندات تحدد الأنشطة التي يلزم تنفيذها والموارد الضرورية لإنشاء حملة إعلانية تحدد الأهداف والميزانية، وتشمل الأساس لإنشاء وتقييم إستراتيجية الإعلان والإستراتيجية الإبداعية. وقد تشمل الخطة الإعلانية إعلاناً واحداً، ولكن عادةً تُكتب لحملة إعلانية كاملة. ولأن الإعلان يكلف مبالغ مالية كبيرة لذا يتبع المعلنون عملية محددة لإنشاء خطة إعلانية وتطوير حملة إعلانية أكثر تأثيراً وقليلة التكلفة، ويتضمن تطوير حملة إعلانية ثمانى خطوات (أنظر الشكل "1-6").

سنركز في هذا القسم على الخطوات من 1 إلى 5، وهي جزء من عملية التخطيط للحملة الإعلانية.



مراحل  
تخطيط  
الحملة  
الإعلانية

الشكل "1-6" الخطوات الثماني الممكنة في تخطيط حملة إعلانية وتنفيذها.



## 1. تعريف الجمهور المستهدف وتحليله

### Identify and Analyze the Target Audience

**الجمهور المستهدف Target Audience** هو مجموعة من الناس تستهدفهم الإعلانات، وقد يشمل هذا الجمهور المستهدف الجميع في السوق المستهدفة للشركة، مثلًا جميع الذكور أو جميع الإناث؛ أو قد يشمل فقط جزءًا معينًا من هذه السوق المستهدفة، الذكور أو الإناث في فئة عمرية محددة مثلًا. تعريف الجمهور المستهدف وتحليله للحملة الإعلانية هما عمليتان حاسمتان لأن المعلومات المجموعة خلال هاتين العمليتين تساعد في تحديد الخطوات الأخرى في تطوير الحملة حيث ينفذ المعلنون عمليات البحث والتحليل للجمهور المستهدف لإنشاء قاعدة معلومات للحملة.

يُركّز في الغالب على البيانات مثل الموقع والتوزيع الجغرافي للمجموعة المستهدفة؛ توزيع العوامل الديموغرافية، مثل العمر والدخل والجنس والتعليم ومعلومات نمط الحياة ومواقف المستهلكين فيما يتعلق بالمشتريات واستخدام منتجات المعلن وكذلك المنتجات المنافسة. تعتمد الأنواع الدقيقة للمعلومات التي تجدها المؤسسة مفيدة على نوع المنتج محل الإعلان، وخصائص الجمهور المستهدف، ونوع المنافسة وحجمها. فهدف المعلنين هو إنشاء حملة ذات صدى في السوق المستهدفة. عمومًا، كلما زادت معرفة المعلن بالجمهور المستهدف، ارتفعت احتمالية قدرة الشركة على تطوير حملة إعلانية ناجحة. وعندما يفتقر الهدف الإعلاني لقابلية فهمه وتمييزه، فمن المرجح أن تفشل الحملة.

ما المنتجات أو الخدمات التي ستكون هذه المجموعة السكانية هي الجمهور المستهدف لها؟

## 2. تحديد الأهداف الإعلانية

### Define the Advertising Objectives

تتمثل الخطوة الآتية للمعلن في تحديد ما تأمل الشركة في تحقيقه عبر الحملة. نظرًا لأن الأهداف الإعلانية توجه تطوير الحملة، يحتاج المعلنون إلى تحديد أهدافهم بعناية. لذا يلزم تحديد هذه الأهداف بوضوح ودقة وبعبارات قابلة للقياس، ويمكن ضمان الدقة وقابلية القياس من خلال إدراج علامات مرجعية في الأهداف الإعلانية، وإشارات حول ما يريد المعلن تحقيقه بالضبط، والإطار الزمني لذلك. فإذا كان الهدف هو زيادة المبيعات مثلاً، يمكن استخدام مستوى المبيعات الحالي كمعيار لذلك، ويمكن للمعلنين بعد ذلك تحديد النسبة المئوية للزيادة في المبيعات التي يرغبون في تحقيقها والمدة الزمنية لتحقيق ذلك.

على الرغم من أن الهدف طويل الأمد للمعلن قد يكون زيادة المبيعات، إلا أنه لم تُصمم جميع الحملات لتوليد مبيعات فورية. فبعض الحملات تهدف إلى رفع الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية، أو تغيير آراء المستهلكين وسلوكياتهم بحيث تصبح أكثر ملاءمة، أو زيادة معرفة المستهلك بخصائص المنتج، أو خلق وعي بسلوك المستهلك الإيجابي والصحي، مثل نمط الحياة والنظام الغذائي الصحي. إذا كان الهدف هو رفع الوعي بالمنتج، توضع الأهداف من ناحية التواصل. قد يكون هدف التواصل المحدد هو رفع الوعي بالمنتج الجديد، مثل معرفة أن محلات البيع بالتجزئة تقدم نقطة مكافأة واحدة مقابل كل ريال ينفقه العميل فيها.

## 3. إنشاء المبادئ الأساسية لحملة الإعلانات

### Create the Premise of the Advertising Campaign

تتكون المبادئ الأساسية لحملة الإعلانات **Premise of an Advertising Campaign** من القضايا الأساسية أو أفكار البيع التي يرغب المعلن في إدخالها في الحملة الإعلانية، وهي القاعدة التي بنيت عليها الرسالة الإعلانية. فمثلاً قد تعلن سلسلة من المقاهي عن وجبات الإفطار طوال اليوم كجزء من منصتها الإعلانية. وقد يحتوي إعلان واحد في حملة إعلانية على مشكلة واحدة أو عدة مشكلات من المنصة، على الرغم من أن الافتراضات تحدد القضايا الأساسية، إلا أنها لا تشير إلى كيفية عرضها.



يجب أن تتكون مبادئ الحملة الإعلانية من القضايا التي تهتم العملاء، وتتمثل إحدى أفضل الطرائق لتعريف هذه القضايا في إجراء مسح للعملاء حول الأكثر أهمية بالنسبة لهم في اختيار واستخدام المنتج أو الخدمة المعنية. على الرغم من أن البحث هو الطريقة الأكثر تأثيراً للتعريف بالقضايا التي يجب إدراجها في افتراضات الحملة الإعلانية، إلا أن أبحاث العملاء قد تكون مرتفعة التكلفة. وقد يساعد تحليل المنافسين والسوق في الكشف عن ميزات بيع جذابة وشديدة الكفاءة، وبغض النظر عن كيفية جمع البيانات وتحليلها يلزم ضمان أن رسالة الحملة الإعلانية هي الرسالة التي يرى المستهلكون أنها مفيدة لأن هذا سيؤدي المزيد من الثقة في العلامة التجارية. ستفشل الحملات في النهاية إذا كانت الإعلانات تنقل معلومات يعتبرها المستهلكون غير هامة بالنسبة لهم أثناء عملية اختيار المنتج واستخدامه.



ما الأسئلة المحددة التي تعتقد أن المسوقين قد يطرحونها عندما يريدون معرفة القضايا المهمة للمستهلكين؟



## الوسائط الرقمية تعيد تعريف الأدوار الإعلانية

يتعرض المستهلكون يوميًا لسيل من الرسائل الإعلانية، لذا يجب على المعلنين البحث عن طرائق مبتكرة للوصول إلى العملاء. أدى هذا الدافع لإيجاد طرائق جديدة ومبتكرة للوصول إلى المستهلكين لتغيير طريقة عمل المسوقين والمعلنين. قضى مؤلفو الإعلانات ومديرو الإبداع في إحدى وكالات الإعلان حياتهم المهنية بأكملها في إنشاء إعلانات مطبوعة وتلفزيونية، والآن يستخدمون أساليب التسويق عبر الإنترنت والأساليب السريعة الانتشار.

تحاول وكالات الإعلان البارزة الوصول إلى المستهلكين بطرائق جديدة وإبداعية، حيث تطلب هذه الوكالات من إداراتها الإبداعية التفكير بما يتجاوز الإعلان التقليدي. بالإضافة إلى إنشاء الإعلانات المطبوعة والمرئية، فإنهم ينشئون مواقع ويب، وإعلانات على شبكة الإنترنت، ومسابقات، وفعاليات، وألعاب فيديو. أصبحت الأدوار التقليدية في وكالات الإعلان في جميع أنحاء العالم أقل شيوعًا، والجميع مطالب بالتفكير الإبداعي الخلاق لمساعدة العملاء.

### فكر تفكيرًا ناقدًا

1. ما أهمية تمتع المعلنين بالقدرة على التفكير فيما يتجاوز الوسائط التقليدية؟  
ينبغي على المعلنين إيجاد طرائق للتميز عن جميع الرسائل الإعلامية التي يراها المستهلكون ويسمعونها كل يوم.  
ويمكنهم القيام بذلك على أفضل وجه من خلال استخدام الأساليب والوسائط الإبداعية وغير التقليدية.

2. إذا كنت مسئولاً عن التوظيف في وكالة إعلانية، فما الخصائص التي ستبحث عنها في المرشحين لوظيفة في قسم الإبداع؟

ستختلف الإجابات، لكن يجب أن تشمل الإبداع والقدرة على التفكير خارج حدود الإعلان التقليدي.

## 4. تحديد مخصص الإعلان

### Determine the Advertising Appropriation

**مخصص الإعلان Advertising Appropriation** هو المبلغ الإجمالي الذي يخصصه المسوق للإعلان لفترة زمنية معينة. تؤثر العديد من العوامل على قرار الشركة بشأن قيمة المبالغ المالية التي يجب تخصيصها للإعلان، ويتأثر هذا القرار بدرجة كبيرة بالحجم الجغرافي للسوق وتوزيع المشتريين داخل السوق، ويؤثر نوع المنتج المعلن عنه وحجم مبيعات الشركة مقارنة بمنافسيها في تحديد مبلغ الإيرادات التي تقرر الشركة إنفاقه على الإعلان. يكون مخصص الإعلان لمنتجات

الشركات ضئيلاً للغاية بالنسبة لمبيعات المنتجات، أما منتجات راحة المستهلك، مثل مستحضرات التجميل، فتُخصص لها عمومًا نفقات إعلانية كبيرة مقارنة بالمبيعات.

## 5. تطوير الخطة الإعلامية Develop the Media Plan

للحصول على أقصى مردود من الأموال المنفقة على الوسائط الإعلانية، يجب على المسوقين تطوير خطط إعلامية ناجحة. تضع **الخطة الإعلامية Media Plan** الخطوط العريضة لمنصات الإعلان (مثل: المجلات المعينة، والمحطات التلفزيونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والصحف وما إلى ذلك)، وتواريخ وأوقات ظهور الإعلانات. وتحدد الخطة عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين سيتعرضون للرسالة، وإلى حدّ ما، تأثيرات الرسالة على تلك الأسواق المستهدفة المحددة. الخطة الإعلامية مهمة معقدة تحتاج إلى تحليل شامل للجمهور المستهدف والخيارات المتخذة بشأن الوسائط الإعلامية التي يجب استخدامها. وجرى تطوير نماذج حاسوبية متقدمة لزيادة كفاءة الخطة الإعلامية، مثل: الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية.

لصياغة خطة إعلامية، يحدد المخططون وسائل الإعلام للحملة ويضعون جدولاً زمنياً لكل وسيلة. بالنسبة لمخطط الوسيلة الإعلامية فإن الهدف الأساسي هو الوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص في الهدف الإعلاني الذي ستسمح به الميزانية. الهدف الثانوي هو تحقيق نسبة الوصول الملائمة للرسالة وتكرارها للجمهور المستهدف مع عدم تجاوز الميزانية. يشير الوصول إلى النسبة المئوية للمستهلكين في الجمهور المستهدف الذين تعرضوا بالفعل لإعلان معين في فترة محددة. التكرار هو عدد المرات التي يتعرض فيها المستهلكون المستهدفون للإعلان.

يقيم مخطوط وسائل الإعلام الأشكال والأساليب المختلفة لتحديد الأكثر تأثيراً منها. بعض الخطط الإعلامية شديدة التركيز وتستخدم وسيلة إعلامية واحدة فقط وبعضها الآخر معقد وديناميكي. يضع مخطوط الوسائل الإعلامية في اعتبارهم عدة عوامل عند وضع خطة إعلامية، مثل الموقع والخصائص الديموغرافية للمستهلكين في الجمهور المستهدف، وأحجام الجمهور وأنواعه الذي يمكن أن تصل إليه أنواع معينة من الوسائل الإعلامية.

## العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلامية

### Factors Affecting Media Selection

يتأثر نوع الوسيلة الإعلامية المختارة بمحتوى الرسالة التي يرغب المعلنون في توصيلها، ويمكن استخدام الوسائل الإعلامية المطبوعة بفعالية أكبر مقارنةً بوسائل إعلام البث لطرح قضايا معقدة أو تفاصيل عديدة في إعلان واحد. إذا أراد أحد المعلنين الترويج لألوان أو أنماط أو مواد جميلة فيلزم استخدام وسائل إعلامية تضمن عرض الألوان بجودة فائقة، مثل: المجلات أو التلفزيون بدلاً من الصحف. على سبيل المثال، يمكن الترويج للطعام بتأثير كبير في إعلانات المجلات الملونة بالكامل ولكن بدرجة أقل تأثيراً في وسائل الإعلام بالأبيض والأسود. من الاعتبارات الهامة كذلك تكلفة وسائل الإعلام. يحاول المعلنون الحصول على أكبر مردود من الأموال المنفقة، لكن لا توجد طريقة دقيقة لمقارنة تكلفة إعلان تلفزيوني وتأثيره بتكلفة إعلان في إحدى الصحف وتأثيره.

يختار المخططون الوسيلة الإعلامية من خلال الموازنة بين المزايا والعيوب المختلفة لكل منها. يتأثر قرار جداول مواعيد الوسائل الإعلامية مثل قرار اختيار الوسيلة الإعلامية بعوامل عديدة، مثل: سمات الجمهور المستهدف، وسمات المنتج، وموسمية المنتج، وسلوك عملاء هذه الوسيلة الإعلامية، وحجم ميزانية الإعلان. هناك ثلاثة أنواع عامة من جداول مواعيد الوسائل الإعلامية: مستمرة، متقطعة ومتقلبة. عند استخدام الجدول المستمر، يُعرض الإعلان بوتيرة ثابتة بتباين بسيط طوال فترة الحملة. عند استخدام الجدول المتقطع، يُعرض الإعلان لفترات زمنية محددة، بالتناوب مع فترات عدم العرض. أما الجدول المتقلب فيجمع بين الجدول المستمر والجدول المتقطع. خلال الحملة بأكملها، يُعرض جزء معين من الإعلانات باستمرار، ولكن خلال فترات زمنية محددة للحملة، تُستخدم إعلانات إضافية لتكثيف مستوى الاتصال بالجمهور المستهدف.



### نقاط تحقق

ناقش إجابتك مع أحد زملائك.

1. ما أهمية التعريف الصحيح للجمهور المستهدف من حملة إعلانية بالنسبة للمعلنين؟

بشكل عام، كلما زادت معرفة المعلن للجمهور المستهدف، زادت قدرة الشركة على تطوير حملة إعلانية فعالة.  
فعندما لا يكون الهدف الإعلاني مفهوماً ومتميزاً بما يكفي، من المرجح أن تفشل الحملة.

2. أذكر هدفين على الأقل لحملة إعلانية.

تهدف بعض الحملات إلى زيادة الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية، أو تحسين مواقف المستهلكين، أو زيادة معرفة المستهلك بخصائص المنتج أو زيادة الوعي بسلوك المستهلك الإيجابي والصحي، مثل: نمط الحياة الصحي، والنظام الغذائي السليم.

3. كيف تحدد "المبادئ الأساسية لحملة إعلانية"؟

تقوم الحملة الإعلانية في الأساس على القضايا أو نقاط البيع الرئيسية التي يرغب المعلن في تضمينها في الحملة.

4. صف إحدى الطرائق التي قد تستخدمها الشركة لتحديد كمّ الموارد المخصصة لحملة إعلانية؟

يؤثر الحجم الجغرافي للسوق وتوزيع المشتريين داخله تأثيراً كبيراً على هذا القرار.

ويؤدي كل من نوع المنتج المعلن عنه وحجم مبيعات النشاط التجاري مقارنة بأحجام مبيعات المنافسين دوراً في تحديد نسبة الإيرادات التي تقرر الشركة إنفاقها على الإعلان.

5. ما أهم هدف تشمله الخطة الإعلامية؟

تحدد الخطة عدد الأشخاص الذين سيتلقون الرسالة ضمن الجمهور المستهدف، وأيضاً، في بعض الحالات تحدد آثار الرسالة على تلك الأسواق المستهدفة المحددة.

## 2.2.6

### إنشاء الرسالة الإعلانية وتنفيذ الحملة الإعلانية

#### Create the Advertising Message and Execute the Campaign

بمجرد التخطيط للحملة الإعلانية، يمكن للمعلنين التركيز على إنشاء الرسالة الإعلانية للحملة ثم تنفيذ الحملة، واللذان عادةً ما تمثلان الخطوتين السادسة والسابعة في عملية تطوير حملة إعلانية.

#### 6. إنشاء الرسالة الإعلانية

##### Create the Advertising Message

يمكن تعريف **الرسالة الإعلانية Advertising Message** بأنها المعلومات حول منتج أو خدمة أو مؤسسة أو شخص أو قضية يُصمم الإعلان لنقلها للمستهلكين. ويتحدد المحتوى الأساسي وشكل الرسالة الإعلانية عبر عوامل متعددة، حيث تؤثر ميزات المنتج واستخداماته وفوائده على محتوى الرسالة. وكثافة الإعلان قد تحمل تأثيرًا كذلك، على سبيل المثال، يشير إعلان الحث على شراء الأجهزة الرقمية إلى الإعلانات التي لا يطلبها المستخدم، بل قد تنفر بعض المستهلكين، إلا أن المستهلكين





الأصغر سنًا يتقبلون إعلانات الحث على الشراء بدرجة أكبر إذا كانوا يثقون بالمرسل، وقد منحوا الإذن بمشاهدته، وكانت الرسائل ذات صلة أو مسلية.

الإعلان الذي يحث بدرجة كبيرة قد يدفع المستهلكين للشعور بعدم الارتياح والنظر للمنتج بطريقة سلبية. بسبب الازدهار في التقنية الرقمية تكلفة الإعلان آخذة في التناقص وأصبحت أكثر شيوعًا في أماكن مثل ألعاب الجوال وشبكات التواصل الاجتماعي. أصبح الإعلان جزءًا لا يتجزأ من حياتنا، لذا يجب على المعلنين ألا يحاولوا الإساءة إلى المستهلكين أو إزعاجهم من خلال الإفراط في انتشار الإعلان أو تكراره أو إقحامه.

تؤثر سمات الناس في الجمهور المستهدف، مثل الجنس، والعمر، والتعليم، والعرق، والدخل، والمهنة، ونمط الحياة، والمرحلة السنية، والسمات الأخرى على محتوى الإعلان المصمم وشكله لجذبهم. لذا يحتاج المعلنون إلى مراعاتها عند تطوير رسائل إعلانية لهم.

ما شعورك حيال تجربة لعب لعبة، أو مشاهدة مقطع فيديو، أو قراءة محتوى على موقع ويب تقاطعها إعلانات الحث على الشراء؟



واجباتك



ويؤثر اختيار الوسائل الإعلامية المستخدمة للإعلان على محتوى الرسالة وشكلها. على سبيل المثال، تتطلب لافتات العرض في الشوارع وإعلانات البث القصير رسائل موجزة وبسيطة، ويمكن أن تشمل إعلانات المجلات والصحف تفاصيل كبيرة وشروحات مطولة. وتوفر عدة أنواع من الوسائل الإعلامية خاصية الانتقائية الجغرافية؛ لذا يمكن تخصيص رسالة دقيقة لقطاع جغرافي معين من الجمهور المستهدف. وينتج بعض معلمي المجلات إصدارات إقليمية حيث تظهر إعلانات مختلفة ومحتوى تحريري في طبقات مخصصة لمناطق جغرافية مختلفة، وقد تختار الشركة أيضاً الإعلان في منطقة واحدة فقط. وتمكن هذه الانتقائية الجغرافية الشركة من نشر الرسالة نفسها في مناطق مختلفة في أوقات متباينة.

### النسخة Copy

**النسخة Copy** هي الجزء الشفهي أو المكتوب من الإعلان وقد يشمل عناوين رئيسة وعناوين فرعية ونصاً أساسياً وتوقيعاً، على الرغم من أن جميع الإعلانات لا تحتوي على جميع عناصر النسخة هذه. حتى الملاحظات المكتوبة بخط اليد على الإعلان بالبريد المباشر التي تقول "جرب هذا. إنها تعمل!" يبدو أنها تزيد من طلبات الحصول على عينات مجانية. العنوان مهم لأنه غالباً ما يكون الجزء الوحيد من النسخة الذي يقرأه الناس. يجب أن يجذب انتباه القراء ويخلق حالة من الاهتمام تكفي لتوليد رغبة لديهم في قراءة النص الأساسي أو زيارة موقع الويب. العنوان الفرعي، إن وجد، يربط العنوان الرئيس بالنص الأساسي ويسهم أحياناً في شرح العنوان الرئيس.

يتكون النص الأساسي لمعظم الإعلانات من بيان أو فقرة تمهيدية والعديد من الفقرات التوضيحية وفقرة ختامية. اعتمد بعض مؤلفي النصوص الإرشادات التالية لتطوير النص الأساسي منهجياً:

1. حدد رغبة أو مشكلة معينة.
2. قدم توصية بالمنتج باعتباره أفضل طريقة لإشباع تلك الرغبة أو حلّ تلك المشكلة.
3. أذكر فوائد المنتج وبرّر كونه الأفضل بالنسبة للحالة الخاصة بالمشتري.
4. برهن الادعاءات الإعلانية.
5. اطلب من المشتري اتخاذ إجراء.

عند إثبات الادعاءات، من المهم تقديم الإثبات، وهو دليل الادعاء، بطريقة موثوقة. يجب أن يساعد إثبات الادعاءات في تعزيز صورة المنتج ونزاهة الشركة. يتمثل نموذج AIDA في شرح مختصر لما صُممت الكثير من الإعلانات لتحقيقه. يجب أن يخلق الإعلان الوعي Awareness (A)، وينتج الاهتمام Interest (I)، ويولد الرغبة Desire (D)، وينتج عنه في النهاية إجراء في شكل شراء Action (A). يمكن أن يساعد تحديد نوع خط الكتابة المعلنين في تكوين انطباع مرغوب فيه إذا اختاروا خطوطاً جذابة أو مطمئنة أو بارزة للغاية.

يحدد التوقيع المستخدم في النص الشركة التي كلفت بمهمة الإعلان، وقد يحتوي على عدة عناصر، بما في ذلك العلامة التجارية للشركة والشعار والاسم والعنوان. يلزم أن يكون هذا التوقيع جذاباً ومقروءاً ومميزاً ويسهل التعرف عليه بأحجام متنوعة. ويجب أن يكون النص المخصص للإعلانات الإذاعية حوارياً وغير رسمي لجذب انتباه المستمعين، كما يجب أن تتكون الرسائل الإذاعية من كلمات قصيرة ومألوفة تعزز تأثيرها حيث يلزم ألا تكون طويلة بحيث لا تتعدى سرعة الكلام في نطقها 2.5 كلمة تقريباً في الثانية.

في النص التلفزيوني، يجب ألا تطفئ المادة الصوتية على المادة المرئية والعكس صحيح، لكن يجب استثمار الجزء المرئي في الرسالة التلفزيونية بمثابة، والذي يمكن أن يكون ذا أثر هائل في توضيح استخدام المنتج والتطبيقات والشروحات. أحياناً يُكتب نص إعلان تلفزيوني مبدئياً على شكل نصي متواز حيث تُوصف صور الفيديو في العمود الأيسر والمحتوى الصوتي في العمود الأيمن، وعند الموافقة على النص الموازي يجمع مؤلف الإعلانات والفنان بين النص والمواد المرئية باستخدام مخطط القصة، والتي تصور سلسلة من شاشات التلفزيون المصغرة التي تعرض تسلسل المشاهد الرئيسية في الإعلان التجاري. يوجد وصف لكل شاشة للمقطع الصوتي الذي سيستخدم مع مقطع الفيديو، ويستخدم التقنيون مخطط القصة كمخطط عند إنتاج الإعلان.

## سيناريو تسويقي

لماذا قد تطلب الشركة من الناس عدم شراء منتجاتها؟

### *Why Would a Company Tell People Not to Buy Its Products?*

قررت شركة سعودية تباع ملابس مخصصة للخروج أن تتخذ أسلوبًا غير مألوف بأن تطلب من العملاء المحتملين عدم شراء ملابسها، وتستخدم الشعارات التي توصل هذه الرسالة في حملاتها الإعلانية، ولكن عندما يقرأ مشاهدو الإعلانات نصهم، يكتشفون سبب هذه الشعارات الغريبة. يوضح النص أنه بالرغم من أن الشركة تتبع مناهج مستدامة في تصنيع ملابسها، كاستخدام المواد المعاد تدويرها، إلا أن عمليات المنتج تؤثر سلبًا على البيئة. نظرًا لأن شراء ملابس أكثر مما تحتاجه بالفعل يولد نفايات، فإن تشجيع المستهلكين على شراء عدد أقل من المنتجات يوضح التزام الشركة بحماية البيئة. وبالتالي، عندما يشعر المستهلكون السعوديون أنهم بحاجة إلى قطعة ملابس جديدة، ويتسوقون لشراء هذه القطعة في المركز التجاري أو عبر الإنترنت، فمن المحتمل أن يفكروا أو ربما يمنحون الأولوية لمنتجات هذه الشركة إذا كانت تهمهم قضايا البيئة. لم تخبر الشركة الناس بشراء ملابس أقل كوسيلة للحد من التأثير على البيئة فحسب، ولكنها انتقلت أيضًا إلى استخدام مواد معاد تدويرها أو متجددة في 60% تقريبًا من منتجاتها من الملابس. كما تشجع الشركة العملاء على إعادة السلع المتهالكة التي لم يعودوا يرغبون في ارتدائها للشركة لتعيد تدويرها.

### فكر تفكيرًا ناقداً

1. ما الرسالة والمعلومات التي ترسلها هذه الشركة السعودية للعملاء عبر إعلاناتها؟

**عند شرائك ملابس أكثر من حاجتك يؤدي ذلك إلى زيادة النفايات، لذا تشجع الشركة المستهلكين على شراء عدد أقل من المنتجات؛ مما يوضح التزامها بحماية البيئة.**

2. ما التأثير المحتمل لهذه الرسائل الإعلانية على المستهلكين؟ لم؟

**عندما يشعر المستهلكون أنهم بحاجة إلى قطعة ملابس جديدة ويتسوقون لشراء هذه القطعة في المركز التجاري أو عبر الإنترنت، فمن المحتمل أن يفكروا أو ربما يمنحون الأولوية لمنتجات هذه الشركة إذا كانت تهمهم قضايا البيئة.**

3. كيف تعزز الشركة رسائلها الإعلانية بتصرفاتها؟

**انتقلت إلى استخدام مواد معاد تدويرها أو متجددة في 60% تقريبًا من منتجاتها من الملابس.**

**كما أن الشركة تشجع العملاء على إعادة السلع المتهالكة التي لم يعودوا يرغبون في ارتدائها للشركة لتعيد تدويرها.**

## العمل الفني Artwork

يتكون **العمل الفني Artwork** من شروحات ومخطط الإعلان. فقد تكون الشروحات صوراً فوتوغرافية أو رسومات ورسوماً بيانية ومخططات وجداول. تُستخدم الشروحات لجذب الانتباه، أو لتشجيع الجمهور على قراءة النص أو الاستماع إليه، أو توصيل فكرة بسرعة، أو نقل الأفكار التي يصعب التعبير عنها، وقد تكون أكثر أهمية في جذب الانتباه من النص أو عناصر العلامة التجارية، مهما كان حجمها. كما يميل المستهلكون إلى تذكر الأجزاء المرئية في الإعلانات أكثر من الأجزاء اللفظية. يستخدم المعلنون مجموعة متنوعة من تقنيات الشروحات. فقد يعرضون المنتج بمفرده، في بيئة، أو أثناء استخدامه، أو يعرضون نتائج استخدام المنتج.

### 7. تنفيذ الحملة الاعلانية

#### Execute the Advertising Campaign

يحتاج تنفيذ أي حملة إعلانية إلى تخطيط وتنسيق شاملين لأن العديد من المهام المختلفة يجب أن تكتمل في الوقت المحدد ويشارك فيها العديد من الأشخاص والشركات. يساهم في تنفيذ الحملة الاعلانية العديد من الأشخاص والشركات مثل شركات الإنتاج، والمؤسسات البحثية، والشركات الإعلامية، وشركات الطباعة، وفناني الإعلانات. ويحتاج التنفيذ إلى جداول زمنية مفصلة لضمان إنجاز مراحل العمل المختلفة في الوقت المحدد. ويجب على موظفي إدارة الإعلانات تقييم جودة العمل قيد التنفيذ واتخاذ الإجراءات التصحيحية عندما يشعرون أنه لا يرقى إلى المستوى المتوقع. أحياناً تخضع الحملة لتغييرات أثناء تنفيذها كي تحقق أهدافها. على سبيل المثال قد تحتاج شركة سيارات تركّز على كفاءة الوقود لجمع مزيد من المعلومات حول المنافسة لتحقيق أهدافها في حملة إعلانية.



### نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما العوامل التي تحدد طبيعة الرسالة الإعلانية المستخدمة في الحملة الإعلانية؟

تؤثر خصائص الأشخاص في الجمهور المستهدف مثل الجنس والعمر ومستوى التعليم والدخل والوظيفة وأسلوب الحياة ومرحلة الحياة وغيرها من السمات على كل من المحتوى وشكل الإعلان المصمم.

2. ما تأثير الإفراط في حث المستهلك الذي قد يمارسه المعلنون عبر إعلاناتهم؟ استخدم معلومات هذا الفصل وأفكارك وتجاربك.

قد يؤدي الإعلان إلى إلحاق نظرة سلبية بالمنتج في حال المبالغة في الترويج له إلى حد يزعج المستهلكين.

وفي ظل الزيادة في التقنية الرقمية، تتخفض تكلفة الإعلان الذي بات أكثر شيوعاً في أماكن محددة مثل ألعاب الجوال ووسائل التواصل الاجتماعي.

وبما أن الإعلان أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، يجب أن يحاول المعلنون عدم الإساءة إلى المستهلكين أو إزعاجهم بسبب المبالغة في نشر الإعلان أو جعله ملحوظاً أو جائراً للغاية.

3. ما العوامل التي يجب على المعلنين مراعاتها عند إنشاء نص لوسائل إعلامية مختلفة؟

يتمثل نموذج AIDA في شرح مختصر لما صممت الكثير من الإعلانات لتحقيقه.

يجب أن يخلق الإعلان الوعي (A) Awareness، وينتج الاهتمام (I) Interest، ويولد الرغبة (D) Desire، وينتج عنه في النهاية إجراء في شكل شراء (A) Action.

4. ما معنى "إثبات ادعاء" في سياق الإعلان؟ وكيف يمكن للمعلنين تنفيذه بفعالية؟

إثبات الادعاء هو إثبات توفر الأدلة لدعم الادعاء الوارد في النسخة. ويجب أن يساعد إثبات الادعاءات في تعزيز صورة المنتج ونزاهة الشركة.

### 3.2.6

## تقييم التأثير لحملة إعلانية Evaluate the Effectiveness of an Advertising Campaign

تقييم تأثير حملة إعلانية هو الخطوة الثامنة والأخيرة في عملية تطوير حملة إعلانية، ويمكن تنفيذ هذا التقييم بعدة طرائق ومنها: قياس مدى تحقيق أهداف الإعلان، وتقييم تأثير النص أو الشروحات أو التخطيطات، وتقييم الإحصائيات من أنواع الوسائل الإعلامية المستخدمة. ويمكن تقييم الإعلانات قبل الحملة وأثناءها وبعدها.

### التقييم المسبق والتقييم أثناء الحملة

#### Pre-test Evaluation and Evaluation During a Campaign

يُطلق على التقييم المنفذ قبل بدء الحملة اسم الاختبار المسبق ويحاول تقييم فعالية عنصر واحد أو أكثر من عناصر الرسالة. يستعين المسوقون للاختبار المسبق للإعلانات أحياناً بمجموعات من المستهلكين، وهي عبارة عن لجنة من المشتريين الحاليين أو المحتملين للمنتج محل الإعلان، وتحدد اللجنة رأيها في الإعلانات بناءً

على عامل أو عدة عوامل. تستند هذه الاختبارات على فرضية أن المستهلكين أكثر قدرة من خبراء الإعلان لمعرفة ما الذي يؤثر عليهم. ولقياس تأثير الإعلان أثناء الحملة، يعتمد المسوقون عادةً على "الاستفسارات" أو الاستجابات. في المراحل الأولية للحملة، قد يستخدم المعلن عدة إعلانات في وقت واحد، يحتوي كل منها على قسيمة أو نموذج أو رمز استجابة سريع (QR) أو حساب على شبكات التواصل الاجتماعي أو موقع ويب يمكن للعملاء المحتملين طلب المعلومات عبره. فيسجل المعلن عدد الاستفسارات أو الاستجابات الراجعة منها من كل نوع من أنواع الإعلانات، وقد تدفع الشركات كمقابل مساعدة شركات أبحاث التسويق لتقييم إعلاناتهم.

## تقييم الاختبار اللاحق Post-test Evaluation

يُطلق على تقييم فعالية الإعلان بعد الحملة بالاختبار اللاحق. تحدد الأهداف الإعلانية نوع الاختبار اللاحق الملائم لتقييم الحملة.

إذا كان الهدف يركز على الاتصال، على سبيل المثال، لزيادة الوعي بميزات المنتج أو العلامات التجارية، أو لخلق مواقف أكثر مناسبة للعملاء، يجب أن يقيس الاختبار اللاحق التغييرات في هذه الأبعاد. ويستخدم المعلنون أحياناً استطلاعات رأي المستهلك أو التجارب لتقييم الحملة بناءً على أهداف الاتصال، لكن هذه الأساليب مرتفعة التكلفة. في الاختبارات اللاحقة، يمكن استخدام طريقة التعميم حول سبب فشل الإعلان أو سبب عدم الخروج بالنتائج المرجوة من وسيلة إعلامية.

كم مرة تجيب عن استطلاعات الرأي من الشركات التي اشترت منها لمعرفة مدى رضاك؟



## تعريف النجاح

### Defining Success

إذا وُضعت أهداف الحملة الإعلانية على أساس تحقيق رقم مبيعات معين أو زيادة معينة في المبيعات، يحتاج المعلنون لتحديد مدى نجاح الحملة إلى تحديد قيمة التغيير في المبيعات أو الحصة السوقية التي تُعزى إليها، لكن لا يمكن ضمان دقة قياس التغييرات في المبيعات أو الحصة السوقية الناتجة عن الإعلانات نظرًا لأن مبيعات الشركة وحصتها في السوق قد تتأثر بعدة عوامل مستقلة ليست مرتبطة بالإعلانات. وتشمل هذه العوامل: إجراءات المنافسين والإجراءات التنظيمية والتغيرات في تفضيلات المستهلك والطقس والظروف الاقتصادية. يمكن للمعلنين باستخدام البيانات المتعلقة بالمبيعات السابقة والحالية ونفقات الإعلان إجراء تقديرات إجمالية لتأثيرات الحملة على المبيعات أو حصتها في السوق. تحديد التأثيرات المباشرة للإعلان على المبيعات عملية صعبة؛ لذا يقيم المعلنون الإعلانات المطبوعة وفقًا لمدى قدرة المستهلكين على تذكرها.

تتضمن طرائق الاختبار اللاحق القائمة على الذاكرة اختبارات التعرف والتذكر، وتجري هذه الاختبارات مؤسسات بحثية عبر استطلاعات الرأي. في اختبار التعرف، يُعرض الإعلان على المشاركين ويسألون عن معرفتهم به. فإذا تعرفوا عليه، يطرح المحاور أسئلة إضافية لتحديد مقدار التعرف على الإعلان الذي قرأه كل مستجيب. عند تقييم التذكر، لا يُعرض على المشاركين الإعلان الفعلي ولكن بدلاً من ذلك يُسألون عما رأوه أو سمعوه مؤخرًا. بالنسبة للإعلان عبر الإنترنت، تشير الأبحاث إلى أنه كلما طال زمن تعرض الشخص لموقع ويب يحتوي على لافتة إعلانية، ارتفعت احتمالية تذكره للإعلان.

## تذكر المستهلك

### Consumer Recall

التذكر هو القدرة على استرجاع المعلومات التي واجهتها في الماضي ويمكن قياسه إما من خلال طرائق التذكر دون مساعدة أو بمساعدة. وفي اختبار التذكر دون مساعدة، يعرف المشاركون الإعلانات التي شاهدوها مؤخرًا ولكن لا يُقدّم لهم أي أدلة لمساعدتهم على تذكرها. يستخدم الإجراء في اختبار التذكر بمساعدة منتج مُشابه، حيث تُعرض قائمة بالمنتجات أو العلامات التجارية أو أسماء الشركات أو العلامات التجارية للمشاركين في اختبار التذكر لمراجعة ذكرياتهم. عمل العديد من المسوقين الناجحين مع وكالات الإعلان لإنشاء أناشيد جذابة لمساعدة المستهلكين على تذكر الإعلانات المعروضة على التلفزيون أو الراديو أو في شكل مقطع فيديو عبر الإنترنت.

ومع ذلك، فإن تذكر إعلان لا يؤدي بالضرورة إلى شراء المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها؛ لذا يستخدم الباحثون أيضاً أسلوباً متطوراً يسمى بيانات المصدر الفردي للمساعدة في تقييم الإعلانات. باستخدام هذا الأسلوب يتتبعون سلوكيات الأفراد من أجهزة التلفزيون إلى أجهزة الدفع. توضع شاشات في منازل محددة مسبقاً، وتسجل أجهزة الحاسب الصغيرة عند تشغيل جهاز التلفزيون والمحطة المعروضة. وعند الخروج من محلات البيع بالتجزئة، يقدم الفرد في الأسرة العينة بطاقة تعريف، ثم يسجل الصراف المشتريات عن طريق الماسح الضوئي وتُرسل البيانات إلى منشأة البحث. وتزود بعض شركات المصدر الفردي عينة من الأسر بمعدات مسح ضوئي لاستخدامها في المنزل لتسجيل المشتريات بعد العودة من التسوق. فبيانات المصدر الفردي توفر المعلومات التي تربط التعرض للإعلانات بسلوك الشراء.

### نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. في أي مرحلة في الحملة الإعلانية يجمع المعلنون البيانات ويحللونها حول تأثير الحملة؟

**تقييم فعالية الحملة الإعلانية هو عادة الخطوة الثامنة والأخيرة في عملية تطوير الحملة الإعلانية.**

2. لماذا يصعب تقييم تأثير الحملة الإعلانية بدقة؟

لا يمكن ضمان دقة قياس التغييرات في المبيعات أو الحصة السوقية الناتجة عن الإعلانات نظراً لأن مبيعات الشركة وحصتها في السوق قد تتأثر بعدة عوامل مستقلة ليست مرتبطة بالإعلانات.

**وتشمل هذه العوامل:**

إجراءات المنافسين، والإجراءات التنظيمية، والتغيرات في تفضيلات المستهلك، والطقس والظروف الاقتصادية.

3. ما الأسلوب المعروف باسم بيانات المصدر الفردي الذي يساعد المعلنين على جمع البيانات حول الحملة وكيف يعمل؟

باستخدام هذا الأسلوب يتتبعون سلوكيات الأفراد من أجهزة التلفزيون إلى أجهزة الدفع.

توفر بيانات المصدر الفردي المعلومات التي تربط التعرض للإعلانات بسلوك الشراء.

## ماذا تعلمت؟

1. ما الهدف الذي يسعى إليه المخطط الإعلامي عند اختيار وسيلة إعلامية لاستخدامها في حملة إعلانية؟ [1.2.6]

**الهدف هو الوصول إلى معظم الناس في السوق المستهدفة بأقل قدر من المال.**

2. ما العلاقة المعتادة بين كثافة الإعلانات التي تستهدف المستهلكين واستجابة المستهلكين لها؟ [2.2.6]

**قد يؤدي الإعلان إلى إلحاق نظرة سلبية بالمنتج في حال المبالغة في الترويج له إلى حد يزعج المستهلكين.**

3. ما المشكلات المحتملة في طرائق الاختبار اللاحق القائمة على الذاكرة وهل هناك ما يمكن للمعلنين فعله لتجاوز هذه المشكلات؟ [3.2.6]

**لا يؤدي تذكر إعلان ما بالضرورة إلى شراء المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها؛ لذا يستخدم الباحثون أيضا أسلوبا متطورا يسمى بيانات المصدر الفردي للمساعدة في تقييم الإعلانات.**

## الربط بالمجال الأكاديمي

1. التقنية: ابحث عبر الإنترنت عن معلومات حول الأدوات والبرامج التي يمكن للشركات استخدامها عند التخطيط لحملة إعلانية، بما في ذلك وضع الميزانية، وتطوير خطة إعلامية. عرف مثالين للأدوات أو البرامج التي تجدها مفيدة على وجه الخصوص وقدمها إلى صفك. [1.2.6]



**قد يكون المثال : مجموعة ميثا بزنس (وهي تمكن الشركات من تخطيط حملات إعلانية عبر فيسبوك وإنستغرام، بما في ذلك تحديد الميزانية).  
يمكنك جدولة المنشورات مسبقا وتلقي الرؤى حول أفضل وقت للمشاركة، على سبيل المثال : قد يتصفح معظم المتابعين المنشورات في الساعة ٤ عصرا يوم الأربعاء.**

2. البحث: اختر حملة إعلانية تعجبك. ابحث على الإنترنت عن مزيد من التفاصيل حول الشركة والوكالة الإعلانية المسؤولة عن الحملة. اكتب تقريراً من صفحة واحدة عن الحملة، وعرف في تقريرك العلامة التجارية أو الشركة محل الإعلان ونوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة، وشرح سبب إعجابك بالحملة الإعلانية. [1.2.6]

**- الشركة : إعلان بلاي ستيشن عن نسختهم الجديدة من وحدة التحكم بلاي ستيشن - بلاي ستيشن 5.**

**- الوسائط : العروض الحية ومقاطع الفيديو الخاصة بها شملت العروض عددًا من فناني الحركات البهلوانية العالميين الذين قدموا أعمالاً شيقة، واثنين من الرياضيين ببدلات الأجنحة وقد قفزا من أعلى برج خليفة.**

**- دوافع إعجابك بها : تظهر أشخاصاً يقومون بأشياء مثيرة للاهتمام في مواقع مذهلة تجعلك تشعر أنك تستطيع بدورك تجاوز أقصى حدودك وأنت تلعب البلاي ستيشن.**

### الربط بالواقع

حدد منتجًا وأنشئ حملة إعلانية له، واكتب إستراتيجية تحدد الجمهور المستهدف والرسالة الإعلانية الرئيسية. ثم أنشئ إعلانات للمنتج مستخدمًا ثلاث وسائل إعلامية مختلفة على الأقل. سجل مقاطع فيديو أو صوت للإعلانات إذا أمكنك ذلك، وارسم أو أنشئ أي إعلانات مطبوعة أو خارجية على جهاز حاسوب وذلك حسب إمكانيتك. ثم اعرض حملتك لصفك. [2.2.6.1.2.6]

ستختلف الإجابات؛ يجب أن يثبت الطلبة أنهم أخذوا في الاعتبار جمهورهم المستهدف وصمموا الإعلان مع التركيز عليه، على سبيل المثال: يجب أن يستهدف الطلبة الذين يعلنون عن تذاكر سباق الفورمولا 1 في جدة الأشخاص ذوي الدخل المرتفع الذين يمكنهم تحمل تكلفة التذكرة إضافة إلى الأشخاص الذين يقيمون في أنحاء المنطقة ولا يعملون على الأرجح في عطلات نهاية الأسبوع.



## 3.6

## العلاقات العامة


[www.iem.edu.sa](http://www.iem.edu.sa)

### أهداف التعلم

- بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:
- 1.3.6 شرح ما تتضمنه العلاقات العامة.
  - 2.3.6 وصف أدوات العلاقات العامة.
  - 3.3.6 تقييم تأثير العلاقات العامة.

### المصطلحات الرئيسية

- الدعاية  
Publicity
- البيان الصحفي  
Press Release
- المقالة الصحفية  
Feature Article
- صورة بتعليق  
Captioned Photo
- المؤتمر الصحفي  
Press Conference

### أمور تسويقية

العلاقات العامة هي الجهد المبذول لأجل (1) خلق وعي وانطباعات إيجابية عن منتج أو خدمة بين المستهلكين، و(2) معالجة أي ظروف قد تضر بالانطباع الإيجابي، تستخدمها الشركات أو المؤسسات التي ترغب في بيع منتج أو خدمة، وأيضًا تُستخدم من قبل كيانات أخرى، مثل الأفراد أو الجهات السياحية، للتأكد من أن مجموعة معينة من الناس ينظرون إليها بإيجابية. على الرغم من أن الشركات والمؤسسات لا يتعين عليها دفع تكاليف التغطية الإعلامية لتوصيل رسائل معينة عنها إلى الجمهور، إلا أن معظم الشركات تنشئ قسم علاقات عامة مسئولاً عن توليد نوع التغطية الإعلامية التي يرغب أصحاب العمل في الحصول عليها. أو كبديل؛ لذا يمكنهم التعاقد مع وكالة متخصصة في العلاقات العامة لتنفيذ هذه المهمة نيابةً عنهم.



### نشط معرفتك



1. اكتب تعريفك الخاص للعلاقات العامة على أساس معرفتك الحالية بها.

**العلاقات العامة هي مجموعة واسعة من جهودات الاتصال المستخدمة لإنشاء علاقات إيجابية بين مؤسسة أو شركة أو شخص ذي مكانة رفيعة وأصحاب المصلحة.**

2. لماذا تعتقد أن الشركات والمؤسسات والأفراد البارزين يقررون استخدام العلاقات العامة؟

**تعد العلاقات العامة مفيدة لأنها تربط الشركات بأصحاب المصلحة المهمين، ويمكن استخدامها أيضا للاستجابة بسرعة لأي أزمة.**

3. ما العوامل التي تحدد مدى نجاح أنشطة العلاقات العامة؟ ما الذي قد يساعد في تعزيز فرصهم في النجاح؟

**يستخدم تدقيق العلاقات العامة لتقييم صورة المؤسسة بين الجمهور أو تقييم تأثير برنامج علاقات عامة بعينه، وقد يشمل تدقيق الاتصالات تحليل محتوى الرسائل أو دراسة قابلية قراءتها أو استطلاع القراء. فإذا رغبت إحدى المؤسسات في قياس مدى رؤية أصحاب المصلحة على أنها اجتماعية، فيمكنها إجراء تدقيق اجتماعي.**

## طبيعة العلاقات العامة

### The Nature of Public Relations

العلاقات العامة هي مجموعة واسعة من مجهودات الاتصال المستخدمة لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة أو أصحاب المصلحة أو أشخاص ذوي مكانة رفيعة والحفاظ على هذه العلاقات. وقد يكون أصحاب المصلحة مجموعة واسعة من الأفراد والمؤسسات أو الشركات الأخرى، وقد يشمل ذلك: العملاء والموردين والموظفين والمساهمين ووسائل الإعلام والمحاضرين والمستثمرين المحتملين والمجتمع عمومًا. تُستخدم العلاقات العامة أيضًا للاستجابة للأحداث السلبية التي تقع، مثل العيوب بمنتج تباعه الشركة. تحدد كيفية استخدام منظمة للعلاقات العامة في الأزمات مدى سرعة تعافيتها من تلك الأزمة. فالمديرون أحيانًا ينفقون المزيد من الموارد في فهم ردود الفعل الشفهية السلبية والاستجابة لها في مؤسستهم أكثر مما ينفقونه في الترويج لردود الفعل الشفهية الإيجابية. أفضل شيء تفعله الشركات في الأزمات هو الصدق مع المستهلكين بشأن المشكلات التي وقعت أو الأخطاء التي ارتكبت. فالصدق مع المستهلكين والاستجابة لاحتياجاتهم يطور أساسًا للتواصل المفتوح والثقة بين الطرفين على المدى البعيد.

لا تُستخدم العلاقات العامة فقط للترويج للشركات بل يمكن استخدامها للترويج للأشخاص والأماكن والأفكار والأنشطة والدول. فمثلًا، تستخدم المنظمات غير الربحية العلاقات العامة لمساعدتها على تحقيق أهدافها. فالهدف من العلاقات العامة هو دائمًا تحسين الصورة الشاملة للمؤسسة أو الشخص أو المكان بدلاً من التركيز على جانب واحد من أنشطتهم.

لتحقيق أهداف العلاقات العامة، يقيم العاملون في هذا المجال مواقف الجمهور تجاه الشركة أو المنظمة أو الكيان الآخر الذي يعملون نيابة عنه، ثم يحاولون إنشاء صورة إيجابية عنه، ولا تقل هذه الجهود أهمية عن الترويج المباشر للشركة أو المنظمة أو منتجات أو خدمات الكيان الآخر من حيث توليد المبيعات أو الإيراد الآخر لأن موقف الجمهور تجاهها محتمل أن يؤثر على المبيعات. تحتاج الشركات والمؤسسات والأشخاص ذوي المكانة الرفيعة إلى الحفاظ على تصورات عامة إيجابية لاستمرارية النجاح. علاوة على ذلك، في الحالات التي يكون فيها ذلك عمليًا، تتعزز معنويات الموظفين إذا كان تصور الجمهور عن شركتهم أو مؤسستهم إيجابيًا، وقد يساعد ذلك أيضًا في تعيين طاقم عمل عالي الجودة مستقبلاً.

قد تجعل العلاقات العامة الناس على علم بمنتجات الشركة أو علاماتها التجارية أو أنشطتها، إلا أنها يمكنها أن تنشئ صوراً معينة للشركة تدفع الجمهور لرؤيتها كشركة مبتكرة أو يمكن الاعتماد عليها. تساعد العلاقات العامة الشركة في الاحتفاظ بصورة عامة إيجابية من خلال حث وسائل الإعلام وتقديم تقارير عن إنجازات الشركة. فبعض الشركات مثلاً تستخدم العلاقات العامة لغرض واحد فقط وهو الترويج لمنتجاتها باعتبارها تتمتع بسمة معينة، بينما بعض الشركات الأخرى تستخدمها لعدة أغراض مختلفة.



ما هدف جهود العلاقات العامة لـ "رؤية السعودية 2030"؟  
ما الأمثلة التي تعرفها عن هذه الأنشطة؟





### نقاط تحقق



ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. راجع تعريف العلاقات العامة الذي كتبته في بداية هذا الفصل، ما التغيرات التي كتبتها الآن؟

**يجب أن يضيف الطلبة أي فكرة لم يذكروها مثل أهمية إنشاء علاقات إيجابية بين الشركة وأصحاب المصلحة .**

2. في رأيك، أيهم الأكثر استفادة من العلاقات العامة والتي تحمل له أهمية أكبر: الشركات أو الأشخاص ذوي المكانة الرفيعة أو المنظمات غير الربحية؟ اشرح إجابتك.

**ستختلف الإجابات؛ مثال على إجابة: الأشخاص ذوو المكانة الرفيعة، لأنهم قد يعملون بمفردهم أو مع فرق صغيرة. وإذا احتاجوا إلى الاستجابة لأزمة ما بفعالية، قد لا يتمتعون بالخبرة اللازمة لذلك وقد تؤدي الاستجابة السيئة إلى إلحاق المزيد من الضرر بسمعتهم.**

3. بناءً على ما تعلمته حتى الآن، اشرح العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام.

**تساعد العلاقات العامة الشركة على الحفاظ على صورة إيجابية بالنسبة إلى عامة الناس؛ إذ إنها تحت وسائل الإعلام على التحدث عن إنجازات الشركة.**

### 2.3.6

## أدوات العلاقات العامة The Tools of Public Relations

تستخدم الشركات مجموعة متنوعة من أدوات العلاقات العامة لنقل الرسائل وإنشاء صور حول منتجاتها أو خدماتها، ويجهز محترفو العلاقات العامة المواد المكتوبة ويستخدمون الوسائط الرقمية لتقديم الكتيبات والنشرات الإخبارية ومجلات الشركة والتصريحات الصحفية والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي المُدارة والتقارير السنوية التي تصل وتؤثر على أصحاب المصلحة المتنوعين.

### مواد الشركة

#### Corporate Materials

ينشئ موظفو العلاقات العامة مواد هوية الشركة، مثل الشعارات وبطاقات العمل والمستلزمات المكتبية واللافتات والمواد الترويجية، للمساعدة في التعرف على الشركة فوراً. تُعد الخطابات أداة أخرى من أدوات العلاقات العامة. فما يصرح به مسئول تنفيذي للشركة علناً في الاجتماعات أو لوسائل الإعلام قد يؤثر على صورة المؤسسة؛ لذا يجب أن ينقل الخطاب الرسالة المطلوبة بوضوح.

## سيناريو تسويقي

تحذير شركة جوالات الشباب من مشكلات الاستخدام المفرط للجوال  
*The Cellphone Company Warning Young People About the Problems of Using Their Phones Too Much*

ينشر مزود سعودي لخدمة الجوال الوعي حول الآثار السلبية المحتملة على الشباب بسبب استخدامهم الجوال لوقت كبير، وتقرر القيام بذلك من خلال الشراكة مع وكالة إعلانات لتطوير فيلم وثائقي حيث يُبث على مواقع مشاركة الفيديو بمجرد اكتماله حتى يتمكن الجميع من مشاهدته مجاناً بحيث يصبح في متناول الجمهور المستهدف (الشباب) قدر الإمكان. ويقرر مزود خدمة الجوال كذلك تنظيم العديد من الفعاليات المحلية في مدن المملكة، حيث تُنشأ الإعلانات الرقمية والمطبوعة لجذب الشباب إلى هذه الفعاليات وهدفها هو تشجيع الضيوف على تجربة الأنشطة التي تعزز التأمل الواعي، وتجربة أنشطة وقت الفراغ المتاحة في منطقتهم، وحضور محاضرات الخبراء الذين سيقدمون لهم النصائح والإرشادات حول كيفية التعامل مع حاجتهم المتصورة لقضاء الكثير من الوقت في استخدام جوالاتهم.

المنطق الكامن وراء هذه الحملة هو أنه إذا عالجت الشركات أو المؤسسات الانتقادات التي قد يوجهها الناس مباشرة لمنتجهم أو خدمتهم، مثل الاستخدام المفرط للجوال في هذه الحالة، واقتراح الحلول الممكنة، فيمكنهم التحكم في الحوار حول منتجهم أو خدماتهم، ومحاولة أن يجعلوها ملائمة لهم. وقد تؤثر مبادرات العلاقات العامة بالإيجاب على الجمهور، على سبيل المثال، مساعدتهم على القيادة بأمان أكبر، وعلى الصورة العامة للشركة أو المنظمة التي تحثهم.





## فكر تفكيراً ناقداً

1. ما الطريقتان اللتان استخدمهما مزود خدمة الجوال للفت الانتباه إلى المشكلة التي يرغب في رفع الوعي بها؟

### شراكة مع وكالة إعلانات لتطوير فيلم وثائقي وتنظيم فعاليات محلية.

2. ماذا يحدث في النوع الثاني من جهود العلاقات العامة التي بذلتها الشركة؟

تنشأ الإعلانات الرقمية والمطبوعة لجذب الشباب إلى هذه الفعاليات وهدفها هو تشجيع الضيوف على تجربة الأنشطة التي تعزز التأمل الواعي، وتجربة أنشطة وقت الفراغ المتاحة في منطقتهم، وحضور محاضرات الخبراء الذين سيقدمون لهم النصائح والإرشادات حول كيفية التعامل مع حاجتهم المتصورة لقضاء الكثير من الوقت في استخدام جوالاتهم.

3. لماذا استخدمت الشركة إستراتيجية العلاقات العامة هذه؟

المنطق الكامن وراء هذه الحملة هو أنه إذا عالجت الشركات أو المؤسسات الانتقادات التي قد يوجهها الناس مباشرة لمنتجاتهم أو خدماتهم (مثل الاستخدام المفرط للجوال في هذه الحالة، واقتراح الحلول الممكنة) فيمكنهم التحكم في الحوار حول منتجاتهم أو خدماتهم، ومحاولة أن يجعلوها ملائمة لهم.

4. ما التأثيرات التي قد تحدثها مثل هذه الإستراتيجيات على الشركة المنفذة لها وعلى المستهلكين؟

قد تؤثر مبادرات العلاقات العامة بالإيجاب على الجمهور (على سبيل المثال: مساعدتهم على القيادة بأمان أكبر)، وعلى الصورة العامة للشركة أو المنظمة التي تحثهم.



## رعاية الفعاليات وسفراء العلامة التجارية Event Sponsorship and Brand Ambassadors

من الأدوات الأخرى للعلاقات العامة رعاية الفعاليات، حيث تتكفل الشركة كلياً أو جزئياً بنفقات فعالية خاصة، كمباراة احتفالية في لعبة كرة القدم. فرعاية الفعاليات الخاصة هي وسيلة ممكنة لرفع نسبة التعرف على الشركة أو العلامة التجارية باستثمار قليل نسبياً، حيث يمكن أن تجلب للشركات تغطية إعلامية مجانية ذات نطاق كبير. وتحاول المؤسسات التأكد من أن منتجها والفعالية التي ترعاها يستهدفان جمهوراً مشابهاً وأنه سهل ارتباطهما ببعضهما البعض في أذهان العملاء.

العمل مع سفراء العلامة التجارية يُعدّ أداة ناجحةً أخرى للعلاقات العامة مثل رعاية الفعاليات. فمثلاً إذا أرادت شركة ما استهداف الطلاب في منطقة معينة، فقد تطلب من بعض الطلاب من هذه المنطقة أن يصبحوا سفراء للعلامة التجارية لها من خلال تقديم عينات مجانية من منتجاتها لهم ونشر صور أو بث مقاطع فيديو يتحدثون

فكر في فعالية حضرتها أو شاهدها برعاية شركة أو مؤسسة. هل كانت هذه الرعاية مرئية؟ وما تأثيرها على قراراتك الشرائية؟



## العمل الجماعي

اعمل ضمن فريق واختاروا فعالية أو برنامجاً مدرسياً يحتاج إلى تمويل أو مستلزمات. فمثلاً ربما يحتاج فريق كرة القدم في المدرسة إلى أطقم جديدة. ناقشوا كيف يمكن للدعاية أن تفيد في هذه الحالة، وطوروا حملة علاقات عامة لخلق وعي مجتمعي.

عنها ويعرضون المنتجات على حساباتهم في شبكات التواصل الاجتماعي. قد يتلقى سفراء العلامة التجارية مبلغاً نقدياً مقابل هذا العمل بالإضافة إلى العينات المجانية، وقد تعتمد هذه المدفوعات على عدد الأشخاص الذين ينقرون على الرابط المؤدي إلى موقع الشركة عبر حساب سفير العلامة التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي.

## الدعاية

### Publicity

الدعاية هي جزء آخر من العلاقات العامة، **فالدعاية Publicity** هي رسالة في شكل قصص إخبارية حول المؤسسة أو منتجاتها أو كلاهما، وتُنقل عبر وسيلة إعلامية مجاناً إلى المؤسسة نفسها. وغالباً ما يتخذ هذا شكل إعلان عن منتج جديد في حدث يُدعى الصحفيون لحضوره، ويقدم الصحفيون بعد ذلك هذا الإعلان لقرائهم أو مشاهديهم أو مستمعيهم. تؤدي العلاقات العامة وظيفة اتصال أكبر وأكثر شمولاً من الدعاية، ولكن الدعاية هي جانب شديد الأهمية للعلاقات العامة.

يمكن استخدام الدعاية كذلك لمنح معلومات حول السلع أو الخدمات، أو الإعلان عن التوسعات أو التقلصات (عمليات الاستحواذ)، أو البحث عن منتج أو طرح منتج جديد، أو لتحسين صورة الشركة. وأكثر أدوات العلاقات العامة القائمة على الدعاية شيوعاً هي **البيان الصحفي Press Release**

وهو صفحة واحدة مكتوبة بأقل من 300 كلمة وتصف فعالية أو منتج للشركة، ويتضمن البيان الصحفي اسم الشركة أو الوكالة، والعنوان، ورقم الهاتف،

ما مقدار الاهتمام الذي تعتقد أن الوكالات الإعلامية توليه للبيانات الصحفية التي تتلقاها؟ هل يجدون بعض البيانات أكثر إثارة للاهتمام من سواها؟

الشركات أحياناً البيانات الصحفية عندما تطرح منتجاً جديداً أو تصدر إعلانات مهمة حول عملياتها. على سبيل المثال، تشارك عشرات المؤسسات، وفي طليعتها شركات الطاقة النظيفة، في خلق الوعي بالفوائد الاقتصادية للتشريعات الوطنية للمناخ والطاقة من خلال التصريحات الصحفية ووسائل الإعلام الأخرى، ويوضح الشكل "2-6" مجموعة واسعة من القضايا المحددة التي تتعامل معها التصريحات الصحفية.

منتجات جديدة	دعم قضية اجتماعية
شعار جديد	الضمانات المحسنة
التطورات البحثية	تقارير عن ظروف الصناعة
المراحل الهامة في حياة الشركة واحتفالاتها السنوية	استخدامات جديدة للمنتجات الراسخة
التوظيف والإنتاج والتغييرات في المبيعات	تزكية منتج
الفوز بترسية العقود	جوائز الجودة
فتح أسواق جديدة	التغييرات في اسم الشركة
تحسينات في المركز المالي	مقابلات شخصية مع مسؤولي الشركة
افتتاح معرض	سياسات التوزيع المحسنة
تاريخ العلامة التجارية	جهود الشركة الدولية
الفائزون في مسابقات الشركة	رعاية الفعاليات الرياضية
تغييرات الشعار	زيارات المشاهير
خطابات الإدارة العليا	تقارير عن الاكتشافات الجديدة
جوائز الاستحقاق	الممارسات التجارية المبتكرة
عمليات الاستحواذ والشراكات	التوقعات الاقتصادية

الشكل "2-6" نظرة عامة على الموضوعات المحتملة للتصريحات الصحفية.

# الإعلام والاعتماد المتبادل



في رأيك، ماذا يحدث في المؤتمر الصحفي؟  
وبأي ترتيب؟

**المقالة الصحفية Feature Article** هي مقالة تتكون من 3,000 كلمة كحد أقصى تُعدّ لمنشور معين. **الصورة بتعليق Captioned Photograph** هي صورة ذات وصف موجز يشرح محتوياتها، وتُعدّ الصور ذات التعليق مؤثرةً في شرح المنتجات الجديدة أو المحسّنة ذات الميزات المرئية.

هناك عدة أنواع أخرى من أدوات العلاقات العامة القائمة على الدعاية. **فالمؤتمر الصحفي Press Conference** مثلاً، هو اجتماع يعقد للإعلان عن فعاليات وأخبار كبرى. ويُدعى موظفو وسائل الإعلام له ويُزودون بمختلف المواد المكتوبة والصور ذات الصلة بموضوع المؤتمر. تُكتب أحياناً الرسائل والافتتاحيات وتُرسل إلى الصحف والمجلات، وقد تُرسل مقاطع الفيديو للمذيعين على أمل بثها.

توفر أدوات العلاقات العامة القائمة على الدعاية عدة مزايا، مثل المصداقية وقيمة الأخبار، والرسائل الشفوية الهامة، وإدراك التأييد الإعلامي. قد يعدّ الجمهور التغطية الإخبارية أكثر مصداقية من الإعلان لأن وسائل الإعلام تقدم المعلومات دون مقابل مادي. على سبيل المثال، تتعامل مع القصص المتعلقة بطرح منتج جديد أو سياسة شركة جديدة مسؤولة بيئياً على أنها أخبار ومن المحتمل أن تحظى بالاهتمام نتيجة لذلك. أخيراً، تكلفة الدعاية منخفضة مقارنة بتكلفة الإعلان.



هناك بعض القيود التي تحدد أدوات العلاقات العامة القائمة على الدعاية، ويجب أن يحكم موظفو الوسيلة الإعلامية على رسائل الشركة على أنها جديرة بالإذاعة كأخبار إذا كانت الرسائل ستُنشر أو تُبث بشكلٍ مُطلقٍ من عدمه. وبالتالي، يجب أن يكون توقيت الرسائل مناسباً، وأن تكون مثيرة للاهتمام، ودقيقة، وتخدم المصلحة العامة. قد يستغرق الأمر وقتاً وجهداً بالغين لإقناع العاملين في وسائل الإعلام بقيمة الأخبار التي تنشرها الدعاية، وتفشل العديد من الرسائل في التأهل.

على الرغم من أن موظفي العلاقات العامة يشجعون عادةً وسائل الإعلام على بث نشرات دعائية في أوقات معينة، إلا أنهم لا يتحكمون في المحتوى ولا في توقيت الرسالة. فيغير العاملون في وسائل الإعلام طول النشرات الدعائية ومحتواها بما يتوافق مع متطلبات الناشرين أو المذيعين، وقد يحذفون أيضاً أجزاء الرسائل التي يعتبرها موظفو الشركة الأكثر أهمية. علاوة على ذلك، يستخدم موظفو وسائل الإعلام النشرات الدعائية في الفترات الزمنية أو المواضيع الأكثر ملاءمة لهم. يمكن عرض رسائل العلاقات العامة الخارجية الأخرى أثناء أوقات الأخبار البطيئة. وبالتالي، تظهر الرسائل أحياناً في مواقع أو أوقات قد لا تصل إلى الجمهور الذي تستهدفه الشركة. على الرغم من أن هذه القيود قد تكون محبطة، إلا أن أدوات العلاقات العامة القائمة على الدعاية والمدارة بشكلٍ مناسبٍ قد تجني للشركة والمؤسسة التي تستخدمها فوائد كبيرة.



### نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الأمثلة الثلاثة لمواد الشركة التي قد تستخدمها شركة أو مؤسسة لأغراض العلاقات العامة؟

### الشعارات وبطاقات العمل والمستلزمات المكتبية واللافتات.

2. كيف توظف الشركات سفراء العلامات التجارية؟ ما الفوائد التي يجنيها الطرفان عادةً من هذه العلاقة؟

تستعين الشركة بسفراء العلامة التجارية لتعريف الناس بجودة المنتج أو الخدمة. وتحصل الشركة على خدماتهم وتستفيد من حديثهم عنها. وقد يتلقى سفراء العلامة التجارية مبلغاً نقدياً أو عينات مجانية.

3. ما الهدف من الدعاية؟

يمكن استخدام الدعاية لمنح معلومات حول السلع أو الخدمات، أو الإعلان عن التوسعات أو التقلصات (عمليات الاستحواذ)، أو البحث عن منتج، أو طرح منتج جديد، أو لتحسين صورة الشركة.

4. ما تعريف التصريح الصحفي؟

هو صفحة واحدة مكتوبة بأقل من 300 كلمة ويصف فعالية أو منتجاً تقدمه الشركة.

5. ماذا يحدث عادةً في المؤتمر الصحفي؟

يُدعى موظفو وسائل الإعلام للمؤتمر الصحفي ويزودون بمختلف المواد المكتوبة والصور ذات الصلة بموضوع المؤتمر. تكتب أحياناً الرسائل والافتتاحيات وترسل إلى الصحف والمجلات، وقد ترسل مقاطع الفيديو للمذيعين على أمل بثها.

6. ما الذي يخرج عن نطاق تحكم موظفي العلاقات العامة أو وكالاتها

فيما يتعلق بالدعاية التي ينشرونها في وسائل الإعلام؟

لا يتحكمون في المحتوى ولا في توقيت الرسالة.

فالعاملون في وسائل الإعلام يغيرون طول النشرات الدعائية ومحتواها بما يتوافق مع متطلبات الناشرين أو المذيعين، وقد يحذفون أيضاً أجزاء الرسائل التي يعتبرها موظفو الشركة الأكثر أهمية.

علاوة على ذلك، يستخدم موظفو وسائل الإعلام النشرات الدعائية في الفترات الزمنية أو المواضع الأكثر ملاءمة لهم.

## تقييم فعالية العلاقات العامة

### Evaluate the Effectiveness of Public Relations

نظرًا للفوائد المحتملة للعلاقات العامة الجيدة، يلزم أن تقييم المؤسسات فعالية حملاتها للعلاقات العامة. فيمكن إجراء البحث للوقوف على مدى جودة نقل الشركة لرسائلها أو صورتها إلى جمهورها المستهدف، على سبيل المثال، تحدد المراقبة البيئية التغييرات في الرأي العام التي تؤثر على المؤسسة. يُستخدم تدقيق العلاقات العامة لتقييم صورة المؤسسة بين الجمهور أو تقييم تأثير برنامج علاقات عامة بعينه، وقد يشمل تدقيق الاتصالات تحليل محتوى الرسائل أو دراسة قابلية قراءتها أو استطلاع القراء. فإذا رغبت إحدى المؤسسات في قياس مدى رؤية أصحاب المصلحة على أنها مسئولة اجتماعيًا، فيمكنها إجراء تدقيق اجتماعي.

### العلاقات العامة القائمة على الدعاية

#### Publicity-based Public Relations

تتمثل إحدى طرائق قياس تأثير العلاقات العامة القائمة على الدعاية في حساب عدد مرات التعرض في وسائل الإعلام، ولتحديد التصريحات التي تُنشر في وسائل الإعلام المطبوعة وعددها، يمكن للمؤسسة الاستعانة بخدمة قص وهي شركة تقطع التصريحات الصحفية وترسلها إلى الشركات العميلة. ولقياس كفاءة التغطية التلفزيونية يمكن للشركة أن ترفق بطاقة بياناتها الدعائية التي تطلب من المحطة التلفزيونية تسجيل اسمها وتواريخ بث أخبارها (على الرغم من أن موظفي المحطة قد لا يمثلون دائمًا لهذه الطلبات). وتوجد بعض خدمات تتبع وسائل الإعلام، لكنها مكلفة للغاية.

لا يكشف حساب عدد مرات التعرض لوسائل الإعلام عن عدد الأشخاص الذين قرأوا أو سمعوا بالفعل رسالة الشركة أو ما الذي فكروا فيه بشأن الرسالة بعد ذلك، لكن يساعد على قياس التغييرات في الوعي بالمنتج، والمعرفة، والمواقف الناتجة عن حملة الدعاية في معرفة هذا النوع من المعلومات. ولتقييم هذه التغييرات يجب أن تقيس الشركات هذه المستويات قبل حملات العلاقات العامة وبعدها. على الرغم من صعوبة الوصول لمقاييس دقيقة إلا أنه يجب على مسؤولي التسويق في الشركة محاولة تقييم تأثير جهود العلاقات العامة على مبيعات المؤسسة. على سبيل المثال، قد تؤثر مراجعة أحد النقاد لفيلم ما على حجم مبيعات التذاكر للفيلم. ومن المثير للاهتمام

أن المراجعات السلبية التي تُعدّ شكلاً من أشكال الدعاية السلبية، تضر الإيرادات أكثر من المراجعات الإيجابية التي تساعد في تحقيق الإيرادات في الأسابيع الأولى من إصدار الفيلم.

## الدعاية المفاجئة غير المرغوبة Unexpected Unfavorable Publicity

قد تضطر الشركات إلى التعامل مع الدعاية المفاجئة غير المرغوبة الناتجة عن منتج غير آمن، أو حادث وقع بسبب استخدام المنتج أو تصرفات أحد الموظفين المثيرة للجدل، أو بعض الأحداث أو المواقف السلبية الأخرى. ويمكن أن تؤدي عمليات سحب المنتجات أو طرح المنتجات التي قد تضر المستهلكين إلى حدوث أزمة والإضرار بالعلامة التجارية. ويتحدد مدى الضرر بمدى الدعاية السلبية وهل العلامة التجارية مضطرة لتحمل اللوم علناً من عدمه. فقد تعرضت العديد من الشركات لدعاية غير مرغوبة مرتبطة بمنتجات معيبة أو ملوثة، كقطع غيار السيارات المعيبة أو بكتيريا الإشريكية القولونية (بكتيريا قد تسبب التسمم الغذائي) في الوجبات السريعة ويمكن أن تتسبب التغطية غير المرغوبة في آثار سريعة ودراماتيكية.

قد تمحو الأحداث السلبية التي تولد علاقات عامة الصورة الإيجابية عن الشركة وتدمر المواقف الإيجابية للعملاء التي نشأت خلال سنوات من الحملات الإعلانية باهظة الثمن والجهود الترويجية الأخرى. على سبيل المثال، قد لا تنجم الأحداث السلبية عن إهمال الشركة ولكن بسبب تصرفات المتسولين الذين اخترقوا أنظمة تقنية المعلومات الخاصة بالشركة وسرقوا بيانات عملائها. فالسمعة تُعدّ من الأصول القيمة التي تمتلكها الشركة، لذا فإن الطريقة التي تتعامل بها المؤسسة مع الإجراءات والنتائج غير المرغوبة قد تؤثر بدرجة كبيرة على تقييمها في سوق الأسهم وعلى التصورات العامة عنها التي تؤثر على قرارات الشراء. علاوة على ذلك، تنشر وسائل الإعلام اليوم، بما في ذلك الإنترنت والخدمات المقدمة فيه، المعلومات بوتيرة أسرع من أي وقت مضى، وتحظى الأخبار السلبية عمومًا باهتمام إعلامي أكثر من المسؤولية الاجتماعية للشركات.

## حماية صورة الشركة

### Protecting a Company's Image

تحتاج الشركة أو المؤسسة لحماية صورتها إلى منع العلاقات العامة غير المرغوبة أو على الأقل إلى تقليل آثارها المحتملة في حالة وقوعها. فيجب على المؤسسة أولاً وقبل كل شيء محاولة منع الحوادث والأحداث السلبية عبر برامج السلامة، وعمليات الفحص، والتدريب، وإجراءات مراقبة الجودة المتميزة، حيث يصر الخبراء على أن

إرسال رسائل وصور علامة تجارية متسقة في جميع الرسائل وفي جميع الأوقات يمكن أن يساعد العلامة التجارية في الحفاظ على قوتها حتى أثناء الأزمات. فأكثر الشركات حذرًا قد تتعرض للأحداث السلبية؛ لذا يجب على المؤسسة الاستعداد الدائم بخطط للتعامل معها عند حدوثها. تحتاج الشركات إلى وضع سياسات وإجراءات لتقليل التأثير السلبي للتغطية الإخبارية للأزمة أو حالة الجدل. في معظم الحالات، يجب على المؤسسة محاولة الإسراع في نشر أخبار الأحداث السلبية في وسائل الإعلام بدلاً من محاولة تثبيطها أو منعها. فقد يتسبب التكتيم في التغطية الإخبارية إلى انتشار الشائعات والمعلومات المضللة الأخرى محل الحقائق وتخلق حالة من التساؤل والتدقيق غير مرغوب فيها. وقد يؤدي الحدث غير المرغوب بسهولة إلى مشكلات خطيرة أو مشكلات عامة ويصبح شديد الضرر. من ناحية أخرى، قد تتمكن الشركة من إقناع الجمهور بمحاولاتها الصادقة من خلال التواصل المباشر مع الصحافة والجمهور واتخاذ إجراءات فورية للتعامل مع الموقف، وقد يكون موظفو الأخبار أكثر استعدادًا للمساعدة في شرح المشكلات المعقدة إلى الجمهور.

إن التعامل بإتقان وكفاءة مع حدث سلبي يسمح للمؤسسة بتقليل التأثير غير المرغوب على صورتها إن لم يكن القضاء عليه تمامًا. ينصح الخبراء عمومًا الشركات التي تتعامل مع دعاية سلبية بالاستجابة بسرعة وصدق للوضع وإبقاء خطوط الاتصال مع جميع أصحاب المصلحة مفتوحة. فوسائل الإعلام الرقمية عززت من قدرة الشركات والمؤسسات على التواصل مع كبار أصحاب المصلحة وتطوير الحوارات حول القضايا الحالية.



### نقاط تحقق

ناقش إجاباتك مع أحد زملائك.

1. ما أهمية أن يقوم الأشخاص المسؤولون عن أنشطة العلاقات العامة بتقييم كفاءتها؟

نظرا للفوائد المحتملة للعلاقات العامة الجيدة يلزم أن تقيم المؤسسات فعالية حملاتها للعلاقات العامة.

فيمكن إجراء البحث للوقوف على مدى جودة نقل الشركة الرسائلها أو صورتها إلى جمهورها المستهدف، على سبيل المثال: تحدد المراقبة البيئية التغييرات في الرأي العام التي تؤثر على المؤسسة.

2. كيف يمكن حساب عدد مرات تعرض وسائل الإعلام للعلاقات العامة القائمة على الدعاية لإخبار المسؤولين عنها؟ ما المعلومات المتعلقة بالمستهلكين التي لا يمكن معرفتها من هذا الحساب؟

يساعد ذلك في تقييم مدى نجاح الرسائل.

لا يكشف حساب عدد مرات التعرض لوسائل الإعلام عن عدد الأشخاص الذين قرأوا أو سمعوا بالفعل رسالة الشركة أو ما الذي فكروا فيه بشأن الرسالة بعد ذلك.

3. هل توافق أو ترفض العبارة القائلة بأن "الاستجابة السريعة والصادقة بشأن أي أخطاء ارتكبتها الشركة أو المؤسسة هي أفضل طريقة للتعامل مع العلاقات العامة السلبية"؟ برّر إجابتك.

ينصح الخبراء عموما الشركات التي تتعامل مع دعاية سلبية بالاستجابة بسرعة وصدق للوضع وإبقاء خطوط الاتصال مع جميع أصحاب المصلحة مفتوحة. فعلى الأرجح، سيسمع العملاء عن الحادثة في جميع الحالات، وقد تتمكن الشركة من استرجاع سمعتها الجيدة إذا ما كانت منفتحة وصریحة.

## ماذا تعلمت؟

1. ما الهدف الأكثر أهمية للعلاقات العامة؟ [1.3.6]

الهدف من العلاقات العامة هو دائما تحسين الصورة الشاملة للمؤسسة أو الشخص أو المكان بدلا من التركيز على جانب واحد من الأنشطة.

2. ما الذي يمكن لموظفي العلاقات العامة فعله لزيادة فرص اقتناع وسائل الإعلام بقرار بث المعلومات التي يرغبون في إيصالها للجمهور؟ [2.3.6]

يجب أن يكون توقيت الرسائل مناسباً، وأن تكون مدعاة للاهتمام، ودقيقة، وتخدم المصلحة العامة.

قد يستغرق الأمر وقتاً وجهداً بالغين لإقناع العاملين في وسائل الإعلام بقيمة الأخبار التي تنشرها الدعاية، وقد تفشل العديد من الرسائل في اكتساب الاهتمام.

3. كيف يمكن استخدام العلاقات العامة للاستجابة للدعاية السلبية عن شركة أو منتجاتها؟ [3.3.6]

يمكن للعلاقات العامة أن تحد من نسبة الضرر الذي قد يلحق بصورة الشركة. وتحاول أن تضمن توافق التغطية الإعلامية مع وجهة نظر الشركة والجهود التي تبذلها لحل المشكلات.

## الربط بالمجال الأكاديمي

1. الكتابة: اكتب نصاً لإعلان علامة تجارية جديدة من مخبوزات الرقائق. ستضع النص أسفل صورة كبيرة لمخبوزات الرقائق ويجب أن يكون طوله حوالي 10-15 كلمة، وتريد الشركة إيصال رسالة للعملاء المحتملين بأنها تهتم بالبيئة وتنتج مخبوزات الرقائق عبر ممارسات مستدامة. [2.3.6]

ستختلف الإجابات؛ مثال على إجابة: حافظ على الكوكب بقرمشة واحدة!

2. الفنون المرئية: أنت تعمل في مجال العلاقات العامة وتساعد شركة على تنظيم فعالية ممولة للشباب. الفعالية عبارة عن وجبة غداء مجانية تُقدم للشباب خلال اليوم الدراسي ومن بين الأطعمة التي ستقدم منتجات الشركة من الجبن. صمم ملصقًا للإعلان عن الفعالية التي تعتقد أنها ستنال إعجاب الجمهور المستهدف منها. [2.3.6]

**يجب أن يكون الطلبة قادرين على تبرير الطريقة التي صمموا بها الملصق. ويجب أن يوضح الملصق أن وجبة الغداء مجانية وتتضمن الجبن (بما أن بعض الناس قد لا يأكلون الجبن). ويجب أن يظهر اسم الشركة بوضوح، ويجب أن يوجه الملصق للجمهور المستهدف.**

### الربط بالواقع

افترض أنك مستشار علاقات عامة، وطلبت شركة تعرضت مؤخرًا لادعاءات كاذبة حول منتجاتها في وسائل الإعلام مساعدتك للتعامل مع الموقف عبر البريد الإلكتروني. ادرس أفضل نصيحة لتقديمها لشركة ما في هذه الحالة، وارسم خطة عمل تتبعها الشركة والتي ستساعد على تقليل الضرر المحتمل لصورة علامتها التجارية، وأرسل خطة العمل إلى الشركة عبر البريد الإلكتروني. [3.3.6]



**ستختلف الإجابات؛ قد يقول الطلبة إنه بما أن الشركة تسببت بالادعاءات الكاذبة، من الأفضل الالتزام بالصراحة، لكن سمعة الشركة ستتبدد الكثير من الضرر. ويجب أن تفكر الشركة في الطريقة التي سببت بها تلك الادعاءات وأن توضح إذا ما كانت ناتجة عن سوء فهم. ويجب أن تصدر الشركة معلومات محدثة مدعومة بالدلائل للتصدي لتلك الادعاءات.**





## مراجعة المفاهيم التسويقية

1. قررت كتابة تصريح صحفي لإرساله إلى وسائل الإعلام المحلية للمساعدة في نشر خبر حول متجر البييتزا الذي فتحته مؤخرًا. ما أنواع المعلومات التي ستدرجها في التصريح الصحفي؟ [3.3.6]

ستختلف الإجابات؛ قد يقول الطلبة إنهم سيدرجون موجزا عن خلفيتهم، وموقع المتجر، وتاريخ الافتتاح ومعلومات عن صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي وساعات عمل المتجر والأيام التي يفتح فيها، وربما شهادات لأشخاص أعجبوا بالبييتزا.

2. ما الفرق بين الإعلان التذكيري والإعلان التعزيزي؟ [2.1.6]

يخبر الإعلان التذكيري المستهلكين بأن علامة تجارية قائمة بالفعل ما زالت موجودة وتقدم خصائص واستخدامات ومميزات معينة. أما الإعلان التعزيزي فيطمئن المستهلكين الحاليين بأنهم اختاروا العلامة التجارية الصحيحة، ويحفزهم على الرضا لأقصى درجة عن هذه العلامة التجارية.

3. في رأيك، ما الطريقة الأكثر تأثيرًا لوضع ميزانية حملة إعلانية؟ لم؟ [3.1.6]

يجب أن يأخذ الطلبة في الاعتبار حجم الشركة وسوقها المستهدفة (مثلًا: تحتاج الحملة الموجهة لدولة بأكملها إلى ميزانية أكبر من ميزانية حملة موجهة لمدينة واحدة).

ويجب أن يفكروا أيضًا بالمبلغ الذي قد ينفقه المنافسون والجوانب التي سيركزون عليها في المزيج الإعلاني.

4. يشمل التخطيط للحملة الإعلانية عدة خطوات. ما الخطوة أو الخطوات التي تعتقد أنها الأكثر أهمية؟ برّر إجابتك. [1.2.6، 2.2.6 و 3.2.6]

ستختلف الإجابات؛ يجب أن يدعم الطلبة إجاباتهم بالأمثلة. مثلًا: تحديد وتحليل الجمهور المستهدف هو الخطوة الأهم. فإذا لم يتعرف المسوقون إلى الجمهور المستهدف، لن يتمكنوا من الاستمرار في الحملة أو من توجيهها بشكل فعال.



5. إذا كنت مخططاً إعلامياً تختار وسيلة إعلامية لإعلانات تستهدف طلاب المدارس الثانوية، فما نوع الوسيلة الإعلامية التي ستختارها؟ لِمَ؟ [2.2.6]

**ستختلف الإجابات؛ قد يقول البعض إن الموسيقى تعلق في الذاكرة وتترك انطباعاً طويلاً المدى.**

**وعند استخدام الموسيقى في إعلان منتج أو خدمة، سيربط العميل الموسيقى بالمنتج ما يؤدي إلى النتيجة المطلوبة.**

6. في رأيك، ما الطريقة الأنسب لتقييم فعالية حملة إعلانية صُممت لبيع خدمة للشباب؟ [3.2.6]

**يمكن أن تنجح الاستبيانات عبر الإنترنت لجمع آراء جمهور من الشباب. ويمكن أن ينظر المعانن إلى نسبة التفاعلات التي تحققت حملة معينة على الإنترنت. وبالنسبة إلى الحملات الخاصة بمتاجر إلكترونية، يمكن النظر في عدد النقرات التي انتهت بعمليات شرائية.**

7. فكر في علامة تجارية تحبها وتشتريها باستمرار. اشرح الصورة التي تريد هذه العلامة التجارية أن تخلقها في أذهان المستهلكين وكيف تريد أن ينظروا إليها. [1.3.6]

**ستختلف الإجابات، لكن يجب أن يُذكر فيها الإبداع والقدرة على الابتكار بعيداً عن الإعلانات التقليدية.**

8. قدم منافسك معلومات زائفة حول قدرة منتجاته وقد لاحظت مجموعات المستهلكين هذا التزييف عند مقارنة الإجراءات التصحيحية مثل سحب المنتج من السوق، أو إنشاء إعلانات تصحيحية، أو دفع الغرامات المنصوص عليها، ما أفضل طريقة لردع هذه الممارسة الزائفة مستقبلاً؟ [3.3.6]

**ستختلف الإجابات، قد يقول الطلبة إن الإعلانات التصحيحية أفضل لأن الشركة التي أطلقت الإعلان ستعترف بأن معلوماتها زائفة، وسيؤكد المستهلكون من أنها زائفة. وقد يسهم سحب المنتج من السوق وفرض الغرامات في تجنب تكرار حالة التزييف هذه لكن العملاء لن يدروا بالتزييف.**

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

المصطلح	اختيارك	التعريف
1. مخصص الإعلان	هـ	أ. شروحات ومخطط إعلان.
2. الحملة الاعلانية	د	ب. إعلان يروج لاستخدامات المنتجات ومزاياها، ومنافعها.
3. خطة الإعلان	ط	ج. مجموعة من الناس تستهدفهم الإعلانات.
4. الرسالة الاعلانية	ع	د. سلسلة من الإعلانات المرتبطة ببعضها البعض والتي تتميز بنفس الشكل والمظهر والموضوع وتتمحور حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية محددة.
5. الإعلانات المناصرة للقضايا	ر	هـ. المبلغ الإجمالي الذي يخصصه المسوق للإعلان لفترة زمنية معينة.
6. العمل الفني	أ	و. إعلان يهدف إلى تحفيز الطلب على علامة تجارية معينة بالترويج لمزاياها واستخداماتها ومميزاتها عبر إجراء المقارنات غير المباشرة أو المباشرة مع العلامات التجارية المنافسة.
7. صورة بتعليق	ش	ز. موجز لوسائل محددة سيقوم المعلنون باستخدامها مثل: منصات التواصل الاجتماعي والصحف وما إلى ذلك، وتواريخ وأوقات ظهور الإعلانات.
8. الإعلان المقارن	ت	ح. نوع من الإعلان الرقمي يُقصد به التشابه مع المحتوى الآخر على المنصة التي يظهر عليها، مثال يظهر متطابقاً أو متشابهاً للغاية مع المقالات الإخبارية على موقع الشركة الإلكتروني.
9. الإعلان التنافسي	و	ط. مستندات تحدد الأنشطة التي يلزم تنفيذها والموارد الضرورية لإنشاء إعلان.
10. النسخة	ق	ي. الإعلان الذي يروج للصور والأفكار المؤسسية وللقضايا السياسية، وقد تعالج مشكلات الصورة الشاملة، مثل نقاط القوى المؤسسية أو ود الموظفين ولطفهم.
11. المقالة الصحفية	ك	ك. مقالة تتكون من 3,000 كلمة كحد أقصى تُعدّ لمنشور معين.



ل. الاتصال في شكل قصص إخبارية حول المؤسسة أو منتجاتها أو كليهما ، وتُنقل عبر وسيلة إعلامية مجاناً إلى المؤسسة نفسها.	ي	12. الإعلان المؤسسي
م. إعلان يخبر المستهلكين بأن علامة تجارية قائمة بالفعل مازالت موجودة وتقدم خصائص معينة واستخدامات ومزايا.	ز	13. الخطة الإعلامية
ن. صفحة واحدة مكتوبة بأقل من 300 كلمة وتصف فعالية أو منتجاً للشركة.	ح	14. الإعلان المحلي
س. إعلان يطمئن المستهلكين الحاليين بأنهم اختاروا العلامة التجارية الصحيحة. ويحفزهم على الرضا لأقصى درجة من هذه العلامة التجارية.	ف	15. الإعلان الرائد
ع. المعلومات حول منتج أو خدمة أو مؤسسة أو شخص أو قضية يُصمم الإعلان لتوصيلها للمستهلكين.	ث	16. المؤتمر الصحفي
ف. إعلان يركز على تحفيز الطلب على فئة منتج (بدلاً من علامة تجارية معينة) بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج واستخداماته ومنافعه.	ن	17. البيان الصحفي
ص. القضايا الأساسية أو أفكار البيع التي يرغب المعلن في إدخالها في الحملة الإعلانية.	ب	18. الإعلان عن منتج
ق. الجزء اللفظي أو المكتوب من إعلان ما ، والذي يشمل العناوين الرئيسية والفرعية.	ل	19. الدعاية
ر. الإعلان الذي تروج فيه الشركة لموقفها في قضية عامة، على سبيل المثال الاستدامة أو التشريعات أو التحالفات التجارية الدولية.	س	20. الإعلان التعزيزي
ش. صورة ذات وصف موجز يشرح محتوياتها.	م	21. الإعلان التذكيري
ت. إعلان يعقد مقارنة بين العلامة التجارية المُكلفة بمهمة الإعلان وعلامة تجارية منافسة أو أكثر من علامة، وذلك على أساس خاصية أو أكثر من خاصية للمنتج.	ج	22. الجمهور المستهدف
ث. اجتماع يعقد للإعلان عن فعاليات وأخبار كبرى.	ص	23. افتراضات الحملة الإعلانية

## بحث التسويق والتخطيط

1. ينفق المسوقون سنويًا أموالاً طائلة على الإعلان. مهمتك في هذا النشاط هي التعرف على تكاليف الإعلان في السوق السعودي، واختيار وسيلة إعلانية يستخدمها المسوقون في المملكة، مثل محطة إذاعية، أو صحيفة، أو موقع ويب، أو وكالة لإعلانات الشوارع، أو محطة تلفزيونية. اتصل بالمؤسسة أو استخدم المواد المرجعية للحصول على معلومات تتعلق بأسعار إعلاناتها، واستعد لتعرض على صفك تكلفة الإعلان في الدقيقة أو السنتيمتر أو الأسبوع أو اليوم أو بحسب وحدة التسعير المستخدمة. [3.1.6]

**يجب أن يذكر الطلبة مجموعة من تكاليف الإعلان التي يمكن مقارنتها من حيث أوجه الشبه والاختلاف ومناقشتها لاختيار الوسيلة الأكثر فعالية من حيث التكلفة.**

2. افترض أنك صاحب متجر لأجهزة الحاسوب وهو الوحيد في مدينة يبلغ عدد سكانها 100,000 نسمة. لقد تمكنت من تقليل جهودك الترويجية بسبب غياب المنافسة. اشترت سلسلة متاجر لأجهزة الحاسوب مؤخرًا قطعة أرض لبناء متجر جديد عليها. فقد قررت زيادة كمية الإعلانات التي تنفذها وقررت أنك بحاجة إلى خطة إعلانية. اكتب أهداف هذه الخطة الإعلانية، وحدد الرسالة الرئيسية للإعلان والجمهور المستهدف والإطار الزمني للإعلان. [3.1.6]

**ستختلف أهداف الخطة الإعلانية، لكن يجب تحديد رسالة الإعلان الرئيسية والجمهور المستهدف والإطار الزمني.**



3. اختر إعلاناً من مجلة أو صحيفة أو عبر الإنترنت، واعرض الإعلان على ثلاثة أشخاص مختلفين واطرح عليهم الأسئلة التالية:
- أ. ما الرسالة الرئيسة لهذا الإعلان؟
  - ب. ماذا تخبرك عن الشركة التي تديرها؟
  - ج. هل تولد لديك رغبة في شراء هذا المنتج أو استخدام هذه الخدمة؟
  - د. ما الأشكال الترويجية الأخرى التي تعرفها عن هذه الشركة؟
- بعد الانتهاء من المقابلة، اكتب أدناه ملخصاً لنتائجك. هل يتفق الأشخاص في تفسيرهم لمعنى الإعلان؟ إذا كانت هناك أي اختلافات في الرأي، توقع ما قد يسبب هذه الاختلافات. [2.2.6]

**ستختلف إجابات الطلبة بحسب شريحة الأشخاص الذين أجروا معهم المقابلات مثلاً : يمكن لشقيقهم الأصغر ألا يتجاوب مع إعلان جهاز الحاسوب بالقدر الذي يتجاوب به زميلهم. ويجب أن يتحدث الطلبة عما إذا سمحت المقابلات بالتأكد من فعالية الإعلان أم لا.**

4. اختر علامة تجارية وطنية وابدأ عن كيفية استخدامها للإعلان والعلاقات العامة لتطوير أعمالها باقتدار، وجاهز تقريراً عن الجهود الترويجية المعينة للعلامة التجارية وسبب عملهم لتلك الشركة. [3.6-1.6]

**ستختلف الإجابات، مثال على شركة الاتصالات السعودية اعتمدت هذه الشركة حملة إعلانية ركزت على تمكين المرأة من خلال وسم # يوم\_المرأة. وحققت الحملة نجاحاً كبيراً ومنحت الشركة سمعة طيبة. واستخدمت الحملة إعلانات عبر التلفزيون والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.**

5. تستفيد الشركات استفادة كبرى من العناصر الترويجية التي تعمل معًا وتكمل بعضها البعض. اعرض أمثلة محددة توضح كيف يمكن أن تعمل العناصر الترويجية للإعلان والعلاقات العامة معًا وتقييم كيفية العمل معًا بنجاح. [3.6-1.6]

## ستختلف الإجابات، يمكن مثلًا اقتراح ترويج ناد رياضي محلي لنمط حياة صحي في إطار رؤية السعودية ٢٠٣٠ .

### إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. افترض أنك مدير تسويق تعمل لشركة تباع رقائق البطاطا ومقرمشات خفيفة أخرى. وسوقك المستهدفة هم الشباب اليافعون. لذا فأنت تريد عرض صورة لعلامتك التجارية تجذب الناس من هذه الفئة العمرية، وترغب كذلك في إظهار أنه يمكن تناول رقائق البطاطا هذه كجزء من نظام غذائي صحي (في حالة تناوله باعتدال) وذلك للتغلب على بعض الأفكار النمطية السلبية حول هذه الرقائق كغذاء غير صحي. هدفك الحالي أنت وفريقك هو العثور على الشخص الملائم لتعيينه كسفير للعلامة التجارية لشركتك ويروج لمنتجاتها عبر الإنترنت والمشاركة شخصياً في أي فعالية. [1.2.6]

أ. ما المعايير التي يجب أن تضعها شركتك في تعيين سفير لعلامتها التجارية؟  
ب. جهز قائمة بأسئلة المقابلة الشخصية للمرشحين المدرجة أسماؤهم في القائمة المختصرة لاختيار الأنسب بينهم.

### ستختلف الإجابات، وهذه بعض الأمثلة:

- (أ) زيادة الإقبال على الحديقة بنسبة ١٠% خلال السنتين القادمتين.
- (ب) زيادة المبيعات بنسبة ٥% خلال ١٢ شهراً.
- (ج) زيادة المبيعات خارج الموسم بنسبة ٥%.
- (د) التوسع في ١٠ أسواق جديدة خلال سنة واحدة.



2. ليس كل إعلان عن منتج أو شركة من تنفيذ الشركة مقدمة المنتج أو الخدمة. ابحث عن مثال للإعلان لمؤسسة أو جهة حكومية، واكتب تقريرًا موجزًا يصف الإعلان والرسالة الإعلانية التي يحتوي عليها وكيف يختلف عن إعلان منتج. استعد لعرض نتائجك على صفك. [2.2.6]

**أحد الأمثلة المعروفة هو رؤية السعودية ٢٠٣٠ التي تنطوي على إعلانات كثيرة.**

**ويمكن أن يتحدث الطلبة عن سعي رؤية السعودية ٢٠٣٠ إلى مساعدة الأشخاص والبلاد عموماً بدلاً من حثهم على شراء منتجات أو خدمات معينة.**

3. ابحث في الإنترنت عن موقع ويب يحمل الكثير من الإعلانات. تصفح الموقع لمدة 15 دقيقة واحسب عدد الإعلانات المختلفة التي تشاهدها، واكتب تقريرًا من صفحة واحدة عن محتوى الإعلان في الموقع، بما في ذلك أنواع المعلنين الذين تراهم، وأشكال الإعلانات المعروضة، وأي إعلانات بارزة رأيتها مميزة. اشرح لماذا جذبت هذه الإعلانات انتباهك. [2.2.6]

**ستختلف الإجابات، ويمكن الحديث مثلاً عن موقع يوتيوب الذي يعرض إعلانات الفيديو وإعلانات ثابتة.**

**ويمكن أن يكون محتوى أحد الفيديوهات على يوتيوب برعاية علامة تجارية فيتحدث عنها الفيديو.**

4. على الرغم من أنك تفكر في العلاقات العامة فيما يتعلق بشركة أو منتج أو خط إنتاج، فغالبًا ما يفكر المسوقون في كيفية تصدير الأشخاص صورة عن أنفسهم. أنت تصدر صورة عن نفسك بالطريقة التي ترتدي بها ملابسك وتحدث وتتعامل عبرها في المواقف المختلفة. ما نوع الصورة التي ترغب في تقديمها في مقابلة عمل لوظيفة احترافية، وكيف يمكنك إظهار هذه الصورة؟ [1.3.6]

**من المرجح أن يتحدث الطلبة عن ارتداء الملابس الرسمية تأكيداً على فهمهم متطلبات العمل، والتفكير بالوقت والتعامل باحترام، وإظهار الاهتمام من خلال إجراء بحث عن الشركة قبل المقابلة.**



## تكليف التسويق

السمنة هي قضية تؤخذ على محمل الجد اليوم. فالعديد من الأطفال والبالغين يعانون من مشكلات الوزن غير الصحي، ويلقي المجتمع الكثير من اللوم في قضية السمنة على مطاعم الوجبات السريعة التي تقدم طعاماً يحتوي على الكثير من السعرات الحرارية والدهون. تتعرض عدة مطاعم للوجبات السريعة لانتقاد بسبب حصصها الكبيرة الحجم. فالكثير من الأطعمة المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة مقلية وغير صحية نهائياً.

مطعم للوجبات السريعة يعمل منذ عام 1960، ويقدم أصناف شطيرة الدجاج والبطاطا المقلية والمشروبات الغازية والحليب المخفوق والحلويات، مما جعل منه وجهة شهيرة لتناول الطعام. طُلب من فريقك التسويقي إنشاء بديلين للغذاء الصحي على الأقل لعملاء المطعم دون زيادة سعر الوجبات. بمجرد إعداد هذه البدائل، ستطور حملة إعلانية وعلاقات عامة توضح كيف يساعد المطعم في مكافحة السمنة من خلال منح العملاء المزيد من الخيارات الصحية. يجب أن تمنح الحملة الشباب حوافز لاختيار نظام غذائي صحي وأن يصبحوا نشطين في المجتمع لتعزيز اللياقة البدنية، ويجب أن تحدد فعالية للمطعم لرعايته يؤكد التزامه بصحة السكان.

- أ. حدد البديل الصحي الذي تريد إنشائه.
  - ب. حدد الجمهور المستهدف لحملة النظام الغذائي الصحي.
  - ج. حدد أنواع الإعلانات التي يمكنك استخدامها للتأكيد على نمط حياة صحي.
  - د. حدد أنواع أنشطة العلاقات العامة التي يمكن أن يستخدمها المطعم للمساعدة في الابتعاد عن مشكلات السمنة.
- اعرض أفكارك وقراراتك على صفك. استخدم الوسائل البصرية لمساعدتك على تنفيذ ذلك.

## الحل في الصفحة التالية



## إجابات تكليف التسويق :

- يجب أن يُظهر الطلبة إمامهم بمشكلة السمنة وأن يقترحوا بدائل صحية لقائمة الأصناف.  
ويجب أن يصمم الطلبة أيضا حملة إعلانية لتوعية المستهلكين عن حرص المطعم على تعزيز الحياة الصحية.

## مثال على الإجابات:

أ - سيبدل المطعم أجهزة القلي بأجهزة الشوي وسيمتنع عن تقديم البطاطا المقلية. وسيُستبدل الحليب المخفوق بالمشروبات المعدة من الزبادي المجمد.

ب - جميع الفئات العمرية معنية بالأنظمة الغذائية الصحية، لذلك يشمل الجمهور المستهدف أي شخص أطلق حكما مسبقا على المطعم ويحتاج إلى تغيير رأيه.

ج - يمكن أن يظهر في الإعلانات أشخاص ينخرطون في أنشطة بدنية.  
ويجب أن يقتنع العملاء بأن المطعم سيقدم لهم وجبات ترضيهم ولا تسهم في تفاقم مشكلة السمنة.

د - يمكن أن يكون المطعم علاقات مع أفراد معروفين بحرصهم على الحفاظ على الصحة الجيدة والتغذية السليمة وممارسة الرياضة.