

MARKETING COMMUNICATIONS and PROMOTION

By : William G, Mickels,
(Columbus, Ohio; Grid, Inc., 1976)
502 PP.

يقع هذا المرجع في ٥٠٢ صفحة ويتناول موضوع " الاتصالات التسويقية " و " الترويج " ويفرق بينهما تفرقة واضحة والتي اهلها عدد كبير من الكتب التي غطت هذين الموضوعين والتي اعتبر بعضها ان كلا من " الاتصالات التسويقية " و " الترويج " لفظان لهما نفس المعنى ، وأنه لا يوجد اختلاف في المواضيع التي يشملها كل منهما .

ويؤكد الكتاب في اكثر من مكان ان " الترويج " يعني يتدفق المعلومات في اتجاه واحد : من المنشأة الى المستهلك الاخير والمشتري الصناعي بهدف الاقناع والتأثير ، بينما نعى " الاتصالات التسويقية " بضرورة وجود حوار بين جميع الاطراف في التسويق ومنها منظمات الاعمال والجهات الحكومية والهيئات الاجتماعية والمستهلكين والمشتريين الصناعيين . الخ . ويتطلب ذلك ان تكون هذه الاتصالات في أكثر من اتجاه وليس في اتجاه واحد كما هو الحال بالنسبة للترويج .

وعلى ضوء ذلك المفهوم ، يتناول المرجع موضوع " الاتصالات التسويقية " و " الترويج " بالنسبة لكل من الشركات الصناعية والتجارية والحكومية والمنظمات التي لا تهدف الى تحقيق ارباح كالمتاحف والجامعات . الخ . وقد تطلب ذلك من المؤلف أن يعرض ويناقش بعض المفاهيم الحديثة في التسويق ومنها المفهوم الاجتماعي للتسويق ، والتسويق على المستوى الجزئي —————
Micro Marketing والتسويق على المستوى الكلي Macro Marketing

ويعتمد المرجع على مدخل النظم Systems Approach في عرض وتحليل موضوع " الاتصالات التسويقية " و " الترويج " ويؤكد على ضرورة الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية خاصة عند القيام بالتخطيط والتنسيق والرقابة بالنسبة لهذين المجالين . ويعرض الكتاب مفاهيم واماسيات " الاتصالات التسويقية " و " الترويج " ومدى الترابط والتكامل بين الموضوعات المختلفة في الكتاب والتغيرات التنظيمية الضرورية لتخطيط وتنفيذ برنامج فعال في هذين المجالين وبطبيعة الحال يوضح الكتاب محتويات كل من هذين المجالين والهيكل التنظيمي الضروري للقيام بهذه المهام .

وينقسم المرجع الى ثمانية اجزاء رئيسية على النحو التالي : —

- الجزء الاول : ويتناول شرح بعض المفاهيم الحديثة في التسويق (التسويق على المستوى الجزئي وعلى المستوى الكلي ونظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية) ، وتحليل نظام الاعمال التسويقية .
- الجزء الثاني : ويغطي ملوك المستهلك الاخير ، ونظرية الاعمال والمفاهيم الخاصة بها .
- الجزء الثالث : ويخصص لشرح الجوانب الترويجية لكل من السلعة والتغليف والتميز والتمهير .
- الجزء الرابع : ويتناول الوسائل واسعة النطاق للترويج وهي الاعلان والعلاقات العامة والنشر وتنشيط المبيعات ، والاستراتيجيات الخاصة بالاقتار فيما بينها .
- الجزء الخامس : ويغطي الوسائل الشخصية للاعمال وهي البيع الشخصي ، والاستراتيجيات الخاصة به .
- الجزء السادس : ويتناول كلا من تخطيط اوجه النشاط الترويجية وتنظيمها ومراقبتها وكيفية اعداد الميزانية الخاصة بها ، والاستراتيجيات الخاصة بها ، وبحوث التسويق .
- الجزء السابع : ويغطي النشاط الترويجي لكل من " الخدمات " و " المنظمات التي لاتهدف الى تحقيق ارباح " .
- الجزء الثامن : ويتناول موضوع " النواحي القانونية والاخلاقية الخاصة بالاعمال التسويقية " و " مستقبل الاعمال التسويقية " .

ويتألف كل من الاجزاء الاول والثاني والثالث والسابع والثامن من فصلين ، مقابل خمسة فصول للجزء الرابع ، وثلاثة فصول لكل من الجزئين الخامس والسادس . ويختم كل فصل بمجموعة من الاسئلة والتي تهدف الاجابة عليها الى زيادة فهم محتويات الفصل ومحاولة تطبيقها في عدد من المواقف العملية ، كما ان هناك ملخص لمحتويات كل فصل لتدعيمها في ذهن القارى .

ويعتبر هذا المرجع من المراجع التي يمكن الاعتماد عليها في مقررات الترويج والاعمال التسويقية في مرحلة البكالوريوس . ونظرا لانه لا توجد مثل هذه المقررات في جامعاتنا المصرية فانه يقترح ان تحل هذه المقررات محل مقررات الاعلان وذلك مساهمة للتطورات الحديثة في معظم الجامعات المتقدمة . ويمكن ايضا ان يعتمد المسئولون عن النشاط الترويجي في الشركات والمنظمات المختلفة على هذا المرجع في زيادة فهم الموضوع والاساليب الحديثة التي يمكن ان تطبق فيه .

وبالرغم من أهمية هذا المرجع بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الا أنه كان من الافضل ان يعرض عددا من الحالات العملية والتي تهدف الى ان يقوم القارى بتطبيق الاساليب

المختلفة في محاولة معالجة المشاكل ومواجهة المواقف التي توضحها هذه الحالات ، كما أنه كان من الأفضل أيضا الاهتمام بالاطلوب الكمي مطبقا في مجالس " الترويج " و " الاعمال التسويقية " ، كما أنه لم يكن موقفا في تعريف الوسائل واسعة النطاق للترويج ، وفي رأى أن موضوع بحوث التسويق كان يتطلب تفصيلا وعمقا اكبر مما هو موجود في الكتاب وبطبيعة الحال لايعنى ذلك الاخلال من أهمية هذا الكتاب في مجالس " الترويج " و " الاعمال التسويقية " .

دكتور محمود صادق بازرعة
استاذ التسويق - كلية التجارة
جامعة القاهرة
