

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بن يوسف بن خدة (جامعة الجزائر)
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

فرع: التسويق

قسم: العلوم التجارية

رسالة ماجستير بعنوان

العنوان:

الحاجة للقيم الإسلامية في توجيه النشاط الترويجي

إشراف الأستاذ:

- د. بلحيمر إبراهيم

من إعداد الطالبة:

- دريسي رقية

لجنة المناقشة:

- أ.د. زبيري رابح
- أ.د. بلحيمر إبراهيم
- أ.د. بن موسى كمال
- أ.د. فرحات غول
- أ.د. بن عزوز عبد القادر

الموسم الجامعي: 2008-2009

كلمة شكر

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل ومد يد العون من قريب أو بعيد، ولو بكلمة طيبة، وعلى رأسهم السيد الأستاذ المشرف لما قدمه من نصائح ومراجع. وكذلك والدي الكريمين وزوجي الذين هينوا لي الجو المناسب للبحث، وحفزوني دائماً على العمل الجاد، وسعوا في مسانديتي، كما أتقدم بالشكر لكل الأساتذة الذين ساهموا في زيادة معرفتي منذ بداية الدراسة الجامعية . والشكر والحمد لله رب العالمين أن وفقني لإكمال هذا العمل.

الإهداء

إلى من رضا ربي من رضاها عني: والدي الكريمين الذين
سهرأ من أجلي وأنا صغيرة، وسانداني في كبري بنصائهما
أطال الله في عمرهما.
إلى من طاعته مفتاح من مفاتيح الجنة، زوجي الذي شجعني
ووقف إلى جانبي لاستكمال هذا العمل.
إلى إخواني وأخواتي جميعا وإلى زوجة أخي و أزواج أخواتي،
و كل أطفالهم المشاغبين.
إلى أفراد عائلي الثانية: والدي زوجي، الأخوات و الاخوة
و الصغيرة رشا.
وإلى كل الأساتذة ، الزملاء والزميلات.

رقية

الفهرس

أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإعلان
2	تمهيد
4	المبحث الأول: ماهية الإعلان
4	المطلب الأول: مفهوم الإعلان
4	فرع 1: التطور التاريخي للإعلان
6	فرع 2: التعاريف المختلفة للإعلان
10	فرع 3: أهداف الإعلان
12	المطلب الثاني: أنواع الإعلان
12	فرع 1: أنواع الإعلان حسب الهدف (الوظائف)
14	فرع 2: أنواع الإعلان على الأساس الجغرافي
15	فرع 3: أنواع الإعلان حسب المعلن إليه
16	فرع 4: الإعلان حسب المعلن عنه
16	المطلب الثالث: الإعلان كعملية اتصال وعناصره
16	فرع 1: مسار الاتصال في الإعلان
18	فرع 2: معوقات الإعلان كعملية اتصال
22	فرع 3: القيم الإسلامية الموجهة للنشاط الإعلاني
25	فرع 4: المبادئ الأساسية للإعلان
28	المبحث الثاني: وسائل الإعلان والرسالة الإعلانية
28	المطلب الأول: المتدخلون في الإعلان
28	فرع 1: المعلنون
29	فرع 2: الوكالة الإعلانية
30	فرع 3: الناشر (وسائل الإعلان)
30	المطلب الثاني: اختيار وسائل الإعلان
31	

32

فرع 1: الوسائل المطبوعة و المقروءة

34

فرع 2: وسائل الإعلان المرئية والمسموعة

36

فرع 3: محددات اختيار وسيلة الإعلان والدعائم

36

المطلب الثالث: الرسالة الإعلانية

39

فرع 1: مفهوم الرسالة وأنواعها

40

فرع 2: العوامل المؤثرة في الرسالة الإعلانية

41

فرع 3: استراتيجيات الرسالة الإعلانية

43

فرع 4: إعداد الرسالة الإعلانية

فرع 5: القيم الإسلامية التي توجه إعداد الرسالة الإعلانية

46

المبحث الثالث: تصميم الإعلان و إعداد الحملة الإعلانية

46

المطلب الأول: إعداد ميزانية الإعلان

48

فرع 1: مفهوم ميزانية الإعلان

49

فرع 2: طرق تحديد ميزانية الإعلان

50

المطلب الثاني: تصميم الإعلان

50

فرع 1: عناصر تصميم الإعلان

52

فرع 2: مبادئ عملية التصميم

52

فرع 3: خطوات تصميم الإعلان

53

فرع 4: أصول و معايير الإعلان

54

المطلب الثالث: تحديد وقت وحجم الإعلان

54

فرع 1: استراتيجيات تحديد وقت الإعلان

57

فرع 2: مزايا اختيار إستراتيجية لتوقيت بث الإعلان

57

فرع 3: تحديد حجم ومكان الإعلان

59

المطلب الرابع: الحملة الإعلانية

59

فرع 1: مفهوم الحملة الإعلانية

60

فرع 2: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

61

فرع 3: تخطيط الحملة الإعلانية

65

المبحث الرابع: فاعلية الإعلان

65

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في فاعلية الإعلان

- 65 فرع 1: الخصائص الأساسية للمنتج
67 فرع 2: التكوين الفني للإعلان
67 فرع 3: الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة
67 فرع 4: مكونات البرنامج

المطلب الثاني: قياس فاعلية الإعلان

- 67 فرع 1: مفهوم قياس فاعلية الإعلان
67 فرع 2: قياس فاعلية الإعلان من جانب اتصالي
68 فرع 3: قياس الفاعلية من جانب المبيعات
70

المطلب الثالث: اختيارات قياس فاعلية الإعلان وصعوباتها

- 72 فرع 1: قياس الفاعلية قبل القيام بالإعلان
72 فرع 2: اختبارات خلال عرض الإعلان
73 فرع 3: اختبارات بعد الإعلان
73 فرع 4: صعوبات قياس فاعلية الإعلان
74

76 خلاصة

الفصل الثاني: البيع الشخصي

78 تمهيد

79 المبحث الأول: ماهية البيع الشخصي

79 المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي

- 79 فرع 1: تعريف البيع الشخصي
81 فرع 2: أهمية البيع الشخصي
85 فرع 3: أهداف البيع الشخصي
87 فرع 4: مزايا وعيوب البيع الشخصي

88 المطلب الثاني: عموميات حول رجل البيع

- 88 فرع 1: أنواع رجال البيع
89 فرع 2: مقومات رجل البيع

96
96
98
98
100
100
100
103
108
110
111
111
112
112
113
113
115
116
117
118
120
120
121
123
124
126
126
128

فرع 3: مهام رجل البيع

المطلب الثالث: تحديد القوى البيعية ومناهج البيع

فرع 1: تحديد حجم القوى البيعية

فرع 2: توزيع القوى البيعية

فرع 3: مناهج البيع الشخصي

المبحث الثاني: تنظيم العملية البيعية

المطلب الأول: خطوات البيع الشخصي

فرع 1: البحث والإعداد

فرع 2: الاتصال وعرض السلعة

فرع 3: التغلب على الاعتراضات وإتمام عملية البيع

المطلب الثاني: مبادئ تنظيم العملية البيعية

فرع 1: التخصص

فرع 2: وضع الرجل المناسب في المكان المناسب

فرع 3: المركزية ونطاق الأشراف

فرع 4: الوظائف التنفيذية والاستشارية

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات

فرع 1: الهيكل التنظيمي على الأساس الجغرافي

فرع 2: الهيكل التنظيمي على أساس الزبون

فرع 3: الهيكل التنظيمي على أساس المنتجات

فرع 4: الهيكل التنظيمي على الأساس الوظيفي

فرع 5: الهيكل التنظيمي المركب

المبحث الثالث: إدارة القوى البيعية

المطلب الأول: استقطاب واختبار رجال البيع

فرع 1: تحليل الوظيفة

فرع 2: تحديد خصائص موظفي البيع ومصادر الحصول عليهم

فرع 3: إجراءات الاختبار

المطلب الثاني: تدريب رجال البيع

130

فرع 1: مفهوم التدريب

132

فرع 2: تخطيط عملية التدريب

132

فرع 3: اختيار بدائل التدريب

133

المطلب الثالث: تحديد الأجور والمكافئات

135

فرع 1: الهدف من نظام الأجور والمكافئات

139

فرع 2: أهداف رجال البيع من نظام الأجور والمكافئات

144

فرع 3: تصميم نظام الأجور والمكافئات

144

فرع 4: طرق دفع الأجور والمكافئات

144

المبحث الرابع: الإشراف الرقابة والتقييم

145

المطلب الأول: الإشراف على رجال البيع

146

فرع 1: مفهوم الإشراف

147

فرع 2: محتوى الإشراف وأهدافه

148

فرع 3: طرق الإشراف

150

المطلب الثاني: الرقابة

153

فرع 1: أنواع الرقابة

153

فرع 2: تحديد معايير الأداء

154

المطلب الثالث: تسجيل الأداء الفعلي والتقييم

155

فرع 1: تسجيل الأداء الفعلي

157

فرع 2: تقييم الأداء واتخاذ الإجراءات التصحيحية

فرع 3: أهمية ومشاكل التقييم

خلاصة

159

160

الفصل الثالث: تنشيط المبيعات

160

تمهيد

160

المبحث الأول: ماهية تنشيط المبيعات

162

164

166	المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات
166	فرع 1: تعريف تنشيط المبيعات
167	فرع 2: أهداف تنشيط المبيعات
168	فرع 3: خصائص تنشيط المبيعات ودوره
169	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات والاتصال
169	فرع 1: تنشيط المبيعات من جانب اتصالي
171	فرع 2: الفئة المستهدفة
174	فرع 3: مكانة تنشيط المبيعات في المزيج الاتصالي
175	المطلب الثالث: تنظيم العملية التنشيطية وتأثيراتها
175	فرع 1: تنظيم تنشيط المبيعات
176	فرع 2: آثار التنشيط على الاستهلاك والتوزيع
177	فرع 3: الآثار السلبية للتنشيط
179	المبحث الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات
181	المطلب الأول: تقنيات تخفيض السعر
181	فرع 1: القسائم
182	فرع 2: التعويض المالي
183	فرع 3: تخفيضات الأسعار الفورية
183	المطلب الثاني: الألعاب والمسابقات
185	فرع 1: الألعاب
187	فرع 2: المسابقات
187	المطلب الثالث: تقنيات التجريب
189	فرع 1: العينات والتذوق المجاني
191	فرع 2: التمثيليات والهدايا
192	المطلب الرابع: البيع بعلاوة وتقنيات أخرى
193	فرع 1: بيع العلاوة
	فرع 2: وسائل التنشيط في المحلات

193	المبحث الثالث: خطة تنشيط المبيعات
194	المطلب الأول: تحديد الأهداف وجمع البيانات
196	فرع 1: تحديد أهداف تنشيط المبيعات
199	
200	
200	المطلب الثاني: تحديد الميزانية واختيار الحافز
202	فرع 1: اختيار الحافز ووسيلة التوصيل
207	فرع 2: تحديد الميزانية
	فرع 3: الجداول الزمنية
	المطلب الرابع: تنفيذ متابعة وتقييم
209	فرع 1: الاختبارات الأولية والتنفيذ
211	فرع 2: تقييم النتائج
211	الخلاصة
211	
214	الفصل الرابع: العلاقات العامة
215	تمهيد
219	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
219	المطلب 1: مفهوم العلاقات العامة
222	فرع 1: نشأة وتطور العلاقات العامة
225	فرع 2: تعريف العلاقات العامة
228	فرع 3: أهداف ووظائف العلاقات العامة
228	المطلب الثاني: مؤهلات رجل العلاقات العامة
230	فرع 1: المبادئ الأخلاقية في العلاقات العامة
231	فرع 2: مواصفات العاملين في العلاقات العامة
233	فرع 3: المؤهلات العلمية لرجل العلاقات العامة
233	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة
236	

236	فرع 1: أنواع الهياكل التنظيمية
238	فرع 2: الاستشارة الخارجية لعلاقات العامة
238	فرع 3: العوامل المؤثرة في إختيار الشكل التنظيمي
239	المبحث الثاني: نشاطات العلاقات العامة
240	المطلب الأول: البحث وجمع البيانات
241	فرع 1: ماهية البحث
242	فرع 2: خطوات إعداد البحث
243	المطلب الثاني: التخطيط
243	فرع 1: مفهوم التخطيط في العلاقات العامة
245	فرع 2: أنواع التخطيط ومقوماته
246	فرع 3: الشروط التشغيلية لوظيفة التخطيط
248	فرع 4: مقومات التخطيط
248	فرع 5: مراحل إعداد الخطة
248	المطلب الثالث: التنفيذ والتقييم
250	فرع 1: برمجة التنفيذ
251	فرع 2: التقييم وأنواعه
252	فرع 3: قياس فاعلية البرنامج وصعوبات التقييم
253	المبحث الثالث: الإتصال والعلاقات العامة
256	المطلب الأول: وسائل الإتصال في العلاقات العامة
256	فرع 1: الوسائل السمعية البصرية
258	فرع 2: الوسائل المكتوبة
259	فرع 3: المعارض وتنظيم الزيارات
259	فرع 4: الندوات والاجتماعات
260	فرع 5: وسائل أخرى
261	المطلب الثاني: العلاقات العامة والجمهور الداخلي
262	فرع 1: الجمهور الداخلي للمؤسسة
264	فرع 2: وسائل الإتصال بالجمهور الداخلي

المطلب الثاني: العلاقات العامة والجمهور الخارجي

فرع 1 : الزبائن

فرع 2: الموردین الموزعين

فرع 3: الحكومة

فرع 4: المجتمع العام

الخلاصة

الخاتمة العامة

المراجع

المقدمة العامة:

يعيش العالم حالياً ثورة اتصالية كبيرة، وفي ظل تعدد المؤسسات والمنتجات المتنافسة، يعتبر الإتصال بالجمهور وسيلة فعالة للتأثير عليه والتعريف بالمنتجات، وحثه على اقتناءها. ويتم ذلك عن طريق الترويج الذي يعد أحد عناصر المزيج التسويقي.

غير أنه أصبح الترويج في كثير من الأحيان يخرج عن أغراضه الترويجية إلى خدمة مصالح أخرى سواء بنية مقصودة أو غير مقصودة، وفي بعض الأحيان يستخدم من طرف مجتمعات معينة للتأثير على مجتمعات أخرى، لذلك نجده يأتي بآثار سلبية على المؤسسة المروجة والجمهور المستهدف.

ونجد في حالات أخرى معاملات لا أخلاقية أو ملتوية في هذا النشاط مما جعل بعض الثقافات ينادون بضرورة ضبط النشاط التسويقي بما في ذلك الترويج بحدود أخلاقية، وباعتبارنا مجتمعا مسلما وديننا دين أخلاق ومعاملات حسنة، فمن الأجدر أن نكون السباقيين لنشر الأخلاق الحسنة والقيم الموجهة للتعامل مع الغير، مطبقين بكتاب الله عز وجل وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام.

حيث قال عز وجل مخاطبا نبيه صلى الله عليه وسلم: (وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ)¹ ففي هذه الآية الكريمة تعظيما للأخلاق الحسنة التي إتصف بها عليه الصلاة والسلام وعلينا نحن أن يكون أسوة لنا نقدني به، وقالت عائشة رضي الله عنها لما سئلت عن أخلاقه قالت: " كان خلقه القرآن"² ، و هو ما اصطلح عليه علماءنا في بيان ضرورة حسن المعاملة في قولهم (الدين المعاملة).

رغم أن الإسلام لم يأتي بتفصيل الجزئيات المتعلقة بالمعاملات في الحياة الدنيوية إلا أن اعتماد مبادئه وقيمه أساسا في أي عمل والاجتهاد من المسلمين لتكييفها حسب متطلبات الحياة وشرحها لأهل الإسلام، وغيرهم، فالإسلام صالح لكل زمان ومكان، وفي إتباعه صلاح الدنيا والآخرة.

فإذا أردنا نشاطا ترويجيا فعلاً منضبطا يأتي بنتائج إيجابية على المروج أن يتقيد بالقيم المستتربة من النصوص الشرعية من كتاب الله وسنة نبيه، وتصرفات الصحابة الأخيار، حتى لا نخرج عن حدود المنهج الإسلامي الذي يوصل لأفضل النتائج، لأنه ليس من وضع إنسان قابل للسهم والخطأ، ولكنه من شرع الرحمن المنزه عن الخطأ، أعطى كل شيء قدره وحقه كامل وشامل، ومن أجزاءه الإتصال الذي في عصرنا الحاضر ممثلا في الترويج، ونحن في هذا المقام سنحاول من خلال ما كتبه المسوقون، ومشايخ الإسلام، الدارسون والمحللون وفي مقدمة كل هذا كتاب الله وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام، أن نبين القيم التي لا بد على المسلم الإلتزام بها وأخذها كمبادئ توجه علمه الترويجي من خلال التطرق لمختلف عناصر المزيج الترويجي من إعلان، بيع شخصي تنشيط مبيعات وعلاقات عامة، حيث سنخصص لكل عنصر فصلا مستقلا.

¹ : الآية 4 من سورة ن.

² : صحيح الألب المفرد للبخاري، تحت رقم 234.

ومن ثم كان الإشكال المطروح:
ما مدى إسهام القيم الإسلامية في توجيه النشاط الترويجي ؟

التساؤلات الفرعية:

- كيف ينظر المنهج الإسلامي للإعلان ؟
- ما هي مكانة البيع الشخصي في المزيج الاتصالي للمؤسسة مع زبائنها كما يحددها الإسلام؟
- ما هي القيم التي توجه تنشيط المبيعات في ظل التعدد الكبير في تقنياته ؟
- كيف يمكن أن يصل رجل العلاقات العامة إلى علاقة حسنة مع الآخرين وفق الكتاب والسنة ؟

الفرضيات:

- يعتبر الإعلان أقدم وسائل الإتصال، وإعتماد المنهج الإسلامي للإعلان من أجل نشر القيم الإسلامية في جانبها العبادي والمعملاتي.
- يعتبر البيع الشخصي أهم وسيلة إتصالية مباشرة بين البائع الذي يمثل المؤسسة والزبون لذلك على البائع أن يجتهد من أجل إرضاء الله تعالى ثم زبونه .
- تعدد تقنيات تنشيط المبيعات وكونها معظمها مستوردة من الغرب، يلزم التأكد من خلوها مما يخالف المنهج الإسلامي، وتحديد القيم التي تحكمها.
- يعمل رجل العلاقات العامة على توطيد العلاقة مع الجمهور، فهو يحتاج إلى حسن الأخلاق وطيب الكلام ليدعم ثقة الجمهور فيه.

أسباب اختيار الموضوع:

- جاء اختيارنا لهذا الموضوع نظرا لتخلل الترويج الكثير من المعاملات غير المناسبة للقيم الإسلامية.
- تقديم صدقة جارية.
- قلة المراجع المتعلقة بهذا البحث.
- إثراء المكتبة بمرجع من المراجع المتخصصة بالاقتصاد الإسلامي في شقه التسويقي.
- محاولة معرفة مختلف القيم الإسلامية التي تضبط النشاط الترويجي.
- ميولي الخاص بهذا النوع من البحوث.

أهمية الموضوع:

تكمُن أهمية الموضوع في مساعدة المسوقين على تحديد النشاط الترويجي المناسب للحصول على أحسن النتائج، بقيم أخلاقية سليمة دون الخروج عن المنهج الإسلامي بإعطاء نموذج صالح لكافة المجتمعات وعلى رأسها المسلمة.

الهدف من البحث:

-يهدف هذا البحث إلى الإسهام في توضيح حدود النشاط الترويجي بإظهار القيم التي توجه نشاطاته وتؤدي إلى أفضل النتائج.

المنهج المتبع:

إعتمدنا على المنهج الوصفي في عرض الأفكار التي ثم جمعها من مختلف المراجع، هذا بالإضافة إلى المنهج التاريخي الذي حاولنا من خلال استقراء مختلف الممارسات، إلى جانب المنهج التحليلي الذي حاولنا من خلاله شرح وتحليل الأفكار التي عالجتنا ها.

حدود الدراسة:

للتمكن من الإجابة عن التساؤلات المطروحة، فإننا سنتحدث فقط عن القيم الإسلامية التي تساعدنا في توجيه النشاط الترويجي كما إعتمدنا على ما جاء في القرآن الكريم وتصرفات الرسل والصحابة الكرام، ولذلك قيدنا هذا البحث ببعض الحدود المكانية والزمانية.

الحدود المكانية: البحث عن المراجع كان في حدود الجزائر فقط ولم نستعن بمراجع موجودة

بدول

أخرى.

الحدود الزمانية: إعتمدنا أساسا على حقبة الازدهار الإسلامي من ظهور خير الأنبياء والرسل إلى خلفائه الراشدين التابعين لهديه.

الدراسة السابقة: يوجد نقص في الدراسات التي اعتمدت هذا النوع من الدراسات، حيث وجدنا فقط رسالة دكتوراه للباحث بلحيمر إبراهيم بعنوان - المزيج التسويقي من منظور إسلامي - الذي توصل إلى تلخيص معظم القيم التي تحكم عناصر المزيج التسويقي الأربع حسب المنهج الإسلامي.

ويعتبر بحثنا أكثر تخصصا حيث أخذ بالدراسة عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي وهو الترويج .

تقسيمات البحث:

من أجل الإلمام قدر المستطاع بجوانب الموضوع قسمنا بحثنا هذا إلى أربع فصول، كل فصل يهتم بعنصر من عناصر الترويج.

حيث عالج الفصل الأول الاعلان و الذي أشرنا فيه الى المفاهيم الاساسية حوله وتحدثنا عن الرسالة الاعلانية و الوسائل المستعملة في ايصالها و ربطنا كل هذا بالقيم التي تحكم هذه المفاهيم، ثم تطرق الى عملية تصميم الاعلان و اعداد الحملة الاعلانية، ثم كيفية قياس الفاعلية.

كما كان الفصل الثاني يتعلق بالبيع الشخصي من حيث مفهوم العملية، تنظيمها و ادارتها و ما مدى اهمية تحلي رجل البيع بالاخلاق الاسلامية لتحقيق نجاحه. ثم اشار الى عملية الاشراف و الرقابة على رجل البيع.

أما الفصل الثالث فدرسنا فيه تنشيط المبيعات و تقنياته، و كيف انها لا بد ان تتقيد بقيم المنهج الاسلامي، اضافة الى دراستنا لكيفية اعداد خطة لتنشيط المبيعات.

وجاء الفصل الاخير لدراسة العلاقات العامة من حيث مفهومها، مؤهلات العامل بها، نشاطات هذه العملية، و القيم الاسلامية الضابطة لها، ثم الى كيفية تعامل رجل العلاقات العامة مع جمهوره الداخلي و الخارجي.

تمهيد:

يعتبر الاعلان احد عناصر المزيج الترويجي، فهو نوع من الاتصال بين المؤسسة والزبون بهدف اختيار واعلام ثم محاولة الاقناع بما تقدمه المؤسسة، مثله مثل أي وسيلة ترويجية اخرى، وهو من اكثر الوسائل انتشارا ومعرفة من طرف الزبون والأكثر استخداما من طرف المؤسسات عند عملية الترويج التي قد تكون عن المؤسسة ذاتها ، منتجاتها (سلعة كانت أو خدمة أو فكرة مكان أو نمط سلوكي معين أو شخص)، يعمل المسوق او المسؤول الاول عن العملية الترويجية من خلال الاعلان التأثير على الزبون في اتجاه ايجابي نحو ما يروج له بتحويل نظرته له . فهو من اهم التحديات التي يواجهها المسوق خاصة مع صعوبة معرفة الاعلان الجيد من غيره وفي ظل المنافسة والابتكار في هذا المجال .

لقد استعمل الاعلان منذ القدم بأنواعه المختلفة في مجال العقيدة و المعاملات و مثال ذلك استخدام الانبياء والمرسلون له باعتبارهم مسؤولون عن رسالة الرحمان عز وجل ،بدعوتهم للتوحيد والايمان للفوز بالجنة التي تعتبر سلعة الله عز وجل حيث قال النبي صلى الله عليه وسلم « الا ان سلعة الله غالية الا ان سلعة الله الجنة »³

فمن خلال هذا الحديث يتبين ان الله عز وجل سلعة يعلن عن خصائصها في الاية من سورة محمد صلى الله عليه وسلم .حيث يقول الله تعالى : (مَثَلُ الْجَنَّةِ الَّتِي وُعدَ الْمُتَّقُونَ فِيهَا أَنهَارٌ مِنْ مَاءٍ غَيْرِ آسِنٍ وَأَنهَارٌ مِنْ لَبَنٍ لَمْ يَتَغَيَّرَ طَعْمُهُ وَأَنهَارٌ مِنْ خَمْرٍ لَذَّةٍ لِلشَّارِبِينَ وَأَنهَارٌ مِنْ عَسَلٍ مُصَفًّى وَلَهُمْ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَمَغْفِرَةٌ مِنْ رَبِّهِمْ كَمَنْ هُوَ خَالِدٌ فِي النَّارِ وَسُقُوا مَاءً حَمِيمًا فَقَطَّعَ أَمْعَاءَهُمْ)⁴ .

والمستهدف من اعلانهم هم الناس اما فئة محلية بان تكون رسالتهم موجهة للامة التي يعيشون فيها كما جاء في قوله تعالى: (إِنَّا أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَى قَوْمِهِ)⁵، أو دوليا بأن يكون موجهة للعالم أجمع ويظهر ذلك في قوله تعالى : (وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ)⁶ كما استعمل الاعلان في العصور القديمة عن طريق النقوش والعلامات التي تدل على احداث معينة ، حيث دهن الرومان الجدران ليعلنوا عن الحروب، ودهن الفينيقيون الصور مروجين لحروبهم على طول مسار العرض العسكري

الآن ان الاعلان الحديث في تقنياته ووسائله لم يسبق له مثيل . غير انه في كثير من الاحيان يخرج عن المبادئ والقيم الاخلاقية .

³ : رواه الترميدي، تحت رقم 2567.

⁴ : الآية 15 من سورة محمد.

⁵ : الآية 1 من سورة نوح.

⁶ : الآية 28 من سورة سبأ.

لذلك سنتطرق باذن الله تعالى في هذا الفصل الى الاعلان في مختلف جوانبه حسب النظام التسويقي،
موضحين في كل مرة ضرورة تقييده بالقيم الاسلامية بحيث اتباعها يعني النجاح في الدنيا والآخرة كما
هو واضح في العقيدة الاسلامية .

الفصل الأول الإعلان

المبحث الأول: ماهية الإعلان

يعتبر الإعلان من الأدوات الأساسية التي تستعملها المؤسسات سواء كانت هادفة للربح ام لا ، من اجل الاتصال بالزبائن ، يكون عادة لجمهور واسع ,تطور عبر الزمن وتعددت مفاهيمه , له أهدافه وتقسيماته التي نلخصها فيما يلي:

المطلب الأول: مفهوم الإعلان

فرع 1 : التطور التاريخي للإعلان

سبق وان اشرنا إلى ان الاعلان ظهر بظهور الانسان باعتباره وسيلة اتصال بين افراد المجتمع وهو في كل مرحلة من مراحلہ يعبر عن الحقبة التي يعيشها الفرد بكل خصائصها البيئية، الثقافية ، الاقتصادية والمدنية ، فيما يلي سنبين المراحل التي مر بها الاعلان في تطوره و العوامل التي ساعدت على ذلك.

1/ مراحل تطور الاعلان :

توجد عدة تقسيمات لمراحل الاعلان نختار منها التقسيم التالي⁷

1/ مرحلة ما قبل ظهور الطباعة:

حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام الرموز، النقوش والاشارات كوسائل لإيصال الرسالة الاعلانية نظرا لكون الجمهور المستهدف قليل.

2/ مرحلة ظهور الطباعة :

حيث ادى الى تطور الاعلان وتوفرت له امكانيات اكبر للاتصال باعداد هائلة من الجمهور ، تتخطى حدود المنطقة الواحدة . ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

3/ مرحلة الثورة الصناعية :

وفيهما ازدادت أهمية الاعلان نظرا لكبر حجم الانتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة ، حتى اصبح الاعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية او احد المستلزمات الاساسية للمنتج الموزع و المستهلك .

4/ مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها بدا الاعلان يتطور في اساليبه ومستوى تحريره ، تصميمه واخراجه .

⁷: طاهر محسن الغالبي ، احمد شاكر العسكري ، الاعلان - مدخل تطبيقي- دار وائل للنشر -عمان الاردن - الطبعة

5/ مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الاعلان والعلوم الاخرى :
كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الاعلان ليضع المبادئ والاصول
ويلتمس طريقه من فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز .

II/ العوامل المساعدة على تطور الاعلان :

- من اهم العوامل التي ساعدت على تطور الاعلان نذكر مايلي :⁸
- ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليه حاليا ، وهذا رافقه تعدد وسائل الاتصال وطرقه الامر الذي تطلب استخدام الاعلان كوسيلة للتعبير عن رغبات الاطراف المختلفة لعقد الصفقات التجارية .
 - ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الانتاجية ، مما جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الاسواق حتمية للتخلص من فائض الانتاج.
 - استمرار تراكم التطور الفني التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على الانتاج ، وهذا ما استدعى رسم خطط تسويقية وترويجية متطورة للترويج للمبيعات .
 - الزيادة المطردة في الدخل القومي ، وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الافراد أعلى وبالتالي يزيد من اقبالهم على الشراء ، ان الزيادة في الطلب تزيد رغبة البائعين في الحصول على حصة اكبر منه ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الاعلاني لكسب ثقة اكبر عدد ممكن من المستهلكين .
 - ظهور الأسواق الكبيرة التي تشمل أعداد كبيرة من المستهلكين ، و ابلاغهم المعلومات الازمة عن المنتجات ، عن طريق وسائل الإتصال المختلفة .

فرع 2 : التعاريف المختلفة للاعلان

تعددت التعاريف المتعلقة بالاعلان باختلاف الباحثين في مختلف المجالات، وفيما يلي جملة منها:

1/ التعريف الاول لـ KOTLER :

الاعلان هو اتصال غير شخصي تستعمل فيه دعائم مدفوعة الاجر يتم لحساب مرسل معروف خلال فترة معينة⁹

⁸: محسن طاهر الغالبي ، احمد شاكر العسكري، الاعلان - دار وائل للنشر- الاردن 2003ص16-بتصرف.

⁹ : Kotler et Dubois/Marketing Management- Pearsonne éducation -12eme édition 2006- France-

2/ التعريف الثاني لـ DAVIS :

الاعلان اتصال واسع فيه كفيل محدد ومعلوم يدفع ليحصل على رسالة من خلال وسائل الاعلام الكبيرة بغرض اخبار الناس أو حثهم نحو منتج أو خدمة أو فكرة¹⁰

3/التعريف الثالث لـ : PARK ET ZALTMAN

الاعلان تمثيل غير شخصي ومدفوع للمنتجات (سلع، خدمات ، افكار) بواسطة جهة معلومة¹¹

4/ التعريف الرابع: هو نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات أو الأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو الترويج لها نظير دفع مقابل¹²

5/ التعريف الخامس: الاعلان وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض اقناع المشتريين بالسلعة المعلن عنها بغرض تعظيم الارباح المحققة¹³

6/ التعريف السادس : عملية الاتصال الاقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية ترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين وتستهدف احداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبغيه المعلن¹⁴

7/ التعريف السابع : الاعلان هو عملية اتصال تهدف الى التأثير من البائع وإلى المشتري على اساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة....¹⁵
من خلال هذه التعاريف يمكن اعطاء تعريف شامل كالتالي :

« الاعلان عملية اتصال مدفوعة الأجر من طرف معلن لبعث رسالة موجهة لزيائن معينين عن طريق وسائل الاعلان الكبرى من أجل الاعلام، التصريف بمنتوج معين، قد يكون سلعة او خدمة، فكرة، شخص، مؤسسة نمط سلوكي ثم محاولة الاقناع والتأثير على سلوك الزبائن في الاتجاه الذي يبغيه المعلن بشرط أن لا يتكون مخالفة للمنهج الإسلامي » .

من خلال هذه التعاريف يتضح ان الاعلان وسيلة اتصال بالدرجة الأولى وهي أهم هدف ومهمة له وهو عادة ما يعطي معلومات وتوضيحات عن المؤسسة ومنتجها ويبرز الايجابيات المحققة منه، وهو

¹⁰ : ثابت عبد الرحمان ادريس، التسويق المعاصر، دار الجامعية، مصر الطبعة الاولى 2005 ص 359

¹¹ : نفس المرجع السابق، ص 359.

¹² : محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي- دار الفجر للنشر والتوزيع-مصر 2002، ص 119.

¹³ : عصام الدين ابو علفة، الترويج، طيبة للنشر مصر، ص 60.

¹⁴ : ناجي معلا ، رائف توفيق، اصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، طبعة 3. 2005، ص 326.

¹⁵ : محمد حافظ الحجازي، المقدمة في التسويق - الوفاء لدنيا الطباعة والنشر -مصر- الطبعة 1، 2005، ص 225

المدخل الذي اعتمده الانبياء والمرسلون في الاعلان عن سلعة الله عز وجل وهي الجنة كما سبق ان اشرنا بحيث يعتبر الدين الاسلامي بمثابة الوسائل المختلفة للتعريف بهذه السلعة . في رسالة تدعو الى التوحيد والعبادة باظهار الحقائق، وهي اما السعادة في الدنيا والاخرة بالدخول الى الجنة واما الشقاء عند عدم اتباعهم بالدخول الى جهنم وبئس المصير حيث قال تعالى: (مَنْ عَمِلَ سَيِّئَةً فَلَا يُجْزَىٰ إِلَّا مِثْلَهَا وَمَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ يُرْزَقُونَ فِيهَا بِغَيْرِ حِسَابٍ)¹⁶.
وقوله تعالى : (إِنَّ الْمُجْرِمِينَ فِي ضَلَالٍ وَسُعُرٍ)¹⁷، وقوله ايضا : (إِنَّ الْمُتَّقِينَ فِي جَنَّاتٍ وَنَعِيمٍ)¹⁸.
ومن خلال هذه التعاريف التي اشرنا اليها تتضح لنا مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الإعلان دون سواه من وسائل الترويج الاخرى وهي :

1/ جهود غير شخصية:

حيث يتم الاتصال بين المعلن والزبون بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الاعلان المختلفة .وهنا نجد أن الله عز وجل كان يستعمل الانبياء والمرسلين للقيام بمهام الإعلان، لتعريف الناس بسلعة الله الغالية.

2/ جهود مدفوعة الأجر : حيث يدفع المعلن مبلغا محدد لوسائل الاعلان مما يخول له امكانية توجيه الجهود الاعلانية والرقابة عليها من حيث محتوى الاعلان والمساحة المخصصة أو الوقت أو الاساليب المستخدمة في اعداده وانتاجه. والأجر الذي كان يدفعه الله عز وجل للانبياء والمرسلين هو ادخالهم الجنة .

3/ وضوح صفة المعلن:حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة في الرسالة الاعلانية طبيعة المعلن وصفته¹⁹ وهنا فان الانبياء والمرسلين كانوا معروفين في بيئتهم .

4/ ينطوي على محاولة اقناع: يستهدف استمالة سلوك المستهلك في الإتجاه المرغوب فيه²⁰ حيث كان يتمثل عمل المرسلين في اقناع الاخرين بمزايا وخصائص الجنة (سلعة الله) .

5/ الاعلان قد يكون لسلعة ،خدمة او فكرة ،شخص او مؤسسة .

اضافة الى هذا فهو يتميز بخصائص اخرى يمكن تلخيصها فيما يلي :

أ/ اداة توضيحية للعامة : تتميز بالانتشار الجغرافي الواسع وهو ما يصعب تحقيقه بوسائل الترويج الاخرى ، فالرسل والانبياء عملوا على اصال الرسالة الربانية الى اكبر جمهور في اقطار العالم موضحين سلعة المولى عز وجل .

¹⁶ : الاية 40 من سورة غافر .

¹⁷ : الاية 47 من سورة القمر .

¹⁸ : الاية 17 من سورة الطور .

¹⁹ : ناجي معلا رائف توفيق ، مرجع سبق ذكره ص362

²⁰ : محمد فريد الصحن ، التسويق - الدار الجامعية 2003 مصر ص

ب/ القدرة على تكرار الرسالة الاعلانية ، فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة الاعلانية وتدعيمها مما يزيد من قدرة رجل التسويق في التأثير على المستهلك²¹ وهو ما نلاحظه في مسار الرسل والانبياء حيث كل رسول أو نبي يأتي يكرر ويصر على ما جاء به ويمده عز وجل في كل مرة بالدعائم و البراهين الجديدة لتزيد من قدرة المرسل على الاقناع .

ج/ يعتبر من الوسائل مرتفعة التكلفة الا أنه باعتبار الجمهور المستهدف كبيرا فان تكلفة اعلان الزبون الواحد منخفضة و الله عز و جل دفع تكلفة عالية وهي ادخال المرسلين (وسيلة اعلان) الجنة التي تعتبر عالية الثمن كما قال عليه الصلاة والسلام .

اضافة الى هذا فان:²²

* الاعلان ليس له اساس ايديولوجي فهو مجرد من النشاطات السياسية او الفلسفية حتى ولو بالامكان وضعه في خدمة هذه الدوافع .

* دوره ليس تجاري فقط ، فهو يساعد في عملية البيع ويمكنه ايضا الإسهام في عملية الاقتصاد انطلاقا من اقترابه من مؤسسة الاتصال ومؤسسة الاستهلاك ، فهو لا يتعلق فقط بالمستهلك لكن ايضا بالمواطن .

* الاعلان ليس محايد أنه يغري ويؤثر وهو يعلن صراحة دون طرق ملتوية عن اغراضه ومقاصده . وفي مجموع هذه الخصائص يمكن القول ان الانبياء والرسل لم يكونوا تابعين لاي تيار او اتجاه سياسي او اجتماعي، كما ان دعوتهم لم تقتصر على الفوز الاخروي ولكن النجاح يكون دنيويا وأخرويا، واتباع مبادئ الدين يسهل الحياة بمجملها اضافة الى انهم واضحين في رسالتهم انهم يتبعون المقصد الذي يوصلهم الى الجنة، فهم بذلك ليسو حياديين ولكن تابعين لله عزوجل .

كل هذه الخصائص المذكورة الا انه يبقى منتقدا حاليامن اطراف كثيرة نظرا لافراطه الكبير²³ وفي هذه النقطة بالذات فان الاسلام نبذ المدح المفرط للسلعة بحيث يؤدي بالزبون الى الشراء دون تفكير . حيث يعتبر طمس المعلومات الحقيقية واغراء الزبون بمزايا وهمية للسلع او أنها لا تعبأ بالمباديء الأخلاقية والأدبية ولا تراعي حقوق الآخرين.²⁴

²¹ : Jaques l'endrevie et Bernard Brochand / publicitor – France 2001 . p 05

²² : Cristian mechon , markateur , Pearson edition Paris , p304.

²³ : op cit, P 304.

2 : ياسر عبد الكريم الحواري، الفكر الإقتصادي عند الإمام الغزالي – مجدلوي للنشر و التوزيع الأردن، الطبعة

الأولى 2003 . ص : 307 .

3 : Cristian mechon, Opt cit p 304

4 : op cit, p 304.

* الاعلان يقوم بالبيع ولكن لا يبيع كل شيء فهو يسمح بجذب انتباه الزبائن في المنتجات الجديدة، لكن لا يمكن انشاء الطلب الذي لا يستجيب للحاجات الثقافية، الاجتماعية أو الشخصية غير أنه يمكنه تسريع مسار تبني منتج جديد .²⁵

* الاعلان يمكنه اقتباس عدة طرق للتأثير على المستهلك لابد أن يكون مؤثر ويحس به المستهلك حتى يكون مصدر قيمة. وكلما كان هناك رسائل اعلانية كثيرة زادت صعوبة سماعها من الجمهور²⁶ وهنا يمكن القول أن الإسلام اهتم بالإنسان واحترمه كعقل ووعي متميز عن البدن، فإن القائم بالإتصال في ظل النظرية الإعلامية الإسلامية لا يفرض دعوته على الجمهور ويسوقهم اليه سوفا أو يعمد الى استثارة غرائزهم وعواطفهم.²⁷ لأن شعاره مستمد من قوله تعالى: (لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ)²⁸

فرع3: أهداف الاعلان

يسعى المسوق عن طريق الاعلان الى تحقيق اهداف محددة مسبقا وتكون واضحة قبل البدء في تصميم أي نظام اعلاني ، لتكون فيما بعد محددات يعتمد عليها في قياس فاعليته حسب مدى تحقيق الاهداف، فيما يلي بعض الأهداف التي يمكن أن تضعها الادارة التسويقية على كل مستوى :

1/ الاهداف العامة : تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

أ/ التأثير على الطلب:

يمكن أن يؤدي الاعلان الى تعظيم حجم الطلب على المنتجات والخدمات المعلن عنها في حالة الطلب الكامن لدى الافراد ، حيث تعمل على دفعها من حالة اللاشعور الى شعور الفرد وتحويلها الى طلب فعال . وبالتالي زيادة حجم المبيعات الا أنه لا تتوقع أن كل المنتجات تستجيب بنفس الدرجة للاعلان ، فكل نوع ودرجة حساسيته .

يمكن للاعلان أن يثير الطلب على أي منتج أو خدمة بالطرق التالية :²⁹

- اقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدل استهلاكهم.

- أن يركز على تقديم خدمات واستخدامات عديدة للمنتج .

- محاولة جذب مستخدمين جدد.

²⁷ : محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص124.

²⁸ : الآية 256 من سورة البقرة.

²⁹ : اسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، مصر ص 270.

2 : الآية 133 من سورة آل عمران.

3 : الآية 35 من سورة الرعد.

هذه الطرق يمكن ملاحظتها في رسالة الرسل في اعلانهم عن ما يحملونه من وحي الرحمان، حيث تظهر اولى الطرق في دعوة المؤمنين بالله الى زيادة قوة الايمان والاستباق للخيرات، مثل ذلك قوله تعالى : (وَسَارِعُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ)³⁰

وتظهر الطريقة الثانية في توضيح الجنة وما وعدوا من خيرات لمن امن بالدعوة كقوله تعالى: (مَثَلُ الْجَنَّةِ الَّتِي وُعدَ الْمُتَّقُونَ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ أُكُلُهَا دَائِمٌ وَظِلُّهَا تِلْكَ عُقْبَى الَّذِينَ اتَّقَوْا وَعُقْبَى الْكَافِرِينَ النَّارُ)³¹

أما طريقة جذب مستخدمين جدد فتظهر في قوله تعالى : (اسْتَجِيبُوا لِرَبِّكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا مَرَدَّ لَهُ مِنَ اللَّهِ مَا لَكُمْ مِنْ مَلْجَأٍ يَوْمَئِذٍ وَمَا لَكُمْ مِنْ نَكِيرٍ)³²

ب/ التأثير على الربح : بالنسبة للمؤسسات التي تسعى الى الربح فان زيادة المبيعات لن يكون له معنى اذا لم يؤدي الى زيادة ارباح المؤسسة. فزيادة المبيعات بالاعلان يؤدي الى زيادة حجم الانتاج واستخدام الطاقة المتاحة وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة الربح ، وهذا ما يهدف إلى تحقيقه الأنبياء والرسل بان يكون عدد المؤمنين كثيرا جدا.

2/ الأهداف التشغيلية :

هي كثيرة ولا يمكن حصرها الا أنه يمكن ذكر اهمها فيما يلي:

أ/ التوفير في تكاليف التوزيع نظرا لسرعة وصول الرسالة الاعلانية الى أكبر عدد من الاشخاص في وقت واحد .

ب/ قد يهدف الى زيادة عدد الزبائن الذين يترددون على بعض محلات التجزئة ، من أجل مساعدة رجال البيع في أداء العملية البيعية ، لأنه يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقناع أمام رجل البيع .

ج/ تعريف المستهلكين بسرعة عن الاضافات والتحسينات في المنتج حيث لا بديل للنشاط الاعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة اقبال المعلومات ،³³

د/ اغراء تجار الجزئة على عرض المنتج :لأن المنتجات المعن علنها تقلل الجهود التي تبذلها رجل البيع للتعريف بها عند وضعها في متاجرهم ، كما قد يكون سببا في اقناع الوسطاء والموزعين بشراء كميات أكبر من المنتج.

ه/ التعريف ببعض العروض الخاصة التي تقدمها الشركة للمستهلكين في فترة زمنية محددة .

و/ محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج الذي يوجد لدى المستهلك ومحاولة انشاء صورة ذهنية افضل .

³² : الآية 47 من سورة الشورى.

1 : ظاهر محسن الغالبي احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره ص 27.

ي/ يهدف أيضا الى انشاء نوع من التمييز بين منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة لها في الأسواق .
أضافة الى كل هذا فان الاعلان يمكن أن يكون هدفه :³⁴

- تذكير المستهلك بالمنتج وفي هذا الاطار يقول عز وجل : (وَذَكَرْ فَإِنَّ الذِّكْرَ تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ)³⁵
- اقناع الزبائن بمزايا المنتج وتفوقه على منافسيه، وفي هذا قوله تعالى : (إِنَّ الْمُتَّقِينَ فِي ظِلَالٍ وَعُيُونٍ
(41) وَفَوَاكِهَ مِمَّا يَشْتَهُونَ (42) كُلُوا وَاشْرَبُوا هَنِيئًا بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ)³⁶
ما سبق ذكره من أهداف تنصب جلها في خدمة المنتج الا أن الزبون يكون له ايضا منافع تسعى
المؤسسة الى تحقيقها له من اجل كسب رضاه ، من اهمها :³⁷
* تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات .

* ابلاغ الزبائن بزمان ومكان تواجد المنتج ومختلف المعلومات والبيانات عنه .
* تقديم نصائح للزبون لتزويده بمهارات مفيدة تساعده في التخلص من متاعب كثيرة عند استعمال
المنتج .

وعلى المسوق ان يجعل نظرتة للاعلان على انه يهدف الى احداث تغيرات في السلوك الشرائي
والاستهلاكي يساعده على توسيع نطاقه ولا يجعله قاصرا على مجهودات زيادة الانتاج .
وفي هذا الاطار فانه على المسوق المسلم أن يغير الاتجاهات والمواقف دون استعمال طرق ملتوية،
كان يعطي معلومات كاذبة للاقناع عن المنتج أو يقوم بمدح زائد بما ليس فيه حتى يدفع الزبون الى
الشراء ، وهذا قد يدفع بهذا الاخير الى الضرر ، والقاعدة الفقهية تقول " لا ضرر ولا ضرار "
كما ان تقديم المعلومات الكاذبة او المضللة تعتبر غشا ، ورسول الله عليه افضل الصلاة والسلام يقول
:" من غشنا فليس منا " .³⁸

كما ان الاعلان في الاسلام عليه ان لا يكون حول الماديات بل يتعداه الى الروحيات ، لان الاسلام
ينظر الى الانسان على انه كائن مادي وروحي في نفس الوقت ولا ينبغي ان يطغى الجانب المادي
على الجانب الروحي بل تحقيق التوازن .

المطلب الثاني: أنواع الاعلان

يمكن التطرق الى مختلف انواع الاعلان من عدة جوانب نلخص اهمها:

³⁴ : ثابت عبد الرحمان ادريس ، مرجع سبق ذكره ص370

³⁵ : الآية 55 من سورة الذاريات.

³⁶ : الآية من 41 الى 43 من سورة المرسلات.

³⁷ : طاهر محسن الغالبي ، مرجع سبق ذكره ص28

³⁸ : اخرجه مسلم من حديث ابي هريرة تحت رقم 101.

فرع 1: أنواع الاعلان حسب الهدف (الوظائف)

ينقسم الإعلان وفق هذا النوع إلى:

الإعلان التعليمي:

هو الذي يتعلق بتعريف المنتجات الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو المنتجات القديمة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين الأصليين، ووظيفته تعليم الجمهور بخصائص المنتجات الجديدة و ما يجمله من الخصائص المعروفة.

39

نجد هذا النوع في كثير من النصوص القرآنية حيث يوضح الله عز وجل كيفية الحج أو الوضوء أو أي نسك آخر ففي قوله تعالى : (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قُمْتُمْ إِلَى الصَّلَاةِ فَاغْسِلُوا وُجُوهَكُمْ وَأَيْدِيَكُمْ إِلَى الْمَرَافِقِ وَامْسَحُوا بِرُءُوسِكُمْ وَأَرْجُلَكُمْ إِلَى الْكَعْبَيْنِ ..)⁴⁰، حيث يعلن عزّ وجل عن طريقة الوضوء لأداء فريضة الصلاة وقوله تعالى : (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ (183) أَيَّامًا مَعْدُودَاتٍ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِنْ أَيَّامٍ أُخَرَ وَعَلَى الَّذِينَ يُطِيقُونَهُ فِدْيَةٌ طَعَامُ مِسْكِينٍ فَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ وَأَنْ تَصُومُوا خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ)⁴¹ حيث بين أن الصيام فرض من قبل لكن الجديد فيه هي الأحكام التي جاءت بها الآية الكريمة .

الإعلان الإرشادي :

و يتعلق بالسلع، الخدمات، الأفكار أو مؤسسات المعروفة جزئيا للجمهور أو التي لا يعرفون كيف يحصلون على منتجاتها و من أين و متى ، و تتلخص وظيفة هذا النوع في اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على المنتجات المعلن عنها بأقل النفقات ، و كذلك يعمل على اسداء النصح و الإرشاد للجمهور في كيفية اشباع حاجاته من السلع و الخدمات⁴² و هنا يذكر الله عزّ وجل في ارشاده لعباده المؤمنين كيفية تداين و كتابة الدين و ينصحهم بذلك في الآية 182 من سورة البقرة بقوله : (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يُأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَنْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا)⁴³ إلى آخر الآية التي فيها كل ما يتعلق بكتابة الدين .

الإعلان التذكيري :

³⁹: ثابت عبد الرحمان ادريس ، مرجع سبق ذكره ، ص 372 .

⁴⁰ : الآية 6 من سورة المائدة .

⁴¹ : الآيتين 183 – 184 من سورة البقرة.

⁴² : طاهر محسن الغالبي ، محمد شاعر العسكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 21 .

⁴³ : الآية 282 من سورة البقرة.

ويهدف الى تذكير الزبون بالمنتج و خصائصه و مزاياه و يكون هذا الإعلان على فترات متقطعة، و هو بذلك يحارب عادة النسيان لدى الإنسان⁴⁴ و يظهر هذا مثلا (فَذَكِّرْ إِنْ نَفَعَتِ الذِّكْرَى (9) سَيَذَكِّرُ مَنْ يَخْشَى)⁴⁵

الإعلان التنافسي:

يتعلق بالمنتجات المتنافسة . المتكافئة من حيث النوع و الخصائص و ظروف الأداء، و لذلك يعد المعلنون دائما أفكار جديدة و مبتكرة حتى تلقى القبول الأكبر من الزبائن، خاصة عند ظهور منتج جديد⁴⁶.

الإعلان الإعلامي :

هو الذي يسعى لتطوير طلب أولي لمنتج أو مؤسسة أو شخص أو مكان أو فكرة أو قضية ، انه يميل لدخول منتج جديد للسوق لأن هدفه الإعلان عن توفير المنتج في السوق⁴⁷

الإعلان الإقناعي :

هو الذي يحاول تطوير الطلب على المنتج، قضية، منظمة، و شخص، مكان أو فكرة. بإعطاء الحجج و البراهين لإقناع المستهدف من الإعلان بفكرة الإعلان. وهنا فإن الرسول و الأنبياء استعملو الحجج و البراهين لإقناع الناس -الزبائن- بنبوتهم و ما يدعون اليه و يظهر ذلك في قوله عز وجل: (وَقَالَ مُوسَى يَا فِرْعَوْنُ إِنِّي رَسُولٌ مِنْ رَبِّ الْعَالَمِينَ (104) حَقِيقٌ عَلَى أَنْ لَا أَقُولَ عَلَى اللَّهِ إِلَّا الْحَقَّ قَدْ جِئْتُكُمْ بِبَيِّنَةٍ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَرْسِلْ مَعِيَ بَنِي إِسْرَائِيلَ (105) قَالَ إِنْ كُنْتَ جِئْتَ بِآيَةٍ فَأْتِ بِهَا إِنْ كُنْتَ مِنَ الصَادِقِينَ (106) فَأَلْقَى عَصَاهُ فَإِذَا هِيَ ثُعْبَانٌ مُبِينٌ (107) وَنَزَعَ يَدَهُ فَإِذَا هِيَ بَيْضَاءُ لِلنَّاظِرِينَ)⁴⁸

فرع 2 : أنواع الاعلان على الاساس الجغرافي

يمكن ان تقسم الاعلان الى ما يلي :⁴⁹

1/ الاعلان الوطني : هو الذي يكون له موضوع سلعة أو خدمة توزع على نطاق الدولة كلها ، وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلاد .

⁴⁴: محمد حافظ حجازي ،مرجع سبق ذكره ص231.

⁴⁵ : الآيتين 9 و 10 من سورة الأعلى.

⁴⁶ : نظام موسى سويدان - التسويق- مفاهيم معاصرة - دار حامد للنشر والتوزيع.

⁴⁷ : محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص231.

⁴⁸ : الآية " 104 - 108 " من سورة الأعراف

⁴⁹ : ثابت عبد الرحمان ادريس، مرجع سبق ذكره ص374.

2/ الاعلان المحلي: هو الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الاعلانية للمستهلكين الذين يقطنون تلك المنطقة مثل اللوحات ، الملصقات ، الصحف المحلية ، دور السينما والاذاعة المحلية

3/ الاعلان الدولي: يعطي هذا النوع من الاعلان منطقة جغرافية واسعة تتعدى حدود الدولة ، فمثلا الإعلان الموجه، الى جميع الدول العربية وذلك باستخدام القمر الصناعي العربي . وفي هذا الاطار تجد أن من السل من بعث الى أمته فقط و منهم من بعث الى الناس كافة ، فهم بذلك نوعان محلي ودولي ، ففي قوله عز وجل: (لَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَى قَوْمِهِ فَقَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ عَظِيمٍ)⁵⁰، فهذا يبين أن نوحا بعث الى فئة محدودة و بالتالي رسالته محلية ، أما في قوله عز وجل: (وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ)⁵¹ وهنا يبين أن رسالة اخر الأنبياء سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم في هذا الخطاب موجه لكل الناس على اختلاف مشارقهم ومغاربهم .

فرع 3 : أنواع الاعلان حسب المعنن اليه

يوجد أربع أنواع :⁵²

1/ الإعلان التجاري: يتعلق هذا النوع بالمنتجات التي تباع الى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم بيعها مرة أخرى بهدف المتاجرة بها وتحقيق الأرباح، ويحتاجون الى الرسالة الاعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجون اليها عن المنتج الذي يتاجرون به.

2/ الإعلان الصناعي: يتعلق هذا النوع من الإعلان بالمنتجات الإنتاجية التي تباع الى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية أخرى، فهو ذلك الذي تقوم به المؤسسات المنتجة للمنتجات الصناعية وترغب في بيعها لمنتجين آخرين ، وهنا يكون عملاء الاعلان معروفين ، ويستطيع أن يتصل بهم المعنن بشكل مباشر ، ويستوجب في رسالته الاعلانية أن تشمل جميع المعلومات المهنية الفنية التي يحتاج اليها المصنع .

3/ الاعلان المهني: يتعلق هذا النوع من الاعلان بخدمة أصحاب المهن الحرة ، بمعلومات عن المنتجات التي لا يستخدمونها ولكنهم يوصون بشرائها ، مثل ما يوجه للأطباء من الاعلانات عن الادوية حتى يوصو المرضى بشرائها .

⁵⁰ : الآية 59 من سورة الأعراف.

⁵¹ : الآية 28 من سورة سبأ.

⁵²: طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص22.

4/ الاعلان للمستهلك النهائي : هو الاعلان الموجه للمستهلك الذي يقوم بشراء المنتج من اجل استعماله النهائي .

فرع 4 : الاعلان حسب المعن عنه

وهنا نجد قسمين ، إما الاعلان عن المؤسسة أو المنتج .

1/ الاعلان عن المؤسسة تسعى المؤسسة من خلال هذا النوع الى انشاء صورة ذهنية عنها وعن أنشطتها التي تقوم بها ، هادفة من وراء ذلك الى تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهن المستهلكين ، أو في تطوير علاقاتها مع الاطراف المختلفة التي تتعامل معها ، وليس حصرا بالمستهلكين فقط .

2/ الاعلان عن المنتج : هي الاعلانات التي تقوم بها المؤسسات لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها ، وتتحصر توجيهاتها من وراء ذلك في⁵³ .

- تحقيق الطلب على المنتج ؛
- زيادة حجم المبيعات ؛
- انشاء الطلب في ذهنية المستهلك ؛
- تعزيز مكانة العلامة التجارية ؛
- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك .

المطلب الثالث : الاعلان كعملية اتصال وعناصره

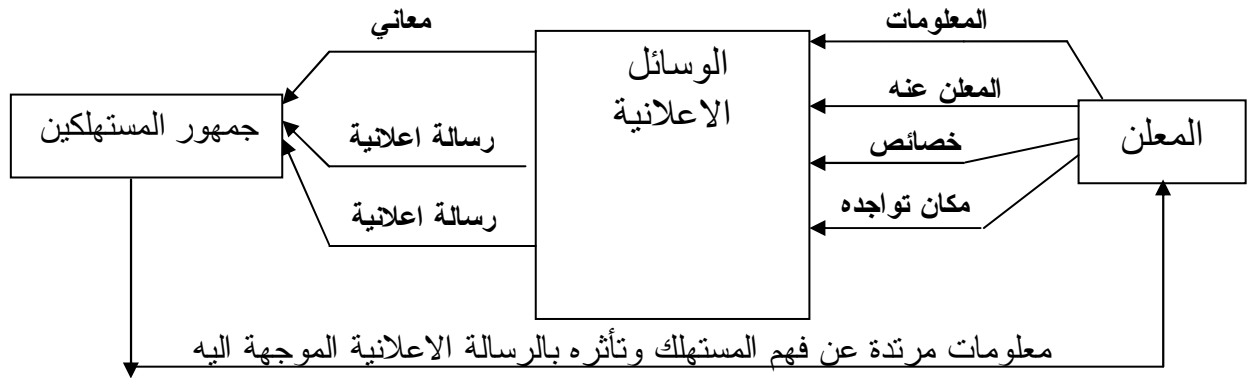
سبق وان أشرنا إلى أن الاعلان هو نقل المعلومات من المعلن الى الفئة المستهدفة، فهو بذلك عملية اتصالية بين طرفين له مسار محدد ، يتدخل فيه مجموعة من المتعاملين وله معوقات تقف في وجه نجاحه .

فرع 1 : مسار الاتصال في الاعلان

⁵³ : تامر البكري ، الاتصالات التسويقية ، دارحامد للنشر و التوزيع ، الاردن ، الطبعة الأولى 2006، ص .

يمكن تعريف الاتصال على انه العملية الخاصة بنقل المعلومات من المرسل الى المستقبل في صورة رسالة تمثل نوع ومقدار المعلومة التي يرغب المرسل في نقلها الى المرسل إليه وذلك من خلال قنوات او وسائل اتصال ، وتكتمل العملية باستقبال المرسل اليه للرسالة وتفسيره لها .
والإعلان كما يراه معظم الباحثين عملية اتصال يركز على الاحتياجات و الرغبات الخاصة بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين من المعلومات عن طريق وسيلة اعلانية تنقل محتوى الرسالة ، ليقوم في الاخير المعلن باستقبال رد فعل المستقبل ، إما بقبول الرسالة و فهمها والتوجه نحو المنحى الذي اراده أو فهمها بالخطأ أو حتى عدم التأثير فيه ، والشكل الاتي يبين المسار الأتصالي للإعلان ومختلف العناصر المتدخلة فيه .

الشكل الاول : الاعلان كعملية اتصال



المصدر: ثابت عبد الرحمان ادريس - مرجع سبق ذكره ، ص 365

نستخلص من هذا الشكل عدة عناصر نلخصها فيما يلي:

- 1/ أن النشاط الاعلاني لا ينتهي بمجرد ارسال المعلومات الى الجمهور المستهدف ، لكن المهم ان يصل معنى الرسالة صحيحا ، وهذا ما يعرفه المعلن من خلال المعلومات المرتدة .
- 2/ لابد من تتبع النشاط الاعلاني لمعرفة كيف تم ادراك الرسالة ، لذلك لابد من جمع وتحليل المعلومات المرتدة التي تساعد في تحقيق ذلك .
- 3/ لابد من الأخذ بعين الاعتبار دائما المؤثرات الخارجية التي تقلل من فعالية الاعلان الامر الذي يجعل المعلن بحاجة الى اتخاذ الاحتياطات اللازمة لتقليل الاثار السلبية لها .
- 4/ يعتمد الإعلان على عملية الاقناع بدرجة كبيرة لأنه يسعى الى اقناع المستهدفين منه بالشيء المقدم لهم ، لذلك يعمل على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين و ارائهم وميولهم عن طريق دراسة وتحليل كل من المعلن اليه ، الرسالة الإعلانية ، و الوسيلة الاعلانية من اجل الاقناع.

وفي هذا المقام يمكن ان نورد مثال ميداني عن الاعلان كعملية اتصال حسب ما جاء في قصة موسى عليه السلام وشعيب.⁵⁴

لقد كان موسى عليه السلام بعد أن أمره ربه بالرسالة ، يجلس الى قومه كل صباح الى المساء ليحكم بينهم ويبلغهم رسالة الله وعندما رأى شعيب ما كان يفعله ، ناداه متسائلا ما هذا الذي انت فاعله بالناس يا موسى؟ و لماذا تجلس وحدك و الناس من حولك كل صباح حتى المساء ؟ فاجابه موسى عليه السلام : انهم يأتونني من كل مكان يسألونني عن ربهم ، فإذا كانت بينهم خصومات فإنني أقوم بالفصل بينهم فيها وأبلغهم رسالة الله تعالى ، فرأى شعيب أن هذا العمل غير صواب فأشار اليه ونصحة فقال له : " ولتكن ممثلا لقومك أمام الله ترفع اليه شكواهم . وتقوم في نفس الوقت بتعليمهم حدود الله وأوامره ونواهيه ، واختبر من بينهم رجالا ذوي مقدرة تثق فيهم ويخافون الله و يكرهون الرشوة ونصبهم حكاما فوق الألاف من إبتاعك ، ودع هؤلاء الاعوان يفصلون بين الناس في كل الاوقات ويرفعون اليك ما استعصى عليهم من الأمور الكبرى" فاستجاب موسى عليه السلام . من خلال هذه القصة يتضح ان نصيحة شعيب لموسى عليه السلام جاءت لتفعيل عملية الاتصال في اعلان موسى عن رسالة ربه ، بأن يتصل بهم من خلال اعوان يكونون بمثابة وسائل الاتصال المختلفة حاليا مما يؤدي أيضا الى الانتشار الواسع وسهولة الاتصال بين الطرفين، وبين له بأن يكون الاعوان ذوي مقدرة وثقة وهو أمر مهم في عملية الاقناع ، وبأن يرفعن الى موسى ما استعصى عليهم من أمور وهي بمثابة التغذية العكسية .

بالاضافة الى هذا فهذه القصة تبين ثلاث انواع من الاتصال تم تبنيها حاليا وهي :

- **الاتصال النازل** : وهو اتصال يأخذ اتجاه النزول من القمة الى القاعدة باعطاء الاوامر و التعليمات و يتجسد في هذه القصة من خلال الاتصال بين موسى و الاعوان الذين عينهم لتمثيله .
- **الاتصال الصاعد** :هو الاتصال الذي يأخذ اتجاه الصعود من نقطة سفلى الى نقطة عليا يتضمن طرح مشاكل و صعوبات و عراقيل عملية تنفيذ محتوى الرسالة الاتصالية النازلة و تتجسد هنا من خلال اتصال موسى عليه السلام بربه من جهة ، وبين الاعوان الممثلين وموسى عليه السلام، كذلك بين الناس و الممثلين .
- **الاتصال الافقي** : ذلك الاتصال الذي ينتقل افقيا أي في نفس المستوى كأن يتم بين رؤساء الاقسام في المؤسسة أو بين الادارات ، وهو مجسد في هذه القصة من خلال اتصال الناس فيما بينهم و اتصال الاعوان الممثلين لموسى عليه السلام فيما بينهم ايضا .

فرع 2: معوقات الاعلان كعملية اتصال

⁵⁴ : كمال التابعي ، محظرات في ادارة المؤسسات الإجتماعية ، مكتبة نهضة الشرق ، مصر 1991 ، ص 49 .

يواجه الاعلان كوسيلة اتصال معوقات كثيرة ، فلا يكفي أن تصل الرسالة للمستهدف منها، ولكن أن يكون هذا الاخير قادرا على فهم ما سمعه أو قرأه أو رآه .نذكر من بين هذه المعوقات مايلي :

1- عدم وجود خبرة مشتركة بين المعلن والمعلن اليه تؤكد فهم الرسالة الاعلانية ، فإذا وجد اتصال شخصي بين طرفي العملية يسمح بوضوح الرسالة ، أما اذا كان الاتصال عبر وسائل الاعلام فإن مثل هذه الرابطة قد لا تكون موجودة مما يجعل الاشكال الرئيسي هو كيفية ترجمة المعلومات المقدمة عن موضوع الاعلان .

فالمرسل يقوم بترجمة افكاره في رسالة أو رموز أو اشارات بالطريقة التي يعتقد من خلالها ان المرسل اليه سوف يفهمها ولكن الرسالة هذه لا بد ان تمثل معنى مشترك بين المرسل والمرسل اليه حتى يتم فهمها بالشكل المقصود منها.⁵⁵

لذلك فإن الله عز و جل يقول في كتابه الكريم: (كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِنْكُمْ يَتْلُو عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ)⁵⁶ .

فعندما يكون الرسول من الأمة المستهدفة باعتباره هنا مرسل للرسالة فهو يعلم جيدا افكارهم ومعتقداتهم مما يخول له امكانية اختيار طريقة بعث وشرح رسالته بطريقة تجعلها مفهومة من المستهدفين ، وفي هذا يقول ايضا: (لَقَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْ أَنفُسِهِمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ)⁵⁷ .

2/ المعوقات المادية : و المتمثلة في سوء إرسال الألوان المستخدمة في المجالات أو الطباعة غير الواضحة....الخ. فهذا بلا شك يؤثر في تشويه الرسالة أو فقدانها بعض عناصر الجذب التي تنطوي عليها .

3/ المعوقات النفسية : قد يكون المرسل اليه عند رأيته أو سماعه للرسالة الاعلانية في حالة ميزاجية سيئة أو اتجاهات سلبية عن الناس مما يؤدي الى الفهم السلبي للرسالة أو استعمال عناصر في الرسالة تؤدي إلى خدش أحاسيس المرسل اليه.

4/ المعوقات الثقافية : مثل استخدام لغة ليست بلغة المرسل اليه أو الاستعانة بمشاهد وصور ليست من عادات وتقاليد المجتمع ، ولهذا فإن الانبياء و الرسل جاءوا بلغة أقوامهم ، فقال عز و جل: (إِنَّا

⁵⁵ : تامر البكري ، نفس المرجع السابق ص 369 .

⁵⁶ : الآية 151 من سورة البقرة.

⁵⁷ : الآية 164 من سورة آل عمران.

أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ)⁵⁸ لأن الرسول الكريم بعث في العرب ، وقوله أيضا: (بِلِسَانٍ عَرَبِيٍّ مُبِينٍ)⁵⁹ كذلك قوله تعالى (إِنَّا أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَى قَوْمِهِ)⁶⁰ .

5- معوقات الاتر المرتد : وذلك عند عدم قياس ومعرفة ردود الفعل و الاستجابة للكلمات والصور والحركات الاعلانية ، فنادرا ما نسمع بقيام معلن بسؤال المرسل اليه عن رد فعله تجاه الرسالة ، وما إذا كان لديه استفسار أو اعتراض عليها .

وقد عرف نظام الاتصال قبل الاسلام مع شعيب وموسى عليهما السلام كما تمت الاشارة اليه سابقا، كذلك عند مجئ النبي محمد عليه الصلاة و السلام فور وصوله الى يثرب بادر بإقامة مسجد له يؤدي فيه المناسك ويبلغ في رحابه رسالته .

فأول اتصال بينه عليه الصلاة و السلام و بين أصحابه هو اتصال بهم في الصلاة ، حيث كان هو الامام وهم يصلون وراه ، هذا يعني أن الرسول عليه الصلاة و السلام هو المتصل و المصلون هم المتصل بهم ، وكيفية الصلاة كانت بمثابة الرسالة التي يريد المتصل أن يبلغها والمسجد كان بمثابة القناة أو الوسيلة التي عن طريقها تمر الرسالة ، مع العلم أن الامام إذا سقط منه سهوا القيام بركن من أركان الصلاة فإن المصلي يصحح له ذلك ، فيرفع الإمام ماسقط منه ، وهذا بمثابة التغذية العكسية التي تدل على أن المتصل به يتجاوب مع المتصل.⁶¹

و الاعلان كعملية اتصال حتى يكون ناجحا باعتباره نظام اعلامي في مجتمع مسلم ، عليه ان يتضمن مايلي :

أن يصاغ بدقة وعناية واضعا أمامه جملة الاهداف الكبرى التي تنسجم مع روح الدين ومقاصد الشريعة و متحررا من كل الاهواء و المصالح الفردية و الحزبية أو الأطماع السياسية وهو ماينعكس بدوره على الممارسة التي لا بد أن تصدر عن مبادئ أساسية تفرضها طبيعة الحق هي : العقيدة الصحيحة ، العلم ، الخلق ، الرحمة ، الجمال ، المحافظة على مصلحة الجماعة و مراعاة حالة النفس البشرية والالتزام بمقاصد الشرع الحنيف وأحكامه ، فهو يجلب المنفعة للمسلمين و يدفع الضرر عنهم.

62

لذلك نهى عليه الصلاة و السلام عن الغش و البيع الغرروكل أساليب الخداع التي من شأنها أن تحدث الضرر لقوله صلى الله عليه وسلم " لا ضرر و لا ضرار " .⁶³

58 : الآية 2 من سورة يوسف.

59 : الآية 195 من سورة الشعراء.

60 : الآية 1 من سورة نوح.

61 : بلحيمر ابراهيم، المزيح التسويقي من منظور اسلامي - رسالة دكتوراه ، فرع التسير.ص238.

62 : محمد بن سعيد البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتب الغبيكان - السعودية ط 1998، ص 80.

63 : موطأ الإمام مالك، تحت رقم 1429.

وما يظهر من أبرز صور الغرر في الاعلانات التجارية ، التي تزخر بها أجهزة الاعلام المختلفة ، إذ تبلغ في وصف السلعة ، بل وتزييف الحقيقة ، احيانا ، ليقتل الناس على شرائها .فإذا كانت تلك الأوصاف مخالفة للواقع فهو نوع من الغرر والخداع لا يجوز شرعا لما فيه من أكل اموال الناس بالباطل ، و التغرير بالبسطاء من عامة الناس .⁶⁴

وقد ثبت تحريم بيع الغرر بالسنة النبوية ، فعن ابي هريرة رضي الله عنه قال " نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الغرر".⁶⁵

- وبهذا فإن الاعلان لا بد أن يكون صادقا فيما يدعو اليه ، وهذا يتضح في قوله صلى الله عليه وسلم في مدح هذه الصفة والحث عليها " التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصدقين والشهداء".⁶⁶

- كذلك يمكن أن نتطرق الى اعلانات المحرمات فالاعلان يجب أن يكون عن المنتجات الحلال ، فالرسول الكريم يقول " ان الله طيب لا يقبل الا طيبا " ⁶⁷، فلا يجوز الاعلان عن ما هو حرام كالم ولحم الخنزير ، الخمر... الخ ، كما لا يجوز استعمال وسيلة اعلانية محرمة أو الاستعانة بمظاهر محرمة من موسيقى ورقص ضف الى ذلك ان لا يكون في الاعلان ضرر المعامل ، فكل ما يستتسر به المعامل فهو ظلم و إنما العدل أن لا يضر بأخيه المسلم ، والضابط الكلي فيه أن لا يحب لأخيه إلا ما يحب لنفسه فكل عمل شق عليه وثقل على قلبه فينبغي ان لا يعامل غيره به

وتفصيله أربعة امور : أن لا يثني على المنتج بما ليس فيه ، وأن لا يكتم من عيوبه وخفايا صفاته شيئا أصلا ، وأن لا يكتم من وزنه ومقداره شيئا ، وأن لا يكتم من سعره ما لو عرفه المعامل لإمتنع عنه .⁶⁸

وكثير من هذه القيم التي أقرها أو نبذها الاسلام توصل الى نفس النتيجة التي وصل إليها الباحثين الغربيين بفكرهم و موضوعيتهم حيث جاء في بحوث حول الاخلاقيات نبذ ما يلي :⁶⁹

- الخداع في الاعلان :و الخداع في الاعلان هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش وذلك بتضمين الاعلانات معلومات مضللة و مزيفة و غير دقيقة أو ما يؤدي الى انطباعات مخادعة تغري الاخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات.

⁶⁴ : حسن سري ، الاقتصاد الاسلامي، مركز الاسكندرية للكتاب ، ط 1999، ص170.

⁶⁵ : رواه مسلم، تحت رقم 1513.

⁶⁶ : رواه الترمذي، تحت رقم 1227.

4 : رواه مسلم، تحت رقم 1015.

5 : ابي حامد محمد بن محمد الغزالي ، أحياء علوم الدين - كتاب الكسب والمعاشق - دارين الهيثم - مصر - ط 2004، ص 512.

⁶⁹ : نجم عبود نجم، اخلاقيات الادارة و مسؤولية الاعمال، الوراق للنشر والتوزيع - الاردن-الطبعة الاولى

2006، ص381،382.

- الاطراء المبالغ فيه : أو ما يسميه البعض بالكذب المباح وذلك بالثناء على السلعة المعلن عنها بآراء ذاتية ، تستخدم صيغ المبالغة و التفضيل بطريقة غامضة دون وقائع محددة تستند إليها .
- اعلانات اللاوعي : وهي الاعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة و ربط السلع بالغرائز، و اظهار الحاجات الوهمية وتحويلها الى حاجات أساسية ، من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا ، و استجابة للنزعة المظهرية التفاخرية .
- الاعلان عن السجائر و المشروبات الكحولية : كمنتجات مضرّة بالصحة و المؤدية الى اضرار كبير بالمجتمع .

فرع 3: القيم الإسلامية الموجهة للنشاط الاعلاني

بداية نتعرف على المقصود بالقيم حيث توجد عدة تعاريف لهذا المصطلح منها ما يلي:⁷⁰

" القيم هي المثل العليا التي ينشدها الانسان لذاتها و لا يلتمسها لغرض يبتغيه من ورائها ".
 " القيم هي مجموعة من المعايير التي يحقق الاطمئنان للحاجات الانسانية ، ويحكم عليها الناس بأنها حسنة، ويكافحون لتقديمها للأجيال القادمة و يحرصون على البقاء عليها ".
 و بهذا فإن القيم الإسلامية هي المعايير الاخلاقية الحسنة التي جاءت بها الشريعة الإسلامية عن طريق نصوص القرآن و السنة ، و التي يستوجب التعامل بها ، و اتخاذها كقواعد لابد من احترامها في توجيه أي نشاط ، ومنه فإن القيم الإسلامية التي توجه النشاط الاعلاني يمكن استنباطها من القرآن و السنة و هي كالآتي :

1- أن يكون الاعلان عن سلعة متفق مع حقيقتها ، و إذا لم يكن كذلك فإنه من الغرر الذي نهى عنه الشارع ، و من الغرر كل ما كان المقصود منه مجهولا غير معلوم و يفسر بما لا تعلم عاقبته و بالخداع الذي هو مظنة أن لا يرضى به عند تحققه من أكل المال بالباطل ، قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ)⁷¹ و الملاحظ على بعض مايرى الاعلان عنه من السلع المبالغة في وصف السلعة الى حد يخرج بها عن حقيقتها ومطابقتها لواقعها مما يوقع في الغرر و الغش.⁷²

وفي الحديث الصحيح " **من غشنا فليس منا** " ⁷³ ، ومنه فيجب في كل المعاملات الصدق و البيان و يحرم فيه الغش ⁷⁴ حيث قال صلى الله عليه وسلم " **التاجر الصادق مع النبيين و الصدقين و الشهداء**"

⁷⁰: اسماعيل عبد الفتاح - القيم السياسية في الإسلام ن دار الثقافة للنشر - مصر - الطبعة الاولى 2001، ص13.

⁷¹ : الآية 29 من سورة النساء.

⁷² : مساعد بن قاسم الفالح، الاعلان المشروع و الممنوع في الفقه الاسلامي، دار العاصمة للنشر و التوزيع السعودية، ص96.

⁷³ : اخرجه مسلم من حديث ابي هريرة تحت رقم101.

⁷⁵ ، وقوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ) ⁷⁶ وفي كل من الحديث والآية إشارة الى مرتبة الصدق و دعوة إلى التحلي به .

2/ أن لا يقوم المعلن بكتمان أو اخفاء عيب من شأنه أن يؤثر على رضا المتعاقد الاخر ، فاذا باع سلعة معينة فعليه البيان ، وبناء على ذلك التدليس من المعلن بستر العيب يعد مؤثرا في العقد اذا تم التعاقد ، وللعاقد المدلس عليه حق الخيار في الفسخ او الإمضاء دفعا للضرر ⁷⁷ ، و ما يدل على وجوب النصح بإظهار العيوب ، ما روى أن النبي صلى اله عليه وسلم لما بايع جريرا على الاسلام ذهب لينصرف ، ف جذب ثوبه ، واشترط عليه النصح لكل مسلم ، فكان جرير إذا قام للسلعة يبيعها يظهر عيوبها ثم خير المشتري وقال إن شئت خذ و إن شئت فاترك ، فقيل له إنك إن فعلت مثل هذا لم ينفذ لك مبيع ؟ فقال : إنا بايعنا رسول الله صلى الله عليه و السلام على النصح لكل مسلم " ⁷⁸ وهنا نرى أن المشتري إذا اشترى سلعة ضنا منه بخصائصها الجيدة المعروضة في الاعلان ثم وجد بها عيبا ، فان نظرتة ستكون سلبية للمنتج و العلامة و المؤسسة وقد يبتعد لاحقا عن كل المنتجات التي تحمل نفس العلامة ، اما إذا كان المنتج يظهر ايجابيات و عيوب المنتج في اعلانه فإن المشتري يكون له انطباع ايجابي عن هذا المنتج باعتباره صادقا فيما يقول و يتأكد أنه لن يجد عيوباً اخرى غير التي رآها في الاعلان فلا يكون في نفسه شك أو خوف من تجريب المنتج واقتناه .

3/ أن لا يترتب على الاعلان عن السلعة ضرر لغيره ، كأن يتضمن الاعلان ذم سلعة غيره ، فذلك من الضرر الممنوع شرعا ، وقد نصت عليه القاعدة الفقهية " لا ضرر ولا ضرار " . ⁷⁹

4/ أن يكون الاعلان امينا في ايصال المعلومات عن السلع فلا يزيد و يكتم شيئا مما يستوجب ذكره و هنا يمكن ذكر قوله صلى الله عليه وسلم حسب ما جاء في الحديث الصحيح أن من صفات المنافق اذا إتّمن خان وقوله تعالى: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا) ⁸⁰

فالمعلن الذي أعطى المعلومات هو صاحب الأمانة ، والاعلان عليه أن يوصل المعلومات كما هي إلى أصحابها وهم المستهلكين .

2 : اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالسعودية، فقه وفتاوى البيوع، دارالكتب العلمية 2003، ص19.

⁷⁵ : رواه الترميذي، تحت رقم 1227.

4 : الآية 119 من سورة التوبة .

5 : مساعد بن قاسم الفالح مرجع سبق ذكره، ص96.

6 : رواه مسلم، تحت رقم 1015.

⁷⁹ : موطأ الإمام مالك، تحت رقم 1429.

⁸⁰ : الآية 58 من سورة النساء.

5/ و ان يكون المعلن عنه من الكسب الحلال فلا يكون بيع لشئى جاء تحريمه بالكتاب أو السنة فلا يجوز أن يكون أحد ماجاء في الآية الكريمة : (حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالذَّمُّ وَالْحَمُّ الْخُنْزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ)⁸¹ ان يكون من المسكرات، حيث قال صلى الله عليه وسلم " كل مسكر حرام " ⁸² وقوله أيضا " لعن الله الخمر وشاربها وساقبها وبائعها " ⁸³ وبالمثل فإن المعلن يعتبر وسيط بين البائع والمشتري ، فهو أيضا اذا أعلن عن مسكر فهو من الملعونين .

أو أن يكون من ميسر أو قمار (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ)⁸⁴ ، كذلك الاعلان عن المعاملات التي تكون بها ربا، كالاعلان عن بنك يتعامل بالربا مثلا.

6/ ألا يكون القصد من الاعلان الثناء المجرد الهادف الى جلب الناس الى المنتج المعلن عنه بصرف النظر عن المقاصد الشرعية للتجارة .⁸⁵

حصر الإمام الغزالي ضوابط الثناء على السلعة في أمرين، أحدهما ن يقتصر الثناء على الأوصاف الموجودة في المنتج فعلا، والثاني أن لا تكون هذه الأوصاف معروفة للمستهلك، فإذا تخلف أحدهما دخل الثناء على المنتج دأة عدم المشروعية. ذلك أنه إن وصف المنتج بما ليس فيه كان وصفه كذبا وغشا وخداعا وتديسا محرما شرعا وإن وصف المنتج بما هو فيه مما هو ظاهر يدركه الزبون فهو لغو .⁸⁶

بالإضافة الى هذه الضوابط نذكر أيضا:⁸⁷

- أن يحسن المسوق القصد في اعلانه وذلك بان يخبر بما يوافق حقيقة المنتج ، فالصدق ركيزة أساسية في كل المعاملات فقد قال صلى الله عليه وسلم " البيعان بالخيار ما لم يتفرقا ، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما ، و إن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما " .⁸⁸

- أن لا يكون مخالفا أو منطويا على أفكار تخالف الغاية التي من أجلها خلق الانسان وهي عبادة الله تعالى وحده لا شريك له .

⁸¹ : الآية 3 من سورة المائدة.

⁸² : رواه ابن ماجة، تحت رقم 3388.

⁸³ : سنن أبي داود، تحت رقم 3674.

⁸⁴ : الآية 90 من سورة المائدة.

⁸⁵ : مساعد من قاسم الفالح، مرجع سبق ذكره ص96.

⁸⁶ : محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، ص164.

⁸⁷ : بلحيمر ابراهيم، الحاجة للقيم الادارية من منظور اسلامي، رسالة لنيل شهادة ماجستير، دفعة 2000 ص266.

⁸⁸ : رواه البخاري تحت رقم 2079، ومسلم تحت رقم 1532.

- أن يكون المنتج المراد الاعلان عنه ممكن الحصول عليه ، فلا يجوز الاعلان عن كل ما لم يقدر عليه أولم يكن متحقق الحصول ، فالبيع يشترط فيه أن يكون متحققا أو مقدورا عليه و الاعلان إنما هو وسيلة للبيع .

- أن لا يكون الاعلان مخالفا للعادات و التقاليد التي يقرها الشرع ، فالله عز وجل يقول: (خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ) ⁸⁹ مما يعني أن العرف معترف به في الاسلام.
- أن يكون الاعلان بالوسائل المباحة دون استخدام الات اللهو المحرمة كالموسيقى.

فرع 4: المبادئ الأساسية للإعلان

نظرا لاهمية الاعلان من حيث أنه يحتوي كما هائلا من الرسائل والمضامين الحضارية فهو يستند في الاسلام الى أطر مرجعية شرعية تميزه عن سائر النماذج الاعلامية الاخرى، حيث يتوفر على مجموعة من المبادئ الأساسية ك شروط صحة وجوبه وهي : ⁹⁰

مبدأ تسخير الاعلان لإحقاق كرامة الانسان : هذا المبدأ يشير اليه الله عز وجل في قوله: (ولقد كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبُرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا) ⁹¹ .
إن من جملة ما ينصح من هذه الآية من منطلق مختلف التفسير أن الله عز وجل كرم الانسان على كثير من خلقه ورزقه من الطيبات ومن ثم يتوجب على المؤسسات الاعلانية المكلفة ببث مختلف الرسائل الاعلانية أن تجسد في هذا الانسان -الزبون- فكرة التكريم الإلهي، ويكون ذلك بتوخي الفلسفة الاسلامية أثناء تصميم واخراج الرسالة الاعلانية .

- **مبدأ تسخير الاعلان لخدمة الدين :** من منطلق هذا المبدأ فإن الاعلان في الاسلام يسعى الى استخدام كافة الانشطة الاعلانية التي تقدم ونشر وترسيخ القيم النابعة من الدين الاسلامي وهذا ما أكده عز وجل في قوله: (وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ) ⁹² و باعتبار المنتجات نعم من الله فهو بمثابة تكدير بهذه النعم فهو مسخر لخدمة الدين
- إن الاعلان ناجح لا محال لأنه مؤصل من النصوص الشرعية لأنه ينشر مع المنتجات تعاليم وثقافة الدين الاسلامي ، فهو اعلان عن طبيعة هذا الدين وقيمه و فلسفته وتعاليمه الربانية .

- **مبدأ الدقة العلمية الشرعية :** يستطيع المعلن المسلم عن طريق الاعلان ان يتوصل الى تحقيق هذا المبدأ بطرح المنتج الذي لا يتسبب بضرر صحي في فكر أو جسد الزبون بحيث يجب أن نستند الى مبدأ الدقة الشرعية العلمية بأن يكون مقيدا بأداب وأخلاقيات الاسلام وذلك بان يذكر حقائق المنتج

⁸⁹ : الآية 199 من سورة المائدة.

⁹⁰ : إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور معاملات التجارية في الإسلام، مرجع سبق ذكره، ص268.

⁹¹ : الآية 70 من سورة الإسراء.

⁹² : الآية 33 من سورة فصلت.

المعلن عنه بكل أمانة وصدق ، بحيث لا يقدم الافكار المغرية ، المضللة والتي سرعان ما يكتشف عدم صدق الوعود المقدمة اليهم من طرف المعلن .

- **مبدأ مشروعية الأهداف** : من بين الأهداف التي يسعى المعلن عن طريق الإعلان في الإسلام تحقيقها ، التأثير على سلوك المستهلكين ودفعهم للإقبال على عملية الشراء المتكررة ، وهذا مشروع ولكن ليس بتضخيم عيوب ونقائص المنتجات المقدمة من المؤسسات المنافسة ، واستخدام الحيل والخداع وإنما بالتعريف بالمنتجات التي يعلن عنها .

بتزويد المستهدفين بالمعلومات الحقيقية ايجابية كانت أو سلبية من أجل اجتناب الشك و الظن في الاعلان ، مما يدي الى الاضرار بالمنتج والمستهلك على حد سواء .

- **مبدأ مشروعية الرسالة الاعلانية** يمثل محتوى الرسالة الاعلانية في عملية الاتصال بين المنتج والزبون .عاملا اساسيا يتوقف عليه نجاح او فشل العملية الاعلانية ، ولان الاعلان محكوم بقيم الدين الاسلامي التي تضبط مختلف نشاطاته وتكيف تفاعلاته ومنه فإن الرسالة الاعلانية أيضا مقيدة بأحكام الله عز وجل وقيم وتعاليم الدين الاسلامي ، بأن لا تكون الرسالة الاعلانية حول منتجات محرمة .

- **مبدأ مشروعية الرموز والفنيات** : ينطلق الاعلان في الاسلام من الرموز و الفنيات النابعة من الفلسفة الاسلامية و تصوراتها للرموز و الصور و اللون والحركة و الغاية من استعمالها فيجعل المعلن هذه الرموز و الفنيات تخدم الزبون المسلم ليس فقط في جانبه الاستهلاكي ، بل حتى في الجانب الروحي بأن تكون في اطار الضوابط الشرعية باستعمال كلمات ورموز طيبة واجتناب الكلمات و الرموز الخبيثة لقوله تعالى: (أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ) ⁹³

- **مبدأ الفطرية و البعد عن الاثارة**: الاعلان في الاسلام محكوم بالابتعاد كلية عن كل اشكال الخلاعة والاثارة وتهيج الشباب و الفتيات من اجل الترويج للأحذية و الملابس و العطور بل يسعى الى تجسيد القيم النبيلة الفاضلة وترسيخها في عقول وأذهان الزبائن إلا ان هذا لا يعني أن الاسلام لا يعترف بالغرائز لدى المستهلكين ولا نقف عائقا في وجه هذه الغرائز ولا تعمل على كبتها وقهرها ، بل هي معينة بتفهمها ومعرفة مداخلها الفطرية الطبيعية ، ثم الانطلاق لاعداد خطة اعلانية شرعية مناسبة للتعامل معها .

- **مبدأ مشروعية صيغ المعاملات** : يتميز الاعلان في الاسلام عن غيره من خلال المنطلق و الوسيلة والغاية المرجوة منه ، فلهذا نجد أن صيغ الاعلان في الاسلام تختلف عنها في غيره وذلك وفقا للصيغ التالية :

* سلعة حلال + اعلان مشروع + وسيلة مشروع = اعلان جائز

* سلعة حلال + اعلان مشروع + وسيلة غيرمشروعة = اعلان غير مشروع

⁹³ : الآية 24 من سورة إبراهيم.

* سلعة حلال + اعلان غير مشروع + وسيلة مشروعة = اعلان غير مشروع
* سلعة حرام + اعلان غير مشروع + وسيلة مشروعة = اعلان غير مشروع
هذه جملة المبادئ الشرعية التي يجب أن تقيد الاعلان حتى يكون اسلاميا موافقا لتعاليم الله عز وجل و
سنة نبيه عليه الصلاة و السلام .

المبحث الثاني: وسائل الاعلان و الرسالة الاعلانية

يعتبر الاعلان الى حد كبير على أنه الوسيلة المعتمدة في الاعلان، و الرسالة الإعلانية المراد
ايصالها الى الزبون أهم شئ في الإعلان، لذلك سوف نتطرق الى هذين العنصرين ، لكن قبل ذلك
لابد من التعرف على مختلف المتدخلين في العملية الاعلانية باعتبار ذلك يؤثر على الاعلان بصفة
عامة .

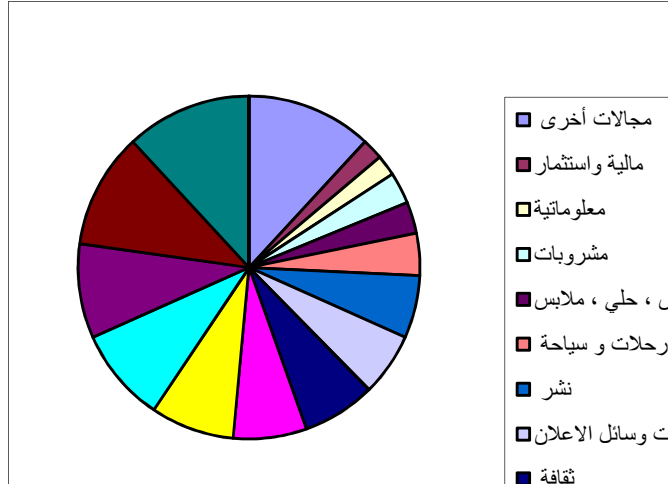
المطلب الأول : المتدخلون في الاعلان

تتعدد الفئات التي تتعامل في الاعلان الا أن أهمها ثلاث وهي : المعلن ، وكالة الاعلان
والناشر أي وسيلة الاعلان ، سنتعرض لكل منها باختصار فيما يلي:

فرع 1: المعلنون

نسمي معلن كل تنظيم يقوم بالاعلان بعيدا عن قيد، كأن تكون مؤسسات تجارية إلا أن المعلنون مطالبون اليوم بالخروج عن كل تنظيم حكومي (جيش، وزارة صحة ...) و رابطة (جهة سياسية أو اجتماعية أو...)⁹⁴ نجد الاعلان في عدة قطاعات استثمارية يبينها لنا الشكل التالي :

الشكل رقم 2 : تقسيم الاستثمارات الاعلانية حسب القطاع النشاطي لسنة 2003



المصدر: kother et dubois p 671

ورغم أن معظم المؤسسات تلجأ الى الوكالات الاعلانية ، الا أنه من الضروري أن نجد دائما قسم تنظيمي للاعلان في المؤسسة ، قد يكون تابع لمدير التسويق ، او مدير المبيعات وفي بعض الاحيان يخصص لها مدير لادارتها في نفس مستوى مدير التسويق. غير أن الغالب في المؤسسات انها تكون تابعة لمدير التسويق، ومما لا بد منه أن يكون لمدير الاعلان علاقات مع مختلف المديرية الأخرى لتزويده بالمعلومات التي تساعد في اعداد حملته الاعلانية .

فرع 2: الوكالة الاعلانية

هي تنظيم مستقل يحتوي على مسؤولين متخصصين وأكفاء يعملون لحساب المعلنين (أصحاب الاعلانات) لادراك ، تنفيذ ، مراقبة النشاطات الاعلانية ، الوكالات تقتضي القيام في نفس الوقت بالخدمات التقنية (دراسات ، ابتكار ، صناعة ، استراتيجية الاعلان ، البرنامج الاعلاني " - media

⁹⁴ : Kotler et dubois – op cit p 672.

planing" شراء فضاء في وسيلة الاعلان) و الخدمات التجارية المتمثلة في الاتصال بأصحاب الاعلان لشرح الاهداف ، الميزانية و استراتيجية الاتصال⁹⁵
رغم ان الوكالات الاعلانية ليست كلها تحت تنظيم واحد ، الا أنه يمكن حصر أهم أقسام الوكالة الاعلانية فيما يلي :

1/ قسم الانشاء : يتم فيه تخيل وتطبيق الحملة الاعلانية "met en oeuvre" ، ويكون العمل غالبا فريق يختار المواضيع، بعدما الكلمات و الشعارات ، المديرين الفنيين (الصورة الفيلم ...) بعدها يتم اختيار كل هذا ، يقوم قسم الانشاء بتحديد الشكل و تنفيذ الرسالة بمساعدة عدد من المختصين (واضعي نماذج ، مصورين casting ، والمخرجين) .

2/ قسم وسائل الاعلان : تعتبر وظيفة عملية اختيار وسائل الاعلان الى حد كبير في مستوى استراتيجي ، وسيأتي التفصيل حول وسائل الاعلان لاحقا .

3/ قسم الدراسات : ينشأ عنه في نفس الوقت تحليل السوق الذي يساعد في تحديد الاستراتيجية الاعلانية و القيام باختبارات تسمح بقياس سداة ووجاهة المفاهيم او الفاعلية الحقيقية للحملات .

4/ القسم التجاري : هو الربط بين الوكالة ، الزبون و الناشر .

مسؤول الاعلان يوجه عن طريق مسؤول الفريق أو مسؤولي الزبائن على تعريفهم لآهداف و استراتيجية كل نشاط اعلائي² .

فرع 3 : الناشر (وسائل الاعلان)

هي المنظمة التي تتلقى الاعلانات من المعلنين مباشرة أو عن طريق الوكالات الاعلانية، وتقول وسيلة اعلان "media" مجموعة من الدعائم التي تتبع نفس اسلوب الاتصال ، ونميز هنا خمسة وسائل اتصال كبرى يمكن استعمالها كوسيلة اعلان وهي : الجرائد ، التلفاز الاعلان الخارجي (الملصقات و اللافتات) ، المذياع و السنما ، إضافة الى الانترنت و البريد الثابت .

المطلب الثاني : اختيار وسائل الاعلان

سبق وأن أشرنا أن وسائل الاعلان هي الجرائد ، التلفاز ، المذياع ، السنما ، الاعلان الخارجي ، الانترنت ، ويعتبر اختيار الوسيلة المناسبة لايقال الرسالة الاعلانية مهم جدا ، لأن أي خطأ ينعكس

⁹⁵ : Kotler et dubois – op cit p 672

سلبا على تحقيق الأهداف فضلا على أن كل وسيلة لها ميزاتها و عيوبها ، لابد من أخذها بعين الاعتبار عند الاختيار وأهم المعايير المعتمدة في اختيار وسيلة الإعلان نجد: ⁹⁶

- 1/ تحديد الافراد او الاطراف المستهدفة من الحملة الاعلانية : فمثلا إذا كان المستهدف من الاعلان هم الشباب فأفضل وسيلة تستخدم هي التلفاز و الراديو .
 - 2/ طبيعية المنتج و خصائصه المميزة : تحدد الوسيلة المستخدمة في الاعلان فإذا كان المنتج موجه لفتيات الشباب فأفضل وسيلة اعلانية هي المجالات المتخصصة للوصول اليهن .
 - 3/ الرسالة المطلوب ايصالها الى الجمهور المستهدف فما ترغب المؤسسة ايصاله اليهم تحتم عليها اختيار وسيلة معينة دون أخرى ، بما تمتلكه من خاصية في قدرة ايصال جوهر الفكرة الى الاخرين .
 - 4/ التكلفة المترتبة عن استخدام الوسيلة الاعلانية : تحد في كثير من الأحيان من اختيار الوسيلة الأفضل للمؤسسة ، وتحويل الوسيلة المختارة الى وسيلة أنسب لكي تتوافق مع قدرتها المالية المخصصة للإعلان .
- هذه الوسائل الاعلانية المختلفة يمكن تقييمها حسب مايلي :

فرع 1: الوسائل المطبوعة والمقروءة

و يمكن أن نلخصها في الصحف و المجلات و البريد المباشر، وشرحها كالآتي:

- 1/ الصحف : هي كل الوسائل القديمة المستخدمة في الاعلان قد تكون عامة أو متخصصة ، وتكمن أهميتها في اعتبارها وسيلة واسعة الانتشار، يمكن اقتناؤها من طرف المستهلكين لانخفاض ثمنها و تورفها ، كما انها تتميز بالمرونة في الاختيار مايبينها، تحتوي على أربع أنواع رئيسية:
 - الجرائد اليومية المحلية ؛
 - الجرائد اليومية الوطنية ؛
 - الجرائد على فترات ؛
 - الجرائد المجانية ؛

⁹⁶: تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص204.

- 2/ المجالات : قد تكون أسبوعية أو شهرية ، أو ربع سنوية ، كما قد تكون عامة أو متخصصة ، وقد ازدادت أهميتها في تنشيط الاعلان بشكل كبير نظرا للتخصص الذي اتخذته كمنحى للوصول الى الزبائن، وما يميزها عن الوسائل الاخرى كونها:⁹⁷
- انتقائية امكانية توجيه الرسالة الاعلانية لقطاعات محددة ومستهدفة ؛
 - امكانية استخدام الألوان و المرونة الكبيرة في جوانب الابتكار و الاخراج الفني؛
 - عادة ما يحتفظ القارئ بالمجلة فترة من الوقت و بالتالي تزداد فرصة التعرض للإعلان ؛
 - عادة ما يطالع المستهلك المجلة في فترات الراحة مما يجعله نفسيا أكثر تقبلا لمادة القراءة ؛
 - امكانية توصيل كم هائل من المعلومات .
 - يرتبط الاعلان بالمجلة التي ينشر فيها ، فإذا كنت المجلة تتمتع بميزة التصديق ، فإن ذلك سوف ينعكس على الاعلان والعكس صحيح .
 - صغر حجم صفحة المجلة ، يزيد احتمالات رؤية القارئ للاعلان .
 - ورق طباعة المجالات عادة ما يكون من النوع الجيد وهذا ما يظهر الإعلان في شكل جميل إلا أن هذا لا يمنع من وجود عيوب بها أهمها :
 - تستغرق المجالات أطول وقت في الإعداد مقارنة بالجرائد ، لذلك يتعذر الربط بين الإعلان و الأحداث الجارية .
 - تصدر المجالات على فترات متباعدة نسبيا ، مما لا يمكن من متابعة الأحداث.
 - إلغاء الإعلان بالمجلة يتطلب إخطار المجلة قبل موعد صدورها بوقت كافي .
 - ارتفاع تكلفة الاعلان بالمجلة مقارنة بالإعلان في الجرائد .

3/ البريد المباشر : تعد من الوسائل الشخصية و المباشرة في الاعلان ، تتفرد بهذه الخاصية قياسا بالوسائل الاعلانية الاخرى ذات الصفة الجماعية ، حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين الشركة المنتجة أو المسوق و الزبون المستهدف ، و لغرض تحقيق فعالية أفضل لهذه الوسيلة ينبغي وجود نظام بريدي و اتصالات فعالة قادرة على إيصال الرسالة للجمهور المقصود بالوقت و الشكل المناسب ، و هذا الاسلوب الاعلاني غالبا ما يتم استخدامه في السلع الخاصة أو المعمرة أو بشكل أكبر في السلع الصناعية ، نظرا لقيمتها المرتفعة التي تبرر استعمال البريد المباشر.⁹⁸

4- وسائل النشر الخارجية (الملصقات و اللافتات)

⁹⁷ : عصام الدين أبو علفة ، مرجع

⁹⁸ : تامر البكري ، مرجع سبق ذكره ص211.

تعد وسائل النشر الخارجية من أقدم الوسائل الاعلانية ، ويقصد بهذا النوع من الاعلان تلك الملصقات التي تلتصق على الجدران و الطرقات العامة ، واللافتات التي توضع على أبواب المتاجر و على وسائل المواصلات و في محطات السكك الحديدية وفي أعالي المباني و غيرها ، و تختص هذه الوسائل بأنها تعترض طريق المشاهد ، وأحجامها كبيرة، حتى تتناسب مع المساحة المعروضة عليها ، وعليه يجب أن تصل الرسالة الاعلانية الى المرسل اليه في مدة لا تزيد عن ستة ثوان على الاكثر ، لأن المشاهد يكون في حالة تجعله غير قادر على القراءة.⁹⁹

فرع 2 : وسائل الاعلان المرئية والمسموعة

1/ التلفاز : تعتبر الوسيلة الوحيدة التي يتحتوي على صفاة مختلفة عن غيرها ، حيث تجمع بين الصورة و الحركة وهو متوفر و متاح تقريبا في كل بيت ويشاهده كل فرد ، لذلك يعتبر الاعلان في التلفاز مرتفع التكاليف ، ضف الى ذلك أن كل أنواع الاعلانات يمكن ان تستخدم فيه ، وتكرارها بمختلف وسائل الإثارة و الجذب و الدفع للشراء ، الا أنها قد تؤدي الى نتائج سلبية أيضا عند عرض مختلف الاعلانات لسلع منافسة ، مما يولد الحيرة لدى المستهلك ، أو عند استخدام عبارات أو صور غير لائقة نظرا لتأثيره الكبير على المراهقين .

2/ السينما :تحتاج الى مكان مجهز حتى يمكن استخدام آلة للعرض لنشر الشريط الفيلمي و للمادة المسجلة المعروضة أشكالاً متعددة ، فقد تكون صورة ثابتة تظهر للحظات ثم تختفي ، ويوجد أفلام متحركة تتراوح مدتها بين خمس عشر ثانية و دقيقتين ، ويوجد أفلام طويلة تنقل فيها المعلومات بصورة طبيعية و غير مباشرة كأنها للتنقيف و الترفيه¹⁰⁰ تأثيرها جد طويلا ولكن أيضا تكلفتها مرتفعة جدا مقارنة بالوسائل الأخرى² تمتاز بكونها صالحة لجميع الاعلانات و تهيئ جمهور منتبه للرسالة لكن لا يلتفت اليها .

3/ الانترنت : تعبر عن الشبكة الحاسوبية للمشتريين من منظمات، حكومات و أفراد و من ثم يعرض الكل معلوماتهم ، ويستخدم الكل هذه المعلومات طالما يمتلك حاسوبا ، وهو مشترك في هذه الشبكة .

⁹⁹ : محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره ص 243.

¹⁰⁰ : نفس المرجع السابق، ص 244.

فيقوم المسوقون بتخصيص مساحات على هذه الشبكة، لها مفاتيح تسهل الدخول إليها ، ومن ثم عرض المنتجات بطريقة جذابة.³

4/ المذيع أو الراديو :يعتبر من الوسائل القديمة نسبيا مقارنة بالتلفاز و السينما و توجد علاقة وثيقة بين المستمع و الراديو ، فهو الصديق المفضل للمستمعين على اختلاف أنواعهم ، ويتم التنسيق بين الاعلانات و فترات الاذاعة حسب الفئات المستمعة .
و فيما يلي جدول يبين مختلف الايجابيات و السلبيات لكل وسيلة اعلانية .

العنوان: إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام

الوسيلة الاعلانية	الاجابيات	السيبات
- الصحف	- مرونة محدودة الوقت ، تغطية جيدة للسوق ، قبول واسع ، مصداقية مرتفعة	- حياة قصيرة
- التلفاز	- تغطية جيدة للسوق ، تكلفة منخفضة لكل حالة تعرض ، يدمج الصوت والصورة و الحركة و يغري الاحاسيس	- تكاليف مطلقة مرتفعة ، تعرض سريعا وأقل اختيارا للجمهور ،
- البريد المباشر	- اختيارية مرتفعة للجمهور ، مرونة لا توجد منافسة للإعلان في نفس الوسط و يسمح بأن يكون شخصيا	- تكلفة مرتفعة نسبيا لكل حالة عرض للاعلان ، له صورة " البريد الغزير .
- الراديو	- قبول محلي جيد ، اختيارية جغرافية و سكانية مرتفعة ، انخفاض التكلفة.	- صوت فقط و تعرض سريعا ، انتباه قليل و جمهور مجزأ .
- المجلات	- اختيارية جغرافية وسكانية مرتفعة ، مصداقية ومكانة اجتماعية ، انتاج مرتفع الجودة ، حياة طويلة .	- وقت انتظار طويل لشراء الاعلان ، تكلفة مرتفعة و لا ضمان للموقع .
- وسائل النشر الخارجية	- مرونة ، تكلفة منخفضة ، منافسة رسالة منخفضة، اختيارية جيدة للموقع .	- اختيارية منخفضة للجمهور ، قيود على الابتكارية
		- جمهور ملتوي سكانية ، تأثير منخفض نسبيا ، يتحكم الجمهور في

-الانترنت	- حساسية مرتفعة ، تكلفة منخفضة فورية	العرض .
-----------	--------------------------------------	---------

المصدر : فيليب كوتلر ، جاري ، مسترونج ، تعريب : سرور علي ابراهيم سرور ، أساسيات التسويق .

فرع 3: محددات اختيار وسيلة الاعلان و الدعائم

ففي البداية لابد من أن نفرق بين وسيلة اعلانية و داعم ، فالوسيلة الاعلانية هي مجموع الدعائم من نفس الطبيعة ، فمثلا التلفاز هي وسيلة اعلان ، ومجموع القنوات التي تبث هي الدعائم . و لاختيار وسيلة دون أخرى لابد من أن نأخذ بعين الاعتبار ثلاث عوامل مهمة وهي : نسبة التغطية ، إمكانية التكرار ، التأثير المرغوب فيه . ففي البداية بداية يكون النشاط الاعلاني حسب حصة السوق التي تطمح اليها المؤسسة ، ثم عليها تحديد كم من العروض اللازمة لإضافة مستوى معين من الشهرة المختارة و تأثير العروض عليها ، نوضحها فيما يلي :¹⁰¹

- التغطية " couverture " c: عدد الافراد أو الاسر او المؤسسات المعروض عليهم الرسالة على الأقل مرة واحدة في اطار الحملة ، معدل التغطية يمثل نسبة الفئة المستهدفة المعروض عليها الاعلان مرة واحدة على الأقل .

- التكرار " fréquence " f : عدد المرات التي تعرض الرسالة الاعلانية فيها على الافراد في اطار الحملة .

- التأثير " impact " I :تطابق القيمة النوعية للرسالة داخل الداعم واختيار وسيلة الاعلان المناسبة تأتي اجابة عن سؤال بسيط هو : من اجل ميزانية معطاة ما هو أفضل مزج للتغطية ، التكرار الاثر ؟
فضل تغطية واسعة في حالة منتج جديد ، سوق مثقل بالمنتجات ، الشراء يمكن تكراره ، وكذلك عند وجود امتداد للعلامة معروف جيدا . التكرار مهم لأن المنافسة شديدة ، الرسالة معقدة ، مقاومة المستهلكين الحقيقيين و الشراءات المتكررة.

يوجد من يعتقد أنه لابد من تكرار ثابت للإعلانات من أجل أن يكون الاعلان منتجا لأثر ، فمعدل تكرار ضعيف يعني التبذير ، وتكرار قوي جدا يكون غير نافع إذا ادى الى ضجر و غضب المستهدف، و بنفس المحددات نختار الدعائم في كل وسيلة .

إذا تحدثنا عن وسائل الاعلان في الجانب الاسلامي فإننا نجد أنها تأخذ حكم الاباحة و مزاولتها بملكية الوسيلة مشروع وذلك انطلاقا من القواعد التالية :¹⁰²

1- "الأصل في الأشياء الإباحة " فهو عمل و نشاط انساني مباح ، وقد حث الاسلام على العمل

1- kotLer et dubois opcit p 383.

¹⁰² : محمد بن سعيد البشر، مرجع سبق ذكره، ص85.

و الانتاج و المشاركة في بناء المجتمع المسلم أيا كان نوع هذا العمل ما دام كسبا مباحا و لا يتعارض مع احكام الشريعة ، حتى و إن كان الهدف منها الربح المادي البحت ،فهي تجارة قد اباحها القرآن الكريم اذالم تكن أكل للمال بالباطل : (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا)¹⁰³

2- ان وسائل الاعلان تقوم بوظيفة نافعة للناس و تؤدي عملا مهما في نشر المعلومات بأنواعها و الناس يحتاجون الى ذلك و يبذلون في سبيله الاوقات و الاموال .
وهذه الوسائل لابد ان تتقيد في عملها بالقاعدة الفقهية "لا ضرر و لا ضرار"¹⁰⁴ فالأخذ بهذه القاعدة ضروري لسببين رئيسيين :¹⁰⁵

أولاً: مضمون وسائل الاعلام ذو علاقة بالفكر و العقل حيث يتخطى حدود المادة ليصل الى عقيدة الامة وفكرها ، والضرر الذي قد يصدر منها - اذا أسيئ استخدامها - أشد خطر من الضرر المادي .
ثانياً : ان وسائل الاعلام لها قدرة كبيرة على الوصول الى قطاع عريض من الجماهير ، حيث يتجاوز مالك الوسيلة الاعلامية دائرة الضرر على نفسه الى مجموع الامة ، ومعنى ذلك أن أي خطأ عقائدي أو فكري يصدر من هذه الوسيلة أو تلك سيؤثر حتما على هذه الجماهير فملكية وسائل الاعلام وأستعمالها في الاعلانات مقيد بعدم تجاوز القواعد و القيم الإسلامية. من صدق و امانة و دفع للضرر ، عدم الغش و الغرر و المبالغة في الوصف أو الشكر للمنتجات التي يعلن عنها في هذه الوسائل .

المطلب الثالث: الرسالة الإعلانية

يعتمد نجاح الاعلان بدرجة كبيرة على الرسالة الاعلانية التي تصل المستهلك المستهدف ، فإذا كانت الرسالة بسيطة ، مقنعة، مفهومة من طرفه و مضمونها إيجابي عن المنتج ، فمن المؤكد أن تؤثر ايجابا على تصريف المنتج ، وقد تحدث أثر عكسي اذا كان بها خلل سواء في المحتوى أو التركيب

فرع 1 : مفهوم الرسالة و أنواعها

يوجد عدد من التعاريف و العديد من أنواع الرسائل نذكر منها ما يلي:

¹⁰³ : الاية 29 سورة النساء.

¹⁰⁴ : قاعدة مستنبطة من الحديث النبوي، موطأ الإمام مالك، تحت رقم 1429.

¹⁰⁵ : محمد بن سعيد البشر، مرجع سبق ذكره، ص88، 89.

1- تعريف الرسالة الاعلانية : المقصود بالرسالة الاعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان او ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف و قد يكون ذلك في جملة واحدة أو في عدة جمل أو كلمة او كلمتين ، وقد يتضمن شرحا للدعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن اليه .

وتحفيزه على تصديق ما جاء بالاعلان و التصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن و يتطلب اعداد و تحرير الرسالة الاعلانية ما يلي :

- الهدف الذي يسعى الاعلان لتحقيقه .
- طبيعة الجمهور الموجه اليه الاعلان .
- الفكرة الاعلانية او الدعوة التي يسعى المعلن لتأكيدھا و ابرازھا .
- الوسيلة الاعلانية المستخدمة .
- الحاجة الواجبة التركيز عليها وربط عملية اشباعها بالمنتج المعلن عنه .
- أسلوب تحرير الرسالة التي سوف يتم استخدامها¹⁰⁶

لا يهم حجم الميزانية ، فيمكن أن ينجح الاعلان إذا شددت الاعلانات الانتباه و كانت اتصالات جيدة فقط ، لان الرسالة الاعلانية مهمة بصفة خاصة في بيئة الاعلان الحالية المكلفة و المزدحمة²

2/ أنواع الرسائل الاعلانية : يمكن أن نميز عدة أنواع من الرسائل الاعلانية نستخلصها من النصوص القرآنية ، وهي مجسدة حاليا في الفكر التسويقي الحديث، نذكر أهمها :

- الرسالة التفسيرية : نلاحظها مثلا في قوله عزوجل: (هُوَ اللَّهُ الْخَالِقُ الْبَارِئُ الْمُصَوِّرُ لَهُ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَى)³ فحسب تفسير ابن كثير الاية تعني أن الله هو الظاهر على كل شيء علما⁴ فقد جاء مفسرا - من هو الله - فالرسالة التفسيرية هي التي تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح ، يساعد على معرفة مزايا المنتج و فوائده ، ويستخدم هذا النوع غالبا بالنسبة للمنتجات التي مازل الزبون غير مقتنع بمزاياها.

¹⁰⁶ : عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 119.

2 : فيليب كوتلر، جاري، مسترونج، مرجع سبق ذكره ص 848.

3 : الاية 24 من سورة الحشر.

4 : اسماعيل بن عمر بن كثير، تفسير القرآن العظيم ن دار الكتاب الحديث، الجزء الرابع ، ص1025.

5 : الاية من 27 الى 34 من سورة الواقعة.

6: اسماعيل بن عمر بن كثير، تفسير القرآن العظيم، ص 1144.

7: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره ، ص 131.

- الرسالة الوصفية : نجدها في كثير من الايات التي جاءت بوصف الجنة وأهلها أو جهنم وأهلها ففي قوله تعالى: (وَأَصْحَابُ الْيَمِينِ مَا أَصْحَابُ الْيَمِينِ (27) فِي سِدْرٍ مَّخْضُودٍ (28) وَطَلْحٍ مَّنْضُودٍ (29) وَظِلٍّ مَّمْدُودٍ (30) وَمَاءٍ مَّسْكُوبٍ (31) وَفَاكِهَةٍ كَثِيرَةٍ (32) لَا مَقْطُوعَةٍ وَلَا مَمْنُوعَةٍ (33) وَفُرُشٍ مَّرْفُوعَةٍ)⁵ ، هذه الآية الكريمة جاء فيها وصف ما لأصحاب اليمين و هم الابرار من حالهم وكيف مآلهم⁶ فالرسالة الوصفية هي التي تقدم المنتج و خصائصه و طريقة استعماله و الاستخدامات المختلفة الخاصة به.⁷

الرسالة التي تعتمد على المقارنة : و هي مجسدة في قوله تعالى: (أَفَجَعَلُ الْمُسْلِمِينَ كَالْمُجْرِمِينَ (35) مَا لَكُمْ كَيْفَ تَحْكُمُونَ)¹⁰⁷ .

أي أفنساوي بين هؤلاء و هؤلاء في الجزاء ؟ كلا ورب الأرض و السماء ، و لهذا قال " مالكم كيف تحكمون " أي كيف تضمنون هذا ؟² فكأن الله عزوجل يجري مقارنة بين المسلمين و المجرمين من حيث الجزاء . فهذا النوع من الرسائل بالنسبة للمؤسسات يعتمد على مقارنة منتجات بديلة لا يحدد اسمها مع منتجات المؤسسة بحيث يتغلب المنتج المعلن عنه في المزايا الناتجة عن استخدام هذه المنتجات .

- الرسالة التي تعتمد على القصة: يزخر القرآن الكريم بقصص كثيرة جاءت عن انبياءه ورسله و عباده الصالحين عل لسان نبيه صلى الله عليه وسلم من أجل أخذ العبرة منها فمثلا قوله تعالى: (نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ نَبَأَهُم بِالْحَقِّ إِنَّهُمْ فِتْيَةٌ آمَنُوا بِرَبِّهِمْ وَزِدْنَاهُمْ هُدًى (13) وَرَبَطْنَا عَلَى قُلُوبِهِمْ إِذْ قَامُوا فَقَالُوا رَبُّنَا رَبُّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ لَنْ نَدْعُو مِنْ دُونِهِ إِلَهًا لَقَدْ قُلْنَا إِذَا شَطَطًا)³ فالآية هنا تقص علينا أبناء اهل الكهف .

فهذا النوع من الرسائل يكون في شكل قصة أو حكاية معينة أو عقدة أو مشكلة ثم يقدم الحل لهذه العقدة أو المشكلة ، يمتاز بالقدرة على جذب انتباه المعلن اليه.⁴

¹⁰⁷ : الآية من 35 الى 36 من سورة القلم .

2 : اسماعيل بن عمر بن كثير ، تفسير القرآن العظيم، ص 2144.

3 : الآية 13 و 14 من سورة الكهف.

4 : عصام الدين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره، ص 133.

5 : الآية 34 إلى 42 من سورة الكهف.

- الرسالة التي تعتمد على أسلوب الحوار : يمكن ملاحظتها في آيات من سورة الكهف ، في قوله تعالى : (وَكَانَ لَهُ ثَمَرٌ فَقَالَ لِصَاحِبِهِ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَنَا أَكْثَرُ مِنْكَ مَالًا وَأَعَزُّ نَفَرًا (34) وَدَخَلَ جَنَّتَهُ وَهُوَ ظَالِمٌ لِنَفْسِهِ قَالَ مَا أَظُنُّ أَنْ تَبِيدَ هَذِهِ أَبَدًا (35) وَمَا أَظُنُّ السَّاعَةَ قَائِمَةً وَلَئِنْ رُجِدْتُ إِلَى رَبِّي لَأَجِدَنَّ خَيْرًا مِنْهَا مُنْقَلَبًا (36) قَالَ لَهُ صَاحِبُهُ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَكَفَرْتَ بِالَّذِي خَلَقَكَ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ مِنْ نُطْفَةٍ ثُمَّ سَوَّاكَ رَجُلًا (37) لَكِنَّا هُوَ اللَّهُ رَبِّي وَلَا أُشْرِكُ بِرَبِّي أَحَدًا (38) وَلَوْلَا إِذْ دَخَلْتَ جَنَّتَكَ قُلْتَ مَا شَاءَ اللَّهُ لَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ إِنْ تَرَنِ أَنَا أَقَلُّ مِنْكَ مَالًا وَوَلَدًا (39) فَعَسَى رَبِّي أَنْ يُؤْتِيَنِي خَيْرًا مِنْ جَنَّتِكَ وَيُرْسِلَ عَلَيْهَا حُسْبَانًا مِنَ السَّمَاءِ فَتُصْبِحَ صَعِيدًا زَلَقًا (40) أَوْ يُصْبِحَ مَأْوَهَا غُورًا فَلَنْ تَسْتَطِيعَ لَهُ طَلَبًا (41) وَأُحِيطَ بِثَمَرِهِ فَأَصْبَحَ يُقَلِّبُ كَفَّيْهِ عَلَى مَا أَنْفَقَ فِيهَا وَهِيَ خَاوِيَةٌ عَلَى عُرُوشِهَا وَيَقُولُ يَا لَيْتَنِي لَمْ أُشْرِكْ بِرَبِّي أَحَدًا)⁵ ، فهذه الايات الكريمة جاءت مصورة للحوار الذي دار بين صاحب الجنتين و صاحبه . فهذا النوع من الرسائل يكون في شكل محادثة بين اثنين أحدهما يسأل والأخر يجيب بما ينتهي بشرح كامل للرسالة الإعلانية.¹⁰⁸

- الرسالة التعليمية : و قد حث عليها الله عز و جل بقوله (فَادْكُرُوا اللَّهَ كَمَا عَلَّمَكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ)¹⁰⁹ فهذه الآية فيها حث على تعلم ما يجهل لذلك فالرسالة التعليمية في الاعلان شيء لا بد منه ، بل يجب ايضا لما فيه من تيسير على الزبائن في تعريفهم بالمنتج و خصائصه و طريقة استعماله ، وقد جاء القرآن الكريم في مجمله لتعليم الناس دينهم وديناهم ، فالرسالة التعليمية تعتمد على شرح ماهو مجهول عن المنتج ، تعليم الزبائن كيفية استخدامه و التعامل معه . هذا إذن معظم أنواع الرسائل الاعلانية حسب آيات الكتاب الحكيم و كيف تبناها الفكر التسويقي .

فرع 2 : العوامل المؤثرة في الرسالة الاعلانية

يمكن أن نلخصها فيما يلي :¹¹⁰

- 1- طبيعة المنتج المعلن عنه : نقصد هنا التفريق بين السلع الموجهة للمستهلك النهائي و تلك الموجهة للمستهلك الصناعي، فهذه الأخيرة تستلزم رسالة اعلانية مزودة بالحقائق و المعلومات اللازمة حولها ، أما المنتجات الموجهة للاستهلاك النهائي فأى نوع صالح له .
- 3- أهمية المنتج للمستهلك : نقصد بها ما إذا كانت ضرورية أو كمالية فادا كانت كمالية من الافضل استخدام الرسائل الاعلانية التي تعتمد على التقليد او الرموز ، اما اذا كانت ضرورية فيمكن استخدام أي نوع ما عدا المعتمدة على الدافع.

¹⁰⁸ : عصام الدين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 133 .

¹⁰⁹ : الآية 239 سورة البقرة .

¹¹⁰ : اسماعيل محمد السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 401 .

4- درجة قبول المنتج في السوق اذا كان المنتج جديد لا بد من معلومات عنه لذلك نستعمل الرسائل الاخبارية ، او الرسائل المعتمدة على الدوافع ، وكلما كان المنتج معروفا في السوق نستعمل الرسائل المعتمدة على التأكيد و الرموز .

5- سعر المنتج : اذا كانت السلعة مرتفعة السعر فلا بد من تقديم تبريرات لارتفاع سعرها ، وهنا نستخدم الرسائل الاخبارية ، و المعتمدة على الدوافع و كلما كان السعر منخفضا يمكن استعمال رسائل الرموز و التكرارالخ .

6- درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة في الخصائص : كلما كان المنتج مميذا في خصائصه عن منافسيه في السوق ، كلما أمكن استخدام الرسائل الإخبارية أما اذا كان هناك تشابه كبير فيمكن استعمال أنواع الرسائل الأخرى .

7- درجة تكرار الشراء للمنتج : المنتجات التي تكون دورتها الشرائية طويلة تستخدم رسائل اخبارية أو الحوار ، اما اذا كانت دورتها الشرائية قصيرة فيمكن استخدام الرسائل المعتمدة على الرموز ، التأكيد و التقليد .

8- حصة العلامة في السوق: اذا كانت العلامة تتميز بمركز قوي في السوق فإنها تستطيع ان تكتسب امتداد في السوق من خلال استخدام الرسائل الإخبارية و المعتمدة على الدوافع .

فرع 3 : استراتيجيات الرسالة الاعلانية

اول خطوة في اعداد الرسالة الاعلانية الفعالة هي تخطيط استراتيجية الرسالة ، تحديدا ماهي الرسالة العامة التي سيتم توصيلها للمستهلك ، و الغرض من الاعلان جعل المستهلكين يفكرون فيه، أو لهم رد فعل نحو المنتج أو الشركة بطريقة معينة¹¹¹ وهذه العملية لا بد من أن تأخذ بالحسبان خصائص الجمهور المستهدف ، ورد الفعل المحتمل من اولئك الذين سيحصلون على معلومات الرسالة ، و الاسس التي تعتمد عليها استراتيجية الرسالة يجب ان تكون بسيطة و سهلة الوصول اليها ، وتشير لمزايا تواجد المنتج في السوق و الصفات المميزة له ، وهذا يعني أن على المعلن أن يعد فكرة ابداعية يمكن تجسيدها على ارض الواقع ، بحيث تؤثر في الجمهور المستهدف و يتذكرها، و التصور الابداعي يمكن أن يكون جملة أو شكلا أو كليهما¹¹² وفيما يلي بعض الاستراتيجيات المتبعة في اعداد الرسالة الإعلانية :

1/ استخدام الرسائل الاعلانية الرشيدة أو العاطفية :

¹¹¹ فيليب كوتلر ، جاري ، امسترونج ، مرجع سبق ذكره ، ص 854.

¹¹² فيليب كوتلر ، التسويق،ترجمة لمازم مساع، دار علاء الدين سوريا ، 2002 ص63.

يمكن أن تخاطب الرسالة الاعلانية عقل المستهلك ، ومن ثمة تكون الدعاوي الاعلانية التي تستند الى الرسالة الرشيدة تركز على الجوانب الموضوعية للمنتج ، وتعتمد على الحقائق المجردة ، اما الدعاوي الاعلانية العاطفية فإنها تخاطب عاطفة المستهلك دون ان يكون لها أساس منطقي ، و المعلومات المقدمة يمكن التشكيك فيها .

ونختار رسالة اعلانية رشيدة او عاطفية على اساس نوع المنتج و الزبون المستهدف و دوافعه الشرائية ففي حالة المنتجات الصناعية تكون الدوافع الشرائية للزبون عقلية رشيدة فتستخدم الرسائل الرشيدة في الاعلان ، اما المنتجات الاستهلاكية فقد نستخدم الرسائل العاطفية في بعض منها ، كما قد نستخدم الرسائل الرشيدة في البعض الاخر .¹¹³

2/ التركيز على المنتج أو عدم التركيز عليه :

- الحالة الأولى : تركز الرسالة الاعلانية بصورة كاملة على خصائص و جوانب المنتج المعلن عنه التي تشمل التصميم و الوظائف و الشكل و اللون و او الغلاف أو السعر الخ .
أما الثاني فهو يبتعد كل البعد عن خصائص المنتج ، وفي هذه الحالة يستخدم جوانب متعلقة بالافراد انفسهم مثل منافع المنتج ، نمط حياة الافراد ، أو أي جوانب نفسية أخرى و يفترض هنا أن المستهلك ليس مهتما بدرجة عالية بخصائص المنتج و لكن بالنتائج التي تترتب عن استخدامه .¹¹⁴

3/ استخدام الرسائل الايجابية أو السلبية :

الرسائل الايجابية هي التي تركز على الجوانب الايجابية في الاعلان و الرسائل السلبية تركز على الجوانب السلبية فيه ، وبصفة عامة فان استخدام الرسائل الايجابية مقبول أكثر فالرسائل السلبية تؤدي الى ظهور صورة ذهنية غير مريحة عن المنتج المعلن عنه و هنا نضرب مثلا عن رسائل اعلانية حول التأمين .

العنوان: الرسائل الايجابية و السلبية

رسالة سلبية	رسالة ايجابية
يظهر السيارة في حادثة مروعة تقضي عليها بالكامل ، مما يدفع للقيام بالتأمين .	يظهر الاعلان حادث لكن لا يركز عليه ، بل يركز على صاحب السيارة بيتسم عقب الحادث لأنه قام بالتأمين على سيارته ، وأن المؤسسة ستعوض عن سيارته المفقودة .

المصدر : عصام الدين أبو علفة ، ص 130.

¹¹³ : عصام الدين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 128.

¹¹⁴ : اسماعيل محمد السيد ، مرجع سبق ذكره ص 142.

14 استخدام الرسائل اللينة أو العنيفة : الرسالة اللينة هي التي تدفع المعلن الى التصرف و لكن في وقت لاحق ، عند حاجته للسلعة ، اما الرسالة العنيفة فهي التي تدفع المعلن اليه الى التصرف الفوري و المباشر.¹¹⁵

فرع 4: اعداد الرسالة الاعلانية

إن مستوى تاثير الرسالة الاعلانية لا يرتبط بالكلام الذي تحتويه فقط بل كيف يتم قول هذا الكلام أيضا ، ويجب على المعلن تقديم فكرته بطريقة جذابة و مثيرة للانتباه السوق المستهدف ، وتنفيذ الرسالة الاعلانية يبدأ من تحديد الهدف وطرق تحقيقه ، على المعلنين المبدعين أن يختاروا الأسلوب و الكلمات و النغمة و الشكل الأمثل لتجسيد الإعلان¹¹⁶ لابد من التركيز على :

- المضمون : يتشكل حول السلعة شكلا أو رمزا معينا أو موضوع الإعلان بصفة عامة .
- الشخصية الرمزية : صورة شخص معروف أو محبوب يستعمل المنتج .
- التركيز على الخبرة الحرفية و التقنية : و ذلك بعرض خبرة المؤسسة في إنتاج منتج معين.
- الدلائل العلمية : تعرض إحصائيات علمية على أن المنتج أفضل من المنتجات الأخرى.
- شهادات الاخرين : تلعب الثقة هنا دورا مهما في اثاره مشاعر ايجابية حول المنتج ، وتؤثر العناصر المشككة للاعلان على الانطباع حول الرسالة و على قيمتها هذه العناصر هي ما يعبر عنه بهيكل الرسالة الذي يتكون من:¹¹⁷

* عنوان الرسالة (الوعد بتحقيق منفعة)؛

* نص الرسالة؛

* الاثبات (اثبات صدق الدعوة الاعلانية)؛

* التصرف (ختام الرسالة) .

- فعنوان الرسالة يجب أن يثير لدى الجمهور المستهدف الرغبة في القراءة و مشاهدة الاعلان حتى النهاية لذلك لابد أن يثير الاهتمام ، وأن تكون الكلمات أو الاشارات المستعملة تجذب الانتباه ، كما لابد من دراسة التأثير المتوقع لكل كلمة في العنوان وأن يتم الاختيار على أساس ان يكون سهل و قابل للفهم ، متناسق مع باقي العناصر الأخرى في الإعلان .

- نص الرسالة : يجب أن يكون قصيرا لكن مقنعا ، يحتوي على شرح و تفصيل المنافع التي يحصل عليها الفرد من استعماله للمنتج .

¹¹⁵ : نفس المرجع السابق ، ص130.

¹¹⁶ : فيليب كوتلر ، مرجع سبق ذكره ، ص 67 .

¹¹⁷ : عصام الدين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 121.

- إثبات صدق الدعاوي (الرسائل) الاعلانية يحتوي على الاثباتات الدالة على صدق الميزة التنافسية اقناع الزبون بجاذبية المنتج و قدرته على اشباع الحاجات .
- ختام الرسالة : وهي دعوى المستهدف الى اتباع تصرف محدد مثل شراء المنتج المعلن عنه أو القيام بزيارة منفذ البيع أو التفكير في تجريب المنتج المعلن عنه .

فرع 5 : القيم الاسلامية التي توجه اعداد الرسالة الاعلانية

تعتبر الرسالة الإعلانية من أهم العناصر في الاعلان باعتبارها تحمل الموضوع المعلن عنه ، لتقنع المعلن اليه به و بالتالي لا بد ان تكون ميسرة بحسب قواعد و حدود خاصة ، و باعتبار مجتمعنا مسلما لا بد ان لا تخرج الرسالة الاعلانية عن الحدود الشرعية لذلك سنحاول أن نوضح القيم التي لا بد ان يتمسك بها المسوق أو المعلن عند اعداده للرسالة الاعلانية، فهي بذلك توجه لتكون الرسالة سليمة و فعالة دون ان تخرج عن حدود الشريعة الاسلامية ، يمكن أن نوضح ذلك فيما يلي :

1/ التزام الصدق في إيصال المعلومات : حيث رشد الدين الاسلامي المتعاملين الى التزام الصدق في معاملاتهم¹¹⁸ فالرسالة الاعلانية لا بد أن تكون صادقة في كل المعلومات و البيانات التي تعطىها للمعلن اليه .

وفي هذا قوله صلى الله عليه وسلم " دع ما يريبك الى ما لا يريبك ، فإن الصدق طمأنينة و الكذب ريبة " ¹¹⁹ و بهذا فإن الرسالة التي يكون فيها شك في عدم صدقها تؤدي الى الريبة في نفس المعلن اليه حول منتج هذه الرسالة الاعلانية ، فالكذب ايا كان مجاله مذموم و عواقبه قد تكون وخيمة فالكذب يعني خيانة الامانة والله عز وجل يقول: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ)¹²⁰ .

فالبيانات المتعلقة بالمنتج أمانة على المعلن ان يوصلها عبر الرسالة الاعلانية الى مؤتمنيها وهم المستهلكين ، فلا يجب ان يكون في هذه الرسالة بيانات خادعة و كاذبة .

¹¹⁸ : رضا صاحب أبو حمد، الخطوط الكبرى في الاقتصاد الاسلامي - مجد لاوي النشر و التوزيع - الطبعة

2006، ص 103.

2 : حديث صحيح عن الحسن ابن على ابي طالب، رواه الترميذي في سننه تحت رقم 2518

3 : الاية 27 من سورة الانفال

2/ السهولة و اليسر في الفاظ و عبارات الرسالة الاعلانية : حتى تكون الرسالة الاعلانية مفهومة لدى المعلم اليه و لا تبقى غامضة أو يساء فهمها ، حيث يقول تعالى " فأنا يسرناه بلسانك لعلمهم يتذكرون " و أن تكون الالفاظ و العبارات طيبة و الشخصيات الممثلة في الرسالة الاعلانية ذات طلاقة و فصاحة عند الكلام ، لقوله صلى الله عليه و سلم ، و " **الكلمة الطيبة صدقة** " ¹²¹ عن أبي هريرة - متفق عليه و قوله تعالى: (**وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ**) ¹²²

3/ النصيحة و الوعظ : فالمسوق أو المسؤول على الاعلان أن تحتوي رسالته للاعلانية نصح و ارشاد المستهلك الى ما يؤدي من ضرر اذا اسيء استعمال المنتج أو ارشادهم الى طريقة الاستعمال ، فهذا يترك راحة لدى المستهلك من جهة و تأدية لقيمة من قيم الشريعة ، حيث يقول عز وجل في سورة الاعراف على لسان نبيه هود عليه السلام : (**وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ**) ¹²³ و قوله صلى الله عليه وسلم " **الدين النصيحة** " . ¹²⁴

4/ تجنب التعامل بالمبالغات و اطلاق الوعود المبالغ فيها : ¹²⁵ فالمسوق عند اعداده للرسالة الاعلانية أن يأخذ بعين الاعتبار عدم اطلاق وعود مبالغ فيها أو كاذبة عما يحققه المنتج للمستهلك، وفي هذا قوله تعالى: (**وَلَا أَقُولُ لَكُمْ عِنْدِي خَزَائِنُ اللَّهِ وَلَا أَعْلَمُ الْغَيْبَ وَلَا أَقُولُ إِنِّي مَلَكٌ**) ¹²⁶

و قوله صلى الله عليه وسلم " **أية المنافق ثلاث : اذا حدث كذب ، و اذا واعد أخلف و اذا أوتمن خان** " ¹²⁷ متفق عليه ، فهذه ثلاث لا بد من تجنبها من طرف المسوق عند اعداد الرسالة الاعلانية ، لانها تصل عدد كبير من المستهلكين ، واكتشاف الكذب ، او الخداع في الرسالة الاعلانية سيؤدي بهم الى الشك في المنتج المعلم عنه و الابتعاد عنه و هي نتيجة قد تؤدي بالمسوق الى الانسحاب من السوق .

5/ تجنب الاقتداء بأساليب الكفار في اعداد الرسالة الاعلانية : أمرت الشريعة السلمين باجتنب التشبه الحرفي بالكفار و لم تمنع الاستفادة من تجاربهم التي لاتعارض مع النصوص الشرعية حيث

¹²¹ : رواه البخاري تحت رقم 2989 و مسلم تحت رقم 1009 .

⁵ : الآية 159 من سورة آل عمران.

1 : الآية 68 ، سورة الأعراف.

2: رواه البخاري في التاريخ الصغير تحت رقم 34/2.

³ : فهمي خليفة الفهداوي ، الإدارة في الإسلام ، دار الميسر للنشر و التوزيع - الأردن - الطبعة الثانية 2004 - ص76.

⁴ : الآية 31 من سورة هود.

5 : رواه البخاري في الجامع الصحيح، تحت رقم 33.

قال تعالى: (لَّا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ)¹²⁸ ، كأن يتخذ المسوق نفس المؤثرات و الشخصيات الكافرة في رسالته الاعلانية .

6/ ينبغي على المسوق الذي يهتم باعداد الرسالة الاعلانية ان يقوم بدراسة سلوك المستهلك حتى يعلم مختلف الجوانب المتعلقة بعاداته و معتقداته و سلوكياته حتى يستطيع وضع الرسالة التي تنفذ اليه بسهولة و تترك عليه اثرها لذلك نلاحظ ان الله عز و جل أرسل الرسل و الانبياء من امهم حيث قال: (وَإِلَى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا)¹²⁹ ، و قوله ايضا: (وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ)¹³⁰ ، فالمسوق إذا كان يعلم جيدا المجتمع الذي يتعامل معه، فمن المؤكد أنه سيعمل على إيصال الرسالة المناسبة لهذا المجتمع .

7/ الشورى : فمعد الرسالة مهما بلغت معرفته فهو لن يحيط بجميع الامور و تبقى معرفته محدودة ، لذلك لابد من استشارة أهل العلم فيما خفي عنه ، كذلك عليه اشراك جماعة من نفس التخصص يشيرون عليه بالاراء لاختيار أحسنها ، حيث جاء في الأثر " و الله ما استشار قوم قط إلا هدوا لأفضل ما بحضرتهم " ¹³¹ ، وبهذا فإن على المسوق أن يستشير أهل التخصص من أصحابه، وأخذ النصيحة و من أهل الخبرة.

6 : الآية 28 آل عمران.

7 : الآية 85 من سورة الأعراف.

¹³⁰ : الآية 4 من سورة إبراهيم.

¹³¹ : رواه البخاري في الأدب المفرد تحت رقم، 258.

المبحث الثالث: تصميم الإعلان وإعداد الحملة الإعلانية

قبل البدء في تصميم الإعلان والتخطيط للحملة الاعلانية ، يتم مسبقا تحديد ميزانية الإعلان و الحملة حتى لا يخرج كليهما عن الإمكانيات المادية المتاحة .

المطلب الأول: إعداد ميزانية الإعلان

يتطلب اي عمل قبل البدء فيه تحديد أهداف واضحة من أجل تحقيقها و كذلك بالنسبة للاعلان، لذلك فقبل تحديد الميزانية المخصصة له لابد أولا من تحديد الاهداف المرجوة منه ، حتى تتماشى الميزانية، مع الاهداف المراد تحقيقها و طريقة التصميم . و الهدف من الاعلان يمكن تحديده على أنه " مهمة محددة يجب أن يكون لها حل نتيجة التأثير الاعلاني على الجمهور المستهدف (خلال فترة زمنية معينة)" ¹³² و يمكن ان تصنف اهداف الاعلان حسب ما يسعى اليه المعلن الى اعلام ، اقناع و تذكير . كما هو موضح في الجدول التالي :

العنوان: الاهداف المحملة للاعلان

الطريقة	الاعلام
<ul style="list-style-type: none">- وصف الخدمات المقدمة- تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن السلعة- تذليل مخاوف المشتريين فيما يخص السلعة	<ul style="list-style-type: none">- الاعلان عن ظهور سلعة جديدة .- اقتراح طرق جديدة لاستعمال السلعة المعروفة- الاعلام عن تغيير السلعة
الطريقة	الاقناع
<ul style="list-style-type: none">- انشاء صورة الشركة- اقناع المستهلكين بعملية الشراء فورا- اقناع المستهلكين بضرورة الاتصال بالممثل التجاري للشركة	<ul style="list-style-type: none">- شرح مبدأ تأثير السلعة- توضيح الافضليات فيما يتعلق بعلامة معينة- تغيير ادراك خواص السلعة عند المستهلك
الطريقة	التذكير
<ul style="list-style-type: none">- عدم اتاحة الفرصة للمستهلكين النسيان في الفترة ما بين المواسم .- تعزيز اعلام المستهلكين حول السلعة .	<ul style="list-style-type: none">- تذكير المستهلكين أن السلعة تناسبهم في القريب العجل- تذكير المستهلكين أين تباع السلعة

المصدر : فيليب كوتلر مرجع سبق ذكره، ص57.

فتحديد الهدف من أي عمل شرط اساسي لنجاحه ، ذلك حتى تكون الجهود منصبة حول تحقيق الهدف و بالتالي احتمال فاعلية العمل تكون أكبر ونصوص الشريعة الإسلامية ، نجد ما جاء منها للإعلام ، أو الإقناع و منها ما جاء للتذكير ، قوله عز وجل: (إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ)¹³³ ، فقال في هذه الآية ، حسب تفسير ابن كثير ، مخبرا (أي يعلم محمد -صلى الله عليه وسلم-) أن الدين المتقبل منه عند الله منحصر في الاسلام ، وأخبر تعالى أن الذين أوتوا الكتاب الأول اختلفوا بعدما قامت عليهم الحجة بارسال الرسل إليهم وإنزال الكتب عليهم،¹³⁴ فعندما يكون الهدف من الاعلان هو الاعلام فلا بد على المعلن أن يظهر كل ما يتعلق بالمنتج و لا يكتف منه شيئا .

أما اذا كان الهدف اقناعي فهنا نحتاج الى الحجج و البراهين وقد يمكن ان نظهر هذا النوع من الاهداف في قصة نبينا ابراهيم مع الملك النمرود ، كما جاء في الآية: (قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ)¹³⁵ ، ومن أجل ان يقنع الناس بما جاء به ، يقول في حواره مع النمرود حسب تفسير ابن كثير " الَّذِي يَحْيِي وَيَمِيت وَهُوَ الَّذِي يَتَصَرَّفُ فِي الْوُجُودِ ، فَهَذِهِ الشَّمْسُ تَبْدُوا كُلَّ يَوْمٍ مِنَ الْمَشْرِقِ ، فَإِنْ كُنْتَ هَا كَمَا تَدْعِي فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ"¹³⁶ ، أما الهدف التذكيري فيكون حول موضوع معلوم مسبقا ، وقد حث الله عز وجل عليه نبيه الكريم بتذكير المؤمنين في قوله: (وَذَكَرْ فَإِنَّ الذِّكْرَ تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ)¹³⁷ أي إنما تنفع بتذكير القلوب المؤمنة ، ومنه يمكن القول أن التذكير لأبد منه وكذلك في الاعلان ، فالإعلان التذكيري يأتي من أجل ألا ينسى المستهلك المنتج المعلن عنه و قوله ايضا: (فَذَكَرْ إِنْ نَفَعْتَ الذِّكْرَى)¹³⁸ ، أي ذكر حيث تنفع التذكرة¹³⁹ فهنا يتضح أن الاعلان التذكيري الذي لا يأتي بنتيجة ايجابية لا حاجة به ، ويعتبرها هنا تذبذبا للجهد و المال.

فرع 1 : مفهوم ميزانية الإعلان

¹³³ : الآية 19 سورة ال عمران.

¹³⁴ : اسماعيل بن عمر بن كثير ، تفسير القرآن العظيم، ص 346.

¹³⁵ : الآية 258 من سورة البقرة.

¹³⁶ : اسماعيل بن عمر بن كثير، تفسير القرآن العظيم، ص 346.

¹³⁷ : الآية 55 من سورة الذاريات.

¹³⁸ : الآية 9 من سورة الأعلى.

¹³⁹ : اسماعيل بن عمر بن كثير ، تفسير القرآن العظيم، ص2250.

بعد أن يتم تحديد الاهداف من الاعلان يبدأ التخطيط لوضع الميزانية الاعلانية لكل منتج، حيث ترغب المؤسسة دائما في عدم انفاق أكثر مما هو ضروري ، و المقصود بميزانية الاعلان، حجم المبالغ المخصصة للانفاق على الأنشطة الإعلانية ، ومن ثم فهو يمثل الترجمة الكمية لخطة الإعلان ، وعملية تحديدها تأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل نذكر أهمها :¹⁴⁰

1- مرحلة دورة حياة المنتج : حيث اذا كان في مرحلة التقديم فإنه يحتاج الى ميزانية كبيرة للإعلان ، بهدف التعريف به ، واثارة الطلب عليه في السوق و على العكس اذا كان في مرحلة لاحقة من دورة حياته .

2- الحصة السوقية التي تمتلكها المؤسسة : حيث اذا كانت الحصة السوقية كبيرة فانها لا تحتاج الى انفاق كبير في مجال الاعلان ، بل يمكن أن تحدد نسبة مئوية من مبيعاتها للحفاظ على مقدار حصتها السوقية ، ويكون الامر معكوسا اذا كانت الحاجة الى بناء حصتها السوقية .

3- طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه الى المستهلك : فالمنتج الذي تمتاز بالطلب الواسع عليه ، فانه تحتاج الى كثافة ترويجية وهذا ما ينعكس طرديا مع حجم ميزانية الاعلان ، بالاضافة الى هذا يمكن إضافة الى هذا عنصرين اخرين هما¹⁴¹

4- تكرار الاعلان : اذا كان لابد من تكرار الرسالة الاعلانية كثيرا لتحقيق الاهداف المنشودة ، فإن الميزانية الاعلانية يجب ان تكون كبيرة .

5- مستوى تميز المنتج : العلامة الشبيهة بالعلامات الاخرى تحتاج الى اعلان نشيط لتمييز بقوة عن المنافسين ، يجب توجيه الاعلان الى التركيز على الفروقات ، بالاضافة الى كل هذا فإننا يمكننا إضافة عوامل أقل أهمية تؤثر في حجم ميزانية الاعلان وهي¹⁴²

* نتائج البحوث : حيث تؤثر نتائج البحوث التي تقوم بها المؤسسة عن مختلف الجوانب المتعلقة بالمنتج و بيئته على ميزانية الاعلان .

* الفترة الزمنية : مما لاشك فيه أن فترة ميزانية الاعلان تؤثر في حجمها .

* دخل المؤسسة و ايرادها : يتاثر دخل المؤسسة و ايرادها حسب ما يمكن تخصيصه للإنفاق الإعلاني .

* نفقات اعلان المنافسين : هناك الكثير من المؤسسات التي تقتدي في وضع ميزانيتها بالمبالغ التي يقوم بانفاقها المنافسون في السوق .

¹⁴⁰ : عصام الدين ابو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 193.

¹⁴¹ : فيليب كوتلر ، مرجع سبق ذكره ، ص 368.

¹⁴² : اسماعيل السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 320 ، 322.

* الظروف الاقتصادية العامة : تتجه المؤسسات عادة الى تخفيف حجم المنفق على الاعلان في فترات الكساد الاقتصادي أما في فترة الرواج فإن حجم ميزانية الاعلان يزداد .

فرع 2: طرق تحديد ميزانية الاعلان

توجد عدة طرق تعتمد عليها المؤسسات في تحديد ميزانية الاعلان نذكر منها :¹⁴³

- 1- الطريقة التحكيمية تعتمد هذه الطريقة على تقديرات المدير الشخصية المستمدة من خبراته ، وتتم عادة بدون اجراء تحليل كمي ، مما يؤدي الى أن الميزانية قد لا تكون مناسبة لاهداف الاعلان و الاستخدام الامثل للموارد .
- 2- طريقة العائد على الاستثمار : ينظر هنا الى ان الاعلان استثمار كأي استثمار آخر و بالتالي يجب أن تقرر ميزانية الاعلان على أساس مدى العائد المتوقع منه . هذه الطريقة تخفي صعوبة في قياس العائد على الاستثمار في الاعلان ، ذلك أن طبيعته تختلف عن المصروفات المالية الاخرى .
- 3- حسب نسبة مئوية من المبيعات : تعتمد هذه الطريقة على تقدير ميزانية الاعلان على نوعين من البيانات هما :
 - البيانات التاريخية : و هي التي تبين نسبة تكاليف العناصر الاعلانية الى اجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة .
 - البيانات التقديرية للمبيعات والتي تستند الى الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة¹⁴⁴.
- 4- طريقة اتباع المنافسة : تقوم بعض المؤسسات بتحديد ميزانيتها الاعلانية عن طريق تقليد بعض المنافسين ووضع الميزانية في حدود ما ينفق هؤلاء المنافسين على النشاط الاعلاني وذلك بجمع البيانات عن المنافسين بمختلف الطرق المعروفة¹⁴⁵.
- 5- طريقة الهدف و الوسيلة: يتم تحديد أهداف واقعية و مقبولة و من ثم حساب جميع مصاريف الاعلان اللازمة لتحقيق الاهداف أو حتى ما اذا كانت الاهداف تستحق هذا الجهد لتحقيقها.¹⁴⁶

¹⁴³ : عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر و التوزيع - الاردن - ط 2006 ، ص205.

¹⁴⁴ : تامر البكري - مرجع سبق ذكره، ص 215.

¹⁴⁵ : اسماعيل محمد السيد - مرجع سبق ذكره ، ص 227.

¹⁴⁶ : عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سبق ذكره ، ص 206

6- طريقة الامكانيات المالية المتاحة : يحدد المنفق على الإعلان وفقا لامكانيات المؤسسة المتاحة دون دراسة المستقبل أو المطلوب ، وقد توفر هذه الطريقة مبالغ كبيرة للإعلان اذا كان متاح من الاموال كبيرا و العكس.¹⁴⁷

و بهذا نكون قد أحصينا معظم طرق تحديد الميزانية للإعلان ، يبقى أنه على المؤسسة أن لا تنتظر إليها على أساس أنها مقدار ثابت ولكن لابد من اعتبارها مرنة لذلك لابد من تخصيص بعض المبالغ للحالات الطارئة التي تستدعي الرفع من ميزانية الاعلان ، مثل ظهور فرصة ترويجية للمؤسسة لم تكن في الحسبان .

بعد تحديد الميزانية الاعلانية لابد أيضا من تخصيصها إما حسب المنتجات، حيث يأخذ نصيب معين أو حسب المناطق البيعية أو أنها تقسم حسب معيار الزمن اذا كان المنتج موسميا .

المطلب الثاني : تصميم الاعلان

لكي يكون الاعلان معبر يجب أن يصمم من خلال مختصين في التصميم ، الاخراج ، الجوانب الفنية الاخرى ، يتكون من مجموعة متكاملة من العناصر ، وله طرق كثيرة لاعداده .

فرع 1 : عناصر تصميم الاعلان

يأخذ المختصون بعين الاعتبار العناصر التالية عند تصميم الاعلان و هي :¹⁴⁸

- 1/ العنوان الرئيسي للإعلان : يعمل بالاشتراك مع الاسم ، الصورة لفت انتباه المعلن اليه وتحدد وظائفه في : - جذب انتباه المعلن اليه و إثارة اهتمامه ؛
 - تركيز اهتمام المعلن اليه على أهم الافكار الواردة في الاعلان ؛
 - اعطاء المعلن اليه فكرة سريعة عن محتويات الاعلان .
- وقد يأخذ العنوان الرئيسي عدة أشكال ، فيمكن أن يكون اسم السلعة أو كلمة تفر حقيقة المنتج أو أمر بشراء ، وقد يأخذ صيغة سؤال ، وقد يستعمل صيغا لاثارة شعور المعلن اليهم .
- و في هذا الاطار ، لابد من الاخذ بعين الاعتبار عدة عوامل وأسس عند صياغته و هي :
- أن يكون محددًا يعطي المستهلك الاشياء التي يرغب في معرفتها؛
 - أن يكون مختصرا و مركزا على عدد من الكلمات الهادفة المرتبطة بالموضوع؛
 - أن يتسم بالسهولة و القابلية للفهم السريع من طرف المعلن اليه؛

¹⁴⁷ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، مصر ، الطبعا لاولى 2005 ،

- ان يتضمن ذكر المنافع التي تعود على المستهلك.

2/ العنوان الفرعي: هو همزة وصل بين العنوان الرئيسي و النص الاعلاني، تستخدم بهدف :

- تأكيد ما جاء في العنوان الرئيسي؛

- تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الاعلانية؛

- استدراج المعن اليه نحو تكلمة الاعلان .

3/ النص الاعلاني: يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعن في توصيلها الى المعن اليه ، وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على المنتج و الادلة و البراهين التي تثبت ذلك ، كما يتضمن الجمل و الكلمات التي تساعد على تحفيز المعن اليه على التصرف الايجابي الذي يرغب فيه المعن .

4/ الخاتمة الاعلانية : تتضمن الكلمات و الجمل التي تهدف الى دفع المعن اليهم للاستجابة لما في

الاعلان ، وقد تستخدم الخاتمة الاعلانية لتلخيص الرسالة الاعلانية الطويلة .

هذا بالاضافة الى :

5/ العناصر المرئية : لا تقل اهمية عن النص الاعلاني حيث أن كليهما يحتوي على مجموعة من الرموز التي تصور افكار ومعاني معينة، وفي كثير من الاحيان يكون التعبير بالكلام أسهل من التعبير بالصور (رسم أو رمز معين) في الاعلان و بالاضافة الى امكانية استخدام الصور و الرسوم في التعبير عن الافكار الاعلانية، فإن الالوان يمكن ايضا أن تلعب دورا حاسما في نجاح او فشل الاعلان

149

حيث تتيح للمعلن أن عبر عن أفكاره بطريقة جذابة كما أنها تضيف جاذبية لأي اعلان و توحى بالفكرة المراد التعبير عنها .

فرع 2: مبادئ عملية التصميم

لابد من الاخذ بعين الاعتبار عند عملية التصميم مجموعة من المبادئ و نذكر منها¹⁵⁰

1 - التوازن : و ينطلق هذا المبدأ من كون تصميم الإعلان يجب أن يكون مريحا للنظر موزعا لجميع عناصره بطريقة تتيح الرؤية الشاملة بأسلوب مريح .

¹⁴⁹ : نجم عبد شهاب ، نور الدين النادي، الدعاية و الاعلان، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الاردن -

الطبعة الثانية 2006، ص 133.

¹⁵⁰ : طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره ، ص 152.

2 - التوزيع المتكامل للأشكال و الصور : وذلك من حيث الحجم أو الألوان أو الرموز و بطريقة تكون فيها عملية تنسيق و تكامل و تداخل فعالة و مريحة للزبون بغرض جذب الإنتباه ، كذلك ضرورة الإنسجام بين العناصر المختلفة لتصميم معدّ ضمن برنامج إعلاني معين و تكوين صيغة موحدة لمظمون الإعلان .

3 - البساطة : و ذلك بأن لا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الإستغناء عنها و من ثمة يجب تقديم كل العناصر ذات الأهمية و استبعاد العناصر غير الهامة بالإضافة إلى البساطة في الألفاظ و التعبير و الإبتعاد عن الألفاظ المعقدة و غير المفهومة .

4 - سهولة الحركة : يجب أن يراعي مصمم الإعلان سهولة حركة عين القاريء أو المشاهد بين عناصر الإعلان المختلفة¹⁵¹ .

5 - تناقض : إن مقدرة المصمم على استغلال عنصر التناقض تزيد من فرص اجتذاب انتباه القاريء أو المشاهد للإعلان ، بحيث يستخدم مثلا الألوان المتناقضة الأبيض و الأسود أو الأحجام المختلفة لإبراز هذا التناقض ، من ناحية أخرى ينبغي احداث نوع من التوازن بين الصور ، الكلمات ، الرسوم و الرسالة الإعلانية في تصميم الإعلان¹⁵² ،

فرع 3 : خطوات تصميم الإعلان

يمر تصميم الإعلان بعدة مراحل إلى أن يصل إلى شكله النهائي نعرضها فيما يلي:¹⁵³

1 / مرحلة تحديد الأفكار : يتم فيها تحديد الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلامية و ذلك في ضوء بحوث تقوم بها حول المنتج ، المنتجات المنافسة ، المستهلكين الحاليين و المرتقبين للمنتج ، طرق توزيع ، سياسات بيعية و إعلانية للمنافسين ووسائل نشر الإعلانات المرغوب في تصويرها .

2 / مرحلة التخطيط المبدئي : و يعتبر بمثابة مسودة للإعلان تبدا فيه الأجزاء بصفة مبدئية ماعدا الصورة أو الكتابة فتظهر في سورتها النهائية . و يشمل حصيلة التصميم ثم اعداد الرسم و الصورة و الكتابة و أخيرا اخراج الإعلان و ترتيب أجزائه داخل حدود الإطار .

3/ التخطيط النهائي : و يتم بتنسيق أجزاء الإعلان داخل ايطار مناسب بعد تصميمه تصميميا فنيا ، فيوازي بين الاجزاء و الحركة و اتجاه العين و الانسجام بين أجزاء الإعلان .

4/ الانتاج : بعد الانتهاء من تصميم الإعلان و تحرير صيغته و رسم صورته يجب انتاجها بترتيب وحداته في صورتها النهائية ، حتى يتم تحديد الحيز الذي يشغله كل جزء .

¹⁵¹ : نجم عبد شهيبي ، نور الدين النادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 131 .

¹⁵² : نفس المرجع السابق ، ص 131 .

¹⁵³ : عصام الدين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 108 .

فرع 4: أصول و معايير الاعلان

للاعلان دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك ولهذا فمن الضروري أن تكون له بعض الاصول التي يقوم و يستند اليها حتى يحقق أكبر قدر من الكفاية و النجاح ، نذكر من أهم هذه الاصول و المعايير مايلي :¹⁵⁴

- 1/ اتباع الاسلوب العلمي في البحث و الدراسة الفنية لتصميم و اخراج الرسالة الاعلانية المراد نشرها .
- 2/ ان يكون المنتج المعلن عنه ذا فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب ، وان تتوفر فيه عوامل الجودة بقدر الامكان حتى يصبح الاعلان عنها صادقا .
- 3/ أن يتم تصميم الرسالة الاعلانية بشكل جيد تلفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد لها ، واثارة اهتمامه الى محتوياتها بإقناعه بالمنطق الحق السليم و ترغبه في بالمنتج المعلن عنه ثم حثه على الشراء .
- 4/ أن تحوز الرسالة ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها حيث أن نجاح الاعلان مرتبط أساسا بثقة الجمهور فيه .
- 5/ الامتناع عن كل ما يؤدي الى اساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يخدش احساسهم .
- 6/ أن يحقق الاعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية ، أي أن يحقق أكبر قدر ممكن من الكفاية بأقل مجهود ممكن ، وفي وقت أقصر و بأقل تكلفة ممكنة .
- 7/ لا يحتوي الاعلان على اسم أو شهادة أو صور لشخص دون الرجوع اليه و الحصول على الموافقة قبل النشر .
- 8/ كفاية وسائل نشر الاعلانات المستخدمة في الاعلان بحيث يمكن أن تنتقل الرسالة الاعلانية الى اكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف .
- 9/ تجنب الخروج عن الاداب العامة .
- 10/ تجنب الاضرار بصحة الجمهور كأن تؤدي محتويات الاعلان لايهام المرضى بحصولهم على الشفاء الاكيد أو منعهم من عيادة الاطباء .
- 11/ الامتناع عن الاضرار بأموال الجمهور ، ومثال ذلك التخفيض الوهمي في الاسعار و المبالغة في المزايا و الخدمات المقدمة .
- 12/ أن يتمثل في الاعلان الصدق و تجنب الكذب و الخداع أو التضليل حيث أن مبدأ ذكر الحقيقة ضروري في الاعلان .

¹⁵⁴ : طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 262 .

13/ يعتمد نجاح الاعلان على ثقة الجمهور به ، لذلك فإن مد جسور الثقة بين المؤسسة المعلنة و الجمهور هي المصلحة النهائية لأي نشاط اعلاني .
 رغم كل هذه الاحتياطات لنجاح الاعلان الا ان امكانية فشله تبقى قائمة نظرا للاختلافات الحضارية و العفائية لدى المستهلكين ، لذلك يبقى احتمال فشل الاعلان قائم ، لدى تعمل المؤسسات على تحليل العوامل التي قد تؤثر في فاعلية الاعلان و هو موضوع سنتطرق اليه لاحقا .

المطلب الثالث: تحديد وقت وحجم الإعلان

في بعض الحالات يتعين على المؤسسة اختيار أوقات محددة لإعلاناتها دون أن يكون في كل يوم من أيام السنة ، إما لنقص الميزانية ، طبيعة المنتج أو لاعتبارات أخرى لذلك يصبح عليها أن تختار الأوقات الأكثر ملاءمة للحصول على أفضل النتائج في تحقيق الأهداف ، و فيما يلي بعض الاستراتيجيات المتبعة في اختيار توقيت الإعلان.

فرع 1 : استراتيجيات تحديد وقت الإعلان

يمكن أن نتطرق هنا إلى عدة استراتيجيات ، يكون الاختيار فيما بينها على أساس أهداف الإعلان ، خصائص المنتج ، الفئئة المستهدفة ، قنوات التوزيع و عوامل أخرى للمزيج التسويقي .¹⁵⁵

1 / عرض الإعلان عرضا مستمرا : و هي عملية عرض الإعلان في فترة مستمرة على مدار السنة مثل مرة كل يومين أو مرة في الأسبوع....الخ

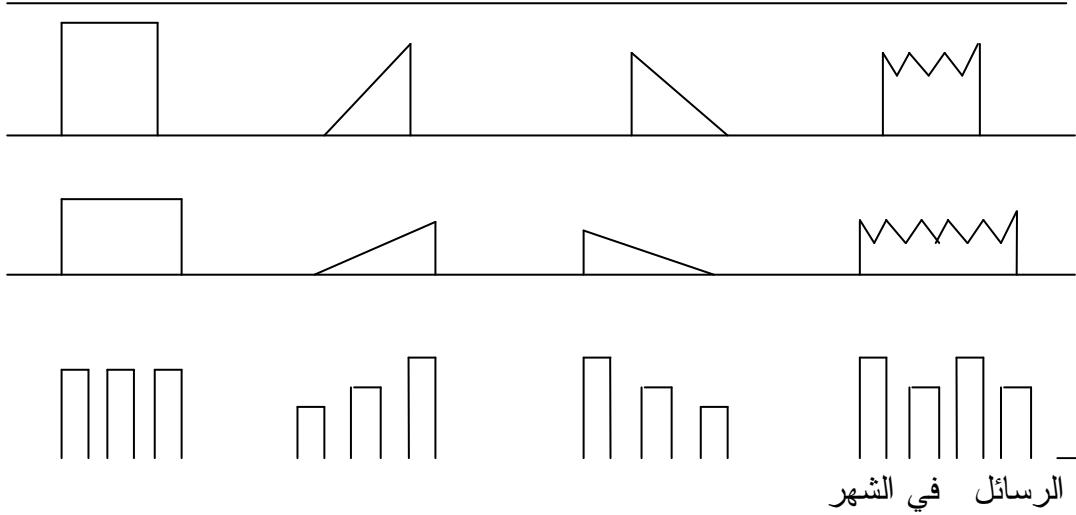
2 / عرض الإعلان عرضا متتابعا (مركز) : هي عرض الإعلان في فترة محدودة دون انقطاع من أجل زيادة الطلب كأن يتم العرض كل يوم خلال بضع أشهر محددة ثم يتوقف .

3 / عرض الإعلان عرضا متذبذبا (التشتت) : في هذه الحالة توجد فترة يعرض فيها الإعلان و أخرى يتوقف فيها العرض ، وذلك بشكل منتظم ، فكما يستغرق الأمر بعض الوقت لكي يلاحظ الناس الإعلان ، يستغرق منهم الأمر وقتا كذلك ليلاحظوا أنك قد توقفت عن عرض الإعلان¹⁵⁶ .

4 / حملة الترويج الموسمي : كل مؤسسة تتعرض لفترات ازدهار وفترات أخرى من الركود وهنا يتم عرض الإعلان في فترات الركود .

الشكل رقم 3: استراتيجيات بث الاعلان

	تكرار متساوي	تكرار متزايد	تكرار متناقص	تكرار متناوب
1 : 155 أولى				
				156 001



المصدر : kotler et dubois, op cie, P 686

يبين الشكل مختلف استراتيجيات اختيار توقيت الاعلان حسب تكرار الاعلان في كل مرة و الفترة المختارة لعرضه .

الخانة 1 : تمثل حالة تركيز الاعلان في فترة محدودة بتكرار متساوي كأن يقوم مثلا في الفترة (جوان الى سبتمبر) ويعرض كل يوم .

الخانة 2 نكون هنا في حالة تركيز خلال فترة محددة أيضا لكن مع تكرار البث المتزايد ، كأن يتم عرضه في أشهر معينة بحيث يبث في الشهر الاول مرة في الاسبوع ثم الثاني مرتين في الاسبوع ثم يليها الشهر الثالث مرة كل يوم .

الخانة 3: وهي تعتبر الحالة العكسية للخانة الثانية كأن يعرض الاعلان مرة كل يوم ثم مرتين في الاسبوع في فترة لاحقة الى غاية انقطاعه .

الخانة 4: تمثل حالة تركيز عبر الزمن دائما مع تكرار متناوب يتناقص تارة و يتزايد تارة أخرى .

الخانة 5: تمثل عرض مستمر للاعلان عبر كامل السنة بتكرار متساوي ، كأن يعرض مرة في الاسبوع أو مرتين في الاسبوع.....الخ

الخانة 6: تعبر هنا عن عرض مستمر لكن مع تكرار متزايد .

الخانة 7: تمثل حالة عكسية للخانة 6 أي استمرار عبر الزمن مع تناقص في وتيرة العرض .

الخانة 8: هي حالة استمرار في الاعلان مع تناوب بين الزيادة و النقصان في تكراره .

الخانة 9: ينتقل الاعلان حسب هذا الشكل الى حالة تشتت أي عرض الاعلان في فترات متفرقة ، وتتمثل في هذه الحالة التكرار المتساوي كأن يعرض الاعلان شهر ويتوقف شهر آخر على مدار السنة بتكرار عرض مرتين في الاسبوع .

الخانة 10: يعرض الاعلان في فترات متفرقة في هذه الحالة أيضا لكن مع تزايد عدد تكرارات عرضها في كل فترة عرض .

الخانة 11: يعرض الاعلان في فترات متفرقة (مشئت) مع تناقص في تكرار عرضه في كل فترة عرض .

الخانة 12: تمثل حالة تشتت مع تناوب أي عرض الاعلان في فترات متفرقة مع تناوب بين الزيادة و النقصان في عدد التكرار .

و هنا ، فإن الله عز وجل عند ارسال انبيائه و رسله وكانت دعوتهم مستمرة منذ بداية نزول الوحي الى غاية انقطاعه حيث ذكر الله عز و جل على لسان سيدنا نوح عليه السلام: (قَالَ رَبِّ إِنِّي دَعَوْتُ قَوْمِي لَيْلًا وَنَهَارًا)¹⁵⁷ .

وهذا على بيان أن دعوة نوح كانت مستمرة حيث جاء في تفسير هذه الاية أن نوحا عليه السلام اشتكى الى ربه ما لقيه من قومه حيث " لم أترك دعاء هم في الليل و في النهار امتثالا لأمرك و ابتغاء لطاعتك " ¹⁵⁸ الا ان جوابهم كان في قوله تعالى: (فَلَمْ يَزِدْهُمْ دُعَائِي إِلَّا فِرَارًا)¹⁵⁹ .

أما اذا تحدثنا عن الدعوة الى الله و توحيده فهي مع بداية الخلق عن طريق سيدنا آدم الى غاية خاتم الانبياء سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم ، إلا أنها كانت مركزة و ليست مستمرة حيث في كل مرحلة من الدهر ، يبعث عز و جل رسولا يدعو و يذكر بما جاء به الرسل السابقين ، فهي مستمرة لفترات و تتقطع لفترات اخرى .

فرع 2 : مزايا اختيار استراتيجية لتوقيت بث الاعلان

اختيار احدي هذه الاستراتيجيات يتيح للمعلن العديد من المزايا من أهمها :¹⁶⁰

- 1- تركيز الانفاق الاعلاني خلال فترة معينة يمكن للمعلن من أن يحصل على سعر أفضل و خصم أعلى من وسائل الاعلام .
- 2- تكثيف الحملة الاعلانية خلال فترة محدودة قد يساعد المؤسسة على الوصول الى ذهن المستهلك باحتمال أكبر منه في حالة الاعلان المحدود الذي يستمر لفترة زمنية طويلة .
- 3- توافر مبالغ كبيرة للانفاق الاعلاني ، و التي تستخدم من خلال فترة زمنية قصيرة تفتح امكانية لاستخدام استراتيجيات جديدة للوسائل الاعلانية . فمثلا قد تتمكن المؤسسة من استخدام التلفاز بدلا من الصحف نظرا لان كل المبلغ سوف يتم انفاقه خلال فترة زمنية قصيرة .

فرع 3: تحديد حجم و مكان الاعلان

¹⁵⁷ : الاية 5 من سورة نوح.

¹⁵⁸ : اسماعيل بن عمر بن كثير، تفسير القرآن العظيم، ص 398.

¹⁵⁹ : الاية 6 من سورة نوح.

¹⁶⁰ : اسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 398.

عند استخدام أي وسيلة اعلانية لابد من تحديد الحجم أو المساحة أو الوقت الذي ينبغي شراؤه و كذلك الموقع أو المكان في الوسيلة ذاتها .

1- اثبتت الدراسات أن مضاعفة حجم الاعلان لا يعني بالضرورة مضاعفة النتائج في الاعلانات المطبوعة ، بل أن الزيادة في عدد القراء يزداد بمعدل يساوي تقريبا الجذر التربيعي للزيادة في حجم الاعلان ، فالحجم الكبير في الاعلان يتميز بقدرة عالية على جذب انتباه الافراد له ، كذلك يقدم مرونة عالية جدا في تصميم الاعلان ذاته ، وامكانية عالية جدا في استخدام عناصر المساحة المتاحة ، كذلك إن حجم الاعلان الكبير قد يكون له تأثير على اتجاهات الافراد نحو المنتج المعلن عنه .

هذا بالنسبة للوسائل المقروءة أما بالنسبة للوسائل المسموعة و المرئية فإن وقت الاعلان كلما كان أطول فهو يتيح للمعلن تقديم منتج أكثر فاعلية ، ما يجعل المعلن يدفع ثمن وقت قصير جد في التلغاز ، هو عامل التكلفة العالية لهذه الوسيلة إلا أن قصر وقت الاعلان لايعني عدم فاعليته ،لان الدراسات أثبتت أنه إذا كان الاعلان جذابا ، ومعد بدقة فإن قصر مدة الاعلان لن يؤثر في فاعليته تأثيرا كبيرا بل يمكن القول أن اعلان 30 ثانية في التلغاز قد يكون طويلا ، و اعلان 10 ثوان قد يكون أكثر فاعلية من الاول .

2- مكان الاعلان : اذا تحدثنا عن الوسائل الاعلانية المطبوعة يمكن أن توضح التصميمات التالية فيما يتعلق بمكان الاعلان وهي :¹⁶¹

- إن وجود اعلان على الصفحة اليمنى أو اليسرى للجريدة أو المجلة لا يؤثر في الاعلان .
- عند التعامل مع المجالات أثبتت الدراسات أن غالبية القراء يهتمون جدا بصفحة الغلاف وأيضا بنسبة 10% من الصفحات الاولى للمجلة، وان أي اعلان يوضع بعد هذه الصفحات يكون ذو تأثير محدود جدا على القارئ .
- إن المعلن إذا استخدم الجريدة كوسيلة اعلانية فإن مكان الاعلان داخل الصحيفة لا يؤثر تأثيرا كبيرا ، و معنى ذلك أن كل صفحات الجريدة تعد صفحات جيدة للاعلان .
- على الرغم من أن مكان الاعلان ليس له تأثير في الصحف فإن وجود اعلان في مكان توجد به مقالات أو موضوعات صحفية تتناسب و الرسالة الاعلانية يؤدي الى زيادة تأثير الاعلان و الاهتمام به .
- إن تأثير مكان الاعلان في الصحف يظهر عندما يكون هناك عدد كبير من الاعلانات تتراحم في الصفحة الواحدة و هنا ينبغي ابعاد الاعلان عن مثل هذه الصفحة.
- إن اختيار مكان الاعلان في الصحيفة بحيث يوضع في الجزء العلوي الايمن له بعض المزايا في لفت الانتباه وذلك لتتماشى مع حركة العين أثناء قراءة الجريدة .

اما بالنسبة للوسائل المسموعة والمرئية ، فإن الاعلان يكون ذو تأثير أكبر ، عندما يتم عرضه أو اذاعته وسط البرامج . و ليس في فترة اعلانية مابين البرامج أو حتى عند بداية أو نهاية البرنامج ذاته، و الواقع أن حجم المعلومات المتاحة عن مكان الاعلان في الاذاعة و التلفاز لا تمكن من الوصول الى تعميمات وقواعد خاصة بمكان الاعلان في هذه الوسائل، والرسل صلوات الله عليهم استعملوا المساجد وأماكن العبادة لتبليغ رسالاتهم ، كذلك اماكن تجمع الناس ، حيث ان النبي الكريم أول ما اتخذه عند وصوله الى المدينة هو بناء مسجد للعبادة وتبليغ الرسالة .

المطلب الرابع : الحملة الاعلانية

لابد من الاهتمام بتخطيط الحملة الاعلانية حتى يمكن للاعلان ان يحقق اهدافه ، و فيما يلي سنستعرض لمختلف جوانب الحملة الاعلانية .

فرع 1: مفهوم الحملة الاعلانية

يمكن اعطاء عدة تعاريف للحملة الاعلانية نبرز أهمها فيما يلي :

التعريف الاول: " مجموعة من الجهود الاعلانية الخاصة بسلعة أو خدمة معينة ، والتي تغطي فترة زمنية معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها هدف او مضمون مشترك " ¹⁶².

التعريف الثاني: " مجموع الجهود الاعلانية المخططة و المتناسقة من اجل تحقيق أهداف محددة لخدمة سلعة أو خدمة ، فكرة ،مؤسسة او مجموعة مترابطة منها.

وتوجه الى فئة معينة من الجمهور أو الى عدد من الفئات بقصد تمكين السلع و الخدمات او المؤسسات أو الأفكار من أخذ مكانها المرموق في هذه السوق ، وذلك بتكاليف مقدرة ، وخلال فترة زمنية معينة " ¹⁶³.

التعريف الثالث: تمثل البرنامج الاعلاني المحدد من الجهة المعلنة الى الجمهور المستهدف لتحقيق اهداف تسويقية معينة وترتكز دراسة الحملات الاعلانية المتكاملة على اساس وحدة التفكير الاستراتيجي مع الابتعاد عن نمط الاعلانات التي تقدم فرادى بدون اي روابط او علاقات فيما بينها¹⁶⁴

¹⁶² : محمد فريد الصحن، التسويق ، الدار الجامعية، مصر، طبعة 2003، ص 423.

¹⁶³ : عصام الدين أبو علفة : مرجع سبق ذكره ،ص 173.

¹⁶⁴ : شذوان علي شينة-الاعلان-دار المعفة الجامعية 2005 ص119.

وعادة ما تستخدم أكثر من وسيلة اعلانية لتوصيل الرسائل التي تتضمنها الحملة ، كما أن الفترة التي تغطيها تكون عادة طويلة المدى ، وهي تنقسم الى عدة انواع حسب عدة معايير نذكر منها :

1- التقسيم على اساس الجمهور المستهدف : و على هذا الاساس نجد :

❖ حملات اعلانية موجهة للمستهلك .

❖ حملات اعلانية موجهة للوسطاء.

❖ حملات اعلانية موجهة للمشتريين الصناعيين .

2- التقسيم على أساس الوسيلة المستخدمة : تكون على أساس نوع الوسيلة الاعلانية المستخدمة التي

سبق شرحها ، وعلى هذا الاساس نجد :

❖ حملة اعلانية صحفية.

❖ حملة اعلانية اذاعية.

❖ حملة اعلانية تلفزيونية.

3- التقسيم حسب الهدف من الاعلان : وعلى هذا الأساس نجد :

❖ حملات اعلانية لاثارة الطلب الأولي .

❖ حملات اعلانية لاثارة الطلب الاختياري.

4 - التقسيم حسب المنطقة الجغرافية : يعتبر هذا الاساس هو الاكثر شيوعا من الانواع الأخرى

فرع 2: أساليب تخطيط الحملة الاعلانية

يمكن أن تختصر أهم هذه الاساليب فيما يلي :¹⁶⁵

❖ أسلوب الخطة المستمرة : يتم في هذا الاسلوب توجيه الرسالة الاعلانية الى الجمهور طوال

مدة الحملة، وتكون رسالة واحدة ولا تتغير اثناء تلك المدة أو قد تحتوي الحملة مجموعة من

الرسائل تشكل منها عرضا معيناً و لا توجد أي علاقة بينها سوى أن المعلن واحد .ويصلح

هذا الاسلوب في حالة السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع .

❖ اسلوب الخطة المجزأة : يصلح هذا الاسلوب للشركات التي تستخدم مفهوم قطاعية السوق

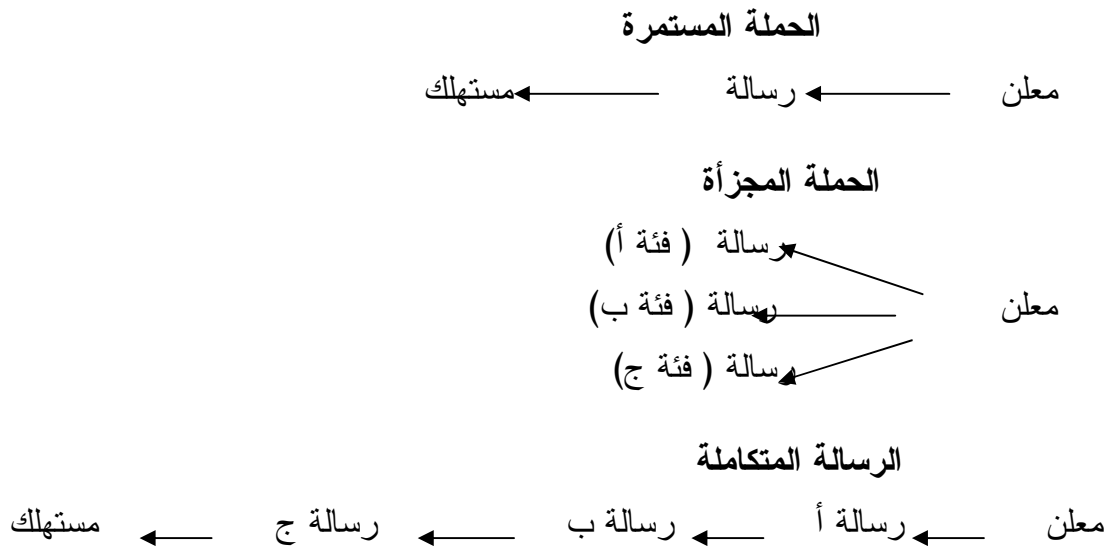
وتقوم بتحقيق أكثر من هدف سوقي في نفس الفترة وأن مستهلكيها يمكن تقسيمها الى فئات

متباينة تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص ومن ثم يتم اعداد رسالة او سلسلة

رسائل لكل فئة او قطاع مستهدف .

❖ أسلوب الخطة المتكاملة : يقوم هذا الاسلوب على أساس توجد مجموعة من الافكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي ، ولكن جميعها تدخل في اطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة الاعلانية على تحقيقه ، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الاعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها . ويكون هناك نوع من التتابع في الافكار . بحيث يتحقق الهدف الاخير في نهاية الحملة .
و الشكل التالي يبين مختلف هذه الأساليب

الشكل رقم 4 : أساليب تخطيط الحملة الاعلانية



المصدر : عصادم الدين أبو علفة ، ص 179.

فرع 3 : تخطيط الحملة الإعلانية

إن عملية التخطيط تنطوي على تحديد الخطوات المستقبلية التي يؤدي تنفيذها بالشكل المخطط له الى تحقيق أهداف المؤسسة اذاما كان التخطيط بشكل جيد و مدروس ، هذه الخطوات يمكن تحديدها فيمايلي :

- تحديد الاهداف المطلوب تحقيقها : هذه الاهداف تنشق أصلا عن الاهداف التسويقية للمؤسسة ، وتوضع في ضوء القطاع السوقي المستهدف و من بين اهداف الحملة الإعلانية -الجذب و التشجيع -

الإخبار- تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة ، زيادة الطلب...الخ¹⁶⁶. فالإعلان في حد ذاته لا يحقق أي شيء إذ لم يكن لتحقيق أهداف معينة .

2- جمع المعلومات اللازمة للتخطيط : لابد من الحصول على معلومات عن الاطراف المرتبطة بعملية الاعلان وهي : المستهلك ، المنتج و السوق، حيث لابد من معرفة خصائص و عادات وأنماط السلوك ومحددات الشراء الخاصة بالمستهلك ، وكذلك خصائص و مزايا وأسعار المنتج و المنتجات المنافسة ، اضافة الى ذلك ضرورة معرفة ظروف السوق و اتجاهات المنافسة و الوسائل الاعلانية الخ .

3- تحديد النمط الاستهلاكي للجمهور المستهدف: نظرا لكون الاعلان يركز على التأثير على ذهن المستهلك بهدف استمالة الاستجابة السلوكية المرغوب فيها من قبل المعلن ، و لن يكون ذلك الا اذا توفرت لدى المخطط معلومات عن الخصائص المميزة للمستهلكين . عاداتهم الشرائية و دوافعهم ، انماط حياتهم الخ .

4- تحديد خصائص الجمهور المستهدف : نظرا لتباين و اختلاف حاجات و رغبات المستهلكين فإن المؤسسة تقوم بتجزئة السوق ، واختيار فئة معينة تستهدفها بمنتجاتها ، و بالتالي هي التي يوجه اليها الاعلان ، فلا بد من أن يتم تحديد هذه الفئة و كل الخصائص المميزة لها .

5- تحليل طبيعة المنتج المنوي للترويج له : يعتبر معرفة خصائص المنتج موضوع الاعلان بما في ذلك الموضوعية و المعنوية أمرا أساسيا عند تخطيط الحملة الاعلانية .

6- تحديد ميزانية الحملة الاعلانية : إن العملية التخطيطية للاعلان تصب باتجاه تخصص جيد للموارد المالية و المادية بما يعزز من قدرة الانشطة الاعلانية المختلفة من تحقيق أهدافها¹⁶⁷.

بعد استكمال مراحل التخطيط يتم الاعداد لها و اختيار كل من الوكالة الاعلانية و وسيلة الاعلان وهي عناصر تم التطرق اليها فيما سبق، تتبعها عملية الرقابة للمساعدة في قياس الفاعلية .

وقدحث الاسلام على مبدأ التخطيط في الاعمال المستقبلية ، فعملية التخطيط تعتبر الخطوة الاولى في الاستعداد لمواجهة المستقبل ، وعلى أساسه يمكن الوصول الى النتائج المرغوب بها مستقبلا ، و

يتضح هذا الاهتمام للاسلام بالتخطيط في آيات كثيرة لعل أبرزها ما يمكن أن تظهر فيه هي سورة

يوسف في قوله تعالى : (قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ

(47) ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ (48) ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ

فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْصِرُونَ)¹⁶⁸ ، من بين ما تشير ايه الايات ضرورة اعتبار الماضي جزء مهم

¹⁶⁶ : عبد السلام أبو قحف ، التسويق : وجهة نظر معاصرة - مكتبة مطبعة الاشعاع الفنية ، الطبعة الاولى ص

¹⁶⁷ : طاهر محسن الغلبي ، احمد شاكر العسكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 202.

¹⁶⁸ : الآية 47 إلى 49 من سورة يوسف.

في اتخاذ القرار للمستقبل فقد استشهد جل جلاله بافعال امم قد خلت قبل الاسلام واراد ان لا يقع الناس في اخطاءهم السابقة واكد على اهمية الاستقراء من حوادث الماضي في اتخاذ قرار المستقبل. ولعل ما ما يؤكد أهمية التخطيط هو تفسير رؤيا ملك مصر من قبل نبي الله يوسف عليه السلام لسبع سنوات عجاف، إلا أن ذلك التفسير أعطى صورة واضحة و دقيقة لعملية التخطيط حيث كانت تنطوي على التنبؤ بالمستقبل ، وتستند الى رؤية واعية تتم عن قدرة فاعلة على تحديد خطة مبرمجة وذلك بالاحتفاظ باحتياطي استراتيجي من الغذاء لمواجهة الازمات المحتملة¹⁶⁹ ، ثم تاتي عمليتي التنظيم و التنفيذ ثم الرقابة .

و بهذا فإن عملية التخطيط سواء للاعلان أو الحملة الاعلانية لابد أن تنطوي على هذه المراحل الاساسية :

- فبداية تحدد الهدف من الاعلان وقد تم الحديث عنه ، فهو بداية كل عمل ، والتخطيط لابد أن يكون في ظل هدف واضح يريد الوصول اليه .

- جمع المعلومات الواضحة و الصحيحة عن الموضوع المعلن عنه من جوانبه سواء من حيث المنتج أو الجمهور المستهدف منه و خصائصه الاستهلاكية ، المنافسين و البيئة العامة المحيطة بالنشاط الاعلاني .

- وضع البرنامج المناسب حسب الهدف و المعلومات المتحصل عليها .

- و أخيرا التنفيذ و الرقابة حتى يتم تقويم الاخطاء و الانحرافات .

فرع 4 : تصميم الحملة الاعلانية : من أجل أن يكون تصميم الحملة الاعلانية جيدا لابد من الاخذ بعين الاعتبار أن :¹⁷⁰

- ما يقوله الاعلان أهم بكثير من كيف يقوله : وهذا يعني التركيز على محتوى و مضمون الرسالة الاعلانية بدرجة اكبر من كيفية عرض أو شكل الرسالة الاعلانية ، فما يقوله الاعلان هو الذي يجعل الزبون يقرر الشراء من عدمه .الا ان هذا لا يعني كما قال كوتلر اهمال الجوانب الفنية والشكيلة للرسالة الاعلانية .فاختيار نبرة الصوت مثلا يؤثر على المستهلك و يرفع من درجة الاقناع و الانتباه لدى المستهلك .

وفي نفس الوقت يجب اعطاء الوعد المناسب الذي سيحقق للمستهلك من جراء شرائه للمنتج .

- بناء الحملة الاعلانية حول فكرة عظيمة : هذا بغض النظر عن احتمال عدم ادراك جميع المستهلكين للفكرة .

- الحقائق : لابد من أن تزود المستهلك بالمعلومات الحقيقية المرتبطة بالمنتج .

¹⁶⁹ رضا صاحب أبو حمد ، الخطوط الكبرى في الاقتصاد الاسلامي .مجدلاوي للنشر و التوزيع - الطبعة الاولى

- لن نستطيع اجبار المستهلكين على الشراء ، كما لايمكن اجبارهم على قراءة أو مشاهدة الاعلان .
- ضرورة حسن السلوك الاعلاني : لابد من أن تكون كتابة النص الاعلاني مسؤولية شخص واحد يجب أن يقوم بدراسة المنتج بدقة و ما يرتبط به من بحوث .
- الصورة الذهنية للعلامة : يجب أن يكون كل اعلان بمثابة اضافة الى الصورة الذهنية للعلامة .
- تجنب تقليد الغير : من المحتمل جدا أن يقوم أحد ما بسرقة أو تقليد اعلان مؤسسة ما ، لكن هذا قد يؤدي نتائج سلبية على أحد الطرفين نتيجة تشابه الاعلانات .

المبحث الرابع : فاعلية الاعلان

تقوم المؤسسة بممارسة الاعلان و الانفاق عليه من أجل الحصول على نتائج ايجابية تحقق الاهداف المسطرة ، إلا أن النشاط الاعلاني قد يحقق اهدافه ، وقد لا يحققها و ذلك لتدخل عدة عوامل تؤثر على مدى فاعليته ، ويمكن معرفة مدى تحقيق الاهداف بعدة طرق لقياس فاعلية الاعلان .

المطلب الأول : العوامل المؤثرة في فاعلية الاعلان

يمكن أن تحصر أهم العوامل التي تشكل محددات مؤثرة على فاعلية الاعلان في عدة عناصر ، نظرا لكون الاعلان لا يعمل بمعزل عن البيئة التي ينشط فيها ، فهو يؤثر و يتأثر ، وهذه العناصر هي:

فرع 1: الخصائص الاساسية للمنتج

يقصد بهذا ان المنتج المعلن عنه يجب ان يمتاز بخصائص و مواصفات تسهم في نجاح الاعلان من خلال عدة اساليب لغرض ترغيب الزبون في شرائها I و حسب نوع الخاصية التي يتميز بها نختار الرسالة المناسبة التي تبرزها و تبين اهميتها و التحرير و الاخراج و الابداع الفني ، لا يمكن ان يحفز الطلب على منتج رديء في السوق ، أو ليس للمستهلك أي حاجة حقيقية منه . من خلال نصوص الشريعة الاسلامية يتضح أن هذين العاملين (البيئة و المنتج) مهمين في تحقيق الهدف من الدعوى ، فالبيئة التي تعتبر مجال لنشر الرسالة تكون عامل في تحديد نجاحها أو فشلها ، فالرسل سلام الله عليهم بعثوا الى أمم مختلفة ، إلا أن ما اتصفوا به هو التعصب و التمسك بدين الاباء و الاجداد ، مما يجعل الاقناع بدين جديد صعب ، حيث قال **تعالى**: (قَالُوا إِنَّا نُنَمُّ إِلَّا بَشَرٌ مِّثْلُنَا تُرِيدُونَ أَنْ تَصُدُّونَا عَمَّا كَانَ يَعْبُدُ آبَاؤُنَا فَأَتُونَا بِسُلْطَانٍ مُّبِينٍ)¹⁷¹ . وقوله ايضا: (وَقَالُوا لَآ تَذَرُنَّ آلِهَتَكُمْ وَلَا تَذَرُنَّ وَدًّا وَلَا سُوَاعًا وَلَا يَغُوثَ وَيَعُوقَ وَنَسْرًا)¹⁷² ، وهي مسميات للالهات كانت تعبد في الجاهلية من دون الله ، و كما جاء في تفسير ابن كثير فهي أسماء لرجال صالحين من قوم نوح عليع السلام .

¹⁷¹ : الآية 10 سورة ابراهيم

¹⁷² : الآية 23 سورة نوح.

فعندما يكون هناك اعتقاد راسخ في ذهن المستهلك بفكرة ما ، لابد من تغييرها بابرار الحجج الدامغة على عدم صحتها ، و اظهار حقيقة ما يريدون ايصاله لهم ، و حتى الظروف السياسية و الاجتماعية قد تسهل أو تصعب عملية الاعلان ،فكما جاء عن فرعون و سياسيته مع بني اسرائيل في قوله تعالى: (قَالُوا أُوذِينَا مِنْ قَبْلِ أَنْ تَأْتِيَنَا وَمِنْ بَعْدِ مَا جِئْتَنَا)¹⁷³ ، ساعدت في تسريع ايمان بنو اسرائيل و أدت الى هلاك فرعون و تابعيه ، ذلك انه كان يقول: (فَقَالَ أَنَا رَبُّكُمُ الْأَعْلَى)¹⁷⁴ اما المنتج فهو كذلك يؤثر في نجاح أو فشل الحملة الاعلانية ، بدليل الدعوة الى التوحيد و الايمان بالغيبات شيء يصعب تحقيقه ، جاء استعمال البراهين و الحجج الملموسة ، فالمنتج اذا كان ملموسا يمكن استعمال خصائص للاقناع ، وقوله ايضا: (إِنَّ اللَّهَ فَالِقُ الْحَبِّ وَالنَّوَى يُخْرِجُ الْحَيَّ مِنَ الْمَيِّتِ وَمُخْرِجُ الْمَيِّتِ مِنَ الْحَيِّ ذَلِكَ اللَّهُ فَالِقُ تُوْفِكُونَ (95) فَالِقُ الْبَاصِحِ وَجَعَلَ اللَّيْلَ سَكَنًا وَالشَّمْسَ وَالْقَمَرَ حُسْبَانًا ذَلِكَ تَقْدِيرُ الْعَزِيزِ الْعَلِيمِ)¹⁷⁵ .

و كذلك الدعوى الى الفوز بالجنة و النجاة من النار باتباع ما أحل و الابتعاد عما حرم وكذلك فيما يخص وصف الجنة من أجل التحفيز ، وهي تعتبر بمثابة خصائص المنتج في قوله تعالى: (وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ)¹⁷⁶ .

و ضرب الامثال و التشبيه لابرار الميزات في قوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَى تِجَارَةٍ تُجْبِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (10) تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ)¹⁷⁷ .

فرع 2 : التكوين الفني للاعلان

لا شك أن الاعلان نوع من أنواع الابداع و الابتكار الذهني و الفكري ، و بطبيعة الحال ، إن اول شيء في الاعلان يلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية المثيرة و المظهر المثير للانتباه ، فمختلف الجوانب الفنية من تصميم ، تحرير ، و اخرج تسهم في نجاح او فشل النشاط الاعلاني .

فرع 3 : الاعتبارات الخاصة بالوسائل الاعلانية المستخدمة

¹⁷³ : الآية 129سورة الاعراف.

¹⁷⁴ : الآية 24 سورة النازعات

¹⁷⁵ : الآية 95-96سورة الأنعام

¹⁷⁶ : الآية 133سورة آل عمران

¹⁷⁷ : الآية 10 و 11 من سورة الصف.

كل الجوانب الفنية و غير الفنية الخاصة بالاعلان تتوقف على مدى القدرة على اختيار الوسيلة الاعلانية الملائمة لنقل الرسالة الاعلانية للجماهير المعني بها ، فالمقروءة تحملها الوسائل المطبوعة مثل الصحف و المجلات ، اما الوسائل المسموعة ، تحملها الوسائل المسموعة مثل الراديو و الوسائل المرئية مثل التلفاز ، والسما و كذلك هناك وسائل النقل و المواصلات واللافتات المقامة على الطرق .

فرع 4 : مكونات البرنامج

لا يمكن الحديث عن برنامج ناجح ، وبالتالي فاعل في تحقيق أهدافه دون أن يكون هذا البرنامج متكاملًا بجميع مكوناته الأساسية و الفرعية ، فلا بد من صيغة شاملة و متوازنة للبرامج الاعلانية المعدة من قبل المعلنين تصبح امرا ضروريا للنجاح ، ويعتبر التدقيق و المتابعة و المراقبة النهائية للبرامج قبل التنفيذ أمرا لا بد منه لملاحظة تكامل مكونات البرنامج الاعلاني و تقدير امكانية نجاحه ضمن معايير كمية أو موضوعية ، و صفة و ذاتية تنطلق من خبرة و تجربة العاملين في المجال .

المطلب الثاني : قياس فاعلية الاعلان

من أجل معرفة فاعلية اي نشاط فإننا نقيس مدى تحقيق الاهداف بعدة وسائل ، وهذا ما سنتطرق اليه في النقاط التالية.

فرع 1 : مفهوم قياس فاعلية الاعلان

يقصد بها تحديد مدى نجاح النشاط الاعلاني في تحقيق الاهداف المرجوة منه ، أو تقييم كفاءة النشاط الاعلاني بغرض معرفة ما يلي:

* هل ادى الانفاق على الاعلان الاهداف المطلوبة

* ماهو التغيير المطلوب في الاعلان لزيادة كفاءته و احداث التغيير .

وتعتبر عملية قياس فاعلية الاعلان على درجة كبيرة من الأهمية نظرا لضخامة حجم الانفاق عليه ، وانعكاس ذلك على تكلفة التسويق بالارتفاع .

كما أن الآثار الناتجة من الاعلان تمتد لفترات طويلة بالمقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي لذلك يتم¹⁷⁸ قياس فاعلية اتصال النشاط الاعلاني في عدة فترات مختلفة تكون قبل ، اثناء و بعد عملية عرض الاعلان ، وأن يجري برنامج الاعلان تقييما لكل من الاتصالات و التأثير على المبيعات بصورة منتظمة . فعند قياس فاعلية الاتصال ، يكون قبل العرض ، بان يظهر الاعلان لمجموعة من

¹⁷⁸ : عصام الدين ابو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 205.

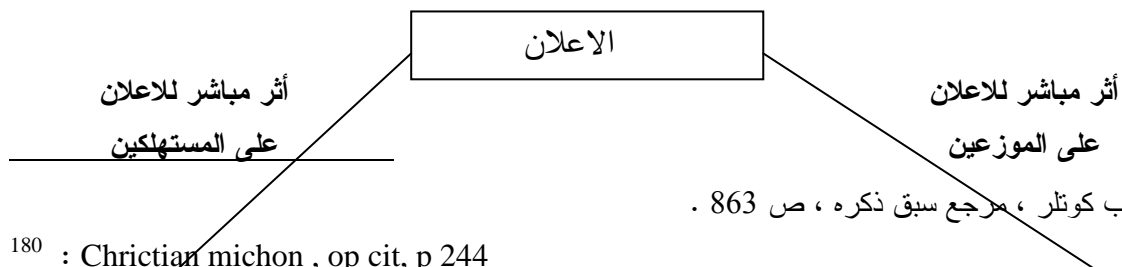
المستهلكين ، ويسألهم عن رأيهم فيه ، و يقيس تذكرهم للرسالة أو تغيير المواقف الناتجة منه ، وبعد تشغيل الاعلان يمكن أن يقيس المعلن كيف أثر الاعلان على تذكر المستهلك ، أو إمامه بالمنتج او معرفته به أو تفضيله له ، أما تأثيرات المبيعات فهي عادة أصعب في قياسها عن تأثيرات الاتصالات ، فتتأثر المبيعات بالعديد من العوامل الى جانب الاعلان مثل ، سمات المنتج ، السعر ، و الإتاحة.¹⁷⁹

فرع 2 : قياس فاعلية الاعلان من جانب اتصالي

تكون قبل أو بعد نشر أو بث الاعلان ، تعمل على قياس اثر الاعلان على المستهلك من حيث جذب الانتباه ، تذكر الحملة ، تذكر المنتج ، تذكر محتوى الرسالة ، من اجل عملية القياس هذه لا بد من احترام بعض النقاط حتى تتمكن من التصحيح في المرة القادمة وهي:¹⁸⁰

- الاهتمام بقياس الفاعلية على اساس اتصالي ، لا يكون بعد الاعلان فقط ، و لكن في نفس الوقت ، قبل واثناء البث او النشر .
- تحديد واضح للهدف او للأهداف حسب معايير قابلة للقياس .
- اختيار الطرق و الوسائل الاكثر توافقا مع ما نريد قياسه : طريقة مباشرة أو غير مباشرة ، وسيلة تقييم خاصة... الخ
- القيام بقياس نظامي او استثنائي نظرا لوجود مشكل كبير في الفاعلية ووجود عدم ارتباط بين الوكالات و المعلنين.
- استعمال منتظم لنفس الطرق من اجل الحصول على سلاسل من المعطيات المتجانسة.
- تحديد ميزانية مرضية من أجل قياس فاعلية الاعلان .
- نقل الرقابة مع تفكير ايجابي أي من اجل هدف تحسين الاعلان وليس أن يعاقب على الجيد و السيء .
- كذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار أن فعالية الاتصال هي نتيجة لأثر قرين بالعرض و الطلب .أي كل من الموزعين و الزبائن .

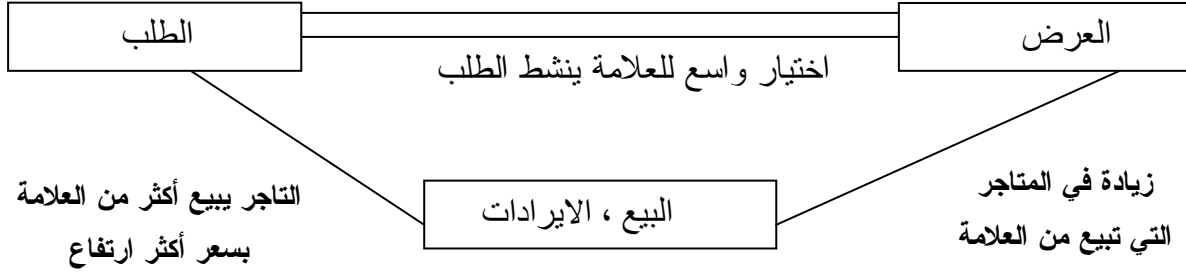
الشكل رقم 5: تأثيرات الاعلان



¹⁷⁹ : فليب كوتلر ، مرجع سبق ذكره ، ص 863 .

¹⁸⁰ : Christian michon , op cit, p 244

طلب اكثر قوة يدفع للموزع لعرض أكبر لمنتج العلامة

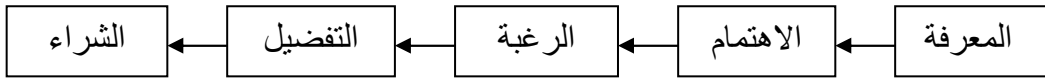


المصدر : chriktion Michon, opcit p 246

وتتميز هذه العملية بما يلي :¹⁸¹

- سهولة القياس ، وذلك من حيث الحكم على كفاءة الاعلان ، فمثلا اذا كان الهدف من الاعلان هو تعريف المستهلكين.و يمكن التحقق من ذلك بسؤالهم عن المنتج ، فإذا كان معظمهم على علم به يمكن الحكم على أن الاعلان حقق الهدف المطلوب منه .

- معرفة نقاط الضعف في البرنامج الاعلاني اذ من خلال قياس اثر الاعلان في تحفيز المستهلك من الانتقال من خطوة لآخري من خطوات قرار الشراء المتمثلة في :



فيمكن التحقق من أي قصور في الاعلان اذا لم يحقق الهدف المقصود منه في كل مرحلة .
ويعاب على هذا النموذج عدم الاتفاق على مرور المستهلك بهذه المراحل بشكل متتابع و احتمال عدم مروره بكل هذه المراحل :

فرع 3: قياس الفاعلية من جانب المبيعات

يقوم هذا الاسلوب (البرنامج) على قياس أثر النشاط الاعلاني على المبيعات معتمدا في ذلك على الهدف النهائي للمؤسسة من النشاط الاعلاني المتمثل في زيادة المبيعات أي انه يعتمد على قياس

¹⁸¹ : عصام الدين ابو علفة - مرجع سبق ذكره ، ص 209.

مقدار التغيير الذي حدث في المبيعات ، الا انه يبقى القياس هنا جد صعبا نظرا لتدخل عوامل اخرى في زيادة و نقصان المبيعات ، ويتميز هذا البرنامج بما يلي :¹⁸²

- وجود اهداف اخرى للاعلان بجانب هدف زيادة المبيعات و قد تم التطرق الى مختلف هذه الاهداف فيما سبق .فيمكن تحقيق هذه الاهداف في المدى القصير رغم عدم زيادة المبيعات ، و من ثم يكون استخدام التغيير في المبيعات للحكم على كفاءة الاعلان غير واقعي .

كما سبق القول فإن المبيعات المحققة فهي نتيجة لعدة عوامل تسويقية ومن ثم فالزيادة المحققة في المبيعات على اساس هذا البرنامج ، قد يستخدم للقول أن النشاط الاعلاني فعال غير أنه غير ذلك لأنها قد ترجع لعوامل اخرى .

وفي نصوص الكتاب الحكيم من خلال اخبار الرسل و الانبياء التي جاءت فيه يتضح أن النتيجة النهائية المراد الوصول اليها وهي اتباع القوم للرسول المرسل ،تحققت في مرات و لم تتحقق في أخرى ، إلا أن هذا لا يعني فشل العملية الاعلانية عن وحدانية الله و اتباع الدين أو عن عجز طريقة الاعلان المستخدمة من طرف الرسل و الانبياء لكن ذلك يرجع لعوامل تتعلق بالقضاء و القدر وأن الله عز و جل جعل هؤلاء في الجنة و أولئك في النار ، فقد جاء في خبر عن نوح عليه السلام في قوله تعالى : (قَالَ رَبِّ إِنِّي دَعَوْتُ قَوْمِي لَيْلًا وَنَهَارًا (5) فَلَمْ يَزِدْهُمْ دُعَائِي إِلَّا فِرَارًا (6) وَإِنِّي كَلَّمَا دَعَوْتُهُمْ لِيَتَغَفَّرَ لَهُمْ جَعَلُوا أَصَابِعَهُمْ فِي آذَانِهِمْ وَاسْتَعْشَوْا ثِيَابَهُمْ وَأَصْرُوا وَاسْتَكْبَرُوا اسْتِكْبَارًا)¹⁸³ فنوح عليه السلام اشتكى الى ربه عز وجل مما لقي من قومه و ما صبر عليهم في تلك الفترة الطويلة التي هي ألف سنة إلا خمسين عاما ، و ما بينه لقومه ووضح لهم ودعاهم الى الرشد و السبيل الاقوم،¹⁸⁴ ومن هذا يتضح أن قوم نوح لم يستجيبوا للرسالة التي جاء بها نبيهم . فالاعلان هنا لم يحقق هدفه النهائي في جعل القوم يؤمنون .و تبين ذلك من خلال التغذية العكسية المتمثلة في تصرفات القوم عند سماع الحق حيث أنهم فروا منه و سدوا آذانهم لئلا يسمعه و غطوا رؤوسهم لئلا يعرفهم نوح عليه السلام ، كذلك يمكن أن نورد هنا ما جاء عن عيسى عليه السلام حين احس الكفر من قومه فمن اجل أن يعرف اتباعه من اعدائه سألهم : " من انصاري الى الله " ¹⁸⁵ فهذه طريقة لاختبار فعالية الاعلان أي بالسؤال عن الموضوع فقد جاء أن عيسى عليه السلام لما اقام عليهم الحجج و البراهين استمر اكثرهم على كفرهم وضلالهم و عنادهم وطغيانهم ، فانندب له من بينهم طائفة صالحة فكانوا له انصارا و اعوانا قاموا بمتابعته و نصرته و مناصحته¹⁸⁶ ، وفي هذا قوله تعالى: (فَلَمَّا أَحَسَّ عَيْسَىٰ مِنْهُمُ الْكُفْرَ قَالَ مَنْ أَنْصَارِي

182 : نفس المرجع السابق.

183 : من الآية 5الى 7 سورة نوح.

184 : اسماعيل بن عمر بن كثير، تفسير القرآن العظيم ، ص 2167.

185 : اسماعيل بن عمر بن كثير، قصص الانبياء ، ص 477.

186 : إسماعيل بن عمر بن كثير، تفسير القرآن العظيم ، ص 355.

إِلَى اللَّهِ قَالَ الْحَوَارِيُّونَ نَحْنُ أَنْصَارُ اللَّهِ أَمَّا بِاللَّهِ وَاشْهَدْ بِأَنَا مُسْلِمُونَ (52) رَبَّنَا آمَنَّا بِمَا أَنْزَلْتَ وَاتَّبَعْنَا الرَّسُولَ فَاكْتُبْنَا مَعَ الشَّاهِدِينَ)¹⁸⁷ ، فقد جاء في تفسير هذه الآيات ان عيسى عليه السلام لم استشعر من قومه التصميم على الكفر

و الاستمرار على الضلال قال ما ينبغي الى الله ، و الظاهر انه أراد من أنصاري في الدعوة الى الله ، فانتدبت له طائفة من بني اسرائيل فامنوا به ونصروه و تابعوا النور الذي انزل معه " 188 فمن هذا يتضح أن عيسى عليه السلام آمنت به طائفة و كفرت به اخرى ، فقد حققت جزء من هدفه النهائي .

إلا أن في كلتا القصتين (نوح - عيسى) عليهما السلام ، رغم عدم التحقق الكلي لهدف المرسلين النهائي ، وهو الايمان بما انزل عليهم ، غير أن الهدف الالم تحقق و هو أن تبين المؤمن من الكافر ، فمكان الله عز و جل أن يدخل الناس جميعا جنته ، فبعث في الناس الرسل و سلط عليهم الابتلاءات حتى يعلم من يتبع و يثبت على دينه ممن ينقلب عنه لتكون حجة عليهم يوم القيامة .

المطلب الثالث : اختبارات قياس فاعلية الاعلان و صعوباتها

سبق وان اشرنا انه لا بد من قياس فاعلية النشاط الاعلاني من أجل تصحيح الانحرافات و الحصول على احسن النتائج وفيما يلي سنتطرق الى مختلف الاختبارات التي تستخدم في قياس فاعلية الاعلان .

فرع 1: قياس الفاعلية قبل القيام بالاعلان

قبل القيام بالاعلان يقوم المعلن باختباره من ثلاث نواحي : التأكد من أن المفهوم من الاعلان قد وصل ، الرسالة و الحملة يعمل على تصحيح المفاهيم و التموضع ، تعديل الرسالة أو جزء منها قبل القيام بالاعلان .او اختبار اثر الحملة على فترات أو منطقة محدودة ، وهناك ثلاث طرق أساسية في قياس فاعلية الاعلان قبل القيام به وهي :

1- الاختبارات المباشرة : حيث يقدم المعلن الى مجموعة من المستهلكين اختيارات بديلة الاعلان للمشاهدة و يطلب منهم تقييم كل خيار ، و التقييم المباشر يشير الى أي مدى يمكن للاعلان جذب

¹⁸⁷ : الآية 52-53 سورة آل عمران.

¹⁸⁸ : اسماعيل بن عمر كثير، تفسير القرآن العظيم ، ص 356.

الانتباه بشكل جيد ، وكيف يؤثر على المستهلك ، رغم ان هذا ليس أسلوبا كاملا لقياس تأثير الاعلان الا أنه يشير فيما اذا كان قويا ام لا. ¹⁸⁹

2- اختبارات المحفظة : تتم هذه الطريقة بعرض مجموعة من الاعلانات يتراوح عددها من 10 الى 15 إعلان على مجموعة من المستهلكين من بينها الاعلان المقصود بالاختبار ، وبعد الانتهاء من ذلك يتم الحديث مع الشخص في موضوع آخر خلاف الاعلان ، ثم يتم سؤاله بعد ذلك مجموعة من الاسئلة الخاصة بتذكر الاعلان أو الاتجاهات ناحية الاعلان ، ووفقا للنتيجة يتم قياس فاعلية الاعلان موضوع الاختبار. ¹⁹⁰

3- الاختبارات المخبرية : يوجد من يفضل قياس الاعلان انطلاقا من قياسات فزيولوجية مثل : نبضات القلب ، الضغط الدموي ، البشرة ، تمدد حدقة العين ¹⁹¹ وذلك بمساعدة بعض معدات القياس فهذا الاسلوب يقيس قوة جاذبية الاعلان لكنه لا يتحدث عن تأثير الحملة الاعلانية .

فرع 2 : اختبارات خلال عرض الاعلان

هي قياس الفاعلية اثناء عرض الاعلان عن طريق اختبارات البريد post test وهي قياس الحملة عن طريق تصحيح ما تذكره العينة المستهدفة من الاعلان. ¹⁹² و ذلك باختبار عدة محددات ، الاكثر استعمالا منها نجد: ¹⁹³

- اختبار قوة تذكر الرسالة : Mémorisation : هذه الاختبارات تحتوي على القيام بسؤال مجموعة ممن يعدون مقابلة معهم عن مختلف الدعائم التي لاحظوها في الاعلانات التي رأوها و المنتجات التي تصوروها ، حيث يطلب في هذه المقابلات تحديد كل ما يأتي في ذهن الشخص الذي أعدت معه المقابلة .

- اختبار التعرف : Reconnaissance : تحفض المجالات أو اليوميات ورقة بورقة ، ثم في المقابلة يطلب منهم تحديد كل ما يأتي في ذهنهم عند رؤيتها أو قرائتها ، وكذلك بالنسبة للاعلانات المسموعة والمرئية .

¹⁸⁹ : فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره ، ص 78.

¹⁹⁰ : عصام الدين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 211.

¹⁹¹ : kotler et dubois ,opcit p 687.

¹⁹² : p687 op , cit.

¹⁹³ : عصام الدين أبو علفة، ص288.

- اختبار الخصائص L'attribution : يطلب من الأشخاص الذين تعرفوا على الاعلان ، باي علامة يتعلق ، ويقوم بالتأكد من أن الحملة الاعلانية ليست مخصصة لمنافس أو لعلامة من قطاع اخر.
- الاعتماد L'agreement : يحدد المستهلكون إذا كان هناك القليل أو الكثير ممن أحبوا الرسالة .
- الحث على الشراء : نسأل المستهلكين اذا كان الاعلان إعطاهم حافز لشراء المنتج .

فرع 3 : اختبارات بعد الاعلان

الغرض من هذ التقييم هو التعرف على نقاط القوة و الضعف في الحملة الاعلانية ، وبناء على ذلك يتم تجنب الاخطاء و تنمية نواحي القوة في الحملات الاعلان المماثلة في المستقبل¹⁹⁴ نذكر من اهم هذه الاختبارات مقياسين اساسيين حول الاتصال وآخر حول التأثير على المبيعات وهي كالاتي:

- **اختبارات التذكر** : تحاول هذه الاختبارات معرفة ما بقي في ذهن المستهلك عن الاعلان بعد القيام به ، حيث يعتمد على مقدرة المستهلك على التعرف على الاعلانات التي راها في وسيلة اعلانية معينة أو اكثر في تاريخ معين ، ثم ما يتذكر عنها .فكلما زادت درجة تذكرهم ، كلما دل ذلك على فاعلية الاعلان .

- **مقاييس الاتجاهات** : تهدف الى التعرف على اتجاهات الافراد نحو المنتج المعلن عنه و ما اذا كانت هذه الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي له ، و ذلك بقياس قوة الاعلان في التأثير على اتجاهات الفرد نحو الاعلان نفسه ، بصرف النظر عن المنتج موضوع الاعلان ، اذ أنه من المنتظر أن تساعد الاتجاهات الايجابية للاعلان على تفضيل المنتج موضوع الاعلان عن غيره من المنتجات البديلة .

195

كل هذه المقاييس و الاختبارات تحدد فقط لقياس مسار الاتصال ، ولا تعطي أحكام مسبقة للنتيجة على المبيعات ، دون أن ننسى أن سوء التموضع أو رد فعل المنافسين غير المتوقع قد يؤثر على انخفاض المبيعات، لذلك لا بد من قياس التأثير على المبيعات أو ما يعرف بمقاييس التصرف ، من اجل قياس التأثير على المبيعات ، نأخذ مبيعات عينة من الأشخاص المعروض عليهم الاعلان و اعتبارها جزء من مجموع المستهلكين ، مما يسمح بنتبع مبيعاتهم في فترة محددة ، بمناجر محددة ، على اساس الحصول اسبوعيا على نتائج حصص السوق و الشدة الاعلانية .¹⁹⁶

و سميت بمقاييس التصرف باعتبار تصرف المستهلك يترجم في شكل عملية شراء أو عدمه مما ينعكس مباشرة على المبيعات ، ومن ثم قياس فاعلية الاعلان .

¹⁹⁴ : نجم عبد شهيبي نور الدين النادي، مرجع سبق ذكره ،ص 151.

¹⁹⁵ : عصام الدين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 213 .

فرع 4 : صعوبات قياس فاعلية الاعلان

تواجه عملية قياس فاعلية الاعلان عدة صعوبات مثل :¹⁹⁷

- الاختلاف حول كيفية القياس و ما اذا كان القياس قبل القيام بالاعلان او بعده ثم اي طريقة من الطرق المختلفة تعتبر افضل .

- الاختلاف حول دقة القياس و الثقة فيه حيث يرى البعض أن أدوات قياس الفاعلية ليست دقيقة، ويصعب الوصول الى قياس موضوعي 100% .

- عدم الانفراد بالتاثير على المبيعات: اذ ان الاعلان هو أحد عناصر المزيج التسويقي، والتغير في اتجاهات المستهلكين هو ناتج عن جميع الجهود التسويقية و ليس الاعلان وحده .

- صعوبة الربط بين حملة اعلانية و الزيادة في المبيعات في نفس الوقت ، وذلك لان أثر الاعلان يمتد لفترات طويلة، ومن ثم فمن الممكن أن لا يصاحب الاعلان ارتفاع في المبيعات في نفس الوقت ، ولكن تحدث في فترات لاحقة .

- صعوبة الربط بين تغير المبيعات و استخدام وسيلة اعلانية معينة، ففي حالة تعدد الوسائل من الممكن ان تكون النتيجة تابعة لعدة وسائل معا ا وان وسيلة واحدة ذات تاثير اكبر من غيرها، إلا أن قياس الفاعلية الاعلانية ، تبقى ذات أهمية و لا مجال لاهمالها.

¹⁹⁷ : عصام الدين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص215.

الخلاصة:

من خلال بحثنا في هذا الفصل تبين لنا مفهوم الإعلان ، و ضرورة التقيد بالقيم الإسلامية عند التعامل فيه خاصة من حيث تحري الصدق وعدم التضليل في المعلومات المقدمة للزبون، إضافة إلى ما توصلنا اليه من الضوابط الإسلامية في اعداد الرسالة الاعلانية ، و رأينا كيف ان تصميم العلان و الحملة الاعلانية الى اعداد و تخطيطو المنهج الاسلامي حث عليه و أكد على ضرورته قبل الدء في اي عمل و اخيرا توضحت لدينا أهمية قياس الفاعلية و تبينت لنا مختلف العوامل التي تؤثر فيها. و اهم استنتاج هو ان المعلن إذا أراد نتائج إيجابية توصله الى الاهداف المسطرة عليه ان يلتزم بالقيم التي جاء بها المنهج الاسلامي في جميع مراحل العمل، من تصميم, إعداد الرسالة الاعلانية، اخراج الاعلان، و كيفية مخاطبة الزبائن للتأثير عليهم في الحدود المسموح بها شرعا.

الفصل الثاني البيع الشخصي

تمهيد:

إن الأصل في المعاملات الإباحة إلا ما دل على تحريمها، والبيع الشخصي جزء من العمل التجاري الذي بارك الله عز وجل فيه.

يعتبر البيع الشخصي عنصراً مهماً في المزيج الترويجي كونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية، وفشل رجل البيع في التعامل مع الزبون قد يؤدي إلى فشل كل الحملة الترويجية، فعليه أن يبذل مجهوده لإنجاحها، فكل الممارسات والنشاطات والمعاملات التي جاء بها النظام الوضعي وليست مخالفة للشرع فهي من الشرع لأنها من الفطرة والفطرة إسلامية .

والبيع الشخصي عمل مباح طالما ليس فيه نص شرعي يمنعه، وواجب كل مسلم قادر على العمل أن يعمل لقوله عز وجل: (هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ)¹⁹⁸. وجعله بين العباد والذكر في وجوب التحصيل فقال عز من قائل: (فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ)¹⁹⁹ .

والبيع تحكمه حدود في المنهج الإسلامي لا يجب تعديها و القائم على هذه المهام عليه أن يتحلى بصفات تؤهله لهذا العمل وتجعله ذا فاعلية فيه، حتى يكون أجره مستحقاً له، ولأن الكمال لله عز وجل فرجل البيع يحتاج إلى تدريب على عمله ، توجيهه ، وهو كذلك بحاجة إلى من يراقبه ويقيم عمله، فيقينه بأن الله يراقبه تجعله يخلص ويحسن النية في عمله، وراقبته الذاتية لنفسه تعيده لطريق الحق إذا ما زاغت نفسه أما رقابة المسؤول عليه تقومه إذا ما أخطأ أو حصل منه انحراف.

هذه بعض المفاهيم التي سنحاول التطرق إليها في هذا الفصل ونعمل على توضيحها وبيان أهمية القيم الإسلامية فيها، بتوقيف من الله عز وجل.

المبحث الأول: ماهية البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الذي يتم عن طريقه التعريف بمختلف منتجات المؤسسة لزبائنها الحاليين والمحتملين وأن يكون المكلف بالعملية البيعية و هذا ما يبين ان رجل البيع همزة وصل بين المؤسسة والزبائن بتوصيل حاجاتهم ورغباتهم لها.

¹⁹⁸ : الآية 15 من سورة الملك.

¹⁹⁹ : الآية 10 من سورة الجمعة.

المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي

توجد عبارة تقول « أن كل شخص يجب أن يشتري شيئاً ما » وهذا يعني أنه لا يوجد شخص قادر على الشراء ومؤهل للقيام بهذه العملية يتوقف عن إنجازها.²⁰⁰ وبما أن عملية الشراء يقوم بها طرفين فلا بد من بائع يقوم بالعملية إلى جانب المشتري، وبهذا تتم العملية البيعية.

فرع 1: تعريف البيع الشخصي

نجد عدة تعارف له حسب الدارسين للموضوع من باحثين وخبراء تسويق، نذكر بعضها فيما يلي:

التعريف الأول: « البيع الشخصي يتمثل في عملية التقديم في صورة محادثات شخصية مع واحد أو أكثر من الزبائن المحتملين بغرض القيام بعملية البيع ». ²⁰¹

التعريف الثاني: « البيع الشخصي عملية شفوية من خلال محادثات شخصية مع زبون محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع ». ²⁰²

التعريف الثالث: يتمثل البيع الشخصي في أسلوب اتصال شخصي مباشر (وجها لوجه) يتولاه أشخاص يمثلون المؤسسة، يستهدف إبلاغ وإقناع وتذكير الأفراد أو المجموعات باتخاذ إجراء مناسب. ²⁰³

التعريف الرابع: « هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل ». ²⁰⁴

التعريف الخامس: « البيع الشخصي هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها ». ²⁰⁵

: تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 252.²⁰⁰

: إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر 2004، ص 356.²⁰¹

: محمد فريد الصحن، التسويق الدار الجامعية، مصر 2003، ص 338.²⁰²

: بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ²⁰³ ص 23.

: ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 299.²⁰⁴

: محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 299.²⁰⁵

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستخلص أن البيع الشخصي هي عملية بين طرفين أو أكثر البائع من جهة والزبون من جهة أخرى، حيث يعمل البائع على تعريف الزبون بالمنتج وخصائصه وإقناعه بشرائه بطريقة شفوية وجها لوجه من أجل حمله على شراء المنتج.

نستنتج من هذه التعاريف الخصائص التالية:²⁰⁶

- **المواجهة الشخصية:** فالبيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر، فكل طرف يستطيع أن يراقب احتياجات الطرف الآخر وإجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع.
- **الحصاد:** يعمل رجل البيع الفاعل جاهدا على تحقيق رغبات الزبون إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة.
- **الاستجابة:** يجعل البيع الشخصي الزبون ملزما للاستماع إلى حديثه البيعي.

فرع 2: أهمية البيع الشخصي

سبق أن أشرنا إلى أن البيع الشخصي إتصال شخصي، فهو بذلك يعتبر عنصرا هاما في عملية الاتصال بين المؤسسة وزبائنها، وفي هذا تكمن أهميته، حيث أن رجل البيع يعمل على إقناع الزبائن بالطرق التي تناسبهم وأن يوصل إليهم رسالة البيع باللغة التي يفهمونها والأسلوب الذي يتلاءم مع ظروفهم الخاصة ..²⁰⁷ ، وهذا يعطي البيع الشخصي أهمية خاصة يتفرد بها عن بقية الوظائف الترويجية الأخرى وهي:²⁰⁸

1/ تكون القوى البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن العلاقات مع الزبائن.

2/ القوى البيعية بمثابة الربط بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات للمؤسسة.

3/ البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق يحتاج إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.

: نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص317.²⁰⁶

: طارق الحاج، علي ربايعة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص25.²⁰⁷

: تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص255.²⁰⁸

4/ هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الزبائن بما يعكس شفافية وأخلاق المؤسسة.

5/ يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم، وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المؤسسة، سواء كان ذلك في حرية حركة التصرف، الإنفاق الكلي، والتعامل مع الأطراف خارج المؤسسة .. الخ.

ويوجد من يتصور أن تحقيق المبيعات المطلوبة قد يتحقق بالإعلان وعناصر الترويج الأخرى ولا حاجة للقوى البيعية، لكن في ظل تباين المنتجات وطبيعتها واستعمالاتها، إضافة إلى كون الزبون يتعذر عليه الإتصال المباشر مع المنتج فلا بد من الجهود البيعية لإقناع تجار الجملة والتجزئة وقنوات التوزيع المختلفة لتقبل شراء المنتج وإيصاله إلى المستهلك، من جهة أخرى فإن المنتجات الصناعية بطبيعتها تعتمد في عملية بيعها على الإتصالات بين المنتجين والمشتريين الصناعيين مما يتطلب زيادة البيع الشخصي لضمان بيع تلك المنتجات، حيث تعتمد المؤسسات المنتجة للسلع الصناعية على عنصر البيع الشخصي بالدرجة الأولى ...²⁰⁹

وإن الميزة الأساسية للبيع الشخصي تتمثل في النشاط البيعي، ويعرف على أنه « مبادلة مال بمال على وجه مخصوص ونحو ذلك، والمقصود بالمال كما عبر عنه الفقهاء بصيغة أخرى فقالوا .. أن يكون منتفعا به »²¹⁰

وقد جاءت مشروعية البيع في الكتاب والسنة، في قوله تعالى: (وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا)²¹¹ وقوله صلى الله عليه وسلم « البيعان بالخيار ما لم يتفرقا »²¹²

وباعتبار أن عملية البيع الشخصي نشاط بيعي متكرر بالنسبة لرجل البيع فهي بذلك تجارة، والتجارة مبارك بها، وتكفل الله عز وجل بوضع الأنظمة والمبادئ والضوابط التي تجعل منها عملا ساميا تحت مظلة من الأخلاق والقيم الروحية²¹³ وذلك من خلال نصوص القرآن والسنة، فعلى رجل البيع أن يلتزم بهذه المبادئ والقيم، التي سنوضحها فيما يلي:

: علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، المكتبة الوطنية، عمان 2003، ص30.²⁰⁹

: محمد توفيق رمضان البوطي، البيوع الشائعة وأثر ضوابط المبيع على شرعيتها، دار الفكر المعاصر، سوريا²¹⁰ 2001، ص201.

: الآية 275 سورة البقرة.²¹¹

: رواه البخاري تحت رقم 2114 ومسلم تحت رقم 1532.²¹²

: حسن سري، مرجع سبق ذكره، ص149.²¹³

1/ **التعامل التجاري قائم على الثقة:** وإلى ذلك تشير الآية الكريمة (أَلَا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا)²¹⁴ ومع ذلك فإن الثقة المتبادلة بين البائع والمشتري هي أساس التعامل إلا أن التوثيق يكون بالاستشهاد لإثبات نقل الملكية طالما كانت الكتابة غير ميسرة..²¹⁵ حسب ما جاء في الآية (وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ)²¹⁶ .

2/ **عدم خلط الجيد بالرديء:** والقصد به الغش والتدليس: والمراد بالغش في الشرع كل ما خالف الحقيقة التي يريدها الطرف الثاني، والطرف الأول يعرف أنه مغشوش وغير صحيح، أما التدليس فهو إخفاء العيوب.

فالتدليس في البيع هو كتمان عيب المنتج عن المشتري وكلاهما حرام.²¹⁷ وفي هذا ما روي عن الإمام أحمد وغيره عن ابن عمر رضي الله عنهما، قال مرّ رسول الله صلى الله عليه وسلم بطعام وقد حسنه صاحبه، فأدخل يده فيه، فإذا الطعام رديء، فقال « بع هذا على حدة وهذا على حدة، فمن غشنا فليس منا »²¹⁸، وعلى البائع إظهار أية عيوب إن وجدت سواء ظاهرة أو باطنة، جلية أو خفية، إفصاح البائع عن عيوب منتجه ينزّهه من غش أخيه المسلم وظلمه.²¹⁹

3/ **الصدق في المعاملة وعدم الثناء على السلعة بما ليس فيها:** فالترام الصدق في جميع المعاملات واجب والكذب مذموم، يؤدي إلى مضاعفات سلبية أخرى، وفي هذا قوله صلى الله عليه وسلم: « البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدق البّيعان، وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا فعسى أن يربحا ربحا، ويمحقا بركة بيعهما، اليمين الفاجرة منفقة للسلعة ممحقة للكسب ».²²⁰ كذلك، فإن وصف السلعة إن كان بما ليس فيها فهو كذب، وإن قبل المشتري ذلك فهو تلبيس وظلم مع كونه كذبا، ، وإن لم يقبل فهو كذب وإسقاط مروءة.²²¹ ومن الحديث السابق يتضح أيضا أن: النهي عن الحلف لترويج السلعة ذلك أن الحلف تأكيد على جودة السلعة، مما يجعل المشتري يتغاضى عن فحصها ومعاينتها بدقة، كما أن كثرة القسم مبتذلا على اللسان، فيصير عادة توقع صاحبها أحيانا في الحنث.²²²

²¹⁴ : الآية 282 من سورة البقرة.

²¹⁵ : حسن سري، مرجع سبق ذكره ص 149.

²¹⁶ : الآية 282 من سورة البقرة.

²¹⁷ : عوف محمود الكفراوي، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر 2000، ص 2.

²¹⁸ : قال الحافظ المنذري في الترغيب والترهيب (22/1).

²¹⁹ : ياسر عبد الكريم الحواري، مرجع سبق ذكره، ص 263.

²²⁰ : رواه البخاري، تحت رقم 2008.

²²¹ : أبي حامد محمد بن أحمد الغزالي، مرجع سبق ذكره، ص 512.

4/ حرمة تطفيف الكيل والميزان: وهو الغش في الميزان والتطفيف في الكيل لصالح البائع في جميع الحالات²²³، قال تعالى: (وَيَلِّ لِلْمُطَفِّينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ)²²⁴، حيث جاء في تفسير هذه الآية لابن كثير أن التطفيف و البخس في المكيال والميزان إما بالزيادة إذا اقتضى من الناس وإما بالنقصان إن قضاهم، أي يأخذون حقهم بالوافي والزائد وإن كالوا الناس ينقصون.²²⁵

والآية لها معنى آخر يرمز إليها الميزان وهو العدل في المعاملات أي أن يتناسب السعر مع ما هو معروض للبيع حسب النوعية فقط، بحيث تتم المبادلة التجارية برضا الأطراف جميعها لتوفرها على العدل وتناسب ما يعطى مع ما يأخذ²²⁶، وفي هذا آيات كثيرة منها قوله تعالى في بيان دعوة الناس سيدنا شعيب عليه السلام (وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ)²²⁷.

هذه المبادئ والضوابط على رجل البيع المسلم أن يلتزم بها ليكون قدوة حسنة ولتكون نتائج نشاطه إيجابية لا تشوبها سلوكات مهينة له أو لزبونه.

²²²: حسن سري مرجع سبق ذكره، ص150.

²²³: محمد سحنون، مرجع سبق ذكره، ص27.

²²⁴: من الآية 1 إلى 3 من سورة المطففين.

²²⁵: إسماعيل بن عمر بن كثير القرشي الدمشقي، تفسير القرآن العظيم، ص2231.

²²⁶: محمد سحنون، مرجع سبق ذكره، ص27.

²²⁷: الآية 85 سورة هود.

فرع 3: أهداف البيع الشخصي

يستهدف البيع الشخصي تحقيق حجم كاف ومرض من المنتجات، مما يوفر الأرباح المألوفة، ثم دفع جهود المؤسسة لتحقيق النمو المطلوب، ليس هذا فحسب بل تقديم الإسهامات الداعمة لاستقرار واستمرار المؤسسة في سوق الأعمال.²²⁸

وبهذا فإن البيع الشخصي له أهداف طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل، تتوقف هذه الأهداف على أساس إستراتيجية التسويق وطبيعة المزيج الترويجي ومن بين أهم الأهداف الرئيسية التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي نجد.²²⁹

1/ القيام بعملية البيع بالكامل (كما هو الحال في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي).

2/ خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالزبائن الحاليين وتلقي رغباتهم.

3/ البحث عن زبائن جدد.

4/ الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.

5/ إيلاغ الزبائن بصورة دائمة بالمتغيرات التي تطرأ على المنتج أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق.

6/ مساعدة الزبائن على إعادة بيع السلعة المشتراة.

7/ تزويد الزبون بالمشورة والمساعدة الفنية (خاصة في حالة السلع المعقدة فنيا، وعند تصميم المنتج طبقا لمواصفات المشتري).

8/ المساعدة في تدريب رجال البيع يعملون لدى الموزعين.

9/ إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.

10/ تجميع المعلومات الضرورية ورفعها إلى إدارة المؤسسة.

من أجل تحقيق هذه الأهداف ينبغي على رجل البيع باعتباره المسؤول عن البيع الشخصي أن يلتزم ببعض الضوابط التي تسهل تحقيقه للأهداف المسطرة وهي:

1/ أن يعتبر أن عمله التزام عام: فالإسلام يدعو إلى العمل ويفرض على الجميع العمل الصالح، المحقق لخيرهم أفرادا وجماعات، وجعل سعيهم في هذا السبيل الأساس لتقييمهم وتحديد مسؤولية وجزاء كل منهم.²³⁰

²²⁸ : محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص184.

²²⁹ : بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص69.

²³⁰ : عوف محمد الكفراوي، أصول الاقتصاد الإسلامي، مطبعة الانتصار لطباعة الأوفست، الطبعة الأولى 2003،

فعلی رجل البیع أن یقوم بعمله فی مجال الأطر المسموح بها شرعا من مبادئ وضوابط وأن لا یبیع ما جاء فی نصحہ تحریم، فیکون بذلك یقوم بعمل صالح مجبیا دعوة الإسلام إلى العمل فقد قال عز وجل: (وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَیَرِی اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰی عَالَمِ الْغَیْبِ وَالشَّهَادَةِ فَبِئْسَ مَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ)²³¹.

2/ المداومة على العمل: يعد أحد مصادر البناء، فإن الإسلام یقرر وجود المداومة، ویرى أن التوقف عن ذلك یضر بالمجتمع، وكان رسول الله صلی الله علیه وسلم یدفع الناس ویحثهم على العمل فیقول « إذا قامت الساعة وفی ید أحدکم فسیلة فاستطاع ألا یقوم حتی یغرسها فلیغرسها فله بذلك أجر»، فلا ینبغي للعمل أن ینقطع حتی مع إدراك النتيجة.²³²

فإذا أسقط هذا على رجل البیع فإن ذلك یعنی أن على رجل البیع المداومة فی عمله دون كسل أو مهاودة وأن یبحث دائما على الوصول للأفضل حتی ولو بلغ الأهداف المسطرة، مادام أن عمله فیہ منفعة ولا ینخرج عن قیام الإسلام.

3/ وجوب إتباع أرقى وأحدث الأساليب: توجب تعالیم الإسلام على كل من یناشر عملا أن یتقنه ویحسنه²³³ وفی هذا قوله صلی الله علیه وسلم: « إن الله یحب إذا عمل أحدکم عملا أن یتقنه »²³⁴، فعلى رجل البیع أن یتعمل الوسائل المساعدة فی عمله وأن یجدد معارفه لیستطیع تحسین آدائه بما یعزز العملية البیعیة دون استعمال الأساليب البیعیة الخادعة أو المضللة.

فرع 4: مزايا وعیوب البیع الشخصي

مثل أي نشاط فإن البیع الشخصي له خصائصه الممیزة من إجابیات وسلبیات، نعرض أهمها فیما یلی:

1/ إجابیات البیع الشخصي: ینفرد البیع الشخصي بعدة مزايا نوردها فیما یلی:²³⁵

- الاتصال المباشر والشخصي بین البائع والزبون.
- معرفة نوعية الزبون من حیث حاجاته ورغباته وإمكاناته ومن ثم التصرف معه وفق هذه الأسس.
- معرفة رد فعل الزبون، والرد على جمیع استفساراته بشكل مباشر ومقنع.

²³¹ : الآیة 105، سورة التوبة.

²³² : عوف محمد الكفراوي، أصول الاقتصاد الإسلامي، ص130.

²³³ : نفس المرجع السابق.

²³⁴ : مسند أبي یعلی، تحت رقم 4386.

²³⁵ : محمد حافظ حجازي، مقدمة فی التسویق، مرجع سبق ذكره، ص185.

- معرفة معلومات مفيدة عن السوق وعن المتأقن، والاستفادة من المعلومات المرتردة التي تفيد في التخطيط الجيد والتهديب المستمر للسياسات البيعية.
- ترسيخ الثقة وإنشاء صداقة بين البائع والزبون.

2/ عيوب البيع الشخصي: يمكن تلخيصها فيما يلي: ²³⁶

- ارتفاع التكلفة: حيث يعتبر أكثر عناصر المزيح الترويجي تكلفة، وتتمثل هذه التكلفة في المرتبات، العمولات ومصروفات انتقالهم واختيارهم والإشراف عليهم.
- صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية المرتفعة، وقد أدى ذلك إلى كثير من متاجر التجزئة إلى التحول إلى متاجر خدمة النفس، حيث يقوم الزبائن بخدمة أنفسهم داخل المحل بدلا من الاعتماد على رجل البيع.
- بالإضافة إلى كون خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت يبقى محدودا لأن عملية البيع تستغرق وقتا طويلا، كما أنه قد يكون لرجل البيع تأثيرا سلبيا في بعض الحالات، نظرا لمزاجه السيئ وتصرفاته السلبية مع الزبائن.

المطلب الثاني: عموميات حول رجل البيع

يعد رجل البيع المسؤول المباشر عن عملية البيع الشخصي، فهو الشخص الذي يقوم بعملية البيع والتفاوض مع الزبائن و مختلف النشاطات المتعلقة بالعملية البيعية، فيمكن تصنيف رجال البيع إلى عدة أنواع حسب ما يقومون به كما يمكن إعطاء المقومات التي يجب أن تتوفر فيهم ومختلف مهامهم.

فرع 1: أنواع رجال البيع

يمكن أن نوضح مختلف أنواع رجال البيع فيما يلي:

1/ **رجل البيع التجاري:** يقوم رجل البيع التجاري بتمية علاقات طويلة الأجل مع مجموعة مستقرة من المستهلكين، وغالبا ما يكون عمله مستقرا وروتينيا، وتتسم جهوده البيعية بالهدوء، وينطبق هذا النوع من البيع على المنتجات التي توزع في أسواق مستقرة ومعروفة، وفي هذه الحالة فإن الإعلان وسائل الترويج الأخرى تكون أكثر أهمية من البيع الشخصي. ²³⁷

²³⁶ : عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص240.

²³⁷ : بشير عباسي العلق، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص75.

2/ رجل البيع المساعد: هو الشخص المسؤول عن زيادة مبيعات المؤسسة عن طريق مساعدة الموزعين في جهودهم البيعية، وترتكز مهمته الأساسية في إقناع وإستمالة الزبون لشراء سلعة من الموزع، وهو عادة لا يقوم بأخذ الأوامر أو الحصول عليها.²³⁸

3/ رجل البيع الفني: هذا الصنف من رجال البيع يلاحظ في حالة المنتجات الصناعية والمعقدة حيث لا بد من أن ترتفع عملية البيع لمثل هذا النمط من المنتجات توفير خبرات فنية يمكن أن تلبي الطلبات الخاصة بصيانة الأجهزة الفنية وكذلك تصليحها.²³⁹

4/ رجل البيع الإبتكاري: تقع على عاتق رجل البيع مهمة زيادة الطلبات على المنتجات، وذلك عن طريق إقناع زبائن جدد، والتي تسهم في زيادة مبيعات المؤسسة وكذلك العمل على زيادة الزبائن الحاليين مشترياتهم من منتجات المؤسسة. وبالإضافة إلى هذا التقسيم يمكن أن تجد تقسيمات أخرى لرجال البيع على أساس معايير أخرى، من بينها التقسيم التالي:²⁴⁰

أ/ رجال البيع المتخصصين ورجال البيع المندوبين:

رجل البيع المتخصص يقوم بأعمال تجارية تعمل فقط لحساب المؤسسة (بائع بأجرة يخضع للقوانين الإدارية) التي توجه نشاطاته على أساس الأهداف فهم أجراء تابعون للمؤسسة. أما مندوب البيع فهو بائع يعمل لصالح عدة مؤسسات، ويقوم بمهامه على أساس الزمن، وهنا نجد نوعين، إما مندوب بيعي دائم يقوم بأعمال تجارية متعددة رغم أن المؤسسة قد تعطيه تعليمات لممارسة مهامهم إلا أنه مستقل عنها إما كلياً أو جزئياً، أو مندوب بيعي مفوض، فهو يكمل قوى بيعية متخصصة من أجل تنمية سوق جديد أو أن تستأجره المؤسسة للقيام بنشاط موسمي من أجل تعويض النقص.

ب/ رجل بيع حضري ورجل بيع جوال:

رجل البيع الحضري يستقبل الزبائن في المؤسسة، أما رجل البيع الجوال فينتقل إلى الزبائن.

فرع 2: مقومات رجل البيع

² : نفس المرجع السابق.

³ : علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، المكتبة الوطنية، الاردن 2003، ص36.

يعتبر رجل البيع الناجح، ذلك الشخص الذي يستطيع التعامل مع الزبائن، والتأثير عليهم ويسهم في تنشيط حاجات الزبون وحته على الشراء، وبلا شك قدرته في التأثير تتطلب مواصفات معينة منها المكتسبة و الفطرية²⁴¹، فالمواصفات الفطرية تنشأ مع الفرد ويمكن تنميتها أما المكتسبة فيكسبها من مسار حياته وعلى رجل البيع المسلم أن تكون صفاته المكتسبة منبعها الإسلام والسنة.

I- الصفات الفطرية: نوجزها فيما يلي:

- الذكاء: يمكن القول أنه كلما زادت النواحي الفنية المرتبطة بخط المنتجات كلما كان الزبائن على درجة عالية من الخبرة والحكمة، كلما أدى ذلك إلى زيادة الحاجة إلى مستوى عال من الذكاء في رجل البيع، وتختلف القدرات المطلوبة على أساس طبيعة المنتجات واستخداماتها²⁴²، والذكاء نعمة من نعم الله إلا أنها تتفاوت من شخص لآخر وعلى كل واحد استعمال ذكائه فيما يحسن به من عمله ويؤهله إلى أن يكون بقدر المسؤولية والعمل الممنوح له.

مهارات المحادثة: وتتمثل في قدرته على صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء، واستخدام الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة.²⁴³

كذلك لا بد أن تكون له قدرة على المناورة وسرعة البديهة في معالجة المواقف التي تواجهه عند لقاء الزبائن²⁴⁴، وأن يستطيع معرفة ردود الأفعال للزبائن من خلال الحصول على المعلومات الضرورية من الزبائن بملاحظة تصرفاتهم وحركاتهم أثناء الحديث.

ورغم أن هذه المهارات يمكن اكتسابها بالتعلم إلا أنه يبقى الاستعداد الفطري لاكتسابها كشرط أساسي ومهم حتى يكون رجل البيع قادر على تطبيق ما يتعلمه من مهارات المحادثة.

الثقة في النفس: يجب أن يكون رجل البيع واثق من نفسه أولاً حتى تكون له القدرة على مخاطبة الزبون باقتدار للوصول إلى إقناعه، وزيادة اهتمامه بالمنتج.²⁴⁵

II- الصفات المكتسبة: على رجل البيع أن يتصف بالخلق الحسن بصفة عامة وأن يجعل لعمله معنى روحي يعطيه الدافع لإتقانه والإخلاص فيه، لذلك على رجل البيع أن يلتزم بالمبادئ التالية التي تكسبه

: علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 37. 241

: ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 382. 242

: تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 24. 243

: عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 40. 244

: بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان، ص 79. 245

صفات تجعله محبب لدى الزبون وتجعل تعامله صحيح من الناحية الشرعية ونتائجه إيجابية من الناحية الدنيوية، هذه المبادئ هي:

- تقوى الله، حسن النية والقصد:

لا ينبغي للتاجر أن يشغله معاشه عن معاده فيكون عمره ضائعا وصففته خاسرة وما يفوته من الربح في الآخرة لا يفي به ما ينال في الدنيا، فيكون ممن اشترى الحياة الدنيا بالآخرة²⁴⁶، لذلك على العامل بما في ذلك رجل البيع أن تتوفر فيه الصفة الأساسية والإيمان وتقوى الله التي لا يصلح العمل إلا بها وأن يحسن النية والعقيدة في ابتداء تجارته، كذلك أن يحسن القصد عند القيام بتجارته. فالإيمان والتقوى هي الرابط الذي يعقل النفوس أن تتطلق حسب رغباتها ووفق هواها، فهي ضابط أساسي من ضوابط السلوك الإنساني²⁴⁷، فتقوى الله تتبع من القلوب المؤمنة أساسها الخوف من الله سبحانه وتعالى وطلب رحمته والطمع في مغفرته معتمدة على مسوغات العمل الصحيحة لتظهر بإطار مادي وروحي²⁴⁸. فرجل البيع الذي يتقي الله يحرص أن يكون نظيف السلوك ومستقيمه، يعمل بحرص والطموح في الوصول الى الأفضل ليرضي ربه مما يجعله أكثر كفاءة وفاعلية في أداءه لأعماله.

أما في حسن النية، فليتو بتجارته الاستعفاف عن السؤال، وكف الطمع عن الناس استغناء بالحلال عنهم، ولينو النصح للمسلمين وأن يحب لسائر الخلق ما يحب لنفسه وينو إتباع طريق العدل والإحسان في معاملته، ولينو الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر²⁴⁹.. فهذه النيات إذا ترجمت إلى تصرفات زيادة على أنها عملا في طريق الآخرة فإنها تحبب رجل البيع للزبائن وتتعمد إيجابا على نتائج أعماله، أما أن يقصد في عمله هي أن يجعله فرض من فروض الكفايات يقوم به تقربا إلى الله عز وجل، وكل هذه الصفات الإيمانية تصدق بالعمل سواء كان بالعبادة أو عمل آخر.

العلم والمعرفة والخبرة في شؤون العمل:

إن أول دعوة الإسلام كانت تكريما للعلم، ودعوة إلى التعلم وإن أول كلمة نزلت على محمد صلى الله عليه وسلم كانت كلمة "اقرأ" والقراءة مفتاح العلم ولا تتم إلا بالتعلم، لذلك قرنها رب العالمين باسمه العظيم تأكيدا لهذه النتيجة ودعوة إلى القراءة والتعلم²⁵⁰ فقال تعالى: (اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ)²⁵¹،

²⁴⁶: أبي حامد محمد بن محمد الغزالي، مرجع سبق ذكره، ص522.

²⁴⁷: محمود محمد البابلي، الاقتصاد في ضوء الشريعة، دار الكتاب اللبناني، الطبعة الثانية 1980، ص151،

ص191.

²⁴⁸: رضا محمد أبو حمد، الخطوط الكبرى في الاقتصاد الإسلامي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2006،

ص61.

²⁴⁹: يوسف بن إسماعيل النبهاني، مرجع سبق ذكره، ص51.

²⁵⁰: محمود محمد البابلي، مرجع سبق ذكره ص291.

وطبيعة عمل رجل البيع تتطلب المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة، خصائصها طبيعتها وذلك حتى يستطيع أن يجيب عن استفسارات وأئلة الزبون حول المنتج..²⁵²

كذلك عليه أن يكون على علم منافسيه، وما يعلق بالمنتجات والأسعار والسياسات المتبعة من قبلهم ومعرفته بمناطق البيع بشكل جيد من أجل أن تساعد في مواجهة الافتراضات التي قد يطرحها الزبون ولا بد من إجابتها..²⁵³

فرجل البيع الذي يعلم كل هذه الأمور لن يكون بالتأكيد مثل الجاهل بها، والعلم المطلوب من رجل البيع ليس فقط ما يخص عمله (منتجات، منافسة..). ولكن ما يخص دينه وعلمه بربه عز وجل، فالنبي صلى الله عليه وسلم يقول: « إن قليل العمل ينفع مع العلم بالله وإن كثير العمل لا ينفع مع الجهل بالله ».²⁵⁴

فرجل البيع المسلم عليه أن يعلم علم اليقين أنه يتوجب عليه أن يتعلم، ليتم له تحقيق إيمانه وبدون علمه بمناهج الله عز وجل، قرآن وسنة، لن يستطيع أن يؤدي الأمانة تجاه نفسه وتجاه الزبائن الذين يتعاملون معه.²⁵⁵

الإخلاص في العمل والنزاهة: فالإخلاص يولد عند رجل البيع الانتماء للمؤسسة التي يعمل بها وبالتالي ينعكس ذلك على أدائه داخل العملية البيعية.²⁵⁶

والنزاهة تجعل رجل البيع يقنع بما يتحصل عليه من جراء بيعه للمنتجات بطرق شرعية ولا يغريه الزيادة من أجل كسب المزيد بطرق غير شرعية وفي مثل هذا يقول عليه الصلاة والسلام « ليس الغني عن كثرة العرض ولكن الغني غني النفس ».²⁵⁷

العدل ورفض الظلم: على رجل البيع أن يكون عادلا في تعامله مع زبائنه بحيث لا يميز بينهم بأن يقدم خدمة جيدة للزبائن المميزين وأخرى رديئة للزبائن غير المميزين كذلك أن يصدق في السعر، فيكون السعر متناسبا مع نوع وجودة المنتج وقد أمر الله عز وجل بالعدل في آيات كثيرة من كتابه الكريم كقوله عز وجل: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ)²⁵⁸.

1 : الآية 1 من سورة العلق.

2 : بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 79.

3 : علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

4 : أخرجه ابن عبد البر عن حديث أنس بسند ضعيف (الضعيفة 369).

²⁵⁵ : ابراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور إسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 280.

²⁵⁶ : بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، ص 79.

²⁵⁷ : رواه البخاري تحت رقم 6446 ومسلم تحت رقم 1051.

²⁵⁸ : الآية 90 من سورة النحل.

ونقيض العدل الظلم، وبذلك لابد من تجنب كل المعاملات التي فيها مظالم للمتعامل والتي جاء النهي عنها مثل:

أ- **الاحتكار**: فبائع الطعام يدخر الطعام ينتظر به غلاء الأسعار، وهو ظلم عام وصاحبه مذموم في الشرع مصداقا لقوله عليه الصلاة والسلام "الظلم ظلمات يوم القيامة"²⁵⁹.

ب- **أن يصدق في سعر الوقت**: فقد نهى صلى الله عليه وسلم عن تلقي الركبان، والبيع النجش، أما تلقي الركبان هو أن يستقبل الرقعة ويتلقى المتاع و يكذب في سعر البلد، فقد قال صلى الله عليه وسلم "لا تلقوا الركبان"²⁶⁰ ونهى عن النجش وهو أن يتقدم البائع بين يدي الراغب في الشراء ويطلب المنتج بزيادة وهو لا يريد.

ج- **بيع الغرر**: وهو بيع ما لا يقدر الإنسان تسليمه فورا.²⁶¹

د- **الغش والتدليس**: قد سبق أن تطرقنا لهذه النقطة، فالغش والتدليس والاحتيايل بكافة أنواعه ظلم للآخرين وأكل لحقوقهم بالباطل.

الصدق والنصيحة:

من الضروري أن يصدق رجل البيع في معاملاته البيعية مع مختلف الزبائن، والصدق يعني إلتزام الحقيقة في القول والفعل وهو ما يؤدي إلى صحة البيانات ودقة ما يقدم من معلومات ومن ثم إبراز السلوك الواقعي السليم²⁶² وهذا مستنبط من قوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ)²⁶³. أما النصيحة واجبة لكل مسلم لما تفرضه الأخوة الإسلامية فقد قال تعالى: (إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ)²⁶⁴. وكما جاء في الحديث عن أبي رقية تميم بن أوس الداري رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال « الدين النصيحة »²⁶⁵ وبذلك تكون النصيحة إلزامية بأن يتحراها الإنسان لأخيه الإنسان ولا يكتمها إن وجد لها لزوما، والتناصح أيضا يدخل في البر والتقوى والنهي عن التعاون بالإثم والعدوان ويدخل في مفهوم التواصي بالحق والتواصي بالصبر²⁶⁶، وكذلك رجل البيع

²⁵⁹: رواه البخاري تحت رقم 2315، رواه مسلم تحت رقم 2578.

²⁶⁰: رواه البخاري تحت رقم 2150، ومسلم 1515.

²⁶¹: عوف محمد الكفراوي، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، ص31.

²⁶²: إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور إسلامي، مرجع سابق، ص283.

²⁶³: الآية 119 من سورة التوبة.

²⁶⁴: الآية 10 من سورة الحجرات.

²⁶⁵: رواه مسلم تحت رقم 55.

²⁶⁶: محمود محمد البابلي، مرجع سبق ذكره، ص 146.

عليه أن يكون ناصحاً لزيبائه، فيتضح أثر النصيحة بالامتناع عن الغش والاحتتيال والاحتكار وجميع ما يتصل بسوء المعاملة.

فرع 3: مهام رجل البيع

يعتمد البيع الشخصي أساساً على رجال البيع الذين تتنوع أعمالهم وتتعدد أدوارهم حسب الزبون وحاجاته ورغباته. تتمثل هذه المهام فيما يلي:

- البحث عن الزبائن المرتقبين: يدخل ضمن وظائف (مهام) البيع الشخصي، البحث عن المشتريين المرتقبين، وقد تقوم المؤسسة ببعض الجهود في هذا المجال، إلا أن المسؤولية الأخيرة في تحقيق المبيعات وتوفير هؤلاء الزبائن تقع على عاتق رجل البيع ذاته.²⁶⁷
- الاتصالات: القصد هنا نشر المعلومات حول خدمات و سلع المؤسسة، كذلك ترشيد الزبائن من تجار جملة وتجزئة بالموصفات الخاصة بالسلعة، وكيفية عرضها وبيعها وصيانتها..²⁶⁸ أما الزبون المستهلك فيكون الإتصال به بتعريفه بالمنتج وطريقة استعماله ومجالات استخدامه، فهو بذلك يسهم في تعليم الزبون وتزويده بالمعرفة حول المنتجات.²⁶⁹
- البيع: القيام بعملية البيع بما في ذلك مقابلة الزبون، وعرض السلعة عليه وشرح مواصفاتها والرد على ملاحظاته واعتراضاته والعمل على إقناعه بقرار الشراء وتتطلب هذه العملية قدرة على الإقناع وتفهم سلوك المستهلك.³
- جمع المعلومات عن السوق: بما يحتويه عن منتجات بديلة وتجار منافسين وكذلك معرفة العرض والطلب⁴ والتعاون مع قسم بحوث التسويق في المؤسسة بتقديمه للمعلومات بما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي وتحقيقاً لتكامل الاتصالات التسويقية.⁵
- تقديم الخدمات للزبون: وهي من المهام الحديثة لرجل البيع، حيث يسهم في تحديد وحل مشكلات الزبون (استشارات فنية، خواص السلعة ..) ويتطلب هذا تحديد حاجات الزبون ومساعدته في إدراك هذه الحاجات، والبحث عن البدائل المناسبة لإشباعها.⁶

²⁶⁷ : سمير عبد الرزاق، العبدلي قحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 218.

6: طارق الحاج علي ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص 168.

7 : ثابت عبد الرحمان ادريس .مرجع سبق ذكره، ص 168.

8 : سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره ص 218

9 : طارق الحاج، علي ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص 168.

1 : تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 258.

2 : ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 168.

فن العرض:

وهو عرض المنتجات داخل نقطة البيع بمجموعة من التقنيات تساعد على جلب وجذب انتباه الزبون داخل المحل، فهو مجموع التقنيات التي تسمح بضمان أحسن سريان للمنتجات بتكليف وعرض المنتجات مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات المستهلك ومختلف عناصر السياسة التجارية.²⁷⁰

المطلب الثالث: تحديد القوى البيعية ومناهج البيع

تعمل إدارة المبيعات على تحديد كل من حجم القوى البيعية ومناطق توزيعها تم على رجل البيع أن يختار منهج البيع الذي يناسبه حسب المنتج والزبون.

فرع 1: تحديد حجم القوى البيعية

تعتبر القوى البيعية أحد أكثر العوامل فاعلية وتكلفة في نجاح عمل المؤسسة وتتطلب معظم المؤسسات أثناء تحديد أحجام خدمات مبيعاتها من أحجام المهمات التي عليها تنفيذها²⁷¹ كما أن أي مؤسسة لكي تنجز أعمالها وفق الشكل المخطط له وبلوغ الأهداف المطلوبة فإنها بحاجة إلى قوى بشرية قادرة على تنفيذ ذلك، ومنه لا بد من تحديد حجم القوى البيعية الواجب تهيئتها للعمل المطلوب، وتعتمد العملية بشكل أساسي على ضوء المتغيرات البيئية الحاصلة في السوق وحجم الأعمال والعمليات اللازمة لها.

ومن الطبيعي أن حجم القوى البيعية التي تحتاجها منطقة ما تزداد بزيادة حجم المبيعات المحققة، ولكن هذا الأمر ينعكس بالإتجاه المقابل في زيادة تكلفة المبيعات، ومن أجل الموازنة بين الحالتين يتطلب البحث في عوامل مؤثرة أساسية وهي:

- عدد الزبائن المحتملين الذين سيتم التعامل معهم.
- حجم المبيعات المتوقعة لكل زبون من هؤلاء الزبائن.

²⁷¹ : فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص136.

- التوزيع الجغرافي لهؤلاء الزبائن.

- مدى توفير الميزانية المالية لتغطية نفقات التوظيف. ²⁷²

يوجد عدة طرق لحساب حجم القوى البيعية، تختلف حسب درجة تعقيدها لكن أيضا قد تتطوي على فرضيات ليست مكيّفة مع كل الوضعيات وهي: ²⁷³

1/ الطرق التي تعتمد على النشاط السابق لرجال البيع: الماضي يعطي معلومات عن متوسط عدد الزبائن الذين يمكن زيارتهم من طرف البائعين، وهذا الرقم يمكن أن يكون سنويا، ويعطى كمحدد نشاط بالنسبة للبائع لأنه يعطي احتمال للزبائن الذين يمكن زيارتهم في العام ومجال الزيارات الواجب القيام بها.

ولمعرفة عدد البائعين اللازمين نقسم عدد الزيارات الكلية على متوسط عدد الزيارات التي يمكن أن يقوم بها بائع واحد.

الماضي أيضا يعطينا معلومات حول رقم الأعمال المحقق من طرف البائعين وهنا نقسم رقم الأعمال الإجمالي المحقق على رقم الأعمال المتوسط للبائع والنتيجة تعطينا الحجم الأساسي للقوى البيعية.

2/ الطرق المعتمدة على النشاطات الماضية لمجموع مؤسسات: طريقة أخرى تعتمد على الماضي، لكن ليس عن خبرة المؤسسة، ولكن لمجموع مؤسسات في نفس النشاط، المؤسسات هنا تبني مشروع قاعدة بيانات مشتركة حول بيانات هذه المؤسسة، مما يسمح بدراسة العلاقة بين معدل النفقات على القوى البيعية والنتائج المتحصل عليها، فيمكن تحليل حساسية النتائج لتغيرات النفقات على القوى البيعية (إذن الحجم).

3/ الطرق المعتمدة على بحوث العمليات: تحديد حجم القوى البيعية يمكن إعدادها في معادلة، كمشكل للبحث العلمي من أجل تعظيم فائدة المؤسسة، حيث يتم تحديد المعادلة، الهدف المتمثلة في (Z) وهي الهامش للوحدة المباعة (m)، عدد الزبائن (x)، عدد الزبائن المحتملين (P)، الاحتمال الحالي للقوى البيعية (w)، تكلفة البائع الواحد (c)، ومنه المعادلة تلخص في:

$$\text{Maximiser } (Z) = mx - cx \frac{w}{x}, \frac{p}{x}$$

تعمل إذن على تقدير x (عدد الزبائن) الذي يعظم (Z).

فرع 2: توزيع القوى البيعية

²⁷² : تامر البكري، مرجع سبق ذكره، 267.

²⁷³ : Pierre Luis Dubois, Alain Joliebert, Le Marketing fondament et pratique 3ème édition 1998, P509.

يترتب على توزيع رجال البيع تركيز كل منهم لجهوده في منطقة معينة، تتضمن مجموعة من الزبائن المحتملين، وتمثل كل منطقة حجم مبيعات متوقع وبالتالي فإن عملية التوزيع هي عبارة عن قيام الإدارة بالتوفيق بين مستوى معين من المهارة البيعية وفرص بيعية يعتقد في وجودها في هذه المنطقة وهذا يعني أنه عند توزيع رجال البيع على المناطق المختلفة فلا بد من الأخذ بعين الاعتبار قدرات رجال البيع من ناحية والمبيعات المتوقعة من ناحية أخرى، والطريقة المثلى في في التوزيع هي تخصيص أفضل رجال البيع للمنطقة التي تتضمن أفضل فرص للبيع، وهكذا، وبهذه الطريقة يمكن تعظيم كمية المبيعات في السوق الإجمالي.²⁷⁴

والمؤسسة في توزيعها لرجال البيع تعمل من أجل:²⁷⁵

- تحديد خواص سهولة تغطية المنطقة.
- إمكانية قياس الطاقة الشرائية.
- تحقيق الاقتصاد في الوقت اللازم للانتقال من مكان لآخر.
- تحقيق تكافؤ فرص المبيعات المرتقبة وتساوي الجهود البيعية لرجال البيع.

فرع 3: مناهج البيع الشخصي

يوجد أكثر من منهج يستخدم عند عملية البيع، يختار رجل البيع واحد أو أكثر حسب ما يراه مناسباً للزبون، وهي:

1/ منهج مراحل التأثير النفسي AIDA: يعتبر هذا المنهج أن الزبون يمر بعدة مراحل ذهنية متتالية خلال المرحلة البيعية،²⁷⁶ وتتمثل في:²⁷⁷

أ- **جذب الانتباه "Attention":** يحاول هنا رجل البيع إثارة انتباه الزبون من خلال الكلمات الافتتاحية التي يبدأ بها حديثه معه، ويحاول أيضا إبعاد الزبون عن حالة القلق وتهيئة جو هادئ ثم يبدأ في العرض.

ب- **إثارة الاهتمام Interest:** قيام رجل البيع بإنشاء ميل لدى الزبون ازاء موضوع المقابلة و اشعال الحماس فيه.

ت- **الرغبة "Desire":** يعمل في هذه المرحلة على تعميق الاهتمام ونقل الزبون لمرحلة الرغبة في المنتج أو موضوع المقابلة.

²⁷⁴ : بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، ص103.

²⁷⁵ : محمد الصيرفي، البيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع.

²⁷⁶ : عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص244.

²⁷⁷ : علي عبد الرضا الحياشي، مرجع سبق ذكره، ص43.

ج- **مرحلة الشراء Acheter**: وهي خاتمة المقابلة البيعية ضمن هذا المنهج، بحيث ينتقل الزبون من الرغبة إلى الاقتناع بالشراء واتخاذ قرار بذلك.

2/ منهج المؤثر والإستجابة: يعتمد هذا المنهج على استخدام مؤثرات بهدف الحصول على الإستجابة المطلوبة، قد تكون هذه المؤثرات جمل أو عرض مادي، تركز عادة على السعر، الجودة، الضمان، التسليم، شروط الدفع... لكنه يهمل حقيقة أن الزبون لا يستجيب لمثل هذه المؤثرات بسهولة وسرعة خاصة المشتري الصناعي لتعدد العوامل الواجب دراستها قبل اتخاذ قرار الشراء.²⁷⁸

3/ منهج إشباع الحاجات: يعتمد على أن غرض الزبون من الشراء هو إشباع احتياجاته، وضرورة معرفة رجل البيع وتحديد هذه الاحتياجات لإتمام عملية الشراء، ويرتكز هذا المنهج على الزبون وليس على رجل البيع ويكون ذلك من خلال:

- إتصال رجل البيع بالزبون ومحاولة معرفة احتياجاته.
- تزويد الزبون بالمعلومات عن المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات، وهنا يتم إدراك الزبون للحاجة أو المشكلة والشعور بها.
- عرض رجل البيع لحل مشكلة الزبون، وهي منتجات المؤسسة.²⁷⁹

4/ المنهج الموقفي: يعتبر هذا المنهج أصعب المناهج، فهو يتضمن الاستخدام المناسب وفي الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة لمنهج أو أكثر من المناهج السابقة.²⁸⁰

المبحث الثاني: تنظيم العملية البيعية

تعتبر عملية التنظيم ذات أهمية بالغة في كل النشاطات ومن بينها النشاط البيعي، فعلمية التنظيم بها تتطوي على تحديد مراحل البيع، وضع الهياكل التنظيمية على أساس تحديد الوظائف حسب الحاجة إليها وليس على أساس المحاببات والمحسوبية، وضع الرجل المناسب في المكان المناسب. فالعامل لا يمكنه أن يقوم بوظيفة على ما يرام إذا لم يكن منظماً ضمن جماعة العمل.

²⁷⁸ : عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 245.

²⁷⁹ : نفس المرجع السابق، ص 246.

²⁸⁰ : علي عبد الرضا الحياشي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

المطلب الأول: خطوات البيع الشخصي

تمر العملية البيعية بعدة مراحل بداية من البحث إلى ما بعد إتمام العملية البيعية، ويبقى على رجل البيع المسلم أن يلتزم بالقيم الإسلامية التي تحكم تعاملاته مع غيره.

فرع 1: البحث والإعداد

تقوم المؤسسة عن طريق رجل البيع بالبحث عن الزبائن المحتملين، ثم الإعداد من أجل الإتصال بهم، وعملية البحث تكون حسب عدة طرق، كذلك الإعداد يستلزم معرفة كل ما يخص الزبون المحتمل.

1- البحث عن الزبائن وتحديداهم: تعتبر أول خطوة يقوم بها رجل البيع في عملية البيع، هي البحث عن الزبائن الذين يتوقع منهم التعامل مع المؤسسة. وهي تتطلب قدرة ومهارة خاصة لإيجاد هؤلاء الزبائن المحتملين لغرض إقناعهم بشراء المنتج والحصول على الطلبات، وهي تتطلب الكفاءة في أدائها وتوفر الاستعداد الطبيعي للشخص بالإضافة إلى التدريب المتخصص.²⁸¹

والرسول عليه الصلاة والسلام عمل في بداية دعوته على البحث عن معتق الإسلام، فكانه يبحث عن زبائن لهذا الدين حيث عرض عليه الصلاة والسلام أولاً على أقرب الناس إليه من أهل بيته وأصدقائه، قد دعاهم إلى الإسلام، ودعا إليه كل من توسم فيه الخير ممن يعرفهم ويعرفونه، يعرفهم بحب الحق والخير، ويعرفونه بتحري الصدق والصلاح فكان أول من أسلم زوجته صلى الله عليه وسلم أم المؤمنين خديجة بنت خويلد، ومولاه زيد بن حارثة بن شراحيل الكلبي، وابن عمه علي بن أبي طالب، وصديقه الحميم أبو بكر الصديق.²⁸²

وقد جاء عن أبي بكر الصديق، أن رجال من قومه كانوا يأتونه ويألفونه لغير واحد من الأمر لعلمه وتجارته وحسن مجالسته، فجعل يدعو إلى الله وإلى الإسلام من وثق به من قومه، ممن يجلس إليهم²⁸³ وبعد الجهر بالدعوة، وإسلام الكثير من أهل قريش، أخذ عليه الصلاة والسلام في دعوة القبائل الأخرى وأفراد ممن يقدمون للحج يدعوهم إلى الله ويعرض عليهم مسانדתه.

²⁸¹ : سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره ص 208

1 : الشيخ صفي الرحمن المبار كفوري، الرحيق المختوم، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2003 ص80.

2: محمد عفيف الزغبى، مختصر سيرة ابن هشام - السيرة النبوية، دار النهضة، لبنان، ص49.

فعملية البحث تتطلب امتلاك رجل البيع علاقات طيبة مع مختلف الأطراف من جمهور ومصادر معلومات التي يمكن أن يستقى منها ما يرغب للتخطيط لنشاطه البيعي القادم²⁸⁴ وعملية البحث لا بد أن تنظم بحيث توضع كل مجموعة من الزبائن في نوع، لأن التعامل يختلف من نوع لآخر، هذه المجموعات تتلخص فيما يلي:²⁸⁵

- زبائن قدامى يجب المحافظة عليهم للإستمرار في التعامل معهم.
- زبائن قدامى انقطعوا عن التعامل لا بد من السعي لإسترجاعهم مرة أخرى.
- زبائن يشترون منتجا جديدا، لا بد من إغراءهم وإقناعهم بمنتج المؤسسة.
- زبائن جدد لا يتعاملون مع المنتج أو منافسيه، لا بد من حثهم وإقناعهم وتحفيزهم لشراء المنتج.

2- طرق الحصول على الزبائن: توجد عدة طرق لاكتشاف الزبائن المحتملين للمنتج أو المؤسسة، نذكر أهمها ما يلي:²⁸⁶

- رسائل الإستفسار: قد تصل المؤسسة رسائل إستفسار من زبائن محتملين يطلبون فيها معلومات عن منتجات المؤسسة، وتكون هذه الرسائل نتيجة الإعلانات، أو المعارض التي تقام للتعريف بالمنتجات.
- الزبائن أنفسهم: عند مقابلة زبون معين فإن رجل البيع يطلب من هذا الأخير أسماء زبائن آخرين يمكن أن يكونوا من المهتمين بشراء المنتج، تكون هذه الطريقة خاصة في السوق الإستهلاكية أين يكون الزبون راغبا في التوصية لأصدقائه بشراء المنتج.
- الرموز في المجتمع: إن كثير من المنتجات التي تباع للزبائن يتأثر قرار شراءها بالتفاعلات الإجتماعية ضمن مجتمع معين، يوجد مثلا أشخاص معينين في أي مجتمع يعتبرون رموزا وقُدوة لباقي أفراد المجتمع، فمن المناسب هنا لرجل البيع أن يبيع لهؤلاء النخبة أولا، ليقوم الآخريين الذين يحترمونهم بالشراء تقليدا لهم.
- الإتصال الهاتفي: عندما تفشل أي طريقة من الطرق السابقة فإن رجل البيع مدعو لإستعمال الإتصال الهاتفي مع الزبائن المتوقعين حتى يحصل على الزبون المنتظر الذي يمكن أن يكون زبون مشتري. بالإضافة إلى هذه الطرق، يمكن لرجل البيع استعمال ما يلي:²⁸⁷
- الاستعلام عن طريق سؤال الأصدقاء والمعارف عن أسماء زبائن منتظرين أو سؤال المؤسسات العامة والجهات الحكومية لمعرفة الزبائن.

3 : تامر البكري، مرجع سبق ذكره ص 264.

4 : محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره ص 193.

5 : بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 110.

²⁸⁷ : حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، مطبعة مركز التعليم المفتوح الأردن 2002، ص 283.

- البحث في سجلات المؤسسة ودفاتها ومختلف الوثائق عن أسماء الزبائن المتوقعين.
- الاشتراك في المعارض التي تقام للزبائن المشتركين في نشاط معين، وتحديد الزبائن المنظرين، أسماءهم، عناوينهم، لترسل مطبوعات لهم.

- **الإتصال المباشر:** أي الإتصال مباشرة بالأفراد يعرضون عليهم العمل، وقد جاء عنه عليه الصلاة والسلام في بداية دعوته أنه إتصل بعدد من الأفراد يدعوهم للإسلام، من بينهم سويد بن الصامت، وهو من سكان يثرب- المدينة- يسميه قومه " الكامل" لجلده وشعره وشرفه ونسبه، جاء مكة حاجا، فدعاه رسول الله صلى عليه وسلم إلى الإسلام.²⁸⁸

- **إرسال الرسائل:** أي بدل الإتصال المباشر بالزبائن تبعث إليهم رسائل وقد إعتد عليه الصلاة والسلام هذا الأسلوب في إتصاله بالملوك والأمراء.

حيث كتب إلى جريح بن متى الملقب بالمقوقس ملك مصر والإسكندرية، وكتب إلى النجاشي ملك الحبشة وإلى كسرى ملك فارس، وهرقل ملك الروم وإلى المنذر بن ساوى حاكم البحرين، وآخرين، فمنهم من أجاب ومنهم منه أنكر.

- **إرسال الوفود:** وهي وسيلة إتصالية إعتدها عليه الصلاة والسلام لحث الآخرين للإسلام. حيث جاء إرساله للمبعوثين المتفقيين بالدين، ليعلموا الآخرين ويدعونهم إلى الإسلام²⁸⁹ كما استقبل وفود آخرين.

3- الإعداد والتجهيز: بعد عملية البحث عن الزبائن المحتملين يتحصل رجل البيع على قائمة منهم، بعد ذلك تبدأ عملية الفرز وترتيب الزبائن حسب الأهمية النسبية لكل منهم.

يقوم رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات عن الإحتياجات من المنتجات لكل زبون، وعن العلامات المستخدمة حاليا والإتجاهات المحتملة نحو كل من هذه العلامات والصفات الشخصية لكل زبون²⁹⁰ فيحاول معرفة أكبر قدر ممكن عن زبونه المحتمل قبل أن يتصل به من أجل إتخاذ القرار حول الشكل الأمثل للإتصال بالزبون.²⁹¹

فرع 2: الإتصال وعرض السلعة

² : صفي الرحمن المبار كفوري، مرجع سبق ذكره، ص130.

1 : فهمي خليفة الفهداوي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

²⁹⁰ : ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره ص 378.

²⁹¹ : كوتلر، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص183.

1- التخطيط والاتصال: أي تحديد أهداف المقابلة مثل تحديد قيمة الصفقة المنتظرة، أو مجرد إقناع الزبون المنتظر باستعمال عينات مجانية أو الحصول من الزبون على أسماء بعض الزبائن المحتملين الآخرين²⁹² كما لا بد من الإستعداد قبل العملية عملاً بقوله تعالى: (وَأَعِدُوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ)²⁹³ . والإعداد يسبق كل عمل سيباشر في تنفيذه، فالإعداد للاتصال ومفاتيح الزبون في عملية الشراء تتضمن الاستعدادات التالية:²⁹⁴

- تحديد الإحتياجات الخاصة المتوقعة من الزبون.
- الخصائص المحتملة للزبائن الذين سيلتقيهم.
- العلامات التجارية البديلة للمنتج الذي سيقدمه للزبون.
- ما هي الخدمات التي يرغبها الزبون؟
- طريقة الحوار واللغة المستخدمة لعملية البيع.

2- الاتصال: لا بد من مراعاة الأسلوب المناسب للاتصال بالزبون حيث يختلف بدء المقابلة بين البائع والزبون بحسب الظروف.

ونلاحظ هذا من خلال إتصال الله عز وجل بأنبياؤه ورسله، حيث أن إتصال الله بنبيه موسى عليه السلام مباشراً حسب ما جاء في قوله تعالى: (يَا مُوسَى إِنِّي أَنَا اللَّهُ رَبُّ الْعَالَمِينَ)²⁹⁵ وجاءت مفاتيح الله عز وجل نبيه وخليفه إبراهيم عليه السلام بمنحه شرف النبوة بعد مقدمات فجاء قوله تعالى: (وَإِذِ ابْتَلَىٰ إِبْرَاهِيمَ رَبُّهُ بِكَلِمَاتٍ فَأَتَمَّهُنَّ قَالَ إِنِّي جَاعِلُكَ لِلنَّاسِ إِمَامًا)²⁹⁶ وقوله تعالى: (وَلَقَدْ آتَيْنَا إِبْرَاهِيمَ رُشْدَهُ مِنْ قَبْلُ وَكُنَّا بِهِ عَالِمِينَ)²⁹⁷ فيها دليل على أن الله عز وجل هياً إبراهيم عليه السلام قبل أن يخبره أنه اصطفاه لرسالته. واستناداً الى هذا، فرجل البيع مخير في كيفية الاتصال بزبونه حسب ما يراه مناسباً.

فقد يبدأ بالتحية والترحيب، أو بعرض المنتج أو بالصمت في الحالة التي يكون فيها الزبون منهمكاً في إستعراض نوع معين من المنتجات، ويعتبر توجه البائع بالتحية والترحيب بالزبائن إتجاه يجب تشجيعه عملاً بسنة المصطفى عليه الصلاة والسلام حيث كان يحث دائماً على إفشاء السلام. فهي تقرب بين الزبون والبائع وتدخل في نفس الزبون الثقة فيما يعرض عليه من منتجات، كذلك على البائع السعي من أجل كسب ثقة زبونه من خلال حديثه الأولي قبل عرض المنتج الذي يريد بيعه ولعل في مظهر

4 : حسن أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره ص 285.

5 : الآية 60 من سورة الأنفال.

6 : تامر البكري، مرجع سبق ذكره ص 265.

1 : الآية 30 من سورة القصص.

2 : الآية 124 من سورة البقرة.

3 : الآية 51 من سورة الأنبياء.

الزبون وحديثه وسلوكه ورد الفعل عنده على أول صنف يعرض عليه ما يساعد البائع على حقيقة ما يرغب في شراؤه.²⁹⁸ وعليه أن يتسم بالسلوكات التالية عند مقابلة الزبون:²⁹⁹

- يجب أن يستمع إلى الزبون المحتمل بانتباه.
- يجب ألا يقاطع الزبون المحتمل أثناء حديثه.
- الرد على ملاحظات الزبون المحتمل بطريقة واضحة وبلهجة لطيفة.
- التحدث بموضوعية.
- عدم استعمال أسلوب الضغط البيعي على الزبون المحتمل.
- استخدام ردود فعل الزبائن الآخرين على المنتج والذين اشتروا من قبل.
- كما يمكن استخدام شهادات الضمان التي تقدمها المؤسسة للمشتريين أو شهادات إختيار المنتج من مراكز بحوث مختلفة.

ومن القرآن والسنة ما نستنبطه من قواعد تحكم عملية الاتصال بين البائع والزبون يمكن أن نذكر منها ما يلي:

* **إفشاء السلام:** هو مظهر من مظاهر الأخوة بين المسلمين وحق كل مسلم على أخيه المسلم فقد قال صلى الله عليه وسلم " حق المسلم على المسلم خمس رد السلام، وعبادة المريض وإتباع الجنائز وإجابة الدعوة وتشميت العاطس " ³⁰⁰ ومنه أن يبدأ كل مسلم بالسلام قبل الكلام ويصافحه عند السلام .³⁰¹ وقال بعضهم " دخلت على رسول الله ولم أستأذن، فقال النبي صلى عليه وسلم " ارجع فقل السلام عليكم أدخل " .³⁰²

وقال عليه الصلاة والسلام : " والذي نفسي بيده لا تدخلوا الجنة حتى تؤمنوا ولا تؤمنوا حتى تحابوا أفلا أدلكم على عمل إذا عملتموه تحاببتم؟ أفشوا السلام بينكم " ³⁰³ . فإذا أراد رجل البيع أن يقيم علاقة طويلة إيجابية بينه وبين زبائنه تعمها المحبة، فهو مطالب بإفشاء السلام مع كل زبون يقبل عليه أو يقصده هو وأن يسلم أيضا على كل مسلم يلقاه.

* **البشاشة والابتسام:** يقول عليه الصلاة والسلام " الكلمة الطيبة صدقة " ³⁰⁴ وقال أيضا " لا تحقرن من المعروف شيئا، ولو أن تلقى أخاك بوجه طلق " ³⁰⁵ من خلال هذا يتضح أن رجل البيع مطالب بأن

4 : بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 111.

5 : حسن أحمد توفيق: مرجع سبق ذكره ص 286.

1 : رواه البخاري تحت رقم 1240، ومسلم تحت رقم 2162.

2 : أبا حامد محمد بن محمد الغزالي، مرجع سبق ذكره ص 657.

3 : أخرجه أبو داود والترمذي (السلسلة الصحيحة 818).

4 : أخرجه مسلم عن حديث أبي هريرة تحت رقم 54.

1 : رواه البخاري تحت رقم 2989 ورواه مسلم تحت رقم 1009.

يلقى زبائنه بوجه طلق وابتسامة تشرح الصدر، وتجعل الزبون على إستعداد للتحدث وتبادل الأفكار والمعلومات بكل روح إنسانية.

* **حسن الخلق:** هي صفة حميدة على العامل المسلم أن يتحلى بها حتى يحبب الناس فيه. ونستطيع أن نعيد للأدهان إقبال الناس على إعتناق الإسلام في البلاد التي لم تصل إليها جيوش المسلمين، وإنما وصلت إليها نماذج من أفراد المسلمين في أهم حقل إقتصادي وهي التجارة والتجارة من الأمور المادية التي يقوم على طلب الربح، فهي مختبر عملي لكشف أخلاق التجار، وقد أثبت التجار المسلمون أنهم دعاة الإسلام بما كانوا يتخلقون به من أخلاق الإسلام الحميدة .³⁰⁶ وقد إتصف النبي الكريم بحسن الخلق فقال فيه عز وجل: (وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ)³⁰⁷ . فعلى المسلم أن يجعل نبيه أسوة يقتدي به، فبحسن الخلق قد يدرك درجات الجنة فقد قال عليه الصلاة والسلام " ما من شيء أثقل في ميزان العبد المؤمن يوم القيامة من حسن الخلق"³⁰⁸ كما سئل أيضا عن أكثر ما يدخل الناس الجنة فقال " تقوى الله وحسن الخلق"³⁰⁹ .

* **التواضع:** قال تعالى وهو يحث نبيه الكريم على التواضع (وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِمَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ)³¹⁰ وقال عليه الصلاة والسلام " ما نقصت صدقة من مال، وما زاد الله عبدا بعفو إلا عزا، وما تواضع أحد لله إلا رفعه الله"³¹¹ ومن هذا يتضح أن التواضع شرط للرفعة وكسب مودة الغير، فهو ذوا تأثير كبير على نوع العلاقات بين الناس، لذلك فرجل البيع المسلم الذي يريد علاقات طيبة مع المتعاملين أن يتصف بالتواضع. وكما أن الإسلام حث على التواضع فقد نهى عن الصفة النقيضة وهي الكبر فقد قال صلى الله عليه وسلم " لا يدخل الجنة من كان في قلبه مثقال ذرة من كبر"³¹²

* **عدم المجادلة:** إن الجدل يفتح باب البغضاء والكرهية، لذلك جعل الرسول عليه الصلاة والسلام لمن تركه بيتا في الجنة.³¹³

³⁰⁵ : رواه مسلم، تحت رقم 2626.

3: محمود محمد البابلي مرجع سبق ذكره، ص 150.

4 : الآية 4 من سورة القلم.

5 : رواه الترميذي تحت رقم 2002.

6 : رواه الترمذي، حديث صحيح حسن تحت رقم 2004.

³¹⁰ : الآية 215 من سورة الشعراء.

³¹¹ : رواه مسلم، تحت رقم 2588.

³¹² : رواه مسلم، تحت رقم 91.

³¹³ : إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور إسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 287.

* **السماحة عند البيع والشراء:** عن جابر بن عبد الله رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: " رحم الله عبدا سمحا (سهلا) إذا باع، سمحا إذا اشترى سمحا إذا اقتضى".³¹⁴ فعلى رجل البيع أن يكون متسامحا في بيعه مع زبائنه فيبسر على الموسر ويؤجل للمعسر، فقد قال صلى الله عليه وسلم " أتى الله بعبد من عباده ، آتاه الله مالا . فقال له : ماذا عملت في الدنيا ؟ (قال : ولا يكتُمون الله حديثا) قال : يا رب ! آتيتني مالك . فكنت أبايع الناس . وكان من خلقي الجواز . فكنت أتيسر على الموسر وأنظر المعسر . فقال الله : أنا أحق بذا منك . تجاوزوا عن عبدي)³¹⁵ إذن على رجل البيع المسلم أن يقتدي بهذا الخلق ويجعل بيعه سمحا مع زبائنه، كما له أن يقبل النادم برد المبيع، رحمة به فقد قال عليه الصلاة والسلام "من أقال مسلماً أقاله الله عثرته".³¹⁶ فهذه بعض السمائل التي يتصف بها رجل البيع عند الإتصال المباشر مع زبائنه ليكون من الناجحين في الدنيا وآخرة.

3- عرض المنتج:

أثناء عملية تقديم رجل البيع للمنتج الذي يعرضه للزبون، عليه أن يثير لديه الإهتمام والإنتباه إلى ما يقوله بشكل واضح مستخدما ما لديه من قدرات توضيحية عن المنتج³¹⁷ فعن عائشة رضي الله عنها قالت : كان كلام رسول اله صلى الله عليه وسلم كلاما فصلا يفهمه كل من يسمعه"³¹⁸ ، فيقدم شرحا وافيا عن فوائد وخصائص المنتج التي ينفرد بها عن المنتجات الأخرى، وعليه في هذه الحالة أن يقسم المغريات إلى رئيسية وفرعية يبدأ بالمغريات الرئيسية الأقوى، ثم يأتي على الأقل أهمية...³¹⁹ تقضى أساليب البيع الصحيحة ألا يكسد البائع أمام الزبون العديد من الأصناف والأنواع على نحو يسبب حيرته، فالبائع الحاد الذكاء والمتقن لفن البيع يستطيع حصر حاجات الزبون في عدد قليل جدا من الأصناف المحتملة، ثم أنه بعد ذلك يعرضها عليه بهدوء وروية ودونما عجلة أو ضغط .³²⁰ إضافة إلى هذا ففي حالة السلع الفنية المعقدة والآلات والأجهزة ذات الإستعمالات الخاصة تحتاج إلى رجال بيع فنيين لديهم الخبرة الفنية الكافية، بمزايا وخواص وطرق استخدام وتركيب وصيانة هذه الأجهزة، وعليهم في هذه الحالة أن يقدموا مختلف الإرشادات للزبون.³²¹

³¹⁴ : رواه البيهقي، تحت رقم 141.

³¹⁵ : رواه مسلم تحت رقم 1560.

³¹⁶ : رواه أبو داود تحت رقم 3460، وابن ماجه وابن حبان تحت رقم 2199.

6 : تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 266.

³¹⁸ : رواه أبو داود تحت رقم 4839.

1 : محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره ص 195.

2 : بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 112.

3 : سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره ص 209.

فرع 3: التغلب على الاعتراضات وإتمام عملية البيع

1- **التغلب على الاعتراضات:** على رجل البيع أن يكون مهيباً للرد على استفسارات الزبائن وردود أفعالهم، ففي بعض الحالات يعترض الزبون على مواصفات وخصائص المنتج، وهنا يجب أن تتم الإجابة بشكل لا يسيء إلى الزبون.³²²

وقد تكون هذه الاعتراضات منطقية أو نفسية، وعلى رجل البيع التغلب عليها بأسلوب إيجابي.³²³ وأن يرد عليها بمنطقية حيث أن كثير من هذه الاعتراضات ما هي إلا حجج واهية للتخلص من الشراء، وأفضل طريقة للتغلب على هذه الاعتراضات هو أن يتبأ بها مسبقاً، والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها، دون الانتظار أن يقع في دائرة الإحراج والتردد أمام الزبون، لأنه يضعف من الثقة الحاصلة بين الطرفين، وقد لا تقود الحالة بالتالي إلى تحقيق الصفقة بينهما..³²⁴ وتوجد عدة طرق للرد على الاعتراضات نبيها فيما يلي:³²⁵

- **طريقة النفي المباشر:** وهي مناسبة للحالات التي يكون فيها الاعتراض غير مناسباً، وغير قائم على أساس من الصحة.

- **طريقة التعويض:** وهي تعترف مباشرة بصحة ما يقوله الزبون ولكنها تبرز في المغريات البيعية، وهذا فيه جانب من التصرف الصحيح حيث على رجل البيع المسلم أن يبين عيوب سلعته كما يبين مزاياها.

- **طريقة العكس:** إن رجل البيع يبرهن للزبون على أن الحالة المنشئة للإعتراض هي التي تدعوا إلى ضرورة شرائه للمنتج، وهذا إذا كان فيه صحة لا بأس به، أما إذا كان نوع من التدليس والغش، فهو منهي عنه.

- **طريقة الاستجواب:** يقصد بها قيام الزبون بالرد على اعتراضه بنفسه، وذلك حينما يجب على سؤال البائع.

2- إتمام عملية البيع:

يتم إنهاء عملية البيع بسؤال الزبون للتقدم بطلب شراء، وكلما كان العرض الخاص بالمنتج جيداً، وكان الزبون مقتنعاً بالردود على الاعتراضات المثارة عليه، كلما أمكن إنهاء البيع بطلب من هذا الزبون

4 : طارق الحاج، علي ربايعه، مرجع سبق ذكره، ص 174.

5 : كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 174.

6 : تامر البكري، مرجع سبق ذكره ص 266 ص 154.

7 : بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 116

لشراء المنتج...³²⁶ وعموما يمكن إستخدام عدة أساليب من طرف البائع لإنهاء عملية البيع منها...
327.

- تلخيص المزايا والمنافع التي يمكن أن تعود على الزبون من شراء المنتج.
 - الإفتراض بأن الزبون سوف يقوم بشراء المنتج، وسؤاله عن الكمية أو الأحجام والألوان والمقاسات التي يفضلها.
 - الإجابة عن الإعتراضات الأساسية مرة ثانية.
 - إخبار الزبون بالمزايا التي يمكن أن تعود عليه من الشراء السريع.
- والمهم قبل إتمام عملية الشراء هو الإتفاق على الأسعار، والذي يؤثر على حالة السوق والمنافسة السائدة، كذلك تسبق عملية الشراء مفاوضات ومساومات من حيث الكمية، التسليم، الضمان، الدفع... الخ.³²⁸

3- المتابعة وخدمات ما بعد البيع: على رجل البيع متابعة الزبائن بعد إنتهاء عملية البيع ليمكنهم التعرف على درجة رضا الزبون عن المنتج، ومعرفة رد الفعل اتجاهه عند الإستعمال الفعلي له، ومعرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه.³²⁹

في حالة المنتجات الصناعية يقوم البائع بتنفيذ العقد ويضل على صلة وثيقة بالزبون، حتى يتأكد من أن عملية التركيب والإستخدام والصيانة، قد تمت.

وأخيرا على رجل البيع أيضا توطيد العلاقة مع الزبون، وذلك بوسائل الإتصال المختلفة، لأن الإحتفاظ بالزبون أهم للمؤسسة من الحصول على زبون جديد.

يمكن أن نشير في ختام هذا الموضوع الى أنه لا بد من تجهيز رجل البيع بالمعدات اللازمة التي تساعد على التوضيح وإقناع الزبائن، و يتوقف نوع المعدات اللازمة على عدة عوامل مثل طبيعة المنتج , نوع الزبائن, العرف السائد في السوق... الخ، فقد تكون هذه المعدات، بطاقات زيارة، عينات ونماذج عن المنتج، وصور عن المنتج، دليل المبيعات.³³⁰

المطلب الثاني: مبادئ تنظيم العملية البيعية.

- 1 : ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 380.
- 2 : بشير عباس العلق، إدريس سبق ذكره، ص 116.
- 1 : طارق الحاج، علي ربابعة: مرجع سبق ذكره، ص 174.
- 2 : ثابت عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 380.
- 3 : حسن أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 291.

تعمل المؤسسات لتنظيم العملية البيعية على وضع هيكل تنظيمي لها لتسهيلها لكن قبل هذا لا بد أولاً من اختيار نوع الهيكل التنظيمي المناسب لحاجات المؤسسة ومبادئه بحيث يوفر الأداء الناجح، وهي في ذلك تراعي تحقيق المبادئ التالية:

فرع 1: التخصص

يشير مفهوم التخصص إلى مجموعة من الفعاليات والأفراد الذين سيكونوا خبراء في ممارسة مهامهم، مما يؤدي إلى الإنجاز الأفضل، فعلى الهيكل التنظيمي أن يضمن إنجاز كل الأنشطة البيعية والإدارية المطلوبة بنجاح و فاعلية وكفاءة، وهذا ببساطة يعني إنجاز كل رجل بيع المهام المناطة به وإنجاز كل مدير مبيعات كل الفعاليات الإدارية المكلف بها، إن أغلب الهياكل المعقدة تتطلب درجة من التخصص في تصميمها كي تحدد بشكل مضمون وواضح الأفراد الذين عليهم إنجاز بعض الأعمال، ويتجه الهيكل التنظيمي نحو التخصص أو عمومية الجهود البيعية وفقاً لأهداف واستراتيجيات إدارة المبيعات، طبيعة المبيعات وحاجات الزبائن...³³¹

والتخصص من أهم الشروط الوظيفية ودليل ذلك ما جاء عن النبي صلى الله عليه وسلم وأبا ذر الغفاري، فقد طلب أبو ذر الغفاري وهو الصحابي الجليل من الرسول صلى الله عليه وسلم أن يجعله عاملاً في جهة من جهات الأعمال، غير أن الرسول عليه الصلاة والسلام كان يرى في أبا ذر عدم قدرته وقوته على القيام بمستلزمات الولاية، وتحمل أعباء مسؤولياتها كما ينبغي³³² فقال عليه الصلاة والسلام: "يا أبا ذر إنك ضعيف وإنها أمانة وإنها يوم القيامة خزي وندامة إلا من أخذها بحقها وأدى الذي عليه فيها"³³³ رغم أن أبو ذر لا يعاب عليه في دينه فهو معروف بنقواه وشدة ورعه وزهده في الدنيا وهو ما قد يؤدي به إلى عدم إعتائه بمصالح الدنيا فيؤدي ذلك إلى التفريط.

فرع 2: وضع الرجل المناسب في المكان المناسب

ذلك حتى يتصف الجهاز التنظيمي بالكفاءة والفاعلية في تأدية مهامه الملقاة عليه، بعيداً عن المحاباة والمحسوبية، والحرص على توفر الشروط اللازمة التي أقرها القرآن الكريم فيمن يصلح لتحمل المسؤولية وأداء الأمانة المتوجبة عليه بالأداء الحسن وعدم الخيانة والبخس من خلال تحقيق

³³¹ : علي عبد الرضا الجياشي، ص 53.

2 : فهمي خليفة الفهداوي، مرجع سبق ذكره ص 225.

3 : رواه مسلم تحت رقم 1825.

شرطي القوة والأمانة لقوله تعالى: (إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ)³³⁴ والمفاضلة بين المتقدمين للوظيفة وجعلها للأصلح بينهم أو المؤهل لها.³³⁵

إضافة إلى هذا لا بد من الأخذ بعين الاعتبار أن يكون التنظيم على أساس الحاجة للوظيفة وليس على أساس الأشخاص لأنها إن وضعت لشخص معين تكون عبئا على المؤسسة أما إذا حددت بناء على فناعة وموضوعية فإنها ستعينها في أداء عملها، لقوله صلى الله عليه وسلم لعبد الرحمن بن سمرة: " يا عبد الرحمن بن سمرة لا تسأل الإمارة، فإن أعطيتها عن مسألة وكلت إليها وإن أعطيتها من غير مسألة أعنت عليها".³³⁶

فرع 3: المركزية ونطاق الأشراف.

تؤثر المركزية واللامركزية على اتخاذ القرارات المختلفة للأعمال المحددة، فإدارة المبيعات تتجه نحو المركزية في هيكلها الإداري حينما تكون بحاجة لتحقيق التكامل بين فعاليتها لا سيما الوحدات المتخصصة ضمن الهيكل التنظيمي، بينما هيكل الإدارة اللامركزية سيكون أقل فاعلية من حيث التكامل، لكنه يقدم دعما لسرعة الإستجابة في إتخاذ القرارات للتعامل مع الحالات التي تواجه رجال الإدارة والقوى البيعية، لذلك فإن الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات يجب أن يأخذ بالإعتبار مدى الحاجة إلى إعتداد المركزية أو اللامركزية عند تصميمه، كما لا بد من تحديد نطاق الأشراف أي عدد المرؤوسين الذين يشرف عليهم مدير المبيعات.

فرع 4: الوظائف التنفيذية والاستشارية

يوجد نوعين من الوظائف ضمن الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات، حيث تتصل الوظائف التنفيذية بأعمال البيع وفعاليتها بشكل مباشر، تكون مسؤولة عن إدارة رجال البيع والمرؤوسين في إدارة المبيعات و كذلك مسؤولة عن انشاء المبيعات ومتابعة العمال بهذا الإتجاه، بينما النوع الثاني من الوظائف فهي الوظائف الاستشارية التي لا تكون باتصال مباشر في توجيه الأوامر وأعمال البيع في الهيكل التنظيمي، بل يقوم عمال الإدارة الاستشاريين بأعمال محددة مثل (استقطاب الأفراد، اختبارهم، تدريبهم... الخ) وهي أكثر تخصصا من الأول.

وعلى العموم فإن تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات يتطلب اتخاذ قرارات بصدد المبادئ السابقة الذكر (المركزية ونطاق الإشراف و الوظائف التنفيذية والاستشارية)، وهذا ما يتطلب الدراسة

1 : الآية 26 من سورة القصص.

2 : فهمي خليفة الفهداوي، مرجع سبق ذكره ص 71.

3 : رواه البخاري تحت رقم 7147 و مسلم تحت رقم 1652.

والإحاطة بشكل تام بالظروف البيعية التي تحيط بإدارة المبيعات، والتي ستحدد إلى أي مدى يمكن اعتماد تلك المبادئ بما يتلائم وأهداف واستراتيجيات الجهود البيعية.

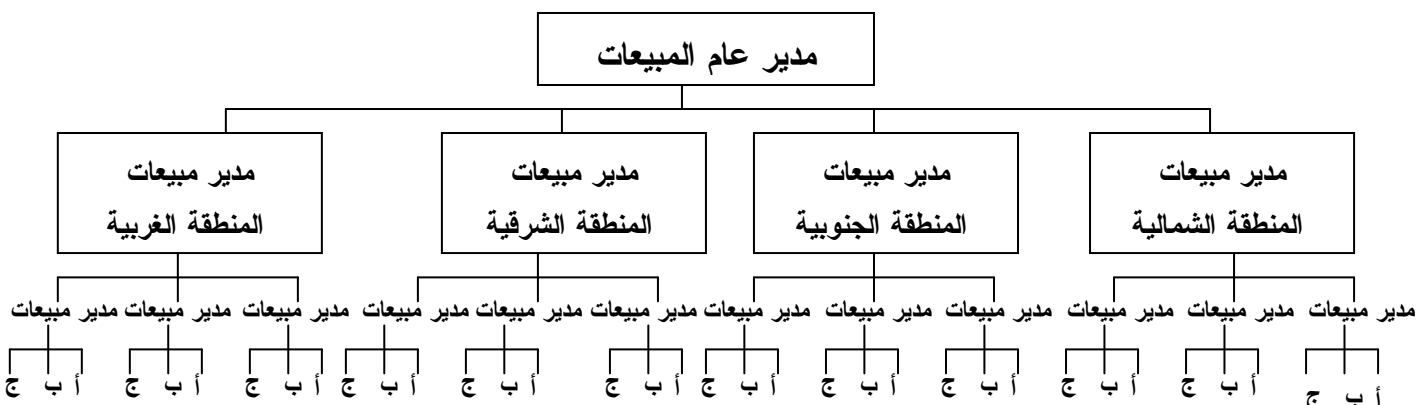
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات

توجد عدة هياكل تنظيمية، كل مؤسسة تختار ما يناسبها حسب حاجتها، أكثر الهياكل استخداما نجد:

فرع 1: الهيكل التنظيمي على الأساس الجغرافي

يعني هذا النوع أن كل موظف من رجال البيع يمثل للمؤسسة في كل منتجاتها في منطقة بيع معينة، ويحدد هذا التنظيم اختصاصات ومسؤوليات رجال البيع بطريقة دقيقة، والفشل في تحقيق مبيعات من منطقة معينة سيقع على عاتق رجال البيع المكلفين بهذه المنطقة³³⁷ ويكون كما هو مبينا في الشكل التالي:

الشكل رقم 6: الهيكل التنظيمي على الأساس الجغرافي



المصدر: تامر البكري، مرجع سبق ذكره ص 269.

ويتميز هذا النظام بما يلي:³³⁸

- يمكن عن طريقه تحديد المسؤولية ومدى كفاءة رجل البيع في خدمة المنطقة البيعية المخصصة له.

³³⁷ : بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 83.

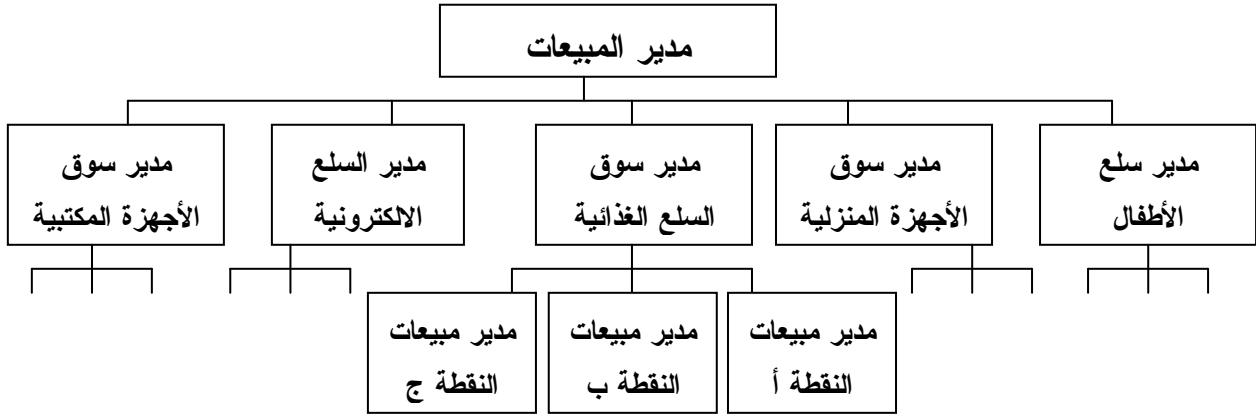
³³⁸ : سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره ص 222.

- يؤدي الشعور بالمسؤولية إلى تشجيع رجل البيع على بذل المجهود الكبير في المنطقة البيعية المخصصة له، حتى يمكن الوصول إلى أعلى حجم للمبيعات.
 - تزيد فرصة معرفة رجل البيع للزبائن، وتتوطد العلاقة معهم.
 - انخفاض تكاليف التنقل لرجل البيع بسبب وجوده في منطقة جغرافية محدودة ويصلح هذا النظام في المؤسسات التي تتميز بتجانس منتجاتها وتشابه عملاءها إضافة إلى تواجدها في مناطق مختلفة. أما عن سلبيات هذا النظام فيمكن تلخيصها في:³³⁹
 - إنخفاض مستوى المعرفة التخصصية لرجال البيع لمحدودية نشاطهم وانحصارها في مناطق جغرافية ضيقة.
 - إشغال رجال البيع بأعمالهم اليومية دون التعرف على ما يمكن أن يحصل في مناطق أو أسواق أخرى أو المستجد من طرق البيع.
- فرع 2: الهيكل التنظيمي على أساس الزبون**

يتم بموجب هذا النمط من التنظيم تكليف رجل البيع بخدمة فئة معينة من الزبائن الذين لهم من الخصائص والاحتياجات ما يميزهم عن بقية فئات الزبائن...³⁴⁰

فيصبح من المناسب تقييم النشاطات البيعية على أساس خصائص هؤلاء الزبائن³⁴¹

الشكل رقم 7: تنظيم القوى البيعية على أساس الزبائن



المصدر: تامر البكري، مرجع سبق ذكره ص 273

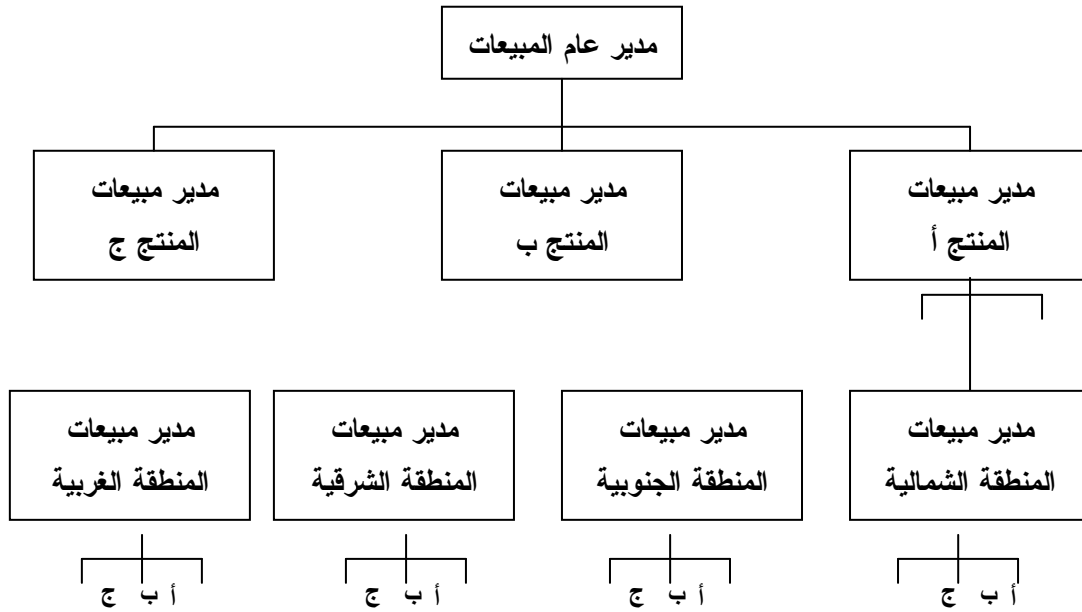
وتكمن مزايا هذا النظام فيما يلي :³⁴²

- 2 : تامر البكري، مرجع سبق ذكره ص 270.
- 1 : عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص 64.
- 2 : محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره ص 190.

- العلاقة المباشرة والمنفردة مع الزبون تحقق استجابة وفهم دقيق لحاجاته.
 - التخصص في التعامل مع الزبون يمكن أن يحقق للمؤسسة متخصصين من رجال البيع للتعامل مع أسواق محددة.
 - توزيع القوى البيعية بما يتناسب مع خصوصية وطبيعة المنافسة القائمة في السوق ونوعية الأفراد المتعاملين في تلك الأسواق، وهذا ما يمثل إستجابة سريعة لمواجهة المتغيرات البيئية في السوق المستهدف. أما عن سلبيات هذا النظام فتكمن فيما يلي:³⁴³
 - التكلفة المرتفعة.
 - يمكن أن يسبب أخطار نزاع بين البائعين نظرا لكون الزبائن لديهم نشاطات متنوعة، ويصبح من الصعب تحديدها لمجموعة زبائن محددتين.
- فرع 3: الهيكل التنظيمي على أساس المنتجات**

نوع المنتج المباع يستعمل كقاعدة لتنظيم القوى البيعية، في هذا النوع من الهياكل التنظيمية، مدير المبيعات يشغل منتج أو نوع منتجات، ويكون غالبا كرئيس منتج، هذا الهيكل يناسب المؤسسات التي لها منتجات متنوعة وزبائن متباينين.

الشكل رقم 8: الهيكل التنظيمي على أساس المنتج



المصدر: تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 68.

3 : تامر البكري، مرجع سبق ذكره ص 172.

4 : Pierre Luis Dubois, Alin Golibert, op cit .p511.

من المزايا التي يتصف بها هذا التنظيم نجد: ³⁴⁴

- يصلح هذا النظام في حالة المنتجات المعقدة فنيا التي تحتاج إلى تخصص فني عند بيعها.
- يصلح هذا النظام في حالة قيام المؤسسة بإنتاج سلع متباينة.
- يصلح هذا النظام في حالة قيام المؤسسة بإنتاج عدد كبير من المنتجات لذا يمكن إسناد مهمة بيع صغير منها لكل رجل من رجال البيع.

ولكن بالمقابل لا تخلوا هذه الطريقة من الانتقادات وهي: ³⁴⁵

- من المحتمل أن تحصل في أي وقت نوع من الازدواجية في العمل ما بين المناطق المتقاربة ولذات المنتجات.
- تعامل الزبون مع باعة متفرقين بدل التركيز واعتياد التعامل مع بائع واحد، يعتاد عليه وينشأ معه علاقة مباشرة .
- إكتساب الخبرة البيعية والفنية إلى وقت طويل، وهذا ما ينعكس على إرتفاع التكاليف.
- وهذا النوع من التنظيم عادة ما يغلب عليه طابع التخصص ويميل بطبيعته إلى إنتهاج اللامركزية بشكل كبير، كي يتلائم والأهداف التي صمم من أجلها، حيث يتمتع مديرو رجال البيع بحرية كبيرة للتصرف والتعامل مع الحالات التي تواجههم. ³⁴⁶

فرع 4: الهيكل التنظيمي على الأساس الوظيفي

في هذا التنظيم تقسم أوجه النشاط حسب الوظائف التي تحقق الأهداف الموضوعية، ثم توكل كل وظيفة إلى فرد أو أكثر: ³⁴⁷

والشكل التالي يبين هيكل هذا التنظيم.

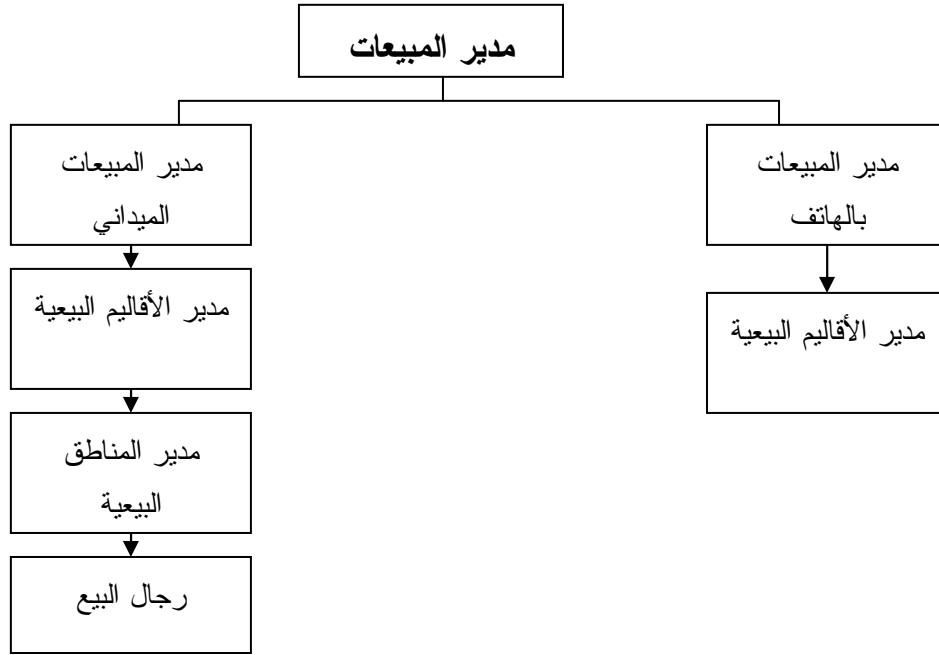
الشكل رقم 9: الهيكل التنظيمي على الأساس الوظيفي.

1 : سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره ص 222.

³⁴⁵ : Pierre Luis Dubois, Alain Tolibert, op cit p511.

3: علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص 62.

4: محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره ص 191.



المصدر: عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص 68.

ويتميز هذا النظام بكونه ذو كفاءة في أداء النشاطات البيعية، إلا أنه يعاب عليه ما يلي: ³⁴⁸

- الإزدواجية الجغرافية
- الإزدواجية في المنتج.
- يحتاج إلى عملية تنسيق.

فرع 5: الهيكل التنظيمي المركب

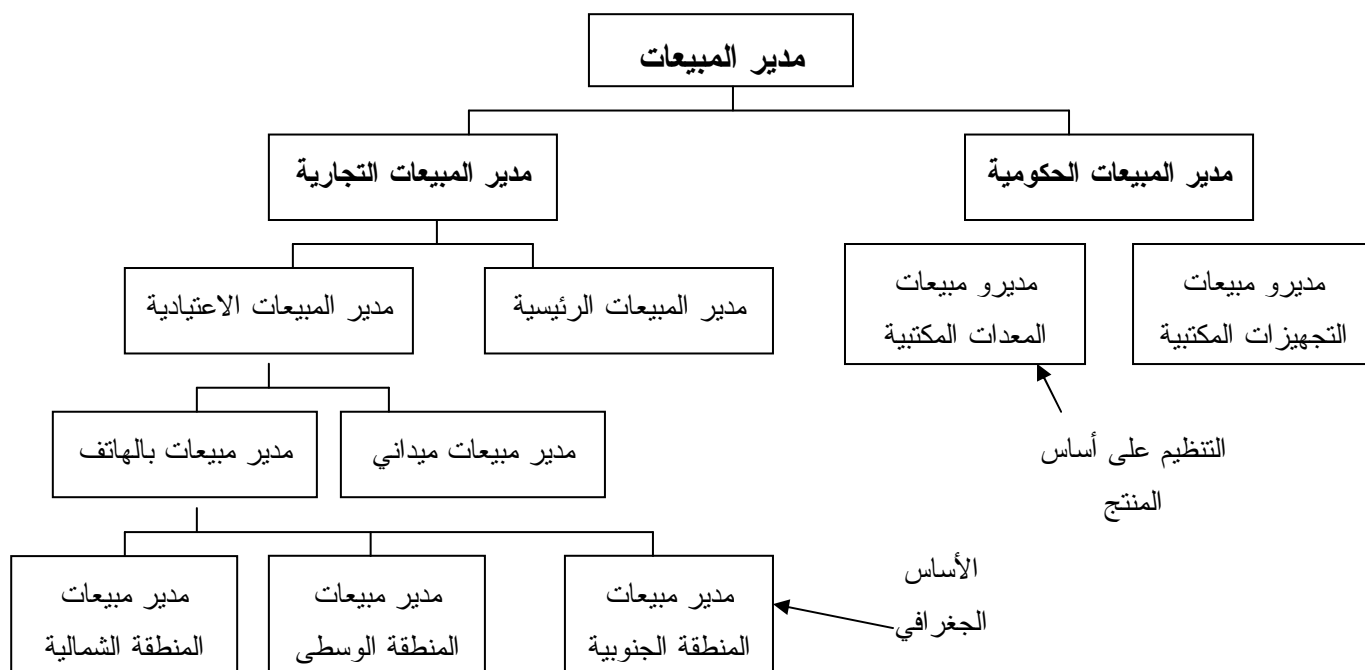
عندما تتبع المؤسسة مدى واسع من المنتجات إلى العديد من أنواع الزبائن في منطقة جغرافية واسعة فعادة ما تدمج عدة أنواع من هياكل تنظيم القوى البيعية، ولا يوجد هيكل واحد يناسب كل المؤسسات، وكل الحالات، ويجب أن تختار كل مؤسسة هيكل قوة مبيعاتها الذي يخدم احتياجات زبائنها، ويتفق مع إستراتيجية التسويق الشاملة بأفضل صورة ³⁴⁹ ويتصف هذا التنظيم بالتعقيد ويحتاج إلى جهود تتلائم وطبيعة هذا النوع من التنظيم. ³⁵⁰ ويأخذ هذا التنظيم الشكل التالي.

1 : علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص 72.

1 : فليب كوتلر، جاري أمسترونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ص 902.

2 : علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص 72.

الشكل رقم 10: الهيكل التنظيمي المركب



المصدر: علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص 73.

المبحث الثالث: إدارة القوى البيعية

بعد تحديد حجم ومناطق توزيع القوى البيعية، والتي سبق التحدث عنها في عملية التنظيم، تعمل إدارة المبيعات على الحصول على هذه القوى البيعية اللازمة وإدارتها بشكل يحقق النتائج المرجوة. وعملية الحصول على القوى البيعية تمرّ بعدة مراحل نذكرها فيما يلي:

المطلب الأول: استقطاب واختبار رجال البيع

يعتبر رهان العمل الناجح لأي خدمة مبيعات يكمن في البحث عن رجال بيع جدد، وجذبهم واختبار الأفضل منهم بما يتناسب مع المهنة. فاختيار الشخص المناسب ووضعه في المكان المناسب مسألة في غاية من الأهمية وقد حدد الإمام علي رضي الله عنه الأسس الفكرية والتطبيقات العملية لعملية الاختيار من خلال الوصية التي قدمها لواليه يطلب فيها التأييد في اختيار وزرائه³⁵¹، فهو يوجهه إلى:³⁵²

1 : رضا صاحب أبو حمد، مرجع سبق ذكره ص 46.

2 : نفس المرجع السابق، ص 46.

- 1- إتخذ وزراءك ممن لم يعاون ظالما على ظلمه.
 - 2- وليكن أبعد رعيتك منك واشنوهم عندك أطلبهم لمعاتب الناس، فإن في الناس عيوباً، الوالي أحق من سترها.
 - 3- ولا تدخلن في مشورتك بخيلاً يعدل عن الفضل ويعدك الفقر، ولا جباناً يضعفك عن الأمور، ولا حريصاً يزين لك الشر بالجور، فإن البخل والجبن والحرص غرائز شتى يجمعها سوء الظن بالله.
 - 4- ولا يكن المحسن والمسيئ عندك بمنزلة سواء، فإن في ذلك تزهيدا لأهل الإحسان في الإحسان، وتدريباً لأهل الإساءة على الإساءة، وألزم كلا منهم ما ألزم نفسه. فعلى مدير المبيعات أن يجعل هذه الأسس ركائز في اختيار عماله.
- ونظراً لأهمية حسن اختيار رجال البيع، فلا بد من التحديد الجيد للمنصب والشخص المناسب له، لذلك فإن عملية الاختبار تمر بالمراحل التالية:

فرع 1: تحليل الوظيفة

يجب أن تحلل الإدارة التسويقية وظيفة المبيعات نفسها لتعرف السمات اللازمة لرجل البيع الناجح في صناعتها³⁵³ ويقول في هذا شيخ الإسلام تقي الدين أحمد بن تيمية: " والمهم في معرفة الأصلح يتم بمعرفة مقصود الولاية - أي وصف لماهية هذه الوظيفة. فإذا عرفت المقاصد والوسائل تم الأمر " ³⁵⁴ لذلك لا بد من تحديد معالم كل وظيفة في مجال المبيعات عن طريق الملاحظة والدراسة، أي تحديد ما هي الواجبات والمسؤوليات الخاصة بالوظيفة، وتقدير درجة المهارة ومقدار المعلومات، ونوع المقدرة فيمن يشغلها وبيئة العمل المحيطة بها والمعدات والأدوات المستخدمة لإنجازها.³⁵⁵

إن تحليل العمل - الوظيفة - يحدد السلوك المستقبلي المطلوب من رجل البيع، وما هي المجالات التي ستحدد نجاحه أو فشله في أداء مهمته البيعية، ونشاط تحليل الوظيفة غالباً ما يتم إنجازه من قبل إدارة الموارد البشرية بالإشتراك مع مسؤولي المبيعات³⁵⁶ فهذه العملية تتطلب النشاطات التالية:³⁵⁷

1) تجميع البيانات عن الوظيفة: وذلك بالاعتماد على المصادر التالية:

- ملاحظة رجال البيع القدامى أثناء العمل وتدوين نتائج ذلك.

³⁵³ : فليب كوتلتر، جاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره ص 912.

³⁵⁴ : تقي الدين أحمد بن تيمية، السياسة الشرعية في إصلاح الراعي والرعية، المغرب 1991 ص 31.

³⁵⁵ : محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره ص 197.

4 : علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص 79.

5 : علي ربايعة، فتحي دياب، مرجع سبق ذكره ص 46.

- إعتقاد قائمة أسئلة وتوجيهها لرجال البيع للتعرف على هدف ومسؤولية كل وظيفة.
- إستطلاع آراء مديري البيع حول وظيفة البيع، أهدافها ومسؤولياتها.
- إستطلاع آراء الزبائن حول ما يجب أن تكون عليه وظيفة البيع.

(2) تحليل البيانات التي تم جمعها: من أجل معرفة أهداف وظيفة البيع

(3) إعداد و وصف الوظيفة: يتضمن ما يلي:

-أهداف الوظيفة

-أعباء الوظيفة ومسؤولياتها.

- معايير تقييم الأداء الممكن للوظيفة.

(4) تحديد المتطلبات الواجب توفرها في شاغل الوظيفة: وذلك حتى يكون قيامه بها على أكمل وجه، وعلى المسؤول عن عملية تحليل ووصف الوظيفة أن يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الأساسيات :

358

- أن الوظيفة أمانة: عملا بقوله تعالى: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا)³⁵⁹ فالمراد بالأمانات هنا وفقا لسبب النزول هي المسؤوليات والمهام، والتفريط بالأمانة مجلبة للخلل والفوضى وإسناد الولايات- الوظائف - إلى غير الأكفاء، لذا فالواجب يقتضي أن يقوم المسؤول بتعيين أصلح الموجودين من المسلمين على الأعمال.

- صفة القوة في شاغل الوظيفة: عملا بقوله تعالى: (إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ)³⁶⁰، فالقوة تعني القدرة الراجعة إلى شجاعة القلب والخبرة والعلم والعمل بالعدل والإصرار على تنفيذ الأحكام الشرعية وعدم مخالفتها، فالقوة معتبرة عن الإحاطة الشاملة بمتطلبات أداء المهام من كفاية وخبرة، واحتراف دقيق شامل لمتطلبات الأداء الوظيفي.

- الوظيفة مسؤولية شخصية: عملا بقوله صلى الله عليه وسلم: " كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته " ³⁶¹ وقد عرف الإنسان من خلال الإسلام بأنه إنسان متحمل للمسؤولية التي تبدأ حين يطالب الواجب وينادي العمل وتنتهي بعد أن يقدم حسابه عما صنعه في جواب ذلك.

1 : فهمي خليفة الفهداوي، مرجع سبق ذكره ص 226.

2 : الآية 58 من سورة النساء.

3 : الآية 26 من سورة القصص.

4 : رواه البخاري تحت برقم 893 و مسلم تحت رقم 1829.

- الوظيفة تكليف وليست تشريف: فالتولية للمنصب ليست عملية سهلة ولن يخرج عن عهدتها إلا الأفراد من الرجال من ذوي الخبرة والمواصفات المحددة.

فرع 2: تحديد خصائص موظفي البيع ومصادر الحصول عليهم

تختلف الخصائص المطلوبة في رجل البيع، وهي ليست بنفس درجة الأهمية لكل عمل نريد أن نعطيه لرجل البيع، حتى بالنسبة لعمل محدد.³⁶² فإضافة إلى الخصائص الواجب توفرها في رجل البيع والتي سبق ذكرها في المبحث الثاني إلا أنه لا بد من توفر خصائص أخرى متعلقة بنوع الوظيفة، حيث تعتمد عملية تحديد الخصائص على ما يلي:

363

- طبيعة أهداف المؤسسة.
 - نوع المنتجات و الجهودات البيعية المطلوبة لها.
 - طبيعة السوق.
 - طبيعة الزبائن ونوعيتهم.
 - طبيعة المهام والمسؤوليات الموكلة لرجل البيع.
- هذه المهام والمسؤوليات تكون قد حددت في المرحلة السابقة، بينما تقوم هذه المرحلة بتحديد مدى الجدارة، الإستعداد، المهارات، المعرفة والسمات الشخصية، إضافة إلى مدى الرغبة لدى المترشح في قبول الظروف التي تتسم بها مهمة رجل المبيعات.³⁶⁴
- بعد تحديد خصائص موظفي البيع، تأتي عملية البحث عن أكبر عدد ممكن للمترشحين للمنصب، للاختيار من بينهم، لذلك يجب أن يتسم نظام البحث عن المترشحين بما يلي:³⁶⁵
- الإستمرار بمعنى ألا يعمل فقط عند وجود وظائف بيعية حالية.
 - الوصول إلى جميع المصادر التي يمكن الحصول على قوى بيعية منها.
 - يزود المؤسسة بتدفق المتقدمين المؤهلين لشغل الوظيفة البيعية بعدد يفوق حاجتها، لتستطيع الإختيار من بينهم.

والحصول على رجال البيع يكون من مصدرين أساسيين إما داخلي أو خارجي فالمصدر الداخلي يعني أن رجال البيع سيختارون من عمال المؤسسة، ويستعين مدير المبيعات بخبرته في التعيين من أفضل

Denis Lindon, Fredric Jallat, Le Marketing, Campus DunodK 5^e édition 2005, p201.1

2: علي ربايعة، فتحي دياب، مرجع سبق ذكره ص 51.

3: علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص 79.

4: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره ص 248.

المصادر الداخلية للحصول على الأفراد الذين تتوفر فيهم المؤهلات المطلوبة، وقد يكون ذلك بنقلهم من نشاط لآخر، أو باقتراح من رجال البيع القدامى أو بالإعلان الداخلي في المؤسسة.

أما المصادر الخارجية فهي تقترح عمالا لا ينتمون إلى المؤسسة، فيستعين مدير المبيعات في الحصول عليهم بالإعلان في الصحف والمجلات، مكاتب الإستخدام، رجال البيع المتصلين بالمؤسسة، خريجي الجامعات والمعاهد... الخ

فرع 3: إجراءات الاختيار

تحدد الإدارة التسويقية الوظيفة ثم ترسم الجانب المعياري لرجل البيع وتبحث عن أكثرهم قربا لهذا الجانب المعياري، ثقافة المؤسسة، استراتيجيتها ونوع الزبائن الذين تتعامل معهم³⁶⁶ تقوم بإجراءات الاختيار التي تختلف من عمل لآخر ومن وقت لآخر وذلك حسب الإختلاف في حجم العمل وعدد المترشحين لشغل الوظيفة وأهمية الوظيفة³⁶⁷ ويراعي في هذا الجانب منح الفرصة لكل مترشح وتطبيق العدل والمساواة بينهم، فلا تتدخل الصداقة، أو التمييز العنصري أو القرابة في عملية الاختيار حتى لا يظلم أي مترشح، يقول عز وجل : (وَتِلْكَ الْقُرَىٰ أَهْلَكْنَاهُمْ لَمَّا ظَلَمُوا وَجَعَلْنَا لِمَهْلِكِهِم مَّوْعِدًا)³⁶⁸ فقد يحدث هلاك المؤسسة بظلمها لمترشي الوظيفة.

عادة ما تتم عملية الاختبار في ظل المراحل التالية:

1- إعداد إستمارة طلب التوظيف: لتعرف معلومات عن السن، العمل الحالي، المؤهلات الدراسية، سابق الخبرة وكافة المعلومات الإجتماعية عن المترشح للتوظيف.³⁶⁹

2- المقابلة الشخصية: تقوم على مرحلتين: الأولى عبارة عن مقابلة جماعية لعدد من المترشحين، وهي مقابلة سريعة، والغرض منها التأكد من توفر الشروط في المترشح، والتي لا يمكن لاستمارة التوظيف إظهارها مثل: الصفات الشخصية، ويتم في هذه المرحلة إستبعاد عدد لا بأس به من المترشحين، الثانية تتمثل في عقد مقابلة فردية معمقة لكل مترشح وفيها يمكن إكتشاف الكثير من الصفات المتوافرة في المترشح³⁷⁰ وتساعد هذه المقابلات على تحديد ما يلي:³⁷¹

- درجة إهتمام المترشح بالوظيفة البيعية؛

Guy charon, Laurent Herwel, op cit, p110.1 :

2 : بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 87.

3 : الآية 59 من سورة الكهف.

4 : محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره ص 200.

1: حسن أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 23.

2 : عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 248.

- درجة التلاؤم بين متطلبات الوظيفة وقدرة وكفاءة المترشح لها؛

- دوافع المترشح للوظيفة.

فهذه المرحلة تعتبر بمثابة إختبار أولي لمعرفة مدى تلاؤم المترشح للوظيفة، وقد طبق الرسول الكريم هذا النوع من الاختبارات عندما أراد تنصيب معاذ بن جبل في منصب القضاء، حيث سأله رسول الله صلى الله عليه وسلم فقال بما تقضي ؟ فأجاب معاذ بكتاب الله، فسأله فإن لم تجد؟ أجب بسنة رسول الله فسأله فإن لم تجد؟ أجب أجتهد رأي ولا ألو فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " الحمد لله الذي وفق رسول رسول الله لما يرضي الله ورسوله" ³⁷²

إلا أن هذا النوع من الاختبارات لا يكفي، فقد رأينا أن الرسول صلى الله عليه وسلم رفض تعيين أبا ذر الغفاري رغم خلقه ومعرفته لدينه نظرا لضعفه وزهده في الدنيا، كذلك الإختبارات لوظيفة البيع الشخصي فهي تحتاج إلى التدعيم بأنواع أخرى من الاختبارات، وهي إختبارات نفسية وأخرى صحية.

3- الإختبارات النفسية: تعتمد العديد من المؤسسات على إجراء بعض الإختبارات النفسية بالدرجة نفسها من الإهتمام بطلبات التوظيف والمقابلات الشخصية للوصول إلى أفضل المترشحين من بين رجال البيع، ورغم أنها تحمل المؤسسة تكاليف باهضة، إلا أنها من الوسائل الناجحة لقياس جوانب معينة عند الأفراد يصعب الوصول إليها باستخدام وسائل أخرى ³⁷³ ومن بين النماذج المستخدمة في ذلك: اختبارات الذكاء، اختبارات الإتجاهات، الإهتمامات والرغبات، اختبارات الشخصية، قدرات التعامل مع الغير .. الخ ³⁷⁴

4- الإختبارات الصحية: كثيرا من المؤسسات تقوم بالكشف الطبي على المترشحين لوظائف البيع، خاصة إذا كانت عملية البيع تحتاج إلى مجهود جسماني، كما أن الصحة الجيدة لها أثر كبير في نجاح رجل البيع فيبدوا نشيط مجدا في عمله ³⁷⁵ فقد فضل الله المؤمن القوي عن المؤمن الضعيف فقال على لسان ابنة شعيب عليه السلام: (قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ) ³⁷⁶ .

المطلب الثاني: تدريب رجال البيع

فرع 1: مفهوم التدريب

3: أحمد إبراهيم أبو سن، الإدارة في الإسلام، الدار السودانية للكتاب - السودان 1984 ص 83.

³⁷³ : محمد عبيدات، هاني الضمور، شقيف حداد، مرجع سبق ذكره، ص 137.

³⁷⁴ : أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 86.

³⁷⁵ : علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 86.

³⁷⁶ : الآية 26 من سورة القصص.

يمكن تعريف التدريب على أنه النشاط العملي المنظم التي تقوم به الإدارة لمعرفة مهارة الأفراد، وبالتالي زيادة إنتاجيتهم، والتدريب بهذا الأسلوب عملية تغيير مستمرة يبدأ من وقت التحاق العامل بعمله حتى وقت تركه للمؤسسة.³⁷⁷

كما يعرف التدريب على أنه عملية تنمية المهارات والقدرات البيعية وإعادة تأهيل رجال البيع من أجل إنجاز ما هو مطلوب منهم من أعمال بأكمل وجه³⁷⁸ فتعتبر عملية التدريب مكملة لعملية الاختيار لما لها من أهمية في رفع كفاءة رجال البيع واجتذاب الأكفاء منهم وزيادة العمال بالمؤسسة وتمسكهم بها. فالإنسان بطبيعته يولد خاليا من المعلومات ويتعلم من الحياة، كما يأخذ عن الآخرين بالوسائل التي منحها الله له من سمع وبصر وفؤاد يعقل به، يقول عز وجل : (وَاللّٰهُ اَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ اُمَّهَاتِكُمْ لَّا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْاَبْصَارَ وَالْاَفْنَادَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ)³⁷⁹ .

فالتدريب أمر لا بد منه للعامل المسلم على مختلف مستوياته، ولا بد أن يكون مستمرا، فالحياة في تطور مستمر وهو بحاجة الى أن يتعلم و يتأقلم مع الأفكار، التقنيات والأساليب الجديدة.

والعامل المسلم حتى ولو كان ذو معرفة كبيرة وتأهيل عال، عليه أن يبقى دائما في مواكبة الجديد من المعرفة ويسعى للإرتقاء بالتحكم في كل ما يستجد في مجال عمله، والهدف من هذا كله هو تكوين عمال تتوفر فيهم المعرفة والخبرة اللازمة لقيام بواجباتهم على أكمل وجه يقول صلى الله عليه وسلم: " إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه"³⁸⁰ وكسب ثقة واحترام الآخرين، وعليه من أجل ذلك أن يثابر في التعليم وإن أخطأ في العديد من المرات ولا ينبغي أن يتسلل اليأس إلى قلبه فيفشل ولا يتعلم شيئا، يقول عز وجل : (اِنَّهٗ لَآ يَبۡيۡسُ مِنْ رَّوۡحِ اللّٰهِ اِلَّا الْقَوۡمَ الْكٰفِرُوۡنَ)³⁸¹ فالكفر بالنسبة للعامل في المؤسسة هو الفشل والإنسحاب من العمل.

من خلال ما سبق يتبين لنا أن التدريب يعتمد أساسا على التعليم، يقول عز وجل : (وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)³⁸² والعلم يتأتى للإنسان من ثلاث وسائل هي:

- القراءة يقول عز وجل : (اِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ)³⁸³ .
- النظر والملاحظة، يقول تبارك وتعالى: (قُلْ اَنْظُرُوْا مَاذَا فِي السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَمَا تُغْنِي الْاٰيٰتُ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ لَّا يُؤْمِنُوْنَ)³⁸⁴ .

: حسن أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص38.377

: علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص86.378

6 : الآية 78 من سورة النحل.

1 : رواه أبو نعيم تحت رقم 1113.

2 : الآية 87 من سورة يوسف.

3 : الآية 114 من سورة طه.

4 : الآية 01 من سورة العلق.

5 : الآية 101 من سورة يونس.

- الإستماع: يقول الله تعالى: (الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُو الْأَلْبَابِ)³⁸⁵.

وقوله عز وجل "وأولئك هم أولوا الألباب" فيه دليل على أن السمع إذا لم يحكم فيه العقل الراجح، فلن يجدي نفعاً.

فسواء القراءة، النظر أو الإستماع لا بد أن تدعم بتفكير صحيح وتدبير راجح حتى يأتي التدريب بنتائجه ولكي يأخذ التدريب جدوته لا بد من رسم سياسة واضحة له مع الأخذ بعين الإعتبار أن تكون البرامج التدريبية بما يتلاءم مع تحليل الوظائف والميزات التي يتمتع بها كل رجل بيع على حدة.³⁸⁶

تهدف المؤسسة من تدريب رجال البيع إلى الحصول على أحسن النتائج فهي تعمل على ما يلي:³⁸⁷

- زيادة مبيعات رجال البيع;
- تخفيض المدة التي يقضيها الموظف للوصول إلى مستوى الأداء المطلوب;
- تسهيل عملية الإشراف على رجال البيع ;
- تقليل معدل دوران العمل بما ينتج عن ذلك من تخفيض التكاليف التي تقدمها الإدارة في إختيار وتعبئة رجال البيع;
- إرضاء الزبون عن رجل البيع لضمان تكرار عملية الشراء;
- الحفاظ على سمعة المؤسسة واسمها في السوق;
- التقليل من أخطاء رجال البيع وبالتالي التقليل من الصفقات التي تضيع للمؤسسة.

فرع 2: تخطيط عملية التدريب

لكي يأتي التدريب أكله لا بد من أن يسير وفق خطوات علمية مدروسة نظراً لإحتوائه على عدة عوامل تؤثر فيه والتغير المستمر للمعرفة يقتضي أن يكون التدريب مرناً مكيفاً في كل مرة مع المستجدات، وعادة ما يتضمن إعداد البرنامج التدريبي ما يلي:

1/ تحديد الأهداف: تتحدد الأهداف المطلوبة من البرامج التدريبية وقد سبق أن أشرنا إليها في العنصر السابق، فعلى المؤسسة أن تحدد أهدافها بدقة ليساعدها ذلك في إختيار عملية التدريب المناسبة.

2/ العوامل التي تؤثر في مضمون البرنامج: على مخطط البرنامج التدريبي أن يأخذ بعين الإعتبار العوامل التالية عند تقرير مضمون التدريب وهي:³⁸⁸

6 : الآية 18 من سورة الزمر.

1 : طارق الحاج علي ربايعه، مرجع سبق ذكره ص 171.

2 : حسن أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره ص 38.

3 : بشر عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 204.

- **احتياجات الوظيفة:** وقد تجسد هذا من خلال الإدارة النبوية حيث جعل عليه الصلاة والسلام لكل وظيفة من يناسبها، فكان في وظيفة الشورى صحابته من المهاجرين والأنصار ممن يقدمون الرأي له إيماناً وإخلاصاً وفي وظيفة المهام الخاصة جعل له أبا بكر كوزير خاص، وقيس بن سعيد كصاحب شرطة، ومهران بن رباح كحاجب، وجعل في وظيفة الكتابة نخبة القراء والمتعلمين، ووظيفة القضاء والفتيا مثلها الصحابة من أصحاب العلم والمعرفة ممن سمح لهم الرسول صلى الله عليه وسلم بمهمة القضاء والإفتاء بين الناس بموجب القرآن والسنة والإجتهد الصحيح.³⁸⁹

- **خبرات ومعلومات الفرد السابقة:** فقد جاء عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه لما جاءت امرأته تشكو زوجها، فقال عمر لكعب بن سورة، إقض بينهما، فلما قضى بينهما واعتقد عمر أنه الصواب أعجب به وقال له إذهب قاضياً على البصرة³⁹⁰ فعمر رضي الله عنه إمتحن معلومات كعب بن سورة، ولما رآها تتناسب مع القضاء ولاه قاضياً.

3/ السياسة التسويقية للمنظمة: هذه الفكرة نجدها في قول عمر بن الخطاب: "أريد رجلاً إذا كان في القوم وليس أميرهم كان كأنه أميرهم وإذا كان أميرهم كان كأنه واحد منهم" فقولته "أريد" فهو يخطط للحصول على الرجل المناسب، وذكره لتلك الخصائص دليل على أنه يريد مناسبا للسياسة التي يعمل بها.

4/ تقرير مضمون البرنامج: حتى يحقق البرنامج نتائج إيجابية، يجب أن يركز موضوعاته حول النقاط الضرورية التي يحتاج إليها رجل البيع في عمله، وهي عادة تتمثل فيما يلي:³⁹¹

- التعريف بدور البائع بالنسبة للمؤسسة: بالخصوص في جمع المعلومات والتعريف بالمؤسسة، مساعدة الزبائن في تسهيل استعمال واستهلاك منتجات المؤسسة.
- أي تعريفه بأهمية نشاطاته لها.
- التعريف بالمؤسسة، منتجاتها، منتجات المنافسة... الخ.
- التدريب على التفاوض والبيع الذي يترجم في شكل عرض المنتج الحوار، البرهنة، التطبيق في الميدان الخ.

فرع 3: اختيار بدائل التدريب

1 : فهمي خليفة الفهداوي، مرجع سبق ذكره ص 97 - بتصرف -

2: ابراهيم بلحمير، الحاجة للقيم الإدارية من منظور إسلامي. مرجع سبق ذكره، ص 143.

: Pierre Luis Dubois, Alain Jolibert, op cit p116.3

بعد تخطيط وتقرير مضمون التدريب تنتقل إدارة المؤسسة إلى عملية التدريب التي تتضمن الاختيار من بين البدائل المتاحة من حيث المدربين، مكان التدريب، طرق وأساليب التدريب، الوسائل الداعمة والمعدات المستعملة في التدريب.

1/ إختيار المدربين: غالبا ما تعتمد المؤسسات على مدربين من داخل المؤسسة من الأفراد المؤهلين في مجال البيع كمدير المبيعات أو المشرفين³⁹² وتقوم مؤسسات أخرى بالإعتماد على بعض المعاهد المتخصصة أو الجامعات في تدريب رجال البيع، إلا أن إدارة المبيعات تبقى مسؤولة عن التدريب باعتبارها الجهة الأقدر على تحديد متطلبات التدريب والتخطيط له³⁹³.

وأساس المفاضلة بين هؤلاء المدربين هي المعرفة والقدرة على أداء المهمة، يقول عز وجل: (وَكَأَيُّ بُنْيَانٍ مِثْلُ خَبِيرٍ)³⁹⁴ ويقول أيضا: (إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ)³⁹⁵ والقوة هنا لا تعني القوة البدنية فقط ولكن القصد هو القوة على القيام بالمهمة الموكلة إليه وأداء الأمانة التي عليه، فإذا كانت الوظيفة تستلزم جهدا ذهنيا فلا بد من توظيف من كان له عقل راجح وتفكير سليم وإذا كانت تحتاج لقوة بدنية كان لزاما على المدرب أن تكون له القوة البدنية، ليستطيع أداء مهامه.

2/ اختيار مكان ووقت التدريب: يقصد به تحديد المكان الذي يتم فيه التدريب، هل هو داخل المؤسسة أو خارجها ولكل بديل منهما مزاياه وعيوبه من حيث التكلفة، درجة السيطرة على مجريات عملية التدريب.³⁹⁶

أما في اختيار وقت التدريب فهناك من يعتقد أن وقت التدريب يجب أن يكون قبل دخول رجال البيع ميدان العمل الفعلي، خاصة بالنسبة للجدد وحديثي التخرج حيث تدريبهم مسبقا لتأهيلهم للعمل في الميدان، وهناك من يعتقد أن التدريب يكون بعد مرور فترة من الالتحاق الفعلي للموظف بالعمل البيعي في الميدان، وذلك تمهيدا لاكتشاف نواحي الضعف والمشاكل التي يعانون منها، وبالتالي تصميم برامج التدريب اللازمة، أما المنهج الإسلامي، وهو أفضل المناهج لاعتماده على النصوص الشرعية فقد وضح ضرورة أن يكون التدريب مستمرا: قبل العمل لإعطائهم التوضيحات والنصائح، أثناءه بعد اكتشاف النقائص، ويستمر عبر الزمن لتزويدهم بالجديد في ميدان العمل، لقوله تعالى: (وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)³⁹⁷ فهذا دليل على استمرارية التعلم.

1: علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص 101.

2: بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 91.

3: الآية 14 من سورة فاطر.

4: الآية 26 من سورة القصص.

5: علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص 102.

1 : الآية 114 من سورة طه.

3/ إختيار طرق التدريب: توجد طريقتين أساسيتين في التدريب:

أ/ الطريقة الجماعية: وقد كان عليه الصلاة والسلام يجتمع بالمسلمين في المسجد فيعلمهم ما جاءه من الوحي ويدربهم على القيام بما أمروا به في كتاب الله فقوله عليه الصلاة والسلام "صلو كما رأيتموني أصلي" ³⁹⁸ فهو يدربهم على تقنية الصلاة.

ولقاءهم بهم في المسجد يعلمهم ويفقههم في دينهم بمثابة المحاضرات التي أصبحت تلقى حاليا. وهي أهم طرق التدريب الجماعية لرجال البيع، بالإضافة إلى عرض المنتج على الحاضرين وبيان المعلومات عنها، المناقشة مع رجال البيع وإبداء الرأي في مختلف الموضوعات، أو بعقد ندوات حول موضوع معين وأخيرا وضع سيناريو لحالة بيعية ثم توزيع الأدوار بينما تتولى بقية المجموعة ملاحظة الأخطاء والعمل على تصحيحها.

2/ الطريقة الفردية: كثيرا من الأحيان كان عليه الصلاة والسلام يجتمع بأحد صحابته يعلمهم ويتشاور معهم، فهذه الطريقة لتدريب رجال البيع تعتمد على الاجتماع الفردي، التدريب أثناء العمل المراسلة لتوفير المعارف المطلوبة في مجال البيع.

فالتدريب إذن لا بد منه في عملية البيع، كما لا يستغنى عنه في أي نشاط آخر، لأنه يسهل القيام بالعمل، ويزيد من معرفة العامل، وشيخ الإسلام يقول " ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب " ³⁹⁹ والعمل عبادة، واتقانه لا يتم إلا بالتدريب .

المطلب الثالث: تحديد الأجور والمكافئات

يجب أن يكون للمؤسسة خطة أجور ومكافئات مغرية لجذب رجال البيع الجيدين وتحفيزهم وموجهة لأنشطتهم حسب أهداف التسويق الشاملة، وعلى المؤسسة أن تجعل هذا النظام عادلا بين مختلف العمال فيكون نابعا لكفائتهم ومقدار العمل الذي بذلوه، فليس من العدل أيضا أن تكون حصة العمل المعقدة مساوية للعمل البسيط ⁴⁰⁰ لذلك يجب على نظام الأجور والمكافئات أن يأخذ بعين الاعتبار هذه الاختلافات بحيث يكون في إطار القيم والتعاليم الإسلامية حتى لا يكون فيه ظلم، لا للعامل ولا للمؤسسة، مصداقا لقوله صلى الله عليه وسلم " لا تظالموا " ⁴⁰¹.

2: رواه البخاري تحت رقم 5292/5293.

3: تقي الدين أحمد بن تيمية، مرجع سبق ذكره ص 31.

1 : محمد سحنون، مرجع سبق ذكره ص 59.

2 : رواه مسلم تحت رقم 2577.

فرع1: الهدف من نظام الأجور والمكافئات

أصبحت المؤسسات تحرص على الوصول لأفضل مزيج من الأدوات المستخدمة في مكافئة رجال البيع فناعة منها أن فعالية المكافئة تضمن تحقيق أهداف المؤسسة وأهداف رجال البيع من حيث حصولهم على دخل يتناسب مع الجهود التي يبذلونها والطموحات التي يسعون لتحقيقها من ممارستهم لهذا النشاط.

1/ أهداف المؤسسة من نظام الأجور والمكافئات:

تسعى المؤسسة دائما للإبقاء على أدنى مستوى تكاليف مبيعات، وفي الوقت نفسه تطمح إلى تحقيق هامش ربح إجمالي مرتفع من العمليات البيعية، فهدف المؤسسة من هذا النظام هو إحكام الرقابة والسيطرة على العمليات البيعية ولتحقيق هذا فهي تضع عدة أهداف يمكن القول أنها فرعية تتمثل فيما يلي:⁴⁰²

- دعم وتنفيذ إستراتيجية المؤسسة وأهدافها.
- إعتبارها كبديل لنظام الإشراف والرقابة من قبل مدير المبيعات .
- الاسهام في دفع رجل البيع ليكون ممتازا في ما هو مطلوب منه.
- بناء الولاء للمؤسسة من رجال البيع فيها، فعن طريق نظام أجور ومكافئات فعال يمكن منع تسرب رجال البيع إلى شركات أخرى، واستقطاب رجال بيع جدد من ذوي الخبرة والكفاءة⁴⁰³

فرع2: أهداف رجال البيع من نظام الأجور والمكافئات

تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:⁴⁰⁴

- 1- **ضمان مستوى معيشي لرجل البيع:** وهو هدف مشروع لرجل البيع لضمان مستوى معيشي مرموق يعبر عن الجهد الذي يبذله في العمل البيعي. والنظام الذي لا يحقق هذا المستوى من المعيشة لا يكون فعالا ولا يتوقع المزيد من الجهد لرجال البيع، وبالتالي ينعكس سلبا على أداء المبيعات.

3 : حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، مطبعة مركز التعليم المفتوح ص 2002 ص 29.

⁴⁰³ : محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات، دار وائل للنشر والتوزيع- الطبعة الثانية- 2001

ص 162.

2 : علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 115.

2- تحقيق الاستقرار النفسي في الدخل: لا بد لهذا النظام أن يعطي استقرار نفسي واجتماعي كافي وهذا حتى يشعر رجل البيع بالأمان فيما يحصل عليه من دخل، والذي يمثل الحد الأدنى له مع الحد الأدنى للجهد.

من حق رجل البيع أن يتخذ أهدافا له للأجر الذي يحصل عليه مقابل جهده، بشرط أن تكون الأهداف مشروعة غير مناقضة لنص شرعي .

وتستطيع الدولة الإسلامية أن تتدخل في تحديد سعر العمل منعا للظلم، وذلك لمنع إستغلال جهل العامل بحالة السوق ولحفظ مستوى لائق من المعيشة.⁴⁰⁵

إلا أن رجل البيع يجب أن يأخذ بالاعتبار أن " ما يكسبه من عمله هو من باب الرزق، والرزق قد يزيد أو ينقص من غير سبب يعرفه، والأدلة كثيرة في القرآن والحديث على أن تقدير الرزق مستقل عن كمية النشاط أو درجة إتقان النشاط الذي يقوم به ⁴⁰⁶ فقد قال تعالى: (وَفِي السَّمَاءِ رِزْقُكُمْ وَمَا تُوعَدُونَ)⁴⁰⁷ ونتيجة هذا الفهم لرجل البيع هي أنه سوف يعمل دائما بنشاط متجدد بغض النظر عما يحصل عليه أو يتوقع الحصول عليه من أجر، ففي عقيدته أن الله يشاهده في أعماله وأنها ستعرض أمامه وأمام رسوله صلى الله عليه وسلم يوم الدين، ثم أنه يأخذ بعد ذلك في إعتباره مراقبة إخوانه المؤمنين لعمله حسب ما قاله عز وجل: (فَسِيرَىٰ اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ)⁴⁰⁸ لذلك فإنه يتقن عمله طاعة لله ولرسوله أساسا ثم بعد ذلك معاملة الآخرين أو مراقبتهم له، كما ستجعله متعافا عن الحرام، فمع الطمأنينة في النفس بحقيقة الرزق لن يلجأ المسلم إلى طرق غير مشروعة⁴⁰⁹

عمليا تواجه المؤسسات مشكلة في تصميم نظام المكافآت الذي يحقق تلك الأهداف لرجال البيع، نظرا للظروف الفردية بين رجال البيع واحتياجاتهم نحو الحوافز المادية وغير المادية فهم يختلفون في نظرتهم إلى المكافآت التي يحتويها العمل البيعي. فما قد يكون مناسبا من وجهة نظر رجل بيع (أ) ليس بالضرورة أن يكون مناسبا من وجهة نظر رجل البيع(ب) ومن هنا تنشأ مشكلة للإدارة وذلك لأن رجال البيع يتوقعون منها أن تقوم بتطوير نظام مكافآت لكل واحد منهم، وهذا يختلف من وجهة نظرها⁴¹⁰، والحل المناسب يكمن في تطبيق واستنباط أجور يطبق مبادئ الشريعة الإسلامية إذا أرادت تحقيق أهداف العامل والمؤسسة، دون ظلم لأي منهما.

⁴⁰⁵ : عوف محمود الكفراوي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

1: عبد الرحمن بسري أحمد، مقدمة في علم الاقتصاد الإسلامي، طبع و نشر وتوزيع - الدار الجامعية - مصر 2000 ص 51.

2: الآية 22 من سورة الذاريات.

⁴⁰⁸ : الآية 105 سورة التوبة.

⁴⁰⁹ : عبد الرحمن يسري، مرجع سبق ذكره، ص53.

⁴¹⁰ : محمد عبيدات، هاني الضمور مرجع سبق ذكره، ص162.

ويقوم مبدأ الحوافز في الإسلام على ثلاث إعتبرات هي: ⁴¹¹

- الإعتبر الأول: يقوم على إعتداد الثواب الدينوي معيارا تشجيعيا يحث العاملين أفراد أو جماعات على العمل، ويؤدي بالنتيجة النهائية إلى إشباع الحاجات المادية والمعنوية وذلك من خلال ربط العمل بالجزاء واحتساب أجر العامل واعطائه إياه مباشرة لأن الله عز وجل يقول: (وَكَأَن تَسَ نَصِيْبِكَ مِنَ الدُّنْيَا) ⁴¹².

- الإعتبر الثاني: يقوم على إمتداد الثواب الأخروي بإعتبره دافعا يحث الأفراد على أداء أعمالهم فيبين لهم بأن عملهم ذو قيمة دنيوية وقيمة أخروية ويحفز فيهم الجوانب الروحية، التي تجد وتجتهد دائما في عمل المعروف واجتناب المنكرات لتستحق من أجله أجر الله سبحانه وتعالى، تجسيدا لقوله تعالى: (وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ) ⁴¹³ ويقول كذلك (وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الآخِرَةَ) ⁴¹⁴

- الإعتبر الثالث: يعتمد على نوعين من الحوافز هما:

* الحوافز الإيجابية: التي تخلق لدى الفرد روح الثقة بالنفس والاطمئنان وحب العمل.

* الحوافز السلبية: التي تعمل على تقويم الأداء وتحسينه، ولا تحط من قدر الفرد بين زملائه، بل تعمل على إثارة جوانب الخير ونوازع الإحسان وتعمل على إنشاء نوع من التوازن بين العقاب والثواب.

ومن الآيات التي وردت فيها التحفيز، الأجر والمكافئات ما يلي:

قال تعالى: (مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أُنْبِتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِئَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ) ⁴¹⁵.

وقال تعالى: (مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ خَيْرٌ مِنْهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى الَّذِينَ عَمِلُوا السَّيِّئَاتِ إِلَّا مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ) ⁴¹⁶.

الفرع 3: تصميم نظام الأجور والمكافئات

لتصميم نظام فعال، تأخذ المؤسسة بعين الإعتبر مختلف العوامل التي قد تؤثر في اختيار

المؤسسة للطريقة المناسبة، هذه العوامل تتمثل فيما يلي:

- طبيعة المنتج: حيث أن الجهود الترويجية تختلف حسب طبيعة المنتج.

⁴¹¹ : رضا صاحب أبو حامد، مرجع سبق ذكره، ص50.

⁴¹² : الآية 77 من سورة القصص.

⁴¹³ : الآية 97 من سورة النحل.

⁴¹⁴ : الآية 77 من سورة القصص.

⁴¹⁵ : الآية 261 من سورة البقرة.

⁴¹⁶ : الآية 84 من سورة القصص.

- **الطلب على المنتج:** فالمنتجات ذات الطلب الخاص يشتريها جمهور محدود تحقق لرجل البيع عائدا مرتفعا على عكس المنتجات الواسعة الطلب.
- **طبيعة السوق:** حيث تختلف حسب السوق إذا كان تنافسي، إحتكار أو سوق قلة.
- **طبيعة التوزيع:** فالمنتجات التي تباع من المنتج إلى الزبون مباشرة تحتاج إلى مجهود رجال البيع على عكس المنتجات التي تباع عن طريق الوسطاء.
- **طبيعة العمل البيعي وظروفه:** فأجر رجل البيع الذي يعمل في ظروف مريحة ليست كمن يعمل في ظروف صعبة.
- **كفاءة رجال البيع:** فالواتقين من أنفسهم، الأكفاء يفضلون الأجر بعمولة على عكس الآخرين الذين يفضلون الأجر الثابت.
- **مقدار الإعلان والترويج عن المنتج:** كلما زادت المؤسسة من مجهوداتها البيعية سهلت عمل رجل البيع وكلما قلت إحتاجت لمجهودات رجال البيع وبالتالي يستحق مكافئة عن هذا المجهود.
- **الظروف المالية للمؤسسة:** كلما كان مركزها المالي قوي كان الأجر أكبر.
- **الظروف الإقتصادية السائدة:** فالحالة الإقتصادية قد تدعم الجهود البيعية أو تحد منها.
- **آراء واقتراحات رجال البيع:** تساعد آراء واقتراحات رجال البيع في تحقيق الضمان والرضا عن النظام .

من خلال هذه العوامل نلاحظ أن جلها تنتهي إلى أن المعيار الأساسي لتحديد الأجر هو الجهد المبذول. وهو نفس الرأي الذي إتجه إليه الشيخ أبا حامد الغزالي، غير أنه زاد على ذلك، المنفعة من المنتج، فهو يرى أن: " الأجر يقوم على دعامتين لا تغطي أحدهما عن الأخرى وهما: قيمة العمل المتمثلة في الجهود المبذولة في إنتاج السلعة أو الخدمة والمنفعة المرجوة من بذل هذا الجهد، قياسا إلى الإعتبار الشرعي في حلها أو حرمتها⁴¹⁷ وتتم عملية التصميم بعدة مراحل نذكرها فيما يلي:

1 / المراجعة، التحليل والوصف الوظيفي: وذلك من حيث مسؤولياتها، مهامها، ظروفها، أهدافها، شروطها ومؤهلات عمالها، لأن هذه المراجعة تكشف جوانب هامة يجب إحتواؤها في نظام المكافئات⁴¹⁸ وهذا علي رضي الله عنه يصف الوظيفة للأشتر النخعي حين ولاءه على مصر يقول : " جباية خراجها، وجهاد عدوها، واستصلاح أهلها، وعمارة بلادها"⁴¹⁹ ومن هذا تظهر أهداف، مهام ومسؤوليات الوظيفة، والتي على أساسها تحدد مؤهلات عمالها.

⁴¹⁷ : ياسر عبد الكريم الحواري، مرجع سبق ذكره، ص 200.

⁴¹⁸ : محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 165

⁴¹⁹ : حسن عبد الله أبو ركة، التنظيم الإداري في الفكر الإسلامي، دار البلاد ،السعودية ص69.

2/ **تقييم مهام رجال البيع:** ويكون متجددا حسب الأوضاع الجديدة وتقييم المهام يكون من أجل تحديد المسؤوليات، يقول عز وجل : (وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَى)⁴²⁰ ويقول أيضا: (كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ)⁴²¹ فمن هذين النصين تتضح ضرورة تقييم النتائج.

3/ **تحديد الأهداف الخاصة بنظام المكافآت:** لا بد من تحديد ما الذي تنوي إنجازه من خلال النظام بدقة ووضوح⁴²²

4/ **تحديد عناصر العمل البيعي المسيطر عليها من قبل رجال البيع وقياسها بموضوعية:** فلا يتحمل العامل أخطاء غيره أو تدخل عناصر خارجة عن نطاقه، فمكافئته لا بد أن تكون موضوعية تأخذ بعين الإعتبار معيار قياس محدد من العناصر المكونة للنشاط البيعي لقوله تعالى: (وَكُلُّ إِنْسَانٍ لِّرَبِّمَاهُ طَائِرَةٌ فِي عُنُقِهِ وَنُخِرُجُ لَهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ كِتَابًا يَلْقَاهُ مَنشُورًا (13) اِقْرَأْ كِتَابَكَ كَفَىٰ بِنَفْسِكَ الْيَوْمَ عَلَيْكَ حَسِيبًا)⁴²³ ففي هذا دليل أن المحاسبة تكون على العمل الفردي لكل شخص.

5/ **تحديد مستوى الأجور:** أي تحديد مستويات الدفع التي يجب أن يصل إليها رجل البيع⁴²⁴ يجب أن يحقق الحد الأدنى للعامل لقوله صلى الله عليه وسلم: "من كان لنا عاملا. ولم يكون له زوج فليتخذ زوجا ومن لم يكن له مسكن فليتخذ مسكنا، ومن لم يكن له مركب فليتخذ مركبا، ومن لم يكن له خادما فليتخذ خادما".⁴²⁵

فهذه الحاجات الأساسية التي يجب أن يوفرها الأجر للعامل.

فالأجر في المنهج الإسلامي يتضمن بعض الشروط وهي:

- أن يكون أجر العامل كافيا لحاجاته الأساسية ومنتاسبا مع الجهد المبذول: لقوله صلى الله عليه وسلم: "إخوانكم خوالكم جعلهم الله تحت أيديكم، فمن كان أخوه تحت يده، فليطعمه مما يطعم ، وليلبسه مما يلبس، ولا تكلفوهم من العمل ما لا يطيقونه، فإن كلفتموهم فأعينوهم"⁴²⁶

فالأجر عليه أن يكفي - رجل البيع- العامل مأكله وملبسه، زيادة على هذا فالإسلام لا يقبل أن يكلف العامل فوق طاقته، أو عملا غير متفق عليه، فقد أوصى عليه الصلاة والسلام فقال: " من استأجر

⁴²⁰ : الآية 15 من سورة الإسراء.

⁴²¹ : الآية 38 من سورة المدثر.

⁴²² : محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ص 165.

⁴²³ : الآية 13 و14 من سورة الإسراء.

7 : علي ربابعة، فتحي دياب، مرجع سبق ذكره ص 85.

8 : رواه البخاري تحت رقم 30 ومسلم تحت رقم 1662.

1 : رواه البخاري تحت رقم 30 ومسلم تحت رقم 1662.

أجيرا فليعلمه عمله "1' أما إذا كلفه فوق العمل المتفق عليه وكان ذلك لا بد منه فعليه أن يعينه بالعمل أو المال حسب إقتضاء الأمر" 427 .

- **تعجيل الأجر وإعلام الأجير به قبل العمل:** فالإسلام يشترط أن يعلم الأجير ما الأجير ما يدفع إليه مقابل عمله قبل أن يبدأ فيه، والهدف من هذا ضمان حرية في قبوله أو رفضه 428 كما على المستأجر ألا يأجل في دفع الأجر عملا بقوله صلى الله عليه وسلم: " أعطوا الأجير أجره قبل أن يجف عرقه وأعلمه أجره وهو في عمله" 429

- **تحريم الإمتناع عن دفع الأجور المستحقة:** فما دام العامل قام بعمله فإن من حق العامل أن ينال الأجر على عمله" ولا يتماطل في أداءه فمن بين من يخاصمهم الله عز وجل يوم القيامة،" رجل استأجر أجيرا فستوفى منه، ولم يعطه أجره" 430 .

فهذه مجمل القيم التي تحكم أجر العامل، ومن الأفضل أن تتميز الطريقة المختارة لدفعه بما يلي:

- أن تكون الطريقة مناسبة لمختلف الظروف المحيطة بالعمل.
- أن يكون مرنا يتغير حسب تغيير الظروف.
- سهولة حسابه حتى يتمكن رجل البيع من حسابه لمرتبة بنفسه.
- أن يكون عادلا بين المؤسسة ورجل البيع.

فرع 4: طرق دفع الأجور والمكافئات

أشرنا سابقا إلى أنه من أهداف نظام الأجور والمكافئات، تشجيع رجال البيع على العمل وتوفير الجو النفسي الملائم لهم، لذلك لا بد من إختيار الطريقة المناسبة للدفع حسب ما يتناسب مع العامل والمؤسسة على حد سواء، ومن بين هذه الطرق نجد.

1/ المرتب الثابت: هي من أكثر الطرق إستخداما، ويتقاضى البائع بمقتضى هذه الطريقة دخلا شهريا ثابتا 431 مقابل أداءه لواجبات معينة خلال فترة زمنية محددة 432 ، وتعتبر هذه الطريقة مناسبة في الحالات التالية: 433

- عند مكافئة رجال البيع الجدد.

427 : محمد سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 60.

3 : نفس المرجع، ص 59.

4 : رواه ابن ماجة تحت رقم 2443.

5 : رواه البخاري تحت رقم 2227.

1: طارق الحاج، علي ربايعة وآخرون، مرجع سبق ذكره ص 172.

2: محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، مرجع سبق ذكره ص 169.

3: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره ص 253.

- عند دخول منطقة بيعية جديدة.
- عند بيع المنتجات التي تتسم بالفنية حيث تستغرق العملية وقت طويل هذا الأجر لا بد أن يحدد حسب نوع العمل الذي يقوم به، فالأجر يجب أن يرتبط بالعمل لقوله تعالى: (إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا)⁴³⁴.

وهذه الطريقة تحقق مزايا للمؤسسة ورجل البيع كما لها عيوبها. فهو يحقق للمؤسسة الرقابة على رجل البيع وزيادة اخلاصه , كما يوفر سهولة حساب المرتب وإمكانية نقل رجل البيع من منطقة لأخرى دون تدمير ودون تعديل الراتب⁴³⁵ غير أن هذا النقل إذا كان فيه زيادة مجهود فمن حق العامل زيادة الأجر له.

إلا أنها قد لا تساعد على الحفز المباشر في بذل المزيد من المجهود وثبات تكاليف البيع بغض النظر عن حجم المبيعات التي قد تتدهور وتؤدي إلى ضرر للمؤسسة كما أنه لا يميز رجال البيع ذوي الأداء العالي وأولئك ذوي الأداء الأقل،⁴³⁶ ومعيار الأجر كما سبق الذكر في الإسلام يجب أن يكون العمل. أما بالنسبة لرجل البيع، فرغم أنه يضمن له دخل ثابت لتغطية تكاليف المعيشة، ورفع الروح المعنوية لاطمئنانه إلى عدم نقص دخله.⁴³⁷ إلا أنها لا تهيئ له الفرصة لزيادة كفاءته نظراً لأن المرتب لا يزيد مع زيادة المبيعات.⁴³⁸

2- الدفع بالعمولة: هو نظام تعويض نسبي مع رقم الأعمال يستعمل منذ وقت طويل كنظام تعويض معياري لرجل البيع⁴³⁹ ولا تقدم المؤسسة لرجل البيع أي حد أدنى من الأجر، وإنما يعتمد دخله على مستوى الأداء وهو يبدأ من نقطة الصفر ويتصاعد الدخل كلما حققت مبيعات أو أرباح أكبر.⁴⁴⁰ إلا أن هذا يتعارض مع مبدأ معلومية الأجر .

تستعمل المؤسسات هذه الطريقة عادة في الحالات التالية:⁴⁴¹

- حالة تسويق منتجات مرتفعة الثمن.
- حالة تسويق منتجات ذات طبيعة خاصة مثل وثائق التأمين.
- صعوبة الرقابة المباشرة على طريقة قضاء رجال البيع لأوقاتهم في ميدان العمل.

4: الآية 30 من سورة الكهف.

⁴³⁵ : بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 24.

⁴³⁶ : حسن أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره ص 30.

⁴³⁷ : علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص 119.

⁴³⁸ : بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 95 - بتصرف-

⁴³⁹ : Pené Mouliner, Les direction d'un force de vente, édition d'organisation 1998, p142.:

⁴⁴⁰ : علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص 119.

⁴⁴¹ : ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره ص 390.

- حالة إستقرار المبيعات الكلية وعدم خضوعها لتقلبات هذه الطريقة مجحفة في حق العامل بإعتبار أنه قد يبذل مجهودا دون أن يتحصل على نتائج نظرا لعوامل خارجية، فهي تحقق للمؤسسة ما يلي:⁴⁴²
 - عندما تتخفف المبيعات والإيرادات لا تتحمل المؤسسة أعباء عالية في مكافئة رجال البيع.
 - توفير حافز أكبر للعمل، لأن العمل أكثر سيأتي بدخل أكبر.
 - إجتذاب رجال البيع الأعلى كفاءة الذين يفضلون هذه الطريقة لإرتباطها بالنتائج .
 - غير أنها تؤدي برجل البيع إلى :⁴⁴³
 - عدم إنتظام الدخل وانخفاضه في أوقات الكساد؛
 - تحمل رجل البيع لكل المخاطر
 - عدم مساعدة المؤسسة لرجل البيع إلا في حدود ضيقة.
- وهي في كثير من الأحيان تعود بنتائج سلبية حتى على المؤسسة ذاتها.
- فقد تؤدي إلى إهمال رجل البيع للمنتجات الصعبة ويركز فقط على المنتجات السهلة للحصول على العمولة، كما أنه قد يقوم بالضغط على الزبائن بطريقة لا تتفق مع الأساليب الإقناعية مما يضر بسمعتها⁴⁴⁴ وهي أيضا لا تحت رجل البيع على القيام بأعمال أخرى إلا البيع الفوري لأن فيه الربحية له.

3- الدفع بالمرتب والعمولة: وهي عبارة عن خليط بين المرتب الثابت وطريقة العمولة، وطبقا لهذه الطريقة فإن المرتب الثابت يتحدد على أساس توفير حد أدنى من الدخل اللازم لتكاليف المعيشة وأما العمولة فتدخل مقابل المجهودات التي يبذلها رجل البيع...⁴⁴⁵

وهو أكثر الطرق تماشيا مع المنهج الإسلامي، لأنه يعمل بقوله صلى الله عليه وسلم " إخوانكم خوالكم جعلهم الله تحت أيديكم، فمن كان أخوه تحت يده، فليطعمه مما يطعم، وليلبسه مما يلبس، ولا تكلفوهم من العمل ما لا يطيقونه"⁴⁴⁶ ففي هذا إشارة كفاية الأجر للحاجات الأساسية. وقوله صلى الله عليه وسلم: " من صنع إليكم معروفا فكافئوه"⁴⁴⁷

6 : نفس المرجع السابق ص 389.

7 : بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره ص 97.

1 : محمد عبيدات، هاني الضمور وآخرون ، مرجع سبق ذكره ص 173.

2 : Pierre Luis Dubois, Alain Jolie Pert, op cit, P 204.

3 : رواه البخاري تحت رقم 30 ورواه مسلم تحت رقم 1662.

4 : رواه أبو داود تحت رقم 1672، و النسائي تحت رقم 2567.

4- الحوافز المادية والمعنوية: إضافة إلى الأجر الذي تقدمه المؤسسات للعامل فهي تمنحه أيضا تحفيزات مادية ومعنوية تحثه على بذل مجهودات أكبر من بينها.

- المكافئات: تعتبر أحد أنواع الحوافز المادية، التي تمنح لقاء مجهود بيعي غير عادي، وعادة ما يستخدم هذا النظام إلى جانب واحد من الأنظمة السابقة⁴⁴⁸ فهو جانب متغير في نظام الأجر والمكافئات مرتبط بتحقيق الأهداف الكمية والنوعية.⁴⁴⁹ عملا بقوله تعالى: (وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِمَّا عَمِلُوا)⁴⁵⁰ وقوله عليه الصلاة والسلام: "من صنع لكم معروفا فكافئوه"⁴⁵¹

- العلاوات : نظام محدود بالزمن بصفة عامة تحدد نسبة العلاوات مرة في السنة، مكيف جيدا مع بلوغ الأهداف المؤقتة فهي مبلغ مقطوع، كأن تمنح مكافئة ب 10 في المائة لكل رجل بيع يصل إلى رقم أعمال محدد في المبيعات أو أدنى ضغط مصاريف بيعية أو قيامه بمجهود إستثنائي أو نجاحه في تصريف منتجات معينة يصعب بيعها.⁴⁵²

- الرحلات: تقدم المؤسسة رحلات مجانية لبعض رجال البيع كمكافئة نتيجة الجهود البيعية، وتعزيز الإتجاه الإيجابي لدى رجل البيع، تتكفل المؤسسة بدفع كافة نفقات الرحلة، وهي في هذه الحالة لا تمنح لكل رجل بيع. خاصة عندما لا تكون هذه المكافئة ضمن الخطة الأساسية للمكافئات البيعية.⁴⁵³

- المكافئات المعنوية: هي مكافئات غير مادية، تساعد في رفع الروح المعنوية لرجال البيع، وتزيد درجة الإنتماء للمؤسسة⁴⁵⁴

فهي تتضمن كافة أساليب الحفز غير المالي والتي تنشأ الدافع للإنجاز لدى رجال البيع مثل: منح فرص الترقية لوظائف أعلى، وتوفير الإمكانيات لرجل البيع لإثبات الذات وتعزيز حالة التميز بين أقرانه من رجال البيع، من خلال الإطراء وخطابات الشكر والتقدير، بالإضافة إلى فرص النمو وإثراء العمل من خلال منح فرص لرجل البيع بالتحدي ومنحه صلاحيات إضافية مما يدفعه بالشعور بالأهمية.⁴⁵⁵

5 : محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره ص 212.

1: Guy charon, Larent Hermel, La vente la nouvelle donne des force de vente, Economica, France 2002 p116.

2 : الآية 19 من سورة الأحقاف.

3 : رواه أبو داود تحت رقم 1672 والنسائي تحت رقم 2567 .

4 : René Moulinier, op cit p144.

5 : علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص 123.

6 : محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ص 175.

7 : علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص 177.

فكل عنصر من عناصر الدخل الإجمالي مهم، فالأجر الثابت يمنح حد أدنى من الأمان للبائع، والجانب المتغير يعوض الجهود بشكل مباشر وسريع من أجل تنشيط سريع وقوي.⁴⁵⁶

المبحث الرابع: الإشراف، الرقابة والتقييم

تعمل المؤسسات دائماً على أن تبقى منتبحة لعمل رجال البيع، وتوجيههم والرقابة عليهم من أجل العمل والجهود البيعية، حتى تستطيع إصلاح الأخطاء وتحسين نقاط الضعف واستغلال نقاط القوة.

المطلب الأول: الإشراف على رجال البيع

يحتاج معظم رجال البيع، وحتى الأكفاء منهم إلى الإشراف والتوجيه، للتأكد من أن جهودهم البيعية تسير في الإتجاه المطلوب، وهذه المهمة تكون من مسؤوليات مدير المبيعات بإعتباره قائداً على رجال البيع، والرسول عليه الصلاة والسلام يقول: " إذا خرج ثلاثة في سفر، فليؤمروا عليهم أحدهم"⁴⁵⁷.

فهذا القائد الذي تختاره الجماعة يعمل من أجل الإشراف على الآخرين للوصول الى الهدف المسطر.

فرع 1: مفهوم الإشراف

يمكن تعريف الإشراف على رجال البيع على أنه تقوية العلاقة الشخصية بين رجال البيع ورؤسائهم حتى يمكن تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة. وقد توكل المؤسسة الإشراف على عاتق مدير الفرع، وقد ترى بعض المؤسسات أن يتخصص عدد من موظفي قسم المبيعات في أعمال الإشراف.⁴⁵⁸ فيقوم المشرف على العملية البيعية بتوجيه رجال البيع لتحقيق الهدف، ويعمل على بناء علاقة جيدة معهم حتى تكون توجيهاته مطاعة، فهذا الخليفة أبو بكر الصديق رضي الله عنه يوجه جنوده إلى أسلوب التعامل في الحروب فقال: " إذا إنتصرتم على عدوكم فلا تقتلوا ولدا ولا شيخا ولا امرأة ولا طفلا ولا تغدروا إذا عاهدتم ولا تنتقضوا إذا صالحتم"⁴⁵⁹

⁴⁵⁶: Guy charon, Laurent Hermel, op cit, p118.

⁴⁵⁷ : رواه أبو داود تحت رقم 2608.

⁴⁵⁸ : حسن أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 47 .

1 : إبراهيم بلحمير، الحاجة للتقييم الإدارية من منظور إسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 178.

في عملية البيع يحتاج رجال البيع إلى الإشراف خاصة الجدد منهم، والذي من خلاله توجه المؤسسة وتحفز قوة المبيعات لتأدية عمل أفضل. وتختلف المؤسسات في مدى دقة الإشراف على أفراد مبيعاتهم، فتساعد الكثير من المؤسسات رجال البيع في التعريف بأهداف المستهلك وتحديد معايير الإتصال بهم، كما يمكن أن يحدد بعضها كم من وقت قوة المبيعات يجب قضاؤه في توقع حسابات جديدة، تحديد أولويات إدارة وقت أخرى.⁴⁶⁰

وتعتبر عملية الإشراف على قدر كبير من الأهمية رغم ما تتسم به من صعوبات ترجع إلى أن رجال البيع غالبا ما يقومون بأعمالهم بشيء من الإستقلالية مما يصعب الملاحظة بشكل مستمر⁴⁶¹.

فرع 2: محتوى الإشراف وأهدافه

يختلف محتوى الإشراف حسب الهدف منه، إلا أننا يمكن أن نلخص أهمها فيما يلي:

1/ محتوى الإشراف: ينطوي الإشراف على ما يلي:⁴⁶²

- ملاحظة وتقييم أداء رجال البيع الميداني وإعداد التقارير عنه، وفي رواية أن الرسول عليه الصلاة والسلام مر على صبوة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بلالا، فقال ما هذا يا صاحب الطعام " فقال أصابته السماء يا رسول الله، فقال " أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس إن من غشنا فليس منا"،⁴⁶³ ففي هذه الرواية نلاحظ أن الرسول الكريم وهو القائد العظيم يقوم بالرقابة، ويوجه من رأى فيه اعوجاجا.

- تصحيح نقاط الضعف في طرق أداءهم للعمل: وهذا يتبين في قوله عليه الصلاة والسلام لصاحب الطعام في الحديث السالف " أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس".

- توضيح مسؤوليات رجال البيع وواجباتهم، وهي تظهر جليا فيما سبق ذكره حين نصب الخليفة أبا بكر رضي الله عنه "الأشتر" واليا على مصر. ففي وصيته له توضيح لمسؤولية وواجبات الوالي من قائد ذو علم محنك. وأخذا عنه لا بد من:

- توضيح مسؤوليات وواجبات رجل البيع في عمله.

- تزويد رجال البيع ببعض الحوافز المادية والمعنوية .

- حل بعض المشاكل التي تواجه رجال البيع، سواء تلك المتعلقة بزبائنهم أو شخصية.

أهداف الإشراف على رجال البيع: يمكن ذكر أهم أهداف الإشراف فيما يلي:⁴⁶⁴

2 : فليب كوتلر، جاري ارسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 105.

3 : عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 250.

4 : بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 105.

5 : رواه مسلم تحت رقم 101.

⁴⁶⁴ : حسن أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 47.

- تعريف رجل البيع بالتعديلات في سياسة المؤسسة والمنتج الذي يبيعه وما يطرأ على منتج المنافسة من تعديلات وذلك حتى يتمكن من تعديل سياسة عمله حسب المستجدات.
- تنمية سياسة عمله حسب المستجدات.
- رفع معنويات رجال البيع.
- تشجيع رجال البيع على البحث عن زبائن جدد وعقد صفقات معهم .
- توطيد الصلة بين رجال البيع والإدارة وبينهم وبين الزبائن
- بث روح التعاون في نفوس رجال البيع.
- التأكد من حسن إستغلال وقت رجال البيع
- التأكد من حسن تغطية رجال البيع للمنطقة المخصصة لهم.
- توصيل وجهة نظر رجال البيع للإدارة.

فرع 3: طرق الإشراف

من المهم أن لا يكون الإشراف دقيقا للغاية بحيث يمنع رجال البيع من تنمية مهاراتهم وقدراتهم على حل المشكلات التي تواجههم واعتمادهم على أنفسهم، وألا يكون محدودا للدرجة التي لا تعرفهم بأخطاءهم إلا عند تحولها لمشاكل حقيقية⁴⁶⁵ ومن أكثر الطرق إعتمادا في الإشراف يوجد منها الجماعية مثل المؤتمرات البيعية، الإجتماعات والمسابقات، ومنها الفردية مثل الإتصال الشخصي برجل البيع في السوق والمؤسسة، الخطابات الشخصية والإتصال الهاتفي.⁴⁶⁶

- **الإتصال الشخصي بالمؤسسة:** تستخدم هذه الطريقة بدرجة كبيرة في المؤسسات حيث يدعوا المشرف رجل البيع لمقابلته ويقوم بمراجعة أعماله بصفة عامة كما يقوم بتعريفه بالسلع الجديدة والتعديلات الواردة.

- **الخطابات الشخصية:** تقوم بعض المؤسسات بكتابة خطابات لرجال البيع وعادة تأخذ هذه الخطابات الطابع الشخصي، بمعنى أن الخطاب يدور حول المشاعر الإنسانية بين المشرف ورجل البيع وعن السوق المحلية التي تربط بينهما.

- **الإتصال الهاتفي:** قد يتم الإتصال أكثر من مرة في اليوم، وكلما زادت حدة المنافسة يحتاج رجل البيع إلى الإتصال بالمشرف.

⁴⁶⁵ : عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 151.

⁴⁶⁶ : حسن أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 48.

- المرافقة للبائع: في الميدان مما يساعد على تحليل خبراته، الصعوبات التي يواجهها الأخطاء التي يقع فيها.⁴⁶⁷

المطلب الثاني: الرقابة

من الضروري أن تقوم إدارة المبيعات بمتابعة و تنفيذ السياسات البيعية المختلفة وذلك بصفة مستمرة حتى يمكن لها إكتشاف الإنحرافات أو الصعوبات التي تمنع تحقيق الأهداف المنشودة، وبذلك يمكن تعديل السياسات وتقويمها⁴⁶⁸ ويعبر عن الرقابة بأنها الممارسات التي تتأكد من خلالها أن الأداء يسير في إتجاه تحقيق الأهداف.⁴⁶⁹

فلا بد إذن من محاسبة ومساءلة كل رجل بيع على حدة، حيث يقول تعالى: (وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَى)⁴⁷⁰ وقد شرع الإسلام الرقابة ووضع أسسها حسب ما جاء في آيات كثيرة كقوله تعالى: (وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ رَقِيبًا)⁴⁷¹ وقوله أيضا: (إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا)⁴⁷² وقوله كذلك: (فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ)⁴⁷³، كما جاء في عهد الرسول صلى الله عليه وسلم ما يؤكد دور الرقابة، فقد ولى الرسول صلى الله عليه وسلم عددا من الولاة على المدن والولايات الأخرى كمكة والطائف واليمن وغيرها، كما أمر على السرايا وبعث العمال على الصدقات، وفي الوقت الذي تخير هؤلاء ممن عرفوا بالصلاح والتقوى والأمانة، كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يستوفي الحساب على عماله فيحاسبهم على المستخرج والمصروف⁴⁷⁴ كما جاء في الصحيحين أنه استعمل رجلا من الأزدي يقال له عبد الله بن اللثبية على الصدقة. فلما رجع حاسبه الرسول صلى الله عليه وسلم فقال عبد الله هذا لكم وهذا أهدي لي فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " ما بال العامل نبعثه فيأتي يقول هذا لك وهذا لي، فهلا جلس في بيت أبيه وأمه فينظر أيهدى له أم لا والذي نفسي بيده لا يأتي بشيء إلا جاء به يوم القيامة يحمله على رقبتة..."⁴⁷⁵ وهذا مما يعني أنه إضافة إلى الحساب الدنيوي من الإدارة هناك حساب أخروي للعامل.

⁴⁶⁷ : Pierre Luis Dubois, Alain Jolibert, op cit p205.

3 : حسن أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره ص 237.

4 : محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره ص 213.

5 : الآية 164 من الأنعام.

1 : الآية 52 من سورة الأحزاب.

2 : الآية 1 من سورة النساء.

3 : الآية 7- 8 من سورة الزلزلة.

4 : رضا صاحب أبو حمد، مرجع سبق ذكره ص 54.

5 : صحيح البخاري، ج3 - ص 128.

فرع 1: أنواع الرقابة

فالرقابة في الإسلام لها ثلاث أنواع هي:

1/ الرقابة الإلهية: وهي رقابة الله سبحانه وتعالى لعباده فالفرد إذا آمن بالله عز وجل يراه في جميع حركاته وأفعاله، فإنه سيقوم بتنفيذ واجباته ومهامه على أكمل وجه، إذ حين يحدث ذلك للفرد سيجعله يعمل ويبدل قصارى جهده، لأنه يرى الله جل جلاله، في عمله، فإن لم يكن يراه فإن البارئ سبحانه وتعالى يراه ⁴⁷⁶ ومن الآيات التي تدل على رقابة الله سبحانه لعباده قوله تعالى: (فَلَمَّا تَوَفَّيْتِي كُنْتُ أَنْتَ الرَّقِيبَ عَلَيْهِمْ وَأَنْتَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ) ⁴⁷⁷ وقوله أيضا: (هَذَا كِتَابُنَا يَنْطِقُ عَلَيْكُمْ بِالْحَقِّ إِنَّا كُنَّا نَسْتَنسِخُ مَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ) ⁴⁷⁸ وقوله عليه الصلاة والسلام (هو الله الذي لا إله إلا هو الرحمن الرحيم الكريم الرقيب...) ⁴⁷⁹

2/ الرقابة الذاتية: جميل بالعامل المسلم إذا شغلته حاجته المادية من مطالبه اليومية ألا ينسى صورة الحياة العليا، وأنه لا يصل إلى هذا الجمال إلا بالرقابة الذاتية المنبثقة من جوهر إيمانه بالله تعالى فوظيفته أمانة وأن تأدية هذه الأمانة يقتضي من العامل المسلم أن يتقي الله تعالى في وظيفته، وأن يحاسب نفسه قبل أن يحاسبه غيره وفي هذا يقول عمر ابن الخطاب رضي الله عنه " حاسبوا أنفسكم قبل أن تحاسبوا" ⁴⁸⁰ فمحاسبة النفس - الرقابة الذاتية- تبيانا عمليا ينعكس من خلال السلوك والفعل المتيقن بحقيقة الرقابة الإلهية، وقد هبىء المنهج الإسلامي من الوسائل ما يجعل لهذه المحاسبة وجودا عمليا من خلال الحث المتزايد على الإلتزام بمعاني المعروف وردع المنكر وبناء الذات وترتيبها وتحسين الخلق وبقظة الضمير. ⁴⁸¹

3/ الرقابة الإدارية: وهي الرقابة التي تقوم بها الإدارة على نفسها .

بمعنى أن الإدارة تراقب نفسها بنفسها من خلال ممارسة رقابة الرئيس الإداري على من يتراأسهم. ⁴⁸² والرقابة الإدارية حسب واقع المؤسسات حاليا تمر بعدة خطوات يمكن التطرق إليها في المطالب اللاحقة.

6 : رضا صاحب أبو حمد، مرجع سبق ذكره ص 54.

7 : الآية 117 سورة المائدة.

1 : الآية 29 من سورة الجاثية .

⁴⁷⁹ : رواه الترميذي تحت رقم 3574.

3 : إبراهيم بلحمير، الحاجة للقيم الإداري من منظور إسلامي، مرجع سبق ذكره ص 281.

⁴⁸¹ : رضا صاحب أبو حمد، مرجع سبق ذكره ص 55.

5 : نفس المرجع السابق، ص 60.

الفرع 2: تحديد معايير الأداء

يعتمد التنفيذ الناجح لإستراتيجية البيع الشخصي أساسا على أداء رجال البيع كأفراد وكمجموعة، ولهذا السبب نحتاج إلى وسائل ومعايير لتقييم هذا الأداء.⁴⁸³ وتنقسم هذه المعايير إلى نوعين: - المعايير الكمية
- المعايير النوعية

المعايير الكمية لتقييم الأداء

نجد في هذا النوع من المعايير عدة أنواع نذكر منها:

1- تحليل المبيعات: هي وسيلة عامة، نضامية تسمح بتشخيص وتصريف المنتج خلال فترة زمنية معينة.⁴⁸⁴ تتضمن دراسة الإتجاه العام للمؤسسة في السنوات السابقة، بمقارنة أرقام المبيعات الفعلية للفترة الحالية مع أرقام المبيعات التي تحقق في الفترات السابقة، والتي تعتبر في هذه الحالة مستوى أداء، وحتى تكون نتيجة هذه المقارنة سليمة فيجب أن نأخذ في الاعتبار التغيير الذي يحدث في مستوى الأسعار العام.⁴⁸⁵

2- الحصص: تعتبر الحصص أهدافا معبر عنها تعبيراً كمياً، إما لمناطق معينة أو لرجال بيع معينين، وتستخدم الحصص لتحديد مستويات الأداء المرغوب فيها لرقم المبيعات أو الربح الصافي والمصروفات وأداء الواجبات غير البيعية.⁴⁸⁶ ونظراً لكون الظروف التي يعمل فيها كل رجل بيع تختلف، وبالتالي فإن صعوبة أو سهولة تحقيق المبيعات تتفاوت تفاوتاً كبيراً من رجل بيع لآخر. فلا شك أن ظروف المنافسة، والزمن المطلوب للانتقال من منطقة لأخرى، واحتمالات البيع، جميعها تختلف من رجل بيع لآخر.

1: بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ص 105.

2: أحمد شاكر العسكري, مرجع سبق ذكره,ص178.

3 : Pierre Luis Dubois, Alain Jolibert, op cit, p521.

4: حسن أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره ص 238.

ولهذا السبب فلا بد من تحديد حصص البيع بصورة فردية بحيث لا تخصص حصة بيع واحدة لجميع رجال البيع.⁴⁸⁷

3- نسبة المصروفات البيعية إلى رقم الأعمال: يجب أن ننظر إلى مقدرة رجال البيع على تخفيض المصاريف البيعية كعامل مهم عند تقييم مجهوداتهم ولا شك أن رجل البيع الذي تزيد نسبة مصاريف البيع في منطقتة فإن ذلك يدل على نواحي قصور في أدائه.⁴⁸⁸

فنسبة المصروفات البيعية إلى رقم المبيعات أداة مفيدة للرقابة إذا حددت بعد دراسة مستفيضة لظروف السوق في كل منطقة، وكذلك بالنسبة لنظام الحصص، إلا أنه يعاب عليه أنه لا يأخذ ربحية كل سلعة في الحسبان وعلى ذلك فمن الممكن أن يكون أداء رجال البيع فوق المستوى بالنسبة لهذا العامل، ومع ذلك لا يحقق أرباح كبيرة.⁴⁸⁹

نسبة صافي الربح أو مجمل الربح لكل منطقة: لا شك أن مقدرة رجال البيع على بيع الأصناف التي يكون مجمل الربح فيها كثيرا، يعتبر عاملا هاما يجب أخذه في الاعتبار عند تقييم مجهود رجل البيع، ولكن العبرة في الأخير بمقدار الأرباح الصافية التي تحققها مبيعات رجل البيع⁴⁹⁰ إلا أن إستعمالها كمعيار أداء له بعض العيوب منها:⁴⁹¹

- تشجيع رجال البيع على التركيز على الأصناف الأكثر ربحية، السهولة البيع وعدم الإهتمام بالحصول على عملاء جدد.

- وتعاني طريقة حساب مجمل الربح على نفس العيوب وتزيد عليها بأنها لا تأخذ بالحسبان مصروفات الحصول على طلبيات جديدة أو الوقت الذي يستغرق في الحصول على هذه الطلبيات.

4/ دليل التغطية البيعية: يعبر عن نسبة الزبائن المرغوب الإتصال بهم إلى إجمالي المجموع الكلي للزبائن في المنطقة البيعية.⁴⁹² بالإضافة إلى معايير كمية أخرى مثل :⁴⁹³

- عدد زيارات الزبائن حسب الفترات (يوم، أسبوع، شهر) ؛
- التكلفة المتوسطة للزيارة؛
- متوسط هامش الربحية ؛
- متوسط القيمة للزيارة ؛

⁴⁸⁷ : بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 207.

2 : حسن أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره ص 266.

3 : أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره ص 179.

4 : حسن أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره ص 266.

5 : أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره ص 180.

6 : محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره ص 214.

⁴⁹³ : Alfred Zeyl, Armand Dayan, Force des Vente, 3e edition d'organisation, 2003, P 34.

- متوسط عدد الطلبات ؛
- تحليل الجولات الدورية المتوقعة... الخ.

المعايير النوعية

غالبا ما تظهر مشكلة بسبب أن نسبة كبيرة من أعمال البيع لا يمكن إخضاعها للقياس الكمي، فعلى سبيل المثال كيف يمكن قياس الحكم على درجة شهرة المحل؟ وكيف يمكن قياس درجة إنتباه رجل البيع وسرعة بديهته، عند التعامل مع الزبائن⁴⁹⁴، لذلك من الضروري استخدام بعض المقاييس النوعية، فهناك بعض المؤسسات تقيم أداء رجل البيع على أساس بعض الخصائص الوصفية كالحالة الجسمية والعقلية ومدى الرغبة في عملية البيع وعلاقة البائع بالزبائن وتخطيطه لوقته وتنظيمه لعمله. والواقع أن مواصفات الوظيفة هي خير معين على تقييم الأداء من الناحية الكيفية، هذا إذا ما كانت مواصفات الوظيفة دقيقة ومعدة وفق آخر التطورات.

والمنهج الإسلامي لم يغفل عن ضرورة وضع معايير محددة لأعمال الناس يحاسبهم بمقتضاها يوم القيامة، وبيان هذا قوله عز وجل: (وَنَضَعُ الْمَوَازِينَ الْقِسْطَ لِيَوْمِ الْقِيَامَةِ فَلَا تُظْلَمُ نَفْسٌ شَيْئًا وَإِنْ كَانَ مِثْقَالَ حَبَّةٍ مِنْ خَرْدَلٍ أَتَيْنَا بِهَا وَكَفَى بِنَا حَاسِبِينَ)⁴⁹⁵ فوضع معدلات ومعايير الأداء يضمن أن تكون المسائلة والمحاسبة موضوعية ودقيقة، يبقى أن تختار هذه المعايير حسب نوع الوظيفة وأهدافها، وأن لا تكون مجحفة في حق العامل بل يجب أن تكون موضوعية تحقق العدل بين العامل والمؤسسة.

المطلب الثالث: تسجيل الأداء الفعلي والتقييم

فرع 1: تسجيل الأداء الفعلي

تحصل الإدارة على معلومات عن رجال البيع بعدد من الطرق، ويتعين على المسؤول عن العملية أن يسجل كافة الأعمال والنشاطات التي يقوم بها رجل البيع وبكل دقة حتى تكون المحاسبة على الأعمال الفعلية له، عملا بقوله تعالى: (وَكُلُّ إِنْسَانٍ أَلْزَمَانَهُ طَائِرَةٌ فِي عُنُقِهِ وَنُخْرِجُ لَهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ كِتَابًا يَلْقَاهُ مَنْشُورًا)⁴⁹⁶ وقوله أيضا: (وَوَضِعَ الْكِتَابَ فَتَرَى الْمُجْرِمِينَ مُشْفِقِينَ مِمَّا فِيهِ وَيَقُولُونَ يَا وَيْلَتَنَا مَالِ هَذَا الْكِتَابِ لَا يُغَادِرُ صَغِيرَةً وَلَا كَبِيرَةً إِلَّا أَحْصَاهَا وَوَجَدُوا مَا عَمِلُوا حَاضِرًا وَلَا يَظْلِمُ رَبُّكَ أَحَدًا)⁴⁹⁷ فتسجيل

⁴⁹⁴ : بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص106.

² : الآية 47 من سورة الأنبياء.

1 : الآية 13 من سورة الإسراء.

2: الآية 49 من سورة الكهف.

الأداء لا بد أن يكون دقيقا شاملا لكل الأعمال، حتى يكون التقييم موضوعيا، والحساب متكافئا مع الأعمال وتسجيل الأداء الفعلي لرجال البيع يكون بالإعتماد على عدة أساليب منها ما يلي:

- تقارير موظفي البيع

من خلال عملية البيع تظهر الكثير من الحقائق أمام رجال البيع وهم يلمون بهذه الحقائق بالمشاهدة والملاحظة أحيانا أو بالسمع والتحدث مع الغير أحيانا أخرى وواجبهم يقضي بنقل هذه المعلومات والحقائق إلى إدارة المبيعات في صورة تقارير يقوم بإعدادها رجل البيع⁴⁹⁸. فيعد كل زيارة يقوم بتقرير عن العمل الذي حدث في الزيارة مثل⁴⁹⁹:

- نوع الزبون ؛
 - نوع الزيارة؛
 - الشيء المباع، وما لم يبعه ولماذا؟؛
 - الصعوبات المسجلة؛
 - وقت الزيارة ؛
 - معلومات مجموعة عن الزبائن، السوق والمنافسة .
- فالتقارير تعتبر وسيلة من وسائل الإتصال كما أنها وسيلة من وسائل الرقابة وتسجيل الأداء الفعلي، وتمكن هذه التقارير الإدارة من معرفة النواحي التي يحتاج فيها رجل البيع إلى مساعدة⁵⁰⁰

- تقارير مديرو الفروع ومفتشوا المناطق

يقوم مديرو الفروع ومفتشوا المناطق في المؤسسات بتقديم تقارير دورية إلى المركز الرئيسي عن نشاط الفروع ورجال البيع في المنطقة، كما يتضمن التقرير نشاط المنافسين والحالة الإقتصادية العامة، مما يساعد على تقييم أعمال الفرع ورجاله والرقابة عليهم⁵⁰¹ بالإضافة إلى هذا فإن عملية الإشراف التي سبق أن تطرقنا إليها تعتبر نوع من الرقابة التي عن طريقها تسجل أعمال رجال البيع من قبل المشرفين عليهم.

فرع 2: تقييم الأداء واتخاذ الإجراءات التصحيحية

⁴⁹⁸ : Alfred Zeyl, Armand Dayan, op cit p441.

⁴⁹⁹ : محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره ص 216.

1 : أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره ص 183.

2 : نفس المرجع السابق، ص 187.

بعد تحديد معايير الأداء وتسجيل الأداء الفعلي لرجال البيع تأتي عملية التقييم، التي تعتبر قراءة لنتائج الأداء الفعلي، وتحديد الإنحرافات والعيوب والتدقيق فيما إذا كانت ناتجة عن تقصير رجل البيع أو تدخل عوامل خارجة عن نطاقه، فنتيجة التقييم هي التي تحدد الجزاء المناسب لرجل البيع، فإذا كان التقييم خاطئاً، قد يؤدي إلى ظلم رجل البيع.

وقد أكد الله عز وجل على تقييم الأداء في كتابه الكريم حيث يقول: (أَمْ حَسِبْتُمْ أَنْ تُتْرَكُوا وَلَمَّا يَعْلَمِ اللَّهُ الَّذِينَ جَاهَدُوا مِنْكُمْ وَلَمْ يَتَّخِذُوا مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَا رَسُولِهِ وَلَا الْمُؤْمِنِينَ وَلِجَنَّةٍ وَاللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ)⁵⁰² ويقول كذلك: (قَالَ نُوحٌ رَبِّ إِنَّهُمْ عَصَوْنِي وَاتَّبَعُوا مَنْ لَمْ يَزِدْهُ مَالَهُ وَوَلَدَهُ إِلَّا خَسَارًا (21) وَمَكَرُوا مَكْرًا كُبْرًا)⁵⁰³ ، فمن جملة ما يتضح لنا من هذه الآيات أن الله عز وجل يقيم أداء عباده، ليجزيهم بما عملوا.

وكذلك تقييم رجال البيع لا بد أن يشمل كل الأعمال والنشاطات ويأخذ بالإعتبار كل العوامل الخارجة عن نطاق العامل ويقارب النتائج مع المعايير المحددة مسبقاً، فيجزي كل بما عمل. ثم إتخاذ الإجراءات المناسبة التي تضمن عدم الوقوع في نفس الخطأ مستقبلاً لقوله صلى الله عليه وسلم "لا يلدغ المؤمن من جحر مرتين".⁵⁰⁴

وعملية تقييم عمل رجال البيع تتم مع مراعاة إختلاف قدرات وطاقات رجال البيع وتباين المناطق البيعية، فالتقييم يشير إلى الإجراءات الواجب إتخاذها لتعديل الأداء حتى يصل إلى المعايير التي حددت من قبل أو تعديل المعايير بما يتماشى مع الأداء الواقع الذي يمكن تحقيقه.

فرع 3 :أهمية ومشاكل التقييم

يفيد التقييم في إنشاء والحفاظ على مستوى مرض لأداء العمل الحالي من خلال التعرف على أوجه الضعف في أداء رجل البيع ومحاولة التغلب عليها، كما يفيد أيضاً في مجال تنمية مهارات رجل البيع بتحديد الإحتياجات التدريبية، والإرتباطات بين درجة النجاح في العمل مستقبلاً وبين كل صفات رجل البيع والتدريب الذي حصلوا عليه والخبرة السابقة.

إلا أن هذه الأهمية لا تمنع من بعض المشاكل والصعوبات التي تعترض التقييم الموضوعي ، ومن هذه المشاكل:⁵⁰⁵

3 : الآية 16 من سورة التوبة .

1 : الآية 21- 22 من سورة نوح .

: رواه البخاري تحت رقم 6133، ومسلم تحت رقم 2998.⁵⁰⁴

3 : ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 392.

- تعدد أعمال رجل البيع: والتعدد في حد ذاته يضفي صعوبة في عملية التقييم وذلك لأنه لا بد من تقييم كل عمل من أعمالهم المتعددة على حدة.
- النتائج الحالية للأداء لا تعبر عن الحقيقة لأن النتائج المرجوة من جهود رجال البيع لا تتحقق إلا في الأجل الطويل.
- بعض النتائج المحققة يكون مرجعها العمل المشترك، مما يصعب تحديد دور كل فرد في تحقيق هذه النتائج.

ومن أجل تخطي هذه الصعوبات يمكن إعطاء بعض العلاجات مثل: ⁵⁰⁶

- إعلام الكل بطريقة التقييم؛
- إشراك كل فرد في التدوين أفهامهم حتى يتمكنوا من تقييم أنفسهم؛
- توجيه إنتباه الرؤساء نحو التقييم البسيط والملاحظة؛
- التحديد الجيد للوضعية مقارنة بالتقييم.

الخلاصة:

تعتبر عملية البيع الشخصي أحد أهم عناصر المزيج الترويجي تعتمد كثيرا على تعامل رجل البيع مع الزبائن، لذلك يتوجب على هذا الأخير إذا أراد أن يتم العملية بنجاح أن يتصف بأخلاق حميدة ويعتمد في تعامله على القيم الإسلامية السمحة التي تهيئ له النجاح الدنيوي والأخروي، يقول عز وجل في مدح أخلاق نبيه الكريم، " وإنك لعلی خلق عظیم"، فالبائع المسلم عليه أن يجعل نبيه أسوة له يقتدي به فيتمسك بما أمر به وينتهي عما نهى عنه.

فالمسلم يبادر دائما بالتحية والإبتسامة، ولا تهيء جو حميمي للبائع والزبون، ويلتزم بالصدق والسماحة في البيع، فيعزز جانب الثقة بينهما.

ولأنها ذات أهمية فلا بد من تنظيمها وفق ما تحتاج إليه للقيام بالعملية البيعية على أكمل وجه والحصول على المهارات ورجال البيع المؤهلين للعمل البيعي، وتعتبر إدارة العملية البيعية من بين أهم نشاطات مدير المبيعات، فعليه أن يختار من يناسب للوظيفة ويعينه بالتوجيه، والرقابة والتقييم على الأداء للتوصل إلى معرفة الإنحرافات وتصحيحها، وعدم الوقوع فيها مستقبلا.

الفصل الثالث

تنشيط

المبيعات

تمهيد:

استعملت المؤسسات من القدم وسائل ترويجية عديدة تساعدها في التعريف بمنتجاتها، وحث الزبائن على شرائها، باستخدام الإعلان، العلاقات العامة والبيع الشخصي، وبتزايد الحاجات وتنوع المنتجات وفي ظل النمو السريع للاستهلاك والمؤسسات الإنتاجية أصبحت ملحة لتقنيات ترويجية جديدة تكون أكثر فاعلية في حالة عدم جدوى الوسائل الأخرى السابقة الذكر، فظهرت تقنيات تنشيط المبيعات، فهي أحدث وسيلة ترويجية لتحفيز الزبون على التعامل مع منتجات المؤسسة.

سنقوم بدراسة هذه الوسيلة الترويجية من خلال هذا الفصل من حيث التعرف عليها وتحديد خصائصها والعملية التنظيمية لها ومختلف الآثار الناتجة عنها.

ثم محاولة إحصاء التقنيات التنشيطية المستحدثة وضوابطها الشرعية التي يجب أن تلتزم بها حتى تحقق العدل بين المؤسسة والزبون، وكأي عمل فإنه لا بد من وضع خطة لعملية تنشيط المبيعات حتى تضمن أقصى حد من التسيير الجيد والحصول على الأهداف المسطرة، بداية بتحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه ثم اختيار الحافز والميزانية المناسبة للبدء في التنفيذ ومن ثم تقييم النتائج وتصحيح الأخطاء.

فهذه إذن جملة من المفاهيم التي سنتطرق إليها من خلال هذا الفصل إن شاء الله تعالى.

المبحث الأول: ماهية تنشيط المبيعات

حتى تتضح الصورة عن تنشيط المبيعات، ويكون لنا فهم واضح حول هذه العملية الترويجية التي تعتبر في نفس الوقت من الوسائل الإتصالية بالجمهور. سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم تنشيط المبيعات وعلاقته بالاتصال ومن ثم سنحاول توضيح تنظيمه والآثار المترتبة عنه مع إعطاء نظرة عن ما يجب أن تلتزم به هذه الوسيلة الترويجية من قيم ومبادئ إسلامية قد تعتبر ضرورة شرعية ليكون تنشيط المبيعات مشروعاً.

المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات

يمكن أن نستوعب معنى تنشيط المبيعات من خلال إبراز مختلف التعاريف التي وردت حوله وإظهار أهميته وأهدافه بالنسبة للمؤسسة والجمهور المستهدف منه.

فرع 1: تعريف تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات تسويقيا ممارسة حديثة في مجال الترويج مقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي، وتطور بشكل سريع بظهور نمو الاستهلاك والتوزيع المتطور، تزايد الحاجات وتنوع المنتجات الذي تزامن مع فترة نمو سوقي كبيرة.

تستخدم حاليا معظم المؤسسات تنشيط المبيعات بما في ذلك الصناعيين، الموزعين، تجار الجملة والتجزئة وحتى المؤسسات غير الهادفة للربح، وتستهدف المشتريين النهائيين (ترويجات المستهلك)، تجار الجملة وتجار التجزئة (ترويجات تجارية)، زبائن الأعمال (ترويجات الأعمال) وأعضاء قوة المبيعات (ترويجات قوة المبيعات).⁵⁰⁷

مما أسهم في النمو الكبير لتنشيط المبيعات، خاصة في أسواق المستهلك بعض العوامل منها:⁵⁰⁸

- أصبحت إدارات المؤسسات تطبق كثيرا تنشيط المبيعات كوسيلة فعالة لزيادة معدل المبيعات.
- المنافسة الكبيرة ما بين المؤسسات، حيث أصبح من الصعب على المستهلكين التفريق بين مختلف المنتجات.
- انخفاض في فاعلية الإعلان بسبب زيادة نفقاته، ووجود العدد الضخم من وسائل نشر المعلومات من خلال الرسائل الإعلانية.
- طلب التجار من المنتجين حسومات أكثر.
- الإنجازات في مجالات التقنيات المعلوماتية وانخفاض تكاليف جمع قاعدة البيانات ومعالجتها، واستخدام الأسلوب الفردي لاختيار وسائل التنشيط وعرض المنتجات قد خفضت من تنظيم الإجراءات في مجال تحفيز الترويج- تنشيط المبيعات.

بعد عرض أسباب التطور السريع للتنشيط نقدم فيما يلي بعض التعاريف التي وردت حوله:

التعريف الأول: "تلك الأنشطة والمواد التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع، أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج، وذلك لصالح البائعين والمستهلكين".⁵⁰⁹

⁵⁰⁷ : فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره ص 869.

2 : فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره ص 95.

التعريف الثاني: " مجموع الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان التي تحفز الشراء لدى الزبائن وفاعلية البائعين، على ما هي عروض واجهات المحلات، المعارض، كذلك كل جهود البيع الاستثنائية، وبمواعيد محددة".⁵¹⁰

التعريف الثالث: مجموع التقنيات المستعملة في فترة محددة بحياة المنتج من أجل جمهور محدد (مستهلكون، موزعون، قوى بيعية، الشركاء) بقصد تنمية المبيعات في المدى القصير بما ينفع المستهلك ومصالح المؤسسة".⁵¹¹

التعريف الرابع: " يعبر عنه بأنه إجمالي الممارسات التي تستخدمها المؤسسة مستهدفة إقناع المتلقي بالعودة إلى الشراء من النقطة البيعية".⁵¹²

التعريف الخامس: " هو النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجزئة منتج أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى المستهلكين أو الوسطاء".⁵¹³

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن تنشيط المبيعات هو مختلف الممارسات التي تستخدمها المؤسسة لفترة محددة تظهر نتائجها في المدى القصير، من أجل زيادة المبيعات وتكون موجهة للزبائن والوسطاء على حد سواء في حدود المنهج الإسلامي بحيث لا تخرج عن ما أحل وحرّم الله عز و جل.

إن الأصل في المعاملات الإباحة، إلا إذا ورد نص خاص بتحريمها فالإسلام لا يتدخل في حرية الفرد المسلم، إلا إذا كان من وراء هذا التدخل منفعة له أو للجماعة التي يعيش فيها⁵¹⁴ وكذلك تنشيط المبيعات إذا اعتبرناه جزء من الاقتصاد الإسلامي فهو جائز أيضا إذا لم يصطدم بنص مانع. وبالإضافة إلى ضرورة اتصاف العملية التنشيطية بالصدق، العدل، الأمانة حسن التصرف، وأن لا يكون فيها ما يتعارض مع النصوص الشرعية كما سبق ذكره في الفصول الآتية فإنه لا بد من التحري في كل تقنية من التقنيات، بحيث لا تتضمن ربا أو قمار أو ميسر وهو أكثر التصرفات الشائعة في عمليات تنشيط المبيعات، وهو ما سنحاول التطرق إليه في المبحث الآتي.

-
- 1 : ثابت عبد الرحمن إدريس، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص355.
 - : Alescander Hian, chales D-schewe, MBA Marketing, les outils, Nouveaux Horizons, 1992, 2 P 244.
 - : Daniel Dur²four, Op cit P119.3
 - 4 : محمد حافظ حجازي- مرجع سبق ذكره ص 284.
 - 5 : عصام الدين أبو علفة - مرجع سبق ذكره ص 221.
 - 1: محمود محمد البابلي، مرجع سبق ذكره ص 115.
 - 2: الآية 261 من سورة البقرة.
 - 3: أبي الفدا إسماعيل بن عمر بن كثير، تفسير القرآن العظيم، مرجع سبق ذكره ص 309.

يمكن القول أن تنشيط المبيعات باعتباره حث على القيام بعمل معين والتشجيع على تكراره فإننا نجده في بعض آيات القرآن الكريم حيث يحث عز وجل على عمل الخيرات بمضاعفة الحسنات في قوله تعالى: (مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أُنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِئَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ)⁵¹⁵ كما جاء في التفسير أن الحسنة تضاعف بعشر أمثالها إلى سبعمائة ضعف، وهذا فيه إشارة إلى أن الأعمال الصالحة ينميها الله عز وجل لأصحابها، كما ينمي الزرع لمن بذره في الأرض الطيبة.⁵¹⁶

و في هذا حث للمؤمنين على زيادة الخيرات من أجل مضاعفة الحسنات فهو نوع من التنشيط الذي يؤدي إلى التكرار أو الإكثار من العمل.

فرع 2: أهداف تنشيط المبيعات

يستخدم تنشيط المبيعات لتحقيق الكثير من الأهداف، و مهما تكن هذه الهدف فإن الاتجاه الذي تتخذه سوف يحقق هدف من بين ثلاث، فمن المتوقع أن يقوم بتشجيع التجريب، رفع الوعي، مكافئة الولاء، ومن شأن أي من هذه الأهداف زيادة المبيعات⁵¹⁷، فالمؤسسة يمكن أن تتخذ عدة أهداف لعملية تنشيط المبيعات لكنها تبقى دائما ضمن هذه الأهداف الثلاثة الكبرى فيمكن أن تتخذ ما يلي:⁵¹⁸

- **حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء:** استعمل القرآن و السنة أسلوب التحفيز على العمل بمختلف أنواعه و جعل له جزاء دنيوي و أخروي ليتنافس الناس في تحقيق حاجاتهم الضرورية ومثال ذلك توجيههم الى التنافس بالمال من خلال المشاريع المشروعة أو بالأنفس بما يقومونه من أعمال بدنية و غيرها لتحقيق المصلحة العامة ومثاله قوله عز وجل: (الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ أَعْظَمُ دَرَجَةً عِنْدَ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْفَائِزُونَ (20) يُبَشِّرُهُمْ رَبُّهُمْ بِرَحْمَةٍ مِنْهُ وَرِضْوَانٍ وَجَنَّاتٍ لَهُمْ فِيهَا نَعِيمٌ مُّقِيمٌ)⁵¹⁹، فمن هذين الآيتين الكريمتين دليل على التحفيز من أجل التشجيع على القيام بالعمل، فانه عز وجل يحث المؤمنين على الجهاد بإظهار عظم درجتهم في الجنة وما أعد لهم من نعيم مقيم. والمسلم عليه أن يأخذ المثل والعبرة ويكفيهما على حسب حاجته . فيعطي المسوق المسلم مثلا جوائز وهدايا تحث الزبائن على الشراء من منتجه.

- **المحافظة على الزبائن الحاليين :** نظرا لكثرة أنواع المنتجات ووجود عدد من المؤسسات المتنافسة، تلجأ المؤسسات إلى اتخاذ عدة أساليب للمحافظة على زبائنها الحاليين وحماية حصتها في السوق ففي

⁵¹⁷ : Alexander Hian, charles, D-shewe, op cit p245.

⁵¹⁸ : بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان، ص 123.

⁵¹⁹ : الآية 20 - 21 من سورة التوبة.

قوله تعالى: (وَيَزِيدُ اللَّهُ الَّذِينَ اهْتَدَوْا هُدًى وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِندَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ مَرَدًّا)⁵²⁰، إخبار بزيادة المهتدين هدى وقوله الباقيات الصالحات، قال عبد الرزاق، أخبرنا معمر بن راشد عن يحيى ابن كثير عن أبي سلمة بن عبد الرحمن قال، جلس رسول الله صلى الله عليه وسلم ذات يوم فأخذ عودا يابساً فحط ورقة، ثم قال " إن قول لا إله إلا الله، والله أكبر وسبحان الله والحمد لله، تحط الخطايا كما تحط ورق هذه الشجرة الريح، خذهن يا أبا الدرداء قبل أن يحال بينك وبينهن، هن الباقيات الصالحات وهن من كنوز الجنة " "خير عند ربك ثواباً" أي جزاء "وخير مرداً" أي عاقبة ومرداً على صاحبها⁵²¹ فهذا دليل على أن المهتدين وهم بمثابة زبائن حاليين لسلعة الله يزيدهم الله هدى وخيراً كثيراً. مما يحفزهم على البقاء في إتباع دين الله وزيادة حسناتهم ليزيد ثوابهم، كذلك إذن لا بد من تحفيز الزبائن الحاليين.

- **مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم:** ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى الزبائن المرتقبين وتشجيعهم على الشراء، عملاً بقوله تعالى: (وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا مُوسَى بِآيَاتِنَا أَنْ أَخْرِجْ قَوْمَكَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ وَذَكِّرْهُمْ بِآيَاتِ اللَّهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِكُلِّ صَبَّارٍ شَكُورٍ)⁵²² فالآيات والبراهين التي جاء بها مختلف الأنبياء والمرسلون بما فيهم موسى عليه السلام كما هو واضح في هذه الآية الكريمة بمثابة وسائل تساعد على الإقناع وزيادة عدد المهتدين لدين الحق.

- **توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء:** وذلك عن طريق وضع البرامج والاجتماعات مع الموزعين والوسطاء وإمدادهم ببعض وسائل ترويج المبيعات، ووضع البرامج لعرض المنتجات في نوافذ العرض والخطط اللازمة لتدريب الموزعين والوسطاء على كيفية استخدام وسائل الترويج وتحسين طرق التوزيع المستخدمة، ودلائل هذا في القرآن الكريم كثيرة في مختلف الآيات التي يبين الله عز وجل لرسوله كيفية التعامل مع الناس كقوله تعالى لنبيه موسى عليه السلام: (اذْهَبْ إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى (17) فَقُلْ هَلْ لَكَ إِلَهٌ إِلَّا أَنْ تَزَكَّى (18) وَأَهْدِيكَ إِلَى رَبِّكَ فَتَخْشَى (19) فَأَرَاهُ الْآيَةَ الْكُبْرَى)⁵²³ ففي هذه الآية تبيان طريقة التصرف وإظهار وسيلة الإقناع فأظهر له موسى مع هذه الدعوة الحق حجة قوية ودليلاً واضحاً على صدق ما جاءه من عند الله.⁵²⁴

2: الآية 76 من سورة مريم.

3: أبي الفداء إسماعيل بن عمر بن كثير القرشي الدمشقي، تفسير القرآن العظيم، مرجع سبق ذكره ص 1303.

4: الآية 5 من سورة إبراهيم.

⁵²³: الآيات (17 إلى 20) من سورة النازعات.

2: أبي الفداء إسماعيل بن عمر بن كثير، تفسير القرآن العظيم، مرجع سبق ذكره ص 2214.

- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية: بعد وصول المنتج إلى مرحلة النمو والنضوج، نجد أنه أصبح له نصيب في السوق ولهذا يجب تعزيز الاهتمام به لتحقيق مزيد من المبيعات والدفاع عن حصته في السوق.

- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر: هو تشجيع الزبائن على شراء المنتج الجديد وتجريبه.

- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود الترويجية: وهو دعم وتعزيز الدور الذي يقوم به الإعلان وغيره من الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسة ويبرز هذا الدور في زيادة الجانب اللامحسوس في إختيار المنتج، وهذا يأتي كنتيجة لإستخدام معايير رمزية (كالولاء لعلامة معينة، أو الشراء المتأخر).

- زيادة الطلب على المنتجات: وذلك عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه أو عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات المؤسسة.

وما يمكن قوله في هذه النقاط عملا بقوله تعالى: "إن تك حسنة يضاعفها..".
فإن مضاعفة وزيادة الجزاء لا بد له لاستمالة السلوك ومن ثم زيادة المبيعات كإسقاط لمضمون الآية على الجانب التسويقي في شقه المتمثل في تنشيط المبيعات.

فرع 3: خصائص تنشيط المبيعات ودوره.

يلعب تنشيط المبيعات دورا في غاية الأهمية لدفع المتلقي للشراء من النقطة البيعية، ويمكن الاستعانة به في مواجهة انخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية أو تقادم المنتجات بظهور المنتجات الأكثر حداثة أو تغيير في دوافع وأذواق الزبائن، ويوجه تنشيط المبيعات اهتمامه إلى تعريف الزبائن بالمنتجات وخصائصها ومميزاتها ودفعهم نحو الشراء واستمرار تذكيرهم بها...⁵²⁵ و تنامي الدور الذي يلعبه تنشيط المبيعات في المزيج التسويقي للمؤسسات أدى إلى تنوع وتعقد التقنيات الترويجية، أي إلى ضرورة تطور وكالات متخصصة في تنشيط المبيعات، هذه الوكالات لديها الخبرة في اختيار وتنفيذ التقنيات الأكثر تلاؤما مع الأهداف المحددة، وتسمح لزيائنها بمعرفة ما توصلت إليه التقنيات الجديدة.⁵²⁶ و تنشيط المبيعات له ادوار مختلفة في العمليات التسويقية يمكن ذكرها فيما يلي:⁵²⁷

1: محمد حافظ حجاز، مرجع سبق ذكره ص 284.

2 :Pierre luis Lupais, Alain jolibert op cit p 439.

Op cit p 443. :⁵²⁷

- بعض أهداف السياسة التنشيطية يمكن أن تتخذ أيضا في نوع آخر من النشاط التسويقي مثلا " إنشاء حدث" يمكن أن يكون هدفا للعلاقات العامة, أو "إعطاء قيمة لصورة العلامة" يمكن أن يكون هدفا للإعلان الدور الحقيقي ليس من السهل أن ينفرد في بعض الحالات فنجدته مقترن بالسياسة الاتصالية, Marchandiazing , ونشاطات التسويق المباشر.

- بالنسبة للسياسة الاتصالية للتنشيط تأتي كدعم للإعلان و العلاقات العامة، يأتي أيضا كجزء ضمن سياسة الاتصالات فوجود عينة موزعة للمستهلكين مثلا، شكل من أشكال التنشيط الاتصالي للمنتج، والتنشيط يكون عادة معلن عنه في الإعلان.

- بالنسبة لـMarchandiazing: بعض النشاطات من نوع " التنفيذ المسبق للمنتج" تعمل ضمن تشجيع سياسة Marchandiazing.

- بالنسبة للتسويق المباشر: التنشيط يتواجد عادة في هذا النوع من الأعمال كمحفز إضافي، الحث على الاستجابة بسرعة أو الشراء أكثر ... الخ.
أما عن خصائص عملية تنشيط المبيعات فهي كما يلي: ⁵²⁸

- **العرض التنشيطي ثانوي:** هو عنصر ثانوي بالنسبة للمنتج، موضوعه الأساسي البيع، فما يستفاد من التنشيط شراء المنتج، وليس له ميزة ترويجية يشرك فيها، في الحالة العكسية، الزبون سيوقف كل الشراء منذ إنقطاع العملية التنشيطية، من المؤكد أنه ليس الهدف الذي تبحث عنه المؤسسة.

- **العرض التنشيطي استثنائي ومؤقت:** له إذن آثار على المدى القصير، فمن جانب آخر ما يميز التنشيط عن الإعلان (أثر على المدى الطويل أكثر)، لا يمكنه أن يكون أبدا أكثر تجانسا مع سياسة المنتج للمؤسسة فالعرض التنشيطي مؤقت ومحدود مع الوقت، وهو عادة يهتم بالمنتج أو بخط منتجات، ومن الأدلة الشرعية نجد صلاة الاستخارة التي تصلى بطريقة استثنائية ومؤقتة، عند حاجة العبد لاستشارة ربه. إضافة إلى أنه: ⁵²⁹

- قد يوجه إلى المستهلكين أو الوسطاء.
- يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق وعند وجود مخزون كبير.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات والاتصال.

سبق أن أشرنا أن تنشيط المبيعات له دور اتصالي باعتباره داعم للنشاط الاتصالي، فهو ذو مكانه في المزيج الاتصالي.

فرع 1: تنشيط المبيعات من جانب اتصالي .

الاتصال مكون من مجموع مؤثرات المعلومات، إيجابية أو سلبية، مدركة أو غير مدركة، معروفة أو لا، تحت كل هذه المظاهر وانطلاقاً من هذا التحديد فإن كل الأعمال التنشيطية لها أثر اتصالي، هذا الأثر يمكن أن يكون مهم جداً إذا كانت الاتصالات الخاصة بالمنتج أو العلامة مع جمهورها معتبرة، فهذا التأثير المعتبر سيكون مصدر قلق مستمر لمن تقع على عاتقهم تطوير المخطط التنشيطي للمنتج أو العلامة بإختيار التقنيات، الموضوعات والإعتبرات المناسبة.

التنشيط يمكن أن يسهم في الجانب الايجابي في تطوير صورة العلامة أو على الأقل تقادي الآثار السلبية للصراع القوي في الأسعار...⁵³⁰

ففي الجانب الاتصالي، تنشيط المبيعات له أهدافه الخاصة بهذا الجانب، حيث يعمل أساساً على تغيير سريع لسلوك المستهلكين - الزبائن - للطلب حيث يضع علاقة مباشرة بين المنتج والمستهلك، ولتحديد التصرف الذي يعمل على تحقيق أهداف أخرى كالشهرة، تغيير مواقف المستهلكين -الزبائن - أيضاً يساعد في بناء، المحافظة أو تحويل صورة العلامة...⁵³¹

فرع 2: الفئة المستهدفة

إذا تحدثنا عن الإتصال فلا بد أن نتطرق إلى الفئة المستهدفة منه، فكل رسالة إتصالية تكون موجهة إلى جمهور معين، وتنشيط المبيعات له جمهور متميز عن بعضه البعض لكل منه دور في المسار التجاري للمنتج، على عكس الإعلان الذي يعتبر الزبون جمهوره الوحيد.

والفئة المستهدفة- الجمهور- الأساسية لتنشيط المبيعات هي: المستهلكون، الموزعون، فالنشاط الأساسي لهذا النوع من تقنيات البيع يحتوي أساساً على القيام بتجريب المنتج من طرف مستهلكين، قبل إنشاء عادة جديدة للمستهلك بصياغة فرص شراء أخرى عن طريق طرح المنتج في السوق مثلاً، بالنسبة للموزعين، يعمل على قطع الطريق أمام المنافسة شيئاً فشيئاً⁵³² والمقصود بالموزعين هنا كل وسيط بين المنتج والمستهلك من موزعين، تجار جملة وتجار تجزئة، وقد يستهدف فئات أخرى،

Philip ingold, promotion des ventes et actions commerciale, vuibert, 1995, p24. 2 :

Lilian Demort, lugol, Alaine kempt et autres, communication des entreprises compus :⁵³¹

arnand colinm 2^e édition 2006m P 188.

franck cormerais, alain hilon, la communication ouvert, édition liaisons, 1994, p91. :⁵³²

كرجال البيع، المتعاملين... الخ فكل عنصر يدخل ضمن المسار التجاري لبيع المنتج قد يكون مستهدفا من تنشيط المبيعات.

فتحدد الفئة المستهدفة ضرورة لا بد منها حتى يمكن اختبار الرسالة، الوسيلة والتقنية المناسبة التي تستعمل حسب نوع الفئة المستهدفة، وهذا عملا بآيات عديدة في القرآن الكريم تبين أن كل رسول أو نبي بعث لقوم محددين، وبحجج وبراهين تتناسب مع القوم الذين بعث إليهم حيث جاء قوله تعالى: (وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا إِلَى ثَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ) ⁵³³ وقوله أيضا: (وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَى قَوْمِهِ) ⁵³⁴ وفي قوله تعالى: (كَذَّبَتْ عَادَ الْمُرْسَلِينَ (123) إِذْ قَالَ لَهُمْ أَخُوهُمْ هُودٌ أَلَا تَتَّقُونَ) ⁵³⁵ فهذه الآيات دليل على أن صالحا عليه السلام أرسل إلى قوم ثمود، ونوحا إلى قومه وكذلك هود عليه السلام بعث إلى قوم عاد، فالفئة المستهدفة بالرسالة الربانية محددة في قوم كل نبي، وذلك لضرورة المعرفة الدقيقة لطبائع و خصائص الفئة المستهدفة، حتى يمكن التصرف معهم بطريقة سليمة وإيصال رسالة الرحمان برسائل مفهومة وواضحة للفئة المستهدفة، لذلك على رجل التسويق أن يحدد الفئة التي تستهدفها عملية تنشيط المبيعات ليتمكن من وضع الرسالة والأسلوب المناسب حسب هذه الفئة.

يمكن أن تحدد فئة المستهلكين من طرف تنشيط المبيعات، كالفئة المستهدفة من الإعلان بقاعدة معايير جد محدودة تكون عادة اجتماعية ديموغرافية، هذا الجانب يمكن أن يستعمل عندما تكون العملية مدعمة بشكل كبير من وسائل الإعلام الإعلانية، لكن هذا التحديد ليس له أي معيار عملي فمعظم وسائل الإعلام التنشيطية لا تسمح بأن تتوصل لفئة محددة بطريقة مرضية، من جهة أخرى تنشيط المبيعات يؤثر على التصرفات لذلك، فهو يهتم بشكل خاص بتقسيم الفئة المستهدفة على أساس معايير الإستهلاك والإستعمال. ⁵³⁶

فرع 3: مكانة تنشيط المبيعات في المزيج الاتصالي.

مفهوم المزيج الاتصالي: يتضمن مجموع المعطيات الموجودة في المنتج، العلامة، المؤسسة...الح ولها أثر إتصالي على أفراد معينين، سواء كان هذا التأثير مباشر أو غير مباشر، مدرك أو غير مدرك، إيجابي أو سلبي، فالمزيج الإتصالي يتضمن إذن عناصر جد متميزة، يمكن تجميعها في بضع عائلات كبيرة ⁵³⁷ فمجموع الأنشطة الإتصالية والبيع تتمحور حول المجموعات التالية (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، القوى البيعية) بالإضافة إلى نشاطات الشبكة, graphisme, .desing

2: الآية 45 من سورة النمل.

3: الآية 14 من سورة العنكبوت.

4: الآيتين 123-124 من سورة الشعراء.

1 : Philip ingold, op cit, p153.

2 : Philip ingold, op cit, p32.

يمكن أن يتبين لنا مكانة تنشيط المبيعات في المزيج الإجمالي من خلال إضهار بعض خصوصياته، بمقارنة بسيطة مع بعض عناصر الترويج.⁵³⁸

- التنشيط له أهداف مختلفة عن الإعلان لكن متكاملة : فالإعلان يكون من أجل أهداف الشهرة، التعريف بالمنتج، تثبيت احترام العلامة... الخ تعطي أيضا قيمة للصفات أو تثبيت الإستعمال، والمسارات المطبقة هي عادة عاطفية و تتضمن التطبيق الفعلي للمواقف الطويلة وصعبة التكوين، وفعاليته تكون على أساس المواقف وتحليل المردود أما تنشيط المبيعات فيأتي مكملًا للنشاط الإعلاني عن طريق التأثير المباشر على التصرفات، فالجمع بين الرسالة والتصرف يمكن أن يقود إلى إنشاء موقف أكثر صلابة من المعالجة العاطفية لرسالة إعلانية مما يؤدي لأهداف محددة حول التصرف الذي تريد تحقيقه، الفعالية والمردود المنتظر، والقياس يكون على المدى القصير.

- في مخطط الميزانية نجد أن الإعلان وتنشيط المبيعات هما الأكثر نفقة في الميزانية التسويقية، وأصبح التحول نحو تنشيط المبيعات من أجل التأثير الفوري الذي يظهر، والذي يمكن قياسه.

- الاتصال بالجمهور المستهدف يمكن أن يمر بعدة قنوات أخرى شخصية أكثر وتخضع لرقابة أقل. هذا الجانب يتضمن استخدام العلاقات العامة من أجل العمل على التحدث عن المنتج أو المؤسسة عن طريق الأفكار الرائدة، أساسا من أجل إنشاء حدث فهذا المعنى هو النقطة الأساسية للاتصال بين العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، فالعلاقات العامة تعمل من أجل هدف الإسهاب في توسيع اتصال الحملة التنشيطية أو يعمل على إنشاء حدث على مستوى المنتج.

المطلب الثالث: تنظيم العملية التنشيطية وتأثيراتها

كل مؤسسة تتكون من مجموع أنشطة وأقسام يشرف ويقوم عليها مجموعة من العمال، وحتى يقوم كل عامل بعمله لا بد من أن تحدد وظيفته ومسؤوليته عليها فهي بحاجة إلى التنظيم. وكل تنظيم تكون له علاقات مع تنظيمات أخرى. فهو لا يعيش بمعزل عن المؤسسة ومحيطها . كذلك تنشيط المبيعات فلا بد من تنظيمه، وتحديد تأثيراته على مختلف العناصر المحيطة به. ومن دلائل ضرورة التنظيم في القرآن الكريم قوله تعالى: (نَحْنُ قَسَمًا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا)⁵³⁹ ومن جملة ما يفهم من هذه الآية أن الله عز وجل جعل عباده درجات فيما بينهم وكلمة سخريا تعني تسخير بعضهم لبعض وحاجة لكل واحد للآخر. ومنه لا بد من

: Pierre Desmet, la promotion des ventes, 2^e édition, Dunod, Paris 2002, p26. 3

1 : الآية 32 من سورة الزخرف.

وجود منظم مسلم يوزع الأنشطة والمهام بحيث تتحقق المنفعة المثلى، فالتنظيم إذن سنة من سنن الله عز وجل في خلقه.

فرع 1: تنظيم تنشيط المبيعات.

تقوم المؤسسات بعدة جهود في مجال تنشيط المبيعات، ولأن تنظيمها يختلف من مؤسسة لأخرى حسب إتساع أو ضيق المهام ومدى حاجة المؤسسة لها، فإذا انحصرت في مدى ضيق يمكن أن يعهد بها إلى إدارة الإعلان أو إدارة المبيعات، أو تقسم المسؤولية بينهما، في هذه الأخيرة قد تقع المؤسسة في مشكل ازدواجية المهام بين الإدارتين مما يؤدي إلى خلافات ومشاحنات، أما في حالة جعلها جزء من الإعلان أو المبيعات، ومع توسع جهود تنشيط المبيعات أصبحت الإدارتين تجد جهودها قد تضاعفت بنشاطات ليس لها أي علاقة بها، ولتفادي هذه الصعوبات عملت كل مؤسسة على تحديد شكل يناسبها في تنظيم نشاطات تنشيط المبيعات حسب حاجة وحجم هذه المؤسسة لذلك نجد عدة طرق يمكن استخدامها في تنظيم تنشيط المبيعات منها:⁵⁴⁰

- التنظيم غير الوظيفي، ويستخدم في المؤسسات الصغيرة؛
- الجمع بين مهام تنشيط المبيعات مع مهام الإعلان أو المبيعات، مثل:
 - * تنشيط المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات؛
 - * الإعلان قسم أو جزء من إدارة تنشيط المبيعات؛
 - * الإعلان والتنشيط يدخلان في إدارة الإعلان وتنشيط المبيعات، ويكون لهذه الإدارة مساعدين لهما نفس المسؤولية، الأول يختص بالإعلان والثاني يختص بتنشيط المبيعات؛
- تخصيص إدارة مستقلة لكل إدارة الإعلان وإدارة تنشيط المبيعات، وكل منهما يكون تابعاً لمدير التسويق.

وباختيار طريقة التنظيم تحدد مهام كل فرد ومسؤوليته، فنجد الأفراد في مستويات متفاوتة يأخذ كل مستوى الأوامر ممن هو أعلى منه درجة وعلى المنظم المسلم أن يتبع الخطوات التالية في عملية التنظيم:

- الإلمام بالخطط والأهداف المسطرة حتى يتمكن من إعداد التوليفة المناسبة من الوسائل المادية والبشرية لتحقيق هذه الأهداف يقول تعالى: (أَمَّنْ يَمْشِي مَكْبًا عَلَىٰ وَجْهِهِ أَهْدَىٰ أَمَّنْ يَمْشِي سَوِيًّا عَلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ)⁵⁴¹.
- تحديد المهام الرئيسية والوظائف التي من خلالها يتم تحقيق الأهداف.

2 : بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص..

1 : الآية 22 من سورة الملك.

- تقسيم المهام الرئيسية إلى فرعية حتى يتمكن جميع العمال من الاسهام في تنفيذها، وهنا يمكن أن نذكر مثالا بسيطا قد يوضح لنا المفهوم فإذا قلنا أن الصلاة تعتبر ركن من أركان الإسلام فهي بذلك مهمة أساسية يقوم بها المسلم، لكن هذه الصلاة مقسمة إلى فرض، سنة، نافلة، فهي بذلك مجزأة إلى مهام فرعية إذا صح التعبير تترجم المهمة الأساسية المتمثلة في الصلاة.

- توزيع الموارد على المهمات الفرعية حسب الحدود المعقولة لا يجب أن تصل حد التبذير لقوله تعالى: (وَأْتِ ذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا)⁵⁴² ، ومن أجل إعداد هيكل تنظيمي متناسق وفعال لا بد من الآخذ بعين الاعتبار القيم التالية:⁵⁴³

- التدرج الوظيفي القائم على معايير الكفاءة والخبرة والإيمان عملا بقوله تعالى: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ)⁵⁴⁴ .

وأن تختار على رأس الوظيفة مدير أو مسؤول له حق الطاعة لقوله تعالى: (وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ)⁵⁴⁵

- الهيئات الإستشارية التي عليها واجب النصح وعلى السلطات التنفيذية العمل بهذه النصائح ما دامت تساعد في تحقيق النتائج.

- تحقيق التعادل بين السلطة والمسؤولية بحكم أنهما وجهين لعملة واحدة تحقيقا لقوله صلى الله عليه وسلم: "كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته."⁵⁴⁶

- توفير وسائل المعيشة المناسبة التي تساعد المدير أو المسؤول على القيام بمهامه والتفرغ لها. وتصونه مذلة السؤال أو الإقتراب من الحرام. فقد قال عليه الصلاة والسلام: " من كان لنا عاملا ولم يكن له زوج فاليتخذ زوجا، ومن لم يكن له مسكن فيتخذ مسكنا ومن لم يكن له مركب فيتخذ مركبا" ومن هذا الحديث تتضح وسائل المعيشة التي لا بد أن تتوفر للعامل أيا كان مستواه.

فرع 2: آثار تنشيط المبيعات على الاستهلاك والتوزيع

الأثر الأساسي لتنشيط المبيعات يظهر أساسا على المبيعات، لكن يمكن تجزأته إلى أثرين فوريين هما: التأثير على المستهلكين والتأثير على الموزعين.

2 : الآية 26 و 27 من سورة الإسراء.

3 : بلحيمر إبراهيم، الحاجة للقيم الادارية من منظور اسلامي مرجع سبق ذكره، ص 124 - بتصرف.

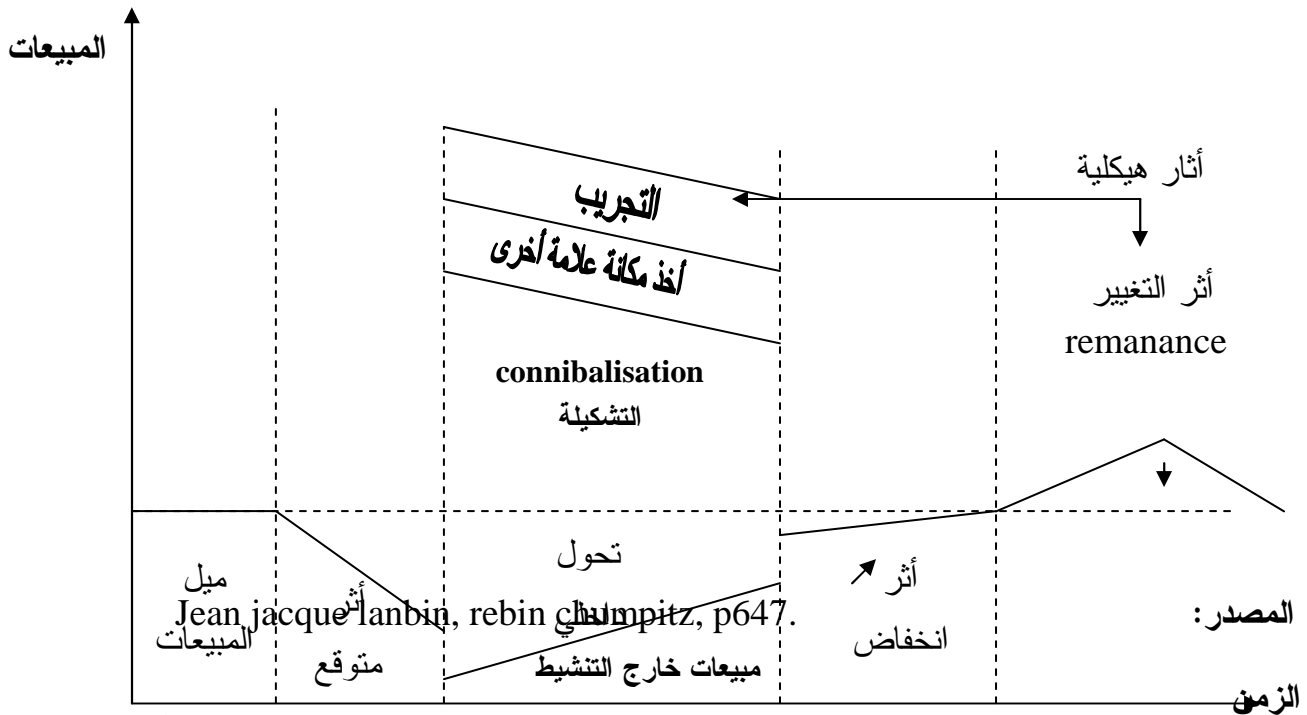
4 : الآية 58 من سورة النساء.

1: الآية 59 من سورة النساء.

2: رواه البخاري تحت رقم 793 ومسلم تحت رقم 1869، واللفظ للبخاري.

1/ التأثير على المستهلكين: ما يهم في هذا الأثر هو النوع التصرفي، ويمكن القول أن إنشاء تكرار للتصرفات الشرائية للاستهلاك أو المشاركة في الألعاب المبرمجة ضمن تنشيط المبيعات تعمل في المدى البعيد على تغيير المواقف حول المنتج، ومنه يصبح النشاط الاتصالي يعمل على المستهلكين الذين يتميزون بالولاء للعلامة⁵⁴⁷، فالتأثير على المستهلك معقد بعض الشيء فهو يتدرج عبر عدة مراحل نوضحها في الشكل التالي.

الشكل رقم 11: آثار التنشيط على المبيعات



يبين لنا هذا الشكل تأثير تنشيط المبيعات على المستهلكين عبر عدة مراحل نشرحها فيما يلي:⁵⁴⁸

- الآثار المتوقعة: عملية تخفيض المبيعات في الفترة السابقة للتنشيط فالزبائن يخفضون مستوى المخزون في انتظار التنشيط، كلما كانت فترات التنشيط منتظمة كلما كان هذا الأثر مهم.
- آثار التحول الداخلي: هي الإقتناءات المألوفة للزبائن الذين يغتنمون فرصة العرض الاستثنائي، لكن في جميع الحالات يشترون العلامة بدون تنشيط.
- آثار **connibalisation** العلامة: إنها تحول الشراء الذي سيتم بين القياسات أو الصنف لنفس التشكيلة في فرصة العمليات التنشيطية.

⁵⁴⁷: Philippe incoldm op cir p34.

⁵⁴⁸: Jean jacque lanbin, rebin chumpitz, Marketing stratégie et opérationnelle 6^e édition, Dunop 2005, 4647.

- آثار أخذ مكان العلامة: الشراءات الإضافية التي تحصل عليها في فرصة التنشيط نتيجة التحول من العلامة المعهودة نحو علامة التنشيط.

- آثار التجريب: التقنيات التنشيطية مهما كانت تعمل على الحث على الشراء التجريبي وهو مهم لمنتج جديد.

- آثار الإنخفاض: إنخفاض الشراء كنتيجة للتخزين الذي حدث من المستهلك - الزبون- في فترة التنشيط.

- آثار التغيير: هي التأثيرات الإيجابية التي تبقى بعد التنشيط، والتي يمكن أن تضع العلامة في مستوى بيع مرتفع كما كانت عليه من قبل.

هذه الآثار تختلف حسب مرحلة دورة حياة المنتج التي يعيشها في السوق ففي مرحلة الإنتاج والتطور، التنشيط له أثر تسارعي في تطوير الطلب الأولي عن طريق تشجيع التجريب الأولي، ثم في مرحلة النضج تتضاعف الأرباح ويحدث تنشيط منافس من العلامات الأخرى، مما يؤدي لخطر شن حملات تنشيطية متزايدة.

2/ الآثار على التوزيع: التنشيط ينظم على مستوى نقطة البيع لذلك فهو يؤثر على تصرفات الموزعين، أين يكون المنتج ميسر أمام الزبائن.

يمكن أن يؤثر التنشيط على الزبون إذا كان مقبولا، واقعيا، ويتم وضعه بمكانه في المحل خلال الفترة المحددة. فالنتيجة الحقيقية للتنشيط تصحح بقيمة التوزيع المروج الذي يعني قيمة توزيع المحلات، حيث أن النتيجة يمكن إدراكها كون المبيعات مسجلة.⁵⁴⁹ و آثار التنشيط على التوزيع يمكن توضيحها في ثلاث اتجاهات هي:

- الأثر المتوقع: الموزعون يعرفون برنامج التسويق العملي لمورديهم، فيميلون لتأجيل مشترياتهم من أجل التموين خلال فترة التنشيط.⁵⁵⁰

- آثار المخزون الزائد: أهمية تخفيض السعر المعروف على للموزعين يغير بنية السياسة التموينية، هذه التخفيضات قد تؤدي إلى تأثيرات تفوق اتساع التكاليف الناتجة عن التخزين مما يؤدي بالموزع إلى تضخيم مخزونه⁵⁵¹ كما أن الموزعين سيعملون على زيادة تموين أنفسهم أثناء فترة التنشيط بمخزون زائد مما ينجر عنه تخفيض مشترياتهم بعد عملية التنشيط.

- آثار تموينية تحويلية: بعض الموزعين يمولون أنفسهم فقط في فترات التنشيط، فبالنسبة للموزعين، التنشيط يساعد على إنشاء محلات تجارية، وتحويل الدوران في خطوط المنتجات، لكنه أيضا يتسبب

1 : Pierre Desmet, La promotion des vente, 2^e édition, Dunod 2002, p199.

2 : Jean jacque lanbin, rebin chumpitaz, op cit p 647.

في تكاليف لوجيستية وإدارية إضافية للموزعين، إذن من المهم أن تكون عملية التنشيط متناسب مع طريقة التوزيع المختارة.⁵⁵²

فرع 3: الآثار السلبية للتنشيط

القيام بعمليات التنشيط بصفة متكررة، قد تعمل في المدى البعيد على إحداث آثار سلبية على صورة العلامة نوضحها فيما يلي:

- **خطر أن ألا يكون التنشيط فعالاً:** عند التزايد المفرط له، مما قد يؤدي إلى إتباع ميكانيزم الثأر الذي يؤدي إلى وضعية تنشيطية مستمرة تقريبا، مما لا يجذب انتباه الزبون.

- **عدم تقييم العلامة:** عندما يكون التنشيط متكررا يسهم في خطر عدم تقييم العلامة لدى الزبائن. فالأعمال التنشيطية تساهم مباشرة في حياة العلامة على أساس تكرارها، تنوعها وطبيعتها التقنية المستعملة، فهي تعمل على شرح بعض النقاط الشخصية من العلامة لكن إذا تكررت التقنيات من نوع تخفيض السعر كثيرا يكون لها حض كبير أن تصبح معروفة غير ان سعرها المعتاد ينسى و تصبح كأنها منتج زهيد. وشكلها جد موافق لما ينتظر في السوق، فالعلامة إذن يكون لها مستوى تنشيط متوازن مطابق لتموضعها وخبرتها على سوقها.⁵⁵³

- **نمو التصرفات التجريدية:** عند القياس نجد حصة متنامية للمبيعات تتحقق أثناء العملية التنشيطية، فالزبائن يغيرون من تصرفاتهم الشرائية في إنتظار العروض التنشيطية، مما قد يؤدي إلى خسارة على مستوى التنشيط.

- **صعوبة المقارنة بين الأسعار:** تعدد العروض التنشيطية تؤدي لتقييم السعر فقط , فتصبح مقارنات السعر أكثر صعوبة للزبون.⁵⁵⁴

المبحث الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات

تقوم تقنيات تنشيط المبيعات ضمن أي خطة ترويجية بدور تعزيزي، وخاصة إذا ما استخدمت إلى جانب الإعلان، نظرا للمصدقية المنخفضة في كثير من الدعاوى الإعلانية بسبب المبالغة والمغالطات التي تنطوي عليها، وقد سبق أن تحدثنا في الفصل الأول عن الضرر الذي قد يلحق

: Jean jacque lanbin, rebin chumpitaz, op cit p 647.4

Philippe ingold, op cit p34.1 :

: Jean jacque lanbin, rebin chumpitaz, op cit p 648.2

بالمستهلك - الزبون - في حالات المبالغة في الإعلان وبيننا أن لا يجوز شرعا، أما إذا كان الإعلان في الحدود السليمة ورسائل صادقة دون أن تشوبه عيوب تجعل منه غير جائز فلا بأس أن يدعم بحملات تنشيطية تكون هي الأخرى في الإطار السليم، وهو ما سنحاول توضيحه ضمن هذا الفصل في إطار التحدث عن مختلف التقنيات المستعملة في تنشيط المبيعات والتي نجد أكثرها موجهة نحو الزبون باعتباره آخر حلقة في مسار العملية التجارية وطلبه على منتج معين يدفع بالموزعين إلى شراءه أيضا لتحقيق رغبة زبائنه، لذلك نجد أن تنشيط المبيعات يركز كثيرا على الزبائن، لكن دون إهمال الموزعين ورجال البيع باعتبارهم مؤثر في قرار الشراء، حيث أنهم ينصحون بمنتج ما دون الآخر، كما أنهم سيعملون على تصريف ما لديهم من منتجات في أثناء الترويج.

يمكن تجميع مختلف التقنيات التنشيطية المستعملة من طرف المؤسسة والموجه نحو الزبون إلى أربع مجموعات، سيأتي التحدث عن كل نوع منها في مطلب مستقل.

المطلب الأول: تقنيات تخفيض السعر

تكون من أجل زيادة قوية واضحة ومبسطة، العرض يعتمد على تخفيض مباشر للسعر أو تقليص تكلفة الشراء⁵⁵⁵ فهو يعطي ميزات مالية عند العرض على المستهلك - الزبون - فهي تجيب بشكل جيد لما ينتظره هذا الأخير، والنتائج قوية وسهلة القياس بالنسبة للمؤسسة، وهي أيضا التقنية الأكثر استعمالا، فعالية كون السعر عنصر محدد في اختيار المنتج، فهذا العرض يجذب اهتمام الزبون، يستعمل من طرف المنتجين الراغبين في زيادة المبيعات أو جذب زبائن جدد (يدفعهم لتجريب المنتج)، كذلك من طرف الموزعين الذين يبحثون عن إنشاء صورة لنقطة البيع في السوق، وهو عادة يكون متبوع بحملة إعلانية للتعريف بمزايا العرض⁵⁵⁶ وتخفيض السعر إذا لم يكن فيه شبهة الربا كأن ترفع أسعار مواد وتخفيض أسعار أخرى، فيصبح بذلك وكأنهم يأخذون من جماعة ليعوضوا نقص السعر الناتج عن التخفيض لجماعة أخرى، أما إذا كان التخفيض بناء على منفعة المنتج والمستهلك على حد سواء فيه خيرا كثيرا نظرا لكونه سيمكن الزبائن من شراء منتج قد لم تتح لهم فرصة ذلك من قبل نظرا لارتفاع سعره، ففي قوله عز وجل: (إِنْ تَجْتَنِبُوا كَبَائِرَ مَا تُنْهَوْنَ عَنْهُ نَكَرَ عَنْكُمْ سَيِّئَاتِكُمْ وَتُدْخِلُكُمْ مُدْخَلًا كَرِيمًا)⁵⁵⁷.

وقوله أيضا: (إِنَّ الْحَسَنَاتِ يُدْهِنُ السَّيِّئَاتِ ذَلِكَ ذِكْرَى لِلذَّاكِرِينَ)⁵⁵⁸ فمن هنا نستخلص أن فعل الخيرات يخفض من سيئات المسلم، كذلك يمكن القول أن الشراء أو تكرار الشراء يخفض من سعر المنتج ويبقى

1: Pierre desmet, op cit p45.

2: Liliane Demort, Lugol, Alaine kempte et autre op cit p194.

1: الآية 31 من سورة النساء.

2: الآية 114 من سورة هود.

أن يكون التخفيض عاما فلا يستثنى جماعة دون أخرى، رغم استيفائها لشروط الحصول على التخفيض من أجل تحقيق مبدأ العدل والمساواة وقد استخدم المسوقون عدة أنواع من تقنيات تخفيض الأسعار نذكر أهمها فيما يلي:

فرع 1: القسائم

وهي تلك التي تستخدم لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج جديد أو قائم، ولزيادة حجم المبيعات بسرعة، واستعماله لمعاودة الشراء، أو لتقديم أحجام مختلفة أو خصائص جديدة، وغالبا ما تقلل القسائم قيمة الوحدة، والوفرات المتحصلة إما أن تخصم من قيمة الوحدة أو يعاد الفرق نقدا⁵⁵⁹ فهي نوع من تخفيض السعر لكنها أكثر تعقيدا من التخفيضات الفورية أو الآجلة - التي سيأتي ذكره فيما بعد - فهي تعويض يقدم للزبون إما حول شروط المنتج (يستحق على المشتريات الجديدة لمنتج يعتمد على الولاء) أو في المنازل برفقة المنتجات الموزعة، أو عن طريق الوسطاء كالجرائد و المجلات⁵⁶⁰، فهي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لمنتج ما، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في تنشيط المبيعات، وقد زاد استخدامها في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من طرف الزبائن، من مزاياها أنها تعمل على تخفيض بيع سعر التجزئة دون ضرورة تعاون تجار التجزئة أي بطريقة آلية، وهي الوسيلة الثانية بعد العينات المجانية، سيأتي التطرق إليها فيما بعد - من حيث فاعليتها والتي تساعد على تجربة المنتج قبل شراؤه وتساعد على تكرار الشراء.

ومن عيوب هذه الطريقة عدم إمكانية تقدير الزبائن الذين يستخدمون القسائم، فبعضهم يستخدمها، والبعض الآخر لا يستخدمها، إضافة إلى عدم إمكانية ضمان وصول هذه القسائم إلى مستخدم الصنف الحاليين، وبذلك إمكانية استخدامها من مستخدمين جدد ضعيفة، زيادة على ذلك فإن تكلفة القسيمة لا تمثل القيمة الإسمية له بل تكلفة الباعة والتوزيع والنشر سواء في وسائل الإعلام أو غيرها.

فالقسيمة إذن نوع من تخفيض السعر لمن يحملها عند الشراء لكن لا بد أن تلتزم القسائم بذكر نسبة التخفيض ليكون الزبون على بينة، فلا يشتري طمعا في تخفيض معين، فيفاجأ بنسبة ضعيفة، ففي هذا مخاطرة قد تدخل ضمن الرهان والميسر وهما محرمان شرعا، فالقسيمة إذن لا بد أن تبين المنتج أو القيمة التي يحدث عندها التخفيض، وقيمة التخفيض وشروط الحصول عليه إذا وجدت وعندما نتكلم عن القسائم نتكلم عن الشراء بوحدة كثيرة من أجل الحصول على التخفيض، وهذا ما قد يسبب الحرج للزبون، بحيث قد يشتري منتج معين بكميات كبيرة على حساب منتج آخر قد يكون في أمس

3: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره ص 338.

Liliane demart, lugol, Aline kempte et autre op cit, p197.4 :

الحاجة إليه، بينما هذه الكمية المشتراة لا يحتاجها كلها مما قد يؤدي أيضا إلى تلفها قبل استعمالها، وفي هذا تمييز.

فرع 2: التعويض المالي

وهو عرض للزبون، وموضح على الغلاف بحق الزبون في استرداد جزء معين من ثمن المنتج خلال فترة محددة عند شراء كمية معينة منها أو عدم رضائه الكامل عنه عند تقديم ما يثبت ذلك⁵⁶¹ هذه التقنية لا تكون إلا للمنتجات ذات القيمة الوحودية المنخفضة، وتكرار الشراء أي للمنتجات ذات الإستهلاك الواسع. و هي تستلزم إظهار دليل الشراء عند طلب التعويض.⁵⁶²

فتعويض مبلغ الشراء إذا ثبت عيب بالمنتج حدث التعويض فهو أمر وارد ولا بأس به، ويمكن أن تكون حالة التعويض عند عدم الرضا الكامل للزبون على أساس أن البائع يميزه بهذا التعويض من أجل جذبه للشراء ضمن هذا الباب، أما إذا كان التعويض لا مبرر له فهو غير جائز، لذلك نجد أن الكثير من صيغ التعويض في عملية تنشيط المبيعات تدخل في شبهات من هذا النوع، والمؤسسات الحالية تستعمل عدة أنواع من التعويض يمكن ذكرها فيما يلي:⁵⁶³

- **عرض التعويض البسيط:** الزبون يرسل الوثيقة التعويضية مع دليل الشراء ويتحصل على صك بقيمة مبلغ الشراء، والمنتج لا بد أن يتميز بالفطنة هنا، لأن المبلغ المحذوف إذا كان جد مرتفع، فهو يخاطر بميزانيته، لذلك تضع المؤسسات عادة المبلغ المسترد من 10 إلى 15 %.

- **عرض تعويض مرتكز على عدة دلائل شراء:** هذه التقنية مثل عرض التعويض البسيط، الفرق الوحيد هو أن الزبون يجب أن يكون له عدة دلائل شراء تستعمل خاصة في تدعيم ولاء الزبون للعلامة.

- **تجربة النوعية:** تجمع في بطاقة 5 إلى 10 منتجات مختلفة تعرض كلها عرض تعويضي وتحديدها يكون فردي. هذه العروض لا تحتوي على أي شيء خارق للعادة، غير أنها تجمع في عرض واحد وتعطي مجموع الشراء الكلي إذا فاق مبلغ معين ميزة جذابة.

- **القسيمة المزدوجة:** تسمح عند شراء المنتج بالحصول على عرض تعويض حول منتج آخر، إيجابيات هذه التقنية اكتشاف منتجات جديدة والترابط لصورة العلامة.

- **الشراء المعوض:** يعرض على الزبائن تعويض كامل لمشترياتهم لعدة سنوات مقبلة، كتعويض مبلغ شراء تلفاز لخمس سنوات مقبلة.

1: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره ص 234.

2: philipe ingold, op cir, p173.

3: Liliane demart, lugol, Aline kempte et autre op cit, p197.

إنها تقنية يجب أن تستعمل مع فطنة كبيرة، تركيبها دقيق، من المستحسن أن يقوم بها مختصون، فإذا كان معدل التعويض جد مرتفع، ففي ذلك خطر على الميزانية، ولتفادي مثل هذه الإنزلاقات، تضع المؤسسة بعض الشروط للتعويض، وتغطية مقيدة من الضمان.

فالتعويض بصفة عامة لا بد أن يكون مبني على أسس إسلامية، فلا يتضمن شبهة المعاوضة غير المبررة أو الرهان، لذلك لا بد أن يلتزم التعويض بما يلي:

- ألا ينطوي على مقامرة أو رهان، فلا تكون فيه مخاطرة في التعويض المالي، والله عز وجل يقول: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ)⁵⁶⁴ وقوله أيضا: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ)⁵⁶⁵.

- ألا يتضمن الغرر الكثير في الحصول على التعويض، قدره وأجله، لأن الغرر خداع. والحكمة من منعه الجهالة بحال الشيء وما فيه من مخاطرة ومجازفة قد تكون لصالح طرف دون آخر.⁵⁶⁶

- أن يكون التعويض عادلا بين الجميع في حال تعادل الشروط اللازمة لذلك لقوله تعالى: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَى)⁵⁶⁷.

ومراعاة العدل في المعاملات أساسي ثابت لا يتغير بتغير الظروف والأحوال فلا يباح ظلم المتعامل لأخيه.

- ألا يؤدي إلى ضرر أحد المتعاملين سواء الزبون أو البائع بأن يكون بناء على رضا الطرفين لقوله صلى الله عليه وسلم: " لا تظالموا"⁵⁶⁸ وعلى هذا فقطع الضرر متيقن شرعا وهو أساس لمنع الفعل الضار وترتيب نتائجه في التعويض.⁵⁶⁹

فرع 3: تخفيضات الأسعار الفورية

تقوم بعض المؤسسات بتخفيض سعر منتجاتها مما يؤدي إلى نتيجتين: فقد يتيح للزبائن شراء منتجات أكثر في مقابل سعر أقل وقد يتيح بيع المنتجات التي يراد التخلص منها.⁵⁷⁰

1: الآية 90 من سورة المائدة.

2: الآية 29 من سورة النساء.

3: حسن سري، مرجع سبق ذكره، ص 168.

4: الآية 90 من سورة النحل.

1 : رواه مسلم تحت رقم 2577.

2 : مجلة كلية العلوم الإسلامية الصراط، العدد 15 سنة 2007 ص 251.

3 : سارة وايت، مرجع سبق ذكره ص 383.

لكن لا بد من مراعاة أن تكون هذه المنتجات سليمة دون عيوب مستترة فيخدع الزبون بذلك وإلا إطلاع الزبون على نقائص أو عيوب المنتج الذي تم لسببه تخفيض سعره، أما إذا كان التخفيض لأجل تصريف منتج زائد بمواصفاته المعتادة ففيه منفعة الزبون والمؤسسة.

تضع المؤسسات عدة أساليب تخفيض حسب الهدف الذي تريد تحقيقه والذي يمكن أن يكون واحد أو أكثر مما يلي:⁵⁷¹

- تسهيل الشراء الأولي للمنتج ومنه كسب زبائن جدد؛
- رفع ولاء الزبائن للعلامة التي سبق استعمالهم لها؛
- حث المستهلكين على تخزين كمية أكبر من المنتج، مما يؤدي إلى استهلاك أكثر.

هذا الهدف الأخير قد لا يكون مقبولاً من الناحية الشرعية، إذا كان هذا التخزين يفوق الحاجة الاستهلاكية للزبون فيكون بذلك نوع من الإسراف والتبذير والله عز وجل يقول في كتابه الكريم (وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا)⁵⁷² ، (وَأَتَىٰ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْدُرُ تُبْدِيرًا) (26) إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا)⁵⁷³ وربما سيؤدي ذلك حتى إلى فساد المنتج ورميه دون استهلاكه. وتستخدم المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها عدة أساليب من تخفيضات الأسعار نذكر أهمها فيما يلي:

1- العرض الخاص: وضع سعر خاص يعرض على الجمهور خلال فترة محددة⁵⁷⁴ من مزاياه أنه يتيح التخلص من المنتجات التي اقترب موسمها على الانتهاء، أو تلك التي يحتمل أن تتلف بسبب طول مدة تخزينها - وهذا فيه دفع للضرر الذي قد يحدث للمنتج ومنتجه وبالرغم من أنه قد يؤدي إلى التضحية بجزء من سعر المنتج، فإنه بإتباع هذا الأسلوب يتلافى مخاطر، التقادم أو التلف التي قد تصيبه منها خسارة كبيرة، كذلك يمكن تنظيمه في فترات الركود لتنشيط المبيعات. بصفة عامة فضلاً عن هذا فإن مناسبة تخفيض السعر تجذب زبائن جدد لم يكونوا يفكرون في التعامل مع المحل أو المنتج.⁵⁷⁵

2- البيع بالحصّة: وهو يتضمن كل من:

- البيع المجمع: تخفيض على شراء عدة وحدات من نفس المنتج في نفس الوقت.⁵⁷⁶
- 3 بسعر 2: تقنية تحتوي على عرض ثلاث منتجات بسعر إثنين أو أربعة بسعر ثلاث وهكذا.⁵⁷⁷

4 : Fredirique jallat,op cit, p209.

5 : الآية 67 من سورة الفرقان.

6 : الآية 76- 27 من سورة الإسراء.

1 : jean Jacque lambin et autres, op cit p645.

2: بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 143.

3: Kotler et Dubois, op cit, p 695.

- البيع المتكامل: حصة تحتوي على عدة منتجات مختلفة لكن مكتملة لبعضها البعض.⁵⁷⁸

3- استرجاع المنتج: تقديم المنتج أو الموزع منتج قديم منتمي للعلامة أو لمنافسيه وعرضه في شكل تخفيض عند الحصول على منتج جديد أو بيع هذا المنتج القديم مجاناً مع منتج جديد⁵⁷⁹ لا يحتاج إلى ترويج. إلا أن هذا التخفيض مقنع للمستهلك، فهو يستعمل عادة في فريق من المنتجات مرتفعة السعر وأخرى منخفضة، فالمبلغ الإجمالي العادي يتكون عادة من تخفيض 10% لكن الأثر النفسي الصافي أعلى على الزبون من أن يكون تخفيض بسيط مباشر في السعر⁵⁸⁰ فهي طريقة ملتوية لخداعه دون أن يشعر بأن يحس بوجود ميزة مرتفعة القيمة وهي في الحقيقة دون ذلك وفي هذا غرر للمستهلكين، والرسول الكريم كما جاء سابقاً نهى عن بيع الغرر.

المطلب الثاني: الألعاب والمسابقات.

تقوم الكثير من المؤسسات بتنظيم ألعاب ومسابقات من أجل جلب انتباه الزبائن أو المشاركة في هذه الألعاب والمسابقات للحصول على جوائز، وهي تقنية واسعة الاستعمال، إلا أن استخدامها في المجتمع المسلم لا بد أن تضبطه قيم إسلامية تبعدها عن الشبهة والدخول في الحرام.

فرع 1: الألعاب

هي شكل من الألعاب من نوع السحب مع وعود الربح نتيجة تدخل الحظ⁵⁸¹، تأخذ هذه الألعاب عدة أشكال منها:

البياتصيب: تعتمد أساساً على سحب فائزين على أساس عدد الجوائز بعدها تعين الحصص (الجوائز)⁵⁸²، تعتمد هذه الطريقة عادة من طرف المؤسسات التي تباع بالمراسلة. حيث تحتوي بطاقة المشاركة على رقم الجائزة التي توزع ويتحصل عليها عن طريق السحب الذي يحدد الفائز⁵⁸³ إلا أن المسلم يجب أن يحذر في مثل هذه المعاملات لأنها تدخل ضمن الميسر، والله عز وجل يقول في كتابه العزيز: (إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ)⁵⁸⁴ وقد سئل الشيخ العثيمين عن هذا النوع من الألعاب فقال: "أن يقول البائع

4: Luis Dubois, Alane jolibert, op cit, p443.

5: Liliane Demort – Lugol et autre, op cit p195.

6: Kottler et Dubois, op cit, p 695.

7: Liliane Demort – Lugol et autre, op cit p195.

1: Pierre luis dubois, Alaine joliberte, op cit p443.

2: Pierre Desmet, op cit p75.

3: Kotler et Dubois op cit, p696.

4: الآية 91 من سورة المائدة.

5: اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، فقه وفتاوى البيوع، دار الكتب العلمية- السعودية 2003 ص 40.

أشترى بألف قطعة نقدية فإنه سيجعل قرعة بينه وبين غيره في جائزة قدرها معلوم فلا شك في تحريمه ولا يجوز، لأنه ستشترى وهو على خطر إما أن تحصل على الجائزة أو لا تحصل لأنها ستكون بالقرعة فيكون هذا من باب الميسر، والميسر قرنه الله تعالى بالخرم.⁵⁸⁵ إلا أنه يوجد من يرى أن الحصول على الجائزة إذا كان المستهلك يشتري بعادته هذا المنتج، بحيث لا يشتري من أجل الحصول على الجائزة التي فيها احتمال الحصول عليها أولاً، ثم شارك في اللعبة لا بأس بذلك، نظراً لكون المنتج يشتري في جميع الحالات والجائزة لم يحصل عليها من أموال غيره ممن اشتركوا في اللعبة.

- رابع في المحل: تنظم من طرف المنتج للسحب بالحظ على مستوى نقطة بيع معينة يسمح بفوز واحد من زبائن المحل، دون ضرورة الشراء⁵⁸⁶

فرع 2: المسابقات

يعتبر المسوقون المسابقات من أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها الحصول على مبيعات متزايدة، ويمكن تصميمها بحيث تدعم الموضوعات الإعلانية والإستراتيجية التي تهدف إلى تحقيق مكانة متميزة⁵⁸⁷، إلا أن المسوق المسلم لابد أن يحترم فيها الضوابط الشرعية التي عليه أن يلتزم بها بحيث لا تحتوي هذه المسابقات على ربا رهانات، قمار أو أعمال أزم الشارع الإبتعاد عنها. فالمسابقة عملية ترويجية يطلب خلالها من الزبائن أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية على أساس مهارات وقدرات معينة تستلزمها عملية المسابقة، وتتولى لجنة محكمين خاصة بتحديد الفائزين وتقوم المؤسسة الراعية لها بتقديم الجوائز للفائزين⁵⁸⁸ ويجب أن تكون الجوائز المقدره مشجعة للاشتراك في المسابقة ولا تفضل هذه الطريقة عند تقديم منتج جديد حتى لا يكون الشراء للجائزة- إذا كانت المسابقة عبارة عن جمع أغلفة وما شابه ذلك للمنتج- بصرف النظر عن خصائص المنتج وميزاته، بالإضافة إلى أنه سيصعب تسويقه مستقبلاً بدون الإستمرار في مثل هذه المسابقات.⁵⁸⁹

1 : Liliane Demort – I-Lugol et autres, op cit, p202.

2 : سارة وايت، مرجع سبق ذكره، ص 381.

3 : بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 138.

4 : محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره ص 289.

وقد تأخذ المسابقة شكل كوبونات -قسائم- كل منها يحمل رقم معين ويعطي المستهلك قسيمة محددة نظير شرائه كمية محددة من المنتج ثم يتم سحب الأرقام الفائزة، ويتم توزيع الجوائز في حفل يعتبر نوعاً من الترويج للمؤسسة ومنتجاتها. أو شكل كوبونات يوزع كل منها كمية محددة من المشتريات من المنتج ويحمل كل منها صورة الجائزة التي يحصل عليها من يجدها في الكوبون. كما قد تكون في شكل كوبونات يحتوي كل منها على جزء من صورة الجائزة التي تمنح عند تجميع الكوبونات التي تحتوي على جميع أجزاء الصورة كما قد تكون المسابقة في شكل الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي تعلن عنها المؤسسة للفت نظر الجمهور لها.⁵⁹⁰

أما المسابقات فإذا كانت حول منافسة فكرية وعلمية بحيث يتحصل الفائز على جائزة من مؤسسة معينة فإن في هذا فائدة المؤسسة باعتبارها بمثابة ترويج للمؤسسة وتقييم للمتسابق الذي يحصل على الجائزة بقدراته الفكرية والعلمية ومنفعة المستمع بالمعلومات التي قد يستفيد منها إلا أن هذا يلزم أن لا تكون الجائزة من اشتراكات أو حقوق لابد أن يدفعها المتسابقون فتصبح بذلك من باب الرهان الذي جاء تحريمه. أما إذا كانت المسابقة مثلاً في شكل جمع بطاقات تكون كل واحدة منها لها جزء من صورة العلامة، ففي هذا النوع قال الشيخ محمد صالح العثيمين " إذا اشترى الإنسان منتج ووجد به كارت فيه نصف السيارة مثلاً فإنه سيشتري عشرات من هذا المنتج من أجل أن يحصل على النصف الثاني، فيخسر المال والنهاية لا شيء فقد يحصل لغيره وفي هذا إضاعة مال وخطر فلا يجوز استعمال مثل هذه الأساليب.⁵⁹¹

المطلب الثالث: تقنيات التجريب.

لأن المنتج يتميز بخصائص مقارنة بالمنتجات المنافسة تستعمل المؤسسات تقنيات التجريب، حتى يتمكن المستهلك - الزبون - من تحديد الميزة الإضافية في المنتج بنفسه. لذلك تستعمل عدة تقنيات من أجل جعل العلامة مفضلة لدى الزبون، ليتكون فيما بعد الولاء لها، وفي هذه التقنيات المسؤولية مرتبطة بالبائع سواء متجول أو في المحلات للقيام بهذه المهمة.⁵⁹² تعتمد هذه التقنيات على تسليم مجاني للمنتج بكميات قليلة من أجل السماح بالتجريب وتكون في الأشكال التالية:

فرع 1: العينات والتذوق المجاني

5 : عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره ص 227.

1 : اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، مرجع سبق ذكره، ص 40.

1 : Liliane Demort, lugol et autres, op cit p202.

1- العينات المجانية: تقديم عدد غير كبير من المنتجات للتجربة، ويوزع قسم منها مجاناً، والباقي تأخذ المؤسسة بالمقابل مبلغاً صغيراً لتغطية نفقات إنتاجه، يمكن توزيع العينات على البيوت أو إرسالها عبر البريد وتوزيعها في المحلات أو وضعها في عبوة منتج آخر أو عرضها في الإعلان، وتوزيع العينات يعتبر أكثر فاعلية. لكنه أيضاً الأسلوب الأكثر تكلفة لعرض منتج جديد في السوق.⁵⁹³ يفضل أن ترفق العينة بنشرة توضيحية تبين كيفية الاستخدام، والآثار المترتبة عن استعمال المنتج، كما يفضل استخدام العينات في المنتجات التي يتكرر شراؤها من جانب الزبائن، أي ذات معدل استعمال مرتفع، ولا يفضل بالنسبة للمنتجات قليلة الاستخدام، إذ قد يكتفي الزبون بالعينة المجانية لإشباع حاجته لفترة ما، مما يحدث تأثيراً سلبياً على مبيعات المنتج.⁵⁹⁴ فهذه الطريقة تمتاز باستمالة واسعة للزبون لتجربة المنتج وتسمح له بوضع المنتج موضع التجربة العملية المباشرة، مما يمكنه من التقييم العقلاني، إلا أنها لا تخلوا من عيوب حيث لا يمكن استخدامها إلا في المنتجات التي تمتاز بخصائص فريدة عن منافسيها، وإلا تحول الزبون نحو الأصناف المنافسة كما أن القياس الفوري لبعض الخصائص قد يكون صعباً مما يحد من تطبيق هذا الأسلوب.

2- التذوق المجاني: قد تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للمنتجات داخل المحل، وهنا توفر طاوولات عرض توضع عليها المنتجات المراد تذوقها من قبل المستهلكين.⁵⁹⁵ تجدها عادة في المواد الغذائية أين الاستهلاك السريع. لكن تهيئتها تتطلب جهوداً أو أحداث خاصة. فتنظيم حملة تذوق يمكن أن تكون معقدة، إذا احتوى على عناصر خاصة (مثل آلات تبريد، أدوات إلكترونية)⁵⁹⁶ ففي هذه الحالة تصبح العملية تجريب وليس تذوق فالتجريب المجاني هو عرض منتج جديد للتجريب دون ضرورة الشراء.⁵⁹⁷ هذه التقنية لا تكون إلا في بعض المنتجات، ففي المشتريات ذات القيمة العالية (سيارات، آلات مكاتب...) أو أدوات الشراء المنتظم وضعيفة القيمة (أدوات إلكترونية غذائية...) يصبح الخطر يكلف كثيراً لذلك لا بد من طلب التجريب المجاني فقط بالنسبة لمن هم مهتمون فعلاً بالشراء، أي أن الفئة تكون جد محدودة، بحيث يكون متأكد من حاجته للمنتج وإمكانياته لشرائه عن طريقة طرح بعض الأسئلة مسبقاً. فالتذوق المجاني إذن يعطي للزبون فرصة التعرف على المنتج والحكم عليه دون أن يغرر به فإذا أعجبه اشترى، وإذا لم يعجبه لم يشتري فيكون بذلك قد تبين له خاصية المنتج، فهذه العملية إذن تلغي

3: فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 100.

4: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 228.

1: بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 141.

2 : Pierre Desmet, op cit p72.

3 : Kotler et Dubois. Op cit P696.

4: الآية 23 من سورة فصلت.

خطر عدم الرضا على المنتج بعد الشراء. فهي ذات منفعة للزبون وأخرى للمنتج طبعاً في حالة ما إذا كان منتجها ذا قيمة مميزة فعلاً، تجعل الزبون يختاره من بين منافسه بعد أن تعرف عليه، وهذا عملاً بقوله تعالى: (سُرِّيهِمْ آيَاتِنَا فِي الْأَفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّىٰ يَبَيِّنَ لَهُمْ أَنَّهُ الْحَقُّ) ⁵⁹⁸ وقوله أيضاً: (وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ) ⁵⁹⁹.

ففي هذه الآيات، دليل على أن المسلم الذي يتصرف على بينة من أمره يكون قراره أحسن ممن يتصرف عن جهل بالأشياء، وهذه التقنية تيسر التأكد من المنتج قبل شراءه.

فرع 2: التمثيليات والهدايا

1- التمثيليات Démonstration: هي وسيلة فاعلة لجذب الانتباه ويستخدم المنتجون هذه الوسيلة لتشجيع تجربة الاستخدام، ومن ثم شراء المنتج، أو لإظهار كيفية الاستخدام، ومن ثم شراء المنتج أو لإظهار كيفية عمل المنتج، ويمكن ملاحظة هذا الأسلوب في الأسواق الكبيرة، عندما يقوم المسؤول عن العملية بالطلب من الجمهور في المكان بتجربة منتج أو تذوقه، ويطلب منهم شراءه لتجربته ⁶⁰⁰ لكن لا بد من تقادي من أن المستهلك لا يسر من الضغط عليه بضرورة الشراء، هذه العملية يمكن أن تقام في الأماكن التالية: مكان البيع: مساحة واسعة (شواطئ)، حول الأحداث الكبرى. ⁶⁰¹ إذا كان المنتج جديداً، هذه التقنية ستعطي مؤشرات إرضاء كبيرة، فالتمثيليات تعرف بالمنتج بشكل تام، بطريقة عرض التفاصيل، يستفاد منها الشهرة وجذب انتباه أكبر عدد ممكن. ⁶⁰² هذه التقنية أيضاً تسمح للزبون بالتعرف على المنتج وكيفية عمله ففيها رفع مشقة عن الزبائن وبناء معرفة لديه حول المنتج، وفي قوله عز وجل: (لَا يَكْلِفُ اللَّهُ نَفْسًا إِبْرًا وَسُعَهَا) ⁶⁰³ دليل على أن الله عز وجل رفع المشقة عن عباده بعدم تكليفهم ما لا يستطيعون كذلك المسلم عليه أن يحاول رفع المشقة عن أخيه المسلم بأي طريقة وهذه التقنية فيها نوع من رفع المشقة وجعل الزبون على بينة بطريقة استعمال المنتج، يبقى على من يقوم بالعرض أن يخلص النية لله حتى يحصل على أجر الدنيا والآخرة.

⁵⁹⁹: الآية 89 من سورة النحل.

1: نظام موسى سويدان، شفيق حداد، مرجع سبق ذكره ص 239.

2: Liliane Dimort et autres op cit p 203.

3 peter hngstont, technique de marketing, village mondial press 2002, p

4: الآية 286 من سورة البقرة.

5: Jean jaque lambin et autres, op cit p 645.

2- الهدايا: توزيع الهدايا من أجل حث الجمهور على فعل محدد⁶⁰⁴ فهي عبارة عن هدايا تقدمها المؤسسة أو المحل لزبائنها لغرضين أساسيين ترويجي وتذكيري، وكلاهما من أجل توطيد العلاقة بين الطرفين فهي على نوعين هما: ⁶⁰⁵

- إحدى المنتجات التي تتعامل فيها المؤسسة، وبالتالي تقوم بوظيفة ترويجية إلى جانب تقوية العلاقات العامة.

- منتج آخر لا تتعامل فيه المؤسسة، ويقتصر أثره على تكوين و تدعيم العلاقة بين المؤسسة والزبون و في هذه الحالة يجب مراعاة أن تكون الهدية مفيدة لمن تقدم إليه، و معدة بشكل يسمح باستخدامها لفترة طويلة حتى يستمر أثرها لأطول وقت ممكن وأخيرا، أن تحمل اسم المؤسسة أو منتجها أو علامتها التجارية حتى يستمر أثرها التذكيري.

وهنا سنبين نضرة الاسلام للهدية بعرض ما جاء عن نبي الرحمة عليه الصلاة و السلام حيث قال: "تهادوا تحابوا" ⁶⁰⁶ فالهدية أيا كانت حتى ولو بسيطة تترك أثرا طيبا بين الأفراد خاصة إذا كانت من ذوات الريح الطيب فقد جاء عن أنس ابن مالك رضي الله عنه أن النبي صلى اله عليه وسلم، كان لا يرد الطيب ⁶⁰⁷ وجاء عنه صلى الله عليه وسلم أنه قال : "من جاءه من أخيه معروف من غير إشراف أو مسألة، فليقبله ولا يرده، فإنما هو رزق ساقه الله إليه". ⁶⁰⁸ فهي محببة في الاسلام وشروطها تكون من ثلاث جوانب: ⁶⁰⁹

شروط الواهب: ويشترط في الواهب ما يلي:

- أن يكون مالكا للموهوب؛
- ألا يكون محجورا عليه لسبب من أسباب الحجر؛
- أن يكون بالغا لأن الصغير ناقص لأهلية؛
- أن يكون مختارا، أي الرضا.

شروط الموهوب له: ويشترط في الموهوب له:

* أن يكون موجودا حقيقة وقت المنح، فإن لم يكن موجودا أصلا أو كان موجودا تقديرا فإنها لا تصح.

شروط الموهوب:

- أن يكون موجودا حقيقة؛

: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 6.226

1: الحديث رواه البيهقي (6 / 169).

2: رواه البخاري (2582).

3: مسند أحمد (4 / 221).

4: محمد ناصر الدين الألباني، فقه السنة، الفتح للإعلام العربي، الطبعة الثانية، مصر 1999، ص 292.

- أن يكون مالا منقولاً؛
- أن يكون مملوكاً في نفسه، أي أن يكون مما ترد عليه الملكية ويقبل التداول وانتقال ملكيته من يد إلى يد؛
- أن يكون مفرزاً أي غير مشاع لأن القبض فيه لا يصح إلا مفرزاً.

المطلب الرابع: البيع بعلاوة وتقنيات أخرى

تكون الفائدة في شكل مادي ككمية زائدة مثلاً، هذا العرض بطبيعته جد ضعيف وقليل الاستعمال، تكاليف وسائل الإعلام فيه كبيرة وكذلك صعوبات التنظيم، وهي تستعمل من طرف المنتجين والموزعين على حد سواء، وتستهدف المستهلكين والموزعين. مواقف المتلقين مشجعة إذا كان الموضوع يحفز الزبائن ومواقف الوسطاء⁶¹⁰ وقد تستعمل المحلات التجارية أدوات أخرى داخل المحل تعمل من خلالها على جذب انتباه الزبائن والمارة والمتمثلة في نوافذ العرض لوحات العرض، والاستفادة من العبوات بتصنيف وتنسيق متميز داخل المحل وكل هذا من أجل شد انتباه الزبون.

فرع 1: البيع بالعلاوة.

تستخدم المؤسسات عدة تقنيات في هذا الشكل من أشكال تنشيط المبيعات نذكر أهمها في الآتي:

1- العلاوة المباشرة: وهي مواد تقدم مجاناً أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما، وهي تستخدم لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة لمنتج قائم، وكذا الاستقطاب والولاء للمنتج⁶¹¹. فهي تهدف إلى أن تقود الزبون إلى الشراء أو إعادة الشراء، وتبقى في مجال المنتج أو العلامة (الحفاظ أو زيادة قيمة صورة العلامة). وقد تقدم العلاوة للمشتري مباشرة بعد عملية الشراء، كما قد تكون آجلة بحيث يتحصل عليها بعد أن يظهر دلائل الشراء لتصله بعد أيام عن طريق البريد، مما ينشط تجميع دلائل الشراء ومنه تدعيم الولاء للعلامة.

1 : Pierre Desmet , op cit , p58.

2: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره ص 339.

Pierre Luis Dubois, Alain Jolibert, op cit p443.3 :

4 : Philipe Ingold, op cit p172.

2- **منتج زيادة:** عرض كمية كبيرة من المنتج بنفس السعر⁶¹² هذا العرض يعتمد على المنتج في الجانب التطبيقي وتسلم من طرف البائع، تستخدم هذه التقنية في المنتجات واسعة الاستهلاك.⁶¹³

3- **علاوة Auto payantes:** هذا العرض يسمح بالخروج عن الإطار القانوني للعلاوات بإعتبارها مجانية، يحتوي على شراء "منتج علاوة" إما بسعر عادي أو بشروط تنشيطية تحت شروط شراء منتج في ظل العلاوة، مثلاً شراء منتج X بمبلغ 40 وحدة نقدية بـ 20 وحدة نقدية و 100 دليل شراء. فالعرض لا يؤدي إلى فقدان قيمة بيع (سعر بيع إجمالي أقل من مجموع سعر الشراء الفعلي)⁶¹⁴

4- **علاوة العينة:** إنها تحتوي على الإعفاء من شراء منتج عينة، لمنتج مكمل مثلاً، تسليم عينة لسائل ما بعد الاستحمام عند شراء غسول شعر.⁶¹⁵ فتعطى العينة خارج علبة المنتج (in pack) فهي لا تغير أي شيء في المحتوى والشفافية ضعيفة على عكس العينة داخل العلبة (on pack) التي لها شفافية قوية بحيث تكون العينة علبة المنتج.

5- **علاوة التكفل (Parrainage):** تمنح كهدية لشخص يجد زبون جديد⁶¹⁶ فالعلاوة إذن وكأنها تخفيض أسعار بصيغة أخرى، فلا نرى له من ضرر على المنتج أو المستهلك، كما أنه ليس فيه من شبهة رهانات أو ميسر، فهو يساعد المستهلك على شراء كمية أكبر أو الحصول على منتج آخر يكون له حاجة به، كما يساعد المنتج على جذب الزبائن، والتعرف بمنتجه أو ربط علاقات جيدة مع زبائنه، وقوله تعالى: (مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ)⁶¹⁷ ما يمكن استخلاصه أن هذه الزيادات لا تتناقض مع الشريعة الإسلامية ما دامت لا تتعارض مع نص شرعي آخر، وهي إضافة إلى ذلك يكون لها أثر إيجابي على الزبون، فكل ما هو مع شريعة الإسلام ولا يتناقض معها لا تجلب إلا الخير لصاحبها.

فرع 2: وسائل التنشيط في المحلات

1: pierre Desmert, op cit p66.

2: Liliane Demort-Lugol, Alaine Kempte et autres, op cit, p201.

3 : Pierre Desmet, op cit, p66.

4 : الآية 245 من سورة البقرة.

قد تعتمد المحلات التجارية لوسائل تنشيطية تختلف نوعا ما عما تم التطرق إليه، سنحاول عرضها مختصرة فيما يلي:

1- نوافذ العرض: تستخدم نوافذ العرض لإتاحة الفرصة للمتلقين من مشاهد معروضات النقطة البيعية بطريقة جذابة تدفعهم للشراء ويشترط في نافذة العرض أن تكون جذابة وبها ما يلفت النظر ويثير الاهتمام كما يستحسن ظهور المعروضات في حالة استعمال (استعمال المانكات في الملابس مثلا) وأن تبين أسعارها حتى لا يهاب المتلقي دخول منفذ البيع، ومن الضروري أن تتغير المعروضات، ويختلف أسلوب العرض كلما تغيرت الظروف والشروط التي تعمل فيها المؤسسة.⁶¹⁸ إلا أن التاجر المسلم عليه أن يتنبه الى أن في هذه التقنية قد يحدث فيها من الغرر الكثير، فلا يجب أن يقدم المنتج بأضواء وألوان تجعل المنتج يظهر في غير حقيقته فيغير الزبون بالشراء على أساس أن له خصائص خاصة، لا تظهر فيه بعد الشراء والاستعمال خارج تلك الأضواء والألوان أو غيرها من المظاهر التي تزيد من جاذبيته الكاذبة.

2- لوحات ونماذج العرض: هي اللوحات التي تعد للتعليق أو تركيب قواعد الأشكال المجسمة الثابتة والمتحركة بعرضها المنتج بمتاجر الوسطاء الموزعين لمنتجاته، الترويج لهذه المنتجات وجذب الزبائن لشرائها، وعند تصميم هذه اللوحات والنماذج يجب مراعاة ما يلي:

- تكلفة اللوحة أو النموذج ويتوقف على عدد المتاجر التي سوف تعرض لها.
- أهمية المنتج للمتجر الذي سوف تعرض به، إذ لا يقبل المتجر عرض اللوحة أو النموذج إلا إذا كان المنتج يحقق له عائدا مناسبيا.
- توفير الفراغ الذي توضع فيه اللوحة أو النموذج في المتجر وأثر ذلك على تنسيق عرض المنتج به.
- قدرة اللوحة أو النموذج على لفت النظر وإثارة الاهتمام.
- وضوح إسم المنتج وإمكانية قراءة المعلومات المذكورة في اللوحة عن بعد.⁶¹⁹

3- العبوات: يقصد بها الغلاف أو الإناء الذي يضم مكونات المنتج، وهي تصنع من عدة مواد، مثل الزجاج، البلاستيك، الورق.... الخ من المواد التي تكون ملائمة لمكونات المنتج. ويراعي التصميم الخارجي للعبوة أن يكون جذابا وملفت للنظر، وأن يكون من السهل تمييزه عن أشكال السلع الأخرى، وبالأخص السلع المنافسة لها حتى يكون من السهل تمييزها بسهولة من المستهلكين - الزبائن- ويمكن الاستفادة من تصاميم العبوات في زيادة المبيعات بحيث يمكن أن تضم

1: محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره ص 288.

2: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره ص 230.

العبوة الواحدة عدد من وحدات المنتج، أو أن توضع نشرات توضيحية داخل العبوة، بحيث يتطلب شراء السلعة لغرض الإطلاع على تلك التوضيحات⁶²⁰ فهذه الأشكال والعبوات تساعد الزبون على التعرف بالمنتج بالمعلومات التي تقدمها، يبقى أن نلفت النظر إلى عدم التلاعب بالمعلومات التي تقدمها وأن تكون صحيحة صادقة لقوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ)⁶²¹ وقوله أيضا (فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ)⁶²² وأن تكون المعلومات واضحة وتبين الإيجابيات والسلبيات على حد سواء حتى إذا اشترى الزبون لا يندفع في المنتج. وما تجدر الإشارة إليه، أن النشاط الترويجي بصفة عامة، ونشاط تنشيط المبيعات بصفة خاصة يهدف إلى تحسين مستوى الحياة للزبائن وتوفير المنتجات المناسبة والمعلومات الخاصة بها ولا يهدف إلى جعل الزبون كالبهيمة يشتري مختلف المنتجات من أجل أكلها فقط عملا بقوله صلى اله عليه وسلم : "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه"⁶²³ فالمؤسسة تريد نتائج إيجابية من تنشيط المبيعات فعليها أن تجعل منه ذا نتائج إيجابية على الزبون أيضا.

المبحث الثالث: خطة تنشيط المبيعات

-
- 1: سمير عبد الرزاق العبدلي قحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره ص 230.
 - 2: الآية 119 من سورة التوبة.
 - 3: الآية 21 من سورة محمد.
- : رواه البخاري تحت رقم 13، ومسلم تحت رقم 45.⁶²³

يشكل تنشيط المبيعات جزءاً أساسياً من الإستراتيجية التسويقية، لذا يجب العناية به وتصحيح المفاهيم حوله، وقد سبق أن أشرنا في نقطة تنظيم العملية التنشيطية إلى إشكالية ضمه إلى إدارات أخرى أو استقلاله كأى نشاط ترويجي آخر فهو ناتج عن سوء فهم ماهية التنشيط ونظراً لتعدد أعمال تنشيط المبيعات فهو ليس بدون خطر، والمؤسسات رغم استعمالها للتقنيات التنشيطية تدريجياً من أجل الاستدراك في فترة معينة، بهدف خاص، فهذا التطبيق عادة ما يتضمن نشاطات متناقضة وغير مترابطة مع النشاط التسويقي، مما يؤدي إلى بعض الآثار السلبية التي سبق ذكرها، لهذا لا بد من وضع تخطيطاً للأعمال التنشيطية.⁶²⁴

وفي الإسلام ما يدل على ضرورة التخطيط، فرغم أن الإسلام لم يأت بالأحكام التفصيلية في كل قضية وترك هذا لاجتهاد الفرد المسلم كل حسب تخصصه، إلا أن الأحكام والمبادئ العامة صالحة للتطبيق في كل مكان وزمان، ومما فيه دلالة على التخطيط قوله صلى الله عليه وسلم " لا يلدغ المؤمن من جحر واحد مرتين"⁶²⁵ ففي هذا الحديث دلالة على أخذ الأحداث الماضية بعين الاعتبار عند وضع خطط المستقبل، وهي أهم ركيزة للتخطيط، وقوله تعالى: (وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ)⁶²⁶ فكلمة " أعدوا " جاءت بمفهوم التهيئة والإعداد لما هو آت، وهذا أيضاً دليل على التخطيط بمفهومه الحديث.

وخطة تنشيط المبيعات تتمحور حول عدة نقاط رئيسية هي:

- تحديد الأهداف و الجمهور المستهدف؛

- اختيار الحافز والميزانية المناسبة؛

- التنفيذ المتابعة والتقييم.

المطلب الأول: تحديد الأهداف وجمع البيانات

الخطوة الأولى هي تحديد الهدف الذي نريد تحقيقه باستخدام تنشيط المبيعات، عملاً بقوله تعالى: (وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاسْتَنبِئُوا الْخَيْرَاتِ)⁶²⁷ وقوله عليه الصلاة والسلام " إنما الأعمال بالنيات وإنما

1: Liliane Demort-Lugol et autres, op cit p209.

2: رواه البخاري تحت رقم 6133، و مسلم تحت رقم 2998.

3: الآية 60 من سورة الأنفال.

1: الآية 148 سورة البقرة.

2: رواه مسلم تحت رقم 6679 و مسلم تحت رقم 1917.

3: الآية 12 سورة الحجرات.

لكل امرئ ما نوى⁶²⁸ ، فمن جملة ما يمكن استخلاصه من هذين النصين أن المسلم له في جميع الحالات هدف يتوجه نحوه، وكذلك لا بد على المؤسسة ومختلف نشاطاتها من تحديد هدف تعمل على تحقيقه.

ومن ثم جمع المعلومات التي لها علاقة بالهدف المحدد من أجل استكمال صياغته بصفة محددة، حيث على أساس المعلومات المتوفرة يتم تحديد الوسيلة المناسبة والميزانية اللازمة لتحقيق الهدف، لذلك لا بد أن تكون المعلومة صحيحة، دقيقة ومحددة عملا بقوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ)⁶²⁹ وقوله أيضا: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ)⁶³⁰ .

فمن هذا يتبين أن على المخطط المسلم أن يعتمد على المعلومات الصحيحة وأن يتحرى الدقة فيما يصله من معلومات، حتى لا يبني قرار على قاعدة خاطئة، فلا يتوصل إلى نتيجة سليمة.

فرع 1: تحديد أهداف تنشيط المبيعات

يجب أن تكون صياغة الأهداف واضحة ومفهومة، يمكن قياسها فكل عملية تنشيطية تحتوي على تحديد واضح للأهداف المسطرة، وتحديد دقيق للجمهور المستهدف، ومن منطلق الأهداف والفئة المستهدفة نختار:

- التقنية أو التقنيات المناسبة.
- المفاهيم الترويجية في حد ذاتها.
- طريقة استعمال التقنية أو تجميع عدة تقنيات.
- الاتصال التنشيطي الموجه للفئة المستهدفة.

فالأهداف الاتصالية للعمليات التنشيطية تصب مباشرة في الإستراتيجية الاتصالية التي نتجه هي الأخرى للإستراتيجية التسويقية.

ويجب أن تكون الأهداف محددة -كما سبق أن ذكرنا سابقا- ولا بد من تحديد المستوى المرغوب لزيادة المبيعات وليس القول فقط أن هدف التنشيط هو زيادة المبيعات وعندئذ أيضا لا بد من تحديد الفئة المستهدفة، وهل يتوقع الزيادة على حساب جذب زبائن جدد أو زبائن دائمين يمكن أن يزيدوا الاستهلاك. في أي حال، يجب أن يكون تنشيط المبيعات بمثابة إقامة علاقات متبادلة مع المستهلك - الزبون- باستثناء زيادة حجم المبيعات أو الانتقال المؤقت من علامة تجارية إلى أخرى، فإن اتجاهات تنشيط المبيعات يجب أن تعزز مكانة المنتج في السوق وإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبون،

وأصبح المختصون في التسويق يتفادون أكثر الحملات السريعة في تنشيط المبيعات باستعمال الوسائل التسعيرية فقط، وأصبحوا ينتقلون إلى الحملات الهادفة إلى زيادة رأس مال العلامة.⁶³¹ وبعد تحديد الأهداف لا بد من تحليل وافي لكل ما يتعلق بموضوع التنشيط وذلك بجمع مختلف البيانات اللازمة حول المنافسة، الوسائل المستعملة خصائص الفئة المستهدفة ... الخ. ونجد هنا عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان المقابلة والملاحظة، وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال تتمركز حول:⁶³²

- بيانات عن المستهلكين؛
- بيانات عن دوافع وعادات الاستهلاك؛
- بيانات خاصة بالمنتج؛
- بيانات خاصة بالسوق المحتمل؛
- بيانات عن الوسائل المستخدمة من طرف المنافسين.

المطلب الثاني: تحديد الميزانية واختيار الحافز

بعد أن يتم تحديد الهدف من العملية التنشيطية لا بد من اختيار الحافز المناسب الذي يحقق الهدف بأكبر كفاءة ومن ثم دراسة تكاليف العملية لتحديد الميزانية المطلوبة لذلك.

فرع 1: اختيار الحافز ووسيلة التوصيل

1- تحديد الحافز: يقصد به تحديد العرض التنشيطي الذي يتم استعماله على ضوء الهدف المحدد، على أن يتناسب مع إمكانيات المؤسسة المالية. والاختيار يعتمد على الصورة المنتظرة للمنتج، فمنتج ذو نوعية رفيعة لا تناسبه استعمال تقنية تخفيض السعر، لكن التقنيات التي تعرض الهدايا أو العينات تبدو أكثر توافقاً، يجب أيضاً الأخذ بعين الاعتبار خصائص الفئة المستهدفة⁶³³، ثم لا بد من تحديد قيمة هذا التخفيض أو نوع الهدية، كمية العينة أو قيمة الكوبون... الخ. وكلما كان الحافز كبيراً كانت استجابة المبيعات أكبر بعد ذلك لا بد من تحديد شروط

1: فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره ص 99 .

2: بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 128.

⁶³³ : Liliane Dumort-lugol et autres, op cit p205.

ونظام الاشتراك، وينتج عنها تحديد من له الحق في الحصول على الحافز المقدم، وما إذا كان متاحا لجميع الأفراد أم قاصرا على مجموعة معينة ممن سبق لهم التعامل مع المؤسسة. ويساعد التحديد السليم لهذه الشروط في استبعاد الزبائن الذين لا ينتظر تحويلهم إلى مشتريين دائمين في المستقبل.⁶³⁴

ولا بد أنت تراعي عملية التحديد والاختيار وسيلة تتوافق ومبادئ الشريعة الإسلامية، كما بينا سابقا، بحيث لا تحتوي على ربا، قمار، ميسر، ضرر للغير... الخ إضافة إلى ضرورة العدل والمساواة في منح الحافز، فعند تحديد الفئة التي تستحق الحافز لا بد أن كل من تتوفر فيهم الشروط يتحصلون عليه، لقوله تعالى: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ)⁶³⁵ فالشريعة الإسلامية في جميع أحكامها العلمية والعملية قائمة على أساس العدل ومبنية على دعامته⁶³⁶، قال تعالى: (وَتَمَّتْ كَلِمَةُ رَبِّكَ صِدْقًا وَعَدْلًا)⁶³⁷

تحديد طريقة التوصيل: نفرق هنا بين وسيلة توصيل الحافز، ووسيلة التعريف بوجود فترة امتيازات تنشيطية.

تتعدد الطرق التي يمكن استخدامها لتوصيل الحافز إلى الزبون، مثال ذلك إذا كانت الوسيلة هي كوبون بتخفيض معين، من الممكن توصيله للزبون عن طريق الصحف، أو وضعه داخل عبوة المنتج أو إرساله بالبريد أو توزيعه في المتاجر، وتختلف تكلفة كل منهما ومستوى وصولها للزبائن فاستخدام الصحف تعتبر الأكثر تكلفة من الطرق الأخرى ولكنه يتيح لجميع الأفراد الحصول عليه بينما وضعه في العبوة يقصر الحصول عليه على المشتريين الفعليين.⁶³⁸

أما عن وسائل توصيل وجود ميزة تنشيطية فهي على نوعين إما وسيلة إعلام أو داعم. فوسائل الإعلام ودعائم التنشيط ليسا محايدين في إيصال الرسائل، سواء كانت إعلانية أو تنشيطية، إنها تختار على أساس قدرتها على جذب الانتباه، شرح التقنية، تأثير التشهير بالرسالة، إعطاء قيمة للعلامة وكذلك إنشاء التأثير أيضا عملية التنشيط تستهدف التجريب أو الشراء الأولي باستعمال وسائل الإعلام ودعائم إستثنائية كالـ PLV مثلا إذن فأي نشاط من أجل الولاء يستعمل المنتج كوسيلة إعلام أساسية، فوسائل الإعلام التنشيطية تكون من أجل الوصول للفئات المستهدفة عبر مراحل تكون قريبة

⁶³⁴: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره ص 237.

⁶³⁵: الآية 90 من سورة النحل.

⁶³⁶: مجلة كلية العلوم الإسلامية الصراط، العدد الخامس عشر، جويلية 2007، ص 246.

⁶³⁷: الآية 115 من سورة الأنعام.

1: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره ص 237.

أكثر من فن البيع، من أجل قيادة الزبون بصفة طبيعية للحصول على المنتج⁶³⁹ فهذه الوسائل المستعملة هي عادة تحتوي على أربع عناصر:

أ- **المنتج:** يمكن أن يكون المنتج عامل تنشيطي عن طريق طريقة تعبئته، والعناصر المتوفرة في المنتج⁶⁴⁰ فالمنتج كوسيلة إعلام عنصر مشارك مهم في القياس أين تصل المواقف التشجيعية نحو العلامة، وفرصة لعملية تنشيطية تكون فعالة. يعمل إذن كوسيلة إعلام مكيفة بشكل جيد مع الأهداف التنشيطية كإعادة الشراء، الولاء، زيادة الكمية المشتراة للإستهلاك.⁶⁴¹

ب- **البائع :** في المعنى الواسع، البائع يمكن أن يعرف على أنه وسيط للمستهلك من أجل تشجيع بيع المنتج في الإطار التنشيطي، يمكنه إيصال رسالة خاصة في الجانب الشفهي، أو أن يكون مدعما لما هو مكتوب.⁶⁴²

ج- **نقطة البيع:** يمكنها جذب الإنتباه في التنشيط، الكل يعطي معلومة محددة حول التقنية التنشيطية⁶⁴³ فهي تحتوي على مجموعة وسائل إتصالية ، الأكثر استعمالا حيث تسمح بإعطاء قيمة، معلومات حول المنتج، العلامة أو نشاط ترويجي.

د- **وسائل الإعلام:** تعتبر أكثر من 46 % من استثمارات وسائل الإعلام تتمحور حول التنشيط، فكل وسيلة إعلامية تستعمل من أجل الإعلان عن العملية التنشيطية.⁶⁴⁴ ومن مجمل ما يمكن ذكره ، هو أن هذه الوسائل لا بد أن تلتزم بالمبادئ العامة والقيم الإسلامية، وقد سبق التطرق إليها فيما سبق فمختلف هذه الوسائل لا بد أن تلتزم بـ:

- عدم استخدام وسائل وصور أو موسيقي مما حرم الله عز وجل؛
- عدم الاستعانة بالخدع التصويرية واللفظية لتغريز الزبون لأن ذلك سيؤدي إلى ضرر؛
- الصدق في إيصال المعلومة وإظهار عيوب المنتج إذا كانت موجودة ليتصرف الزبون على بينة من أمره.

فرع 2: تحديد الميزانية

بعد أن يتم تحديد الأهداف، الحافز والوسائل المستخدمة، بالإضافة إلى مصاريف الإدارة والتنظيم، يكون لدينا بذلك نظرة عن مختلف التكاليف التي ستصرف من خلال هذه العملية، وعلى

⁶³⁹ : Philipe ingold op cit, p176.

⁶⁴⁰ : Pierre Luis Dubois, Alain Jolie bert op cit p448.

⁶⁴¹ : Philipe ingold, op cit p156.

⁶⁴² : op cit p156.

⁶⁴³ : Lilian dumort, lugol et autres, op cit p208.

⁶⁴⁴ : op cit.

أساسها تحدد الميزانية اللازمة لذلك، إلا أن تحديد النفقات لا ينبغي أن يتجاوز الحدود المعقولة بحيث لا يجب تحديد ميزانية أكبر من اللازم فيصبح في ذلك نوع من الإسراف والتبذير، وفي هذا يقول عليه الصلاة والسلام: "كلوا وتصدقوا والبسوا في غير إسراف"⁶⁴⁵

وهذا فيه دليل على ضرورة تحديد النفقات فيما يلزم أن تصرف فيه ولا تبذر فيما لا حاجة به. كذلك قوله تعالى: (وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا)⁶⁴⁶ ومن أجل التحديد الجيد للنفقات التي لا بد من ميزانية لها تحتاج إلى معلومات، هذه المعلومات تتعلق بالتكاليف الثابتة والمتغيرة، فالتكاليف الثابتة بمثابة ميزانية الوسائل الإعلانية بالإضافة إلى تكلفة الأشياء منخفضة الثمن أو المجانية، أما التكاليف المتغيرة فتتمثل في تكلفة الحافز أيا كان سواء المال الذي تم التخلي عنه بسبب الأسعار المنخفضة أو الجهد المبذول⁶⁴⁷.
مختلف هذه التكاليف يمكن تفصيلها فيما يلي:⁶⁴⁸

1- التكاليف التأسيسية: والتي تنقسم إلى نوعين: تكاليف مباشرة وغير مباشرة

أ- التكاليف المباشرة: والمتمثلة فيما يلي:

- **تكاليف التنظيم:** في العمليات البسيطة (عرض سعري مثلا) الخدمات التنشيطية، تأخذ مباشرة نقل إدراك وتنظيم التنشيط معتمد على بعض العناصر المتمثلة في الخدمات المتخصصة (مصلحة خاصة، مكان لإنشاء العمليات التنشيطية)، في غياب مصلحة تنشيط داخل المؤسسة، أما في حالات العمليات المعقدة للتطبيق فإنها عادة تحتاج إلى وكالة.

- **تكاليف تقنية:** تتعلق بالوثائق والإخراج (الصفائح، المطبوعات....) الضرورية لشدة ثقل النشاط، فوثائق العناصر الإضافية أو الدعائم الضرورية للعمل التنشيطي كالكوبونات، بيان المشاركة... الخ تحتاج إلى نفقات .

- **تكاليف العروض:** تحتوي على مزايا العروض للمستهلكين، وليس القيمة المدركة من طرفهم فعليا. يمكن القيام بإعطاء علاوات، تخفيضات السعر، الألعاب والمسابقات، العينات المجانية.

- **عناصر الشروط الإضافية:** من الضروري الرجوع إلى عناصر إضافية مثل (أشربة فيلم استدرائية، ملصقات، autocollantes ...)، فهي ضرورية من أجل النجاح في تقنيات من نوع العلاوة والعينات.

1: رواه النسائي تحت رقم 2559.

2: الآية 26-27 من سورة الإسراء.

3: سارة وايت، مرجع سبق ذكره ص 387.

4: Philippe ingold, op cit p195.

- **التكاليف الهامشية:** في النوعين السابقين (العلاوة والعينات) لا تحتاج لعناصر الشروط الاضافية فقط، بل أيضا لا بد من تكاليف مجموع العرض التي تتأثر بكفاءة المؤسسة في التقنية المستخدمة، وهي جد متغيرة، فإذا استطاعت المؤسسة القيام بهذه العمليات الإضافية دون اللجوء لأشخاص مختصين خارجين عن المؤسسة فإن التكاليف تصبح مهمة على مستوى المؤسسة أما في الحالة العكسية فالأعمال المشروطة الإضافية ستسند لمؤسسات متخصصة التكاليف تكون منطقية مقارنة بالإنتاج الداخلي لها.

تكاليف تسيير الحملة: العروض الآجلة من الألعاب والمسابقات تعطي مكانة متميزة للتسيير التي تصبح من الضروري أن يعهد بها لمؤسسة متخصصة.

- هذه التكاليف تتضمن تسيير الكوبونات، عروض التعويض، المسابقات والألعاب .

تكاليف وسائل الإعلام التنشيطية: سوف نعرض فقط التكاليف الأكثر ارتباطا نسبيا بالعمليات التنظيمية للمنتجات واسعة الاستهلاك والمتمثلة في:

- PLV وهي وسيلة داعمة للتنشيط، كما سبق ذكرها؛

- التكاليف الاجتماعية (الوجبات، التنقل...) ؛

- تكاليف التوزيع من الباب للباب؛

- تكاليف وسائل الإعلام الجماهيرية؛

- دعائم البيع: مساعدة الموزعين باستخدام وثائق تقنية تقدم العرض وخصائصه.

ب- التكاليف غير المباشرة:

- **تكاليف الإدراك والتنظيم الداخلي:** مجموع نشاطات الخدمات التنشيطية المحتملة، وجانب كبير منها تابع لرئيس المنتج وهي محتكرة من طرف الإدراك، التنظيم الداخلي ومتابعة العمليات التنشيطية.

- **تكاليف استخدام القوى البيعية:** في عالم الاستهلاك الواسع، القوى البيعية عادة تأخذ نسبة 50 إلى 75% من وقتها في البيع والتنفيذ الفعلي للعمليات التنشيطية.

-**تكاليف التخزين الزائدة:** العمليات التنشيطية تستلزم مخزون خاص يتناسب مع الطلبات القوية مما يزيد من التكاليف المالية الإضافية.

- **تكاليف لوجيستكية زائدة :** بعض العمليات التنشيطية (علاوات، منتج زيادة....) تستدعي تغيير طريقة التقسيم palettisation هذه التغييرات تؤدي عادة إلى زيادة تكاليف النقل.

- **التكاليف العمليات الأساسية:** سنعرض فيما يلي تقدير التكاليف المباشرة الأساسية للتقنيات التنشيطية.

- تكاليف يتحملها المنتج: وتتمثل في مختلف التكاليف المتعلقة بالعمليات التنشيطية من عينات، علاوات آجلة وعاجلة، منتج زيادة، الهدايا autopayantes تخفيضات الأسعار، عرض التعويض، صك التعويض، الألعاب والمسابقات.

2- تكاليف غير محملة من المنتج: تتمثل في التكاليف المتعلقة بالحث على المبيعات مثل : رابح في المحل، توزيع صك التخفيض بطريقة الباب للباب، توزيع العينات المجانية من الباب للباب. بعد هذا التحديد يتم تقدير الميزانية اللازمة للعملية التنشيطية ولا بد الأخذ بعين الاعتبار أيضا المساواة في توزيع الميزانية بحيث يقدم لكل مجال ما يحتاجه دون التفتير في المجال والتوسيع في الآخر. لقوله تعالى: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ)⁶⁴⁹.

فرع 3: الجداول الزمنية

نقصد بها تحديد فترة الاستفادة من العملية التنشيطية وتوقيت البدء بها، أي الفترة التي تظل فيها التقنية التنشيطية سارية المفعول وتاريخ البدء في تطبيقها، على أساس حالة المؤسسة والأهداف المرجوة من التنشيط.

فاستمرارية حملة تنشيطية يلعب دورا مهما، فإذا استمرت لوقت قصير فإن العديد من الزبائن الذين لا ينوون الشراء خلال هذا الوقت لن يغيروا اهتمامهم، وإذا استمرت لوقت طويل جدا فإنها ستفقد حيويتها⁶⁵⁰ بحيث تعطي لدى الزبون بأنها نوع من التخفيض طويل الأجل في الأسعار، وتمنعه من التصرف الفوري، فخير الأمور أوسطها، فالفترة لا يجب أن تكون قصيرة ولا طويلة جدا بحيث يجب دراسة مدتها بدقة حتى تحقق الهدف منها. فقد جاء في قوله عز وجل: (إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ)⁶⁵¹ فمن هذا نقول أنه" لا بد من تحديد كل الأمور بدقة.

أما عن تحديد توقيت بدء التقنية التنشيطية، يقصد بها تحديد الوقت الذي تبدأ فيه درجة التكرار، وتوقيت هذا التكرار وجدولة ذلك وتتطلب هذه العملية، التنسيق الكامل مع الإنتاج والمبيعات والتسويق.⁶⁵² فالتنشيط يقوم بتنسيق وظائف البيع في مختلف الإدارات، ووظيفة التنسيق ليست من الأعمال السهلة أو المسؤوليات البسيطة إذ أنها تتضمن التوفيق بين الإدارات الأخرى داخل المؤسسة مع أهداف إدارة قسم تنشيط المبيعات، وهذه المسؤولية لا تتضمن المعرفة التقنية للنشاط الإعلاني أو الجهود البيعية

1: الآية 58 من سورة النساء.

1: فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره ص 107.

2: الآية 49 من سورة القمر.

3: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره ص ص237.

فحسب، ولكن تتطلب درجات عالية من المهارة للحصول على تعاون الآخرين، وليس من السهل القيام بمهمة التنسيق دون صعوبات، بين الإعلان والمبيعات، التسويق وبحوث التسويق، العلاقات العامة، ثم ترجمة المهام والأعمال التي تباشرها كل إدارة في شكل خطة مبيعات متكاملة، وهذا هو في الواقع عمل تنشيط المبيعات.⁶⁵³

المطلب الرابع: تنفيذ، متابعة وتقييم

بعد وضع خطة العمل لا بد من بداية التطبيق، لكن قبل تنفيذها قد تقوم المؤسسة باختيار مدى نجاحها على فئة صغيرة قبل التعميم، وإذا نجحت العملية فإنها ستعمم وتتم عملية المتابعة والتقييم من أجل معرفة أي انحراف وتقويمه في الوقت المناسب وكذلك تقييم العمل المنجز والعمال القائمين عليه.

فرع 1: الاختبارات الأولية والتنفيذ

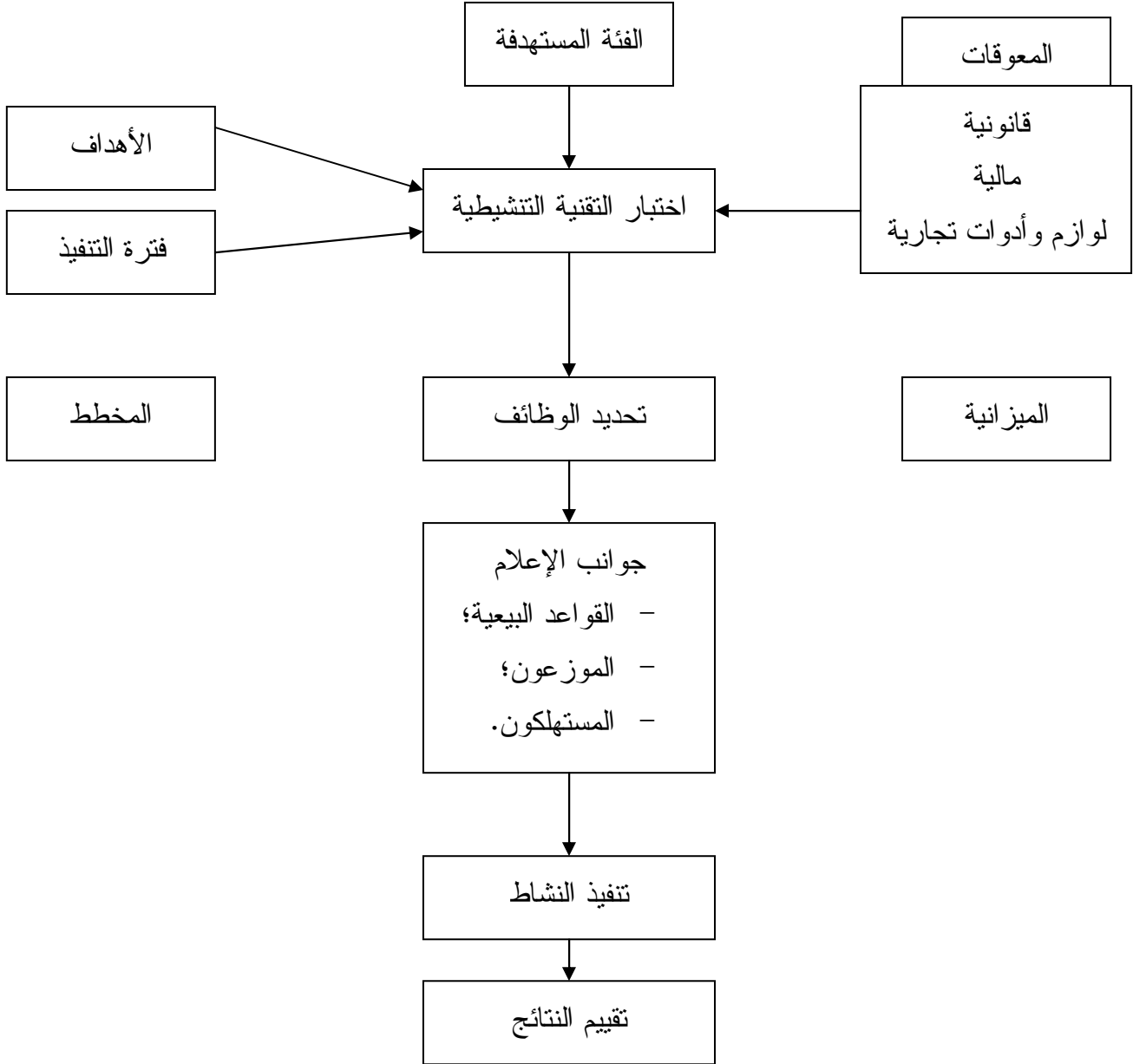
رغم أن النشاط الترويجي يعتمد على الخبرة السابقة، إلا أن الاختبارات الأولية تأتي للتأكد من أن التقنية المختارة مناسبة وقليلة التكلفة من حيث نقل الخبرات في الميدان، في حالة النشاط الموجه للمستهلكين يمكن أن نطلب من عدد من الفئة المستهدفة صف بالترتيب ما يفضل من العمليات التنشيطية الموجودة أو القيام برد فعل حول مختلف التقنيات.

ولا بد من إعداد مخطط التنفيذ للعملية التنشيطية، يحدد فيه الفترة الإعدادية، وتاريخ اختبار البرنامج إلى غاية البعث الفعلي حتى يتم إدراك المفاهيم، المخطط، الموافقة على تغيير التعبئة واللوازم، تهيئة PLV إعداد البائعين والموزعين، الشراء الأول، تأسيس مخزون الأمان والنقل في مراكز التخزين، إلى غاية تاريخ بعث العملية التنشيطية.⁶⁵⁴

4: بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 129.

1: Kotler et Dubois, op cit p699.

الشكل رقم 12: مراحل عملية تنشيط المبيعات



المصدر: A. Amerein et autres op cit p352

فرع 2: تقييم النتائج

كثير من المؤسسات قد تفشل في تقييم نتائجها التنشيطية أو أنها تجري تقييما سطحيا فقط، إلا أن التقييم من وجهة نظريا مهم في جميع الميادين، وهذا أيضا ينطبق على التنشيط عملا بقوله تعالى: (أَمْ حَسِبْتُمْ أَنْ تُتْرَكُوا وَلَمَّا يَعْلَمِ اللَّهُ الَّذِينَ جَاهَدُوا مِنْكُمْ وَلَمْ يَتَّخِذُوا مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَا رَسُولِهِ وَلَا الْمُؤْمِنِينَ وَلِجَنَّةٍ وَاللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ)⁶⁵⁵ ففي هذه الآية دليل على تقييم النتائج من أجل التمييز بين الأعمال، وذلك بعد معرفة بالأعمال والنشاطات التي قام بها كل فرد. حتى يكون التقييم بناء على بيئة، وفي مجال تنشيط المبيعات فإنه إذا كان من السهل تفسير الإيرادات والمصروفات المالية للعملية في المدى القصير (رقم الأعمال، تكلفة العملية، الإيرادات الفوية...) إلا أن تقييم المردود في المدى المتوسط والبعيد أقل سهولة بكثير من أجل ملاحظة ما إذا تحققت بعض الأهداف أم لا فمن الصعب المشاركة في تغيير تصرفات الشراء مثلا⁶⁵⁶ ومن أهم وسائل التقييم التي تستعملها المؤسسات عادة نجد أربع تقنيات هي:

1- مقارنة المبيعات قبل التنشيط أثناءه وبعده: وهي أكثر الطرق استعمالا، فعلى افتراض أن لإحدى المؤسسات حصة سوق 6% قبل التنشيط والتي قفزت إلى 10% أثناء الترويج لتتخفف إلى 5% بعد التنشيط مباشرة ثم ازدادت إلى 7% بعد ذلك يبدو أن التنشيط قد جذب مجربين جدد وحث على الشراء أكثر من الزبائن الحاليين، وبعد التنشيط هبطت المبيعات لاستخدام الزبائن مخزونهم، أما الزيادة 7% طويلة المدى فتعني أن المؤسسة كسبت بعض المستخدمين الجدد وإذا عادت حصة العلامة التجارية إلى المستوى القديم، فيكون الترويج قد تسبب في تغيير توقيت الطلب ولم تغير الطلب الكلي إلا أن هذه الطريقة تواجهها بعض الحدود المتمثلة في: ⁶⁵⁷

- عدة مؤسسات لها نظام محاسبي محدود يعطي مختلف هذه البيانات.
- في بعض الحالات من الصعب إنفراد الأثر التنشيطي عن آثار أخرى للعمليات التسويقية (دور القوى البيعية، عمليات تنشيطية أخرى مطبقة من نفس النوع، الإعلان...)
- فترة الآثار التنشيطية يمكن أن تكون أكثر أو أقل سهولة في التقدير في بعض الحالات التنشيطية أين القياس لا يعتمد فقط على تحليل المبيعات.

2- إجراء البحوث الميدانية على عينة من المستهلكين: وذلك لمعرفة مدى استجاباتهم ومقارنة ذلك بنوعية المستهلكين لمعرفة أسباب اختلاف درجة استجاباتهم للوسيلة، أو التعرف على آراءهم في وسيلة تنشيط المبيعات وفكرتها والحافز المقدم وعيوبها ودرجة تأثيرها عليهم.⁶⁵⁸

1: الآية 16 من التوبة.

⁶⁵⁶ : P. Amerein et autres op cit p353.

: فليب كوتلر ،جاري ارمسترونج، مرجع سبق ذكره ص 879.⁶⁵⁷

3- **تعتمد على الخبرات والتجارب:** في مراقبة العوامل والزمن عند القيام بتغيير *implitud* ويمكن قياس أثر هذه العناصر المختلفة (فترة التنشيط قيمة الحافز، طريقة التوزيع... الخ.⁶⁵⁹

4- **الدراسات المسحية:** التي تعطي معلومات عن عدد المستهلكين الذين يتذكرون التنشيط وما الذي يعتقدونه بالنسبة له، وكم عدد الذين استفادوا منه، وكيف تأثر شراؤهم.⁶⁶⁰

بعد تقييم النتائج تتضح الانحرافات ومن ثم وجوب تصحيحها وهذا إقتداء بخليفة الله عمر ابن الخطاب رضي الله عنه حيث يروى أن حذيفة بن اليمان رضي الله عنه دخل عليه فرآه مهموما حزينا فقال له : ما يهملك يا أمير المؤمنين ؟ قال إني أخاف أن أفعل في منكر فلا ينهاني أحدكم تعظيما لي: فقال حذيفة والله لو رأيته خرجت عن الحق لنهينك، ففرح عمر وقال، الحمد لله الذي جعل لي أصحابا يقوموني إذا اعوججت.⁶⁶¹

ومنه يتضح أن تصحيح الأخطاء أمر لا بد منه لأن الإنسان من طبعه يخطأ ويصيب، والخطأ ليس إثما وإنما يجب الإعتراف به وتصحيحه ونظام التقييم الفعال في الإسلام لا بد أن يتصف ببعض الصفات تجعل منه صالحا للتقييم وتحديد النتائج الصحيحة من السلبية، هذه الصفات تتمثل فيما يلي:

- **الموضوعية:** ومعنى الموضوعية في الرقابة والتقييم ألا يخدم مصلحة شخص معين وإنما يوضع من أجل تحقيق الأهداف المحددة وكشف الأخطاء والانحرافات من أجل تصويبها وفي قوله تعالى: (تَبَارَكَ الَّذِي بِيَدِهِ الْمُلْكُ وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ (1) الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ)⁶⁶² ومنه دلالة على أن خلق الموت والحياة من أجل تقييم أعمال البشر.

- **المرونة:** أي أن تقييم الأعمال لا بد أن يكون مرنا حسب الظروف وليس على أساس الأرقام فقط فلا بد له أن يتكيف حسب المعطيات المتداخلة في العمل لمعرفة الانحراف على حقيقته، وفي قوله تعالى: (وَمَنْ حَيْثُ خَرَجْتَ فَوَلِّ وَجْهَكَ شَطْرَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ)⁶⁶³ ، دليل على وجوب الاتجاه نحو الهدف أيا كان اتجاه المرء، ومنه لا بد من إتباع أي طريقة توصلنا للتقييم الدقيق والفعال.

1: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره ص 238.

⁶⁵⁹: Kotler et Dubois, op cit, p700.

⁶⁶⁰: فليب كوتلر ، جاري ارسترونج، مرجع سبق ذكره ص 879.

⁶⁶¹: إبراهيم بلحمير، الحاجة للتقييم الإدارية من منظور إسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 274.

5: الآية 1-2 من سورة الملك.

⁶⁶³: الآية 149 من سور البقرة.

- السهولة، البساطة والوضوح: عملا بقوله صلى الله عليه وسلم: "يسروا ولا تعسروا" ⁶⁶⁴ فالتقييم لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار السهولة واليسر في العملية التقييمية، والبساطة والوضوح من أجل أن يستطيع العامل تقييم نفسه بنفسه.

- الشمولية: أي أن يأخذ التقييم بعين الاعتبار كل المعطيات وكل المستجدات التي قد تؤثر في النتائج لأن الانحراف عن الهدف قد لا يكون بسبب العامل.

كذلك لا بد أن يكون في جميع مجالات المؤسسة، لأنها كنظام تؤثر وتتأثر وبالتالي التطرق لكل نقطة قد تكون سببا في الانحراف وفي هذا قوله تعالى: (يَوْمَئِذٍ تُعْرَضُونَ لَا تَخْفَى مِنْكُمْ خَافِيَةٌ) ⁶⁶⁵

القيم الإسلامية الموجهة للنشاط الترويجي:

إن كل عمل يقوم به الفرد يعكس قيمه وأخلاقه، والمسلم عليه أن يبين القيم والأخلاق الإسلامية في كل نشاط يقوم به، وعليه أن يلتزم بها عملا بأوامر ونواهي المولى عز وجل من جهة وللنجاح الدنيوي في عمله من جهة أخرى لأن ما من عمل جاء به الإسلام إلا وفيه صلاح الدنيا والآخرة وكل ما نهى عنه يؤدي للفساد في دنيا وفي آخرة، والنشاط الترويجي القائم على تنشيط المبيعات على المسلم القائم عليه أن يأخذ القيم الإسلامية على أساس أنها مبادئ توجه نشاطه، ومن جملة ما يلزم المسلم احترامه ما يلي:

1- أن تكون العملية التنشيطية قابلة للتنفيذ رفعا للمشقة: هذا الشرط يلتزم به مخطط الحملة التنشيطية بأن تكون سهلة بسيطة، قابلة للتنفيذ حتى يرفع المشقة عن العمال في بذل جهود أكبر من طاقتهم، فقد قال عز وجل: (لَا يَكْلِفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا) ⁶⁶⁶ وقوله أيضا: (يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ) ⁶⁶⁷ فرفع المشقة التي تتجاوز قدرات العامل تجعله يقوم بعمله على أكمل وجه دون سخط على صاحب العمل.

2- أن لا يؤدي إلى ضرر الآخرين: فقد تؤدي العملية التنشيطية إلى زوال منتج آخر أو إفلاس مؤسسة ما، وهذا ما يؤدي إلى تسريح عمال وغلق مصادر رزق الكثيرين، فلا يجب أن تصل المنافسة إلى تدمير الغير، فقد جاء عنه عليه الصلاة والسلام قوله: " لا تظالموا" ⁶⁶⁸.

: رواه البخاري تحت رقم 69 ومسلم تحت رقم 1734 البخاري. ⁶⁶⁴

: الآية 18 من سورة الحاقة. ⁶⁶⁵

: الآية 286 من سورة البقرة. ⁶⁶⁶

: الآية 185 من سورة البقرة.

1 : رواه مسلم تحت رقم 2577.

3- أن تكون العملية لمصلحة المؤسسة والمستهلك وليس لهدف شخصي: فأى تقنية تنشيطية لا بد أن تراعي مصلحة المؤسسة وفائدة الزبون أو المستهلك منها، فلا يتخذ قرار إجرائها لمصلحة شخصية لمدير أو إدارة معينة، دون الأخذ بعين الاعتبار ضرر المؤسسة ككل أو الزبون منها، عملاً بقوله تعالى: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا)⁶⁶⁹ فأى عمل أو مسؤولية لدى الفرد المسلم هي بمثابة أمانة لا بد أن يحرص على تأديتها.

4- أن تكون العملية مبررة: كأن تكون في فترة كساد، ارتفاع أسعار، نهاية موسم مما يؤدي إلى هلاك المنتج لموسم القادم... الخ كما لا بد أن تحدد الميزانية المقدرة له دون إسراف أو تقتير، فتحدد لكل مهمة المقدار اللازم لها من موارد مالية وبشرية تكفيها لأدائها على أكمل وجه دون تبذير لقوله صلى الله عليه وسلم: "كلوا وتصدقوا والبسوا في غير إسراف".⁶⁷⁰

5- أن يكون الحافز ذو منفعة تبادلية: فالحافز إن لم تكن له قيمة تبادلية فإنه لن يجذب الزبائن، وهي شرط من شروط الهدية، فهذا الحافز يقدم مجاناً بمثابة هدية من المنتج للزبون.

6- تجنب التقنيات التي تحتوي على ربا، قمار، أو ميسر: وهي منتشرة كثيراً في تقنيات تنشيط المبيعات كثيرة وعلى المسلم أن يتجنبها فكل مال يأتي من حرام فهو حرام. وأكل المال بالباطل، لذلك لا بد من التحري في هذه التقنيات خصوصاً المستوحاة من الغرب. فالقمار والميسر تنتشر كثيراً في الألعاب التنشيطية ولا بد من تجنبها لقوله تعالى: (إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ)⁶⁷¹ فهي تؤدي إلى العداوة بين الناس وقد تصل إلى حد النقمة على المؤسسة التي منحت هذا ومنعت هذا. في قرعة أو شيء من هذا القبيل.

7- تجنب التضليل: سواء في التقنيات التي تستعملها المحلات من أجل إظهار المنتج في أحسن مظهر يغري به الزبون أو العبارات التي تذكر في الإعلان عن العملية التنشيطية مما يرغب الزبون فيها، ثم بعد ذلك يجد أنها دون المستوى الذي صورت له. ففي هذا تضليل للزبون، مما ينجر عنه ضرر للزبون من جهة والمؤسسة من جهة أخرى، بحيث يفقد الزبون الثقة بها في عمليات أخرى وتتخفف صورتها في السوق.

8- أن لا يؤدي إلى شراء الزبون مالا حاجة له به: ففي كثير من الحالات يعمل الزبون على شراء كميات لا حاجة له بها من أجل أن يجمع عدد معين من كوبونات أو أغلفة أو أجزاء لصور الهدية،

⁶⁶⁹ : الآية 58 من سورة النساء.

3: رواه النسائي تحت رقم 2559.

: الآية 91 من سورة المائدة.⁶⁷¹

فيكون في هذا إضاعة مال، وقد يفسد المنتج قبل أن يستهلك كله وفي هذا تبذير أيضا، وفي الأخير قد لا يحصل على الهدية.

الخلاصة:

يتميز العمل في السوق بالتذبذب، فمن حالة يسر ورواج إلى استقرار، ومن حالة استقرار إلى كساء وركود، وتتدخل في ذلك عدة عوامل تؤثر على نشاط المؤسسات. ولتقادي بعض السلبيات الناتجة عن حالات الركود تستخدم المؤسسات بعض التقنيات لتحفيز الزبون على الشراء وتنشيط العملية البيعية، ومن بين هذه التقنيات نجد تنشيط المبيعات الذي يعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي.

فاستعمال تنشيط المبيعات يخفف أزمة الركود ويؤثر بشكل إيجابي على الزبون بحيث يسهل عليه شراء بعض المنتجات نتيجة تخفيض الأسعار أو الشراء بكمية كبيرة، إلا أن هذه التقنيات قد تؤدي إلى بعض السلبيات غير المقبولة في المنهج الإسلامي حيث غالباً ما يؤدي إلى شراء ما لا حاجة به من أجل الحصول على الحافز التنشيطي أو الشراء بكميات تفوق الحاجة مما يوقع الزبون في حرج.

فعلى المسؤول عن العملية التنشيطية أن يأخذ بعين الاعتبار استعمال التقنيات التي يكون لها التأثير الإيجابي على المؤسسة والزبون على حد سواء لقوله صلى الله عليه وسلم: " لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه " ⁶⁷² وأن يبتعد عن الشبهات والسقوط فيما جاء حوله نص شرعي بعدم جوازه، فتقنيات تنشيط المبيعات رغم أن معظمها مأخوذة عن الغرب إلا أن تكييفها ممكن حسب المنهج الإسلامي الذي يحقق المصلحة العامة وذلك بالابتعاد عن المعاملات المحرمة.

: رواه البخاري تحت رقم 13، ومسلم تحت رقم 45.672

الفصل الرابع العلاقات العامّة

إن الإنسان لا يستطيع أن يعيش وحيداً، فهو بحاجة إلى أفراد آخرين يتعاون معهم في الحصول على متطلبات حياته، فجاء قوله عز وجل: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ)⁶⁷³ .

فالحياة الدنيوية قائمة على ممارسات وتعاملات فيما بين الأفراد تنشئ بينهم علاقات مختلفة على حسب فعل ورد فعل كل فرد.

حث الإسلام على بناء علاقات حسنة مع الأفراد، بأن تكون المعاملات بينهم على أساس القيم والأخلاق فجاء قوله عليه الصلاة والسلام « واتبع السيئة الحسنة تمحوها وخالق الناس بخلق حسن »⁶⁷⁴، في بيان عدم الإساءة لمن أساء، وهذا ما قعده العلماء في قولهم (الدين المعاملة) دليل على أن حسن التعامل لا بد أن يكون مجسدا لهذا الدين.

وجاء الأنبياء والمرسلون بأحسن الأمثلة في علاقاتهم بغيرهم، فرغم نفور القوم منهم وسبهم لهم وقولهم الزور والكذب عنهم إلا أنهم بادروهم دائماً بالصبر والصفح والرحمة، فهذا إبراهيم عليه السلام الذي جاء فيه قوله تعالى: (إِنَّ إِبْرَاهِيمَ لَحَلِيمٌ أَوَّاهٌ مُنِيبٌ)⁶⁷⁵ يدعوا لأبيه وقومه رغم ما بدر منهم من سوء اتجاهه، وهذا الرسول الكريم عليه الصلاة والسلام يصفح عن أهل قريش يوم فتح مكة رغم الإساءة التي لقيها منهم، من أجل منح صورة جيدة عن الإسلام وبناء مجتمع متحاب متآخ، فعلى المسلمون أن يقتدوا بهم.

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة في المؤسسة بناء علاقة جيدة مع الآخرين مبنية على التعاون وإيصال مختلف المعلومات بكل صدق وموضوعية، ملتزماً في ذلك رجل العلاقات العامة عند قيامه بمختلف نشاطاته بالعدل والموضوعية، اللباقة والكلمة الطيبة، الإحساس العام بالآخرين، تجنب الإساءة للغير والرشوة وكل ما تعارض مع نص شرعي حتى لا يقع في المشاكل مستقبلاً.

ولابد أيضاً أن تدعم هذه القيم والصفات بالمعرفة العلمية حسب قول سيد الخلق عليه الصلاة والسلام: « أفضل الناس المؤمن العالم الذي إن احتجج إليه نفع وإن استغنى عنه أغنى نفسه »⁶⁷⁶ هذا العامل الذي تستند إليه وظيفة العلاقات العامة يقوم بعدة نشاطات بداية بالبحث وجمع

البيانات حتى لا تبني القرارات على مجرد الضن فقط لقوله عز وجل: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ)⁶⁷⁷ ثم التخطيط للعمل الذي سيقوم به عملاً بقوله تعالى: (وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا

⁶⁷³ : الآية 13 من سورة الحجرات.

⁶⁷⁴ : رواه الترمذي تحت رقم 1987.

⁶⁷⁵ : الآية 75 من سورة هود.

⁶⁷⁶ : أبي حامد محمد بن أحمد الغزالي، مرجع سبق ذكره، ص 13، والحديث للبيهقي.

⁶⁷⁷ : الآية 12 من سورة الحجرات.

اسْتَنْطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ) ⁶⁷⁸ فالإعداد هنا جاء بمفهوم التخطيط، ولا تنتهي وظيفته عند تنفيذ المخطط له ولكن عليه بالمتابعة والتقييم حتى يتمكن من معرفة الانحرافات وأسبابها. هذه الوظيفة -العلاقات العامة- أصبحت تخصص لها إدارة مستقلة في تنظيم المؤسسة، تتعامل مع جمهور متميز وعليها أن تبني نظرة موحدة إيجابية عن المؤسسة. هذه بعض الأفكار التي نتطرق إليها في هذا الفصل محاولين ربطها بالموضوع الرئيسي للبحث من خلال توضيح القيم الإسلامية التي لا بد أن يتصف بها رجل العلاقات العامة المسلم من أجل توجيهه معاملاتته.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

: الآية 60 من سورة الأنفال. ⁶⁷⁸

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم البشرية، باعتبار أن الإنسان حاول دائما التفاهم مع بني جنسه لتحقيق حياة مستقرة.

أما العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة واستخدامها كوظيفة، فيمكن القول أنها حديثة، تطورت خاصة مع بداية القرن العشرين.

فالتطور الذي رافق حياة الفرد يحتاج إلى عدد من المؤسسات التي توفر له المنتجات التي يحتاجها، ولا يتمكن من ذلك بصورة مرضية دون أن تتوفر له المعلومات عن المؤسسة وأعمالها، ولا يتأتى ذلك إلا بالانسجام ومواجهة الاختلافات والمواقف والآراء عن طريق نظام لسريان المعلومات بلغة يفهمها الناس جميعا بسهولة، أي عن طريق العلاقات العامة هذه الضرورة التي تنبه لها الباحثون في العصر الحديث استعملها الإسلام قديما، ويتضح ذلك من خلال كون الإسلام استطاع أن يحدث انسجاما لا مثيل له بين المسلمين وواجه الاختلافات والمواقف والآراء مع المشركين والكفار واستطاع أن يقنعهم بهذا الدين نظرا لفصاحته، لباقتة وحججه وهي مبادئ لا بد منها في العلاقات العامة الحديثة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

يمكن أن يتضح مفهوم العلاقات العامة من خلال مختلف التعاريف التي وردت حوله وتوضيح أهدافه، خصائصه ووظائفه .

فرع 1: نشأة وتطور العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة في ظهورها قديمة قدم البشرية، فقد مارسها الإنسان منذ الأزل لتحقيق التفاهم والتعاون بين مختلف الأفراد.

1/ العلاقات العامة في العصور البدائية: لاشك أن القبائل البدائية احتاجت إلى الإعلام للمحافظة على بقائها سواء في الحصول على مصادر الغذاء والوقوف في وجه الأعداء، فكانت تعين من أجل ذلك حراسا على الأفق ينبئها عن كل ما يستجد فيه، فقد يلوح في الأفق قطيع من الحيوانات، أو غيوم تنذر بعاصفة شديدة أو عدو مغير، عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف، وكانت القبيلة بحاجة إلى التعاون والتماسك بين أفرادها وذلك لا يتم إلا عن طريق التفاهم بين هؤلاء الأفراد وإحساسهم بقوة الرابطة التي تربطهم، وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، وكان يتولى مسؤولية التوجيه الإعلامي فيها ، ومن الواضح أن اختلاف الأساس لتلك النشاطات التي

يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة اليوم، هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز الفرد وإثارة انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه، بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه.⁶⁷⁹

2/ العلاقات العامة في الحضارات القديمة: في بعض الدراسات المتعلقة بالتاريخ القديم نجد إشارات إلى بعض النشرات الصادرة عن حكومات العراق ترجع إلى سنة 1800 قبل الميلاد تتضمن إرشادات للفلاحين لتوجيههم إلى كيفية بذر المحاصيل ومعالجة الآفات الزراعية⁶⁸⁰، كذلك اليونان، فكان لزعمائهم وقياداتهم القدرة الجيدة على الخطابة وإقناع الجمهور بأرائهم عن طريق المخاطبة والمناقشة الحرة التي كان يسهم فيها جميع المواطنين.⁶⁸¹

3/ العلاقات العامة في الإسلام: قام الإسلام بإسهامات كبيرة في تطوير العلاقات العامة بمفهومها الفكري والتطبيقي، فقد طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد وتفكيره، حيث اتبع أسلوب الحجة والإقناع، لا القسر والإرهاب، وأن قوة الدعوة الإسلامية تكمن في شورية الإسلام، التي بلغت مستوى تعجز عنه ديمقراطيات اليوم، واعترف الإسلام بأهمية الرأي العام مما يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة، كما دعا الإسلام إلى العدالة في معاملة الناس والمساواة والنزاهة والتمسك بالأخلاق.

أما إسهام الحضارة الإسلامية في تطبيقات العلاقات العامة فهي أكثر من أن يتسع لها هذا المجال، إن القرآن الكريم كان ولا يزال أكبر أثر إعلامي من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة التعبير وقوة التأثير واتساعه، ما لم تبلغ أي وسيلة إعلامية عرفها البشر، فقد جمع بين الملايين من الناس على اختلاف أجناسهم ولغاتهم وحضاراتهم، ووجد بين قلوبهم ومشاعرهم وأهدافهم بشكل تعجز عنه وسائل الإعلام في العصر الحديث، ولا عجب فهذه من صنع البشر والقرآن كلام رب البشر، وقد اعتمد الخلفاء المسلمون فيما بعد على نفس الأسلوب في السعي لتبادل علاقات الفرد وحسن الجوار وفي تبادل الرسل والهدايا.⁶⁸²

4/ العلاقات العامة الحديث: بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيدا في التاريخ إلا أن ظهورها كنشاط متميز وكوظيفة، فهي حديثة النشأة، ويمكن تقسيم العلاقات العامة الحديثة إلى المراحل التالية:⁶⁸³

: زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ في العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع،⁶⁷⁹

الطبعة الأولى 2001، ص20.

: عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع 2004، ص24.⁶⁸⁰

: محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص18.⁶⁸¹

: زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص23.⁶⁸²

: ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوبالي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة⁶⁸³

الأولى 2005، ص225.

المرحلة الأولى: تبدأ من عام 1900 إلى قيام الحرب العالمية الأولى عام 1914 وقد اعتبرت مرحلة إعداد وتحضير.

المرحلة الثانية: تشمل سنوات الحرب العالمية كلها، وتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة، إذ يظهر التدخل الحكومي واضحا في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب، ويأتي هذا الاهتمام بالأخص في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجهود من أجل الحصول على التأييد من جهة أخرى.

المرحلة الثالثة: وتقع في الفترة ما بين 1919-1929، وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب، وتتميز هذه المرحلة بإزدهار واضح في أساليب العلاقات العامة، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود "ليني-لي" الذي يعتبر المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة.

المرحلة الرابعة: ظهرت خلال الفترة التي تمتد بظهور الأزمة العالمية الكبرى وهي الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم إلى حوالي 1935، وتتميز بظهور نوع من الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي، وطبيعي أن أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة، فكان الانهيار الاقتصادي سببا في انخفاض نشاط العلاقات العامة.

أما ما بعد الحرب العالمية الثانية وحتى وقتنا الحالي، أصبحت العلاقات العامة موضوع دراسة وتحليل وبحث في أي اجتماع يعقد أو مجلة تكتب إلاّ وفسح المجال للحديث عن العلاقات العامة، وفي هذه الفترة أيضا ظهرت محاولات لوضع دساتير أخلاقية للمهنة تحدد آدابها وقواعدها.

فرع 2: تعريف العلاقات العامة

التعريف الأول: " العلاقات العامة هي النشاط الذي يهدف إلى إيجاد علاقات طيبة وإيجابية بين المؤسسة وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المؤسسة ".⁶⁸⁴

التعريف الثاني: " هي العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور، وفن مساندة الناس ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم، وبمعنى أوضح هي برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المؤسسة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين ".⁶⁸⁵

: سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 237. 684

: نظام موسى سويدان، شقيف إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 343. 685

التعريف الثالث: " العلاقات العامة مجموع النشاطات الإتصالية المطبقة من طرف المؤسسة من أجل تنمية وتجديد العلاقات بين الأفراد (إتصال داخلي) ومع الجمهور الخارجي (إتصال خارجي) " ⁶⁸⁶

التعريف الرابع: " العلاقات العامة كل وظيفة، طريقة، نشاط للإتصال قادر على إنشاء جو من الثقة في الجمهور عن المؤسسة، تنظيم، مجمع كذلك كل ما له إنتاج " ⁶⁸⁷.

التعريف الخامس: العلاقات العامة هي النشاطات التنشيطية التي توجه للاتصال حول الصورة الجذابة للمنتج أو منتجته بإتجاه المستهلكين، كل مؤسسة تستعمل العلاقات مع مختلف الجماهير، المنظمات الحكومية، العمال، الموردين، الزبائن ووسائل الإعلام. ⁶⁸⁸

التعريف السادس: هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة، مفسرة لجماهير المؤسسة، وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير. ⁶⁸⁹

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن العلاقات العامة إتصال بين المؤسسة وجمهورها، تعمل على إنشاء وتحسين العلاقة بينها وجمهورها (داخلي وخارجي) من أجل الحصول على ثقة وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها.

فرع 3: أهداف ووظائف العلاقات العامة

1/ أهداف العلاقات العامة: تسعى كل مؤسسة لبناء جسور من التواصل والتفاهم والتعاون مع جمهورها، فاستمرار أي مؤسسة في عملها بنجاح مرهون بمدى قبول الجمهور لها وبما تقدمه من منتجات، لذلك فإن الأهداف الرئيسية التي تعمل على تحقيقها هي: ⁶⁹⁰

- بناء سمعة جيدة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي، وهو ما اعتمده الرسول عليه الصلاة والسلام في دعوته، خاصة عند بعث الوفود للأمراء والملوك يبين لهم الإسلام، فقد جاء أنه حين بعث

⁶⁸⁶: P. Amerein et autre , op cit p.355

⁶⁸⁷: Marc vandermmen, op cit p.465

⁶⁸⁸: Alescandes Hian, Harles D schew, MBA Markering, Nouveaus Horizons, Paris 1992, P245.

⁶⁸⁹: عبد الرزاق محمد العبدلي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع 2005، ص32.

⁶⁹⁰: محمد نجيب صرايرة، العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية 2001، ص18.

معاذا إلى اليمن أوصاه وعهد إليه ثم قال: « يسر ولا تعسر، وبشر ولا تنفر، وإنك تستقدم على قوم من أهل الكتاب، يسألونك ما مفتاح الجنة ؟ فقل: شهادة أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له ». ⁶⁹¹ ففي هذه الوصية يتضح أن الرسول الكريم أراد أن يبني سمعة وصورة حسنة عن الإسلام لأهل اليمن، فأمر بالتيسير والتبشير ونهاه عن التعسير والتنفير.

المحافظة على حالة الثقة والرضا بالمؤسسة عملا بقوله تعالى: (لَا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ⁶⁹²، فإذا حث الله عز وجل على الثقة في التجارة فالمؤسسة أولى بها أن تحقق هذه الثقة في تعاملها مع جمهورها أيضا، فقد جاء عن الرسول صلى الله عليه وسلم قوله: « إن الأمير إذا ابتغى الريبة في الناس أفسدهم » ⁶⁹³ فالمؤسسة إذا تثق في جمهورها حتى لا تقوم بتصرفات تهدم ثقته هو بها.

- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير، فهذا الخليفة عمر بن الخطاب رضي الله تعالى عنه يبعث إلى عمرو بن العاص، كتب إليه فقال « بلغني أنك تتكئ في مجلسك فإذا جلست فكن كسائر الناس ولا تتكئ » ⁶⁹⁴ فما يفهم من هذه الرسالة أن عمر بن الخطاب رضي الله عنه أراد من عمرو ابن العاص أن يكون متواضعا، سويا في جلسته حتى تكون نظرة الناس إليه إيجابية، والمؤسسة من خلال العلاقات العامة تريد الوصول لهذا الهدف.

- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجمهورها، أخذنا من قوله تبارك وتعالى: (وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا) ⁶⁹⁵ فبناء توافق بين الجانبين يؤدي إلى الراحة النفسية، والمؤسسة إذا وصلت إلى هذا التوافق مع جمهورها، أدى ذلك إلى توطيد العلاقة بينهما.

بالإضافة إلى هذا يمكن أن تتخذ إدارة العلاقات العامة أهداف أخرى تسعى لتحقيقها مثل: ⁶⁹⁶

- الوصول إلى الريادة.
- وضع علاقة مباشرة مع الجمهور.
- ترقية والدفاع عن المؤسسة: ترقية جانبها الإيجابي الاجتماعي، اشتراكها في البحوث، تطوراتها التقنية، تطبيقاتها الإنتاجية، مشاركتها في حماية المحيط، والدفاع عنها عن ما قد يرى الجمهور من المساوئ.

: محمد عفيف الزغبى، مختصر سيرة ابن هشام -السيرة النبوية-، دار النهضة بيروت 1972، ص292. ⁶⁹¹

. : الآية 282 من سورة البقرة ⁶⁹²

: رواه أبو داود تحت رقم 889، وروته أحمد تحت رقم 23303. ⁶⁹³

: إبراهيم بلحيمر، الحاجة للقيم الإدارية من منظور إسلامي، مرجع سبق ذكره، ص240. ⁶⁹⁴

: الآية 77 من سورة القصص. ⁶⁹⁵

2: Marc Vanderca mmen op cit p465.

هذه الأهداف التي تسعى المؤسسات تحقيقها من خلال علاقاتها العامة لا تكون إلا بالتحلي بأخلاق القرآن التي حث عليها الإسلام، وجسدها الرسول عليه الصلاة والسلام في معاملته مع غيره من الناس.

وفي هذا يمكن ذكر قول العلامة أبا حامد الغزالي في كتابه إحياء علوم الدين عن الألفة التي تعتبر عنصر أساسي في العلاقات العامة قال: « اعلم أن الألفة ثمرة حسن الخلق، والتفريق ثمرة سوء الخلق، فحسن الخلق يوجب التحاب والتآلف والتوافق، وسوء الخلق يثمر التباغض والتحاسد والتدابير، ومهما كان المثمر محمودا كانت الثمرة محمودة»⁶⁹⁷ فالمؤسسة التي تبحث عن إنشاء التوافق والثقة مع جمهورها عليها بحسن الخلق في تعاملها خاصة بالنسبة لرجال العلاقات العامة.

2/ وظائف العلاقات العامة: يمكن تلخيص أهم وظائف العلاقات العامة فيما يلي:⁶⁹⁸

- تعريف الجمهور بالمؤسسة، وشرح المنتج الذي قدمه بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها، هذه الخاصية مأخوذة من كتاب الله، ففيه آيات كثيرة تعرف بالجنة ونعيمها، من أجل جلب اهتمام الناس للظفر بها بطاعة الله ورسوله، منها قوله عز وجل في وصف نعيم أهل الجنة (عَلَى سُرُرٍ مَوْضُونَةٍ (15) مُتَّكِنِينَ عَلَيْهَا مُتَقَابِلِينَ (16) يَطُوفُ عَلَيْهِمْ وِلْدَانٌ مُخَلَّدُونَ (17) بأكوابٍ وأباريقٍ وكأسٍ مِنْ مَعِينٍ (18) لَا يُصَدَّعُونَ عَنْهَا وَلَا يُنْزِفُونَ (19) وَفَاكِهَةٍ مِمَّا يَتَخَيَّرُونَ (20) وَلَحْمٍ طَيْرٍ مِمَّا يَشْتَهُونَ (21) وَحُورٍ عِينٍ (22) كَأَمْثَالِ اللُّؤْلُؤِ الْمَكْنُونِ (23) جَزَاءً بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ)⁶⁹⁹.

- شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير بهدف قبوله إياها والتعاون معها، وذلك بالإقناع عملاً بقوله تعالى: (وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ)⁷⁰⁰ للوصول إلى التعاون الذي أمر به المولى عز وجل في قوله: (وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى)⁷⁰¹ والرسول الكريم عمل بهذه الوظيفة منذ بداية دعوته حيث عمل على شرح رسالته وبعث الوفود لمشارك الأرض ومغاربها يبين من خلالها رسالته التي جاء بها.

⁶⁹⁷ : أبي حامد محمد بن أحمد الغزالي، مرجع سبق ذكره، ص 604.

⁶⁹⁸ : راسم محمد جمال، خبرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى 2005، ص 280.

⁶⁹⁹ : من الآية (15-24) من سورة الواقعة.

⁷⁰⁰ : الآية 125 من سورة النحل.

⁷⁰¹ : الآية 2 من سورة المائدة.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بكافة المعلومات التي تبلور رأيه على أساس الحقائق والواقعية، وهذا مأخوذ من منهج الأنبياء والمرسلين في تأدية الرسالة بإظهارهم للحجج والبراهين التي تساعدهم في بلورة رأي المجتمع في اتجاه التوحيد وإتباع الدين.

فجاء مثلا في القرآن الكريم عن قصة إبراهيم عليه السلام مع الملك النمرود قوله: (قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ)⁷⁰² فهذه حقيقة واقعية لا يمكن لأحد نفيها، استعملها إبراهيم عليه السلام ليبين حقيقة ما أرسل به.

- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام وإخبار إدارتها بردود فعل سياستها وفئات الجمهور المختلفة.

تظهر ضرورة هذه الوظيفة في قصة شعيب وموسى عليهما السلام عندما أشار شعيب عليه السلام على موسى عليه السلام فقال: « لتكن ممثلا لقومك أمام الله ترفع إليه شكاوهم، وتقوم في نفس الوقت بتعليمهم حدود الله وأوامره ونواهيه، واختر من بينهم رجالا ذوي مقدرة تثق فيهم ويخافون الله ويكرهون الرشوة ونصبهم حكما فوق الآلاف من أتباعك، ودع هؤلاء الأعوان يفصلون بين الناس في كل الأوقات ويرفعون إليك ما استعصى عليهم من الأمور الكبرى » فاستجاب موسى عليه السلام.⁷⁰³ ففي تمثيل موسى عليه السلام لقومه وإيصال شكاوهم لله عز و جل، ورفع الممثلين ما استعصى عليهم من الأمور لموسى إتصال نازل يعتمد على إيصال المعلومة من الأدنى إلى الأعلى، وهو المقصود بالنسبة للمؤسسة في هذه النقطة، فهي بحاجة لمعرفة التطورات وردود الفعل التي تمسها.

- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة، لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض، وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

- تعمل على تأسيس علاقة ثقة بين المؤسسة والزبائن، التي تعتمد على الثقة والتفهم المتبادل، وهي تقوم بتبادل المعلومات مع كل من يمكنه أن يؤثر على المؤسسة، فعليتها التعرف على المحيط والزبائن لوضع إستراتيجية فعالة لقياس كمية ونوع المعلومات اللازمة لإنشاء علاقة متجانسة.⁷⁰⁴

- تقديم المشورة لإدارة المؤسسة فيما يخص السياسات والعلاقات بال جماهير، وبوسائل الاتصال، أي تقديم المشورة للإدارة بالنسبة لوعي وإدراك واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها.

⁷⁰² : الآية 258 من سورة البقرة.

⁷⁰³ : إبراهيم بلحيمر، الحاجة للقيم الإدارية من منظور إسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 208.

⁷⁰⁴ : Sylvie LAhanque, les relation publiques, Collection PME, les édition d'organisation 1991, P13.

هذه الوظائف التي حددت للعلاقات العامة حديثاً كانت بمثابة مبادئ في التعامل بين المسلمين كما علمنا نبينا الكريم، من خلال تصرفاته، حيث كان أفصح الناس منطقاً وأحلامهم كلاماً⁷⁰⁵ فالفصاحة تساعد على التعريف والشرح الوافي وهو ما يحتاج إليه رجل العلاقات العامة. وكان عليه الصلاة والسلام يعين أمراء على المناطق الأخرى لتعريفه بما يحدث فيها وبطلب المشورة ويشاور، حيث قال « والله ما استشار قوم قط إلا هدوا لأفضل ما بحضرتهم »⁷⁰⁶ وقال عز وجل في الحث على الشورى (وَأْمُرْهُمْ شُورَىٰ يَبَيِّنْهُمْ)⁷⁰⁷ هذا فيه دلالة على وجوب استشارة المتمكن والدارس في أي مجال من أجل أن يساعد على اتخاذ القرار المناسب.

المطلب الثاني: مؤهلات رجل العلاقات العامة

نظراً لأهمية وظيفة العلاقات العامة، فإنه لا بد أن يقوم بها من هم مؤهلون لها، من حيث مؤهلاتهم العلمية، خصائصهم الشخصية واحترامهم للمبادئ الأخلاقية حتى لا ينعكس نشاطهم سلبياً على المؤسسة.

فرع 1: المبادئ الأخلاقية في العلاقات العامة

حدد دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة في ديسمبر 1961 عشر نقاط تتعلق بأخلاقية العمل والعاملين في العلاقات العامة يجب التقيد بها، وعند عرض هذه الأخلاق يتضح للقارئ أن في مجملها قد دعا إليها الإسلام في كافة التعاملات وليس العلاقات العامة فقط، وسيأتي تبيان ذلك بعد هذه النقاط لعشرة وهي:

1/ على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة مع الزبائن وأصحاب العمل والزملاء الممارسين والجمهور العام⁷⁰⁸ فالعدل أمر عظيم في الإسلام وشأنه خطير في تصريف الأمور المختلفة، وعلى هذا جاءت الأوامر صريحة في الدعوة إلى العدل في مختلف التصرفات والأقوال⁷⁰⁹ فقال عز من قائل على لسان نبيه: (وَأْمُرْتُ لِأَعْدِلَ بَيْنَكُمْ)⁷¹⁰ وقوله أيضاً (وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ

. : أبي حامد محمد بن أحمد الغزالي، مرجع سبق ذكره، ص 56⁷⁰⁵

: رواه البخاري تحت رقم 195.706

: الآية 38 من سورة الشورى.707

: محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 54.708

: محمود محمد البابلي، مرجع سبق ذكره، ص 124.709

: الآية 15 من سورة الشورى.710

للتقوى⁷¹¹ وتقرير هذا المبدأ ينظم كافة مناحي الحياة المعيشية وما يتصل بها من أشكال العلاقات القائمة بين الأفراد لضمان الاستمرارية للاجتماع الإنساني واستئناف الحياة الإنسانية الطيبة⁷¹²، وضمن هذه النتيجة للعدل يدخل هدف العلاقات العامة في إنشاء صورة ذهنية طيبة لها.

2/ يكرس العضو حياته المهنية لما فيه المصلحة العامة⁷¹³ حتى لا يضر نفسه أو غيره لقوله صلى الله عليه وسلم " لا تظالموا"⁷¹⁴ فالعمل بهذه القاعدة الفقهية يحقق المصلحة العامة للجميع.

3/ على العضو أن يلتزم بالحقيقة والدقة والذوق السليم، حتى لا يبني عمله على معلومات خاطئة أو مجرد الضن فقط⁷¹⁵، وفي هذا جاء قوله: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ)⁷¹⁶ ففي هذا دليل على ضرورة الدقة والتحقق من البيانات، وقوله أيضا (وَإِنَّ الظَّنَّ لَا يُغْنِي مِنَ الْحَقِّ شَيْئًا)⁷¹⁷ فيه حث على وجوب تقصي الحقيقة وعدم التصرف بناء على الضن والحدس فقط.

4/ يلتزم العضو بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون أخذ مواقف صريحة من أصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم، ولا يجوز له أيضا أن يضع نفسه في مواقف تتعارض فيها مصلحته الشخصية ووجباته تجاه أصحاب العمل أو أطراف أخرى دون الكشف الكامل لهذه المصالح إلى جميع الأطراف المعنية.⁷¹⁸

لأن هذا قد يؤدي إلى الميول نحو الذاتية دون استعمال الموضوعية الكاملة في أداء مهامه، وبذلك ينحرف عن الحق، أو يؤدي به إلى استعمال أسرار جهة معينة لمصلحة جهة أخرى.

5/ على العضو أن يحافظ على أسرار العمل، وكذلك الأطراف التي كشفت عن أسرارها إليه،⁷¹⁹ فقد جاء عن ثابت عن أنس رضي الله عنه قال: « أتى على رسول الله صلى الله عليه وسلم وأنا مع الغلمان، فسلم علينا، فبعثني إلى حاجة، فأبطأت على أمي، فلما جئت قالت: ما حبسك؟ فقلت: إنها سر، قالت لا تخبرن بسر رسول الله صلى الله عليه وسلم أحدا، قال أنس والله لو حدثت به أحدا لحدثك

⁷¹¹ : الآية 8 من سورة المائدة.

⁷¹²: ياسر عبد الكريم الحواري، مرجع سبق ذكره، ص122.

⁷¹³ : محفوظ أحمد جودة، العلاقات لعامة، مرجع سبق ذكره، ص192.

2 : رواه مسلم تحت رقم 2577.

⁷¹⁵ : محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص54.

⁷¹⁶ : الآية 6 من سورة الحجرات.

⁷¹⁷ : الآية 28 من سورة النجم.

⁷¹⁸ : محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، ص54.

⁷¹⁹ : نفس المرجع السابق.

به يا ثابت⁷²⁰، هذا في الحفاظ على السر فكيف بمن يستعمل أسرار الآخرين في ضرب المصالح أو الحصول على امتيازات.

6/ على العضو ألا يقوم بالنشر المتعمد لأي معلومة كاذبة أو مضللة⁷²¹ فالكذب آفة نتائجها وخيمة وهي صفة مذمومة، والرسول الكريم يقول: « آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب وإذا أُوْتِمَنَ خان وإذا وعد أخلف⁷²²، والتضليل فيه توجيه للرأي العام نحو اتجاه يعتقده على صواب وهو خطأ مما قد يؤدي إلى الضرر .

7/ على العضو ألا يقوم بالإساءة إلى السمعة المهنية لأي عضو آخر⁷²³، فصفة المسلمين فيما بينهم التعاون والرحمة وليس الفرقة والتباغض لقوله صلى الله عليه وسلم، « المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضا⁷²⁴ .

8/ على العضو عند القيام بخدمات الزبون أو أصحاب العمل أن لا يقبل أتعاب أو عمولة أو أي مكافأة قيمة من غير هذا الزبون أو أصحاب العمل بدون الموافقة الصريحة منهما بعد الكشف عن الحقائق⁷²⁵ مخافة أن تكون رشوة منهم لقضاء حوائجهم مستقبلا، قد يكون بها تعارض مع مصلحة الزبون أو أصحاب العمل أو تحقيق مصلحة دون المصلحة العامة، فقد قال عز وجل: (وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ)⁷²⁶ .
وجاء عن الرسول صلى الله عليه وسلم عن الرشوة قوله: « لعن الله الراشي والمرتشي⁷²⁷ .

9/ على العضو أن يقطع علاقته مع أي فرد إذا كانت هذه العلاقة تتطلب سلوكا يتعارض مع هذه المبادئ. إضافة إلى الذي جاء في الدستور الوضعي، وهو مشروع به في القرآن الكريم منذ نزوله، لا بد أن يتصف رجل العلاقات العامة المسلم بحسن الخلق حتى يكون انطبعا حسنا يساعده في تحقيق أهدافه المهنية ورضا رب العباد عنه يوم القيامة، فحسن الخلق صفة الأنبياء والمرسلين لقوله تعالى

⁷²⁰ : رواه مسلم تحت رقم 2482.

⁷²¹ : محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، ص 54.

⁷²² : رواه البخاري تحت رقم 2682 ومسلم تحت رقم 59.

⁷²³ أحمد جودة، العلاقات العامة، ص 54. : محفوظ

⁷²⁴ : رواه البخاري تحت رقم (52446) ورواه مسلم تحت رقم 5251.

⁷²⁵ : محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، ص 54.

⁷²⁶ : الآية 188 من سورة البقرة.

⁷²⁷ : رواه أحمد تحت رقم 6469 ورواه أبو داود تحت رقم 3580.

مخاطبا رسوله الكريم : (وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ) ⁷²⁸، وللمسلم أن يكون الرسول أسوة له فيتبعه في ذلك.

فرع 2: مواصفات العاملين في العلاقات العامة

وهي الصفات التي لا يمكن اكتسابها بل تولد مع الشخص، وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكن من خلقها وهي:

1- حب الاستطلاع: إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة دائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها. ⁷²⁹ هذه الصفة لها جانبين الأول إيجابي والثاني سلبي، فالجانب الإيجابي هو تفصي الحقيقة وتفسيرها والحصول على المعلومات التي تساعد في أداء مهامه، وقد ثبت هذا في عهد الرسول الكريم بحيث عين رؤساء على القبائل وولاه على المدن يخبرونه بالأحداث ومستجداتها زيادة على الأعمال الموكلة لهم من رعاية الرعية والقيام بأمور الدين والحفاظ على مصالحهم وأمنهم بالشكل الذي يجعلهم جديرين بتمثيل الرسول صلى الله عليه وسلم في سلوكهم وإدارتهم ⁷³⁰، أما الجانب السلبي فهو أن يصل حب الإستطلاع حد التجسس فقد قال تعالى: (وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا) ⁷³¹، وأن يتحول إلى بحث مستمر عن كل ما يهمه وما لا يهمه فيصبح بذلك إضاعة للوقت والجهد.

2- الشخصية المستقرة والاتزان: لا بد أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة، الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وإنشاء إنطباع طيب عن المؤسسة لدى الجمهور الذي تمثله العلاقات العامة ⁷³²، والاتزان هو أحد مكونات هذا الانطباع بالإضافة إلى أنه يساعد رجل العلاقات العامة على مواجهة المشكلات في هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة التي تؤدي إلى التغلب عليها ⁷³³ والله عز وجل اصطفى نبيه محمد ليؤدي رسالته، فكانت علاقته مع غيره من الناس في أسمى معانيها، وجاء عنه أنه كان «أعدل الناس» ⁷³⁴.

⁷²⁸ : الآية 4 من سورة القلم.

⁷²⁹ : زياد محمد شрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 57.

⁷³⁰ : فهمي خليفة الفهدراوي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

⁷³¹ : الآية 12 من سورة الحجرات.

⁷³² . : عبد الرزاق محمد العبدلي، العلاقات العامة والعولمة، مرجع سبق ذكره، ص 43.

⁷³³ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص 329.

⁷³⁴ .أبي حامد محمد بن أحمد الغزالي، مرجع سبق ذكره، ص 837.

والعدل لا يكون إلا بالحكمة والتصرف السديد الناتج عن الشخصية المستقرة والمنزنة.

3- حسن المظهر والجاذبية: سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام وتناسق القوام وحسن الهندام والقدرة على التعبير الكلامي بشكل مؤثر، وأن يتميز بالشخصية القوية والجاذبة لينال إعجاب الآخرين ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية، فالناس يجتذبون لما هو محبوب لهم⁷³⁵. فالرسول عليه الصلاة والسلام كان بشوش سمح الوجه، وكان أفصح الناس منطقاً وأحلاماً كلاماً⁷³⁶ وعن أبي ذر رضي الله عنه قال: قال لي رسول الله صلى الله عليه وسلم: « لا تحقرن من المعروف شيئاً ولو أن تلقى أخاك بوجه طلق »⁷³⁷ وهذا الحديث في حث على طلاقة الوجه، وفي حثه على الكلام الطيب ورقة الحديث قال أيضاً « والكلمة الطيبة صدقة »⁷³⁸ فحسن المظهر ورقة الحديث تترك انطباعاتاً حسناً عن المتحدث عند المستمع.

4- الإحساس العام: أن تكون له القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الآخرين أو نشازه عنهم، وأنه يعرف متى يدافع أو يهاجم ومتى ينتظر ظروفاً أفضل للدفاع أو الهجوم كما أن الحرص ضروري حتى لا تؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها⁷³⁹ وهذا يتحقق بالنباهة والفراسة.

5- اللباقة: وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين، فمن الثابت أن اللباقة ليس أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات أيضاً⁷⁴⁰. فعن جرير بن عبد الله رضي الله عنه قال: قال لي رسول الله صلى الله عليه وسلم في حجة الوداع: « استتصت للناس »⁷⁴¹ فالإنصات وإبداء الاهتمام بما يقوله المتحدث وعدم مقاطعته يعطي انطباعاتاً حسناً ويجعل المتحدث يحس بأهمية كلامه ولا يرى في المستمع إليه أنه يستهزئ أو لا يبدي له اهتماماً.

6- الشجاعة: لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية يتصف بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة⁷⁴²، وقد جاء في الأثر عن الرسول صلى الله عليه وسلم أنه كان أنجد الناس وأشجعهم، قال علي رضي الله عنه: لقد رأيتني يوم

: عبد الرزاق محمد العبدلي، العلاقات العامة والعولمة، مرجع سبق ذكره، ص 43. 735.

. :أبي حامد محمد بن أحمد الغزالي، مرجع سبق ذكره، ص 847. 736.

: رواه البخاري تحت رقم 2989 و مسلم تحت رقم 1009. 737.

: رواه مسلم 2626. 738.

: ربحي مصطفة عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره ص 229. 739.

: زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 57. 740.

: رواه البخاري تحت رقم 121 و مسلم تحت رقم 65. 741.

: عبد الرزاق محمد العبدلي، العلاقات العامة والعولمة، مرجع سبق ذكره، ص 42. 742.

بدر ونحن نلوذ بالنبى صلى الله عليه وسلم وهو أقربنا إلى العدو وكان من أشد الناس يومئذ بأساً⁷⁴³ فمن لا يهاب العدو في قتال وجهها لوجه فكيف يهاب أن يبدي رأياً أو يدافع عن موقف، هذا ما عرف عن النبي صلى الله عليه وسلم، فلطالما دافع عن الرسالة الربانية وواجه المشرك والكافر دون خوف منهم حتى يحق الحق، وعلينا نحن أن نتأسى بنبينا، سواء كان هذا المسلم رجل علاقات عامة أو من عامة الناس.

7- الموضوعية: وهي القدرة على النظر للأمور بتجرد عن الذات والميولات الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى⁷⁴⁴ وقد سبق أن اشرنا أنه عليه الصلاة والسلام كان عدل الناس، والعدل يستلزم الموضوعية في قوله: (وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ)⁷⁴⁵

8- الإقناع والاستمالة:

من مميزات رجل العلاقات العامة أن يكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس وإقناعهم⁷⁴⁶ من أجل تغيير أفكارهم فلا بد على رجل العلاقات العامة أن يكون قادراً على إستمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها، ويملك أن يحلل وجهات النظر⁷⁴⁷ عملاً بقوله تعالى: (وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ)⁷⁴⁸ ومما تدل عليه الآية الكريمة أن الإقناع لابد أن يكون بلفظ لين حسن دون ما تهجم أو تهكم.

9- الخيال الخصب:

إن العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً، بل نشاط يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل، فهو يحتاج إلى أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها، ولأن نشاطه إعلامي فيجب أن يدعمه الحس والذوق الفني لكي يؤثر في الناس⁷⁴⁹ فعلى رجل العلاقات المسلم أن يستعمل عقله في التفكير عملاً بقوله تعالى: (أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ)⁷⁵⁰.

⁷⁴³: أبي حامد محمد بن أحمد الغزالي، كرجع سبق ذكره، ص 864.

⁷⁴⁴: زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 864.

⁷⁴⁵: الآية 152 من سورة الأنعام.

⁷⁴⁶: عبد الرزاق محمد العبدلي، العلاقات العامة والعلامة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

⁷⁴⁷: ربحي مصطفى عليان، عليان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص 329.

⁷⁴⁸: الآية 125 من سورة النحل.

⁷⁴⁹: زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 329.

⁷⁵⁰: الآية 46 من سورة الحج.

وقوله أيضا: (إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيَّاحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ)⁷⁵¹ .

10- الاستقامة والصدق:

لابد من أن يكون رجل العلاقات العامة مهذبا مخلصا لوظيفته، لأن نجاحه رهن بثقة الناس فيه⁷⁵² فعليه أن يعرض الحقائق عرضا سليما على الجمهور، وأن يتحلّى بالسمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة وإن هذه الصفات هي من الصفات الاجتماعية التي يؤكد عليها المجتمع والدين⁷⁵³، وقد عرضنا في الفصل الثاني من هذا البحث في إطار صفات رجل البيع ضرورة استقامته وصدقه، وهي نفس الضرورة بالنسبة لرجل العلاقات العامة، لأن كليهما يتعامل مع المجتمع، ويعمل لصالح أفراد معينين، وهذه الصفة تعزز الثقة فيهم من كلا الجانبين.

فرع 3: المؤهلات العلمية لرجل العلاقات العامة

إضافة إلى الصفات التي تم عرضها، لابد من توفر مؤهلات علمية تساعده على القيام بعمله بنجاح وهي:

1- أن يكون مزودا بالأصول العلمية كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة، إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام، وتعديلها وتوجيهها⁷⁵⁴ وأولى من هذا كله أن يكون مزودا بأصول العلم الشرعي ليتسنى له القيام بمهامه بسهولة دون الخروج عن النصوص الشرعية.

والآيات التي تدل وتحت على العلم والتعلم كثيرة منها قوله تعالى: "(قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ)"⁷⁵⁵ وقوله أيضا (وَتِلْكَ الْأَمْثَالُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ وَمَا يَعْقِلُهَا إِلَّا الْعَالِمُونَ)⁷⁵⁶ وقال عليه الصلاة والسلام "أفضل الناس المؤمن العالم الذي إذا احتجج إليه نفع وإن استغنى عنه أغنى نفسه"⁷⁵⁷ والعلوم تنقسم إلى شرعية وغير شرعية، فالشرعية ما استفيد من الأنبياء صلوات الله عليهم

⁷⁵¹ : الآية 164 من سورة البقرة

⁷⁵² : ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوبالي، مرجع سبق ذكره، ص329.

⁷⁵³ : عبد الرزاق محمد العبدلي، العلاقات العامة والعولمة، مرجع سبق ذكره، ص42.

⁷⁵⁴ : نفس المرجع السابق، ص47.

⁷⁵⁵ : الآية 9 من سورة الزمر.

⁷⁵⁶ : الآية 43 من سورة العنكبوت.

⁷⁵⁷ : أبي حامد محمد بن أحمد الغزالي، مرجع سبق ذكره، ص13، والحديث أخرجه البيهقي.

وسلامه أما العلوم التي ليست بشرعية تنقسم إلى ما هو محمود وما هو مذموم وإلى ما هو مباح، فالمحمود ما يرتبط به مصالح الدنيا وهو إما فرض كفاية أو فضيلة وليس بفريضة، أما فرض الكفاية فهو علم لا يستغنى عنه في قيام أمور الدنيا .. أما ما يعد فضيلة لا فريضة فالتعمق في الدقائق وأما المذموم فعلم السحر والطلسمات وعلم الشعوذة والتلبيسات، وأما المباح فالعلم بالأشعار التي لا سخر فيها وتواريخ الأخبار وما يجري مجراه.⁷⁵⁸ فالعلوم التي يحتاج إليها رجل العلاقات العامة تدخل ضمن المباح، ولا ضرر من دراستها ما دامت تساعده في أداء عمله.

2- مهارات القراءة: وهي مهمة لسببين:⁷⁵⁹

الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو الخطية سواء كانت عامة أو خاصة وفهم ما تتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة على المؤسسة. أن يعرف اللغة تماما حتى يكون قادرا على استعمال الكلمات والعبارات التي تعبر عن أفكاره و تتفق في مدلولها مع الإطار الدلالي للجماهير التي يخاطبها. ويكفي أن أول ما نزل من القرآن يحث على القراءة في قوله تعالى (اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ)⁷⁶⁰ .

3- الصحافة: من الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة ملما بفنون الصحافة كصياغة الأخبار، وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات كما أن طبيعة عمله تجعله على إتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية، مما يتطلب إطلاعا واسعا بطبيعة العمل الصحفي.⁷⁶¹

4- الاستماع والتخاطب: تتضمن اليقظة تمام لما يقال وفهمه والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك في استطلاع الآراء أو التوجيه للمناقشة، فرجل العلاقات العامة هو الذي يراقب الناس و يستمع إليهم، فالأفراد غالبا ما يعكسون أنفسهم من خلال إيماءاتهم وتعبيراتهم المصاحبة لكلماتهم أو حتى من خلال صمتهم، وجميع أنواع الإتصال غير اللفظي التي تصدر عنهم، إضافة إلى التخاطب أي الحديث الجذاب المنطقي لنقل أفكار المتحدث والتأثير في آراء المستمعين⁷⁶² والرسول عليه الصلاة والسلام استعمل في وظيفة إدارة الشؤون الإعلامية والأدبية إلى جانب الشعراء المدافعين عن الإسلام

⁷⁵⁸: نفس المرجع السابق، ص 25.

⁷⁵⁹: ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 330.

⁷⁶⁰: الآية 1 من سورة العلق.

6 : زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 58.

: ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 330.

2 : فهمي خليفة الفهداوي، مرجع سبق ذكره، ص 101.

والرسول صلى الله عليه وسلم بشعرهم وقصائدهم، الخطباء أصحاب الإلقاء النثري البارع في محاجة المغرضين والمتشككين والمتهجمين على كيان الإسلام والمسلمين " .⁷⁶³ ولولا دور الخطابة في الإقناع والتأثير على الآراء ما استخدمها الرسول الكريم لهذا الغرض، فرجل العلاقات العامة ما دام في حاجة إلى الإقناع والتأثير فهو بحاجة إلى الإمام بفن الخطابة أو على الأقل الاستعانة بالخطباء.

5- الكتابة: إن التأثير في الآخر هو محور العلاقات العامة، والإمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق، فالمواد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاعة أو مطبوعة⁷⁶⁴ وفي هذا الصدد نلاحظ أن الرسول عليه الصلاة والسلام قد علم جيدا أهمية الكتابة فقد جاء أنه عليه الصلاة والسلام "جعل وظيفة الكتابة يمثلها نخبة القراء المتعلمين إستخدمهم في تدبير الشؤون الكتابية والتوثيقية لما يتعلق بإدارة الدولة والمصالح جميعها وبلغ عددهم ما بين (35 - 43) كاتب يعملون في التخصصات الآتية: كتابة الوحي، كتابة حوائج الرسول صلى الله عليه وسلم، كتابة أموال الصدقات، كتابة تقدير مدخولات النخيل، كتابة المعاملات بين الناس، كتابة أسماء القبائل وسكنى المدينة، كتابة مخاطبة الملوك ورؤساء الدول الأخرى والأجنبية، كاتب إحتياطي مناوب عند الحاجة.⁷⁶⁵ فكما أن الرسول صلى الله عليه وسلم إستعمل كتابا لمخاطبة الملوك ورؤساء الدول، بإعتبارهم جمهور إستهدفا منه لإدخالهم في الدين أو التأثير عليهم كذلك رجل العلاقات العامة المسلم أن يكون رسوله أسوة له، ويحسن إستعمال فن الكتابة للتأثير في الجمهور فيما هو مباح وحقيقة معلومة وليس إستعمال الكتابة أو الخطابة أو أي وسيلة أخرى من أجل التضليل.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة

يمكن إختيار عدة أنواع من الهياكل التنظيمية لإدارة العلاقات العامة ويتأثر نوع الإختيار حسب عدة عوامل.

فرع 1: أنواع الهياكل التنظيمية

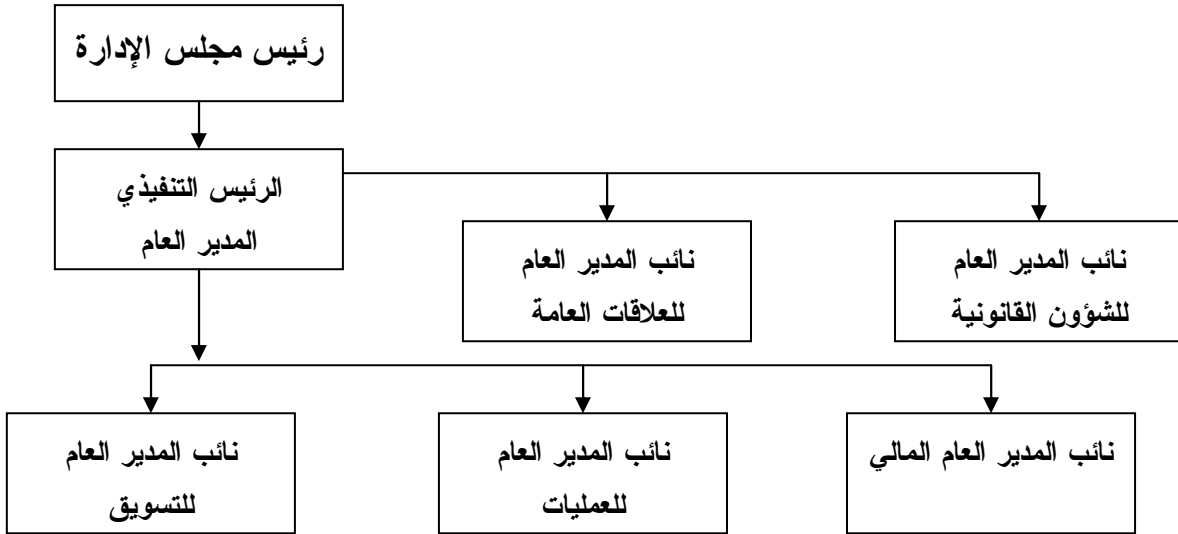
يمكن أن نبرز أهم الهياكل التنظيمية فيما يلي:

: زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 58.³

: فهمي خليفة الفهداوي، مرجع سبق ذكره، ص 101.⁷⁶⁵

1/ هيكل تنظيمي مركزي: وتكون إدارة العلاقات العامة فيه تابعة للإدارة العامة، ويكون شكلها كما يلي:

الشكل رقم 13 : الهيكل التنظيمي المركزي



المصدر: ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره ص 303.

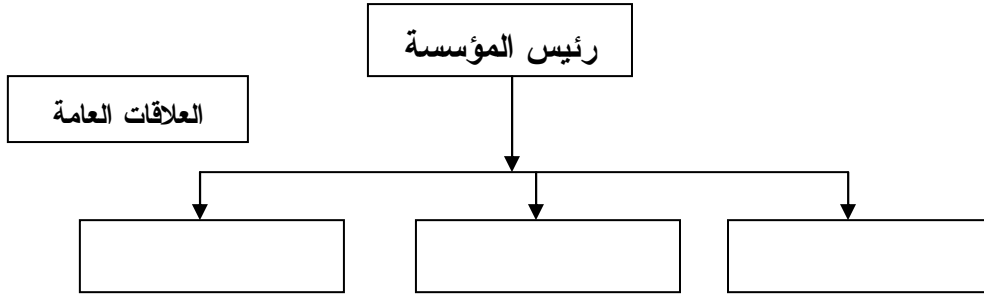
وهنا يكون لمسؤول العلاقات لعامة درجة نائب مدير أو نائب مجلس الإدارة وتكون لديه سلطة توجيه الإدارات الفرعية وإضافة لمسة العلاقات على أنشطتها.⁷⁶⁶

2/ الهيكل التنظيمي المستقل: هذا النوع من التنظيم الهيكلي يسند وظيفة العلاقات العامة لإدارة مستقلة بالإمكانات المادية والبشرية اللازمة.⁷⁶⁷

⁷⁶⁶ : ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره ص 303.

⁷⁶⁷ : عبد المعطي محمد عساف، مرجع سبق ذكره ص 44.

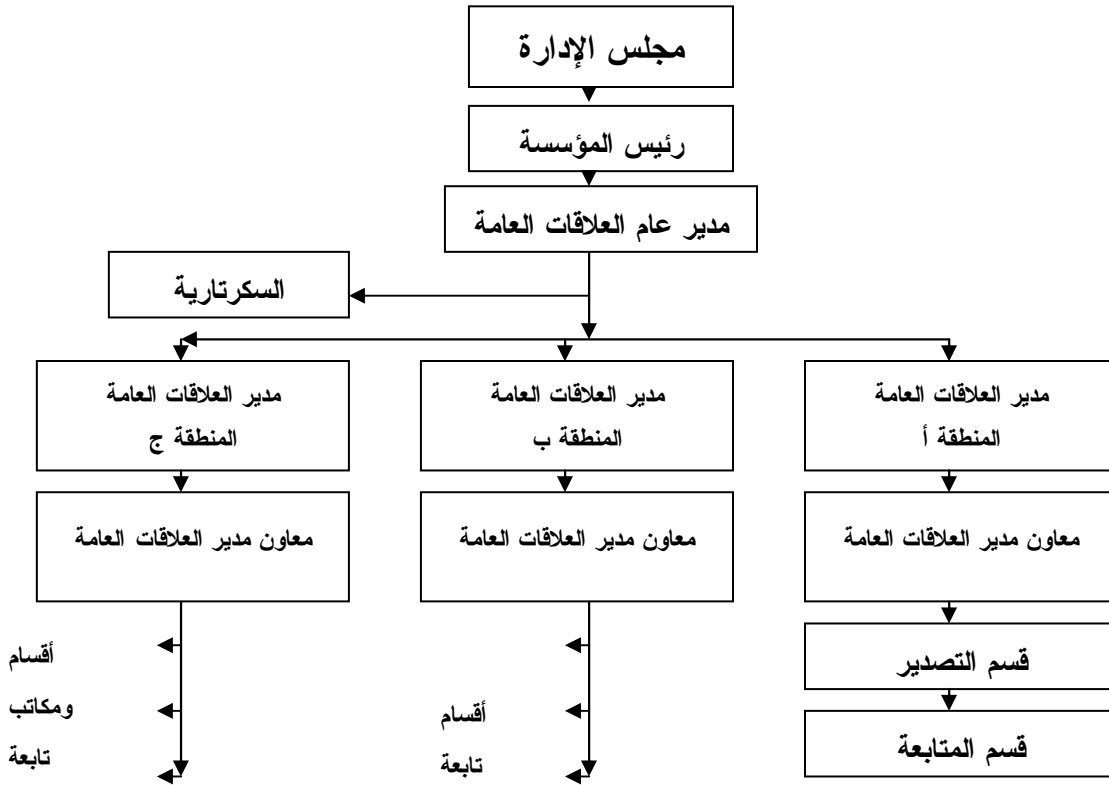
الشكل رقم 14: الهيكل التنظيمي المستقل



المصدر: عبد المعطي محمد عساف، مرجع سبق ذكره ص 44.

3: الهيكل التنظيمي الجغرافي: وهذا التنظيم تستعمله المؤسسات الكبيرة ذات الفروع في المناطق المختلفة فهو تنظيم حسب المناطق الجغرافية

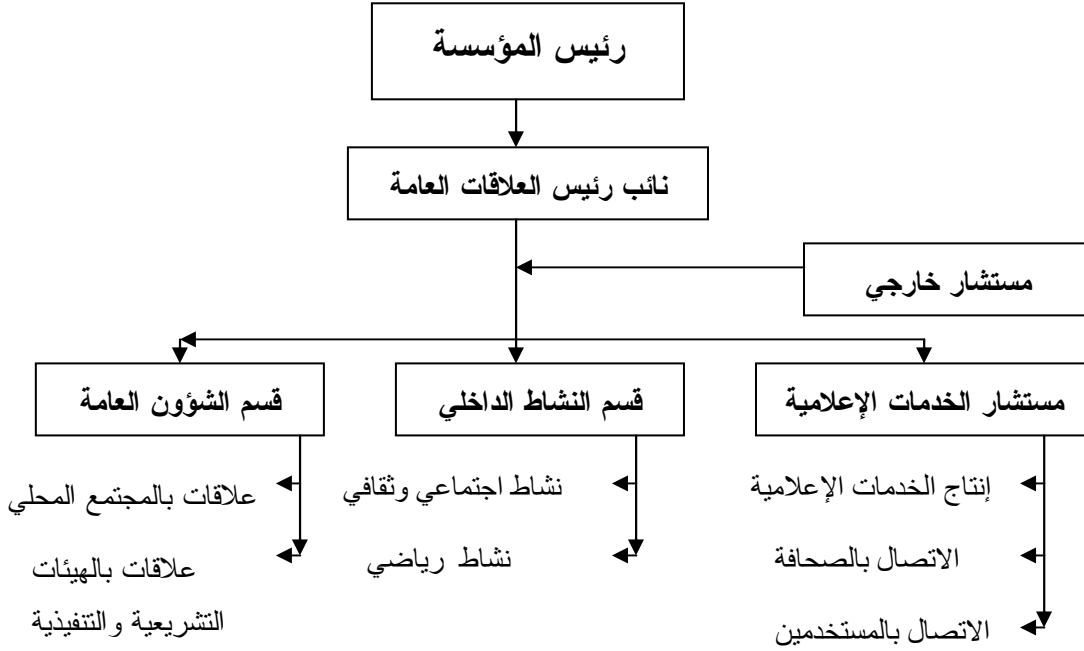
الشكل رقم 15: التنظيم الجغرافي لإدارة متعددة الفروع للعلاقات العامة



المصدر: زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام مرجع سبق ذكره، ص 38.

4) التنظيم حسب الوظائف: وهذا الشكل التنظيمي يستخدم عندما يكون للعلاقات العامة وظائف متعددة موجهة لأفراد مختلفين.

الشكل رقم 16: تنظيم العلاقات العامة حسب الوظائف



المصدر: زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 40.

فرع 2: الاستشارة الخارجية لعلاقات العامة

الاستشارة أو المشورة هي استخراج صواب الرأي وقد قال الإمام علي رضي الله عنه إذ احتجت إلى المشورة في أمر قد طرأ عليك فابدأ بالشبان فإنهم أهدأ أذهان، وأسرع حدثا، ثم رده بعد ذلك إلى رأي الكهول والشيخو ليستعقبوه ويحسنوا الإخبار له فإن تجربتهم أكثر...⁷⁶⁸ فالإسلام يقوم على مبدأ الشورى، ولا تكون المشورة من أي أحد فنتيجتها قد تكون الهلاك. ففي الفترة النبوية تمثلت وظيفة الشورى في أصحاب الرسول عليه الصلاة والسلام من المهاجرين و الانصار ممن يستشيرهم في الأمور وفي إبداء الرأي، فيقدمونها له إيمانا وإخلاصا.⁷⁶⁹

⁷⁶⁸ : رضا صاحب أبو حمد، مرجع سبق ذكره ص 64.

⁷⁶⁹ : فهمي خليفة الفهداوي، مرجع سبق ذكره ص 97.

وَحَالِيَا أَصْبَحَتْ تَوْجِدُ مَوْسَسَاتٍ مَتَخَصَّصَةً فِي الْإِسْتِشَارَةِ، تَقْدِمُ خِدْمَاتَهَا بِمَقَابِلِ مَعِينٍ، وَهِيَ مَجْهُزَةٌ بِالْوَسَائِلِ الْمَادِيَةِ لِلتَّقْصِي حَتَّى يَكُونَ الْمَعْلُومَاتُ كَامِلَةً وَالْوَسَائِلُ الْبَشَرِيَّةُ ذَاتُ الْخَبْرَةِ مِنْ أَجْلِ إِعْطَاءِ الرَّأْيِ فِيمَا اسْتَشِيرُوا فِيهِ.

وَالْمُسْتَشَارُ عَلَيْهِ أَنْ يَكُونَ أَمِينًا فِيمَا يَسْأَلُ عَنِ الْأُمُورِ ، لِأَنَّهُ قَدْ أَمَرَ الَّذِي اسْتَشِيرَ فِيهِ، فَمَنْ أَفْضَى بِأَخِيهِ بَسْرَهُ وَأَمْنَهُ عَلَى نَفْسِهِ، فَقَدْ جَعَلَهُ بِمَحَلِّهَا، فَيَجِبُ عَلَيْهِ أَلَّا يَشِيرَ عَلَيْهِ إِلَّا بِمَا يَرَاهُ صَوَابًا لِأَنَّهُ قَلْدَهُ أَمْرَهُ، فَإِنْ غَشَهُ فِيمَا اسْتَشَارَهُ فِيهِ فَقَدْ خَانَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ⁷⁷⁰، لِذَلِكَ عَلَى الْمُسْتَشَارِينَ أَوْ مَوْسَسَاتِ الْإِسْتِشَارَةِ أَنْ تَعْمَلَ بِهَذَا الْمَبْدَأِ - الْأَمَانَةِ - وَفِيمَا يَخْصُ إِدَارَةَ الْعِلَاقَاتِ الْعَامَّةِ فِي أَدَاءِ وَظَائِفِهَا وَتَنْفِيذِ بَرَامِجِهَا فِي كَثِيرٍ مِنَ الْأَحْيَانِ تَحْتَاجُ إِلَى مَعُونَةٍ وَدَعْمٍ هَذِهِ الْمَوْسَسَاتِ الْمَتَخَصَّصَةِ ⁷⁷¹ هَذِهِ الْمَوْسَسَاتِ تَوْدِي خِدْمَاتَهَا مَقَابِلَ أَتْعَابٍ مَحْدَدَةٍ تَتَقَاضَاهَا، وَفَقَا لِعُقُودٍ تَوْقَعُ بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْمَوْسَسَاتِ الَّتِي تَطْلُبُ هَذِهِ الْخِدْمَاتِ. وَبِصِفَةِ عَامَّةٍ يَمْكُنُ لِلْمُسْتَشَارِ الْخَارِجِيِّ أَنْ يَوْفِرَ لِلْمَوْسَسَةِ مَا يَلِي: ⁷⁷²

- يَوْفِرُ أَعْلَى دَرَجَةِ مِنَ الْمَهَارَاتِ وَالْقَدْرَاتِ فِي أَدَاءِ وَمَمَارَسَةِ كُلِّ أَوْ بَعْضِ وَظَائِفِ الْعِلَاقَاتِ الْعَامَّةِ؛
- الْإِضْطِلَاعُ بِالْمَهَامِ فِي أَوْقَاتِ الضَّرُورَةِ أَوْ الْحَاجَةِ إِلَيْهَا أَوْ فِي مَنَاسِبَاتٍ وَمَوَاسِمٍ مَعِينَةٍ أَوْ فِي حَالَاتِ الطَّوَارِئِ وَالْأَزْمَاتِ؛
- تَتِيحُ إِسْتِقْلَالِيَّةُ الْمَوْسَسَةِ الْإِسْتِشَارِيَّةِ أَوْ الْوَكَالَةِ إِدَارِيَا وَوِظَيفِيَا لِلْمَوْسَسَةِ الْمَوْضُوعِيَّةِ فِي تَتَاوُلِ سِيَاسَتِهَا وَأَوْضَاعِهَا؛
- تَقْدِمُ خِدْمَاتَهَا لِلزَّبَائِنِ فِي أَيِّ مَكَانٍ وَفِي أَيِّ تَوْقِيْتٍ يَرِغْبُونَهُ.

فِرْع 3: الْعَوَامِلُ الْمَوْثِرَةُ فِي إِخْتِيَارِ الشَّكْلِ التَّنْظِيمِيِّ

تَوْثِرُ عِدَّةُ عَوَامِلٍ عَلَى إِخْتِيَارِ نَوْعِ الشَّكْلِ التَّنْظِيمِيِّ أَهْمَهَا: ⁷⁷³

- 1- **طَبِيعَةُ نَشَاطِ الْمَوْسَسَةِ وَمَدَى ارْتِبَاطِهَا بِالْجُمْهُورِ:** تَرْتَبِطُ الْعِلَاقَاتُ الْعَامَّةُ إِرْتِبَاطًا وَثِيْقًا بِمَنْتَجَاتِ الْمَوْسَسَةِ وَنَوْعِيَّةِ الْجُمْهُورِ الَّذِي يَطْلُبُ هَذِهِ الْمَنْتَجَاتِ، فَإِذَا كَانَ الْجُمْهُورُ عَرِيضًا وَمِنْ عَامَّةِ النَّاسِ هُمُ الَّذِينَ يَطْلُبُونَ مَنْتَجَاتِ الْمَوْسَسَاتِ تَطْلُبُ ذَلِكَ إِعْطَاءَ الْعِلَاقَاتِ حَيْزًا أَكْبَرَ وَمَجَالًا أَوْسَعَ.
- 2- **طَبِيعَةُ الْإِدَارَةِ الْعَامَّةِ وَمَدَى تَقْدِيرِهَا لِدَوْرِ الْعِلَاقَاتِ الْعَامَّةِ:** كَلِمَا كَانَتْ الْإِدَارَةُ الْعَامَّةُ مَتَفْتَحَةً وَنَاضِجَةً لَا بَدَّ مِنْ قِيَامِهَا بِتَقْدِيرِ لِدَوْرِ الْعِلَاقَاتِ الْعَامَّةِ وَإِعْطَائِهَا دَوْرًا بَارِزًا فِي هَيْكَلَةِ الْمَوْسَسَةِ.

⁷⁷⁰. رضا صاحب أبو حمد، مرجع سبق ذكره ص 65.

⁷⁷¹. راسم محمد جمال أبو حمد، مرجع سبق ذكره ص 297.

⁷⁷². محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، ص 45.

⁷⁷³. زياد محمد عبد السلام، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 48.

3- المركز المالي للمؤسسة: قوة مصادر التمويل التي تتوفر المؤسسة عليها وكمية السيولة المتاحة، من أهم العناصر التي تحدد مكان وشكل العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، إذ أنه لا يمكن لمؤسسة تعاني من العسر المالي من إقامة برامج علاقات عامة كبيرة ومزدهرة، لأن البرامج الطموحة تحتاج إلى نفقات كبيرة.

4- حجم المؤسسة: توجد مؤسسات صغيرة الحجم ومؤسسات متوسطة و أخرى كبيرة، بالإضافة إلى المؤسسات متعددة الجنسيات التي يعادل حجم بعضها حجم بعض الدول. وتعتمد وظيفية العلاقات العامة في أهميتها على حجم العلاقات التي سوف تعنى بها، وعلى مدى التقيد في هذه العلاقات ومساحة إنتشارها. تؤثر في عملية إختيار نوع الشكل التنظيمي عدة عوامل نذكر أهمها فيما يلي:

فكلما كان حجم العلاقات ضخما ومعقدا ويغطي مساحة واسعة كلما ازدادت أهمية العلاقات العامة وتعقدت وظيفتها، وبالتالي كلما أصبحت في حاجة إلى إحاطتها بالرعاية والأهمية اللازمة.⁷⁷⁴

5- حجم ونوعية الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة: فكلما تعددت وتنوعت فئات الجماهير الذين يتم التعامل معهم، كلما صار من المتوقع أن تنتسج وحدة العلاقات العامة وتنوع بما يتفق مع رسالتها وأهدافها.⁷⁷⁵

المبحث الثاني: نشاطات العلاقات العامة

تعمل إدارة العلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها المسطرة بعدة نشاطات تضمن لها القيام بالأعمال اللازمة من أجل الوصول للهدف، بداية بعملية البحث وجمع البيانات من أجل أن تكون قاعدة معلومات يعتمد عليها في وضع البرامج، ثم التخطيط لمختلف الأعمال التي تتضمنها حملة العلاقات العامة، ولا ينتهي دورها عند تنفيذ هذه الحملة بل يستمر إلى المتابعة والمراقبة ثم تقديم الإقتراحات والتعديلات التي تراها ضرورية من أجل العدول عن الإنحرافات.

المطلب الأول: البحث وجمع البيانات

1 : عبد المعطي محمد عساف، مرجع سبق ذكره، ص51.

2: نفس المرجع السابق ص53.

تعد البحوث ذات أهمية كبيرة لعملية التخطيط في مجال العلاقات العامة فالبحث يستطيع أن يقدم لنا بدائل التصرف أو السلوك نحو هذا الاتجاه والمطالب حتى تكسب تأييدها ودعمها.

فرع 1: ماهية البحث

يمكن أن نلم بمعنى البحث من خلال إعطاء مختلف التعاريف الواردة حوله وتصنيفاته المختلفة.

1- تعريف البحث: يمكن أن تعطى عدة تعريف منها...⁷⁷⁶

التعريف الأول: هو استقصاء دقيق يهدف إلى اكتشاف حقائق وقواعد عامة يمكن التحقق والاستفادة منها حاضرا أو مستقبلا.

التعريف الثاني: استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الإختبار العلمي.

التعريف الثالث: هو جهود تهدف إلى حل المشكلات المتعلقة بأي نشاط من أنشطة العلاقات العامة.

777

ففي عصور ما قبل النهضة كانت العلاقات العامة تستخدم أسلوب الحدس والتخمين للتعرف على الآراء والاتجاهات السائدة، أما حاليا فإنها تستخدم الأسلوب العلمي والطرق العلمية لقياس هذه الآراء وتلك الإتجاهات وذلك من خلال البحث العلمي، ويتولى نشاط البحث قسم للأبحاث يتم إنشاؤه خصيصا لهذا الغرض، وهو الذي يجمع المعلومات التي نبني عليها خطوط وسياسات المؤسسة مستقبلا⁷⁷⁸ والذي يقوم بعمليتين أساسيتين هما:⁷⁷⁹

- تحليل أعمال ونشاطات المؤسسة داخليا، والوقوف على كل خططها وسياساتها وبرامجها ومنتجاتها، مع تحليل مدى فهم الإدارة للمبادئ الأساسية للعلاقات العامة ولغيرها من الأنشطة الهامة.

- القيام بالأبحاث العلمية الموضوعية لمعرفة رأي الجمهور وميوله ورغباته واتجاهاته، حيث أن المعلومات التي يجمعها الباحث في هذا المجال هي اللبنة الأساسية لبناء خطط وبرامج العلاقات العامة.

2- تصنيف البحوث: يمكن تلخيص أهم أنواع البحوث إلى ما يلي:

1: عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، مرجع سبق ذكره ص 131.

2: محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ص 82.

1: زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 129

2: محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مرجع سبق ذكره ص 86

- البحوث الاستكشافية: تستخدم كخطوة مبدئية لتحديد الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث والتعرف على مختلف أبعاد المشكلة حيث تبدأ هذه البحوث باسترجاع الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع .

780

- البحوث الوصفية: هي معرفة خصائص أفراد المجتمع موضوع البحث من حيث السن، الجنس، الدخل، المهن... الخ ومعرفة دوافعهم سواء كانت إيجابية أم سلبية، ومعرفة أسبابها وإيجاد الحلول المناسبة، فمن المبادئ الأساسية التي يتعلمها الراغب في ممارسة العلاقات العامة أن يضع نصب عينيه دائما شعار " أعرف جمهورك" ولهذا السبب فإن معظم بحوث العلاقات العامة تتدرج تحت قائمة البحوث الوصفية.⁷⁸¹

- البحوث التفسيرية: وهو يتخطى عملية وصف السمات أو الخصائص أو السلوك إلى محاولة تفسير السلوك وعلاقته بالسمات والخصائص.⁷⁸²

- البحوث التجريبية: وهي تعتمد على التجربة العملية كوسيلة من وسائل الحصول على المعلومات.⁷⁸³

وتهدف هذه البحوث في مجال العلاقات العامة إلى ما يلي:⁷⁸⁴

- التعرف على الآراء والاتجاهات.
- التعرف على الذات، حيث تساعد البحوث في عملية التصحيح الذاتي المبنية على الحقائق والمعلومات الواردة في نتائج البحث.
- منع الأزمات والاضطرابات، حينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكرا ليصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها.
- زيادة فاعلية الإتصال الخارجي، فالإتصال المباشر يتميز برد فوري.
- تحديد جماهير المؤسسة حيث لا بد من توفر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة.

3: محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة مرجع سبق ذكره ص 79

4: زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 131

5: محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مرجع سبق ذكره ص 89

1: نفس المرجع السابق ص 89.

2: زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 132.

3: محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ص 82.

- إمداد الإدارة بالمعلومات.

- التعرف على المتغيرات الدولية وآثارها المحتملة على المؤسسة.

3- صعوبات إجراء البحوث: يمكن ذكر أهم الصعوبات التي تواجه عملية البحث فيما يلي:⁷⁸⁵

- صعوبة توفير مقاييس دقيقة في مجال العلاقات العامة، كي تقيس اتجاهات الجماهير أو درجة ثقتهم بالمؤسسة.

- إجراء البحوث على العنصر البشري المعروف بتغير أدواقه ودوافعه وتفضيلاته، وبالتالي إذا أنجزنا بحثنا اليوم عن ثقة الزبائن بالمؤسسة وأهدافها وكانت النتيجة إيجابية، فإننا لا نستطيع ضمان بقاء هذه الثقة على حالها بعد سنة أو سنتين.

- تحيز الباحث أو تحيز المبحوث.

فرع 2: خطوات إعداد البحث

يجب على موظفي العلاقات العامة عند إجراء أي بحث أن يلتزموا بخطوات البحث العلمي

التالية:

(1) تحديد طبيعة ونوع البحث: الخطوة الأولى من خطوات إعداد البحث هي تحديد طبيعة البحث المطلوب من حيث هل هو بحث دوري أو بحث غير دوري أي تقرر إجراؤه لدراسة مشكلة أو قضية طارئة، بالإضافة إلى ذلك فإنه في هذه المرحلة يتقرر نوع البحث المطلوب من ناحية هل هو بحث استطلاعي، وصفي أو تجريبي.⁷⁸⁶

(2) تحديد المشكلة: هو أهم عمل يقوم به الباحث، وهنا يجب أن يميز الباحث بين المشكلة وأعراضها وأسبابها والنتائج المترتبة عنه، فمثلا نقص المبيعات قد لا يكون هو المشكلة الحقيقية، بل ربما يكون إحدى النتائج المترتبة عنها المشكلة و التي قد تكون انخفاض جودة المنتج أو زيادة المنافسة أو الهجرة السكانية ... الخ.⁷⁸⁷

(3) وضع الفروض: هو تقرير أبعاد المشكلة موضوع البحث، وتظل صحة هذا التقرير وصلاحيته موضع إختبار حتى يتم الوصول إلى النتائج بعد جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، وليس من الضروري أن تأتي هذه النتائج متفقة تماما مع الفروض التي سبق وضعها وتستنبت الفروض بناء

⁷⁸⁶ : محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة ص 91.

⁷⁸⁷ : عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، مرجع سبق ذكره ص 136.

على الخبرة السابقة للباحث وكذلك الدراسات التي أجريت في موضوع البحث أو النظريات والقواعد العامة. 788

(4) تحديد مجتمع البحث واختيار العينات: يقوم الباحث بتحديد المجتمع الذي يجري عليه بحثه، وإذا كان عدد أفراد هذا المجتمع كبيراً، فإنه يلجأ إلى اختيار عينة منه ليجري عليها البحث.⁷⁸⁹

(5) تحديد أنواع ومصادر البيانات: قبل إجراء البحث تحدد نوع المعلومات المطلوبة، فقد تكون مأخوذة عن بيانات أولية تجمع لأول مرة من طرف المؤسسة حول موضوع البحث، أو ثانوية يتم الحصول عليها من مصادر أخرى تكون قد جمعت هذه المعلومات سابقاً، كما يجب تحديد مصادر هذه البيانات التي قد يتحصل عليها من خلال الملاحظة، المقابلة الشخصية أو الاستقصاء.

(6) جمع البيانات، تبويبها وتحليلها: بعد تجميع البيانات بمختلفة الطرق السابقة الذكر، يتم تبويب وتحليل وتحويل البيانات إلى معلومات يمكن الاستفادة منها.

(7) استخلاص النتائج ووضع التوصيات والاقتراحات: يقوم الباحث بجمع الحقائق وتحليلها وتبويبها باستخلاص أبرز النتائج المتعلقة بالمشكلة موضوع البحث، ثم ينتهي إلى وضع توصياته التي يراها مناسبة لحل المشكلة، ويضع كل ذلك في تقرير مفصل يرفعه إلى الإدارة المعنية.⁷⁹⁰ فالبحث وتقصي الحقائق أمر لا بد منه حتى لا تقع في المشكل ذاته مرتين حيث يقول عليه الصلاة والسلام "لا يلدغ المؤمن من جحر واحد مرتين"⁷⁹¹ وهذا فيه دليل على وجوب أخذ المعطيات السابقة والتاريخية في الحسبان والأخذ منها حتى لا تقع في نفس الأخطاء.

وأمر الله عز وجل المسلمين بالتدبر والتفكر في جميع الأمور من أجل تفهم حقيقتها، وهذا لا يتأتى إلا بجمع الحقائق التاريخية وتدبرها، لتصبح معلومة قادرة على المساعدة في معرفة الحقيقة، وهو ما توفر عملية البحث، فقال تعالى (إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ)⁷⁹²

وعملية البحث تقدم قاعدة معلومات صحيحة مبنية على الوقائع والأحداث وحسن تدبيرها، لأن المعلومة المشكوك في صحتها تؤدي إلى سوء التخطيط ومن ثم عدم الوصول للنتائج، فقد قال عز

⁷⁸⁸ : زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 137.

⁷⁸⁹93 : محمود أحمد جودة، العلاقات العامة ص

1: عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، مرجع سبق ذكره ص 138

2: رواه مسلم تحت رقم (847).

3: الآية 21 من سورة الروم.

4: الآية 12 من سورة الحجرات.

وجل في هذا (يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ) ⁷⁹³ فالمعلومة الصحيحة إذن ضرورية.

المطلب الثاني: التخطيط

بعد إجراء البحوث وتحديد المشكلة يصبح لدى العلاقات العامة الأساس الذي تبنى عليه أنشطتها في ضوء الإمكانيات المتاحة لتحقيق أهداف معينة، لهذا نستطيع أن نقول أن التخطيط هو الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة. ولأن عملية التخطيط تكتسي أهمية كبيرة في أي إدارة فإن على المخطط المسلم أن يحدد أهدافه والخطط اللازمة للوصول إليها بعد رؤيا واضحة لموضوع التخطيط وأن يحسن تقدير الأمور فلا يستهزأ ولا يبالغ، فلا يصل إلى الأهداف المرجوة، ويقول الله عز وجل (وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ) ⁷⁹⁴ وهذا فيه دليل على ضرورة الاستعداد والتهيؤ، وهو ما يعرف حاليا بوظيفة التخطيط.

فرع 1: مفهوم التخطيط في العلاقات العامة

يعتبر التخطيط أحد أهم الوظائف الأساسية لمدير العلاقات العامة، والذي يقوم بموجبه تحديد الطريق الذي يجب أن يلزمه موظفو العلاقات العامة خلال فترة معينة، ويمكن أن نتعرف أكثر على التخطيط فيما يلي:

1/ تعريف التخطيط: يمكن إعطاء التعاريف التالية:

- **التعريف الأول:** التخطيط عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد". ⁷⁹⁵

- **التعريف الثاني:** العملية التي من خلالها يحدد المدراء أهدافهم، يتنبأوا بالمستقبل، ويرسموا الطريق لتحقيق هذه الأهداف. ⁷⁹⁶

فالتخطيط هو العملية التي من خلالها يتم رسم الإطار العام للأنشطة والأعمال التي يجب القيام بها للوصول إلى الأهداف.

1: الآية 60 من سورة الأنفال.

: ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 283. ⁷⁹⁵

: محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره ص 172. ⁷⁹⁶

2/ مزايا التخطيط: يحقق التخطيط في العلاقات العامة عدة مزايا للمؤسسة نذكرها فيما يلي:⁷⁹⁷

- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
 - كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.
 - التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
 - حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة، بالإضافة إلى اختيار أساليب أكثر فاعلية في التنفيذ.
- إضافة إلى هذا نجد:⁷⁹⁸

- تحظى المخاطر بما يضعه من تنبؤات بالظروف وما بعده من خطط بديلة.
- القدرة على التعرف على المتغيرات البيئية ووضع خطة لمواجهةها والتكيف معها. للحصول على ما تحمله من مزايا وتفادي ما تحتويه من مشكلات.
- يسهل مهمة القيادة وذلك لأن توضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته، يجعل الأفراد يعرفون ما هو مطلوب منهم وكيف ينجزونه.
- يسهل عملية الاتصالات حيث تناسب المعلومات مع الأهداف والخطط والمعايير في كافة قنوات الإتصال وفي كل الإتجاهات.

فرع 2: أنواع التخطيط ومقوماته

يقسم الباحثون التخطيط في مجال العلاقات العامة حسب عدة معايير نذكر أهمها:

1/ حسب الهدف: تنقسم إلى نوعين هما:⁷⁹⁹

- **التخطيط الوقائي:** يقوم هذا النوع على مواجهة المشكلات والأزمات قبل وقوعها، ويهدف إلى إزالة أي عقبات أو مؤشرات سلبية قد تؤثر في مسيرة عمل المؤسسة.
- **التخطيط العلاجي:** ويتعامل هذا التخطيط مع المشكلات والأزمات التي تقع مباشرة، وبصورة غير متوقعة أحيانا.

2/ حسب تأثيره: وينقسم إلى ثلاثة أنواع:⁸⁰⁰

- **التخطيط الإستراتيجي:** يتولى تحديد الأهداف الكلية، ويهتم بالبيئة الخارجية يكون في الغالب طويل المدى.

¹: زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 140.

2: ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره ص 284.

3: محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة، الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية 2001 ص 21.

: محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، ص 113. ⁸⁰⁰

- التخطيط التكتيكي: ونعني به تنفيذ الأنشطة وتخصيص الموارد لتحقيق الأهداف وهو يتعلق بالمدى القصير عادة .

- التخطيط التشغيلي: وهو استخدام المعايير والجدول لتنفيذ الخطة التكتيكية.

3/ حسب طبيعة النشاط: وتنقسم وفق هذا المعيار إلى خطط نوعية للتوظيف، خطة للشراء، خطة للصيانة، خطة للجماهير الداخلية وخطة للجماهير الخارجية..⁸⁰¹

فرع 3: الشروط التشغيلية لوظيفة التخطيط

على المسؤول عن عملية التخطيط أن يأخذ بعين الاعتبار الشروط التالية في عمله هي:⁸⁰²

- الإعتبار: ويعني إستعمال الفكرة والفتنة والبصيرة، قبل مباشرة الأمور واختبارها بالعبارة، من أجل تحقيق النفع المترتب عند مباشرتها عملا بقوله تعالى (فَاعْتَبِرُوا يَا أُولِيَ الْأَبْصَارِ)⁸⁰³.
- العلم: ويعني حث العقل في عدم إتباع الظن، وما لم يقم عليه دليل ولا برهان عند تحديد الأمور عملا بقوله تعالى (وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ)⁸⁰⁴.
- المشورة المخصوصة: وتكون من أهل العلم والدراية عملا بقوله تعالى (وَلَا يُنَبِّئُكَ مِثْلُ خَبِيرٍ)⁸⁰⁵ وقوله أيضا (فَاسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ)⁸⁰⁶.
- الإعداد: أي إعداد الوسائل اللازمة لذلك عملا بقوله (وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ)⁸⁰⁷.
- اليقين: بناء على قوله تعالى (إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا)⁸⁰⁸.
- التأني: عملا بالقاعدة الفقهية: من استعجل الشيء قبل أوانه عوقب بحرمانه .
- عدم التغافل: عملا بقوله عليه الصلاة والسلام: " تحولوا عن مكانكم الذي أصابتمكم فيه الغفلة".⁸⁰⁹
- إزالة الضرر: عملا بالقاعدة الفقهية : الضرر الأشد يزال بالضرر الأخف.
- التفقه: عملا بقوله تعالى (فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ)⁸¹⁰.

⁸⁰¹ : ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره ص 286.

⁸⁰² : فهمي خليفة الفهداوي، مرجع سبق ذكره، ص 160.

⁸⁰³ : الآية 2 من سورة الحشر.

⁸⁰⁴ : الآية 36 من سورة الإسراء.

⁸⁰⁵ : الآية 14 من سورة فاطر.

⁸⁰⁶ : الآية 43 من سورة النحل.

⁸⁰⁷ : الآية 60 من سورة الأنفال.

8 : الآية 6 من سورة الحجرات.

9 : سنن أبي داود تحت رقم 436.

- الإحصاء: عملاً بأمر الرسول صلى الله عليه وسلم بكتابة من يتلفظ بالإسلام وتوثيق أسماءهم وأعدادهم وجهات أعمالهم.
- الترجمة: عملاً بإجراء الرسول صلى الله عليه وسلم في إتخاذه زيد بن ثابت مترجماً للرسائل الواردة من الجهات غير العربية.

فرع 4: مقومات التخطيط

يحتاج لنجاحه عدة متطلبات وعوامل تساعد على تفعيله وهي كما يلي: ⁸¹¹

- 1- تحديد الأهداف بوضوح: فالهدف المحدد والواضح يساعد إدارة العلاقات العامة على تقييم برامجها.
- 2- اعتبار الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة: من الضروري الأخذ بعين الاعتبار أن تكون الخطة متناسبة مع الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لدى المؤسسة.
- 3- التوقيت المناسب للتنفيذ: إذا أردنا رفع حجم التأثير في الجمهور إلى أقصاه، ينبغي مراعاة اختيار التوقيت الملائم لتنفيذ برامج العلاقات العامة.
- 4- استخدام وسائل الإتصال المناسبة: إن وسائل الإتصال تختلف في درجة تأثيرها وكيفية وصولها إلى الجماهير، وبالتالي، فإن ذلك يتطلب مراعاة حسن إختيار وسيلة الإتصال أو وسائل الإتصال .
- 5- استخدام المؤهلين والمتخصصين في العلاقات العامة: أنشطة العلاقات العامة هي أنشطة مخططة وهادفة، وبناءا عليه من الضروري استخدام المؤهلين والمتخصصين في أنشطة العلاقات العامة. إضافة إلى ما سبق ذكره، فإن عملية التخطيط تحتاج إلى أن تتوفر على المرونة لمواجهة المشكلات الطارئة، الاستمرارية بأن تأخذ بالحسبان الأحداث الماضية، التعاون والتنسيق بين مختلف المختصين بالإدارة، مراعاة الظروف الداخلية والخارجية التي يمكن أن تؤثر في المواقف والآراء إضافة إلى تقسيم الخطة إلى مراحل لتسهيل المتابعة والتقييم.

فرع 5: مراحل إعداد الخطة

حتى يكون التخطيط فعالاً لا بد من أن يتبع الخطوات التالية:

1/ تقييم الوضع الحالي:

⁸¹⁰ : الآية 122 من سورة التوبة.

⁸¹¹ : محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص116.

يجب توضيح أن نقطة البدء هي في فهم الوضع الحالي، فمن الضروري أن نتصرف على انطباعات الجماهير عن المؤسسة، سياستها، أهدافها ومنتجاتها⁸¹² وبذلك يمكن تحديد المشكلة الأساسية التي سيدور حولها البحث.

2/ تحديد الأهداف: على إدارة العلاقات العامة تحديد أهدافها مع مراعاة أن يكون الهدف واضحاً وواقعياً، أي قابل للتنفيذ من ناحية الإمكانيات المالية والبشرية وينسجم مع القوانين والأعراف الاجتماعية السائدة⁸¹³ كما لا بد أن يكون الهدف محدد كما ونوعاً، زماناً ومكاناً.⁸¹⁴

3/ تحديد وسائل الاتصال المناسبة: من مهمة رجل العلاقات العامة، تحديد وسائل الاتصال المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة.⁸¹⁵

4/ تحديد الجمهور المستهدف: وهو الجمهور الذي ترغب العلاقات العامة في الوصول إليه، وهل هو داخل أم خارج المؤسسة، ويجب معرفة خصائص الجمهور واتجاهاته لتحديد أسلوب الإتصال به لتحقيق الأهداف.⁸¹⁶

5/ وضع إستراتيجية للوصول إلى الهدف: أي وضع خطة عمل فعلية وعملية تتضمن الأساليب والطرق التي سوف تتبع للاتصال مع الجمهور والبرامج التي سوف تبث للجمهور، وهل هي تأثيرية أو ترفيحية أو تثقيفية أو إعلامية.⁸¹⁷

6/ تحديد ميزانية البرنامج: إن حجم المبالغ المخصصة لميزانية العلاقات العامة تختلف من مؤسسة لأخرى، ومن صناعة إلى أخرى، بل وتختلف بنفس المؤسسة من وقت لآخر،

فميزانية العلاقات العامة عبارة عن تعبير رقمي أو ترجمة رقمية لخطة العلاقات العامة.⁸¹⁸

المطلب الثالث: التنفيذ والتقييم

⁸¹².117 : محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، ص

2: عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، مرجع سبق ذكره ص 139.

: زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 143.⁸¹⁴

: ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره ص 143.⁸¹⁵

: محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، ص 103.⁸¹⁶

6 : زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 296.

1: محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، ص 104.

بعد عملية التخطيط يتم رسم الخطة في برنامج عملي يكون على أساسه تحديد كل فرد والنشاط الذي يقوم به، لتبدأ عملية التنفيذ التي تتبعها رقابة وتقييم، فكل عمليات العلاقات العامة تنفذ بعناية، لأن شفافية الأحداث لا بد أن تتجنب كل ما لا يجب وأن تدرك كل التصرفات .⁸¹⁹

فرع 1: برمجة التنفيذ

إن مباشرة التنفيذ دون خطة مبرمجة قد يؤدي إلى نتائج أسوأ بكثير مما نتوقع، ولذلك لا بد من برمجة عملية التنفيذ بعناية ودقة كبيرة، وهي تشتمل على ما يلي:⁸²⁰

1- تصميم جدول زمني يشمل كافة الموضوعات والمواد التي يتضمنها البرنامج موزعة توزيعاً زمنياً، فيما يشبه خريطة تدفق سير العمل.

2- تغطية الجدول الزمني بجدول أخرى موازية بهدف تحديد من سيقوم بعملية التنفيذ، وما هي الوسائل والأساليب التي سيتم إستعمالها، وما هي الميزانيات الفرعية المخصصة.

3- تنظيم أسلوب المتابعة الذي يتم تصميمه بما يتضمن مصاحبة عمليات التنفيذ.

فمتابعة التنفيذ لا بد منه حتى تتم عملية الرقابة ويكون بذلك التقييم فقد جاء في قوله تعالى على لسان نبيه عيسى عليه السلام: (وَكُنْتُ عَلَيْهِمْ شَهِيدًا مَا دُمْتُ فِيهِمْ فَلَمَّا تَوَفَّيْتَنِي كُنْتُ أَنْتَ الرَّقِيبَ عَلَيْهِمْ وَأَنْتَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ (117) إِنَّ تَعَذُّبَهُمْ فَإِنَّهُمْ عِيَادُكَ وَإِنْ تَغْفِرَ لَهُمْ فَإِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ)⁸²¹.

فمن جملة ما يتضح من هذه الآيات الكريمة ضرورة متابعة الأحداث والرقابة على العمل ومن ثم تقديم الجزاء المناسب، وعملية المتابعة في العلاقات العامة تعني بالدرجة الأساسية بما يلي:⁸²²

- البحث عن مدى تحقيق برنامج العلاقات العامة لأهدافه المنشودة فمن قوله تعالى (الر كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ لِتُخْرِجَ النَّاسَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِ رَبِّهِمْ إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ)⁸²³.

فالرسول عليه الصلاة والسلام بعث من أجل تحقيق جملة من الأهداف من بينها إخراج الناس من الظلمات إلى النور وأن نجاح المهمة يكون بمدى تحقيق الهدف.

- البحث عن مدى تأييد الإدارة العليا للمؤسسة لبرنامج العلاقات العامة وتأييدها لما تضعه من برامج، ففي ذكره قصة موسى عليه السلام في القرآن الكريم جاء قوله تعالى على لسان موسى عليه

2 : Kotler et Dubois, Op cit, P 705.

3: عبد المعطي محمد عساف، محمد فاح صالح، مرجع سبق ذكره ص 154.

4: الآيتين 117، 118 من سورة المائدة.

5: محمد زياد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 160.

1 : الآية 1 من سورة ابراهيم.

السلام: (قَالَ رَبَّنَا إِنَّنا نَخَافُ أَنْ يَفْرُطَ عَلَيْنَا أَوْ أَنْ يَطْغَى (45) قَالَ لَا تَخَافَا إِنَّنِي مَعَكُمَا أَسْمَعُ وَأَرَى)⁸²⁴ فوقوف الله عز وجل مع نبيه وتأيدته له، يجعل له إحساساً بالشجاعة والإقدام على ما يريد دون خوف. كذلك رجل العلاقات العامة فمساندة الإدارة العليا له يعني المساندة المادية والمعنوية مما يشجعه على القيام بأعماله بطريقة أفضل.

- البحث عن مدى تعاون الإدارات الأخرى مع إدارة العلاقات العامة وتأبيدها لما تضعه من برامج، بالتعاون والتنسيق يؤدي إلى النجاح بشكل أكبر وقد حث الرسول صلى الله عليه وسلم على التعاون في قوله مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم، مثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو، تدعى له سائر الجسد بالسهر والحمى".⁸²⁵ وقوله تعالى أمرا عباده بالتعاون: (وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ).⁸²⁶

- البحث عن مدى إلتزام البرنامج بالمبادئ العلمية للعلاقات العامة وعدم النظر إليه باعتباره مجرد برنامج للدعاية.

- البحث في مدى نجاح البرامج الإعلامية في التأثير على فئات جماهيرية خاصة.

- البحث في مدى نجاح وسائل الإعلام المستخدمة في التأثير على آراء وأفكار واتجاهات فئات جماهيرية خاصة، ونجاحها في توصيل الرسالة الإعلامية كاملة إلى الجمهور المقصود. فالتأثير هو الهدف الأساسي الذي تسعى إليه العلاقات العامة، ويبقى الإسلام أكثر مؤثر في تحويل الإتجاهات والآراء نظرا للتحول الكبير في آراء العرب من الوثنية إلى التوحيد وذلك لبلاغة القرآن وسداد الرأي وقمة الأخلاق في النبي المرسل وأصحاب التابعين عليهم رضوان الله تعالى.

- البحث في ضرورة وجود أي تعديلات أو تغييرات في بعض موضوعات أو أساليب البرامج والمقترحات بخصوص ذلك. فكل موضوع تكون له بدائل يمكن اللجوء إليها حسب الحاجة والظروف. فالنبي عليه الصلاة والسلام تحول من الدعوة سرا إلى الدعوة جهرا، ومن حالة الدفاع عن الإسلام والهجرة به إلى حالة الهجوم والفتوحات.

فرع 2: التقييم وأنواعه

سبق أن أشرنا إلى ضرورة التقييم في الفصل الأول في جميع النشاطات قبل، أثناء وبعد كل عملية. ومما يدل على ضرورة التقييم ما سبق أن ذكرناه في الآيتين 107، 108 من سورة المائدة،

2 : الآيتين 45، 46 من سورة طه.

: رواه البخاري تحت رقم 1160 ورواه مسلم تحت رقم 2586 واللفظ لمسلم.⁸²⁵

4 : الآية 2 من سورة المائدة.

ففيها دلالة على الرقابة أثناء وجود النبي عيسى عليه السلام في قومه، وبعد أن رفعه الله عز وجل، ومن الرقابة يأتي التقييم، وبالتالي ضرورة التقييم عبر مراحل.

والتقييم في العلاقات العامة عبارة عن إتباع أساليب محددة بهدف تقدير مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها، وبالتالي استخدام معايير أو أهداف معينة يجري إقرارها عند وضع برامج العلاقات العامة، ليتم مقارنة هذه المعايير أو الأهداف مع النتائج الفعلية التي تم تحقيقها، ومن ثم التوصل إلى أي انحرافات إيجابية أو سلبية عن المعايير المقررة واتخاذ الإجراءات الكفيلة بمعالجتها.⁸²⁷ والتقييم قد يكون على العامل، القسم الإداري أو شامل لكل برامج العمل، فهو أيضا قد يكون قبل، أثناء وبعد القيام بالبرنامج فإذا نجد ثلاث أنواع من التقييم هي كما يلي:

1- التقييم السابق عن التنفيذ:

وهو أن يختبر البرنامج قبل تنفيذه، وفي هذا النمط من التقييم يعرض البرنامج عادة على عينة من الأفراد، قبل تنفيذه على نطاق واسع، إذ لا بد أن تختبر المؤسسة برنامجها، ونعني بالإختبار إختبار الأسلوب، الوسيلة والمضمون، وبذلك نتدارك أي تأثير معاكس قد يحدث مستقبلا عند التنفيذ⁸²⁸ وقد تعتمد المؤسسة إلى التغيير أو الإلغاء إذ دلت عملية الاختبار عدم جدوى البرنامج.

2- التقييم المتزامن: يجري هذا التقييم على برامج العلاقات العامة أثناء تنفيذها، حيث يعمل على اكتشاف التقصير والأخطاء ساعة وقوعها، ومن ثم معالجتها قبل استفحال الأمر.⁸²⁹

3- التقييم النهائي: ويتم هذا التقييم بعد انتهاء البرنامج للتحقيق من كفاءته وعلى ضوء الأهداف الموضوعه.⁸³⁰

فرع 3: قياس فاعلية البرنامج وصعوبات التقييم

1/ قياس فاعلية البرنامج: يمكن تقييم فاعلية أي برنامج للعلاقات العامة من ثلاث جوانب نذكرها فيما يلي:⁸³¹

⁸²⁷: محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة ص 288.

⁸²⁸: ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره ص 351.

⁸²⁹: محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، ص 232.

2 : ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره ص 350.

3 : محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، ص 399.

- **حجم التغطية الجماهيرية:** يقصد بها عدد أفراد الجمهور المستهدف الذي تم الإتصال بهم واستلموا الرسالة الإعلامية سواء بقراءة الصحف والمجلات أو بالإستماع للراديو أو بمشاهدة التلفاز أو بغير ذلك.

ولمعرفة حجم التغطية الجماهيرية فإن مدراء العلاقات العامة قد يلجؤوا إلى الشركات المتخصصة في هذا المجال.

- **إستجابة الجمهور:** وهي الكيفية التي يقابل بها الجمهور الخطة وموقفه منها، وهنا ينبغي التحقق عما إذا كانت الإستجابة قد تمت في الإتجاه المرغوب أم لا.

فدراسة إستجابة الجمهور تتعلق بموضوع الأثر المباشر الفوري للمادة الإعلامية من حيث مدى أثارها لإهتمامات الجمهور، وهل كانت باعثا لرضاهم وجذبهم.

- **فاعلية وسيلة الإتصال:** ويقاس ذلك بملاءمتها كوسيلة اتصالية ومدى قدرتها على تغيير الاتجاهات وتوصيل المعلومات التي تهتم المؤسسة ويقاس ذلك بالتغير الذي حصل على اتجاه الجمهور وهل هو بالشكل الذي خطت له المؤسسة وهدفت لتحقيقه.

2/ صعوبات التقييم: يمكن أن نذكر أهم الصعوبات التي قد تواجه عملية التقييم في العناصر التالية:

- العلاقات العامة تسعى لتحقيق أهداف يستغرق التوصل إليها فترة زمنية طويلة، وبالتالي فإن نتائجها لا تظهر في المدى القصير.

- على الرغم من وجود أساليب كثيرة لتقييم النتائج بأنواعها الكمية وغير الكمية، إلا أن عملية التقييم وقياس النتائج غير الملموسة تبقى غير دقيقة إذ أن خبراء العلاقات العامة يتعاملون في تقييمها مع أفكار وآراء واتجاهات وصور ذهنية ومعنويات.

- قصور نظرة الإدارة العليا نحو أهمية التقييم، مما يؤثر على حجم الإمكانيات المادية والبشرية المعتمدة من قبل الإدارة لتنفيذها.

- قلة خبرة العاملين في العلاقات العامة وفي إجراءات بحوث للتقييم.

المبحث الثالث: الإتصال والعلاقات العامة

تعمل العلاقات العامة على الإحتكاك مع الجمهور والتأثير في آرائه وسلوكاته من خلال الإتصال به في جميع المناسبات أو حتى من دون مناسبة، تعريفه بمختلف الجوانب المتعلقة بالمؤسسة التي تعمل لصالحها والإتصال في العلاقات العامة يكون على جانبين، داخلي وخارجي تستعمل في كل منهما عدة أنواع من وسائل الإتصال من أجل توضيح المعلومات. فالنبي عليه الصلاة والسلام حث على تكرار القول لتوضيحه من خلال أقواله وأفعاله، فقد جاء عن أنس رضي الله عنه ان النبي صلى الله عليه وسلم كان إذا تكلم بكلمة أعادها ثلاثا حتى تفهم عنه، وإذا أتى على قوم فسلم عليهم سلم عليهم ثلاثا⁸³² فمن جملة ما يفهم من هذا الحديث مما يمكن إستعماله في العلاقات العامة هو أن على رجل العلاقات العامة أن يستعمل كل الطرق والأساليب والوسائل لإيضاح ما هو بصدده حتى يفهم فهما صحيحا، ولا يؤل إلى ما قد يضر بالمؤسسة، فعليه إذن أن يختار الرسالة المناسبة حسب نوع الجمهور المتصل به.

المطلب الأول: وسائل الإتصال في العلاقات العامة

يعتبر الإتصال عملية إرسال معلومة من المرسل إلى المستقبل بطريقة واضحة ومفهومة، وذلك حتى يمكن للمستقبل أن يستوعب الرسالة بوضوح وبصورة تتعكس على سلوكياته⁸³³ وتعتمد العلاقات العامة في إتصالها بجمهورها على عدة وسائل، منها ما تم التطرق إليه في الفصل الأول ضمن وسائل الإتصال في الإعلان، ومنها ما هو مرتبط بالدرجة الأولى بالعلاقات العامة، وسيأتي ذكر كل منهما فيما يلي:

فرع 1: الوسائل السمعية البصرية

وتدخل ضمن هذه المجموعة كل من المذياع، التلفاز، الإنترنت، وهي وسائل ثم التطرق إلى مفاهيمها في الفصل الأول، إلا أن طريقة إستعمالها تختلف في العلاقات العامة عن الإعلان، فبالإضافة إلى بعث رسائل إعلانية تتعلق بالعلاقات العامة للجمهور، يمكن أيضا لرجل العلاقات العامة أن يستغلها ببرمجة مقابلات مع مدراء المؤسسة في حصص تلفزيونية أداعية يبدون وجهة نظرهم ازاء قضايا ومشاكل محددة، وهذه الحالة على المدراء أثناء المقابلة الالتزام بما يلي.⁸³⁴

⁸³².95 : رواه البخاري تحت رقم

2 : زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 75.

1 : محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، ص 160.

- الإستعداد الكامل للمقابلة حيث يتوجب عليه أن يلم بالنقاط الرئيسية المراد إثارتها قبل أن تبدأ المقابلة.
- مراعاة إعطاء المعلومات الدقيقة والصادقة.
- إجابة الأسئلة باختصار قدر الإمكان.
- عدم إبداء المعارضة أو التذمر من الأسئلة الساذجة وذات الإتجاه العدواني.
- عدم إبداء التوتّر والظهور بمظهر المسترخي.

فالاستعداد لا بد منه حتى يستطيع التصرف بحكمة في أي طارئ، والصدق واجب على المسلم الإتصاف به في جميع الحالات عملاً بقوله تعالى (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ)⁸³⁵ . أما في كلامه وتصرفاته فقد جاء عنه عليه الصلاة و السلام: " وكان أوجز الناس كلاماً وبذلك جاءه جبريل وكان مع الإيجاز يجمع كل ما أراد، وكان يتكلم بجوامع الكلام لا فضول ولا تقصير كأنه يتبع بعضه بعضاً، بين كلامه توقف يحفظه سامعه ويعيه، ولا يقول المنكر ولا يقول في الرضا والغضب إلا الحق، ويعرض عن تكلم بغير جميل وكان أكثر الناس تبسماً وضحكاً في وجوه أصحابه وتعجباً مما تحدثوا به وخطأ لنفسه بهم، يمزح ولا يقول إلا حقاً، يقبل معذرة المعتذر إليه، ترفع الأصوات عليه فيصبر " ⁸³⁶

وبهذا يجب أن يقتدي المسلم في تعامله مع الناس فرجل العلاقات العامة عليه أن يتصف بهذه المحاسن في كلامه وردود أفعاله أثناء المقابلة بصفة خاصة، في جميع الحالات بصفة عامة.

- الإنترنت: تطورت شبكة الإنترنت الدولية بدرجة سريعة وأكثر تعقيداً ويزداد الإعتماد عليها من قبل المؤسسات بمختلفة توجّهاً، كوسيلة للإتصال المستمر والتفاعلي مع المستهلكين، المستثمرين والعاملين على نطاق محلي ودولي، ويمكن من خلالها تقديم أخبار عن السياسات والمنتجات والتطورات الحالية.⁸³⁷

فرع 2: الوسائل المكتوبة

تستعمل المؤسسة عدة وسائل مكتوبة، منها ما هو موجه لجمهورها الداخلي ومنها ما هو موجه للجمهور الخارجي، يمكن أن نذكر أهم هذه الوسائل فيما يلي:

2 : الآية 119 من سورة التوبة.

3 : أبا حامد الغزالي، مرجع سبق ذكره، ص 742، 747.

4 : راسم محمد جمال، مرجع سبق ذكره ص 272.

1/ الصحف والمجلات: وهو النص الذي يعطي للصحفيين من أجل الإعلام عن حدث هام جديد يمكن أن يثير اهتمام الجمهور. ⁸³⁸

ويستفيد رجل العلاقات العامة من العرض الواسع للصحف والمجالات حيث يستطيع نشر رسالته التي يريد توصيلها للجمهور المعني بها. ⁸³⁹

وفي هذا النوع من الإتصال عليه أن يراعي بعض النقاط المتمثلة فيما يلي ⁸⁴⁰

- نوعية الجماهير الذين توجه إليهم الرسالة.
- التوقيت، حيث يجب نشر الرسالة في الوقت المناسب، بحيث يؤدي إلى قراءتها من أكبر عدد ممكن من الناس وبخاصة المعنيين بها.
- موقع وشكل الإعلان بحيث يجب أن يكون بارزا، ملفتا للنظر وجذبا.
- اللغة بحيث يوضع الإعلان بلغة مفهومة واضحة لا غموض فيها، حتى يمكن فهمه من جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.
- إستغلال المناسبات العامة لنشر ما تريده إدارة العلاقات العامة عن نشاط المؤسسة أو منتجاتها.
- إعطاء الحقائق بصدق وعدم اللجوء للمبالغة وخداع الجماهير.

2/ المطبوعات: تقوم المؤسسات بإصدار مطبوعات موجهة لجماهيرها الداخلية والخارجية، وإدارة العلاقات العامة هي المسؤولة عادة عن إعداد هذه المطبوعات، طباعتها، وتوزيعها، وتشمل المطبوعات الأشكال التالية: ⁸⁴¹

- النشرات الخاصة: التي توزعها على جماهيرها.
- الكتب التي تهدف إلى إحاطة الأفراد بسياسة المؤسسة وخططها وإنجازاتها.
- نماذج المؤسسة المستخدمة في المراسلات الداخلية والخارجية.
- مجلة المؤسسة تكون على نوعين إما أنها موجهة للجمهور الداخلي أو الخارجي، فكثير من المؤسسات تصدر مجلة خاصة تركز على شرح سياسات وأهداف المؤسسة، نشر إحصائيات عن إنتاج المؤسسة وحجم مبيعاتها شرح القوانين العمالية، الإخبار بالرحلات والمسابقات والنشاطات الترفيهية... الخ.

3/ الملصقات ولوحة الإعلانات: لا تخلوا أي مؤسسة من المؤسسات العامة والخاصة من الملصقات ولوحات الإعلانات فهي قناة قديمة جديدة لإيصال المعلومات والأفكار للعاملين في المؤسسة ونظرا

1: Sylvie LAhanque, Fabienne solatges, Les relation publiques, Les édition d'organisation, Paris 1991, P52.

2. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 85.

3. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، ص 211.

4 : عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، مرجع سبق ذكره، ص 89.

لضخامة المؤسسات المعاصرة وتعقيد أدائها، تصبح هذه الأدوات ضرورة ملحة لإيصال رسائل التوجيهات والإرشادات والأوامر إلى العاملين، وتشمل الرسائل الموجهة عبر هذه الأدوات المعلومات الخاصة بالسلامة، الأمن ومواعيد الدوام والعطل وتفويض الصلاحيات... الخ.⁸⁴²

فرع 3 : المعارض وتنظيم الزيارات.

1/ **المعارض:** مهمة جدا خاصة بالنسبة للمؤسسات الصناعية، فالمعارض والصالونات المتخصصة هي أكثر أهمية من الإعلان بالنسبة لها، فهي مجال لـ:

- الاتصال، البيع والتحدث مع الزبائن.
- ملاحظة ما يحدث في المنافسة.
- إدخال وعرض منتجاتهم الجديدة.⁸⁴³

وعندما تقرر المؤسسة إنشاء معرض على رجل العلاقات العامة أن يأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:
844

- * توفير أدوات العلاقات العامة اللازمة من كتيبات، ملصقات.. الخ أي التي تستخدم بشكل عام أو تلك التي أعدت خصيصا لتوزيعها في المعرض.
- * توفير قاعدة معلومات تمثل خلفية للمؤسسة.
- * تركيز الانتباه على المنتجات الجديدة التي تقدمها المؤسسة أو السمات المميزة للمنتج مع مراعاة أبرز ما هو جوهري أو غير عادي.
- * تقديم صورة إيجابية حول المؤسسة من خلال عرض الملصقات والصور التي يبرز المؤسسة ومنجزاتها.

يجب الإشارة إلى أن المؤسسة قبل إتخاذ قرار إنشاء معرض تقوم أولا بالتأكد من أن يكون مكان العرض مناسباً، خصائص الجمهور الذي قد يزوره، عناصر تنشيط العرض، مكان وتاريخ العرض، تحضيرات المعارضات... الخ من أجل أن يأتي العرض بالنتائج المرجوة منه.

2/ **الزيارات:** تعتبر إحدى أهم الوسائل التي تستعملها إدارة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور وتكون في اتجاهين: الأول يتمثل في دعوة جماهير المؤسسة لزيارة والتعرف عليها وعلى أنشطتها ومنتجاتها،

1 : محمد نجيب صرايرة، مرجع سبق ذكره ص 151.

2 : Daniel Durafour, op cit p121.

3 : محمد نجيب صرايرة، مرجع سبق ذكره ص 157.

والجانب الثاني فيتمثل في قيام موظفي العلاقات العامة بإجراء زيارات واتصالات مع المؤسسات الشعبية المختلفة بحيث يمكنهم اللقاء مع أكبر عدد ممكن من الجمهور الخارجي.⁸⁴⁵

فرع 4: الندوات والاجتماعات

هي لقاءات بين عدد من الأفراد لبحث مشكلة معينة أو نقل وجهة نظر محددة أو لإتخاذ قرار معين، وقد تكون هذه الاجتماعات والندوات دورية أو عند الحاجة إليها⁸⁴⁶ وتعتبر هذه الوسيلة من أهم وسائل العلاقات العامة للإتصالات، وبخاصة على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة أو جمهور المساهمين، وتتبع أهميتها من كونها تضمن الحوار والمناقشة بين المحاضر وجمهور المستمعين من جهة وبين المستمعين وبعضهم من جهة أخرى⁸⁴⁷ وتقوم العلاقات العامة بعدد من المسؤوليات من أجل التحضير للاجتماع أو الندوة يمكن تلخيصها فيما يلي⁸⁴⁸

- **التحضيرات السابقة لهذه الاجتماعات والندوات:** من حيث الإتصال بالمشاركين وإخبارهم بموضوع الاجتماع أو الندوة، مدتها، مكانها واستلام إجاباتهم وفرز اعتذاراتهم، وتحديد محل الاجتماع وتهيئته واستقبال الشخصيات المشاركة فيه.

- **إدارة وتنظيم الاجتماعات والندوات:** لا ينتهي واجب العلاقات العامة بدعوة المشاركين وإعداد القاعة لاستقبالهم، بل تستمر واجباتهم ومسؤولياتهم خلال الاجتماع، ويمكن أن تحمل هذه الواجبات ما يلي:

- * إجراء التفتيش المستمر للقاعة والمناطق المحيطة بها؛
- * إستقبال الوفود لدى وصولهم ودلالتهم على أماكن جلوسهم؛
- * ضبط محاضر الجلسات وذلك بتدوين ما يدور في الاجتماع؛
- * مساعدة مندوبي الإعلام للقيام بواجباتهم وتغطية وقائع الجلسات بدقة؛
- * وضع نظام للأرشيف والحفظ وتبويب الوثائق والمحاضر.

- **تلخيص النتائج وإعداد التقرير النهائي:** بعد ختام الاجتماع أو الندوة يبدأ عمل إدارة العلاقات العامة بتلخيص النتائج وإعداد التقارير النهائية التي يجب أن تتضمن فرز المسائل المحسومة، والمنفق عليها

1 : عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، مرجع سبق ذكره ص 102.

2 : محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة ص 215.

3 : عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، مرجع سبق ذكره ص 100.

4 : زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 85.

من قبل المشاركين بالإجماع، وتلك المسائل المختلف عليها وذكر أسماء المعارضين وفحوى آراءهم بصددها.

فرع 5: وسائل أخرى

1- **النشرات الإخبارية:** عبارة عن مواد إخبارية تعدها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة وتتمثل في موضوع إخباري يهم الجمهور، وتقوم العلاقات العامة بإعدادها وتجهيزها وإرسالها إلى وسائل الإعلام كي تقوم بنشرها.⁸⁴⁹

2- **الأبواب المفتوحة:** أيام الأبواب المفتوحة تسمح بالدخول إلى شركائها من جانب محبوب لمؤسستك (face cachée)، طريقة العمل، وسيلة للإنتاج، تغيير جو العمل، فأيام الأبواب المفتوحة تدخل ضمن إستراتيجية العلاقات العامة ويمكن أن تهيئ جو من الثقة مع الشركاء (الجمهور) والاحترام.

الهدف منه الإعلام بالإجابة عن مختلف الأسئلة التي تطرح من طرف الزائرين عن نشاطات المؤسسة وبعث نوع من الراحة بطمأنة زائريهم عن المؤسسة وصدقها وصورتها.⁸⁵⁰

3- **الاحتفالات:** تقوم المؤسسة ممثلة بالعلاقات العامة بعمل حفلات ترفيهية في بعض المناسبات، خاصة بجمهور المؤسسة الداخلي، وقد يشارك في هذه الاحتفالات كافة موظفي المؤسسة بمختلف مستوياتهم الوظيفية⁸⁵¹ من مزايا هذه الطريقة نجد التقاء الإدارة بجمهورها بعيدا عن الرسميات مما يمكنها من الوقوف على رأيه في الأمور التي تتعلق بالمؤسسة وسياستها وتزيد من الثقة فيما بينهم، كما أن مثل هذه الأجواء تساعد على إنشاء جو من التفاهم والشعور المتبادل مما يقلل المشاحنات بين الموظفين. إلا أنه في هذا النوع من الإتصال بالذات لا بد من إحترام قيم الإسلام التي تحكم وسائل الإتصال التي سبق أن تطرقنا إليها في الفصل الأول، على المؤسسة أيضا أن تراعي في الإحتفال ألا يكون فيه إختلاط ووسائل طرب وغناء مما هو محرم شرعا، أما أن يكون الإحتفال للعمال وتقديرا لهم دون أن يشوبه مثل هذه التصرفات غير المشروعة، فلا بأس به.

4- الرعاية والتكفل:

⁸⁴⁹ : محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، ص 219.

⁸⁵⁰ : Sylvie Lahanque, Fabienne solatges, op cit p88.

⁸⁵¹ : زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 89.

- الرعاية " Mecenat " : هو نوع من الإتصال، أكثر كتماناً وأقل تجارية فهو لا يعلن فوراً عن مقابل، يهتم عادة بالنشاطات ذات المنفعة العامة⁸⁵² أما التكفل "parrainage" فهي دعم مادي لمشاركة شخص، منتج أو تنظيم من وجهة نظر الحصول على ربح مباشر⁸⁵³ كالتكفل بمنتهج رياضي بحيث يطبع اللاعبون إسم، علامة، منتج المؤسسة في ملابسهم. رغم أن هاتين الوصفتين تدخلان ضمن مصطلح واحد الذي يعرف بـ "sponsoring" إلا أنهما يختلفان في نقاط كثيرة هي:⁸⁵⁴

* لكل منهما مجال خاص به فالفن والثقافة والجوانب الإجتماعية تكون بالنسبة للرعاية أما الرياضة فهي تخص التكفل.

* يختلفان في الغاية، الرعاية تسمح بتنمية الآداب، العلوم، والفن دون البحث عن أي فائدة إعلانية حالية، إنها تظهر كشكل خاص من العلاقات العامة نحو هدف نزيه ثقافياً وكوسيلة إجتماعية، على عكس التكفل الذي ينتظر إيرادات مباشرة نظراً للتكيف الإعلاني للنشاط الذي تقوم به المؤسسة. * أخير الأهداف المرجوة من التكفل والرعاية ليست متقاربة، لأن التكفل يسعى لأهداف تجارية غالب مرتبطة بالعلامة أو المنتج، ليست نفسها بالنسبة للرعاية التي ما يشغلها أكثر الصورة المكونة عن المؤسسة أو المؤسسة في المجتمع.

فالتكفل له هدف تجاري، مثله مثل أي نشاط تجاري تقوم به المؤسسة، وعليه أن يلتزم بالمبادئ والقيم التي تحكم التاجر وتجارته، من صدق، وأمانة، وأخلاق حسنة... الخ وهي مبادئ سبق أن تطرقنا إليها أما الرعاية فهي تزيد شرطاً آخر فيها باعتبارها مساعدة تكون بمثابة صدقة والصدقة حددت مجالاتها في قوله تعالى: (إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَإِنَّ السَّبِيلَ فَرِيضَةٌ مِنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ)⁸⁵⁵ فلا يجوز للمؤسسة أن تقوم برعاية حفلات ماجنة تحت على الرذيلة أو منتجات محرمة، فعليها أن تراعي مجال وضع مساعداتها، وأن تحسن القصد في نيتها بأن تجعلها خالصة لوجه الله، حتى لا يضيع بها فائدة الدنيا وأجر الآخرة، فالرسول عليه الصلاة والسلام قال "إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل امرئ ما نوى"⁸⁵⁶ وقوله تعالى (قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكَلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا)⁸⁵⁷

2 : Alescandre steyer et des autres, op cit p231.

⁸⁵³ : P. Amerein et des autres, op cit p356.

4 : Pierre Luis Dubois, Alain Jolibert, op cit p 463.

1 : الآية 60 من سورة التوبة.

2 : رواه البخاري تحت رقم (6679) ورواه مسلم تحت رقم 1917 واللفظ للبخاري.

الآية 84 من سورة الإسراء.³

4 : عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، مرجع سبق ذكره ص 96.

5 : محمد نجيب صرايرة، مرجع سبق ذكره ص 158

5- وسائل اتصال أخرى:

توجد وسائل أخرى كثيرة تستعملها إدارة العلاقات العامة في الاتصال بجمهورها فقد تستعمل البريد لإيصال المعلومات وذلك عن طريق إرسال الرسائل الخاصة، الكتيبات، النشرات والبطاقات وغيرها من المطبوعات الإعلامية⁸⁵⁸ كما يمكن أن توزع هدايا تحمل اسم المؤسسة، عنوانها وأحيانا شعارها في إطار تواصلها مع الجمهور.⁸⁵⁹

وبصفة عامة فإن رجل العلاقات العامة عند إختيار وسيلة الإتصال، عليه في جميع الحالات أن يلتزم بالمبادئ والقيم التي تحكم المتصل، الرسالة، والوسيلة الإعلامية، وهذا سبق أن أشرنا إليه في الفصل الأول، فلا حاجة لتكراره، كذلك عليه أن يراعي ما إذا كان الجمهور المتصل به داخلي أو خارجي فالوسيلة وطريقة الإتصال تختلف من نوع لأخر.

والمؤسسة ممثلة في علاقاتها العامة، عليها أن تهتم وتفتح جمهورها الداخلي قبل الخارجي بآرائها وأفكارها، فبذلك يصبح جمهورها الداخلي مرآة عاكسة لهذه الآراء عند الجمهور الخارجي، فهو بذلك يساعدها على الاتصال بالجمهور الخارجي وإيصال الرسالة إليه فيكونون دعما وسندا لها، وهذا عملا بهدي النبي عليه الصلاة والسلام، فقد حثه الله عز وجل على بدأ دعوته بأهله وعشيرته فكانت الدعوة بداية سرية بين الأهل والمقربين قبل الجهر بها ودعوة أهل مكة ومن ثم البحث عن صدى دولي لها بأن هاجر وفتح المدن والقرى واقتداء بهدي رسولنا الكريم، فعلى رجل العلاقات العامة أن يبدأ في رسالته بالجمهور الداخلي ثم الخارجي، المحلي وبعدها الدولي.

المطلب الثاني: العلاقات العامة والجمهور الداخلي

يعرف الجمهور عند علماء الإجتماع على أنه جماعة مختلفة ولا يعرف أعضاؤها بعضهم بعضا بالضرورة، ولا يوجد بينهم تفاعل عصري بالضرورة أيضا يجتمعون في اختبارات محددة، فاختيار عدد معين بصفاتهم الفردية والمتبنية لعقيدة معينة أو فكرة أو منتج معين وإقبالهم عليها فإنهم يعتبرون جمهور تلك العقيدة أو الفكرة أو المنتج بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية⁸⁶⁰ والمؤسسة كما سبق أن ذكرنا لها جمهور داخلي وآخر خارجي.

فرع 1: الجمهور الداخلي للمؤسسة

1 : زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 98.

يتكون الجمهور الداخلي للمؤسسة من ثلاث مجموعات أساسية، تتعامل معهم العلاقات العامة لتحقيق التوازن والتفهم لكل مجموعة منهم وهم:

- المؤسسون والمساهمون؛
- الموظفون؛
- النقابات العمالية.

1/ المؤسسون والمساهمون:

المؤسسون هم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة، وهم الذين يتحملون المخاطر التي تواجه عملية التأسيس وتقع عليهم المسؤولية الأولى والأساسية في عملية بناء المؤسسة، كما أنهم يبذلون جهوداً كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والأهداف التي أنشئت من أجلها. تتحمل إدارة العلاقات العامة المسؤولية للإتصال بالمؤسسين بصفة دورية لتعريفهم بالتقدم التي أحرزته المؤسسة أو بالمشاكل التي تواجهها، والحصول على إقتراحاتهم وتوجيهاتهم⁸⁶¹ أما المساهمون فهم أصحاب المؤسسة والمالكون لها، وهم الذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها، كما أنهم هم المضاربون بأسهمها، وتعتمد قوة المؤسسة وسمعتها على هذه المضاربة، لذلك يتوجب على إدارة المؤسسة من خلال العلاقات العامة فيها أن تعمل على تدعيم سمعة المؤسسة ومركزها المالي لتضمن بقاء قوتها في سوق المضاربة، كما تضمن احترام الجمهور المساهم لها وثقتهم بها، وهذا يتطلب تزويد المساهمين بالمعلومات بثتى الوسائل الإعلامية.⁸⁶² فرأس مال المؤسسة المساهمة يقسم إلى أسهم أي أجزاء متساوية في القيمة والحقوق والواجبات، والتي يتم التعامل بها من خلال السوق المالي⁸⁶³ فمالكو هذه الأسهم هم المساهمون.

2/ العمال: وهم عدة أنواع، بعضهم إداريون ، تنفيذيون مختبرون عاملون، موظفوا مكاتب، موزعون... الخ.

ويعتبر العمال خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، حيث يميل الجمهور إلى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المؤسسة التي يعملون فيها، لذا يتوجب على المؤسسة وإدارة العلاقات العامة بالذات أن تدرك أهمية هذا الأمر، وأن تعمل على إيجاد علاقة طيبة بينها وبين العاملين.⁸⁶⁴

2 : عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، مرجع سبق ذكره ص 116.

1 : زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 107.

2 : محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة.

3 : ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره ص 120.

3/ **النقابات العمالية:** هي مجموعة من الأفراد ترمي إلى رعاية مصالح أعضائها والدفاع عن حقوقهم، من حيث مستوى الأجور، ساعات العمل، وظروف العمل الأخرى، فهي تتبع طرق عديدة للتفاهم مع أصحاب المؤسسات والتفاوض معهم وبإمكانها أن تمارس ضغوطا عليهم، عن طريق التهديد بالإضراب وتنفيذه، والعلاقات العامة يجب أن تحافظ على علاقات جيدة مع أعضاء النقابات ورؤسائها، ويجب أن تحاول حل النزاعات مع النقابة بالطرق السلمية والتفاهم.⁸⁶⁵

فرع 2: وسائل الإتصال بالجمهور الداخلي

بالإضافة إلى مختلفة الوسائل التي تم ذكرها سابقا فإن إدارة العلاقات العامة قد تستعمل وسائل أخرى ليس للإتصال فقط ولكن لتوطيد العلاقة مع جمهورها الداخلي .

في هذه الوسائل نميز نوعين، الأول يتعلق بالعمال ونقاباتهم والثاني يخص المساهمين والمؤسسين. **وسائل الإتصال بالنقابات والعمال:** توجد عدة طرق يمكن إستعمالها وبطبيعة الحال لكل منها مزايا وعيوب، يعمل رجل العلاقات العامة على إختيار أحسنها حسب الظروف السائدة من بين هذه الوسائل نذكر ما يلي:⁸⁶⁶

أ/ **نظام الباب المفتوح للعمال:** من خلال إتاحة الفرصة لمقابلة المسؤولين والإدلاء بأراءهم، وعادة ما يخصص المسؤول جزء من وقته لمقابلة الراغبين من العمال في مقابلته.

ب/ **نظام الإقتراحات:** وذلك بإنشاء نظام لقبول الإقتراحات من العمال بشأن شروط العمل، وسياساته والإنتاج وغيرها.

ج/ **نظام المرشدين:** وتعتبر هذه الطريقة أحدث الطرق المستقدمة للتعرف على آراء العمال ورغباتهم، سواء الشخصية أو المتعلقة بظروف العمل، وتلخص في إنشاء مكتب يعين به خبراء لإرشاد الأفراد إلى كيفية حل مشاكلهم ومن ثم يتمكن هؤلاء من معرفة الكثير عن حياة الأفراد وما هي رغباتهم وآمالهم.

4 : عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، مرجع سبق ذكره ص 120.

1 : ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره ص 266.

د/ تقارير الرؤساء والمشرفين: إن الإتصال المباشر بين الرؤساء والمشرفين بالعمال يتيح لهم فرص عديدة لمناقشة الأفراد في كافة الموضوعات المتعلقة بالعمل نفسه أو المتعلقة بحياتهم الخاصة، ومن ثم يستطيع الرؤساء والمشرفين دراسة رغباتهم وآمالهم وإبلاغها إلى الإدارة العليا بالمؤسسة وتعتبر طبقة رؤساء العمال حلقة وصل بين المؤسسة وعمالها.⁸⁶⁷

2/ الإتصال بالمساهمين والمؤسسين: عن الوسائل المباشرة بين إدارة المؤسسة وجمهور المساهمين والمؤسسين نجد، الإجتماعات السنوية أو الدورية، تنظيم زيارات للمساهمين لمقر المؤسسة، حيث تقوم الإدارة بشرح سياستها وما تعترم القيام به في المستقبل، ومن جهة أخرى يقوم المساهمون بالإستفسار عن كل ما يهمهم ويستمعون للردود والإجابات حولها، وقد تستخدم إدارة العلاقات العامة إتصال غير مباشر معهم لشرح سياسة المؤسسة و إطلاعهم على كل ما يهمهم من أخبارها وذلك بالإتصال بهم عن طريق النشرات الدورية التي ترسل لكل مساهم بالبريد أو عن طريق الإعلانات بالجرائد والتلفاز ووسائل الإعلام المتوفرة.⁸⁶⁸

المطلب الثاني: العلاقات العامة والجمهور الخارجي

والجمهور الخارجي للمؤسسة هو كل من يمكن أن تتعامل معه المؤسسة أو تستهدفه بإستثناء جمهورها الداخلي، وهو متعدد نذكره فيما يلي:

فرع 1 : الزبائن

يعتبر استمرار وازدهار أي مؤسسة مرتبط بمدى ارتباط زبائنها بها، فالزبون هو مشتري للمنتج الذي تقدمه المؤسسة، وبقاء المؤسسة واستمرارها ونموها مرتبط بوجود الزبائن، فإذا انصرفوا عنها تعرضت لخطر الوقف أو الإفلاس أو الزوال⁸⁶⁹ فتقاة الزبون بالمؤسسة لها أثر كبير على نجاحها، ولذلك فمن الأهمية بمكان الحفاظ على علاقات جيدة مع الزبائن وكسب تأييدهم⁸⁷⁰ ولذلك فهي تعمل على تنظيم برامج علاقات عامة قادرة على التأثير فيه من أجل الحصول على نتائج إيجابية فيما يخص الأهداف المحددة والمتعلقة به وهي:⁸⁷¹

2 : زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 1056.

1 : عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، مرجع سبق ذكره ص 118.

: زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 115.⁸⁶⁹

: محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة ص 192.⁸⁷⁰

: ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره ص 270.⁸⁷¹

- تعريف الزبون بحقيقة الجهود التي تبذل داخل المؤسسة في سبيل تطوير الإنتاج والخدمات لمصلحتهم.
- إشعار الزبون بأهمية تعامله مع المؤسسة حيث أنه سيحصل على منتج ممتاز ويساعد على رفع مستوى معيشة العديد من العمال الذين يعملون في المؤسسة.
- تمسك الزبائن بالمنتج يعتبر من أهم أهداف العلاقات العامة مع الزبائن .
- إقناع الزبائن بأي تغيير في سياستها أو تعديل في المنتج أو رفع أسعاره.
- التعرف على وجهة نظر الزبائن فيما تنتجه من منتجات من أجل تطويرها لتوافق مطالبهم، وتحظى باهتمامهم وتشجيعهم.
- ومن خلال وسائل الإتصال في العلاقات العامة تستعمل مع الزبائن عدة أنواع متضمنة ما يلي:

872

* مجلة المؤسسة؛

* المقابلات الشخصية ؛

* الزيارات التي يقوم بها الزبائن لمشاهدة حقيقة ما يجري فيها؛

* الرسائل التي ترسل إلى الزبائن موضحة معلومات أو مسائل معينة أو ردا على إستفسارات الزبائن؛

* المعارض التي تقيمها المؤسسة؛

* الصحف والمجلات والتلفزيون؛

* المؤتمرات الصحفية؛

* الهدايا التذكارية التي ترسلها لزبائننا.

فرع 2: الموردين و الموزعين

يقصد بجمهور الموردين تلك الفئة من الناس التي تقوم بتزويد المؤسسة بكل ما تحتاجه من مواد أولية وآلات ومعدات وتجهيزات وغيرها.

ويتناسب حجم هذا الجمهور إلى حد كبير مع حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها ومركزها المالي⁸⁷³ ولا شك أن إقامة علاقات وثيقة بين الموردين والمؤسسة يمكنها من الحصول على أحسن الخدمات والمنتجات بأنسب الأسعار في الوقت الذي تريده وأن مثل هذه العلاقة تمكن المؤسسة من الحصول على معاملة ممتازة من مورديها .⁸⁷⁴

⁸⁷² : زياد محمد الشرمان، عبد الغفور، عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 117.

⁸⁷³ : عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، مرجع سبق ذكره ص 125.

⁸⁷⁴ : زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد الله السلام، مرجع سبق ذكره ص 119.

لهذا على المؤسسة أن تتبع سياسة تقوم على الصراحة وحسن التفاهم مع الموردين وعدم ترك العلاقات معهم للمصادقات، بل ينبغي رسم سياسة واضحة لها، تهدف إلى تنمية التعاون والتفاهم بينهما تحقيقاً لمصلحة الطرفين.⁸⁷⁵

ومن أجل ذلك تستعمل المؤسسة عدة وسائل للاتصال بمورديها من بين ما سبق ذكره من الوسائل، أهمها:⁸⁷⁶

- الصحافة المهنية المتخصصة؛
- الرسائل والنشرات التي ترسل للموردين؛
- مجلة المؤسسة؛
- الصحف اليومية؛
- دعوة الموردين لزيارة المؤسسة؛
- الإتصالات الشخصية بالموردين؛
- الجوائز وكتب الشكر التي توجه رسمياً للموردين.

أما الموزعون فهم إما تابعين للمؤسسة أو وكلاء خارجين، مهمتهم توزيع منتجات المؤسسة سواء لتجار الجملة، التجزئة أو الزبائن النهائيين مباشرة.

وتتلخص أهمية العلاقات العامة مع الموزعين في جعلهم دائماً على صلة وثيقة بالمؤسسة، لمعرفة أي تغيير يطرأ على المنتج الذي يقدمه، وتعريفهم بمزايا المنتج ومدعم بكل الطرق والأساليب والوسائل التي تعينهم على تسويقه وتوزيعه⁸⁷⁷ مستعملة في ذلك مختلف وسائل الإتصال الممكنة مثل:

- الصحف والمجلات المهنية المتخصصة؛
- مؤثرات الموزعين التي تعقد لمنافسة طرق وأساليب التوزيع ومشكلات وكيفية تنشيطه؛
- المعارض؛
- الإذاعة والتلفزيون؛
- برامج التدريب التي تعقدتها المؤسسات لمساعدة الموزعين على زيادة قدرتهم في الإقناع؛
- النشرات والكتالوجات التي تبعثها المؤسسة للموزعين.

فرع 3: الحكومة

⁸⁷⁵: محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة ص 195.

⁸⁷⁶: ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره ص 273.

1: زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 121.

يبدأ تأثير الحكومة على أي مؤسسة منذ البدء في تأسيسها، وذلك لأن تأسيس أي مؤسسة لا يتم إلا بناء على تصريح يصدر عن الحكومة في الدولة المعنية التي سيتم التأسيس فيها، كذلك فإن للسياسة الحكومية أثر كبير على نشاط المؤسسة بعد إنشائها، لأن هذه السياسة هي العامل المنظم الرئيسي للحياة الاقتصادية والإدارية في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، لذلك فإن على إدارة العلاقات العامة لتقديم النصح والإرشاد لكافة الإدارات عن كل ما يهمها من السياسات الحكومية التي يمكن أن تؤثر على نشاطها.⁸⁷⁸

أما بالنسبة لأساليب الإتصال في العلاقات العامة بالجهات الحكومية فيمكن أن تكون عن طريق الإتصال الشخصي بالمسؤولين أو دعوتهم لزيارة المؤسسة لمناقشتهم واضطلاعهم على منتجات المؤسسة وانجازاتها.⁸⁷⁹ وهدفها من هذا الإتصال يكمن في:⁸⁸⁰

- بناء جسر من الثقة بين المؤسسة والحكومة والإلتزام بالقوانين الحكومية مما ينعكس إيجاباً على إنجاز كافة المعاملات الخاصة بالمؤسسة وتقديم صورة واضحة ومقنعة عن المؤسسة، أهدافها وسياساتها أمام الجهات الحكومية.
- أن تكون عاملاً مساعداً للحكومة وذلك بتقديم بعض الخدمات للمجتمع، سواء كانت خدمات جديدة أو من صنف الخدمات التي جرت العادة على تقديمها من قبل الحكومة، مما يؤدي إلى تئمين العلاقة بين المؤسسة والحكومة.
- أبرز اسهامات المؤسسة في مجال المجتمع والدولة ليتعرف عليها الناس وأعضاء الحكومة والإدارة الحكومية، وكذلك تعمل على توكيد وظيفتها في ترسيخ بناء الدولة ومؤسساتها ووظائفها.

فرع 4: المجتمع العام

يقصد به عامة الناس، فالمؤسسة لا تعيش بمعزل عن المجتمع الذي حولها، لذلك يجب أن تحافظ على علاقات جيدة مع المجتمع بكل من فيه. تبدأ أهمية المجتمع بالنسبة لأية مؤسسة في أنه يمثل أساس في فعالية المؤسسة، حيويتها وبقائها، حيث أن دور المجتمع وأهميته يتمثل بالدرجة الأساسية فيما يشكله من رأي عام حول المؤسسة المعنية

1: عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، مرجع سبق ذكره ص 122.

2 : محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة ص 252.

3 : زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد اله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 118.

881 ففقداء الرأى لهم الدور الأساسى فى تكوین الرأى العام لدى المجتمع عن المؤسسة، إذ أنهم يؤثرون على تفكير المجتمع بسبب سلطتهم الواضحة، ويشمل قادة الرأى الآباء، المدرسون، السياسيون، مسؤولى النقابات، الصحفيون، وغيرهم⁸⁸² وهدف العلاقات العامة من الإتصال بالجمهور العام حتى ولو أنهم ليسوا زبائن لها تتمثل فيما يلى: 883

- تزويد المجتمع بأخبار المؤسسة وسياستها وأنظمتها؛
 - إجراء وتصحيح للمعلومات الخاطئة التى قد تكون تشكلت فى أذهان أفراد المجتمع لأجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
 - الترويج لمنتجات المؤسسة؛
 - المحافظة على علاقات جيدة مع المجتمع، وذلك عن طريق إعطاء فرص للعمل والإشتراك فى المناسبات الإجتماعية والأنشطة الرياضية؛
 - دعم البرامج الثقافية والصحية والإجتماعية وذلك لأجل الإسهام فى رفاهية المجتمع.
 - التحقيق فى أى شكاوى ترد من أفراد المجتمع ومحاولة حلها بأسرع وقت ممكن ؛
 - التعرف عن آراء واتجاهات أفراد المجتمع؛
- أما عن الوسائل التى تستخدمها إدارة العلاقات العامة فى إتصالها بالجمهور العام فهى عادة موجهة لقادة الرأى العام أو المؤسسات المؤثرة فى الرأى العام، لكن هذا لا يعنى عدم الإتصال بجمهورها إطلاقاً، وإنما يوجد ما هو موجه لقادة الرأى ما هو موجه للمجتمع عامة، نذكر منه: 884
- * الإتصالات الشخصية بعائلات العمال والمستخدمين وأعضاء الهيئات التعليمية والسياسية والإجتماعية والجمعيات... الخ؛
 - * دعوة قادة الرأى العام للحضور إلى المؤسسة فى المناسبات الهامة وإخبارهم بنشاط العمال والخدمات التى تقدم للمجتمع؛
 - * قيام مدير المؤسسات بزيارة كبار الشخصيات فى المجتمع واستشارتهم فى سائر الأمور المتصلة بالتبرعات والخدمات العامة؛
 - * إتباع سياسة الباب المفتوح بالنسبة لأفراد المجتمع؛
 - * وسائل الإعلام كالمطبوعات والمراسلات المباشرة، المعارض، الصحف والمجلات... الخ. وفى الأخير لا بد من الإشارة إلى ضرورة التنسيق بين السياسة الداخلية والخارجية للعلاقات العامة من

4 : نفس المرجع السابق ص 123.

1 : محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة ص 253.

2 : محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة ص 193.

3 : زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 125.

حيث الرسالة المراد إيصالها أو ترسيخها في الأذهان، فمسار المؤسسة يبدأ من الداخل وينشئ مسار مستمر متناسق نحو الخارج.

الخلاصة:

يقول عز وجل في كتابه الكريم: (فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ)⁸⁸⁵.

تعمل المؤسسة من خلال العلاقات العامة على بناء علاقة حسنة مع جمهورها تساعد في الترويج، وهذا لا يكون إلا بالمودة والرحمة والخلق الحسن، لذلك، رجل العلاقات العامة المسلم، من أجل تحقيق أهدافه والقيام بعمله على أكمل وجه من أجل الوصول إلى نتائج إيجابية عليه أن يلتزم بقيم الشريعة الإسلامية و يجعلها بمثابة مبادئ توجه عمله.

والهدف من بناء هذه العلاقات الطيبة لا يجب أن يكون ماديا بحتا ولكن طاعة الله ورسوله، وفي طاعة الله صلاح الدنيا والآخرة فالتزام رجل العلاقات العامة بقيم الشريعة الإسلامية يعني نجاحه في عمله وإرضاءه لربه، فعليه إذن أن يكون عادلا، صدوقا، عاملا للمصلحة العامة بعيدا عن الذاتية، ملتزما بالحقيقة والدقة، غير مسيء للآخرين، شجاع في إبداء رأيه، واسع الخيال، لبقا حسن الخلق والمظهر. فإذا أخذ بهذه القيم، وعمل بنية صادقة لله، وصل إلى نتائج إيجابية.

الخاتمة العامة:

توصلنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى النتائج و التوصيات التالية:

أولا- النتائج:

1/ يعتبر الإعلان أقدم وسيلة ترويجية وأهمها، إستعملها الأنبياء والمرسلون في التعريف بدين الله والحث على وحدانيته، وقد جاء إعلانهم عليهم السلام مشبعا بالقيم الأخلاقية سواء في الرسالة ذاتها أو طريقة ووسائل إيصالها وكيفية التعامل مع المستهدفين منها.

⁸⁸⁵ : الآية 159 من سورة آل عمران.

2/ يعتبر البيع الشخصي وظيفية ذات أهمية بالغة كونها تتطلب الإتصال المباشر بين رجل البيع والزبون، فهذا الإتصال المباشر يلزم هذا الأخير أن يتقيد بصفات وقيم الإسلام مقتديا في ذلك، بما جاء في كتاب الله وسنة نبيه عليه الصلاة و السلام، حتى يتمكن من أداء عمله على أكمل وجه وإرضاء ربه أولا ثم زبائنه ثانيا للحصول على تقنهم وولائهم للمؤسسة والمنتج، وقبل ذلك للدخول الى الجنة.

3/ يستعمل تنشيط المبيعات كثيرا من طرف المؤسسات وهو بحاجة إلى تكييف التقنيات أو إيجاد تقنيات جديدة تتماشى مع أحكام وقيم الإسلام ولا تتعارض مع أي نص شرعي، فنتجنب كل ما هو من قمار وميسر (التقنيات التنشيطية التي تدخل ضمنها كثيرة) والالتزام بالعدل والمساواة في منح الحافز التنشيطي، والصدق وعدم التضليل في التعريف بالحافز وشروط الحصول عليه.

4/ تعمل وظيفة العلاقات العامة دائما للحصول على علاقات حسنة قوية مع الآخرين حتى تدعم الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور. ولا يكون إلا باتباع توجيهات الخالق عز وجل في طريقة التعامل مع الغير، فهو أعلم بمن خلق. فالإلتزام بما جاء في كتاب الله وسنة نبيه فيما يتعلق بالعلاقات مع الآخرين، سيؤدي إلى بناء المؤسسة علاقة وطيدة مع الجمهور مبنية على الثقة والتعاون.

ثانيا: التوصيات

- تقييد المفاهيم الاتصالية الحالية بالقيم الإسلامية.
- منح إهتمام أكبر بنشر الجانب الإسلامي في المعاملات لتكون ضمن الحدود الشرعية.
- فتح المجال لدراسة الإقتصاد الإسلامي في شقه التسويقي ومن من توظيفه حسب التخصص في الجامعات والمعاهد.
- الإبتعاد عن استيراد الأفكار المجردة من القيم الإسلامية والإهتمام أكثر بالإجتهد لبلورة أفكار البديل الإسلامي.
- إختيار العمال القائمين على العملية الترويجية ممن لديهم المعرفة الشرعية بالقيم الإسلامية ويؤمنون بضرورة البديل الإسلامي ليسهموا في نشره بأخلاقهم وتعاملهم، فكثيرة هي دول الإسلام التي لم يصلها الإسلام إلا من خلال قوافل التجار.
- إستخدام وسائل الإعلام لإظهار مدى إسهام القيم الإسلامية في نجاح المؤسسة وتحقيق مصلحة الزبون لمن اتخذها مبادئ توجه كل خطوة يقوم بها.

ولله الحمد والشكر أن وفقني لإنهاء هذا البحث، فإن أصبت فمن توفيق الله لي وإن أخطأت فمن نفسي، والله المستعان.

قائمة المراجع:

القرآن الكريم وكتب التفسير:

1/ كتاب الله تعالى

2/ تفسير ابن كثير

كتب السنة:

3/ البخاري، صحيح البخاري مع شرح فتح الباري بترقيم محمد فؤاد عبد الباقي - دار المعرفة،

بيروت.

- 4/ مسلم، صحيح مسلم بترقيم محمد فؤاد عبد الباقي، دار المعرفة بيروت.
- 5/ أبا حامد محمد بن أحمد الغزالي، إحياء علوم الدين، دار ابن الهيثم، مصر طبعة 2004 /6
محمد غيفي الزغبى، مختصر سيرة ابن هشام- السيرة النبوية، دار النهضة، بيروت.
- 7/ صفى الرحمن المباركفوري، الرحيق المختوم بحث في السيرة النبوية، دار الحديث. القاهرة، مصر 2003، فقة السنة.
- 8/ السيد سابق، فقه السنة، الفتح للإعلام العربي، الطبعة الثانية، مصر 1999. /9 أبو داود- سنن أبو داود- بترقيم محي الدين عبد الرحمن دار إحياء التراث العربي، بيروت.
- 10/ بن ماجه - سنن بن ماجه- بترقيم محمد فؤاد عبد الباقي- دار إحياء التراث العربي،
- 11/ عماد الدين اسماعيل ابن كثير، قصص الانبياء، دار ابن حزم ال طبعة الثانية، 1999.

- الكتب الأخرى:**
- 1/ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة - التسويق المعاصر - دار المناهج للنشر والتوزيع - الأردن، الطبعة الأولى 2006.
- 2/ اللجنة العلمية للتأليف والتحرير و عماد حداد- أساليب التسويق الفعالة- دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2004.
- 3/ نعيم حافظ أبو جمعة- التسويق الإبتكاري- المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2003.
- 4/ محسن فتحي عبد الصبور- أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر، التوزيع والتجارة، الطبعة الأولى 2001.
- 5/ فريد النجار - المنافسة والترويج التطبيقي- مؤسسة شهاب الجامعة للنشر، مصر 2000.
- 6/ إبراهيم الشريف- مبادئ التسويق والترويج- دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- الطبعة الأولى 2006.
- 7/ بشير عباس العلاق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية - دار الوراق للنشر والتوزيع الأردن- الطبعة الأولى 2000.
- 8/ نجم عبود نجم - أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال - الوراق للنشر والتوزيع - الأردن الطبعة الأولى 2006.
- 9/ محمد فريد الصحن - التسويق - الدار الجامعية مصر 2003.
- 10/ إسماعيل السيد- التسويق - الدار الجامعية مصر 2004.
- 11/ محمد حسن العامري- الإعلان وحماية المستهلك- العربي للنشر والتوزيع، مصر الطبعة الأولى 2007.

- 12/ عبد السلام أبو قحف- التسويق السياسي (فن البيع، التفاوض) - دار الجامعة الجديدة، مصر 2004.
- 13/ إسماعيل محمد السيد- الإعلان - المكتب العربي الحديث مصر
- 14/ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر- الأردن الطبعة الأولى 2003.
- 15/ محمد عبد الشافي إسماعيل- الإعلانات التجاري الخادعة- دار النهضة العربية 1999.
- 16/ شدوان علي شبة- دار المعرفة الجامعية- 2005
- 17/ محمد منير حجاب- الإعلام الإسلامي- دار الفجر للنشر والتوزيع مصر 2002.
- 18/ نجم عبد شهاب، نور الدين النادي- الدعاية والإعلان- مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع- الأردن الطبعة الثاني 2006
- 19/ عبد السلام أبو قحف - التسويق، وجهة نظر معاصرة- مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى 2001.
- 20/ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي- التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر الطبعة الأولى 2005.
- 21/ محمد جاسم الصميدعي، رساء محمد يوسف الساعد- إدارة التسويق- دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان- الطبعة الأولى 2006.
- 22/ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الثانية 2005.
- 23/ علي ربايعه، فتحي دياب، إدارة المبيعات- دار صفاء عمان- الطبعة الأولى 1997.
- 24/ محمد عبيدات هاني الضمور، شفيق حداد - إدارة المبيعات - دار وائل للنشر والتوزيع عمان الطبعة الثانية 2001.
- 25/ أحمد شاكر العسكري- إدارة المبيعات- دار زهران، الأردن، الطبعة الأولى 2000
- 26/ طارق الحاج، علي ربايعه وآخرون- التسويق من المنتج إلى المستهلك- دار صنعاء للنشر والتوزيع، الأردن 1990 .
- 27/ تامر البكري- الإتصالات التسويقية والترويج- دار حامد للنشر والتوزيع- الأردن 1990.
- 28/ عبد الرزاق محمد العبدلي- العلاقات العامة والعولمة- دار جرير للنشر والتوزيع الأردن 2005.
- 29/ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي- الإتصال والعلاقات العامة دار صنعاء للنشر والتوزيع- الأردن، الطبعة الأولى 2005.
- 30/ محمد نجيب الصرايرة- العلاقات العامة- مكتبة الرائد العلمية- الأردن 2001

- 31/ زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام- مبادئ في العلاقات العامة- دار صفاء للنشر والتوزيع- الأردن. الطبعة الأولى 2001.
- 32/ راسم محمد جمال، خيرة معوض عياد- إدارة العلاقات العامة الدار المصرية اللبنانية، مصر الطبعة الأولى 2005.
- 33/ محفوظ أحمد جودة - إدارة العلاقات العامة- مؤسسة زهران للنشر والتوزيع 1998.
- 34/ محفوظ أحمد جودة- العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات - دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة 2006- إدارة العلاقات العامة- مؤسسة زهران للنشر والتوزيع الطبعة الرابعة 2006.
- / عبد المعطي محمد عساف، محمد صالح فالج- أسس العلاقات العامة - دار حامد للنشر 35 الأردن 2004.
- 36/ علي عجوة- العلاقات العامة والصورة الذهنية- عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة مصر، طبعة 2003.
- 37/ طاهر حيدر حردان- الإقتصاد الأساسي: المال، الربا، الزكاة- دار وائل للنشر عمان، الطبعة الأولى 1999.
- 38/ محمد بن سعيد البشر- مقدمة في الإتصال السياسي - مكتبة العبيكان- الرياض. طبعة 1998.
- 39/ عوف محمود الكفراوي- دراسات في الإقتصاد الإسلامي- مركز الإسكندرية للكتاب. الطبعة الثانية 2006
- 40/ محمد توفيق رمضان بإشراف الدكتور وهبة الزجيلي - البيوع الشائعة وأثر ضوابط المبيع على شرعيتها.- دار الفكر المعاصر- دمشق 2001.
- 41/ عبد العزيز فهمي هيكل - مدخل إلى الإقتصاد الإسلامي- دار النهضة العربية للطباعة والنشر- لبنان 1983.
- 42/ عوف محمود الكفراوي - بحوث في الإقتصاد الإسلامي- بحوث في الإقتصاد الإسلامي- مؤسسة الثقافة الجامعية مصر 2000.
- 43/ عبد الرحمن يسري أحمد - مقدمة في علم الإقتصاد الإسلامي- الدار الجامعية للطبع ، النشر والتوزيع، مصر 2000.
- 44/ عوف محمود الكفراوي- أصول الإقتصاد الإسلامي- مطبعة الإنتصار لطباعة الأوفست مصر، الطبعة الأولى 2003.
- 45/ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد/ التسويق : مفاهيم معاصر- دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، طبعة 2006.

- 46/ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي - الترويج والإعلان دار زهران للنشر، الموصل 2006.
- 47/ محمد حافظ حجازي - المقدمة في التسويق - دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، الطبعة الأولى 2005.
- 48/ بشير عباس العلاق - الترويج والإعلان - دار اليازوري العلمية الطبعة الأولى 1998.
- 49/ محمد صالح المؤذن - مبادئ التسويق - مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان 2002.
- 50/ أمين عبد العزيز حسن - إستراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرين - دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر 2001.
- 51/ أحمد محمد غنيم - التسويق - المكتبة العصرية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، مصر 2006.
- 52/ عصام الدين أبو علفة - الترويج - مؤسسة حورس الدولية 2002
- 53/ محمد فريد الصحن - مبادئ التسويق - الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع. الإسكندرية 2004.
- 54/ سارة وايت: ترجمة لتيب توب لخدمات التعريب والترجمة - أساسيات التسويق - دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2001.
- 55/ كالولم ه.ب. ماكد ونالد - ترجمة محمد صالح الدويش، محمد عبد الله العوض - الخطط التسويقية - تمت الطباعة بمطابع معهد الإدارة العامة السعودية 1996.
- 56/ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي - الإعلان: أسسه وسائله وفنونه - الدار المصرية اللبنانية 2005 .
- / منى الحديدي - الإعلان - الدار المصرية اللبنانية 571999.
- 58/ أ.د. فاريبي ترجمة ل عبد الحكيم أحمد الخزامي - فن الإعلان - دار الفجر للنشر والتوزيع مصر 2004.
- 59/ عماد حداد - إدارة التسويق والمبيعات - اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر، كويك نوتسن الطبعة الثالثة 2006.
- 60/ فليبي كوتلر جاري أرمستروم: تعريب سرور علي إبراهيم سرور - دار المريخ - المملكة العربية السعودية.
- 61/ ياسر عبد الكريم الحواري - الفكر الإقتصادي عند الإمام الغزالي - مجدلاوي للنشر والتوزيع عمان 2003.
- 62/ يوسف بن إسماعيل النبھاني - دليل التجار إلى أخلاق الأخيار - شركة الشهاب الجزائر.
- 63/ حسن سري - الإقتصاد الإسلامي - مركز الإسكندرية للكتاب 1999
- 64/ اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء فقه وفتاوى البيوع - إخراج وتعليق تامر الجارحي، دار الكتب العلمية 2003.

- 65/ رضا صاحب أبو حمد - الخطوط الكبرى في الإقتصاد الإسلامي مجدلاوي للنشر والتوزيع -
الطبعة الأولى 2006.
- 66/ محمود محمد الفهداوي- الإقتصاد في ضوء الشريعة- دار الكتاب اللبناني- الطبعة الأولى
1980.
- 67/ محمد سحنون - الإقتصاد الإسلامي: الوقائع والأفكار الإقتصادية- دار الفجر للنشر والتوزيع
2000.
- 68/ الشيخ حسن أبوب- فقه المعاملات المالية في الإسلام- دار السلام للنشر والتوزيع والطباعة،
مصر الطبعة الأولى 2003.
- 69/ فليب كوتلر تعريب
- 70 شدون علي شية،الاعلان، دار المعرفة الجامعية، 2005
- 71/ محمد عبد الشافي اسماعيل،الاعلانات التجارية الخادعة،دار النهضة العربية.

الكتب باللغة الأجنبية.

- 1/ Daniel Durafour, Marketing, DUNOD Paris, 2^e édition 2001.
- 2/ Marc Vanderca Men, Perspectives Marketing, Debook Paris, 2^e édition.
- 3/ Peter Hingston, Technique de Marketing, Vilage Mondial press.paris.
Cristian Mechon, Markateur,pearson edition.paris.
- 4/ Chamon Plezin, Atoullex, Gestion et Managment de la force de vente,
DUNOP, Paris 20006
- 5/
Guy charon, Laurent Hermel, La vente, La nouvelle donne des force de vente,
Economica, France 2002.

- 6/ Alfred Zeyl, Armand Dayon, Fort de Vente, édition d'organisation, Paris 3^e édition 2003.
- 7/ Tom Jonson, Drigez votre force, Le press de Management 1998.
- 8/ René Moulinier, La direction d'une force de vente, édition d'organisation 1998.
- 9/ Sylvie cahanque, Fabienne solatges, Les relation, Publique édition d'organisation, Paris 1991.
- 10/ Alexandre Zleyer, Amelie chanzel, Pascal quster, Marketing, une aproche qualitative, collection synthese 2005.
- 11/ Liliane Denort Lugol, Alaine Kempt et autres, communication des Entreprises, Compus Anmand colain, 2^e édition 2006.
- 12/ Denis Lindon, Fredric Jallat, Le Marketing, Compus Dunod 2005.
- 13/ Jean Jaque Lavabin, Ruben chumetaz, chandal de Moerlose, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, 6^e édition 2005.
- 14/ Philipe ingold, Promotion des vente et action commerciales vuibert 1995.
- 15/ Philipe Kotler, Pierre Luis Dubois, Merketing Management, .. Education, 12^e édition 2006.
- 16/ Pierre Luis Dubois, Alain jolibert, Le Merketing Fandamentes et pratique, Edition Economica, 3^e édition 1998.
- 17/ Alexander Hian, charles D. schewe, MBA Marqeting, les outiles nouveaux horizons, Paris 1992.
- 18/ P. Amirein, D.Barczyt et autres, Marketing stratégies et pratique, Natnan, édition, Agnes Fieux, France 2000.
- 19/ Lendrevie Brochand, Publicitor, Dalloz, 6^e édition 2004.
- 20/ Pierre Des met, La promotion des ventes, Dunod, Paris, 2^e édition 2002.
- 21/ Marie- Helene Vest phalan, communicator, Dunod, Paris, 4^e édition, 2004.
- 22/ René . Y, Dorman, La vente, édition Management société 1998.
- 23/ Gilles Bressy, christian konkiyt, Marketing, ed canbus, Dalloz, 7^e édition 2004.
- 24/ Nathalie Van Taetheme, Toute les fonction Marketing, Dunod, France 2005.

المجلات:

- 1/ مجلة كلية العلوم الإسلامية- مجلة الصراط- العدد الخامس عشر, جويلية 2007
- 2/ مجلة دورية تصدر عن الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء - مجلة البحوث العلمية-العدد 73، رجب، شعبان، شوال 1425.

الرسائل و الاطروحات:

- 1/ إبراهيم بلحمير، الحاجة للقيم الإدارية من منظور إسلامي، رسالة ماجستير ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في التسيير. 1999-2000.
- 2/ إبراهيم بلحمير، المزيج التسويقي من منظور إسلامي، أطروحة دكتورا 2004-2005.
- 3/ الشاهد الياس، دور العلاقات العامة وأهميتها في الإتصال التسويقي، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم تجارية, 2005-2006.