



محاضرات في: التسويق المباشر

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر
شعبة العلوم التجارية
التخصص: تسويق مصرفي و تسويق الخدمات

الإعداد:

الدكتور: مرزوق سعد

أستاذ محاضر – أ –

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة الجلفة – الجزائر.

2019/2018

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	هيكل وكالة اتصالات	01
14	خطوات استراتيجية الترويج	02
43	أهداف تركيز السوق	03
56	مثلث النتائج	04
58	التسويق التفاعلي	05
66	أسباب نمو التسويق المباشر	06
67	سلم الولاء	07
73	قاعدة البيانات للتسويق المباشر	08
78	أشكال التسويق المباشر	09
88	تحقيق كفاءة وفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة	10
90	نموذج التكامل في حملات التسويق المباشر	11
94	خطوات إدارة حملة التسويق المباشر	12

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	عناصر المزيج التسويقي	36
02	التغيرات في استراتيجية التسويق بين القرن العشرين والواحد والعشرون	45
03	بعض التعاريف للتسويق بالعلاقات	45
04	الفرق بين التسويق المعمم والتسويق بالعلاقات	51
05	الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة	89
06	الجانب السلبي للتسويق المباشر	105
07	المقارنة بين التسويق المحلي والتسويق الدولي	110



مقدمة

ان العالم اليوم يعيش في ظل تغيرات و تطورات سريعة تشمل مختلف مجالات الحياة هذه التغيرات ناتجة عن الانتقال السريع للمعلومة وكذا ظهور مفهوم العولمة التي كسرت كل حواجز الاتصال و التواصل و الوصول أو حتى ضرورة الاهتمام بالاتصال و الإعلام كوسيلة للرصد و الاستشعار لنقل الأفكار و الإبداعات الجديدة كون هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة وتبين مكانتها و درجة خطورتها وأهميتها بالنسبة للمؤسسة .يعتبر التسويق نشاط ضروري أحد الأدوات الرئيسية والهامة في لحد الصراع التنافسي بين المؤسسات وحتى تتمكن المؤسسة من المواجهة والدفاع والاستمرار والبقاء في السوق فعليها أن تتبنى كل الطرق والوسائل التسويقية من خلال النشاطات والأساليب الفنية المتبعة من أجل التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تسخير عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع .

فيعتبر الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها خاصة مع زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات وذلك بإتباع عدة إستراتيجيات ترويجية تساهم في التعريف بالسلعة، حيث أن إستراتيجيات الترويج تحتل مكانة وأهمية كبيرة لدى الكثير من المؤسسات لما تساهم به في مساعدة تلك المؤسسات على تحقيق النجاح. وتتمثل أهمية استراتيجية الترويج في ارتباطها الوثيق بكافة عناصر العمل التسويقي من التسعير والتوزيع والجودة والإعلان و اختيار وسيلة إعلان وتشجيعهم على التفكير بالشراء وتساهم بذلك إستراتيجيات الترويج في تعزيز مفاهيم الثقة والانتماء من المستهلكين نحو المؤسسة

كما تشمل إستراتيجيات الترويج على زيادة وعي العملاء بجودة السلع و أهم الفروق والعوامل المميزة بين السلع وبعضها البعض وقد استخدموا في ذلك البيع المباشر والبيع الهاتفي وغيرها من أدوات التسويق المباشر والتي تفيد في تحقيق التواصل المباشر مع العملاء و الاستفادة من العلاقات المستمرة و التي تزيد من تعزيز صورة المؤسسة الإيجابية لدى عملائها وذلك بغية تحقيق التميز وتحسين أداء المؤسسة.

نحاول من خلال هذه المطبوعة التي جاءت بعنوان محاضرات في التسويق المباشر ،إبراز أهمية دراسة مفهوم التسويق المباشر كأحد أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها كثير من المؤسسات اليوم

لتحقيق البقاء و الربحية و الاستمرارية لكونه يجمع بين متغيرين هامين من متغيرات المزيج التسويقي الترويج و التوزيع.

تقع هذه المطبوعة في إحدى عشرة موضوع تناولنا في :

- **الموضوع الأول** جاء تحت عنوان الترويج مفاهيم أساسية كمدخل عام لهذا المقياس تناولنا فيه أهمية العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي و دوره و علاقته بالتسويق المباشر.
- **الموضوع الثاني** جاء تحت عنوان المزيج الترويجي التقليدي تناولنا فيه أهم عناصر المزيج الترويجي التقليدي من الإعلان ،تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ، الدعاية و العلاقات العامة لإبراز الفرق بين هذه العناصر و التسويق المباشر.
- **الموضوع الثالث** التسويق بالعلاقات ، حيث تم تسليط الضوء على هذا المفهوم لوجود قواسم مشتركة بينه و بين التسويق المباشر تتمثل في بناء علاقة مستمرة مع الزبون.
- **الموضوع الرابع** المعنون مدخل للتسويق المباشر تطرقنا إلى التعريف و الأهمية و المبادئ و الاختلافات بينه و بين عنصر المزيج الترويجي التقليدي و التسويق بالعلاقات.
- **الموضوع الخامس** تم إبراز أهم العوامل التي ساعدت على نمو التسويق المباشر و أهداف التسويق المباشر.
- **الموضوع السادس** الذي جاء تحت عنوان قاعدة بيانات التسويق المباشر و التي تمثل الوقود الحقيقي للتسويق المباشر.
- **الموضوع السابع** المعنون أشكال التسويق المباشر، تم إبراز أهم الأشكال الكلاسيكية و الحديثة .
- **الموضوع الثامن** المعنون التسويق المباشر المتكامل حيث تم إسقاط مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على التسويق المباشر.
- **الموضوع التاسع** الذي جاء تحت عنوان إدارة حملة التسويق المباشر تم تسليط الضوء على خطوات القيام بحملة للتسويق المباشر و كيفية تقييم الحملة .
- **الموضوع العاشر** المعنون الجوانب الأخلاقية للتسويق المباشر حيث نجد أن التسويق المباشر يمتلك وجهًا سلبيًا غير مرغوب لدى كثير من الناس، نتيجة الأوجه الدعاوية أو عدم الاختيار الجيد للمواقيت، أو ضعف تخطيط المؤسسة .
- **الموضوع الحادي العاشر** تم دراسة التسويق المباشر الدولي و ذلك عندما تريد المؤسسة غزو أسواق خارجية بالاعتماد على أدوات التسويق المباشر.

الدكتور/ سعد مرزق

أستاذ محاضر (أ) بكلية العلوم الاقتصادية،

التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة mrezegusaad@yahoo.fr



الموضوع الأول

الترويج مفاهيم أساسية

الهدف العام

أن يتعرف الطالب على ماهية وأهمية الترويج.

الأهداف الخاصة

➤ إبراز أهمية الترويج ضمن المزيج التسويقي.

الموضوع الأول

الترويج، مفاهيم أساسية

تمهيد: يعتبر الترويج جزءا مكتملا للنظم الاجتماعية والاقتصادية لأي مجتمع، والترويج أو الاتصالات التسويقية هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

ولم يعد الترويج قاصر على أساس كونه نشاط تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، بل امتد ليشمل خلق الصورة المميزة والمؤثرة به في المجتمع عبر جودة المنتج وولاء المستهلك لها. أما فيما يخص استراتيجية الترويج، فقد انتقلت من كيفية الوصول إلى الزبائن إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة للوصول إلى الزبائن إليها.

أولا: تعريف الترويج

يجب الإشارة في البداية إلى صعوبة إعطاء تعريف خاص بالترويج، فعادة ما يعرف على أنه مجموع الأفعال التي تقوم بها المؤسسة من أجل التأثير على اتجاهات الجماهير المستهدفة (خاصة الزبائن المحتملين) إلا أن مثل هذا التعريف يعتبر واسعا جدا وقليل الدقة، حيث ينطبق أيضا على جميع النشاطات الأخرى لتسويق.

فقد ظهر في السنوات الأخيرة بعض الكتاب وممارسي التسويق الذين ينظرون إلى أن الترويج من مفهوم واسع على أنه يتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، لأنه لا يمكن أن تعمل عناصر المزيج الترويجي في معزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى. وأساس هذا المفهوم أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لها مهمة اتصالية ترويجية أي أن عناصر مزيج الترويجي عبارة عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي تهدف بصفة أساسية إلى إحداث سلوك فوري وواضح لدى المستهلك النهائي.

لكن رغم هذا هناك مجموعة من المحاولات لتعريف الترويج نذكر منها ما يلي على سبيل المثال تعريف "LAMBIN": الترويج عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين والسلطات العمومية. ويعرف أيضا LINDON و LENDREVIE الترويج على أنه " ذلك الاتصال الصادر من المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين، موزعين، قادة الرأي...الخ) سعيا منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية". ويعرفه HEUDE بأنه "عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة المؤسسة، هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر...الخ.

كما عرفه KOTLER على أنه "حوار بين المؤسسة وزبائنها من خلال عملية البيع وقبلها، خلال مرحلة الاستهلاك وبعدها".

ويتضح من هذا التعريف الإشارة إلى أن عمليات البيع المتحققة تبنى على أساس إعلام وإشارة الانتباه بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة. ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها ويمتد الأمر إلى أنها تذكر المستهلك وتسعى إلى تعزيز صورة المؤسسة لديه أيضا بعد وخلال عملية الترويج، والتي تمثل في حقيقتها رد الفعل المتحقق من عملية الترويج. وبذات المعنى عرفها Pride & Ferrell على أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن.

ومما سبق نحاول أن نقدم تعريف شامل للترويج: هو تلك العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجمهور المستهدف بهدف خلق مكانة للمؤسسة في أذهانهم. وهذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الترويج وهي:

أ- الحوار: أي تنظيم عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف وعبر الوسائل المتاحة في الترويج من قبل المؤسسة باتجاه خلق الاستجابة لما تقدمه المؤسسة مع سلع أو خدمات وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية الشراء أو الحصول على المعلومات أو أي صورة من الصور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.

ب- المكانة الذهنية: أي التأثير الإيجابي الذي تحققه المؤسسة من خلال عملية الاتصال بالآخرين وغالبا ما تسعى المؤسسة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمؤسسة ويعطي مؤشرا واضح على نجاح عملية الترويج المتحقق.

ج- الاستجابة: وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الترويج لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان يواجهها ووجد في هذه الرسالة حلا لها عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معها ولأي مبرر كان يراه المستلم متوافق معه.

ثانيا: خصائص الترويج

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج بعض الخصائص الخاصة بالترويج والتي تتمثل في:

أ- تمثل اتصالا ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة؛
ب- تمثل اتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب المؤسسة والعملاء، حيث تهدف المؤسسة إلى التأثير على اختيار الزبائن لمنتجاتها عن المنتجات البديلة. ويهدف العميل للحصول على إنتاج المؤسسة التي يرى أنها تشبع احتياجاته ورغباته؛

ج- تتوقف فعالية الترويج على مقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما؛

د- طرق الترويج متعددة ومتنوعة.

ثالثا: العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالترويج

زاد اهتمام الشركات في بداية التسعينات بالنظام الترويجي، حيث أصبح له كيان مستقل بذاته داخل المؤسسات الحديثة يتمثل يوحدته للمعلومات التسويقية، والتي تلعب دور كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المؤسسة وجمع المعلومات من البيئة المحيطة بها وتقديمها إلى مختلف المدراء لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهداف المؤسسة.

إن هذا الاهتمام لم يأتي من فراغ وإنما جاء كنتيجة لظهور مجموعة من العوامل يمكن إجمالها بالآتي:

1. بروز ظاهرة سوق المشتريين: أدى بروز سوق المشتريين . أي أن المستهلك هو من يتحكم بالسوق وبالتالي على المنتج إنتاج ما يمكن بيعه لا إنتاج ما يمكن إنتاجه، بمعنى آخر المستهلك هو سيد السوق . دفع المنتجين إلى بذل أقصى الجهود لجمع معلومات حول المستهلكين لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاتها، ويفترض أن تكون هذه المعلومات متغيرة وفقا لتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم.
2. ظهور الأسواق الكبيرة: أدى توسع الأسواق في الوقت الحاضر إلى ظهور العديد من الوسائط ما بين البائع والمستهلك النهائي، وأصبح هؤلاء الوسطاء يشكلون حاجزا يمنع تدفق المعلومات ما بين البائع والمشتري مما يحد من قدرة البائع على تلقي المعلومات الرجعية وبالتالي عدم تمكنه من مواكبة التغيرات باحتياجاتهم ورغباتهم، لذلك توجب على البائع تطوير نظام الاتصالات ما بينه وبين المستهلك بحيث يمكنه هذا النظام من القفز عن هذا الحاجز والوصول إلى المشتريين.
3. المنافسة: تتسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة ما بين المؤسسات، الأمر الذي يستدعي إعداد الاستراتيجيات الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها اغتنام الفرص المتاحة بالسوق قبل أن يستغلها المنافسون، والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين والسوق.
4. تعدد النشاط التسويقي: منذ أن تم تحديد التسويق على أسس عملية موضوعية لأول مرة عام 1952 من قبل (Ralf Kardits) فإن هذا النشاط يزداد تعقيدا يوما بعد يوم للأسباب التي تم ذكرها سابقا، فإن من أهم سمات النشاط التسويقي هو التغير وعدم الثبات تبعا للتغير بسلوك المستهلكين، ويعد نظام الترويج هنا بمثابة الأداة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها بشكل يحقق أهداف المؤسسة المختلفة.
5. التطورات العلمية والثقافية: في ظل التطورات العملية السريعة والهائلة تأثر المستهلكين المحليين بالثقافات الغربية الدخيلة، أصبح من الواجب على المؤسسات الحديثة تطوير النظام

المعلوماتي لديها لتتمكن من التواصل مع المبتكرين والخبراء لإعطائها المعلومات اللازمة لها لتطوير سلعها وإنتاج سلع جديدة لتتواكب مع الثقافات الحديثة.

6. ظاهرة انفجار المعلومات: تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل الثورة المعلوماتية إذ تتواجد كميات هائلة من البيانات التي قد تعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملائمتها لحاجات الإدارة، هنا يظهر دور الاتصالات التسويقية حيث تعمل على غرلة المعلومات المتدفقة إلى المؤسسة وإهمال ما هو غير ضروري، وتصنيف وتحليل وفهرسة وحفظ المعلومات الضرورية ليتم الاستفادة منها في الوقت المناسب.

وقد عملت هذه العوامل المختلفة وغيرها من العوامل التي يتم ذكرها على تطوير مفهوم الترويج وتنبيه المؤسسات الحديثة إلى ضرورة إيجاد مثل هذا النظام في مؤسساتها إذا ما كانت تريد الاستمرار والمنافسة في الأسواق الحديثة.

رابعاً: أهداف الترويج

تعد أهداف الترويج بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة. ومن الممكن القول بأن أهداف الترويج تنحصر في 3 محاور رئيسية كما صنفها بلسماك (belsmacker):

أ- **التغطية:** وهي تغطية أهداف الترويج للبحث عن الشرائح المستهدفة من الجمهور بشكل كفو ومؤثر من خلال:

1- **خلق الإدراك:** وهو إدراك المشتري لمضمون الاتصال المتحقق معهم وهو يمثل القاعدة العريضة التي يبني عليها للخطوات اللاحقة في الترويج؛

2- **تحفيز الطلب:** ويتمثل بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه وتركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته وكيفية استخدامه وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه. .. إلخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية؛

3- **تحديد التوقعات:** الجهود المعتمدة في الترويج تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي تكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفاز، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية. .. إلخ.

ب- **العمليات:** وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الترويج وبما يؤول إلى الوصول للشرائح السوقية المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:

1- التشجيع على تجربة المنتج: يتوافق مع الهدف المطلوب من علمية الترويج ويجب أن تكون اللغة والرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماما من قبل المستلم وأن يتمكن من القدرة على الرد وبذات المستوى من الاستيعاب؛

2- تعزيز العلاقة الشخصية: إن فعالية الاتصال تحقق عندما يتم تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشتري) ونقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمؤسسة ومنتجاتها. فعندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب أن نبتدئ بخلق الاهتمام بالمنتج لديه عبر استخدام الرسائل الترويجية المختلفة وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجريبه للحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوى ومضمون الرسائل الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

3- الولاء للعلامة: يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه ووصفاته ومن خلال أيضا عملية الترويج تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب لرغباته.

4- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين: في وقت من الأوقات قد يستخدم المسوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين ولتقليل الإثارة التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالهم مع السوق لذلك تكون العمليات المتعلقة بالترويج على وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق التي تعمل به ولكن دون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

ج- الفاعلية: وهي قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصال بما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا وذلك عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وعلى وفق الظروف المحيطة بالمؤسسة من خلال:

1- التخطيط للترويج: وذلك يستند إلى البحث عن حقائق والبيانات المطلوبة إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق وليس فيه غموض؛

2- حاجة المستلم للمعلومات: لكي تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الآخر فإنه يتوجب أن تثير الحاجة الحقيقية والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك باتجاه أن يكون هناك رد فعل أو استجابة لها بما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال ويجب أن تكون اللغة والرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماما من قبل المستلم وأن يتمكن بالتالي من الرد عليها وبذات المستوي المطلوب من الاستيعاب؛

3- تعزيز العلاقة الشخصية: إن فعالية الاتصال تتحقق عندما يكون هناك تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشتري) ونقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمؤسسة ومنتجاتها. وهذا من أهم أهداف التسويق المباشر.

خامسا: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

تعتبر عملية تحديد المزيج الترويج المناسب أو الأمثل، أي الذي يساهم بشكل فعال في تحقيق الأهداف، من مسؤولية رجل التسويق. حيث توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد هذا المزيج وهي:

أ- الميزانية: يؤثر حجم الميزانية على عملية اختيار المزيج الترويجي، فكلما كان المبلغ المخصص محدودا كلما اتجهت المؤسسة إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات دون الإعلان وذلك لحاجة الإعلان إلى مبالغ مرتفعة تنفق مرة واحدة، رغم انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة إلى تكلفة الرسالة الواحدة لكل مستهلك مقارنة بالبيع الشخصي، أما في حالة وجود ميزانية كبيرة فقد تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على الإعلان.

ب- طبيعة المنتج: تؤثر طبيعة المنتج على عناصر المزيج الترويجي المستخدم كما يلي:

1. سلع الإنتاج: يعتبر البيع الشخصي من عناصر المزيج الترويجي الأساسية المستعملة لمثل هذه السلع، وذلك لكبر قيمة الصفقة وارتفاع سعرها وأهمية الخدمة قبل وبعد البيع، وكذلك احتمال تصميمها وفقا لمواصفات خاصة؛
2. سلع التسوق: تزيد أهمية البيع الشخصي في المزيج الترويجي.
3. السلع الخاصة: تزيد أهمية كل من البيع الشخصي والإعلان.
4. السلع الميسرة: تزداد أهمية الإعلان وتنشيط المبيعات، إذ لا تتطلب شرحا تفصيليا لخصائصها وكيفية استخدامها، بالمقارنة مع سلع أخرى.

ج- النطاق الجغرافي: كلما اتسعت السوق التي تتعامل فيها المؤسسة كلما زاد الاعتماد على الإعلان وكلما كانت السوق محدودة ومركزة في عدد محدود من العملاء زاد الاعتماد على البيع الشخصي.

د- دورة حياة المنتج: تختلف درجة فعالية وسائل الترويج باختلاف مراحل حياة المنتج:

1. مرحلة الانطلاق أو التقديم: يهدف المزيج الترويجي إلى تعريف المستهلكين بالمنتج وحثهم على تجربته وتشجيع الموزعين على التعامل فيه، ويتم الاعتماد على جميع عناصر المزيج الترويجي من إعلان، بيع شخصي تنشيط المبيعات... الخ، لتحقيق الأهداف المسطرة في هذه المرحلة.
2. مرحلة النمو: يتمثل الهدف في هذه المرحلة إلى توسيع حجم السوق وتوجيه تفضيل المستهلكين لمنتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة، وخلق نوع من الولاء للمنتج والمحافظة على الموزعين

الحالين وتشجيع موزعين جدد للتعامل في المنتج، حيث تستمر أهمية الإعلان والنشر والبيع الشخصي بالمقارنة بتنشيط المبيعات الذي يمكن تخفيضه في هذه المرحلة.

3. مرحلة النضوج: يهدف الترويج إلى المحافظة على ولاء المستهلكين للمنتج وتنمية استخدامات جديدة للمنتج واستقرار المبيعات، ويركز هنا رجل التسويق على الإعلان وتنشيط المبيعات.
4. مرحلة التدهور: تقل أهمية استعمال أدوات الترويج حيث تهدف إلى تقليل سرعة انحدار المبيعات، وبالتالي الهدف الوحيد للترويج هو صيانة المنتج وتمديد حياته لمدة أطول حيث يمكن الاعتماد على تقنية تنشيط المبيعات.

هـ- طبيعة المنافسة: تلجأ المؤسسات العاملة في ظل المنافسة الاحتكارية إلى استخدام الإعلان نظراً لتمايز منتجاتها عن منتجات المنافسين، ويركز الإعلان على إظهار هذا التمايز، أما في حالة المنافسة الكاملة فإنه من الصعوبة تحديد مزيج ترويجي أمثل نظراً لزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات ومحاولة كل منها التفوق في هذا المجال، وفي هذه الحالة تجد المؤسسة نفسها أمام بديلين إما محاكاة المزيج الترويجي للمنافسين أو الابتعاد عن المنافسة الترويجية والاتجاه نحو المنافسة السعرية، لكن قد يؤدي الدخول في المنافسة السعرية في الأجل القصير إلى زيادة حجم المبيعات لكن إذا بدأت حرب الأسعار بين المؤسسات المتنافسة فإن النتيجة ستكون انخفاض المبيعات وتدهور الأسعار بدرجة ملموسة.

و- الشرائح السوقية المستهدفة: حيث يختلف المزيج الترويجي باختلاف الشرائح السوقية المستهدفة من ورائه. فعندما يكون المشتري الموجه إليه هو مشتري صناعي فإن البيع الشخصي يكون هو الأداة الرئيسية لما يحتاجه المشتري الصناعي من معلومات عن المنتج وخصائصه الفنية وكيفية استخدامه وغيرها من المعلومات التي تحتاج إلى اتصال شخصي.

أما عندما يكون مستقبل الرسالة هو الموزع أو الوسيط كتاجر التجزئة والجملة، يكون البيع الشخصي وتنشيط المبيعات من أهم العناصر المستعملة. وعندما يكون المشتري الموجه إليه هو المستهلك النهائي يكون الإعلان وتنشيط المبيعات ذات أهمية خاصة في المزيج الموضوع وذلك لزيادة عدد المستهلكين وانتشارهم في مناطق جغرافية كبيرة.

ي- الاستراتيجية المختارة: إن استخدام أي من أشكال مزيج الترويج يعتمد على نوع الاستراتيجية التي سيتم تبنيها. وسيتم التطرق إلى استراتيجيات الترويج لاحقاً بتفصيل أكثر، لكن يمكن القول أن في حالة استراتيجية الدفع فإننا نحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة استراتيجية الجذب فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون أكبر.

سادسا: الهيئات القائمة بالترويج

إن وضع وتنفيذ برنامج ترويجي يعتبر عملية معقدة، تشمل على مجهودات الكثير من الأشخاص والمؤسسات، حيث أنه من وراء الرسالة الترويجية لا نجد فقط المؤسسة أو المعلن بل يتعدى ذلك إلى مجموعة كبيرة من المتدخلين في عملية تصميم الرسالة حتى إيصالها إلى المستقبل. ومن المهم جدا للعاملين في مجال التسويق والذين يقومون بتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية أن يفهموا طبيعة صناعة الاتصالات التسويقية وهيكل ووظائف المؤسسات التي تعمل في هذا المجال.

وتمثل المؤسسة (المعلن) الهيئة الأولى والأساسية في الترويج. وحتى تقوم بذلك بشكل فعال، يجب عليها العمل على توفير الموارد اللازمة من حيث الكفاءات والتنظيم المناسبين، بالإضافة إلى لجوئها في الكثير من الأحيان إلى خدمات هيئات خارجية متخصصة في قضايا الاتصال كوكالات الإعلان، وكالات وسائل الإعلام، مؤسسات الإنتاج وغيرها. وسنتطرق اختصارا إلى معظم هذه الهيئات ابتداء من المؤسسة كمعلن، الوكالات الاتصالية أو الإعلانية، إلى جانب هيئات أخرى تتدخل في عملية صنع ونشر الرسالة الترويجية. وتتمثل هذه الهيئات في:

أ- **المعلن:** يمكن تعريف المعلنون على أنهم "هم من وراء الحملات الإعلانية، مرسلو الرسائل، يمكن أن يكونون مؤسسات خاصة أو عامة (مؤسسات صغيرة ومتوسطة، مؤسسات كبيرة، شركات متعددة الجنسيات)، منظمات غير تجارية (منظمات إنسانية)، هيئات حكومية وطنية (مثل هيئة أمن الطرقات)، أو دولية (هيئة الأمم المتحدة)، أو الدولة بذاتها، أو أحزاب سياسية."

وعموما يمكن القول أن المعلنون هم المشاركون الرئيسيون في عملية الترويج حيث أنهم أصحاب السلع والخدمات التي سوف يتم تسويقها، وهم الذين ينفقون المبالغ المطلوبة والتي سوف تدفع للإعلان والترويج. كذلك فإن المعلن هو المسؤول عن وضع البرنامج التسويقي واتخاذ القرار النهائي فيما يتعلق ببرنامج الترويج الذي سوف يستخدم. وقد يقوم المعلن بأداء معظم هذه الأنشطة بنفسه إما من خلال إدارة خاصة أو من خلال إنشاء وكالة داخلية أو قد يقوم بالاستعانة بوكالة متخصصة. ويعد الترويج من مهام مدير التسويق في المؤسسة.

ب- **وكالات الاتصال:** وهي عبارة عن "مؤسسات استشارية تقدم خدمات تشمل مجالات الاتصال المختلفة وهي تعمل على تصميم، تنفيذ وتقييم حملات الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر... الخ لحساب زبائنها المعلنين."

1. أنواع وكالات الاتصال: يمكن تقسيم وكالات الاتصال حسب النطاق الجغرافي والخدمات التي تقدمها إلى:

■ وكالات جهوية، وطنية، دولية (عالمية)؛

■ وكالات تقدم جميع خدمات الترويج، وكالات متخصصة في كل وسيلة من وسائل الترويج؛

■ وكالات إعلانية، وكالات متخصصة في تنشيط المبيعات، وكالات التسويق المباشر، وكالات متخصصة في العلاقات العامة، وكالات متخصصة في الاتصال عبر الأحداث، وكالات متخصصة في تقنيات المعلومات.

2. مهام وكالات الاتصال: تقوم بعدة مهام، يمكن تلخيصها في:

■ الاستشارة (Le conseil) في قضايا الاتصال: وهي من مهام الأعوان التجاريين، حيث يقومون بتسيير حساب أو عدة حسابات، ويهدف عملهم إلى الدفاع عن مصلحة المعلنين في الوكالة؛

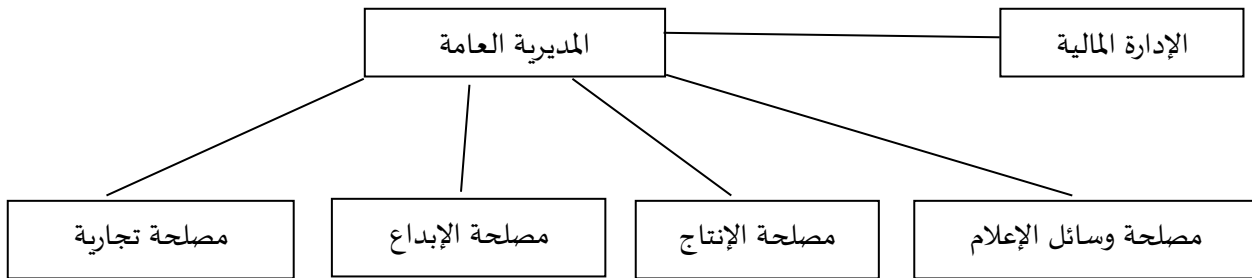
■ الإبداع (La création): تهتم به مصلحة متخصصة في تصميم الرسائل، وذلك بالتعاون مع الأعوان التجاريين، هذه المصلحة تقوم بإنجاز الرسالة، وهي تتكون من متخصصين في مجالات متعددة، منهم متخصصون في اختيار المواضيع، الكلمات، الشعارات، الصورة، والصوت وغيرها؛

■ تخطيط وسائل الإعلام: وتختص باختيار قنوات الاتصال، مثل شراء المساحات الإعلانية، وقد سجل مؤخرا ظهور وكالات متخصصة في شراء المساحات الإعلانية ثم إعادة بيعها؛

■ القيام بالدراسات: تختص بها مصلحة الدراسات، حيث تعمل على تحليل السوق بما يسمح بتحديد الاستراتيجية الاتصالية، كما تقوم باختيار مدى ملائمة المفاهيم المتعددة عن طريق الاختبارات القبلية وقياس فعالية الحملات الاتصالية (الاختبارات البعدية).

ويمكن تقديم نموذج عن الهيكل التنظيمي لوكالات الاتصال، من خلال الشكل التالي:

الشكل (01): هيكل وكالة اتصالات



ج- وكالات وأطراف خارجية أخرى: نذكر منها ما يلي:

■ وكالات تسيير المساحات الإعلانية: إن ظهور مثل هذه الهيئات يعتبر حديثاً نوعاً ما، حيث ظهرت لأول مرة في فرنسا ثم انتقلت إلى بقية الدول الأوروبية، إلا أنه في بعض البلدان لا تعرف هذا النوع من الهيئات أو الوكالات. ونظراً لحجم الاستثمار الكبير في مجال الإعلان وخاصة الاستثمار في المؤسسات الإعلامية فإنه ظهر هذا النوع من الهيئات التي تسمح لزيائنها بشراء بأثمان تنافسية الوقت أو المساحة الإعلانية في هذه المؤسسات الإعلامية وهي تعمل كمساحات الشراء أي شراء مساحات كبيرة في المؤسسات الإعلامية بأثمان أقل ثم تعيد بيعها على المعلنين. وقد أصبحت هذه الهيئات الآن جزءاً من الشركات العالمية التي تمتلكها وكالات الإعلان العالمية، أو لهيئات مستقلة عن هذه الوكالات العالمية.

وتلجأ إليها وسائل الإعلام في حالة عدم رغبتها أو عجزها عن البيع المباشر لمساحتها الإعلانية، وذلك بتكليف وكالة متخصصة وحيدة ببيع المساحات الإعلانية مقابل اشتراكها في نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق. ويمكن أن تكون فرعاً لوسيلة الإعلام، أو أن تكون مستقلة بذاتها منها :

1- المؤسسات الإعلامية: وهي المؤسسات التي تنقل الرسالة إلى المستقبل ومن أهم هذه المؤسسات نذكر منها: الجرائد، المجلات، التلفزيون، الراديو، السينما، لوحات النشر (affichage)، مواقع الانترنت.

2- مقدمي الخدمات: يعمل المعلنون ووكالات الاتصال بدرجة كبيرة مع مقدمي خدمات خارجيين عنها، هذه المؤسسات تساعد على تصميم وإنتاج الرسالة الترويجية، نذكر منهم: مكاتب الدراسات والأبحاث، وتقديم خدمات في دراسة السوق، دراسة الإعلانات، قياس مدى مشاهدة وسائل الإعلام. مؤسسات الإنتاج ويلجأ إليها المعلن من أجل القيام بإنتاج الرسائل الترويجية (أفلام إعلانية تلفزيونية).

وما يمكن ملاحظته هو تعدد الهيئات المشاركة في الترويج وهو أمر يستدعي إيجاد تنظيم يضمن التنسيق والربط بينها، من خلال تبادل المعلومات بين المتدخلين في عملية الترويج، ويجدر الإشارة إلى وجود وثيقة تدعى ملخص الوكالة (Brief agence) يقوم بإعدادها مسؤول الترويج في المؤسسة المعلنة وفيها يقوم بتلخيص جميع المحاور الأساسية الضرورية لتوجيه العملية الترويجية من بدايتها إلى نهايتها.

سابعاً: استراتيجيات الترويج

تعد الاستراتيجية في وقتنا الحالي من أهم المفاهيم المعتمدة في مجال الإدارة، وهو صالح في جميع المستويات الإدارية في المؤسسة، فمن خلال ما يلي سوف نعالج مجموعة من المفاهيم الخاصة باستراتيجية الترويج إلى جانب المبادئ الأساسية التي تتركز عليها وأنواع استراتيجيات الترويج المعتمدة من قبل الإدارات التسويقية.

قبل الخوض في مفهوم استراتيجية الترويج لابد من تقديم تعريف خاص بالاستراتيجية، حيث يعرف Daniel Durafour الاستراتيجية على أنها " عبارة عن الفكرة العامة لطريقة العمل، والتي من خلالها تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها، فهي تمثل في نفس الوقت الهدف، العمليات التي يجب تنفيذها والبرهنة على صحة الخيارات التي تسمح بتحقيق الهدف." كما يمكن تعريف الاستراتيجية على أنها " التخصيص المتعمد للموارد من طرف المؤسسة في طريق محدد ولفترة زمنية طويلة الأجل."

1. تعريف استراتيجية الترويج: تعرف استراتيجية الترويج على أنها " تتمثل في جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للاتصال، الأهداف والإمكانات اللازمة."

ويعرف Brochand و Lendrevie استراتيجية الترويج على أنها " تعبير للخيارات التي ستقوم من حولها بوضع البرامج والأنشطة الترويجية، وربطها بالخيارات الكبرى لاستراتيجية التسويق، كما تعتبر شرط أساسي ولكن ليس كافي لتحقيق جودة الإبداع، اختيار وسائل الترويج وأخيراً مدى فاعلية الترويج."

كما يعرفها بشير عباس العلق كما يلي " إن المفهوم العام لاستراتيجية الترويج هو التخطيط، التنفيذ والرقابة لعمليات الترويج التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور بشكل عام." كما عرفت على أنها "تتضمن تحديد أهداف الترويج الواجب إنجازها من خلال برنامج الإحلال التسويقي العام للمؤسسة، من خلال مزيج ترويجي مناسب ومحدد." وذلك لأن مراحل تطوير استراتيجية الترويج لابد وأن تتضمن تحديداً واضحاً للأسواق المستهدفة مع معرفة تامة لخصائص المستهلكين المراد إيصال الرسالة الترويجية لهم وبالأوضاع والأوقات المناسبة، كما أن هذه المراحل لابد وأن تتضمن أهداف الرسالة الترويجية والمزيج الترويجي المناسب الواجب إتباعه لتنفيذ مساهمة عنصر الترويج في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

إن المراد بمصطلح استراتيجية الترويج هو الرغبة في تحقيق التنسيق، ومنه الفعالية وهذا يعني أنه يجب معرفة إدماج جميع الرسائل الصادرة عن المؤسسة في نظام واحد يسمح بإيجاد التآزر الكافي فيما بينها، بالإضافة إلى ضرورة اتخاذ بعين الاعتبار مختلف الجماهير من زبائن، رجال البيع، الوسطاء، قادة الرأي وكل ما من شأنه التأثير على قرار الشراء، ومنه فإن السؤال الأول الذي يجب أن نطرحه هو ذلك السؤال الذي يتعلق بكيفية التركيب، بشكل متناسق بين طرق الاتصال المعتمدة (إعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة... الخ) بمعنى المزيج الترويجي، مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار هرمية الجماهير المستهدفة.

2. خطوات استراتيجية الترويج: إن استراتيجية الترويج تمنح الطابع الرسمي للقرارات الرئيسية المتعلقة بالأهداف المحددة وأهم الإمكانيات التي يجب وضعها حيز التنفيذ لتحقيق هذه الأهداف. لهذا يجب إتباع الخطوات التالية:

■ الانطلاق من استراتيجية التسويق: لأن الترويج يمثل أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي؛

■ القيام بتحليل تشخيصي للعلامة، ترويجها في السابق وترويج المنافسة؛

■ الوقوف على استراتيجية ترويج محددة؛

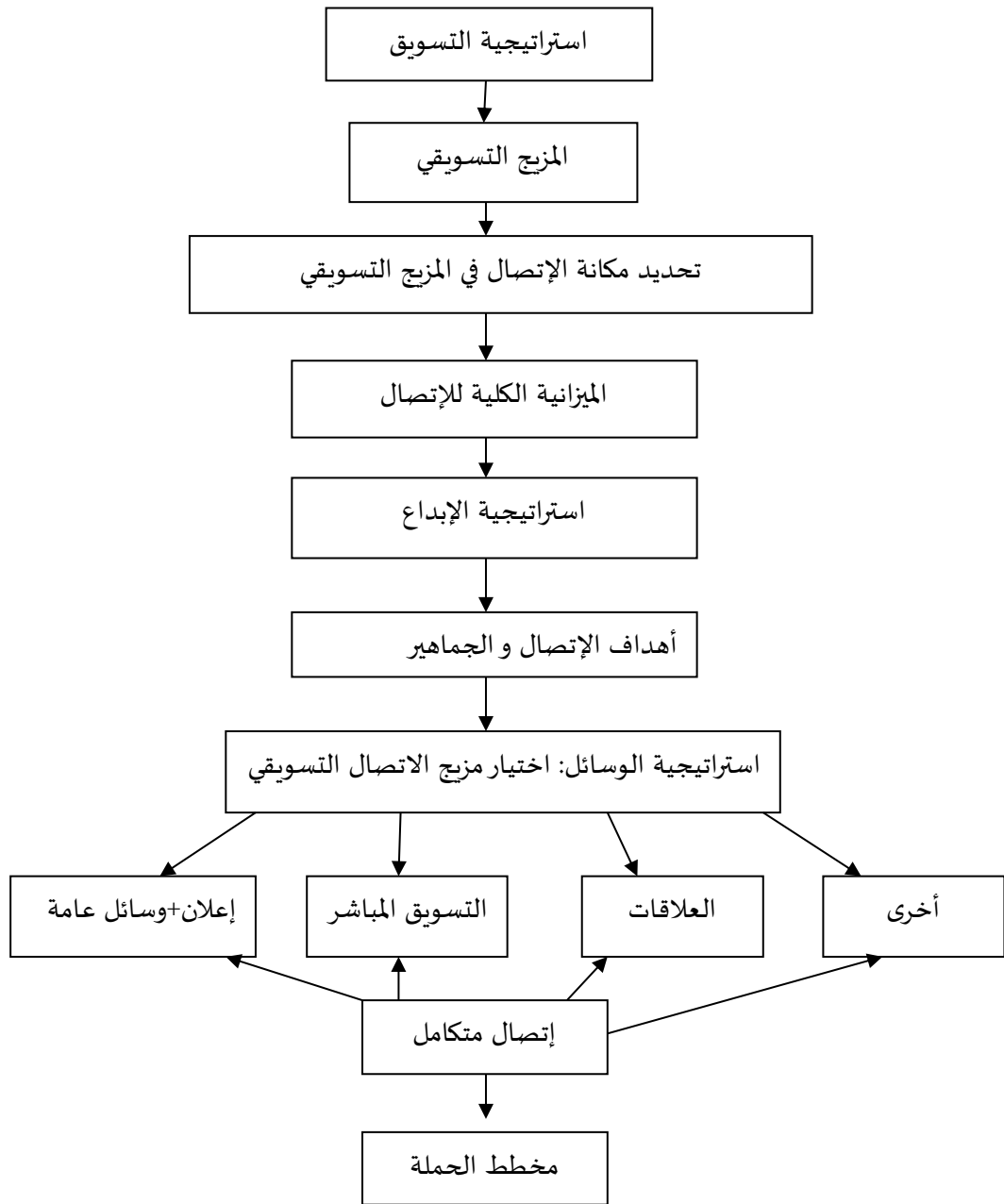
■ نقوم بتحديد مختلف البرامج الإعلانية، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر... التي تشكل المزيج الترويجي الخاص المعتمد؛

■ نقوم بوضع هذه البرامج حيز التنفيذ بطريقة متكاملة؛

■ نقوم بمراقبة النتائج ونعدل جوانب من الاستراتيجية إذا استدعى الأمر.

ويمكن تقديم هذه الخطوات في الشكل (02).

الشكل (02): خطوات استراتيجية الترويج



-التنفيذ

-الرقابة

-التعديل

أسئلة للمناقشة

- س1/ يقول المختصون في التسويق (إن لم يدركك عميلك فقدت الطريق).
- س2/ من خلال العبارة السابقة حدد أهمية الترويج بالنسبة للزبون والمؤسسة.
- س3/ ما هي العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي؟
- س4/ ما هي العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالترويج؟
- س5/ أذكر أهم العوامل التي جعلت من الترويج احد أهم عناصر المزيج التسويقي.



الهدف العام

إكساب الطالب القدرة على التفرقة بين المزيج الترويجي التقليدي والتسويق المباشر.

الأهداف الخاصة

- التعرف على عناصر المزيج الترويجي التقليدي.
- أن يتعرف على مميزات كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي التقليدي.

الموضوع الثاني

المزيج الترويجي التقليدي

تمهيد: يعتبر مجموعة فرعية من المزيج التسويقي ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة لتقديم مزيج امثل من مختلف العناصر الترويجية لتحقيق الأهداف الترويجية. وتتكون عناصر المزيج الترويجي التقليدي من خمسة عناصر رئيسية سنقوم بدراستها فيما يلي.

أولاً: الإعلان

لقد وردت العديد من التعاريف للإعلان، حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم" أما "Salacrou" وهو من أبرز المختصين في الإعلان، فيعرفه على أنه: " تقنية تسهل نشر سواء بعض الأفكار، أو التقارير ذات الطابع الاقتصادي بين بعض الأشخاص الذين يملكون سلعة، أو خدمة للعرض أو البيع وأشخاص آخرين لديهم قابلية، أو استعداد لاستعمال تلك السلعة أو الخدمة". وبشكل آخر يمكن تعريف الإعلان على أنه: "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المعلنة، التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون هذا الإعلان في أغلب الأحيان من إعداد وكالات الإعلان، ويكون الإعلان عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحياناً لأغراض اجتماعية وكذلك سياسية".

كما تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمؤسسة تجارية، أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإعلان فيما يلي:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية؛
- أنه مقابل أجر مدفوع للجهة المعلنة وهذا ما يميزه عن النشر؛
- نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام، التذكير، الحث والإقناع؛
- يشمل الإعلان كل من السلع والأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات؛
- وضوح صفة المعلن في الإعلان (طبيعة المعلن وصفاته)؛

➤ حرية المعلن المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره؛

➤ اعتماد الإعلان على وسائل متخصصة في توصيل المعلومات، واختيار وسائل مناسبة لكل قطاع سوقي.

1. أنواع الإعلان: هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإعلان إلى أنواع مختلفة فكل نوع من الإعلان له خصائصه وسماته المحددة، ولطالعتنا لبعض المراجع، وجدنا أن معظمها يقسم الإعلان باستخدام أربعة معايير أساسية، وهي:

■ تصنيف الإعلان حسب الفئة المستهدفة: يتم هنا تقسيم الإعلان حسب نوع المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي، إذ ينقسم إلى:

- الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي: وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يوجه لجمهور المستهلكين النهائيين، سواء كان المعلن منتجا أو تاجرا للجملة أو التجزئة، لذلك أطلق عليه اسم "الإعلان الواسع النطاق" "La publicité de masse"، أو تقسيم الإعلان حسب النطاق الجغرافي، وهو بدوره ينقسم إلى ما يلي:

✓ الإعلان الوطني: هو أي إعلان يتم بواسطة مؤسسة تقوم بإنتاج منتجات موجهة إلى المستهلك النهائي، وذلك بغرض اقتناع المستهلك المحتمل بالمزايا والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه المنتجات فهو يغطي أسواق واسعة، بل قد يصل الأمر إلى تغطية وطنية كاملة.

✓ إعلان التجزئة: (أو الإعلان القطاعي) هو ذلك الإعلان الذي يهدف إلى جذب المستهلك للشراء محل (نقطة بيع) معين، بغض النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها، فإن معلن التجزئة يعمل في سوق جغرافية أضيق بكثير من السوق الجغرافية المتوفرة للمعلن الوطني.

✓ الإعلان المحلي: يهدف إلى الوصول إلى المستهلكين الموجودين في منطقة جغرافية محددة (ولاية أو دائرة مثلا)، أو ضواحيها، وتستعمل اللافتات، أو الإذاعة المحلية وغيرها كأدوات للإعلان.

✓ الإعلان التعاوني: هذا النوع من الإعلان ينطوي على قيام كل من الوسطاء والمنتجين في المشاركة بتكاليف الحملات الإعلانية، وهو يحمل تفاصيل من الصنف، يضاف إليه توقيع أو اسم الوسيط.

✓ الإعلان الدولي: وهو الذي يغطي أكثر من دولة، ويستخدم في التصدير، ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة، ويعتمد على وسائل الإعلام المختلفة في هذه الدول، ويتم بالتنسيق بين المؤسسة الأم ووكلائها في تلك الدول.

- **الإعلان الموجه إلى المستعمل الصناعي:** ويسمى أيضا "إعلان الأعمال"، وهو مجموع الإعلانات الموجهة للمؤسسات والتي من النادر مشاهدتها في وسائل الإعلام العادية، حيث تستعمل المجالات المتخصصة، البريد المباشر، أو المعارض التجارية، أو مواقع الإنترنت المتخصصة.

■ **تصنيف الإعلان حسب الهدف منه:** تدخل أهداف الإعلان في إطار السياسة التسويقية التي تحدد الفئة المستهدفة، الموقع التجاري للمؤسسة، والمزيج التسويقي المستعمل. ينقسم الإعلان حسب الهدف إلى ما يلي:

- **إعلان المؤسسة:** يهدف هذا الإعلان إلى تقديم معلومات عن المؤسسة، بغرض تحسين صورتها، أو لبناء شهرة لها، وعادة ما يركز هذا النوع على اسم المؤسسة دون ذكر منتجاتها.

✓ **إعلان الخدمات العامة:** وهو يهدف إلى إظهار المؤسسة على أنها تعمل لصالح أفراد المجتمع، كإعطاء نصائح للمحافظة على البيئة.

✓ **إعلان المنتج (سلعة/خدمة):** وهو الموجه للفئات المستهدفة بغرض البيع، وينقسم بدوره إلى ما يلي:

✓ **الإعلان الإعلامي:** (أو التعريفي) هدفه الأساسي هو إعلام المستهلكين بوجود المنتج المعلن عنه في السوق.

✓ **الإعلان الإقناعي:** وهو الإعلان المهيمن في ميدان المنافسة، خاصة لما يكون الهدف هو تحريض الطلب المختار لاقتناء علامة ماء وتفضيلها على العلامات الأخرى.

✓ **الإعلان المقارن:** وهو شكل آخر من الإعلان الإقناعي، تصف فيه المؤسسة نقاط قوة المنتج مقارنة مع المنافس المباشر لهذا المنتج، وهذا تحت بعض القيود القانونية.

✓ **الإعلان التذكيري:** ويستعمل هذا النوع في مرحلة النضج، قصد الحفاظ أكثر فأكثر على طلبها.

✓ **الإعلان الدفاعي:** وهو يهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإعلانات المنافسة، وعلى الرغم من أنه قد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات، فإنه يعمل على أن لا تنخفض الحصة السوقية للمعلن.

✓ **إعلان ما بعد البيع:** وهو الذي يهدف إلى طمأنة المشتريين، وشكرهم على الاختيار المناسب.

■ **تصنيف الإعلان حسب الأثر المطلوب منه:** وفقا لهذا المعيار، يمكن تقسيم الإعلان إلى النوعين التاليين:

- **إعلان ذو تأثير مباشر:** ويهدف إلى حث المستهلكين لشراء السلعة بصورة سريعة ومباشرة، من خلال التأثير عليهم مستخدما أنشطة مساعدة مثل تنشيط المبيعات.
- **إعلان ذو تأثير غير مباشر:** ويهدف إلى زيادة الطلب على العلامة خلال فترة زمنية معتبرة، وبصورة تدريجية، بحيث إذا قرر المستهلك مستقبلا شراء ذلك الصنف، فإنه سيفضل شراء العلامة الخاصة بالمعلن.

■ **تصنيف الإعلان حسب الوسيلة الإعلامية المستخدمة:** يمكن تقسيم الإعلان وفق هذا المعيار إلى:

الإعلان في التلفاز؛ الإعلان في الوسائل المقروءة؛ الإعلان في الإنترنت؛ الإعلان في المذياع؛ الإعلان في السينما؛ الإعلان في أماكن البيع.

من خلال تحليل أنواع الإعلان المذكورة سابقا، نجدها تتداخل مع بعضها البعض، فمثلا الكثير من الإعلانات الإقناعية والمقارنة تحتوي على معلومات مفيدة للمستهلك، كما أن الإعلانات المحلية أو الدولية، و الإعلانات الصناعية أو التجارية يمكن أن تكون تعريفية أو إقناعية.

2. **أهداف الإعلان:** تعد زيادة المبيعات من الأهداف التجارية التقليدية للإعلان، أما أهدافه الترويجية فقد جمعها "kotler" تحت ثلاث محاور أساسية هي:

الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليها؛

- الإقناع بجدوى المنتج وفوائده، وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي عليه؛
- التذكير وخصوصا في مرحلة النضج، من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به.

كما جمع "Joannis Henri" أهداف الإعلان في خمسة أهداف مرحلية هي:

- الإعلام والتعريف بمنتج معين، علامة تجارية، أو حتى مؤسسة معينة؛
- زيادة الشهرة، من خلال جعل اسم العلامة متداولاً بين أفراد الجمهور المستهدف، وذلك من خلال تكرار الإعلان مرات عديدة؛
- بناء أو تغيير صورة العلامة، ويتعلق الأمر هنا بعلامة جديدة أو قديمة حيث يتم إضافة أبعاد رمزية لها؛
- تغيير السلوك الاستهلاكي، وذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتج أو طرق جديدة لاستهلاك المنتج؛

■ الحث على التصرف، ويهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة، وهو ما يعرف بالاستجابة المباشرة، وعادة ما يتم عن طريق تزاوج الإعلان مع ترويج المبيعات.

ومن بين أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان ما يلي:

- المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة؛
- محاولة مواجهة المنافسة وزيادة حجم المبيعات؛
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها ؛
- تكوين رابطة دائمة وقوية مع العلامة، بالحفاظ على الحوار المتواصل بين المؤسسة وعملائها قبل وبعد الشراء، وكسب ثقتهم وولائهم لها.

ونشير في الأخير أن أهداف الإعلان لابد أن توضع بشكل مراحل تصل بالمتلقي في النهاية إلى رد فعل الشراء، فلا يمكن أن نرغب في شراء منتج ما، ما لم نعرفه، أو نعرف اسمه أو لم تكن لدينا فكرة عن مجالات استخدامه، أو ليس لدينا صورة جيدة عنه، كما يجب أن تكون هذه الأهداف متوافقة ومتناسقة مع الأهداف التسويقية الكلية للمؤسسة، وأن تصاغ بشكل واضح، ودقيق، وأيضا قابل للتحقيق.

3. أهمية الإعلان

إن للإعلان أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة)، أو للمستهلك نوضحها فيما يلي:

■ **أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج (المؤسسة):** وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع منتجاتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها، لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإعلان بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ومنتجاتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي للمنتج. وللإعلان أهمية كبيرة في إثارة الطلب الأولي والاختياري؛ فهو يساعد المؤسسة على تحويل الطلب عن المنتجات المنافسة إلى منتجاتها، بفضل قدرته على الإغراء والجذب والإقناع.

■ **أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك:** يعتبر الإعلان المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك عن المنتجات التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على المنتجات التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من المنتجات التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإعلان. كما يساهم الإعلان في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للمنتجات، مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا الوظيفي،

وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين المنتجات الموجودة في السوق.

ثانيا: البيع الشخصي

نظرا لأهمية البيع الشخصي في المزيج الترويجي ، ودوره المتنامي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، سنتطرق لجملة من التعاريف التي سنحاول من خلالها الفهم الجيد والواضح لطبيعة هذا العنصر الترويجي.

حيث يعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها، أو الانتفاع بها". كما يقصد بالبيع الشخصي "عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر، بهدف تشجيعه، أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج، بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري".

ويعرف البيع الشخصي أيضا بأنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات، من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي". كما يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الترويجية المباشرة، التي تستعمل للتأثير على سلوكيات العملاء، والحفاظ على ولائهم للمؤسسة ومنتجاتها ، وذلك بمعرفة حاجياتهم وتطلعاتهم وإشباع رغباتهم، وهذا ما يؤكد تعريف التالي للبيع الشخصي حيث يشير إلى أنه: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة، ومساعدتهم لإشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء سلعة أو خدمة تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية".

مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي هو: " عملية اتصال شخصية بين رجل البيع والعميل، والغرض من ذلك تعريف العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وبتجربتها والاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم وهذا ضمانا لسيرورة حياة المؤسسة" كما يمكن تلخيص خصائص البيع الشخصي في :

➤ أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على إقناع وخلق التأثير الايجابي بالعميل، لتحقيق عملية

الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن المنتج المعروض للبيع؛

➤ يقوم على أساس تقديم سلعة، خدمة، أو فكرة إلى العميل المحتمل؛

➤ يوفر للمؤسسة نقل المعلومات لطرفي التسويق الرئيسين: المنتج والمستهلك، كما يؤدي إلى بناء علاقات مع العملاء الدائمين، ويوفر أيضا استعمال العنصر البشري للاتصال بالعميل، للشرح والتوضيح والرد على الاستفسارات التي يطرحها، بقصد التأثير عليه وإقناعه بالشراء.

ونشير في الأخير أن مسؤولية البيع الشخصي في المؤسسة الاقتصادية تقع على جميع أفراد المؤسسة، رجال البيع الشخصي وموظفو المؤسسة ككل، ويختلف ذلك باختلاف مواقع هؤلاء ودرجة اتصالهم، اتصال مباشر (المكتب الأمامي)، أو غير مباشر (المكتب الخلفي)، هذا الأخير الذي يقوم غالبا بتدعيم رجال البيع في المكتب الأمامي.

1. **وظائف البيع الشخصي:** هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها رجال البيع الشخصي أو الاتصال الشخصي في المؤسسة الاقتصادية وتتمثل فيما يلي:

البيع: يخدم الاتصال الشخصي عملية البيع، عند محاولة إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين، فالبيع الشخصي يعد في الكثير من المواقف وسيلة أكثر فعالية من الإعلان، كما أن الاتصال الشخصي يمكن تعديله ليكون متوائما مع حاجات ورغبات العميل المستهدف واهتماماته وميوله.

■ **تقديم الخدمة:** يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للعملاء، وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل كل مشاكل العميل، وإيضاح خواص المنتج، وكيفية استعمالها، وكذلك الرد على استفسارات العملاء فيما يتعلق بالمنتجات.

■ **الرقابة:** ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقات بين العملاء والمنافسين، لأن موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع العملاء، يكونون في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس باحتياجات وتطورات جديدة في السوق والتي لا تعكسها الإحصائيات أو التقارير المنشورة، فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات على آراء العملاء ووجهات نظرهم فيما يتعلق بالمنتج .

2. **أهداف البيع الشخصي وأهميته:**

تهدف المؤسسة من استخدام البيع الشخصي تحقيق جملة من الأهداف الكمية والنوعية نذكرها فيما يلي:

■ **الأهداف الكمية:** وتتمثل في تحقيق ما يلي:

- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها؛
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة؛

- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح؛

- تحقيق حجم كاف ومرض من المبيعات، ودفع الجهود لنمو أعمال المؤسسة.

■ الأهداف النوعية: وتتمثل فيما يلي:

- خدمة العميل الحالي، أي الاتصال بالعملاء وتلقي طلباتهم؛
- البحث عن عملاء جدد؛
- القيام بعملية البيع الكامل؛
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتج، وبالعروض الجديدة المتوفرة لدى المؤسسة؛

- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية؛

- بناء علاقات وثيقة مع العملاء؛

- تزويد المؤسسة بجميع المعلومات اللازمة عن العملاء والعوامل المؤثرة في السوق.

للبيع الشخصي أهمية خاصة في المؤسسة الاقتصادية، تتجلى في تفردة عن بقية عناصر المزيج الترويجي الخدمي بالأدوار الثلاثة الرئيسية التالية:

- يمثل رجال البيع الشخصي حلقة اتصال هامة بين المؤسسة وعملائها، فهم يقومون بالتوفيق بين اهتمامات المؤسسة وبين رغبة العملاء، بما يتضمنه ذلك من تقريب وجهات النظر بين متطلبات كل من الطرفين (المؤسسة والعملاء) مما يؤدي إلى بيع المنتج؛
- أن رجال البيع يمثلون صورة المؤسسة في أعين عملائها، وبالتالي فالمؤسسة تعتمد عليهم في بناء صورة ذهنية حسنة لها لدى عملائها؛
- قد يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الاتصالي والترويجي لخطة التسويق في المؤسسة خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تتبع استراتيجية دفع "push" في تسويق منتجاتها.

3. مراحل وخطوات البيع الشخصي وأنواعه:

هناك خطوات أساسية ينتهجها رجال البيع في عملية البيع وهي:

- **التوقع:** ويقصد بذلك أن يقوم رجل البيع بإعداد قوائم أو قائمة بأسماء العملاء المحتملين، وذلك بالرجوع إلى المصادر المختلفة لبيانات المؤسسات الأخرى، والمعلنة في الغالب مثل بيانات غرف التجارة، وإشهار الصحف والمجلات، فضلاً عن بيانات الاستجابة المتحققة من الأفراد عن الإعلانات التي تقدمها المؤسسة التي يعمل بها رجل البيع عن منتجاتها، بالإضافة إلى الرجوع إلى قاعدة بيانات المؤسسة، وسجلات بيعها، وسجلات المعارض التجارية، ودليل

الهاتف، وبصفة عامة يجب على رجل البيع إعداد قائمة تتلاءم مع السوق المستهدف. وبعد تكوين القوائم يقوم رجل البيع بتقييم كل عميل محتمل، من حيث رغبته وقدرته على الشراء، ونعني بالقدرة على الشراء، القدرة المالية أو سلطة اتخاذ قرار الشراء أو كليهما، وبناء على هذا التقييم يتم ترتيب هؤلاء العملاء المحتملين.

■ **التمهيد للاتصال:** قبل الاتصال بالعملاء المحتملين، يجمع رجال البيع بيانات كافية عن كل عميل ويقومون بالتحقيق في هذه البيانات استعدادا للاتصال بالعميل ومن أهمها:

- احتياجات العميل من المنتجات ؛
- الصفات الشخصية للعميل؛
- العلامات التجارية البديلة للمنتج الذي يقدمه رجل البيع؛
- شعوره اتجاهه نحو العلامة التي يستخدمها.

كما يجب على رجل البيع أن يشعر بالثقة في نفسه والعمل الذي سيؤدي به، باعتباره يقدم خدمة ذات فائدة لعمله، وللمجتمع على السواء، ويتوقف نجاح هذه المرحلة على مدى قدرة رجال البيع على جمع المعلومات الكافية عن العملاء المحتملين، مما يساعد في تطوير أسلوب عرض المنتج.

■ **الاتصال:** وتشمل هذه المرحلة اللقاء بين رجل البيع والعميل المرتقب للمنتج، وجلب اهتمامه به، ووضع الأساس لعملية العرض البيعي للمنتج، ويجب على رجل البيع أن يأخذ بعين الاعتبار أن الانطباع الأول الذي يكونه العميل المرتقب عن البائع هام جدا وحاسم في هذه المرحلة، وبالتالي على رجل البيع أن يركز على تكوين علاقة جيدة مع العميل، وكسب ثقته أكثر من تركيزه على بيع المنتج للعميل، بالإضافة إلى ضرورة اختيار الوقت المناسب، مع الإشارة أن رجل البيع قد يتصل بالعميل عدة مرات قبل أن تتم عملية البيع.

■ **العرض:** ويتم في هذه المرحلة تقديم المنتج للعميل المرتقب، ومحاولة إبراز مزاياها وخصائصها، وكيفية إشباعها لاحتياجات العميل وذلك لجذب انتباهه، وإثارة اهتمامه وإثارة الرغبة بالشراء لديه، وأثناء العرض يجب على رجل البيع أن يستمع وينتبه للأسئلة والتعليقات والملاحظات التي يبديها العميل، ولهذا يجب أن يخطط جيدا مسبقا لهذا العرض بحيث يجد العميل إجابة لكل أسئلته.

■ **الرد على الاعتراضات:** لدى العملاء اعتراضات تقريبا دائما أثناء بيع المنتجات، وتتعلق هذه الاعتراضات عادة بخصائص المنتج، أو سعرها، أو الخدمات المصاحبة له وغيرها، وعلى رجل البيع أن يتعامل مع هذه الاعتراضات بحكمة، وأن يطلب من العميل توضيح هذه الاعتراضات ويستغلها كفرص لتقديم معلومات أكثر عن المنتج، ويحول هذه الاعتراضات إلى فرص

للشراء، وتعد أفضل طريقة لتغلب رجل البيع على اعتراضات العملاء، هي محاولة توقعها مسبقا والعمل على إيجاد حلول لها.

■ **إتمام عملية البيع:** وهي الوصول بالعميل المرتقب إلى اتخاذ قرار الشراء، ويقصد بذلك أن يعمل رجل البيع على إنهاء المحادثة مع العميل بعد أن يشعر بأنه تحقق لديه الإقناع والرغبة في الشراء، لذلك على رجل البيع أن يدور حواره على شراء المنتج، وتحديد شروط البيع والتسليم والتحصيل وغيره، وبذلك يتم تثبيت عملية البيع وإغلاق الحوار.

■ **المتابعة:** وتعتبر الخطوة الأخيرة في عملية البيع، ويتم فيها متابعة إذا كان التسليم قد تم في الموعد، ووفق الشروط والمواصفات المتفق عليها، وذلك للمحافظة على ولاء العميل للمؤسسة، والمنتج من خلال الإشباع المستمر لاحتياجاته، ومحاولة التغلب على أي مشكلة تواجهه في استخدامه للمنتج والاستفادة منه، وتقديم خدمات ما بعد البيع، إضافة لمعرفة إذا كان للعميل أي استفسار أو ملاحظات على المنتج، ومعرفة احتياجات العميل المستقبلية.

4. **أنواع البيع الشخصي في المؤسسة الاقتصادية:** هناك ثلاث فئات من رجال البيع الشخصي وهي:

■ **الوكلاء المستقلين أو الوسطاء:** في الكثير من المؤسسات يتم الاعتماد على رجال بيع تكون مهمتهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة، حيث يقومون بالاتصال والتنقل إلى الأماكن التي يتواجد فيها العملاء المحتملين للمنتجات التي تقدمها المؤسسة، ومحاولة إقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى الترويج لمنتجات المؤسسة حتى وإن لم تتم عملية البيع، أي أن رجل البيع يلعب دور الوسيط بين (المنتج/مقدم الخدمة) والزبون.

■ **مندوبي العملاء:** هم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول على المنتج، والحفاظ على راحتهم، كما يقومون بإقامة علاقات عملية جديدة، إضافة إلى اهتماماتهم ببقاء والحفاظ على علاقات عمل طيبة بين رجل البيع والعميل، بعد إبرام العقد وإتمام عملية الشراء.

■ **الفئة الثالثة:** من رجال البيع هو كل موظف في المؤسسة الاقتصادية يكون على اتصال بالعميل سواء كان مسؤول، أو أي موظف قد يتصل مباشرة مع العميل.

ثالثا: تنشيط المبيعات

هناك العديد من التعاريف التي قدمت لتنشيط المبيعات، إلا أنها في الغالب تحصر خصائص تنشيط المبيعات وأدوارها في كونها تهدف إلى زيادة حجم المبيعات على المدى القصير. حيث عرفت من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "مجموع التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة

المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بترويج المبيعات هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية".

أما "Kotler" فيعرفها على أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة وتنشيط الطلب في المدى القصير، وذلك برفع وزيادة وتيرة أو مستوى المشتريات للمنتج من طرف المستهلكين أو من طرف الوسطاء التجاريين". وهناك مقاربة حديثة لتعريف ترويج المبيعات تركز على إبراز الجانب الترويجي لها، من خلال تقريب التقنية من الإعلان لتصبح عبارة عن اتصال ترقوي بمعنى استعمال الترقية بشكل منسجم مع الإعلان، من أجل بناء صورة العلامة للمنتج، وبهذا تصبح تنشيط المبيعات وسيلة نوعية وليس فقط وسيلة كمية.

وهذا ما يؤكد تعريف "Philippe Ingold" حيث يعرف تنشيط المبيعات على أنها: "عبارة عن مسعى يضم مجموعة من التقنيات ووسائل الترويج موضوعة في إطار مخطط النشاط التجاري للمؤسسة، بهدف إثارة الجمهور المستهدف وخلق سلوك شرائي أو استهلاكي في المدى القصير أو الطويل".

وبالتالي فإن لتقنية تنشيط المبيعات تأثيرا ترويجيا مهما، لذا على المؤسسة أن تهتم بهذا الأثر، وتجعله انشغالا دائما لها بحيث تسعى لتطوير المخطط الترويجي لمبيعاتها حتى تكون فعالة لتحسين صورة العلامة، أو على الأقل تجنب التأثيرات السلبية للحرب الشرسة للأسعار، وعلى هذا الأساس فإن تقنية ترويج المبيعات تؤدي إلى خلق، أو تعديل تصرفات الأفراد في الاتجاه الذي يخدم العلامة أو المنتج.

ويمكن أن نخلص في النهاية أن لترويج المبيعات ثلاث مساعي أساسية هي:

- المسعى التجاري: والذي يبحث عن زيادة حجم المبيعات في المدى القصير؛
- المسعى الاستراتيجي: والذي يهدف إلى تغيير البنية الشرائية لدى المستهلكين؛
- المسعى العلائقي: والذي يهدف إلى تقوية وتعزيز العلاقة بين العلامة والمستهلكين.

وعليه فإن قرار المؤسسة باستخدام ترويج المبيعات، يعد جزءا من خطتها الاتصالية والترويجية، حيث يتطلب ذلك منها القيام بالخطوات التالية:

- تحديد أهداف ترويج المبيعات والتنسيق بينها وبين أهداف العناصر الأخرى للمزيج الترويجي؛
- تحديد وسائل ترويج المبيعات التي تستخدم لتحقيق الأهداف ويتم الاختيار بين هذه الوسائل حسب طبيعة السوق والمنافسة وتكلفة كل وسيلة

- تحديد حجم الحافز الذي ستوفره الوسيلة، إذ أن هناك حدا أدنى ضروري لنجاح ترويج المبيعات، وبعد هذا الحد ينتج عن زيادة حجم الحافز زيادة في المبيعات ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة المسجلة في حجم الحافز؛
- تحديد شروط ونظام الاشتراك وينتج عنها تحديد من له الحق في الحصول على الحافز المقدم وما إذا كان متاحا لجميع الأفراد أم قاصرا على مجموعات معينة ممن سبق لهم التعامل مع المؤسسة؛
- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة؛
- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات ويقصد بها تحديد الوقت الذي تبدأ فيه درجة التكرار وتوقيت هذا التكرار وجدولة ذلك، وتتطلب هذه العملية التنسيق الكامل مع الإنتاج والمبيعات وكذلك التسويق؛
- تحديد الميزانية الخاصة بتنشيط المبيعات ومراجعتها في ضوء إمكانيات المؤسسة وأهدافها والعائد المتوقع تحقيقه؛
- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المرجوة.

1. خصائص تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات المجال الأكثر حيوية مقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى رغم أن الإعلان يضيف جو من التسلية إلا أنه نشاط غير شخصي، في حين أن ترويج المبيعات تتم بصورة شخصية وبطريقة أكثر إثارة و عليه يمتاز هذا النشاط بالخصائص التالية:

- له تأثير قوي (سرعة الإقناع).
 - يعطي ميزة نوعية للمشتريين الحاليين.
 - هو عمل أو نشاط دائم مستمر.
 - يكون مرتبط بالسلعة أو الخدمة ونقاط البيع.
 - يعتمد في الأصل على المنتجين والموزعين.
 - الأهداف الترويجية تكون محددة ومعروفة.
2. أهداف تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات عنصرا هاما ضمن المزيج الترويجي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة، لما له من أهداف عديدة تتمثل أساسا فيما يلي:
- أهداف تتعلق بالمبيعات: وتتمثل فيما يلي:
 - زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛
 - مواجهة المنافسة في السوق؛
 - الدخول إلى منافذ توزيع جديدة؛

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في المدى الطويل.
- أهداف متعلقة بالمستهلكين: أهمها ما يلي:
 - حث المستهلكين وتشجيعهم على تجريب المنتج ؛
 - تحفيز المستهلكين الفعليين على الاستمرار في شراء المنتج وبنسب أكبر؛
 - كسب ثقتهم وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة؛
 - تشجيع العملاء على شراء منتجات جانبية مرتبطة بالمنتج الرئيسي؛
 - التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛
 - مواجهة المنافسة والحيولة دون تحول عملاء المؤسسة إلى مؤسسات أخرى.
- أهداف تتعلق بالوسطاء: ونوجزها في:
 - تسهيل عمل الوسطاء ومساعدتهم في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
 - بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية؛
 - تشجيع الوسطاء على توزيع المنتج.
 - أهداف تتعلق بالبيع الشخصي: وتتمثل في:
 - تشجيعهم على دعم المنتجات الجديدة التي تطرحها المؤسسة في السوق؛
 - حث رجال البيع الشخصي على زيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة؛
 - تنمية ولاء رجال البيع.

رابعاً: للنشر والدعاية

هناك البعض يخلط بين النشر والإعلان نظراً للتشابه الكبير بينهما، ونظراً لكونهما يظهران في نفس وسائل الإعلام (التلفاز، صحف، الراديو....) ويعرف النشر بأنه عملية اتصال غير مباشرة تهدف إلى الزيادة على طلب منتجات المؤسسة بأساليب غير شخصية ويكون ذلك مجاناً. ومن مزايا النشر والدعاية:

- يعد النشر نوع من الاتصال غير الشخصي.
- عدم تحمل المؤسسة لتكلفة الوسيلة المستخدمة للنشر والدعاية.
- عدم تحمل المؤسسة لمضمون الرسالة أو حجمها أو حتى زمن نشرها.

خامساً: العلاقات العامة

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة باحتراف ولأول مرة في النشرة التي أصدرها " Ivy lee "، ورفقائه تحت عنوان "العلاقات العامة" والتي برزت من خلالها أفكار ومبادئ "Ivy lee" وصاغ عبرها فلسفته للعلاقات العامة التي ارتكزت على مقولة أن الإنسان لا يكفي فقط أن يفعل الخير، بل يجب

أن يعلم الناس بما يفعله من هذا الخير، كما أن الصورة الإنسانية للفرد تتجلى من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله.

وقد أكد "Ivy lee" عبارته التي تقول "إنني أحاول دائما ترجمة الدولارات والأسهم والسندات إلى مصطلحات إنسانية"، بهذه الأفكار وضح "Ivy lee"، أن الحس المؤسس لا يكمن فقط فيما تمثله المؤسسة من قيم مادية، وإنما في القيم الاجتماعية والحضارية والإنسانية التي تجسد الإطار العام الذي يجب أن توضع فيه العلاقة بين المؤسسة والبيئة المحيطة، وبالتالي فإن "Ivy lee" يؤكد على أن العلاقات العامة يجب أن تنقل الصورة الصادقة عن الفرد أو الهيئة أو المؤسسة إلى الجمهور، وهذا النشاط يتم من خلال المعلومات والأخبار الدقيقة والصحيحة، فهي الضمان لكسب الجمهور وتقديره.

وفي الواقع هناك تعاريف عديدة للكتاب والممارسين لوظيفة العلاقات العامة، حيث اختلفت الآراء وتعددت الاتجاهات، وتباينت الميول، وإن كان جوهرها في الحقيقة واحد وهو أن العلاقات العامة تسعى إلى الحصول على تأييد وكسب ثقة الرأي العام، وهذا الاختلاف في تحديد تعريف واضح ودقيق ومتفق عليه للعلاقات العامة يرجع للأسباب التالية أن البعض نظر إليها من زاوية ما يجب أن تكون عليه، متصورا المثالية وليس الواقع العملي، وفريق آخر قام بممارستها فعلا، فوضع لها تعريفا يعكس خبرته، ووجهة نظره التي غالبا ما تكون محدودة، وفريق ثالث اختصر في تعريفها، مما جعله غامضا ولا يشمل كل نواحي نشاطها، في حين بالغ فريق رابع في تعريفها، وكأنها تشمل النشاط الإنساني أجمعه.

ولعل من أهم تعاريف العلاقات العامة تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية ويشير إلى أن العلاقات العامة هي: "نشاط أي صناعة، أو اتحاد، أو هيئة، أو مهنة حكومية، أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع". أما المعهد البريطاني فقد أوضح أن العلاقات العامة هي: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة، لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها".

ومن التعاريف التي يكثر استخدامها تعريف مجلة العلاقات العامة الأمريكية حيث يشير إلى أن العلاقات العامة هي: "الوظيفة الإدارية المتعلقة بتقييم ميول الجمهور، وتحديد سياسات وإجراءات الفرد، أو المنظمة مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم وقبول الجمهور".

كما عرفها "kotler" على أنها: " ذلك النشاط المخطط من قبل مؤسسة، هيئة عامة أو خاصة، أفراد، أو اتحادات لخلق، بناء، تحسين وتدعيم ثقة المؤسسة وتفاهمها وتعاطفها مع جمهور عملائها، داخليا أو خارجيا بما يضمن تطويرها".

أما "Berkowitz" فيعتبرها " شكل من أشكال الاتصالات الإدارية والتي تبحث عن تحقيق صورة إيجابية عن المؤسسة ومنتجاته التي تقدمها".

وتعرف العلاقات العامة أيضا على أنها: " التخطيط والإسناد المقدم للمحافظة على سمعة المؤسسة والفهم المشترك بينها وبين جمهورها العام".

وفي هذين التعريفين الأخيرين إشارة واضحة إلى أهمية العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة ، من خلال تكوين صورة وسمعة طيبة لها أمام مختلف جماهيرها.

وباستعراضنا لتعاريف السابقة يمكن القول بأن العلاقات العامة:

- تعمل على إقامة وإدامة اتصال ثنائي بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة؛
- تحدث تغيرات محددة في الإدراك، وفي الآراء والاتجاهات، والسلوك داخل المؤسسة وخارجها؛
- تدعو إلى إقامة علاقات جديدة، أو تحافظ على العلاقات القديمة بين المؤسسة وجماهيرها؛
- نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة؛
- تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه حاجات ومتطلبات المجتمع.

1. **مبادئ العلاقات العامة:** نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الترويج على رأي الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة ومن أهم هذه المبادئ:
 - **المسؤولية الاجتماعية:** تعتبر المؤسسة نظاما مفتوحا يتفاعل مع البيئة الاجتماعية المحيطة به، ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتقها، فيما يتعلق بخدمة المجتمع الذي تنشط فيه.
 - **احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام:** فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه، يعتبر الدعامات الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة.

- **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** حيث تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق، كالنزاهة والصدق والعدالة، وبهذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام.
- **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** إن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي ينبغي على العلاقات العامة كشف المعلومات التي يحتاجها الجمهور، مع الأخذ بعين الاعتبار عدم إفشاء المعلومات التي تضر بالمؤسسة أمام منافسيها.
- **إتباع الأساليب العلمية في البحوث:** لا بد على موظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي، وأن يستفيدوا من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم السلوك الإداري، للوصول إلى نتائج دقيقة تسمح بالتأثير في آراء العميل وإقناعه، وكذلك توجيه وتعديل سياسات المؤسسة.
- **العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج:** والمقصود بذلك أن المؤسسة التي تهدف للحصول على رضا الجمهور، عليها أولاً أن تضمن رضا وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين، لأنهم إن كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها، عن طريق معاملتهم للعملاء أثناء عملهم، وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية، والعكس صحيح. ويمكن للمؤسسة تحقيق رضا العاملين عن طريق السياسات العادلة في التوظيف، والترقية والتدريب، والإجازات وغيرها، مما يزيد في ثقتهم بمؤسستهم وكفاءتهم في العمل وإظهار الصورة والسمعة الطيبة لها.
- 2. **أهمية العلاقات العامة:** تتميز العلاقات العامة في المؤسسات بأهمية كبيرة مما يؤكد دورها ويساعد على تفعيله مايلي:
 - تعتبر البيئة المحيطة بالمؤسسة ومجريات الأحداث محددات أساسية لأداء المؤسسة، ففي هذه البيئة تكمن عوامل الدفع وعوامل التعطيل للمؤسسة، وإذا استطاعت إدارة المؤسسة أن تدير حركة الأحداث البيئية لصالح المؤسسة فإنها تضمن بقاءها واستمرارها، ومن هنا فإن الهدف المطلوب أن تحققه العلاقات العامة هو الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا والقبول لدى الجماهير في هذه البيئة، من خلال التأثير على الرأي العام وتكوين اتجاهات إيجابية لدى أفرادها؛
 - إن على المؤسسة الحديثة مسؤولية نحو المجتمع الذي توجد فيه، كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها إدارة المؤسسة، وتأكيد هذا التوجه يعتبر أمراً ضرورياً لإنشاء علاقة طيبة بين المؤسسة والجماهير؛

- التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات والهيئات والأفراد. وبشكل عام يمكن القول أن أهمية العلاقات العامة تكمن أساساً في دعم ثقة الجمهور (الداخلي والخارجي) بالمؤسسة، وبناء صورة وسمعة طيبة لها مع تقدير الجمهور لرسالتها وإنجازاتها ومنتجاتها.
- 3. **أهداف العلاقات العامة:** إن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها لا تختلف عن الأهداف العامة للمؤسسة، وإن كانت أكثر تفضيلاً وأكثر توجهاً للأفراد سواء العاملين في المؤسسة أو الأفراد المتلقين لمخرجاتها تتمثل في :
 - بناء الإدراك: فالعلاقات العامة يمكن أن تنشر القصص في الصحف مما يؤدي إلى جلب الانتباه إلى السلعة أو الخدمة أو شخصية المؤسسة.
 - المصدقية: يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة وتعزز المصدقية بينها وبين الجمهور من خلال الاتصال بهم عبر خبر صحفي محرر في الجرائد اليومية.
 - تحفيز رجال البيع و الموزعين: فهي تثير حماس رجال البيع، فنشر القصة عن المنتج قبل تقديمه إلى السوق يساعد رجال البيع في تعاملهم مع تجار الجملة و تجار التجزئة.
 - تخفيض تكاليف الترويج: إن استخدام العلاقات العامة أقل من تكاليف استخدام البريد المباشر والإعلان الجماهيري.
 - إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات واستمرارها.
 - زيادة ثقة المساهمين في إدارة المؤسسة: من خلال إقامة علاقات جيدة معهم و تقبل اقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات لإدخال الثقة و الطمأنينة في تقويمهم، و بالتالي ضمان استمرارية عملية التمويل.
 - انتشار السمعة الجيدة: إن انتشار السمعة الجيدة للمؤسسة يؤدي إلى بناء ثقة لدى المستهلكين نحو ما تقدمه المؤسسة من سلع و خدمات و بالتالي زيادة المبيعات.
- 4. **وسائل الترويج في العلاقات العامة:** تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الترويجي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها الاتصال الجماهيري، كما تستخدم وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة والمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابية والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة:
 - **الوسائل المباشرة:** وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون مباشراً، وبالتالي فهي وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية:
 - **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة؛

- **الاشتراك في المسابقات العامة:** بالإضافة إلى مسابقات التلفزيون أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضان، ولهذه المسابقات اهتمام خاص من الجمهور مما يساعد على زيادة مبيعات المؤسسة وزيادة مواقع عرض مختلف منتجاتها؛

- **المشاركة في الحياة العامة:** من خلال المشاركة في المناسبات والحفلات والاحتفالات التي تقيمها الدولة وأجهزتها، مما يساعد على انتشار السمعة الجيدة للمؤسسة.

بالإضافة إلى رعاية العاملين بالمؤسسة، وهذا لإشعارهم بحرصها على راحتهم، مما يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين، كما تعتمد المؤسسة على مخاطبة الجمهور وإجراء المقابلات الشخصية، وتنظيم زيارات للجمهور لمواقع المؤسسة، خاصة أماكن العمل التي تتميز بالإتقان مما يلفت نظر الجمهور ويشجعه على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها.

■ **الوسائل المطبوعة:** هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما :

- **البريد المباشر:** الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة (المطبوعة) التي تحمل فكرة معينة أو موضوعا معيناً، يعد إعداد خاصا يتفق مع سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

- **المطبوعات:** حيث كثيرا ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كثيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتأخذ أشكال عدة، فيمكن أن تكون على شكل نشرات تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة والمنتجات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها. ويمكن أن تكون على شكل دوريات نشرية أسبوعية أو شهرية، أو كل ربع سنة مثل المجالات المتخصصة، كذلك يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وتكون هذه المطبوعات في شكل موجز مصور ومطبوع وكذلك أدلة إرشادية وكتيبات مطبوعة.

■ **الوسائل السمعية البصرية:** وتتمثل أساسا في الإذاعة، الهاتف، الصور الفوتوغرافية، الأفلام، بالإضافة إلى التلفزيون.

5. **تقنيات العلاقات العامة:** إن من أهم انشغالات المؤسسة تطوير العلاقات العامة الخارجية لها بما يتماشى وإمكانياتها وأهدافها، ولتحقيق ذلك فإنها تعتمد على جملة من التقنيات والطرق يمكن أن نوردتها فيما يلي:

■ **الرعاية "sponsoring"**: تعتبر الرعاية وسيلة إخبارية بالدرجة الأولى، ومفادها أن مؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أو تمويل تظاهرة رياضية أو ثقافية مقابل عدة إعلانات مجانية، وبالتالي فالرعاية هي نشاط ذو طابع تجاري، له أثر في المدى القصير والمتوسط ويهدف بالدرجة الأولى إلى التثمين التجاري للعلامة.

- **الكفالة "Mécenat"**: تعرف الكفالة بأنها تعبئة الموارد التي بحوزة المؤسسة أو فرد من أجل تسخيرها لأنشطة تخدم الصالح العام، أو هي عبارة عن الدعم الحر والمجاني لغرض الأنشطة الإبداعية، والثقافية (كالملتقيات والندوات الفكرية المختلفة)، والغاية الأولى من ذلك هي الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة المؤسسة. وبالتالي فإن هدف المؤسسة من هذا النشاط هو تدعيم وتحسين صورتها في البيئة التي تنشط فيها، وهذا خدمة للترويج المؤسسي، فهي تتبع استراتيجية من أجل تثمين اجتماعي للمؤسسة.

- **العلاقة مع الصحافة**: تسعى المؤسسة إلى توطيد العلاقة مع الصحافة بصفتها واحدة من قادة الرأي وأحد الوسطاء بين المؤسسة وجمهورها، ولهذا السبب تقوم المؤسسة بتسهيل أعمالهم وإعطائهم المعلومات المطلوبة حتى تكسب رضاهم، وتسجل انطباع حسن لديهم مما يدفعهم إلى الكتابة عن محاسن المؤسسة، مما يؤدي إلى تحسين صورتها.

- **زيارات المؤسسة**: لا تقتصر هذه الزيارات على الصحفيين فقط ولكن تشمل أصناف أخرى من الجمهور الخارجي، والغرض من هذه الزيارات يبقى تحسين صورة المؤسسة في نظر هذه الفئات، كندشين مقر أو فرع أو وكالات جديدة للمؤسسة، أو عند بعث منتج جديد لها، والشكل الأخير لهذه الزيارات هو الزيارات الخاصة وتتميز بكونها تابعة لبرنامج منظم ومسطر أي برنامج دائم للعلاقات العامة، وعلى المنظمين توفير الإمكانيات والشروط للاستقبال الحسن للمدعوين وضمان راحتهم.

- **هدايا المؤسسة**: كونها تنشئ علاقة صداقة ومودة بين المؤسسة وعملائها فالمؤسسة تقوم بتقديم بعض الهدايا لعملائها المفضلين بالدرجة الأولى، هذا لأن أغلب الهدايا يحمل اسم المؤسسة، نوع نشاطها، وهذه الهدايا معظمها تكون موسمية حسب ظروف المؤسسة.

من خلال عناصر المزيج الترويجي التقليدي التي تم التطرق إليهم من خلال هذا الموضوع يمكن تصنيف هذه العناصر كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (01): عناصر المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي الشخصية	عناصر المزيج الترويجي غير الشخصية
1- البيع الشخصي	1- الإعلان
2- العلاقات العامة	2- النشر والدعاية
	3- تنشيط المبيعات

إضافة للعناصر السابقة للمزيج الترويجي أضيفت عناصر أخرى للمزيج نظرا لتغير طبيعة عمل المؤسسة، وظهر ما يعرف بالتسويق بالعلاقات والذي أدى إلى ظهور أدوات أخرى للترويج مثل التسويق المباشر.

أسئلة للمناقشة

- س1/ ما المقصود بالمزيج الترويجي التقليدي؟
- س2/ حدد بالضبط الإعلان حسب الهدف منه.
- س3/ ما هو عناصر المزيج الترويجي التقليدي؟
- س4/ ما الفرق بين الإعلان و النشر؟
- س5/ صنف في جدول عناصر المزيج الترويجي التقليدي حسب معيار الشخصية.
- س6/ حدد العناصر الأساسية الثلاثة لمفهوم المزيج الترويجي.

الموضوع الثالث

التسويق بالعلاقات

الهدف العام

التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات ومنافع التسويق بالعلاقات للزبون و المؤسسة.

الأهداف الخاصة

- مساعدة الطالب على فهم فلسفة التسويق بالعلاقات.
- التعرف على أهم الفرضيات التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات.

الموضوع الثالث

التسويق بالعلاقات

تمهيد: بدأ مفهوم التسويق بالعلاقات في مجال التسويق الصناعي وذلك كون طبيعة الوظائف والمهام التسويقية المطلوب إنجازها في ذلك السوق تتطلب قدرا من التقارب بين البائع والمشتري، وما ينجر عنها من وجود علاقة مستمرة بين البائع والمشتري لينتقل بعد ذلك هذا المفهوم إلى تسويق المنتجات الاستهلاكية ليسود هذا المفهوم إلى وقتنا الحالي.

أولا: تعريف التسويق بالعلاقات:

تعددت تعاريف التسويق بالعلاقات أهمها:

يعرف بأنه " إنشاء علاقة دائمة مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة المحتملة";

- كما يعرف بأنه "توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد باستمرار";

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق بالعلاقات يتميز بالخصائص التالية:

- الاهتمام والتوجه بالزبون بدلا من الاهتمام بالمنتج؛
 - إقامة علاقة دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليهم؛
 - التركيز على الحفاظ على الزبائن الحاليين أكثر من البحث على زبائن جدد.
- كما يمكن معرفة التسويق بالعلاقات على نحو أفضل ضمن سياق التطور التاريخي للتسويق، باعتبار أن التسويق بالعلاقات لم يأت بالصدفة؛ بل كان نتيجة للتطورات المتلاحقة في المفاهيم التسويقية نظرا لتأثير المستجدات الحاصلة في بيئة الأعمال.

حيث كانت المنظمات تابعة أساسا للفكر القائم على مبدأ اليد الخفية الذي جاء به آدم سميث صاحب كتاب " ثروة الأمم"، و أن السوق خاضع لقوانين العرض و الطلب، و قد ساد في هذه الفترة فكرة الوسطاء بحيث لا توجد علاقة مباشرة بين المنظمة و الزبون نظرا لأن الوسيط عنصر مهم في عملية نقل السلع و الخدمات من المنتج إلى الزبون، أي أن الأطراف الأساسية لميكانيزم السوق هم المنظمة، الوسيط والزبون. وقد ساد هذا التوجه في الفترة الممتدة من 1776 إلى غاية 1846.

عقب هذه الفترة و بالتحديد في النصف الثاني من القرن الثامن عشر وبعد فشل ميكانيزمات السوق في تحقيق التوازن الاقتصادي، ظهرت الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا و تحديدا المملكة المتحدة، إذ انتشرت بعض المبادئ و النظريات الخاصة بالمنظمات و التي من بينها نظرية الإدارة العلمية للعمل، لفريدريك تايلور ، الذي ربط بين الإنتاج و المبيعات و اعتبر أن المبيعات هي العامل المتحكم في

العملية الإنتاجية. حيث اعتمد في ذلك على فكرتين هما الإدارة العلمية لقوى البيع و الإدارة العلمية الأسواق. و تقوم المبادئ التaylorية على تقسيم العمل؛ التحليل؛ التخطيط؛ التدريب؛ الرقابة؛ التعاون والتنسيق، بالنظر إلى مجموع هذه المبادئ نجد أن تقسيم العمل؛ التدريب؛ التعاون و التنسيق تخص بصفة أكثر قوى البيع في حين أن الثالثة " تحليل؛ تخطيط و رقابة " فهي لأركان الثلاثة للتسويق حسب كوتلر فيليب. و فلسفة تايلور تقوم على أساس تلبية الطلب الواسع، حيث وجه كل جهوده نحو الإنتاج الجماهيري المعياري الواسع، و اعتبر الفرد كآلة أمر، الذي جعل من الممكن إنتاج المزيد من المنتجات و بفعالية أفضل، و قد اتسمت هذه المرحلة بما يعرف بأسواق البائع markets s'seller، إذ ركز المنتجون كل جهودهم على العمليات الإنتاجية لأن الطلب عليها مؤكد، فالشغل الشاغل للمنتجين هو إيجاد الوسائل الكفيلة بإنتاج كاف لتلبية الحاجات المتنامية، و قد أطلق على هذه المرحلة مرحلة التوجه بالإنتاج. ولعل من أبرز خواص هذا التوجه، ما يلي:

- التركيز على الإنتاج؛
- العمل على زيادة الإنتاج لتحقيق ما يسمى باقتصاديات الحجم من أجل تخفيض التكاليف؛
- الاعتقاد بأن الزبون هو الذي يبحث عن السلعة و أن مسؤولية المنظمة تقتصر على الإنتاج بالكميات

الكافية؛ و من أشهر الأمثلة للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية الفرض الاقتصادي الشهير و القائل بأن العرض يخلق الطلب الخاص به، وكذلك ما قاله هنري فورد صاحب شركة فورد للسيارات: " أنه يمكن للزبون أن يحصل على أي لون يريد طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود "، و يعود السبب في هذه العبارة إلى حقيقة أساسية و هي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا للغاية بحيث أن تجاهل الزبون الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر لم يكن مؤثرا على مبيعات المنظمة، نظرا لسيادة الاحتكار و غياب المنافسة. حيث كانت العلاقة بين المنظمة و الزبون عبارة عن صفقات عابرة تركز أساسا على ميكانزمات السوق و سيادة المنظمات البيروقراطية ذات الهياكل الإدارية التقليدية.

بعد مرحلة التوجه بالإنتاج و بعدما بدأ الفائض من السلع المعيارية يجد صعوبة في البيع، بدأ التفكير في المنتج ذاته من أجل تحسين جودته باعتبار أن الزبائن يكون استجابتهم بشكل أكبر نحو المنتجات ذات النوعية الجيدة. إذ أنه في هذه المرحلة أصبحت المنظمات تعمل على أساس الجودة و تحسين النوعية و تطوير المنتج إلا أنها و رغم توجيهها نحو المنتج و التركيز على سبل و طرق تطويره، لم تراع حاجات و رغبات جمهور الزبائن لأن الفكرة السائدة آنذاك هي " بيع ما يمكن صنعه بدلا من صنع ما يمكن بيعه "، و اعتبرت المنظمات أن مهندسيها بإمكانهم تصميم منتجات استثنائية تنال إعجاب

الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار مشاركتهم في التصميم. ولعل من أشهر الأمثلة للتدليل على هذه الفلسفة ما قاله أعضاء السلطة التنفيذية لجنرال موتورز: "كيف يمكن للجمهور معرفة نوع السيارة التي يريدونها قبل رؤية ما هو متوفر؟"، إذن فهذا التوجه هو توجه بالمنتج حيث يركز على الخصائص الهندسية للسلعة على حساب منافعها ومزاياها الأمر الذي يعتبر قصورا في النظرة التسويقية "myopia marketing"، وذلك لأن المنظمات تعتمد في إنتاجها على النظر في المرآة في الوقت الذي كان عليها أن تنظر خارج النافذة. تلي هذه المرحلة مرحلة التوجه البيعي بعدما تناقص الطلب على المنتجات نتيجة زيادة وعي الزبون بحاجاته ورغباته، وأصبح أكثر إدراكا لقدرته على تحديد واختيار المنتجات التي تلي إشباعه، ما جعل المنظمات تقع في أزمة الكساد العالمي الذي تجلى في سنة 1916، مما دفع بالمنظمات إلى إيلاء الأهمية لعملية البيع من خلال وسائل البيع الجماهيرية والتي تتمثل أساسا في البيع الشخصي؛ الإعلان والتوزيع المكثف لتصريف المنتجات من بين خواص هذا التوجه، ما يلي:

- التركيز على حاجات المنظمة أو البائع؛
- يركز على المنتجات المتواجدة والترويج لبيعها ومن ثم تحقيق الأرباح؛
- كل ما تفعله وتريده المنظمة هو دفع الزبون للشراء؛
- لم تعط الأهمية لرضا الزبون بعد قيامه بالصفقة ليكرر العملية مرة أخرى ومن ثم الاحتفاظ به.

و تشير الدراسات أن بعض منظمات الأعمال التي تقوم بممارسة نشاطها بشكل إلكتروني قد خسرت 3.2 بليون دولار سنة 2000 بسبب عدم ملائمة الخدمات المقدمة للزبائن على المواقع الإلكترونية الخاصة بها، أي أنه حتى وإن استخدمت المنظمات أحدث التقنيات في القيام بأعمالها فسوف تخسر إن لم تأخذ بعين الاعتبار رغبات وتوقعات الزبائن.

على الرغم من أن هذه الفترة كانت حاسمة بالنسبة للمنظمات إلى أنها أبقت على توجيهها الإنتاجي مع إيلاء الأهمية لأنشطة البيع والتوزيع لسد الفجوات ما بين المنتج والزبون. الأمر الذي أدى إلى فشل المراحل السابقة في تحقيق الأهداف المنشودة، وتحولت الفكرة القائمة على بيع ما يمكن صنعه بدال من صنع ما يمكن بيعه إلى فكرة وفلسفة جديدة قائمة على أساس صنع ما يمكن بيعه بدال من بيع ما يمكن صنعه، إذ أنه ومع بدايات عام 1950 أدركت المنظمات أنه بات من الضروري إعادة صياغة إستراتيجياتها في التعامل مع الزبائن باعتبارهم أساس بقائها؛ استمرارها ونموها، واعتبرت هذه المرحلة المفتاح الذي تحمله المنظمة لتحقيق أهدافها بفعالية، وذلك من خلال تكامل أنشطتها التسويقية باتجاه تحديد وإشباع الحاجات والرغبات، فالمفهوم التسويقي ذو توجه خارجي على عكس المفاهيم السابقة وذلك نظرا لبروز أسواق المشترين.

فمع بروز أسواق المشتريين ظهرت الحاجة إلى التوجه نحو الزبون، وسادت بعض الأفكار التي كان لابد من أخذها بعين الاعتبار تجاه الزبون؛ منها:

- أن الزبون دائماً على حق مادام يعتقد بذلك؛
- أن يكون في أول الاعتبار ما يريده يحصل عليه؛
- النظر إلى المنظمة بعيون الزبون؛
- يجب تسويق ما يريده الزبون وليس ما يسهل إنتاجه.

فالتسويق بمفهومه وفلسفته الجديدة يعتبر بوابة العبور للزبائن، نظراً لأن الغايات والأهداف لا تتأثر إلى إذا وجدت المنظمة وحقق علاقاتها مع الزبون. وقد دعم هذا المفهوم من طرف مجهودات التسويق المتكامل الذي يهدف إلى التنسيق بين الأدوات التسويقية الأربعة والتي صنفها McCarthy إلى أربعة مجموعات أطلق عليها اسم 4ps اختصاراً للكلمات الإنجليزية التي تبدأ بالحرف p: المنتج (Product). السعر (Price)؛ التوزيع (Place)؛ الترويج (Promotion) وهي ما يعرف بالمزيج التسويقي، حيث يهدف التسويق المتكامل إلى ضمان رضا الزبون كوسيلة للحصول على الربح طويل المدى.

و كما قال Drucker Peter أن هدف كل المنظمات هو خلق الزبون الذي أصبح مركز ممارسات و انشغالات الأعمال. ففي هذه المرحلة أصبحت المنظمات موجهة نحو الزبون وانتقل التركيز من الإنتاج إلى الاهتمام بالانشغالات الزبائن، باعتبار أن السلع لا تباع نفسها بل يجب تبني المفهوم التسويقي الذي يسمح للمنظمة بالاستجابة لتوقعات الزبائن الأمر الذي من شأنه أن يعزز الروابط بين المنظمة و جمهور زبائنها.

إذن فالمفهوم التسويقي هو فلسفة الأعمال الذي وضع الزبون في قمة الهيكل التنظيمي لانه بداية ونهاية كل المشكلات التسويقية، إذ أضفى هذا المبدأ صفة التعاون الودي والتغلب على كل الحواجز والقيود التقليدية بين العمال والمدراء التي كانت سائدة في المنظمات البيروقراطية. والمفهوم التسويقي يقوم على ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في :

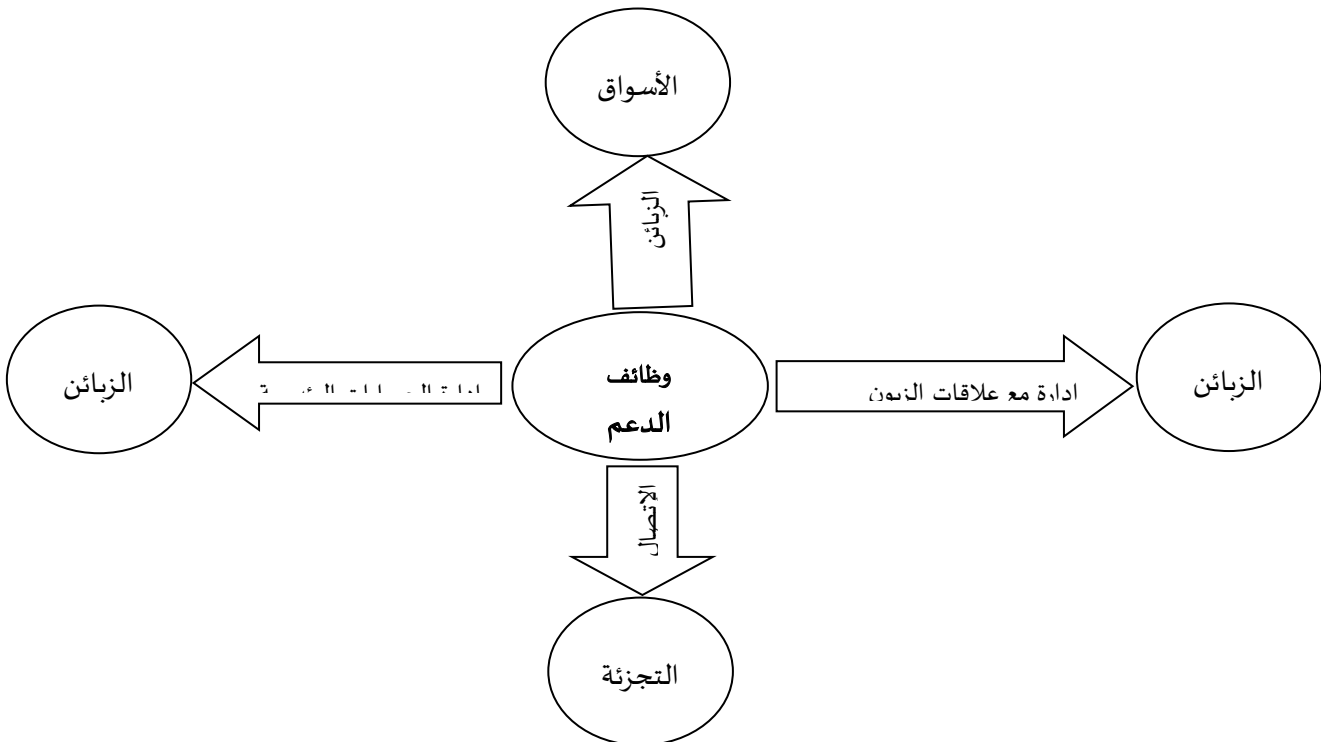
- الحساسية لحاجات ورغبات الزبون باعتباره مركز أعمال المنظمات؛
- الربحية طويلة المدى، وهذا من خلال التكامل الوظيفي بين جميع الأنشطة الإدارية؛
- تكامل الأنشطة التسويقية مع الأنشطة الوظيفية للإدارات الأخرى مما يزيد من فرص تحقيق النجاح.

و نتيجة للتغيرات التي واجهت المنظمات في بيئة الأعمال مثل التطورات التكنولوجية التي أتاحت للمنظمات وسائل جمع وتحليل البيانات بطريقة شخصية وتفاعلية؛ زيادة حدة المنافسة الأمر الذي فرض على المنظمات الاحتفاظ بزبائنها من خلال برامج الولاء، لان الحصول على الزبائن صار أمراً

صعبا و أن الزبائن الحاليين يجب أن ينظر إليهم على أنهم أصول استراتيجية ينبغي حمايتها من خلال تحسين و توطيد العلاقة معهم؛ و كذلك قصر دورة حياة المنتجات و التغير السريع في سلوكيات و مواقف الزبائن، مما أدى إلى تغير السوق تغيرا جذريا و انخفاض الفرص المتاحة أمام المنظمات، الأمر الذي اضطرها إلى البحث عنه و انتاج إستراتيجيات عمل تناسب هذه الظروف، و من بين هذه الإستراتيجيات الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق تماشيا مع التغيرات السريعة و المتلاحقة، و لعل أبرز هذه الاتجاهات التسويقية ما يعرف بالتسويق بالعلاقات باعتباره أحد المداخل الرائدة في الفكر و الفلسفة التسويقية.

لأن العلاقات تعتبر مصدر حيوي و حقيقي للميزة التنافسية، فهي تجعل الزبائن يشعرون أنهم شركاء للمنظمة كما أن العلاقة تنظر إلى الاتصالات بالزبون كفرص و ليس فقط كعملية بيعية أو ترويجية، و في بعض الحالات قد تكون أبعد من ذلك فهي تهدف إلى بناء عالقات مع الزبائن المستهدفين لفهم حاجاتهم الحقيقية و العمل بصفة مشتركة مع جميع الأفراد في المنظمة لتسليم القيمة للزبون. و فيما يلي شكل مبسط لفهم النقاط المختلفة للاتصال بالزبون:

الشكل (03): أهداف تركيز السوق



من الشكل هناك العديد من نقاط الاتصال مع الزبون و ذلك من خلال دراسة الأسواق؛ التجزئة؛ نظم إدارة عالقات الزبون "CRM"؛ إدارة الحسابات الرئيسية KAM وهذا كله من أجل بناء عالقات قوية و متينة تتيح للمنظمة فهم حاجات و توقعات الزبون و من ثم خلق القيمة المناسبة لهم، لأن العلاقات تبني الثقة بين الأفراد مما ينجر عنه تخفيضاً في تكاليف الصفقات و بالتالي إضفاء قيمة على الصفقات، إذن بإمكان المنظمات تحقيق ميزة تنافسية من خلال إقامة عالقات خاصة مع الأطراف المتعامل معها. وقد برز مفهوم التسويق بالعلاقات في البداية في مجال التسويق الصناعي نظراً لطبيعة الوظائف و المهام التسويقية المطلوب إنجازها في تلك الأسواق، فهي تتطلب قدراً كبيراً من التقارب بين المنظمة و الزبون، فعلى سبيل المثال أنه يجب على المنظمة أن تقوم بأعمال الصيانة بشكل دوري؛ كذلك القيام بأنشطة التدريب لموظفي المنظمة الزبونة فيما يخص المنتجات المباعة لها، و بالتالي فكلا الطرفين يحرصان على وجود علاقة دائمة و مستمرة بينهما. أضف إلى ذلك أن المنظمات الصناعية لا تتعامل مع المزيج التسويقي بنفس مفهوم تسويق السلع الاستهلاكية، ولكنها تعتمد في الوصول إلى أهدافها على إقامة عالقات مع الزبائن؛ الموزعين و الموردين... الخ. إلا أنه و مع التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال امتد هذا المفهوم ليشمل جميع المجالات التسويقية من خدمات و سلع استهلاكية وغيرها، باعتباره العمود الفقري لفهم العلاقة زبون - منظمة، منظمة - زبون.

و قد أحدث التسويق بالعلاقات تطورات إيديولوجية عميقة سواء على المستوى النظري أو التطبيقي، حيث انتقلت الدراسات من النظريات الكلاسيكية المركزة على الصفقات ذات الفوائد الفورية إلى التسويق بالعلاقات الذي أحدث تغيرات ملحوظة في مجال التسويق و أدبياته. حيث اعتبر من قبل البعض على أنه "إعادة للتصورات في مجال التسويق" و البعض الآخر يرى أنه "تغيير حقيقي في الموازين" و منهم من يرى أنه "إعادة توجه المنظمة نحو الزبون"، فهو إذن صيغة جديدة في مجال المفاهيم التسويقية تتعلق ببناء عالقات طويلة المدى مع الزبائن المستهدفين بشكل يساهم في تحقيق نجاح المنظمة.

التسويق بالعلاقات إذن ليس عبارة عن تعاضد فيما بين الأمور التقنية و الفكرية فقط ولكنه أبعد من ذلك إذ أنه يحتاج إلى الجانب الاجتماعي. حيث انتقلت المنظمات من التفكير المجرد في المفاهيم الخاصة بالتعقيدات الهيكلية و الاستقلالية في إنجاز الوظائف إلى المفاهيم و الإستراتيجيات الأكثر مرونة و التي تعتمد على المشاركة في إنجاز المهام من أجل خدمة الزبون بكفاءة و فعالية. و الجدول التالي يوضح بعض التغيرات في الفكر التسويقي.

الجدول (02): التغييرات في استراتيجية التسويق بين القرن العشرين والواحد والعشرون

القرن العشرون	القرن الواحد والعشرون
ادارة العمليات	الادارة من خلال شبكة من العلاقات
التركيز الداخلي	التركيز علي الزبون
الهيكل البيروقراطية المعقدة	التكيف مع الظروف
سياسة واستراتيجية ثابتة	المرونة في الاداء
البناء/الاستثمار	المعرفة/الملكية الفردية

وباعتبار أن التسويق بالعلاقات من المواضيع حديثة العهد التي مازال الجدل و النقاش يكتنفها، فإنه لا يوجد مفهومًا محددًا و متفقًا عليه لهذا المصطلح، و عليه فإن الجدول التالي يوضح هذا المفهوم من خلال مجموعة من التعاريف.

الجدول (03): بعض التعاريف للتسويق بالعلاقات:

الكاتب	التعريف	السنة
Barry	التسويق بالعلاقات هو جذب؛ الاحتفاظ و تقييم العلاقات مع الزبون في المنظمات.	1983
Jackson	تسويق موجه نحو بناء علاقات قوية و ثباته مع الزبائن بشكل فردي.	1985
Tumbull & Wilson	صياغة علاقات المشتري – بائع طويلة المدي، من اجل خلق روابط اجتماعية و هيكلية بين المنظمات.	1989
Gronroos	تأسيس، الحفاظ و تقييم العلاقات مع الزبون و الأطراف الأخرى من اجل تحقيق الربح للجميع، وهذا لا يأتي إلا من خلال المبادلات التعاونية و الالتزام بالوعد.	1990
Barry & Parasurman	التسويق بالعلاقات يتعلق بجذب تنمية و الحفاظ على العلاقات متطورة مع الزبائن.	1991
Wilson	التسويق بالعلاقات عبارة عن تنمية و تطور و الحفاظ علي علاقات طويلة المدى تحقق الأرباح و الرضا للجميع ، هذه العلاقات تركز على الثقة و التعاون فهو توجه استراتيجي تتبناه المنظمات الحديثة.	1995
C.Lovelock & L.Wright	التسويق بالعلاقات يشمل على النشاطات التي تهدف الى تطوير استراتيجيات طويلة المدي، ذات تكلفة فعالة تربط بين المنظمة و وبائها	1999

من اجل تحقيق الربح المشترك .		
2000	Benamour	هو استراتيجية موجهة نحو الزبون ذو الربحية و الراغب في العلاقة التي تشتمل على الحفاظ عليهم وتحسين التفاعلات الشخصية مما يخلق روابط اجتماعية
2001	C.Loveloock	التسويق بالعلاقات هو فلسفة أداء العمل، إضافة الى انه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبون الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر.
2002	Gummesson & autre	التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على الحفاظ في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين، الموظفين، الزبائن و الأطراف الأخرى ذات الصلة.
2003	J.Lendrevie & autre	التسويق بالعلاقات هو سياسة و مجموعة وسائل و أدوات مخصصة لبناء علاقات فردية و تفاعلية مع الوبائن بهدف خلق مواقف إيجابية تجاه المنظمة و الحفاظ عليها.
2006	Kotler & autre	ان التسويق بالعلاقات يقوم على أساس بناء علاقات ثابتة مع الزبائن او مجموعات الزبائن المختارين بطريقة تساهم في ربحية و نجاح المنظمة.
2007	Ward & Dagger	هذا المدخل يركز علي قيمة حياة الوبة أكثر من تركيزه علي قيمة الصفقة و ذلك من خلال الحصول علي حصة الزبون بدلا من حصة السوق، و هو توجه علائقي يركز على الحفاظ على الزبون في الحاضر و تقوية العلاقات رابح/ رابح عبر الزمن.
2008	د. محمد عبد العظيم	التسويق بالعلاقات استراتيجية تسعى الي بناء و تنمية شراكات طويلة مع الزبائن، تقوم على أساس اعداد الزبائن بالقيمة لإشباع حاجاتهم و رغباتهم و من ثم ارضائهم و تحقق ولائهم.

رغم اختلاف التعاريف إلا أنها تشترك في بعض النقاط الأساسية، منها:

- التوجه نحو الزبون و اعتباره المالك الحقيقي للمنظمة؛
- التركيز على إقامة علاقات طويلة المدى و ثابتة و العمل على تنميتها عبر الزمن؛
- التركيز على تحقيق الأهداف المتبادلة أو ما يسمى بعلاقة رابح - رابح؛
- الاعتماد على الثقة، التعاون و خلق روابط اجتماعية.

و منه يمكن القول أن التسويق بالعلاقات هو منظور إستراتيجي متعدد الجوانب يركز على المعرفة الجيدة لمختلف الأطراف ذات الصلة من أجل خلق، تنمية و توطيد العلاقات التي تسمح بتعظيم الأرباح و ذلك في المدى البعيد، حيث أن هدفه لا يشمل فقط إقامة عالقات مع الزبائن

المربحين و لكنه أشمل من ذلك، فهو يهدف إلى إقامة علاقات مع الجميع من موردين، موزعين، موظفين، زبائن،... الخ، مما يجعل المنظمات تكتسب ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة تحديات المنافسة والمستجدات البيئية.

كما تجدر الإشارة إلى أن هناك من يستعمل التسويق بالعلاقات كمرادف للتسويق واحد لواحد "one to one marketing" والذي يعتبر أكثر تحديدا ودقة لأنه يتضمن التعامل مع كل زبون و كأنه قطاع سوقي مستقل، وذلك من خلال تقوية فرص التعاون و المشاركة الفعالة في تصميم خطط و استراتيجيات فردية تسمح ببناء و تطوير عالقات طويلة الأجل مع الزبائن.

فهو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن وصولا إلى ما يعرف بـ **بعميل مدى الحياة**، وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل زبون تعتمد أساسا على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، إذن فالتسويق واحد لواحد يعتبر أفضل طريقة لفهم الزبون من أجل عرض منتجات و خدمات تناسبه و تلاقي توقعاته، و هو يتعامل مع الزبائن على أساس القيمة التي تؤدي إلى إرضائه. والشكل التالي يبين الخطوات التي من خلالها يحقق التسويق بالعلاقات رضا الزبون و من ثم ولائه.

من خلال ما سبق فإن أهم الأهداف التي يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحقيقها، ما يلي:

- قياس و تحقيق هدف الاحتفاظ بالزبائن؛
- دعم سياسات و إجراءات الاحتفاظ بالزبائن؛
- إعداد برامج مستمرة و دائمة للاحتفاظ بالزبائن؛
- تدريب و تأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع الزبائن و متابعتهم و حل مشاكلهم، و يتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية:

- تجزئة السوق؛
- اختيار السوق المستهدفة؛
- جذب الزبائن المربحين؛
- إشباع حاجات هؤلاء الزبائن؛
- الاحتفاظ بهم؛
- دعم ولائهم و تعزيزه.

ثانيا: المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات

تتمثل في:

- أ- **معرفة الزبائن:** من خلال إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات عن زبائن المؤسسة.
- ب- **الاتصال والحوار مع الزبون:** يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق بالاتصال ويرتكز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها، فطورت المؤسسات وسائل اتصال مع الزبون من أجل بناء ولائها وذلك من خلال:
 - الاتصال في اتجاه الزبون من خلال الوسائل الاتصالية المتاحة.
 - الاستماع للزبون وذلك في الاتجاهين "زبون —> مؤسسة"، "مؤسسة —> زبون". هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزبائنها وفهم تطلعاتهم عن طريق استقصاءات الزبائن وغيرها من الوسائل.
- ج- **بناء ولاء الزبون:** تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولائه لمنتجاتها وعلامتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.
- د- **إشراك الزبون في المؤسسة:** هنا تصير العلاقة بين الزبون والمؤسسة إلى مرحلة متطورة فيصبح شريك للمؤسسة، حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإعلانية،).

ثالثا: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

- إن المؤسسة التي تحاول تبني وتطبيق التسويق بالعلاقات يجب عليها مراعاة مجموعة من الافتراضات وهي:
- أن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة بدلا من التحول إلى مسوق آخر.
 - أن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به يعتبر أقل تكلفة من عملية جذب واستهداف زبون جديد.
 - أن الزبون الذي يتمتع بعلاقة طويلة الأجل مع المؤسسة ينفق أكثر على منتجاتها ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض ويعتبر مصدر للدعاية لها من خلال الكلمة المنطوقة والمسموعة.
 - أن الزبون الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة هو أكثر ربحية للمؤسسة من الزبون الجديد.

رابعاً: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

لتطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات على رجل التسويق إتباع الخطوات التالية:

- أ- تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويقصد به تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها في السوق.
- ب- إنشاء قاعدة بيانات للأعضاء (زبائن القطاع السوقي المستهدف): تحتاج المؤسسة لإنشاء قاعدة بيانات لزبائن القطاع السوقي المستهدف، وذلك لاستخدامها كمرجع مهم في المعاملات التي سوف تتم مع الزبائن لاحقاً.
- ج- تقييم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناءً على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.
- د- إنشاء نظام فعال للاتصال مع الزبائن: والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناءً على الثقة المتبادلة بينهما.
- هـ- المحافظة على ولاء الزبون: إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن يمكن الحصول عليه من خلال أداء المؤسسة وخدماتها لزبائنهم.

خامساً عناصر التسويق بالعلاقات

العناصر المكونة لنشاط التسويق بالعلاقات هي:

- أ- الاتصال: يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين و المشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما لهذا العنصر من تأثير ايجابي و غير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. كذلك إن عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر و الانترنت. و نظراً لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن و الموردين، ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين و الزبائن.

- ب- الثقة: يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية ويعني به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، و الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي و نزيه.

وتعرف الثقة على أن الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المسوق، كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدفعية والكفاءة و الأمانة و النزاهة و المصدقية و الشفافية و الوعود و الميل إلى المساعدة. و بالتالي تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل، و أساس بناء علاقات طويلة الأجل و متينة بين الزبون و المؤسسة حتى على مستوى الموظف الداخلي فيها.

ج- **الالتزام:** يعتبر الالتزام عنصرا هاما و أساسيا في التسويق بالعلاقات، حيث يعتبر من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة و السلوك التنظيمي و الموارد البشرية، و هو مقياس يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة باستمرار. و يعتبر الالتزام واحد من المواضيع المهمة و المتكررة في العلاقات المتعلقة في مجال الأعمال، و يعتبر عنصرا رئيسيا في التأثير على ولاء الزبائن أو المشتريين. حيث يوجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي :

- **الالتزام الشخصي:** وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة و إطالتها قدر ما أمكن.
- **الالتزام الأخلاقي:** إحساس و شعور بوجود متابعة العلاقة و المحافظة عليها من الطرفين (الالتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة). ومحاولة تجنب الخسائر.

- **الالتزام الهيكلي:** عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام

د- **التعاطف:** يعتبر هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية في كونه يسعى إلى فهم حاجات و رغبات العملاء، و مشاكلهم و العمل على حلها، و تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، و العمل على مواكبة توقعات العملاء بشكل مستمر، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي المؤسسة.

هـ- **التبادلية:** إن عملية التبادل هي أساس العلاقة، و يقصد بالتبادل تقديم كل من الأطراف الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات، و التبادلية أو المعاملة بالمثل شرط أساسي في التسويق بالعلاقات، أي ضرورة المعاملة بالمثل من قبل جميع الأطراف فالمعاملة بالمثل عبارة عن دافع لجعل علاقة التبادل متوازنة و بالتالي تساهم في إقامة علاقة طويلة الأمد.

و- **الروابط:** كذلك يعتبر هذا العنصر مهما في التي التسويق بالعلاقات، حيث يتصرف كل من البائع و المشتري بطريقة واحدة لهدف واحد، و كلما كانت هناك روابط مشتركة أكثر كلما زاد ولاء و رضا الزبائن.

ي- القيمة المشتركة: ونقصد | المنافع الاقتصادية و المعنوية التي تعود على كل من البائع و المشتري، فمن جهة البائع تتمثل القيمة في كسب ثقة العملاء و ولائهم، و كسب الأرباح على المدى الطويل بالإضافة إلى ذلك كسب الصورة الحسنة. أما القيمة التي يكتسبها الزبون من خلال ممارسة التسويق بالعلاقات تتمثل في المعاملة الخاصة والاهتمام و العناية و السعر المناسب و الجودة و إشباع حاجاته. كما يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف "زبون مدى الحياة" كما تعتبر أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات.

سادسا: أوجه الاختلاف بين التسويق المعمم والتسويق بالعلاقات وظهور التسويق المباشر
يمكن التفرقة بين التسويق المعمم والتسويق بالعلاقات من خلال الجدول التالي:
الجدول(04): الفرق بين التسويق المعمم والتسويق بالعلاقات

التسويق بالمعالم	التسويق بالعلاقات
1- جمهور الزبائن	1- فئة محددة من الزبائن
منتج نمطي	منتج خاص
إنتاج غير متنوع	إنتاج متنوع
توزيع عام	توزيع خاص
إعلان عام	إعلان خاص
اتصال في اتجاه واحد	اتصال في اتجاهين
اقتصاديات الحجم	اقتصاديات الفرص
جذب الزبائن الجدد	الحفاظ على الزبائن الحاليين

انطلاقا من ظهور التسويق بالعلاقات والذي يستند على فكرة إقامة علاقة طويلة الأمد مع فئة معينة من الزبائن الحاليين ذو الربحية العالية، ونتيجة لهذه التغيرات سعت المؤسسة إلى إيجاد وسائل جديدة للتقرب أكثر والاتصال بهذه الفئة من الزبائن فظهرت أدوات التسويق المباشر والتي تساعد على الاتصال بهم.

أسئلة للمناقشة

- س1/ عرف التسويق بالعلاقات و أذكر المرتكزات الأساسية له.
- س2/ فيما تتمثل أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات وبالنسبة للزبون.
- س3/ ما هو دور التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء الزبون؟.
- س4/ يعتبر الالتزام عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات اذكر ثلاث صيغ للالتزام.
- س5/ إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة يتطلب طرح أسئلة كثيرة ولمحاولة الإجابة عن الأسئلة يجب إتباع آليات و خطوات اذكرها مع الشرح.

الموضوع الرابع

مدخل إلى التسويق المباشر

الهدف العام

التعرف على مفهوم التسويق المباشر والقواسم المشتركة بينه وبين التسويق بالعلاقات.

الأهداف الخاصة

- التعرف على ماهية التسويق المباشر.
- إبراز الخصائص المميزة للتسويق المباشر مقارنة بعناصر المزيج الترويجي التقليدي.

الموضوع الرابع

مدخل للتسويق المباشر

تمهيد: إن التسويق المباشر ظهر نتيجة التطورات التي يشهدها المجتمع بمجمل مرافقه وتأثيراته المختلفة، ولو عدنا إلى خلفياته نجد بأن ظهور فكرة التسويق المباشر كانت في الولايات المتحدة الأمريكية وتحديدًا عام 1960 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد، والتي أوضحت ممارستها التسويقية التي تسعى للرقى بالعلاقة بينها وبين الزبون عن طريق كسب رضاهم وولائهم. حيث أصبح التسويق المباشر، أداة الترويج الأكثر ملائمة للظروف الراهنة، حيث تعتمد العديد من المؤسسات على أساليب وتقنيات التسويق المباشر لبناء علاقات مباشرة وشخصية مع عملائها وكسب ولائهم لعلاماتها والمحافظة عليهم.

أولاً: تعريف التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر أحد أساليب الاتصال التسويقي في المؤسسة، مثله مثل العديد من الوسائل والأدوات الترويجية التي تهدف إلى نقل العميل من مرحلة الجهل بوجود المنتج أو الخدمة إلى العلم بوجوده ثم الحصول على المعلومة المتعلقة بطبيعته وخصائصه وكيفية الحصول عليه أملاً في أن يلبي حاجات ورغبات العميل ويحقق رضاه. لقد تعددت مضامين وتعريفات التسويق المباشر، حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر the Direct Marketing Association والتي يرمز لها بالرمز (DMA) وهي منظمة تجارية دولية أسست في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1989 وهي أكثر من (23) فرع في أنحاء متفرقة من العالم، تبحث في أساليب التسويق المباشر الحديثة وتراقب أداء المسوقين المباشرين للتأكد من التزاماتهم بالقوانين والتشريعات والمعايير الأخلاقية، كما تقوم هذه المنظمة بتوفير شبكة من الاتصالات لها هدفين أساسيين هما:

- ربط المنتج بالزبون وتوثيق العلاقة بينهما.
- ربط المسوقين المباشرين مع بعضهم في جميع أنحاء العالم وتسهيل عملية تبادل المعلومات بينهم.

على أنه: " نظام تفاعلي للتسويق، يستخدم إحدى أو عدة وسائل للإعلام الإعلان للحصول على إجابات قابلة للقياس أو تحقيق صفقة أو تعاقد"، وهو تقريبا نفس تعريف "Kotler" حيث يعتبره " تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة أو عدة وسائل إعلام واتصال من أجل الحصول على إجابة أو تعاقد".

كما قدم الباحثون في مجال التسويق العديد من التعاريف للتسويق المباشر والذي يطلق عليه أيضا مصطلح "التسويق البرونزي" و "تسويق الاستجابة المباشرة" ومنها:

- أ- " يعرف التسويق المباشر على أنه مجموعة من الأنشطة التي تعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعات مختارة من الزبائن للحصول على علاقة طويلة الأمد".
- ب- كما يعرف " على أنه توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل التفاعلية وبطرق تسمح لقياس مستوى الاستجابة المتحققة".
- ج- و يعرف أيضا أنه نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.
- د- كما يعرف أيضا بأنه: " نظام اتصالي تفاعلي يتضمن استخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية التي تقوم الشركة من خلالها بإرسال الرسالة التسويقية، وبيع وتسليم المنتجات مباشرة إلى المستهلك بدون وجود أي نوع من الوساطة سواء من قبل تجار التجزئة أو غيرهم.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا غياب الوسيط بين المؤسسة والعميل في التسويق المباشر، ووجود وظيفة مضاعفة للترويج أو البيع المباشر، وانتظار رد فعل سريع للتعامل واستجابة فورية، تتمثل في غالب الأحيان في طلبية أو طلب معلومة أو استفسار، بالإضافة إلى أن يكون النشاط قابلا للقياس، بمعنى أن تكون الاستجابة مرتبطة بفرد معين أو نشاط وسيلة معينة، حيث يشير التسويق المباشر إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. وللتسويق المباشر بضعة تسميات أخرى لعل أبرزها ما يأتي:

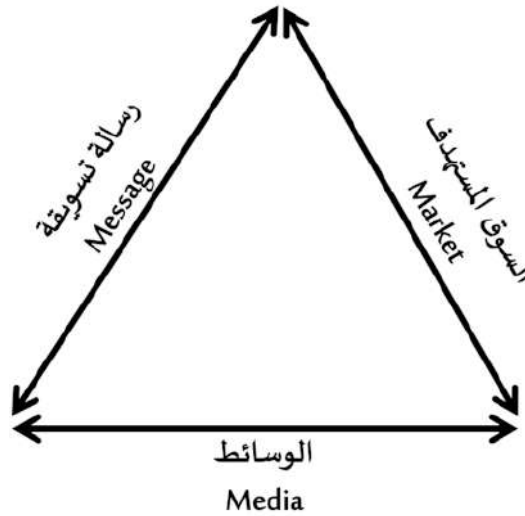
- التسويق بالعلامات المباشرة direct relationship marketing لأنه يؤكد على أن تقوم علاقة وثيقة وبعيدة المدى بين المنتج والزبون.
- التسويق بالاستجابة المباشرة direct réponse marketing لأنه يفترض ان يستجيب المنتج فوراً لتلبية طلبات الزبون.
- التسويق بالأمر المباشر direct ordre marketing لأنه يشترط ان يستلم المنتج امر (او طلب) الشراء مباشرة من الزبون.

ويعتبر "Marc-Lionelgatto" التسويق المباشر " تقنية من تقنيات اتصال المعلومة أو البيع عن بعد بشكل تفاعلي وقابل للقياس(كمي)، فهو يسمح باستقطاب عملاء جدد، والحفاظ على علاقات

تجارية فردية وخاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتمادا على المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة".

إن التسويق المباشر يعتمد على النتائج فقط، بناءا على العروض المباشرة والتي تسوق لبيع المنتج وليس للعلامة التجارية عبر مختلف الوسائل خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتبر الترويج للعروض بها لها هدف البيع وليس ترويج للعلامة في الشكل التالي المقدم من كنيدي يوضح ما سبق.

الشكل (04): مثلث النتائج



من التعاريف السابقة نلاحظ أن التسويق المباشر يقوم على ثلاثة مرتكزات هي:

- قاعدة البيانات (بنك المعلومات): تضم بيانات خاصة بالمستهلكين (خصائص الديمغرافية، أعياد ميلادهم... وغيرها) والتي بواسطتها يتم الاتصال بهم بهدف بناء علاقة طويلة الأمد معهم.
- قناة اتصال مباشرة: حيث يتم التسويق المباشر عن طريق استخدام الأدوات التالية: البريد الإلكتروني، الفاكس، الهاتف، الانترنت.
- وسيلة إعلانية: والمتمثلة في تنشيط المبيعات وذلك من خلال تقديم هدايا مجانية، تخفيض الأسعار... إلخ.

ومن خلال ما سبق؛ يتبين لنا أن التسويق المباشر يجمع بين عنصرين هامين من عناصر المزيج التسويقي وهما: الترويج والتوزيع، حيث يعتبر وسيلة اتصال وقناة توزيع في آن واحد، وذلك من خلال بيع وتسليم المنتجات مباشرة إلى المستهلك بدون وجود أي نوع من الوساطة (قناة توزيع مباشرة)، و هنا يظهر الاختلاف بين التسويق المباشر وعناصر المزيج الترويجي التقليدي.

ويمكن أن نخلص في النهاية إلى أن التسويق المباشر هو: " وسيلة ترويج مباشرة شخصية وتفاعلية، بالإضافة إلى كونه قناة توزيعية في نفس الوقت، فهو يعمل على تحسين جودة المنتجات، وإدامة أفضل العلاقات المباشرة مع العملاء، من خلال دعم التوجه بالعمل وفق قاعدة بيانات متطورة، وهذا ما يمكن المؤسسة من الحصول على ميزة تنافسية". حيث تشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بربداً إلكترونياً ورقماً هاتفياً يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزبائن. وتستند فكرة التسويق المباشر على أساسين هما:

- خفض ضوضاء التسويق marketing noise التي يسببها وجود الموزعين والوكلاء وغيرهم من الوسطاء.
- رفع العائد على الاستثمار return on Investment عن طريق تفادي زيادة المصارف التسويقية والإدارية التي ينفقها الوسطاء وتحملها المنتج.
- كما أن بعض الدراسات ترى أن التسويق المباشر يناسب الأعمال الصغيرة أكثر من الأعمال الكبيرة، ولعل السبب في ذلك إمكانية السيطرة في الأعمال الصغيرة على متطلبات التكامل بين المنتج والزبون، والتي تستلزم أن يفكر المسوق المباشر بما يأتي:
- الموقع location: والذي يعد عنصراً مهماً وقراراً حاسماً في قضايا التسويق المباشر، إذ يرتبط بحجم وطبيعة السكان الموجودين ضمن رقعة جغرافية معينة والتي يقع فيها أو بالقرب منها المصنع أو الشركة المنتجة.
- الوقت hours: والذي يلزم لتصنيع وتسليم المنتج إلى الزبون، لذا ينبغي أن يهتم المسوق المباشر بإجابة السؤال: متى يكون طلب الزبون جاهزاً؟
- الأسلوب mode: والذي يتمثل في الإجابة على السؤال: كيف يتم تجهيز طلب الزبون؟ إذ يعتبر أسلوب المستخدم في التسويق المباشر ميزة تنافسية يتصف بها المنتج ويحاول عن طريقها كسب رضا الزبون كتخفيض الأسعار أو زيادة النوعية التي يتوقعها الزبون.
- لذا فالتسويق المباشر هو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان من أجل توليد استجابة يمكن قياسها من أي مكان وفي أي وقت، وأساسه اتصال المسوق المباشر مع فئة من المستهلكين المحددة مسبقاً وبغاية.

الشكل (05): التسويق التفاعلي



ثانيا: الخصائص المميزة للتسويق المباشر

من التعاريف السابقة الذكر نستخلص الخصائص التي تميز التسويق المباشر وهي:

- التفاعل المباشر بين المؤسسة والزبون.
- استخدام مجموعة من الوسائل المتكاملة (الأدوات).
- الاستجابة المباشرة.
- علاقة طويلة الأمد.

أ- **التفاعلية** : من أهم مزايا وخصائص التسويق المباشر إنه يعطي فرصة لكل من المؤسسة والمستهلك من التفاعل. وتعتبر أساليب التسويق المباشر الالكترونية التي تعتمد على تقنية الاتصال الحديثة أكثر تفاعلية من بقية الأساليب التسويقية المباشرة الأخرى لقدرتها على التواصل مع أكبر عدد ممكن من المستهلكين والتعرف على ردود فعلهم بطريقة أكثر تفاعلية. حيث يستطيع المستهلك التفاعل مع موظفي المؤسسة، فالانترنت مثل غيرها من الوسائط الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي والتلفون المحمول يتسم بقدرات وإمكانيات تفاعلية ضخمة لم تكن موجودة.

ب- **الاستجابة**: من الخصائص المميزة للتسويق المباشر هو سرعة استجابة العملاء للرسائل والترويج المرسل من الشركة عبر وسائله المختلفة، فهو يحقق معدل استجابة سريع جداً مقارنة بوسائل التسويق التقليدية الأخرى. فهو يحقق اتصالاً وجهاً لوجه يضمن التفاعل بين المسوق والعميل مستعيناً بمجموعة من الوسائل بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الانترنت، وهو بذلك يمكن بصورة مباشرة

من قياس رد الفعل آنياً، هذا بالإضافة إلى إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر وتحديد طلباته، وإمكانية الوصول لأي عميل في أي مكان.

ج- الحوار : ويقوم في جوهره على تنظيم الاتصال مع المجاميع المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المؤسسة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات. وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة .

والحوار هو من المزايا التي تميز التسويق المباشر عن الوسائل التقليدية الأخرى، فالتسويق المباشر في جوهره يقوم على التواصل مع العملاء والسماع منهم والإصغاء لآرائهم والرد عليهم وهذا لا يتم إلا بالحوار.

د- الخصوصية: يمتاز التسويق المباشر بكونه أداة هامة للحصول على العديد من البيانات التي تعد من خصوصيات العملاء، من خلال قيامه بجمعها من العملاء أنفسهم وبطريقة مشروعة، وبالتالي فهو يسهم في التعرف على الدوافع الحقيقية للعملاء التي تدفعهم للشراء. ويتم ذلك من خلال وسائل عديدة أهمها الانترنت، " فعلى سبيل المثال ونحن ندخل القرن 21 تعمل العديد من المؤسسات على تنفيذ تحول في علاقتها مع الزبائن باستخدام استراتيجيات إدارة الانترنت باعتبار الانترنت الوسيلة الأساسية لجمع البيانات عن المستهلكين، كما تعمل أيضاً على وضع وإدارة استراتيجيات دقيقة للتعرف على بيانات العملاء من خلال وسائل تسويق مباشرة أخرى مثل الهاتف، الفاكس، الموبايل، البريد المباشر، البريد الالكتروني وغيرها.

ثالثاً: فوائد التسويق المباشر

إن التسويق المباشر يحقق العديد من المنافع سواء بالنسبة للزبون أو المؤسسة نلخصها فيما يلي:

أ- المنافع التي يحققها التسويق المباشر للزبون: يحقق التسويق المباشر عدداً من المنافع للمشتري منها:

1. الملائمة: فالزبون يتجنب الخوض في غمار زحام المواصلات أو مشقة البحث عن مكان سيارته أو التجول بين المحلات بحثاً عن المنتجات التي يرغب فيها، بدلاً من ذلك فإنه يمكنه القيام بالتسويق في المكان والزمان الذي يفضله من خلال الاطلاع على الكتالوج أو زيارة الموقع المفضل على الانترنت، فالمسوق المباشر لا يغلق أبوابه مطلقاً.

2. **السهولة والخصوصية:** في ظل التسويق المباشر فإن المشتري لا يتعرض كثيرا لمضايقات أو الإزعاج الذي قد يتسبب فيه اللقاء المباشر مع البائع مثل ممارسة الضغوط لتحقيق الإقناع والتأثير العاطفي لاتخاذ قرار الشراء.
 3. **حرية واسعة في الاختيار:** فشبكات الانترنت يصل مداها إلى السوق العالمي بأكمله وهي غير مقيدة بحدود، إضافة إلى أنها تعرض مجموعة كبيرة من المنتجات.
 4. **ثروة المعلومات:** ونعني بها المعلومات الكبيرة المقدمة من خلال أدوات التسويق المباشر (الكتالوج، البريد المباشر.....)
 5. **التفاعل التلقائي:** يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع موقع البائع للوصول إلى أفضل طريقة لعرض المعلومات والمنتجات والخدمات التي يرغب فيها ثم يقوم بطلبها.
- ب- المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين:** يحقق التسويق المباشر عددا من المنافع للمؤسسات تتمثل فيما يلي:
1. **تدعيم علاقات الزبائن:** يعتمد التسويق المباشر على وجود قاعدة بيانات تفصيلية عن العملاء والزبائن، وباستخدام هذه المعلومات يمكن بناء علاقة قوية ومستمرة معهم، وذلك عن طريق تقديم عروض شخصية توافق الاحتياجات باستخدام أدوات التسويق المباشر.
 2. **التوقيت المناسب:** يمكن التحكم في التوقيت الخاص بالتسويق المباشر بحيث يصل الزبائن في الوقت المناسب، نظرا لأن وسائل التسويق المباشر تعطي ميزة الاتصال المباشر والاستجابة المباشرة.
 3. **تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة:** يساهم التسويق المباشر من خلال أدواته كالانترنت في تحقيق المزايا الإضافية للمؤسسة وأهمها خفض التكلفة وزيادة مستويات الكفاءة، فالتسويق المباشر يجنب تكلفة وجود متجر وما يصاحبه من مصاريف مثل الإيجار، علاوة على ذلك يمكن التغلب على كثير من نواحي الضعف مثل أنظمة التخزين والاستلام التي يمكن التحكم بها نظرا للارتباط المباشر مع المستهلكين.
 4. **التشخيص الدقيق لاحتياجات الزبائن:** فالمؤسسات يمكنها من خلال الاتصال المباشر بالزبائن أن تعلم الكثير عن احتياجاتهم وتفضيلاتهم وتوقعاتهم بالنسبة للمنتجات والخدمات من حيث التصميم أو المنافع أو الأسعار.... الخ، حيث يمكن زيادة القيمة المدركة للمنتجات ومن ثم مستويات الرضا.
 5. **المرونة:** وذلك عن طريق إدخال تعديلات مستمرة على عروضه وبرامجه التسويقية، مثل التعديل في المواقع الالكترونية للكتالوجات (الأسعار، العروض....).
 6. **اتساع نطاق تغطية السوق:** تسمح عناصر وأدوات التسويق المباشر لاسيما الالكترونية منها تغطية أي مكان في العالم والاتصال في ثوان ودقائق معدودة.

رابعاً: أهداف التسويق المباشر

يمكن أن نميز الأهداف التالية:

- وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال والتعامل معهم بشكل فعال مستقبلاً، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة ؛
 - توليد الشراء المتكرر، ويستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من العملاء بشكل واضح لبيع منتجاتها، وتحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم، بالإضافة إلى اختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق من خلال الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق، لإجراء السرية التامة في اختبار منتجاتها، وقياس الرأي حوله، بالإضافة إلى تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار؛
 - تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى؛
 - زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء والمحافظة عليها، فالتسويق المباشر يمكنه تحقيق اتصال شخصي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة ومنتجاتها.
- وفي الأخير يمكن ان نستخلص اهم اهداف التسويق المباشر في: الوصف، البيع وتحقيق ولاء العملاء و للمؤسسة:تدنية التكاليف، وتحسين استغلال وتسيير الوقت وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحسين مردودية استثماراتها.

أسئلة للمناقشة

- س1/ ما هو مفهوم التسويق المباشر؟
- س2/ ماهية المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين؟
- س3/ ماهية المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمؤسسة؟
- س4/ ما هي الخصائص المميزة للتسويق المباشر؟



الهدف العام

التعريف على أهم الأسباب التي جعلت كثير من المؤسسات تعتمد على التسويق المباشر دون غيره من الأدوات.

الأهداف الخاصة

- التعرف على أسباب نمو التسويق المباشر.
- التعرف على أهمية ولاء الزبون.

الموضوع الخامس

نمو التسويق المباشر

تمهيد: يعد التسويق المباشر احد أساليب الاتصال التسويقي في المؤسسة ، مثله مثل العديد من الوسائل والأدوات الترويجية التي تهدف الى نقل العميل من مرحلة الجهل بوجود المنتج أو الخدمة إلى العلم بوجوده ثم الحصول على المعلومة المتعلقة بطبيعته وخصائصه وكيفية الحصول عليه أملا في أن يلبي حاجات ورغبات العميل ويحقق رضاه ، ولما لا تفضيله عن المنتجات المنافسة ، وهذا مما أدى بالعديد من المؤسسات إلى استعماله كأداة اتصال تخلق لها فرصة التواصل المباشر مع العميل ومحاولة التأثير عليه من اجل التعامل معها وتكوين علاقة طويلة الأمد.

أولاً: أسباب نمو التسويق المباشر

لقد نعى التسويق المباشر كنشاط ترويجي مثل الأنشطة الأخرى نتيجة لعوامل ساعدت في ذلك أهمها:

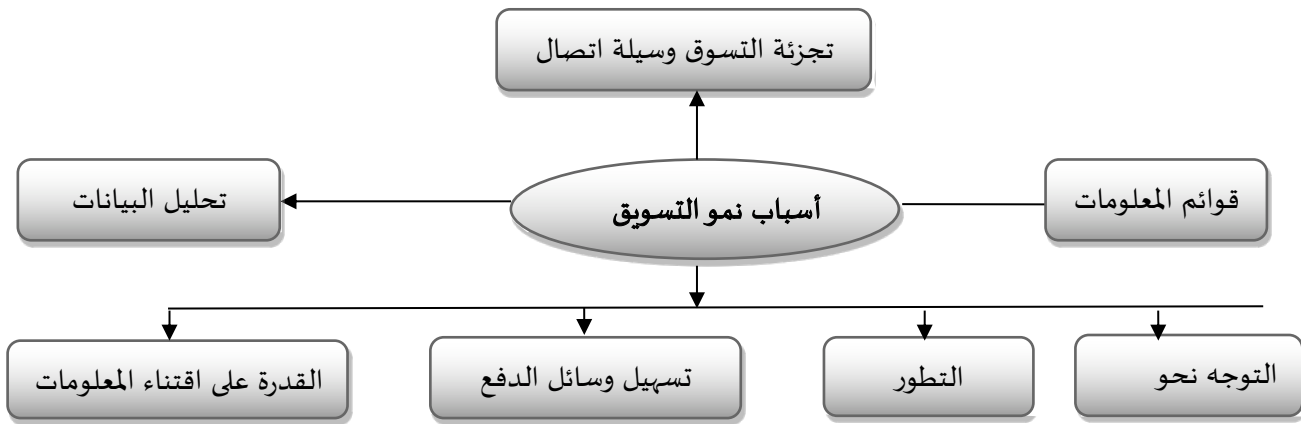
1. تغير نمط حياة الناس والسرعة في أداء الأعمال، وظهور الكثير من الأمور المرتبطة بدور الوقت في عامة الأعمال، والرغبة في تحقيق المزيد من السرعة في إجراء عمليات الشراء والبيع فضلا عن ارتفاع مستوى التعليم وارتباط الأفراد محليا ودوليا بوسائل ترويج حديثة ؛
2. التطور التكنولوجي الكبير والسرير في وسائل الاتصال الرقمية وخاصة الإعلام الآلي، الذي أتاح فرص كبيرة للمستهلك للحصول على احتياجاته والمنتجات التي يرغب فيها بجودة أكبر، ودون التواجد في مكان تقديمها في أغلب الأحيان، مع الاستفادة أيضا من التطور التكنولوجي في بناء قواعد بيانات عن مختلف عملاء المؤسسة، مع إمكانية عالية في تحليل هذه البيانات وذلك بهدف التعامل معهم، أو الاستجابة لطلباتهم الحالية، أو المستقبلية لتعزيز واستمرار العلاقة بين المؤسسة وعملائها. فالتطورات الحاصلة في التكنولوجيا والبرمجيات المعتمدة فيها أتاح فرص كبيرة ومتعددة أمام المستهلك في الحصول على احتياجاته من سلع وخدمات، وتسوقه وهو جالس في منزله دون الحضور لموقع التسوق، مما أدى إلى نمو أدوات التسويق المباشر بناء على قاعدة بيانات عن المستهلكين والاستجابة لمتطلباتهم.
3. تحليل البيانات: التسهيلات التكنولوجية أتاححت الفرصة أمام المسوقين من تحليل البيانات الديموغرافية التي يتحصل عليها وتصنيفها بما يتوافق مع خصوصية عملها وطبيعة المنتجات (أطفال، شيوخ....)، هذه البيانات عن طريق تحليلها تتيح فرصة كبيرة لاستخدام التسويق المباشر من خلال تجزئة السوق المستهدف واستخدام الوسيلة المباشرة والمناسبة للوصول إلى ذلك السوق المستهدف (مثل العائلات كثيرة العدد يقابلها تخفيض الأسعار).

4. توليد الشراء المتكرر: يعرف الشراء المتكرر بأنه شراء نفس المنتج أو العلامة لأكثر من مرة واحدة وبعد هذا الشراء المتكرر يتولد الولاء للعلامة التجارية، ويستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه، وبالتالي فإن المؤسسات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشتريين بشكل متكرر وهنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو PARITO والتي تشير إلى أن 80% من العوائد المتحققة للمؤسسات تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة، وبالتالي فإنها ستركز على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم.
5. تقسيم وتجزئة الأسواق، والبحث عن مقارنة شخصية للعميل أي التوجه بالعميل والسعي لتحقيق التسويق الشخصي (واحد لواحد)؛ فالتوجه الحالي في عمل المؤسسات هو نحو تجزئة السوق واستخدام ما يقابل ذلك من وسائل في الاتصال والترويج للوصول والبحث عن الحاجات الدقيقة للمستهلك، إذ لم يعد بالإمكان استخدام وتطبيق مفهوم التسويق الشامل في التعاملات الخاصة بالمؤسسة، وبالتالي أصبح التسويق المباشر هو الوسيلة الأفضل في التعامل مثل طلب السيدات العاملات منتجات جاهزة من الأغذية عبر الهاتف نتيجة لضيق الوقت لانجاز متطلبات المنزل.
6. قوائم المعلومات: إن الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا أتاح فرص كبيرة لبناء قوائم معلومات عن الأطراف المختلفة التي تتعامل معهم المؤسسة سواء كانوا مستهلكين، موزعين، موردين. قد أتاحت للمؤسسة بتبويب تلك المعلومات من أجل الوصول للتخصص وتحديد بدقة المستهدفين، وهذا ما أدى إلى نمو التسويق المباشر وتعزيز العلاقات عن طريق أدواته.
7. ظهور بطاقات الائتمان وتطويرها في صورة البطاقات الذكية، مما يسمح بالقيام بعملية الشراء عن بعد وبشكل آمن، فالتطور الحاصل في تقديم الخدمات المصرفية ساهم في تطور التسويق المباشر حيث أصبح اليوم التعامل بدون نقود وهذا ما جعل عمليات الشراء لدى المستهلك تتم عبر التسويق المباشر طالما الدفع بالنقود الالكترونية والتحويل يتم أليا.
8. ارتفاع تكاليف استخدام أسلوب البيع الشخصي، دفع العديد من المؤسسات للاستفادة من المزايا الفنية للتسويق المباشر، عن طريق تحقيق الاستجابة المباشرة باستخدام التسويق عن بعد، وهو ما يؤدي إلى كفاءة نظم التسويق (التخزين، البيع، الإعلان.....) [القيام بوظيفتي التوزيع والترويج].
9. زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع، حيث لا يحتاج الأمر المعاينة الشخصية للمشتري بل يتم اعتمادا على العلامة التجارية ودرجة الثقة فيها، فضلا عن زيادة مستويات الجودة والانخفاض المستمر في الأسعار.

لقد أدركت العديد من المؤسسات اليوم أهمية تناسق وتكامل ومتانة عملياتها الترويجية، والذي يتكفل عادة بالاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، وأصبحت هذه المؤسسات تهتم أكثر بمقاربة مضاعفة اتصالاتها وتنوعها، وهذا ما أدى إلى ظهور التسويق المباشر المتكامل، حيث يسمح هذا الأخير بتحسين عمليات التسويق المباشر وجعلها أكثر فعالية ونجاعة، من خلال اختيار وسائل التسويق المباشرة المناسبة وتكاملها وتفاعلها مع أدوات الترويج الأخرى للمؤسسة، للحصول على الاستجابة المرغوبة من العملاء.

وقد قام كل من " Ropp et Collins " بإنشاء نموذج فعال لتكامل وسائل التسويق المباشر يسمى " maxi marketing " ويتطلب إنشاء بنك معلومات للعملاء، وإقامة علاقة مباشرة معهم، بالإضافة إلى أنه يركز على عدة مراحل من أجل الاتصال بالعملاء، والقيام بعملية البيع وتطوير العلاقة معهم واستمرارها مستقبلا.

الشكل (06): أسباب نمو التسويق المباشر



ثانيا: أهداف التسويق المباشر

أي نشاط لابد أن تكون له أهداف قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وفي ذات المجال، وهذا ما ينطبق على التسويق المباشر والتي تحدد خصوصية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، وعموماً أهداف التسويق المباشر تتمثل فيما يلي:

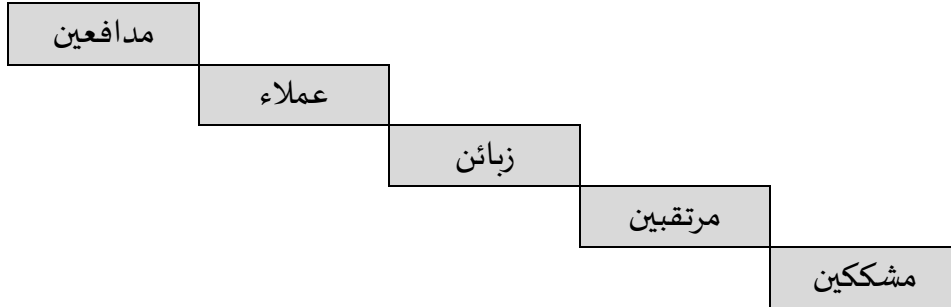
➤ إدخال منتجات جديدة: قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المؤسسة في الاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات التي ترغب في طرحها بالسوق، ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين هامتين هما: السرية التامة في اختيار المنهج

وقياس الرأي حوله، والثانية هو تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار؛ جراء الاختبار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج الذي سيتم إدخاله إلى السوق. ➤ تقديم قناة توزيعية جديدة: من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها تقديم منتجات بتكلفة أقل وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء، وبالتالي تصبح ميزة تنافسية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

➤ زيادة ولاء المستهلك: من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى عالي من الولاء للمؤسسة أو الجهة التي يتعامل معها، ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه فضلاً عن تقديم المؤسسة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة إليها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى المؤسسة واتصالها المستمر مع المستهلك.

فالمؤسسات اليوم تعمل جاهدة بالقفز بالزبون إلى مرتبة المدافعين عن المؤسسة من خلال ما يطلق عليه سلم الولاء كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (07): سلم الولاء



يفسر هذا الشكل نوع علاقة الزبائن بالمنظمة، فالمشكوكين هم مرتقبين يحملون الصفات العامة لمشتري منتجات وخدمات المنظمة، ولن يصبحوا إلا بعد أن يصدر منهم سلوك يعبر عن الاهتمام بزيارة الشركة، مكاملة هاتفية الطلب الدليل... الخ، أما الزبائن فهم من اشتروا منتجات المنظمة مرة واحدة على الأقل خلال فترة زمنية معينة، والعملاء هم من دخلت معهم المنظمة في حوار. في النهاية فإن الزبائن الأولياء يصبحون مدافعين وينصحون الآخرين بمنتجات المنظمة.

وبفضل هذا يتم التعامل مع الكل حسب نوع العلاقة القائمة فبالنسبة للزبائن مثلاً برنامج تسويق مباشر لهم يتضمن عرض موسع لاستدراجهم إلى الولاء وللعمالة فرصة الانضمام إلى نادي أو بطاقة ولاء بغية الحفاظ على الولاء سيكون فعال. ومثلاً على ذلك تجربة Whiskas لتدعيم الولاء:

Whiskas مؤسسة قائدة لسوق أغذية القطط و من اجل تعزيز هذا الموقع التنافسي، كان لابد لها القيام بعملية تسويق مباشر لدعم الولاء اتجاه علامتها التجارية و تنمي قيمة مدة حياتها عند مستهلكيها، فجمعت عناوين مالكي القطط الصغيرة في اقل عمر ممكن لها في ألمانيا ، و أرسلت لهم طرود بريدية تزودهم بالمعلومات الملائمة للعناية بالقطط في العام الأول مع توزيع عينات من المنتج، بعدها استعملت تلك العناوين في برنامج ولاء يتمحور حول إرسال أربع مرات بطاقة في السنة يدور محتواها حول أفضل الحلول للعناية بالقطط و تغذيتها لأنه و كما تقول لا احد يعرف القطط أفضل من Whiskas. حقق هذا البرنامج نموا معتبرا فيما يخص تفضيل العلامة ونية الشراء، ومعدل استجابة فوف المتوسط.

- وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال والتعامل معهم بشكل فعال مستقبلا، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة ؛
 - توليد الشراء المتكرر، ويستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات التي تعتمد على التسويق المباشر تركز على هذه المجموعة من العملاء بشكل واضح لبيع منتجاتها، وتحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم، بالإضافة إلى اختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق من خلال الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق، لإجراء السرية التامة في اختبار منتجاتها، وقياس الرأي حوله، بالإضافة إلى تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار؛
 - تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى؛
 - زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء والمحافظة عليها، فالتسويق المباشر يمكنه تحقيق اتصال شخصي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة ومنتجاتها.
- وبالتالي فإن أهداف التسويق المباشر هي: الوصف، البيع وتحقيق ولاء العملاء كأهداف أولية للمؤسسة، بالإضافة إلى أهداف ثانوية تتمثل في: تدنية التكاليف، وتحسين استغلال وتسيير الوقت وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحسين مردودية استثماراتها.

أسئلة للمناقشة

- س1/ ما هي أهداف التسويق المباشر؟
- س2/ ناقش أهم أسباب نمو التسويق المباشر.
- س4/ لماذا تعتمد المؤسسات على التسويق المباشر؟
- س5/ ما هو الفرق بين الزبون المرتقب و الزبون المشكك؟
- س6/ ازدهر التسويق المباشر وأصبح من أهم عناصر المزيج اترويجي الحديث لعدة عوامل أذكرها.



الهدف العام

مساعدة الطالب على فهم أهمية قاعدة بيانات التسويق المباشر..

الأهداف الخاصة

- تنمية إدراك الطالب حول أهمية قاعدة بيانات لتسويق المباشر.
- فهم أهمية المعلومات المكونة لقاعدة بيانات لتسويق المباشر.

الموضوع السادس

قاعدة بيانات التسويق المباشر

تمهيد: تمثل قاعدة البيانات حجر الأساس والقاعدة التي يعتمد عليه التسويق المباشر ويشبهها بشير عباس العلق بمثابة الوقود الذي يزود التسويق المباشر بالطاقة لكونها تتضمن كافة المعلومات التي يحتاجها رجل التسويق للوصول إلى زبائنه الحاليين والمرتبين بشكل سريع ودقيق، وتعرف على أنها الملفات التي يتم خلقها عبر الحاسب الآلي وتنطوي على بيانات تتعلق بخصائص المستهلكين الحاليين والمحتملين وأنماط شرائهم.

فقاعدة البيانات هي عبارة عن مجموعة من الملفات تتضمن بيانات شاملة عن الزبائن، الوسطاء والموردين وحول السمات الديمغرافية، الشخصية، النفسية، طريقة الشراء، العنوان.... الخ. حيث تنصهر هذه البيانات لتزود رجل التسويق أو مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمعلومات يمكن استخدامها للاتصال وبناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع المؤسسة.

برزت أهمية قاعدة بيانات التسويق المباشر بسبب اعتماد الشركات على نظام المعلومات التسويقية وتبنيها للتسويق المباشر، إذ تمكنت المؤسسات من تحقيق أفضل المظاهر لأي منتج يتم بيعه بواسطة هذه القاعدة، لذلك صارت معظم الشركات المنتجة تصمم قاعدة بيانات خاصة بزبائنها وربما بشكل فردي.

أولاً: تعريف قاعدة بيانات التسويق المباشر:

تعرف قاعدة بيانات التسويق المباشر على أنها " الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات التسويقية".

من أجل الاستعداد لحملة تسويق مباشرة، ينبغي أولاً على المؤسسة أن تجمع كل المعلومات المتاحة التي يمكن الوصول إليها عن كل زبون "معلومات الاتصال": (الاسم، العنوان، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني)، والمعلومات الخاصة باهتماماته بالمنتج الذي يتم ترويجه (الاجتماعية، الديمغرافية، الشخصية، النفسية، بيانات سلوك المستهلك)، وبعد ذلك يتم توحيد وإدماج معلومات المستهلك في قاعدة بيانات معالجة ومنظمة، والتي هي عبارة عن مجموعة من الملفات محفوظة في الحاسوب تتضمن بيانات مخزنة يمكن استعمالها من أجل اتخاذ القرارات، وتساعد على تحليل كامل ودقيق للزبون عن طريق تجميع معلومات عادة تتألف من الخصائص الاجتماعية وسلوكيات للزبون وحاجاته ووضعته العامة، وعلاقاته السابقة اتجاه المؤسسة.... إلخ وتستخدم المؤسسة قاعدة بيانات التسويق المباشر للأغراض الآتية:

1. معرفة من هم الزبائن الذين سوف يطلبون المنتجات المعروضة، وفي الغالب تقوم المؤسسة المنتجة بوضع عدة معايير وصفية لطبيعة الزبائن الذين سوف تتعامل معهم في سوقها الذي تستهدفه.
2. إدراك المعلومات عن تفضيلات الزبائن من أجل تحديد الأسلوب الأمثل للتعامل معهم ويجري جمع تلك المعلومات باستخدام "البريد" و"الهاتف" و"المكالمات لشخصية".
3. تعميق "ولاء الزبون" عن طريق اهتمام المؤسسة المنتجة بالخدمات الإضافية التي يحتاجها الزبون قبل أن يطلبها و"إثارة حماسه" عن طريق الهدايا الفخرية التي ترسل إليه، وتذكيره بأن المؤسسة مستعدة لتزويده بالمواد التي يريدتها متى يطلبها.
4. تحفيز الزبون على تكرار الشراء، إذ تستطيع المؤسسة المنتجة أن توظف برامج بريد أوتوماتيكية ترسل بطاقات تهنئة للزبائن في مناسبات معينة، ويساعد ذلك في جعل المنتجات التي تعرضها المؤسسة المنتجة أكثر تشويقاً وجذباً للزبائن وخاصة عندما يكونون مستعدين لاتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: خصائص وأهمية قاعدة بيانات التسويق المباشر

هناك بعض الخصائص نلخصها فيما يلي:

1. تتيح فرصة الاتصال المباشر مع المستهلك بالاعتماد على مجموعة أساليب.
2. أي استجابة متحققة من قبل المستهلك يجب أن يترتب عليها ردة فعل مباشر من قبل المؤسسة في الاتصال به.
3. لكي يتحقق ذلك يلزم أن تكون قاعدة البيانات تتميز بالمرونة مع نظام كفؤ للاتصالات يستجيب إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين المؤسسة والزبائن.

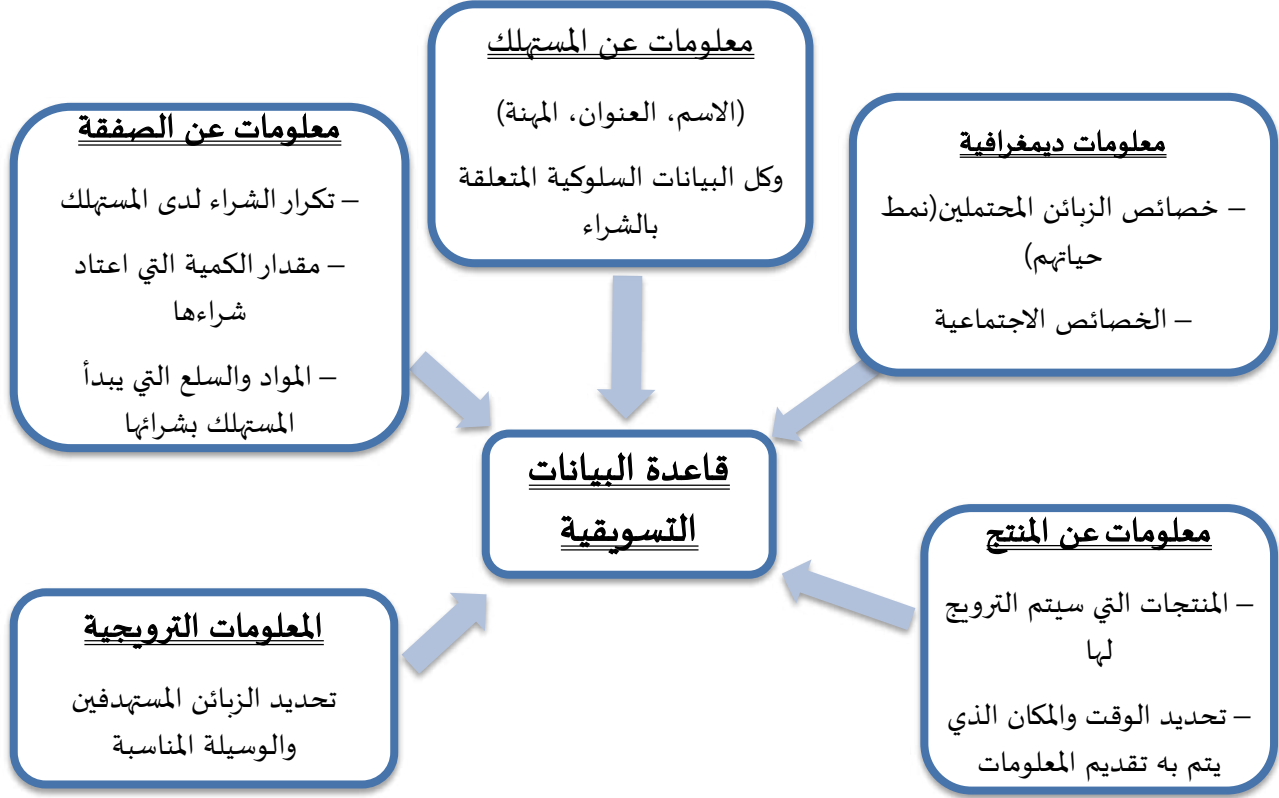
أما بالنسبة لأهمية قاعدة بيانات التسويق المباشر فإنها تتيح للمؤسسة ما يلي:

1. معرفة من هم الزبائن الذين يطلبون المنتجات المعروضة، وفي الغالب تقوم المؤسسة بوضع عدة معايير وصفية لطبيعة الزبائن الذين سوف تتعامل معهم في سوقها المستهدف.
2. إدراك المعلومات عن تفضيلات الزبائن من أجل تحديد الأسلوب الأمثل للتعامل معهم.
3. تعميق ولاء الزبون عن طريق اهتمام الشركة المنتجة بالخدمات الإضافية التي يحتاجها.
4. تساهم كذلك في تحفيز الزبون على تكرار الشراء نتيجة للعلاقة بين المؤسسة والزبون.

ثالثاً: أنواع البيانات المكونة لقاعدة التسويق المباشر

إن شكل وطبيعة البيانات التي تثبت في قاعدة بيانات التسويق المباشر يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل (08): قاعدة البيانات للتسويق المباشر



أ- **معلومات عن المستهلك:** وهي مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالمستهلك والمتعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم، العنوان، الهاتف، المهنة، وكذلك البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات والتكرار والكميات والتوقيت....الخ.

ب- **معلومات عن الصفقة:** يمكن أن تعتبر المعلومات السابقة والمتحققة في صفقات تجارية أساس مهم يبني عليها للصفقة القادمة والتي يكون جوهرها هو:

1. **التكرار:** يرتبط بمقدار تكرار الشراء لدى المستهلك على ضوء تحديد متوسط أو معدل الشراء ليقاس عليه فيما إذا كان الشراء دون ذلك أو أكبر.

2. **الحدثة:** ويقصد بها التوقيت الأخير الذي تحقق به الشراء ومعرفة إذا كان هنالك فترة انتظار طويلة لعملية الشراء وما هي الأسباب وراء ذلك.

3. **الكمية:** تحديد لمقدار الكمية التي اعتاد المستهلك على شرائها وفيما إذا حصل زيادة لذلك أو نقصان.

4. **التصنيف:** وهي ترتيب للمشتريات المتحققة من قبل المستهلك وماهية المواد أو السلع التي يبدأ المستهلك بشرائها ومن ثم ينتقل إلى غيرها.

ج- **المعلومات الترويجية:** تقوم على أساس تحديد المستهلكين المستهدفين والوسيلة المناسبة في الاتصال بهم وتأثير النتائج المتوقع تحقيقها من وراء ذلك وتحديدًا لتقدير المبيعات والإرباح المحتملة أو المخطط لها.

د- **معلومات عن المنتج:** وهي تلك المعلومات المتعلقة ب:

- تحديد ماهية المنتجات التي سيتم الترويج لها.
 - تحديد الجهات أو الأفراد الممكن أن يتم الاتصال بهم وخلق استجابة فورية لديهم.
 - تحديد الوقت والمكان الذي يتم به تقديم المعلومات.
- هـ- **المعلومات الديمغرافية:** وتشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المؤسسة وخصائصها الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق، وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي الذي يعيشون به....الخ.
- وهذه بطبيعتها تكون أساسًا في تكوين قاعدة بيانات للتسويق المباشر بهدف اختيار الوسيلة والأداة المناسبة للاتصال بهم.

إن بيانات التسويق المباشر هدفها الرئيسي تطوير علاقة طويلة الأمد مع المستهلك ورسم برامج بشكل استراتيجي لتعظيم قيمة الزبون دون ضياع جهد ووقت عند البحث عن حاجاته ورغباته.

رابعًا: أسس ومجالات قاعدة بيانات التسويق المباشر

بصورة عامة يمكن القول بأن قاعدة بيانات التسويق المباشر تتكون من المجالات التالية:

1. البريد المباشر: يمكن استخدام البريد المباشر كأساس مهم في تكوين قاعدة البيانات التسويقية وذلك لغرض المراسلة مع المستهلكين.
2. التسويق عن بعد: يمكن أن تحتفظ قاعدة البيانات بأرقام الهواتف الخاصة بالزبائن لغرض الاتصال بهم، أو عندما يتصل المستهلك هاتفيا بالمؤسسة فإنها يمكن أن تخزن هذه المعلومات المتمثلة بطلب أو استفسار عن شيء لغرض تحقيق الاتصال بهم في وقت لاحق.
3. نظام إدارة التوزيع: تكون أساس مهم لقاعدة البيانات فيما يتعلق بعمليات التوزيع الحاصلة للمنتجات والرقابة عليها خلال انسيابها ووصولها للمستهلك.
4. الولاء التسويقي: من خلال قاعدة البيانات يمكن التعرف على المستهلكين وتعاملاتهم الحاصلة مع المؤسسة للتعرف على مستوى ودرجة ولائهم وما يكمن اتخاذه من إجراءات لزيادة وتعميق هذا الولاء بحسب خصوصيتهم.

5. **التسويق المستهدف:** الكثير من الأفراد أو المؤسسات من الممكن أن تستهدف وذلك من خلال تحليل قاعدة البيانات كما هو على سبيل المثال الاحتفاظ بالمعلومات عن السلوك الشرائي داخل المجمع

التسويقي والتي يمكن أن تستخدم كأساس في تصميم واختيار الأسلوب الترويجي المستهدف معهم لتحقيق الاستجابة المطلوبة لعمليات الشراء اللاحقة.

6. التقييم التسويقي: من خلال تسجيل الاستجابات المتحققة حول مدخلات عناصر المزيج التسويقي والمتعلقة بتأثير المنتج، الوسائل الإعلانية المرسلّة، الأسعار، التوزيع، والتي تمكن الوصول إلى التقدير السليم والمناسب لأوجه الاختلاف الحاصل في طرق التأثير المعتمدة على الأفراد أو أجزاء السوق المستهدف والتي تكون أساس مهم لقاعدة البيانات.

خامسا: تطبيقات قاعدة البيانات

تساهم في القيام بالعديد من الوظائف في مجال التسويق المباشر وذلك كما يلي:

1. الرقابة والتحكم: يتعامل التسويق المباشر مع المستهلكين كأفراد، بحيث يسهل معرفة مدى استجابة كل فرد للمثير (المنتج) وطريقة الاستجابة نحوه، وهكذا تسهل عملية المراقبة والتحكم فيها، وذلك من خلال الطرق التالية: تحديد اتجاهات ونوعيات الاستجابة في القطاعات المختلفة، تسجيل سرعة إتمام عملية البيع، إجراء المقارنة لمعدلات التحول إلى استجابة شرائية، عقد مقارنة لمعدلات الاستجابة لوسائل الإعلان المختلفة.
2. التجزئة: تتم من خلال وسيلة اتصالية مناسبة فتتم مخاطبة المستهلك كفرد،... وبذلك يمكن تكوين عدة قواعد للبيانات بالمتغيرات التي يرغب فيها المسوق... وهكذا يسهل تحديد الزبائن الذين تتفق سماتهم العروض الترويجية التي تقدمها الشركة.
3. تحديد أفضل العملاء: هذه العملية تتم من خلال تحلي حادثة الشراء، تكرار الشراء، الجانب المادي (المبلغ الذي أنفق لكل مرة شراء)، كم الشراء ونوعية المنتج، وهكذا يمكن معرفة ما الذي يشتريه المستهلك مما يساعد على التنبؤ بحاجاته في المستقبل وما الذي يمكن أن يشتريه. وهكذا تتضح لنا أهمية قاعدة البيانات في مجال التسويق المباشر، ولكن يجب أن نحذر من الوقوع في خطأ جمع قدر هائل من البيانات بدرجة قد تدمر الهدف المراد تحقيقه فيجب إدراك تماما أن قاعدة البيانات هي وسيلة للاقتراب من الزبائن وإقامة حوار معهم بغرض زيادة المبيعات لمنتجات المؤسسة.

أسئلة للمناقشة

- س1/ أعط تعريفا شاملا لقاعدة التسويق المباشر.
- س2/ لماذا شُهِيت قاعدة البيانات بمثابة الوقود الذي يزود التسويق المباشر بالطاقة ؟
- س3/ ما هي أهم المعلومات المكونة لقاعدة التسويق المباشر؟
- س4/ اذكر أهم خصائص قاعدة بيانات التسويق المباشر.
- س5/ من أهم البيانات المكونة لقاعدة بيانات التسويق المباشر معلومات عن الصفقة. اذكر مكوناتها.



الموضوع السابع

أشكال التسويق المباشر

الهدف العام

التعرف على الأشكال المتاحة لرجل التسويق ضمن إطار التسويق المباشر.

الأهداف الخاصة

➤ تمييز الطالب بين الأشكال التقليدية والأشكال الحديثة للتسويق المباشر

الموضوع السابع أشكال التسويق المباشر

تمهيد: يمتلك المسوقون الذين يعتمدون على التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك، منها ما هو تقليدي وأخرى حديثة نلخصها في النقاط التالية:

الشكل (09): أشكال التسويق المباشر



أولاً: الأساليب الكلاسيكية للتسويق المباشر وتنقسم إلى:

أ- **البيع وجها لوجه:** يمثل البيع وجها لوجه أقدم أشكال التسويق المباشر وأرسخها جذورا حيث تعتمد غالبية أنشطة البيع للمؤسسات في الوقت الحالي على استخدام بائعين محترفين في البحث عن عملاء جدد وتحويلهم إلى مشترين وتوطيد العلاقات بهم من أجل تحقيق النمو والتوسع للمؤسسة القائمة بالتسويق، كما قد تقوم المؤسسة باستخدام الوسطاء للقيام بمهمة البيع المباشر لعملائها.

ب- التسويق بالتليفون (الهاتف): يعد التسويق بالهاتف من أكثر الأدوات المستخدمة من قبل المؤسسات للاتصال بالعملاء الحاليين أو المرتقبين وإقناعهم بالعروض البيعية للمؤسسة وحثهم على التعامل معها.

إن التسويق بالهاتف له نوعين يمكن أن تستخدمهما المؤسسة تتمثل فيما يلي:

1. **الاتصالات الخارجية:** من خلال هذه الطريقة تقوم المؤسسة بالبيع مباشرة لعملائها من الأفراد والمؤسسات.

2. **الاتصال الوارد:** ويسمى أيضا إصدار طلب شراء عن طريق رقم خاص تقوم المؤسسة بإنشائه (تتلقى المؤسسة رسائل صوتية).

وعادة ما يرحب الكثير من العملاء بالعروض الهاتفية خاصة ما إذا كان مخططا لها من حيث الأسلوب والتوقيت ونوعية الزبون، إلا أن البعض الآخر يقاومها ويعترض عليها لما قد تسببه من إزعاج وعدم ملائمة.

ج- محلات المفردة التي تملكها المؤسسة: إن بعض المنتجين يستطيع أن يبيع منتجاته النهائية بشكل مفرد ومباشر إلى الزبون أو المستهلك، وهذه الطريقة يجري اختصار الزمن وتقليل كلفة المنتج. إن هذه الطريقة يمكن أن تتبعها المؤسسات التي تستطيع القيام بأداء مهام بائع الجملة والتجزئة بشكل اقتصادي وكفاء مثلما قامت به مؤسسة "كومبو أد" Comppu Add حيث نفذت هذه الطريقة عندما قامت بتخفيض أسعار منتجاتها من الحواسيب الالكترونية لو يشتري منها الزبون مباشرة (أي من محلاتها).

د- البريد المباشر (الطلب البريدي): يتضمن إرسال وعرض معلومات أو إعلانات أولية أو أي مواد أخرى لشخص أو مؤسسة ما على عنوان محدد، فمن خلال استخدام قوائم بريدية منتقاة يمكن إرسال الملايين من الخطابات والرسائل الدعائية، إضافة لإرسال معلومات إلى العملاء المستهدفين، ويطلق البعض على البريد المباشر اسم رجال البيع ذوي الأجنحة، وبصفة عامة يتلاءم البريد المباشر مع نوعية قنوات الاتصال الفردية، حيث يسمح بدرجة عالية من انتقائية السوق المستهدف.

ثانيا: الأساليب الحديثة للتسويق المباشر

يسعى خبراء التسويق إلى البحث المستمر عن وسائل ومداخل جديدة لزيادة جاذبية ونطاق تأثير هذه الأدوات التسويقية ونستعرض هذه الأدوات فيما يلي:

أ- البريد المباشر المستحدث: من الناحية التاريخية فقد استندت جهود البريد المباشر على مؤسسات نقل البريد التقليدية مثل صندوق البريد، خدمات التلغراف، إلا أنه في الآونة الأخيرة استحدثت وسائل حديثة للبريد المباشر أصبحت شائعة مثل:

1. **بريد الناسخ عن بعد أو بريد الفاكس (Fax-mail):** وعادة ما يستعمل للإعلان فيه عن عروض ومبيعات خاصة، وأحداث أخرى.

2. البريد الإلكتروني E.MAIL: يستخدم لإرسال الرسائل الإعلانية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج لعملاء محددين، وفي بعض الأحيان بشكل واسع ولمجموعات كبيرة.

3. البريد الصوتي VOICE MAIL: يعد بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية، وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة ومعينة.

4. الرسائل القصيرة (sms): وهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة. وتتميز هذه الصيغة الجديدة بسرعتها الكبيرة مقارنة بالبريد التقليدي، إلا أنها تشبه في أنها توجه إلى الكثير ممن لا يهتمهم الأمر مما يسبب استياءهم، لهذا يجب على المؤسسة أن تحدد أهدافها بدقة حتى ترشد نفقاتها. ولنجاح طريقة البريد المباشر يجب توفر شروط نلخصها في النقاط التالية:

1. يجب على المؤسسة أن تختار تشكيلة عناوين ومواقع بريدية مميزة وصفحة الواجهة ينبغي أن تصمم بدقة عالية لتعكس الجوانب الايجابية في منتجات المؤسسة.

2. عندما تستخدم المؤسسة طريقة التسويق بالبريد المباشر فإن عليها ذكر التفاصيل الفرعية عن المنتجات وأجزائها وهو ما يضمن عملية ترويج كاملة.

3. تفادي اختصار الأسماء وذلك بذكر الأسماء كاملة، للشركة المنتجة والعملة النقدية واسم المنتج. وأخيرا فإن طريقة البريد المباشر تحقق العديد من المزايا نلخصها في النقاط التالية:

- إمكانية حصر العملاء (الزبائن) المرتقبين من خلال معدلات الاستجابة لجهود الحملات البريدية.
- الوصول إلى أماكن قد يصعب على البائع الوصول إليها بسبب صعوبة الانتقال أو ارتفاع التكاليف.
- المحافظة على سرية سياسات ومعاملات المؤسسة، فضلا عن توفير قدر من الأمان لمعاملات العملاء.
- سهولة تقديم العروض الجديدة للعملاء وجذبهم.

ب- التسويق بالكتالوج: لقد ساهم التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال إلى زيادة الاهتمام بالكتالوج ويعرف الكتالوج بأنه التسويق المباشر الذي يستند إلى استخدام مواد مطبوعة أو فيديو أو كتالوج الكتروني للاتصال بقطاعات مختارة من العملاء لعرض منتجات متعددة للبيع وحثهم على الشراء، وعلى الرغم من أن العديد من المؤسسات ما زالت تستخدم الكتالوجات المطبوعة في أنشطتها فقد سعت مؤسسات أخرى إلى إضافة الكتالوج الإلكتروني إلى قائمة عناصر الترويج الخاصة بها.

وبصفة عامة يمكن تصنيف الكتالوجات إلى أربعة أنواع رئيسية:

- كتالوجات التجزئة.
- كتالوجات البيع بين المؤسسات (B2B).
- كتالوجات خطوط المنتجات المتكاملة.
- كتالوجات السلع الخاصة.

مقومات نجاح التسويق بالكتالوج: لنجاح التسويق بالكتالوج هناك اعتبارات يجب مراعاتها نلخصها فيما يلي:

- الاختيار المناسب للسلع التي يجب عرضها في الكتالوج.
- التصميم الفني الجيد.
- الصورة الذهنية الايجابية لدى العملاء عن وسيلة الكتالوج.
- الحجم المناسب.
- استخدام المغريات البيعية المناسبة.
- الإرسال في الوقت المناسب.
- اختيار المكان والشكل المناسب لأمر الشراء.
- التطوير والتحديث المستمرين لشكل ومحتويات الكتالوج.

ج- تسويق الاستجابة التلفزيونية المباشرة: يأخذ تسويق الاستجابة المباشرة عبر التلفزيون أحد الشكلين هما:

1. إعلان الاستجابة المباشرة: وفق هذه الطريقة يتم تصميم إعلان تلفزيوني لمدة تقع بين 30 إلى 60 ثانية حيث يركز الإعلان على مزايا ومنافع المنتج والإغراءات البيعية المصاحبة له، ثم يزود الزبون برقم تليفون مجاني في نهاية الإعلان للاتصال والقيام بعملية الشراء. وتجدر الإشارة إلى أن متوسط الوقت الذي يتم فيه عرض إعلان الاستجابة المباشرة بين 30 و 45 دقيقة يوميا، وقد حققت الكثير من المؤسسات شهرة واسعة في مجال استخدام تسويق الاستجابة التلفزيونية المباشرة لا سيما في السلع الاستهلاكية و السلع التسوق.
2. قنوات التسويق المنزلي: يمثل شكلا آخر من أشكال تسويق الاستجابة المباشرة عبر التلفزيون حيث يتم تصميم برامج خاصة أو تخصيص قنوات محددة لبيع السلع والخدمات، وفي بعض الأحيان قد يستمر بث القناة التلفزيونية المخصصة 24 ساعة كاملا يوميا، حيث يتم عرض السلع والخدمات المتعددة مثل: المجوهرات، الملابس، الأجهزة الكهربائية، مستحضرات التجميل مصحوبة بعروض شرائية بدرجة عالية من الجاذبية، وكما هو الحال بالنسبة لإعلان الاستجابة المباشرة فإن الزبون يقوم بالاتصال عبر رقم هاتف مجاني لطلب شراء المنتج والتي يتم شحنها خلال 48 ساعة من وقت تلقي طلب الشراء.

د- التسويق عبر الكمبيوتر: يتمثل في القيام بالتسويق وعرض السلع والخدمات الملائمة من خلال نظام اتصال تبادلي يستند إلى الكمبيوتر يتم بواسطته الربط بين المشتريين والبائعين الكترونيا عبر الانترنت.

يعد التسويق عبر الإنترنت جزءا لا يتجزأ من جهود التسويق لأغلب المؤسسات، فهو واحد من أبرز الخدمات التفاعلية العامة، حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي،

فهي بالفعل تفتح آفاقا جديدة في الاتصال وتوزيع المنتجات ، فالكثير من المعلومات عن المستهلكين أصبح من السهل الحصول عليها من خلال شبكة الإنترنت، كما أن معظم المؤسسات تعلن عن منتجاتها على شبكة الإنترنت لإخبار العملاء الحاليين والمتوقعين عن عروضهم، وتمكنهم من الحصول على المزيد من المعلومات في حالة طلبها، أو عن طريق التحدث المباشر مع العملاء عبر الإنترنت، وهذا ما يسمح للعملاء الحصول على المنتجات التي يرغبونها بسرعة وجودة عالية وبتكلفة أقل سواء في الوقت الحقيقي أو بعد فترة محددة، كما أن عنصر الويب (web) يعتبر مكون الاتصالات التفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، نحو الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصور وكذلك الصوت.

كما تساهم شبكة الإنترنت في عملية التكامل بين مختلف عناصر المزيج الترويجي، فيمكن أن تتكامل الإنترنت مع المبيعات عن طريق إمداد بعض المواقع بالنصائح والمعلومات، وحتى القيام بعملية البيع نفسها، ومع العلاقات العامة عن طريق نشر المعلومات، وإدارة الأزمات والتأثير على الجهات التشريعية، كما تتكامل مع الإعلان عن طريق تقديم وسيط جديد لعرض الإعلان. وتستخدم شبكة الانترنت أيضا في الاتصالات الداخلية للعاملين على المستوى المحلي والدولي، عن طريق المشاركة في الخبرات، والمعلومات، والإعدادات لتقديم المنتج والإعلان والاجتماع بالزملاء في جميع أنحاء العالم، تستطيع هذه الوسيلة التفاعلية تحقيق الترابط مع العملاء، وتعتبر وسيلة لنشر وتحسين وتقوية مزايا العلامة التجارية بطريقة متكاملة وتفاعلية حقيقية.

وصنف كندي أحد رواد التسويق المباشر الحديث وسائل التسويق المباشر الى قسمين اساسين

وهما:

- الواجهة الأمامية لاكتساب العملاء (Front-End): وتشمل جذب وتوليد العملاء المحتملين عن طريق الكتب، التقارير، الأقراص المدمجة...الخ. أيضا تشمل مواقع التسويق المباشر وخطابات المبيعات الرئيسية ونظم متابعة العملاء المتوقعين غير المحولين والبرامج النصية للمكالمات الواردة أين يتم التقاط معلومات الاتصال الخاصة بالعملاء المتوقعين للمتابعة.
- الواجهة الخلفية للاحتفاظ بالعملاء وتكرار عملية الشراء (Back-End): وتشمل التسلسلات في البيع المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت، فيمكن بيع السلعة "أ" في بيع السلعة "ب". أيضا يشمل العروض الترويجية في العطل والمناسبات الموسمية والرسائل

الإخبارية المنتظمة وتنشيط الحملات بالإحالة وهو نظام مضاعفة العملاء بحيث يقوم العملاء بعد الشراء بتنشيط التسويق للمنظمة من خلال مجتمعاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: مجالات تأثير وسائل التسويق المباشر

تستخدم المؤسسة الاقتصادية التي تعتمد على التسويق المباشر في الاتصال مع عملائها على الوسائل السابقة ويكون مجال تأثيرها كما يلي:

أ- البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للعميل، سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن منتج معين، أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة مسبقاً.

ويلاحظ أنه حتى وقت قريب كان كل البريد ورقاً، لكن حديثاً أصبحت هناك طرق جديدة مثل الأقراص المدمجة والتي تعد من أسرع أوساط البريد المباشر الآن، بالإضافة إلى صيغ أخرى جديدة لتسليم البريد تتمثل في:

1. بريد الناسخ عن بعد (Fax-mail): وعادة ما يستعمل للإعلان فيه عن عروض ومبيعات خاصة، وأحداث أخرى.
2. البريد الإلكتروني (e-mail): يستخدم لإرسال الرسائل الإعلانية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج لعملاء محددين، وفي بعض الأحيان بشكل واسع ولمجموعات كبيرة.
3. البريد الصوتي (Voice mail): يعد بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية، وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة ومعينة.
4. الرسائل القصيرة (sms): وهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة.
5. وتتميز هذه الصيغ الجديدة بسرعتها الكبيرة مقارنة بالبريد التقليدي، إلا أنها تشبه في أنها توجه إلى الكثير ممن لا يهتمهم الأمر مما يسبب استياءهم، لهذا يجب على المؤسسة أن تحدد أهدافها بدقة حتى ترشد نفقاتها.

ب- التسويق عن طريق الهاتف: وتتمثل هذه التقنية في استعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين، تلقي الطلبات والرد على أسئلة العملاء، فهي تسمح للمؤسسة بزيادة رقم أعمالها وتقليل التكاليف التجارية، وتحسين درجة رضا العملاء فمراكز المكالمات الهاتفية تستعمل لإرسال واستقبال المكالمات الهاتفية، ويسمح التسويق عبر الهاتف بتحقيق ما يلي:

- البيع عبر الهاتف؛
- المقابلة الهاتفية مع العملاء لتقوية والمحافظة على العلاقة مع أهمهم؛
- الوصف عبر الهاتف، وذلك لمعرفة خصائص وقدرات العملاء المرتقبين قبل استعمال وسائل أخرى؛
- خدمة العملاء والرد على استفساراتهم، وتقديم المساعدة لهم.

ج- **التسويق باستعمال الكتالوج (Catalogue):** الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الإنترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن المنتجات المراد بيعها، كما يمكن أن يوضح الأسعار المختلفة لهذه المنتجات ومع الإنترنت تحول الكثير من الكتالوجات المطبوعة إلى الحالة الإلكترونية، كما تستخدم معظم مؤسسات البيع بالكتالوج الإنترنت كأداة مبيعات إضافية لتعزيز كتالوجاتها المطبوعة.

د- **استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر:** ويتعلق الأمر باستعمال وسائل الإعلام الكبرى لاقتراح القيام بعمليات شراء معينة، فكل من الصحف والراديو والتلفزة تحتضن العديد من الرسائل الإعلانية، التي عادة ما تكون مرفقة برقم أخضر، يسمح بالحصول على أي طلبية في الوقت الفعلي (الحقيقي)، كما تلجأ المؤسسة الاقتصادية إلى وسيلة مؤثرة وفعالة في توصيل الرسالة الإعلانية إلى العميل المستهدف وهي "الأنسرت Insert" وهي رسالة إعلانية منفصلة داخل الجرائد والمجلات بالصورة الملائمة. والتي لا يجد العميل عناء في الوصول إليها.

بالإضافة إلى اعتمادها في تسويقها المباشر على تسويق تلفاز الاستجابة المباشرة بصيغتيه الرئيسيتين، إعلانات الاستجابة وهي عبارة عن فقرات إعلانية على التلفاز، تصف المنتج وتعطي مختلف المعلومات عنه، كما أنها توفر رقم هاتفي مجاني للاتصال وطلب المنتج أو الاستفسار عنه، أو عنوان ويب (web) أما الصيغة الثانية فهي قنوات التسوق المنزلي وهي عبارة عن برامج تلفاز، أو قنوات كاملة لبيع السلع والخدمات.

هـ- **التسويق المباشر عبر الإنترنت:** يعد التسويق عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من جهود التسويق لأغلب المؤسسات، فهو واحد من أبرز الخدمات التفاعلية العامة، حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، فهي بالفعل تفتح آفاقاً جديدة في الاتصال وتوزيع المنتجات، فالكثير من المعلومات عن المستهلكين أصبح من السهل الحصول عليها من خلال شبكة الإنترنت، كما أن معظم المؤسسات تعلن عن منتجاتها على شبكة الإنترنت لإخبار العملاء الحاليين والمتوقعين عن عروضهم، وتمكنهم من الحصول على المزيد من المعلومات في حالة طلبها، أو عن طريق التحدث المباشر مع العملاء عبر الإنترنت، وهذا ما يسمح للعملاء بالحصول على المنتجات التي يرغبونها بسرعة وجودة

عالية وبتكلفة أقل سواء في الوقت الحقيقي أو بعد فترة محددة، كما أن عنصر الويب (web) يعتبر مكون الاتصالات التفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، نحو الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصور وكذلك الصوت.

كما تساهم شبكة الإنترنت في عملية التكامل بين مختلف عناصر المزيج الاتصالي ، فيمكن أن تتكامل الإنترنت مع المبيعات عن طريق إمداد بعض المواقع بالنصائح والمعلومات، وحتى القيام بعملية البيع نفسها، ومع العلاقات العامة عن طريق نشر المعلومات، وإدارة الأزمات والتأثير على الجهات التشريعية، كما تتكامل مع الإعلان عن طريق تقديم وسيط جديد لعرض الإعلان. وتستخدم شبكة الانترنت أيضا في الاتصالات الداخلية للعاملين على المستوى المحلي والدولي، عن طريق المشاركة في الخبرات، والمعلومات، والإعداد لتقديم المنتج والإعلان والاجتماع بالزملاء في جميع أنحاء العالم، تستطيع هذه الوسيلة التفاعلية تحقيق الترابط مع العملاء، وتعتبر وسيلة لنشر وتحسين وتقوية مزايا العلامة التجارية بطريقة متكاملة وتفاعلية حقيقية.

أسئلة للمناقشة

- س1/ يمتلك المسوقون الذين يعتمدون على التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك منها ما هو تقليدي و أخرى حديثة. اذكر الأدوات الحديثة في نقاط.
- س2/ يعتبر التسويق بالتلفزيون من أهم الأساليب الحديثة لتسويق المباشر. بين ذلك
- س3/ يعتبر البريد المباشر أو ما يعرف بالطلب البريدي من أساليب الكلاسيكية لتسويق المباشر و البريد المباشر المستحدث من الأساليب الحديثة . اذكر نقاط الاختلاف بينهما
- س4/ يأخذ التسويق عبر التلفزيون شكلين اذكرهما .
- س5/ ما هي المزايا التي يمكن أن يحققها البريد المباشر؟

الموضوع الثامن

التسويق المباشر المتكامل

الهدف العام

التعرف على مفهوم التسويق المباشر المتكامل وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة

الأهداف الخاصة

- معرفة مفهوم التسويق المباشر المتكامل.
- معرفة مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- التعرف على العلاقة بين التسويق المباشر المتكامل و الاتصالات التسويقية المتكاملة .

الموضوع الثامن

التسويق المباشر المتكامل

تمهيد: غالبا ما تمارس المؤسسات أنشطتها في مجال التسويق المباشر دون أن يكون هناك قدر كبير من التنسيق والتكامل بينها، لذلك ينبغي تبين مفهوم الاتصالات المتكاملة وشروط تحقيقها مع إسقاطها على أنشطة التسويق المباشر.

أولا: مفهوم الاتصال وعناصره

أ- مفهوم الاتصال: يعرف على أنه العلاقة بين طرفين عن طريق وسيط، وهو من أهم أسس التسويق المباشر المتكامل.

ب- عناصر الاتصال: يعتمد الاتصال التسويقي على مجموعة من العناصر التي تتشكل كوسيط بين طرفي التبادل وهيك

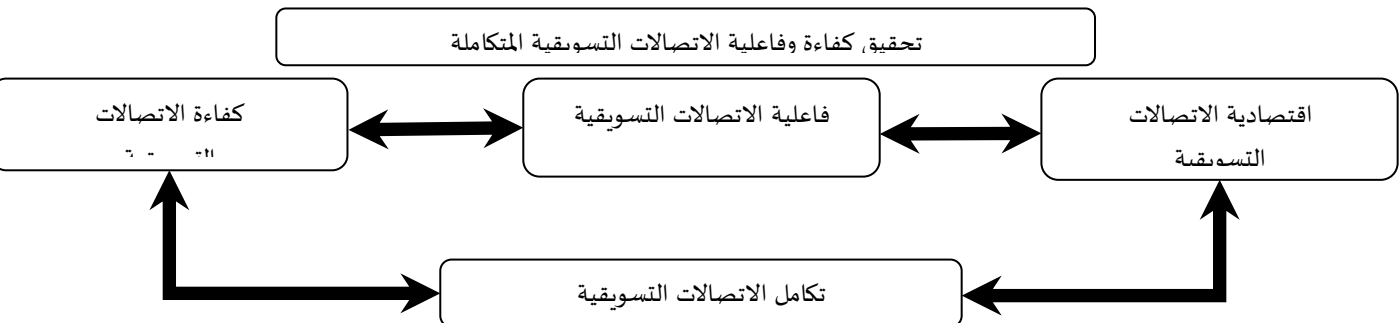
1. المرسل: هو مصدر البيانات المطلوب نقلها إلى المستقبل.
2. الرسالة: هي المعلومات المطلوب توصيلها إلى المستقبل.
3. قناة الاتصال: هي الوسائل التي ينقل عن طريقها المعاني المطلوب توصيلها للمستقبل.
4. ترجمة الرسالة: وتتضمن العمليات المتعلقة بفك الترميز لفهم المعاني المقصودة.
5. الاستجابة: وهي درجة الوعي والكم من المعلومات التي تتحقق من الرسالة لدى المستقبل
6. الضوضاء: يقصد بها تلك المؤثرات الداخلية والخارجية التي تحدث أثناء تلقي المستقبل للرسالة أو أثناء تلقي المرسل للمعلومات المرتدة.

ثانيا: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

يمكن تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها الاتصالات التسويقية التي تنسجم مع احتياجات ورغبات وتوقعات المستهلك، وهو ما يؤدي إل تعظيم إدراك المستهلك نحو ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.

ولتحقيق ذلك تتفاعل عناصر الاتصالات التسويقية بشكل دقيق ومباشر مع بقية العناصر المزيج التسويقي بشكل كفؤ وفاعل للوصول إلى تحقيق تكامل الاتصالات التسويقية كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (10): تحقيق كفاءة وفاعلية الاتصالات التسويقية



ثالثا: مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

لكي تنجح سياسة الاتصالات التسويقية لابد من الاعتماد على عدد من المبادئ نلخصها فيما يلي:

يلي:

- أ- لابد من أن يكون للمنتج المعروض في السوق علامة تكون معروفة من قبل المستهلك.
 - ب- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لتعريف المستهلك بالمنتجات المعروضة بما يحقق الأهداف الموضوعية للمؤسسة.
 - ج- التكامل المنطقي بين عناصر المزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي المستندة إلى خطة موضوعية لبلوغ الأهداف المرسومة.
 - د- الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الجهات والأطراف التي يتعامل معها.
- رابعا: الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة
- يمكن إظهارها في الجدول التالي:

الجدول (05): الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والمتكاملة

الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة	تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة
اتصالات واسعة وشاملة	اتصالات مختارة ومنتقاة
حديث أحادي الاتجاه	حوار تفاعلي متبادل
المعلومات ترسل	المعلومات مطلوبة (تستقبل).
المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال	المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال
التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال	التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع
ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع	ممارسة اللطف والإقناع في تحقيق عملية البيع
تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين	تسعى إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين
تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال	التمويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال
التوجه نحو عقد صفقة تجارية	التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة

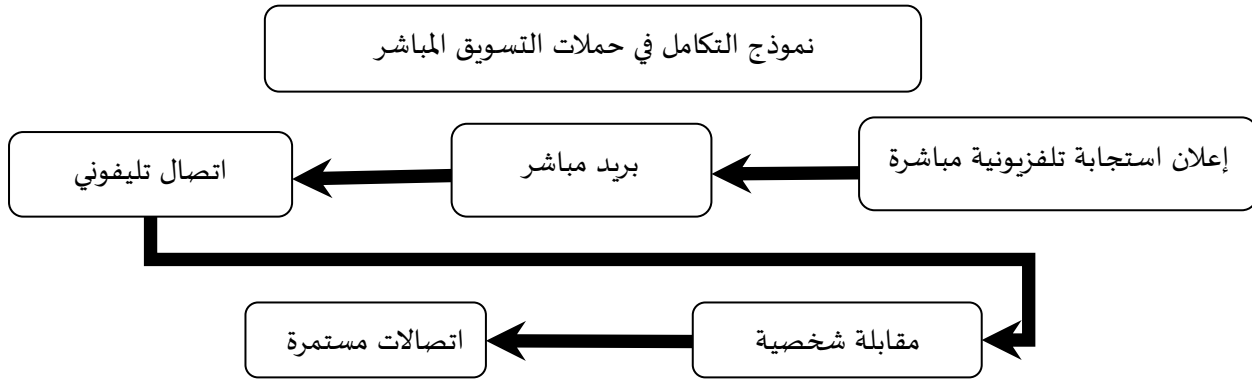
خامسا: التسويق المباشر المتكامل

ويطلق عليه البعض أنه فن وعلم إدارة الوسائط التسويقية الذي ينتج عنه علاقات متبادلة محفزة للاستجابة بين أطراف عملية التبادل بتناسق كبير. وتقوم إدارة المؤسسة على بناء برنامج التسويق المباشر المتكامل لديها عبر المجالات الرئيسية التالية: التخطيط الاستراتيجي، اختيار الوسائط وتنفيذها، إدارة المشروع الحالي، التميز الإبداعي وتطوير موارد قواعد البيانات.

وغالبا ما تمارس المؤسسات أنشطتها في مجال التسويق المباشر دون أن يكون هناك قدر كبير من التنسيق أو التكامل، وفي إطار حملة معينة للتسويق المباشر فإن العديد من المؤسسات تركز جهودها مرة واحدة للوصول أو القيام بالبيع لقطاع سوقي محدد، فعلى سبيل المثال قد تقوم إحدى المجلات بإرسال أربع رسائل لأحد المشتركين قبل انتهاء فترة الاشتراك لحثه على تجديدها، كما قد يتم الاتصال الهاتفي بأحد العملاء ثلاث مرات لتحفيزه على الاشتراك في العروض التي قد يقدمها أحد الفنادق أو أحد مؤسسات الطيران.

ولكن ولتحقيق ما يعرف بالتسويق المباشر المتكامل وبدلا من هذا المدخل محدود الفعالية فإنه يمكن الاعتماد على استخدام مزيج متكامل من أنشطة التسويق المباشر لتنفيذ هذه الحملة والذي يمكن أن يساعد في زيادة نسبة الاستجابة، وفي الحقيقة فإن استخدام أداة واحدة قد يحقق 5% استجابة، إلا أن تدعيمها بالمواقع الالكترونية والتليفونات المجانية قد يقفز بهذا الرقم إلى 50% بعد ذلك، لذلك فإن تدعيم أداة من أدوات التسويق المباشر بأداة أخرى أو أدوات أخرى يرفع من نسبة الاستجابة وهو ما يعرف بالتسويق المباشر المتكامل ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل(11): نموذج التكامل في حملات التسويق المباشر



من خلال الشكل السابق نلاحظ أنه تم استخدام وسائل متعددة وعلى مراحل متعددة، فالإعلان ذو الاستجابة المباشرة قد ساعد في خلق الإدراك والاهتمام لدى الزبون، وبالتالي فإن المؤسسة سوف تقوم في الحال بإرسال بريد مباشر لأولئك الذين قاموا بالاستفسار نتيجة الإعلان، بعد عدة أيام تقوم المؤسسة بالمتابعة من خلال اتصال تليفوني للبحث عن طلبات الشراء، أما البعض الآخر فقد يحتاج إلى مقابلة شخصية لإقناعهم بالشراء، ومن هنا نلاحظ أن التخطيط في استخدام وتعدد وسائل التسويق المباشر إلى زيادة معدلات الاستجابة.

أسئلة للمناقشة

- س1/ لنجاح التسويق المباشر تعمل المؤسسات على التنسيق و التكامل بين مجموعة من أنشطة و أدوات التسويق المباشر و الذي يمكن أن يساعد في زيادة نسبة الاستجابة المطلوبة وهو ما يعرف بالتسويق المباشر المتكامل. وضح ذلك من خلال مخطط .
- س2/ عرف التسويق المباشر المتكامل.
- س3/ اشرح العلاقة بين التسويق المباشر المتكامل والاتصالات التسويقية المتكاملة.



الموضوع التاسع

إدارة حملة التسويق المباشر

الهدف العام

معرفة خطوات إدارة حملة للتسويق المباشر.

الأهداف الخاصة

- معرفة ماهية حملة للتسويق المباشر.
- التعرف على أهداف حملة للتسويق المباشر.
- التعرف على عناصر حملة للتسويق المباشر.

الموضوع التاسع

إدارة حملة التسويق المباشر

تمهيد: يجب أن يتكامل التسويق المباشر شأنه شأن كل الحملات الترويجية مع عناصر المزيج التسويقي لتحقيق استراتيجية تسويقية متماسكة ومن المهم ألا تتعارض رسائل التسويق المباشر مع الرسائل الاتصالية الأخرى التي يتم إرسالها عن طريق الإعلان العادي أو من خلال رجل البيع. وبالرغم من أن قاعدة البيانات عنصر أساسي في تخطيط وإدارة أي حملة من حملات التسويق المباشر إلا أنها ليست نقطة البداية في الحملة إذ يحتاج المسوق قبل البدء في حملته معرفة وتحديد العرض الترويجي الذي سيعلن عنه.

أولاً: مكونات العرض في مجال التسويق المباشر

يحتوي العرض الترويجي الذي سيعلن عنه على الأقل من العناصر التالية:

أ- المنتج: يجب معرفة مكانة ووضع المنتج في السوق، ولتحقيق ذلك يجب تعريف السوق المستهدف وتحديد الميزة التنافسية في المنتج وذلك عن طريق أن يضع المسوق نفسه مكان المستهلك ويحاول معرفة مزايا المنتج التي تهم وتمس حاجته، خاصة إذا كان المنتج يحتوي على بعض التقنيات الحديثة مثل دائرة التلفزيونات المغلقة (CC TV) التي تراقب متجراً أو مصنعا ما لحمايته من السرقات، وهنا يمكن التأكيد في الإعلان على حماية أصحاب المتاجر والفوائد المادية التي ستعود عليهم من تقليل أو منع حدوث السرقات.

ب- الضمانات: يكون المنتج الذي له فترة ضمان مناسبة مقبولا أكثر من المنتج الذي لا يتمتع بذلك، وكلما كانت فترة الضمان طويلة زاد الإقبال على شراء المنتج نظراً لارتياح المستهلك أن المعلن يثق في منتجه ويرغب في إشباع احتياجاته وزيادة الشعور لديه بالراحة وتقليل المخاطرة التي يمكن أن تحدث نتيجة شراء المنتج.

ج- السعر: للسعر تأثير كبير على المستهلك ولذلك يجب أن يدرك المسوق قوة وخطورة هذا السلاح فيجب ألا يكون قليلاً جداً بحيث تخسر الشركة أو تقل أرباحها أو يكون مرتفعاً جداً بحيث يحفز المنافسين على الدخول للسوق وجذب المستهلكين المحتملين ويجب أن يستخدم المسوق كلما أمكن التسعير النفسي أو التسعير بالأرقام الكسرية فيذكر مثلاً 4.99 دينار بدلاً من 5 دنانير.

د- الأمور المالية الخاصة بسداد قيمة المنتج: يمكن أيضاً تجزئة السعر بدلاً من ذكره بالكامل فمثلاً ذكر أنك ستدفع 500 دينار كل شهر أفضل من ذكر تكلفة المنتج 5000 دينار، فكلما حاول المسوق تسهيل عملية الشراء للمستهلك عن طريق التقليل من إدراك كم الأموال التي سيدفعها للحصول على منتج ما كلما كن ذلك أفضل في إقناعه بشراء المنتج المعلن عنه، ويمكن أيضاً الاستعانة بطرق أخرى

لتشجيعه على الشراء فمثلاً لن يتم سداد قيمة المنتج إلا بعد 30 أو 60 يوماً من تاريخ الشراء أو إذا ا قمت بالسداد الفوري ستحصل على خصم أو هدية ذات قيمة أو لن تدفع مصاريف الشحنالخ.

هـ- الفعل: يدعو المسوق الجمهور للاستجابة الفورية للإعلان وطلب المنتج عن طريق الهاتف أو الانترنت وذلك ما يميز التسويق المباشر عن أي أساليب تسويقية أخرى ولهذا يجب إرشاد المستهلك في الرسالة الإعلانية إلى الخطوات التي يجب إتباعها لطلب هذا المنتج كذكر رقم الهاتف أو موقع التسوق عبر الانترنت وتكرار ذلك وإبرازه بشكل ما داخل الرسالة الإعلانية، بل ولإقناع المستهلك بالاستجابة الفورية يمكن تحفيزه عن طريق أنه إذا اتصل الآن بعد الإعلان سيحصل على خصم أو هدية.

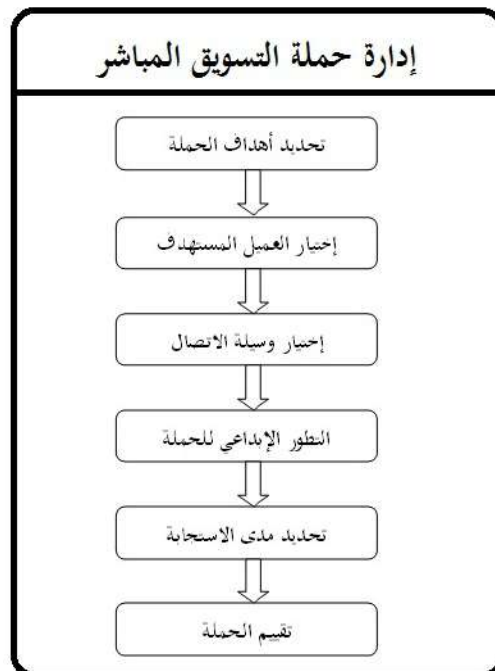
و- العنوان: يرى أوجيلفي Ogilvy أنه ما لم يبع العنوان منتجك فإنك تخسر 90% من أموالك، ولهذا فالعنوان مهم جداً فإذا لم يثر اهتمام المستهلك فإن الرسالة أو العرض أو باقي عناصر الرسالة الإعلانية من المحتمل جداً ألا يتم استقبالهم، والعنوان الفعال هو الذي يثير فضول المستهلك ولذلك يجب أن يستخدم المسوق العنوان الذي يمد المستهلك بأخبار جديدة كقول منتج جديد في السوق الآن أو العنوان الذي يحمل كلمات مثيرة ك"مجانا"، جديد، الآن، لماذا، كيف، من.... وهكذا يكون من المحتمل أن يقرأ أو يستمع المستهلك لعنوان الرسالة الإعلانية وقد يقرر استكمال باقي عناصرها.

ي- الإلصاقات: يمكن استخدام بعض الطرق التي تثير الفرد للإقبال على الاستجابة للعرض الترويجي فمثلاً يمكن للفرد تجربة المنتج وإذا لم يحقق له الاستجابة المرغوب فيها يمكن إعادته للمعلن أو استرداد قيمة المنتج في حال وجود عيب به من عيوب الصناعة...الخ.

ثانياً: خطوات إدارة حملة التسويق المباشر

تمر حملة التسويق المباشر الناجحة بعدة خطوات يمكن الإشارة إليها كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (12): خطوات إدارة حملة التسويق المباشر



أ- تحديد أهداف الحملة: الخطوة الأولى في حملة التسويق المباشر هي تحديد أهداف الحملة التسويقية الممكن تنفيذها وتحقيقها، فبوضع الأهداف الممكنة التنفيذ وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة وحسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين، يستطيع القائمون على نشاط التسويق المباشر تحديد معالم خطط وطرق تعامل المؤسسة مع زبائنهم، ويجب أن تكون الأهداف محدودة بدقة ووضوح وواقعية ويمكن تحقيقها وليس مجرد آمال وطموحات صعبة التحقيق، أي أن تكون غالبا عبارة عن دليل ومرشد يحرك ويحفز مندوبي البيع عند سعيهم لتحقيق الأهداف الموكلة إليهم.

كما أن أهداف الحملة تهتم بالجوانب المالية كزيادة المبيعات أو الأرباح أو زيادة عائد الاستثمار إلى جانب الاهتمام بالجوانب التسويقية ككسب عملاء جدد والاحتفاظ بهم، أو نمو وتشجيع الاتصالات واستفسارات الجمهور عن الشركة ومنتجاتها أو قد تكون أهدافا اتصالية كخلق أو تغيير معتقدات، وما يهمنا هنا هو الأهداف الخاصة باكتساب عملاء جدد أو الاحتفاظ بهم ويرى البعض أن تكلفة اكتساب عميل جديد أعلى من الاحتفاظ بعميل حالي ولذلك يجب الاهتمام بالعملاء الحاليين، لأن الاحتفاظ بهم ربما يتطور ليتحول إلى ولاء للشركة ومنتجاتها بل وترسيخ التعامل معها لأصدقائهم ومعارفهم مما قد يسهم في اكتساب عملاء جدد وتلعب هنا قاعدة البيانات دورا مهما في الاحتفاظ بالعملاء وإقامة علاقات طويلة المدى معهم.

مثال: تعتمد كثير من شركات السيارات على إرسال بريد مباشر بعد قيامهم بالشراء لمدة معينة كعامين مثلا وذلك لإعلامهم بالتطورات التي حدثت في موديل السيارة التي قاموا بشراءها وعرض عليهم القيام بشراء سيارتهم وبيع الموديل الأحدث لهم مقابل مبلغ معين.

ويمكن من خلال قاعدة البيانات القيام بالتحليل وحساب تكرار الشراء وحدثه وكمه وبأي قيمة مالية وكذلك نوعية المنتج التي تم شراؤه وذلك لتحديد أفضل العملاء وترتيبهم تنازليا للتوجه إليهم ككل وفق استراتيجية معينة.

ويجب مراعاة عند وضع أهداف الحملة أن تكون بقدر الإمكان قابلة للقياس وذلك لقياس نتائج تنفيذ الحملة والحكم على مدى نجاحها واستغلال نتائج تقييمها في الإعداد لحملة أخرى.

ب- اختيار العميل المستهدف: كتب أستاذ الإعلان أوجيلفي David Ogilvy مقولة "لا تباع للغريب" ويعني ذلك أنه يجب فهم السلوك الشرائي وحاجات الجمهور المستهدف منذ البداية، وفي ما يلي تقسيم للجمهور المستهدف وذلك لتحديد الأهداف والإستراتيجيات المناسبة للتأثير على قراره الشرائي:

1. جمهور المنافسين: وهم الأفراد الذين يشترون نفس المنتجات التي تنتجها الشركة.
2. الجمهور المحتمل: وهم الأفراد الذين لم يشتروا من قبل منتجات الشركة ولكن من المحتمل أن يقوموا بشراءها.

3. المستفسرون: وهم الأفراد الذين اتصلوا بالشركة وأبدوا اهتماما في واحد أو أكثر من منتجاتها ولكنهم لم يقوموا بشرائها.

4. الأفراد الذين انقطعوا عن الشراء: وهم الأفراد الذين اشتروا سابقا ولكن يبدو أنهم انقطعوا عن شراء منتجات الشركة.

5. المرشحون: وهم الأفراد الذين تم ترشيحهم للشركة كعملاء محتملين.

6. الجمهور الحالي: وهم الأفراد الذين يستمرون في الشراء من الشركة.

في هذه الخطوة يتم اختيار العملاء المستهدفين بعناية ودقة تامة، وعلى الشركة العمل على تحديد خصائصهم ونوعيتهم واحتياجاتهم ورغباتهم من المنتجات وتكوين وبناء قاعدة بيانات لكل منهم، حتى يسهل تصنيفهم وفرزهم إلى مجموعات معينة بطريقة يسهل معها التعامل معهم بشكل فعال، وتعتبر هذه الخطوة مهمة جدا وبالذات للخطوة اللاحقة لها وهي اختيار وسيلة الاتصال لأنه بناء على طبيعة وخصائص واحتياجات العملاء يتم اختيار الوسيلة المثلى للتعامل معهم.

ج- اختيار وسيلة الاتصال: الخطوة الثالثة هي اختيار وسيلة الاتصال المناسبة للاتصال مع العملاء وتعتبر وسائل التسويق المباشر الالكترونية في وقتنا الحاضر هي أفضل الوسائل للاختيار منها، فقد لعبت تكنولوجيا المعلومات أدوارا هامة ليس فقط في الأعمال التجارية ولكن أيضا في الأنشطة اليومية للأفراد، لذلك فعلى المؤسسة في هذه الخطوة التحديد الدقيق للوسيلة التي يجب اختيارها بناء على نوع العميل المستهدف، أي في هذه الخطوة يتم اختيار الوسيلة أو الوسائل المناسبة لكل فئة مستهدفة. فعلى سبيل المثال يتم استخدام الانترنت لفئة معينة، الموبايل لفئة أخرى والبريد لفئة ثالثة.....الخ.

د- التطور الإبداعي للحملة: الإبداع هو تطبيق لأفكار أو إعادة مزج للأفكار المعروفة على المنتجات وتحسينات في التنظيم وفي التسويق ويكون له تأثير في أداء المؤسسة ونتائجها، فالإبداع هو استحداث تغيير قد يكون صغيرا أو كبيرا، فإذا كان التغيير صغيرا فنحن بصدد الحديث عن الإبداع الجزئي والضعيف، أما إذا كان التغيير كبيرا فنحن بصدد تقديم إبداع جذري، لذلك لا بد أن تتصف الحملات التسويقية المباشرة بقدر كبير من الإبداع لكي تحقق الأهداف المخطط لها بأكبر قدر من الكفاءة والفعالية وعلى القائمين على نشاط التسويق المباشر في المنشأة الابتعاد عن الأساليب التقليدية عند تطوير الخطط الإبداعية السابقة وعدم اعتمادها بنفس الآليات السابقة التي نجحت بها سابقا لكون متغيرات البيئة التسويقية الخارجية في تغير متسارع.

ولتبسيط العملية الإبداعية وضعت إميلي سويل Emily Soell ستة عناصر تبدأ جميعها بحرف P ويجب مراعاتها قبل البدء في العمل الإبداعي لإعلانات الاستجابة المباشرة وهي:

1. من الجمهور؟ Who is my prospect ?

2. ما مشكلته؟ What is his her problem ?

3. ما المنتج الذي تروجه؟ What is your product ?

4. ما الوعود التي ستقدمها للجمهور بشأن هذا المنتج ؟؟ What is its promise ??

5. ما العرض الذي ستقدمه ؟؟ What is your proposition(your offre) ??

6. ما الدليل الذي ستقدمه للجمهور على صحة الوعود والفوائد التي سيحققها المنتج المعلن عنه؟

What is your proof?

ويجب أن تتم الإجابة على هذه التساؤلات كتابة وبالتفصيل لتحقيق أهداف حملة التسويق المباشر.
هـ- تحديد مدى الاستجابة: في الخطوة الخامسة وقبل الأخيرة يتوجب على الشركات أن تحدد مستوى الاستجابة المطلوبة والتي غالبا ما تحدث في خلال مدى محدد من الوقت، وبوجه عام فإن هناك العديد من النسب المئوية التي تستخدم لتحليل مستوى الاستجابات ومن هذه النسب: نسب الكلفة لكل استفسار، نسبة التكلفة لكل طلبية، نسبة الاستجابة، نسبة التحول من الاستفسار إلى الطلب، نسبة الطلب المتجدد، نسبة الطلب المسترجع.

و- تقييم الحملة: لا بد أن تخضع حملات التسويق المباشر إلى القياس بشكل دقيق ويتم عادة التقييم من خلال عدة طرق منها عدد الاستجابات المحققة إلى إجمالي عدد الاتصالات بالهاتف الثابت، الموبايل، البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الكتالوجات، الانترنت، التي أجرتها المنظمة مع عملائها، وكذلك نسبة الانحراف في الخطط الموضوعة لتنفيذ الأهداف الكلية والفرعية، فالمقياس يمكن أن يعمل على تزويد الشركة بالصلة المباشرة بين النشاط التسويقي المباشر ونتيجته، وهذه الصلة يمكن أن تثبت بأن توجه أنشطة التسويق حققت النتائج، أي أن لها صلة علاقة بين "سبب وتأثير" إن كان هناك نتيجة.

كما وضع كل من توماس وهادسن خطوات أساسية أكثر تفصيلا مما سبق عرضه، وهي

الخطوات التي تقوم عليها عملية التخطيط لحملة التسويق المباشر، وهي:

- تحديد الهدف
- تحديد عدد المراحل
- تحديد الجمهور المستهدف ومكان العثور عليهم
- تحديد الطرق العامة للتواصل
- تحديد التوقيت المناسب (تحديد الوقت المناسب والصحيح لكل عميل محتمل لتحقيق الاستجابة المثلى)
- إعداد مخطط تفصيلي للخطة الإبداعية (الاستعانة بفريق خارجي يقوم بجمع المعلومات المناسبة لكل فئة مستهدفة)
- حجز الوسائط وإنتاج المواد الإعلانية (حجز المساحات الإعلانية وتصميم العروض الإعلانية الفنية وتحضير المغلفات...الخ)

- التحضير للتعامل مع الاستجابة (تقدير عدد الإجابات الكافية لتلبية طلبات الزبائن المحتملين وتكون الاستجابة فورية)
- تسجيل تفاضيل القياس والتقييم (تقييم الحملة)، يعتبر دفتر الحراسة (Guard Book) وهو ملف الكتروني يحمل تفاصيل كل التكاليف والاستجابات والتحويلات...الخ.

أسئلة للمناقشة

- س1/ ما هو مفهوم حملة للتسويق المباشر؟
- س2/ ما هي مكونات العرض الترويجي في مجال التسويق المباشر.
- س3/ كيفية يمكن تحديد أهداف حملة التسويق المباشر؟
- س4/ كيف يتم تصميم العرض والتنفيذ للحملة التسويقية؟
- س5/ ما هي معايير تقييم وقياس حملة التسويق المباشر؟



الموضوع العاشر

الجوانب الأخلاقية في التسويق المباشر

الهدف العام

أن يتعرف الطالب على المظهر السلبي للتسويق المباشر.

الأهداف الخاصة

- معرفة الجوانب السلبية للتسويق المباشر.
- معرفة طرق تجنب الجوانب السلبية للتسويق المباشر.

الموضوع العاشر

الجوانب الأخلاقية في التسويق المباشر

تمهيد: غالبا ما يحقق التسويق المباشر منافع متبادلة لكل من العميل أو الزبون والمؤسسة، إلا أنه في أحوال استثنائية نجد أن التسويق المباشر يمتلك وجها سلبيا غير مرغوب لدى كثير من الناس، نتيجة الأوجه الخداعية أو عدم الاختيار الجيد للمواقيت، أو ضعف تخطيط المؤسسة وقضايا أخرى نلخصها في النقاط التالية والتي هي:

أولا: الإزعاج والخداع

تسبب ممارسات التسويق المباشر أحيانا الإزعاج فالغالبية من الزبائن لا يفضلون إعلانات الاستجابة المباشرة عبر الهاتف والتي تستند إلى الموسيقى الصاخبة أو الأصوات المرتفعة أو الإلحاح في المبادرة بالشراء، وكذلك في حالات التي يتعرض فيها بعض الزبائن لاستقبال مكالمات هاتفية في أوقات غير ملائمة مثل الساعات المتأخرة من اليوم.

إضافة لذلك فقد تم توجيه بعض الاتهامات

إضافة إلى ذلك فقد تم توجيه بعض الاتهامات لبعض ممارسي التسويق المباشر بالتحايل على بعض الزبائن حيث يتم المبالغة في مزايا بعض العروض من ناحية السعر أو المنافع أو الأداء أو الخدمة... الخ، كما قد يتم الإعلان عن مسابقات وجوائز مالية وعينية ضخمة ليس لها وجود في الواقع، من ناحية أخرى فإن بعض المؤسسات قد تتظاهر بإجراء بحوث ودراسات لاكتشاف آراء واتجاهات وتفضيلات المستهلكين في حين أنها في الواقع تقوم بتوجيه أسئلة مائلة لإقناعهم بشراء أو عدم شراء نوعية من المنتجات أو الخدمات، و مما يزيد الأمر تعقيدا أن عمليات الاحتيال التي تأخذ شكل التسويق المباشر من الصعب تتبعها والتعامل معها حيث أن الزبون غالبا ما يستجيب بسرعة لإغراءات المسوق كما انه في كثير من الأحيان لا يتعامل وجها لوجه مع البائع.

ثانيا: اختراق الخصوصية

ربما يعد خصوصية الزبون من أصعب قضايا الانتقادات التي تواجه التسويق المباشر. حيث أن قيام الزبون بالاشتراك في مسابقة أو ملأ بيانات كويون أو التقدم للحصول على ائتمان أو الاشتراك في إحدى المجلات أو إصدار أمر للشراء بالبريد أو الهاتف يضع اسمه وبعض البيانات الخاصة بيه في قاعدة بيانات عملاء المؤسسة والتي يمكن أن تستخدم في خدمة قطاعات محددة تمتلك حساسية عند عرضها تسويقيا.

وعلى الرغم من أن الزبائن يستفيدون من وجود هذه القاعدة حيث يتلقون عروضاً تتوافق إلى حد كبير مع اهتماماتهم وتوقعاتهم والشرائية إلا أن القلق يسيطر على البعض منهم نتيجة لامتلاك المؤسسات لقدرة كبيرة من المعلومات عن حياتهم الخاصة والتي قد تستخدم في الحصول على مزايا غير عادلة وربما استغلالهم.

إن بعض المؤسسات في سعيها لبناء قواعد بيانات ذهبت لما هو أبعد من ذلك مما أثار حفيظة الزبائن: وعلى سبيل المثال قدمت مؤسسة INTEL منتجها المتهور PENTIUM متضمنا شريحة تحتوي على رقم متسلسل ينتج لها متابعة استخدام الجهاز شريحة لهذا أقام العديد من الأفراد و المؤسسات بمهاجمة وانتقاد هذا التصرف مما أدى إلى إلغاء هذه الخاصية.

أخيرا إن المسوق المباشر من المؤسسات تدرك خطورة هذه المشكلات والتي قد تساهم في زيادة الاتجاهات السلبية وانخفاض معدلات الاستجابة وفرض يحتوي تشريعية على ممارسة هذا النشاط والأهم من ذلك فان غالبية المؤسسات والتي تقوم بالتسويق المباشر يرغبون في تحقيق ما يتطلع إليه الزبائن وكذلك مراعاة تكلفته الباهظة لدرجة لا تبرر تركيز جهودها نحو أولئك الفئة أو تلك.

إن انتهاك وعدم مراعاة الخصوصية تعتبر إحدى الضغوط التي يواجهها التسويق المباشر ومن الأمثلة الواضحة في هذا المجال هو جمع المعلومات عن المستهلكين بدون ذكر الأسباب وأهمية هذه المعلومات خاصة إذا تعلق المعلومات بالصحة أو الثروة، بالإضافة إلى إرسال كتالوجات أو رسائل إلى مستهلكين ليس لديهم رغبة في الشراء أو الاتصال بالزبائن عن طريق الهاتف في أوقات غير مناسبة، ومن أجل تفادي مثل هذه المشاكل ينبغي على المؤسسات التي تطبق وتعتمد على التسويق المباشر أن تحاول فهم إدراك خصوصية المستهلكين من خلال تطوير وتكوين علاقات عامة إيجابية معهم وذلك من خلال التعهد بعدم نشر المعلومات وحماية أسرار العميل.

ثالثا: الصورة الذهنية السلبية

إذا تعتبر الصورة الذهنية من أكثر التحديات التي تعوق التسويق المباشر. حيث أن الاستهداف الضعيف يحد من قدرات هذه الأدوات مثل ما يعرف بالبريد التائه (JUNKMAIL) [لضعف البريد المباشر]. كما يعتبر من أهم التحديات نمو التسويق المباشر خاصة في الدول النامية هي الصورة الذهنية الضعيفة، حيث التصق مع استخدام البريد المباشر مصطلح البريد التافه، واستنادا إلى دراسة قام بها York و Betts بينت أن 68.3% من المؤسسات المستخدمة للتسويق المباشر في الغرب ترى أن العملاء لديهم تصورا سلبيا عنه، وأن 35% من رسائل البريد المرسل إلى العملاء تعتبر بالية أو تافهة، وفي الحقيقة يرجع سبب الصورة الذهنية السلبية للتسويق المباشر إلى الاستهداف الضعيف الذي تمارسه المؤسسات نحو العملاء، على الرغم من أن الاستهداف الدقيق والصحيح هو أحد ركائز ومزايا التسويق المباشر.

رابعا : المخاطر المحتملة

يعتبر مشكل المخاطر المحتملة من أحد الأسباب الرئيسية التي تمنع العملاء من التعامل عبر أدوات التسويق المباشر، ويرجع هذا إلى عدم تأكد العميل مما يعرض عليه من رسائل تسويقية أو ترويجية نتيجة عدم قدر العميل على فحص المنتج ماديا، وفي دراسة قام بها Space من خلال عينة من 300 عميل لمعرفة نسبة المخاطرة التي يشعرون بها عند شراء 20 منتوجا مختلفا من موقعين هما الشراء عن طريق البريد، والشراء من متجر تجزئة، فكانت إجابة الغالبية العظمى هو الشعور بدرجة عالية من المخاطرة عند الشراء بواسطة البريد، إن هذه المشكلة أجبرت مؤسسات التسويق المباشر على القيام بمحاولات للقضاء على هذه الأخطار باستخدام بعض الأساليب كضمان استرداد المبلغ كاملا في حالة عدم الرضا، أو تأجيل الدفع حتى وصول المنتجات إلى العميل.

خامسا: معوقات التسويق المباشر

يمكن التطرق إلى أهم معوقات التسويق المباشر كما يأتي:

- أ- ارتفاع كلفة تصميم المواقع الالكترونية، وضعف مستوى مصممها، مما ينعكس سلباً على عملية استخدامها في التسويق المباشر وخاصة لدى المنشآت الصغيرة، علماً بأنها من أهم أدوات الاتصال مع العملاء في وقتنا الحاضر، حيث " إن غالبية الأفراد في عالم اليوم الحديث يتحصلون على الكثير من المعلومات الخاصة بهم إلكترونياً "
- ب- مدة التواصل مع العملاء عبر أغلب وسائل التسويق المباشر قصيرة جداً، وبالتالي فهي تحتاج إلى تخطيط مسبق وبشكل دقيق، وهذا الأمر قد يكون فيه شيء من الصعوبة لدى المنظمات الصغيرة التي لا تتوفر لديها الإمكانيات البشرية المؤهلة للقيام بمثل هذه المهمة.
- ج- تعتمد كثير من وسائل التسويق المباشر على " نافذة معينة أو على أرقام الهواتف المجانية المكتوبة أسفل الإعلان للتواصل والتفاعل مع العملاء حول مضمون الإعلان ومعرفة آرائهم واستفساراتهم حول المنتج والرد عليهم من قبل المنظمة " وهذا الأمر لا يكتب له النجاح في بعض الأوقات بسبب تباعد المرسل والمرسل له.
- د- إرتفاع كلفة استخدام بعض الوسائل المستخدمة في عملية التسويق المباشر، حيث تمتاز بعض الوسائل المستخدمة في عملية التسويق المباشر بأنها ذات كلفة مرتفعة نسبياً كالبريد المباشر والهاتف (الجوال) في بعض الدول (والحوار المباشر وغيرها).
- هـ- جهل الكثير من الأفراد المستهدفين بكثير من تقنيات وسائل التسويق المباشر المستخدمة، كالهاتف، المواقع الالكترونية، وغيرها وخاصة في البلدان التي ترتفع فيها نسبة الأمية.

و- ضعف الرغبة لدى بعض شرائح المجتمع المستهدفة في تصفح الرسائل التسويقية الواردة إليهم عن طريق بعض وسائل التسويق المباشر لكثرة الجهات المرسله لها، مما يقلل من أهميتها في التأثير على المستهدف.

ي- ضعف الإمكانيات الفنية والعلمية لكثير ممن يقومون بتصميم الرسائل التسويقية المباشرة وخاصة في بعض الدول النامية، مما ينعكس سلباً على نوعية وقيمة الرسالة التسويقية المرسله.

ك- تتطلب الرسالة التسويقية لكي تصل إلى المستهدف إلى أجهزة وتقنيات معينة كالحاسبات والتلفزيون وأنواع حديثة وحديثة نسبياً من أجهزة الموبايل، وهذا ما يحد من انتشارها لدى الفئات الغير قادرة على شراء مثل هذه الأجهزة والتقنيات.

ل- نظراً لكون وسائل التسويق المباشر تفاعلية وتخاطب الفرد وليس الجماعة، فإن رسائلها التسويقية يجب أن تمتاز بالدقة المتناهية، وهذا ما يكون صعباً في كثير من الأحيان نظراً للتركيب السكانية والعرقية لبعض المجتمعات، مما يؤدي بالنتيجة إلى ضعف الاستجابة والتفاعل من قبل الفرد المستهدف.

لا يختلف اثنان حول المزايا العديد للتسويق المباشر والتي تتحقق من خلال استخدام تقنيات ترقية المبيعات، الإعلانات، البيع الشخصي، إلا أن له عدة جوانب سلبية برزت بشدة نتيجة للممارسات الخاطئة له ومن بين المعوقات التي تؤثر على نمو وفعالية التسويق المباشر ما يلي:

- الصورة الذهنية السلبية؛
- المخاطر المحتملة؛
- عدم مراعاة خصوصية الأفراد والمنازل؛
- ارتفاع التكلفة؛
- نقص الفعالية بسبب التشبع.

الاستهداف بدقة عالية يزيد من فرص النجاح هذا الذي يتطلب قاعدة معلومات حديثة في كل عملية، فالأفراد يغيرون مقر سكنهم، وظائفهم، كما أن عدة أمور تتغير مع مرور الزمن مما يزيد من تكلفة التسويق المباشر هذا من جهة، من جهة أخرى لا ننسى أن رسوم البريد هي كذلك.

إن تهافت رسائل التسويق المباشر على الزبائن من طرف المؤسسات وَلَدَ لديهم الشعور بالمضايق والإثارة فحسب إحدى الدراسات يقدر عدد رسائل البريد العادي بالنسبة للمستهلك الأمريكي بـ 14 رسالة أسبوعياً.

الجدول(06): الجانب السلبي للتسويق المباشر

الجانب السلبي	التوضيح
الصورة الذهنية السلبية	من أهم التحديات نمو التسويق المباشر خاصة في الدول النامية، يرجع سبب الصورة السلبية إلى الاستهداف الضعيف الذي تمارسه المؤسسات نحو العملاء.
المخاطر المحتملة	تعتبر من أحد الأسباب الرئيسية التي تمنع العملاء من التعامل عبر أدوات التسويق المباشر، ويرجع هذا إلى عدم تأكد العميل مما يعرض عليه من رسائل تسويقية أو ترويجية نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج.
عدم مراعات الخصوصية	تعتبر إحدى الضغوط التي يواجهها التسويق المباشر، وينبغي على المؤسسات أن تحاول فهم إدراك خصوصية المستهلكين من خلال تطوير وتكوين علاقات عامة إيجابية معهم وذلك من خلال التعهد بعدم نشر المعلومات وحماية أسرار العميل.
ارتفاع التكلفة	هناك عدة أمور تتغير مع مرور الزمن(مقر السكن، الوظيفة)، مما يزيد من تكلفة التسويق المباشر هذا من جهة، من جهة أخرى لا ننسى أن رسوم البريد هي كذلك.
نقص الفعالية	إن تهافت رسائل التسويق المباشر على الزبائن من طرف المؤسسات وَلَدَ لديهم الشعور بالمضايق والإثارة.

أسئلة للمناقشة

- س1/ التسويق المباشر هو ذلك الأسلوب المستخدم للتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف، ويعتبر من أفضل طرق التسويق فعالية بمختلف وسائله ، هناك مجموعة أخطاء شائعة يقع فيها من يقوم بتنفيذ التسويق المباشر. في ضوء ما درست حدد هذه الأخطاء وطرق تجنبها
- س2/ يمتلك التسويق المباشر وجهها سلبيًا غير مرغوب لدى الكثير من الناس تكلم عنه باختصار.



الهدف العام

أن يتعرف الطالب على كل من ماهية التسويق الدولي وأدوات التسويق المباشر بهدف غزو أسواق خارجية.

الأهداف الخاصة

- معرفة أهم الأسباب اللجوء إلى التسويق الدولي.
- مقارنة بين التسويق المحلي و الدولي.
- أهداف التسويق الدولي المباشر.

الموضوع الحادي عشر

التسويق الدولي المباشر مفاهيم أساسية

تمهيد: يعد التسويق الدولي أحد المفاهيم الخاصة بالتسويق ذلك أن التسويق يهتم بإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية وهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية ونسعى من خلال هذا المحور إلى عرض المفاهيم الخاصة بالتسويق الدولي والتسويق الدولي المباشر.

أولاً: مفهوم التسويق الدولي

إن التعريفات الخاصة بالتسويق الدولي لا تختلف عن التعريفات الخاصة بالتسويق فهي تبقى على المبادئ الأساسية للتسويق ويمكن ذكر أهمها والتي تنص على ما يلي:

- يعرف التسويق الدولي على أنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلك في أكثر من دولة.
- كذلك يعرف على أنه: خدمة الأسواق في أكثر من دولة.
- كما يعرف التسويق الدولي على أنه: مجموعة الأنشطة المرتبطة بانتقال السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيا والمعرفة من المنتج إلى الزبائن في الأسواق الخارجية المستهدفة.
- من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستخلص بعض الخصائص التي تميز التسويق الدولي أهمها ما يلي:

أ- إن التسويق الدولي لا يختلف في مفهومه هو أن التسويق المحلي إلا في كونه يمارس في أكثر من دولة وهنا نشير إلى أن مبادئ التسويق المحلي والدولي هي واحدة وتتصف بالعمومية والشمولية (دورة حياة المنتج ، تقسيم السوق ، الخطط التسويقية ، الاستراتيجيات التسويقية) هي نفسها بين التسويق الدولي والمحلي. وبالتالي فإن التسويق المباشر المحلي والدولي هي واحدة ويكمن الاختلاف في غزو أسواق خارجية تفرضها بيئة المحيط بين مختلف الدول.

ب- إن ممارسة الأعمال الدولية وتسويق المنتجات دولياً يخضع للخصائص التالية:

- درجة تدويل المؤسسة، لأنه كلما زادت خبرة المؤسسة في التعامل مع الأسواق الدولية كلما زادت قدرتها على التغلب على العقبات.
- الطريقة التي تنظر بها المؤسسة إلى تدويلها (التقنية المستعملة في التدويل)
- الطريقة إلى تسير بها المؤسسة اختلافات البيئة الدولية عن البيئة المحلية (بعد البيئة وتعقيداتها).

ثانيا: المفاهيم المرتبطة بالتسويق الدولي

هناك بعض المفاهيم التي اصطلح عليها والتي ساعدت الكتاب على إعطاء مفهوم للتسويق الدولي، حيث يمكن اعتبارها كمقاربات للتسويق الدولي ، ولذلك بحسب نشاط المؤسسة في الأسواق الدولية.

أ- تسويق التصدير (المقارن):

تقوم المؤسسة المنتجة لمفهوم تسويق التصدير بإعداد سياسات تسويقية مختلفة لكل سوق أجنبي، وهذا ما يعني تمايز سياسات المزيج التسويقي من سوق لآخر بهدف التكيف الدوري في كل سوق تصديري. وهنا تجدر الإشارة إلى أن هناك نوعين من التعديلات يمكن أن تحدثها المؤسسة من جراء التعامل من الأسواق الأجنبية.

1. تعديلات لازمة (حتمية): وهي التعديلات التي تكون إجبارية ومفروضة على المؤسسة مثل السياسات الجمركية للبلد الأجنبي المواصفات الدولية قوانين الإعلان والإشهار التوزيع وغيرها من العوامل.
 2. تعديلات اختيارية: وهي تعديلات تقوم بها المؤسسة حسب أهدافها وإستراتيجيتها رغبة منها في جلب المستهلكين نحو اقتناء منتجاتها كالتعديل في اللون الغلاف الشكل والتصميم وغيرها من العوامل.
- ب- التسويق متعدد المحليات : من أجل ضمان تكيف المؤسسة مع الاختلافات الاجتماعية والثقافية والسياسية السائدة في الأسواق الدولية تقوم بما يسمى بالتوحيد المكيف حيث أن تواجد المؤسسة في أسواق متعددة يفرض عليها التنسيق والعقلانية في تسيير سياساتها التسويقية وذلك من خلال القيام بتعديلات طفيفة من سوق لآخر نظرا لوجود اختلافات بين المستهلكين حيث أن هذه الاختلافات بين المستهلكين تدفع المؤسسة لدراسة تلك الاختلافات وإجراء التعديلات اللازمة على المنتجات والسياسات التسويقية بما يعرف بالتسويق المتعدد المحليات.

ج- التسويق العالمي (الكوني): ويسمى كذلك بالتنميط أو التوحيد حيث أن المؤسسة تنتهج سياسات تسويقية موحدة في جميع الأسواق التي تخدمها، وعادة ما تطبق المؤسسات في حالة كون منتجاتها تتمتع بخاصية عالمية. فيتم بذلك بتوحيد سياسات المزيج التسويقي عالميا، على أساس أن جميع المستهلكين لهم حاجات متشابهة. وهنا نشير إلى أن تطور المؤسسة ووصولها للعالمية يتم عبر مراحل بما يسمى بالإنفتاح المتفرق وذلك بحسب تطور رقم الأعمال حيث يفترض أن تمر المؤسسة بالمرحلة الموضحة فيما يلي للوصول للعالمية:

1. الانفتاح العرضي: إذا كان رقم أعمال المؤسسة المحقق في السوق الخارجية نسبة لرقم الأعمال الكلي أكبر من 5%.
2. السير المنتظم للأعمال: إذا كان رقم أعمال المؤسسة المحقق في السوق الخارجية نسبة لرقم الأعمال الكلي أكبر من 25%.

3. تعدد الجنسيات المؤكد: إذا كان رقم أعمال المؤسسة المحقق في السوق الخارجية نسبة لرقم الأعمال الكلي أكبر من 50%.

4. العولمة (العالمية): إذا كان رقم أعمال المؤسسة المحقق في السوق الخارجية نسبة لرقم الأعمال الكلي أكبر من 80%.

ثالثاً: المقارنة بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

على الرغم من أن المفاهيم والمبادئ التي تحكم التسويق المحلي والتسويق الدولي هي متشابهة وواحدة، فقواعد التسويق تعتمد على نفس المبادئ في التسويق المحلي والدولي، إلا أن هناك اختلافات يجب مراعاتها بين التسويق المحلي والدولي تتلخص في الجدول التالي:

الجدول (07): الفرق بين التسويق المحلي والدولي

وجه المقارنة	التسويق المحلي	التسويق الدولي
عدد الدول	دولة واحدة	دولتين على الأقل
حجم النشاط التسويقي	محدودة	متشعب
اتخاذ القرارات	روتينية، محدودة ومتكررة	متنوعة و متجددة
العمليات التجارية	معروفة ومحصورة	يضاف إليها الشحن، النقل، التأمين واللوجيستات
النظم السياسية، النقدية، الاقتصادية والقانونية	واحدة	متعددة ومتنوعة
القوة الشرائية ووحدات التبادل	عملة واحدة، ثابتة.	عملات متعددة ومختلفة بحسب العملة وأسعار الصرف
العادات الشرائية والاستهلاكية	عملة واحدة، وشبه موحدة	كثيرة التباين
الثقافة واللغة	محدودة ومتشابهة	متعددة ومختلفة
البيانات	متوفرة، سهلة الحصول عليها	صعبة، ارتفاع تكلفة الحصول عليها

رابعاً: أهمية التسويق الدولي

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية بالخصوص في مجال التجارة منها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها (الاستيراد والتصدير)، وفي هذا الجانب نتناول أهمية التسويق الدولي والفوائد التي تعود من خلاله على المؤسسات بشكل خاص وعلى الدول بشكل عام، ويمكن إجمال أهمية التسويق الدولي من خلال العناصر التالية:

أ- إن انتقال المنتجات من دولة إلى أخرى يضمن للدول المصدرة الحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول لاستيراد المنتجات الأخرى، كما تؤدي عملية التصدير إلى رفع مستوى المعيشة والتنمية، وكذلك رفع القدرة الشرائية للمستهلكين.

ب- التسويق الدولي يسمع ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج.

ج- استفادة العديد من الدول النامية من استثمارات الأجنبية المباشرة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تسعى من وراء ذلك إلا مصلحتها الخاصة.

د- الإسهام في دعم عجلة التنمية، لأن التسويق الدولي يحتاج إلى مهارات ويخضع لعدة اعتبارات.

هـ- التسويق الدولي يساهم في توفير فرص العمل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج، كما أنه يعد وسيلة لنقل الثقافات بين مختلف الدول.

و- بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي والدولي لشركة، يساعد المؤسسات على الهروب من المنافسة المحلية وما ينجر عليه من انخفاض الطلب على المنتجات.

ب- المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع مما يخلق وفرات كبيرة.

خامساً: أسباب ودوافع اللجوء للتسويق الدولي

اتجهت الكثير من المؤسسات بتوسيع نشاطها خارج بلدها الأصلية، حيث لم تعد تكتفي بنشاطها المحلية بل أصبح تفكيرها عالمياً بوضعها استراتيجيات وأهدافها عالمية، وقد كان وراء هذا التوجه الجديد العديد من المستجدات والمتغيرات والأسباب والتي يمكن حصر الأهم منها فيما يلي:

أ- **تشبع السوق المحلية وضيقه:** إن وصول العديد من المنتجات إلى مرحلة التشبع يدفع المؤسسات للبحث عن أسواق جديدة خارج نطاق المحلي لتصريف منتجاتها وإلا سيكون مصير هذه المؤسسات هو الزوال، وعليه فإن الأسواق الدولية هذه الحالة تعتبر بديلاً جذاباً للنمو خاصة في الأسواق التي لازالت في مراحلها الأولى، أين تكون معدلات نمو السكان أو الطلب على المنتج أكثر من معدلات النمو المنتج.

ب- **شدة المنافسة في السوق المحلية:** قد تواجه المؤسسات منافسة شديدة في السوق المحلية لاسيما من المؤسسات الرائدة، مما يصعب عليها تصريف منتجاتها لذلك تلجأ للأسواق الدولية في دول أخرى تكون ذات جاذبية وبها فرص وتقل فيها المنافسة، مثل ما حدث مع شركة جيلات أين واجهت هذه المؤسسة منافسة شديدة على مستوى السوق المحلي، لتفكر بعدها في تسويق منتجاتها على المستوى الدولي.

ج- إطالة دورة حياة المنتج: قد يمر المنتج بمراحل دورة حياة مختلفة في أسواق الدول المختلفة، فتصدير هذه المنتجات إلى دول أخرى قد يساهم في إطالة عمر هذه المنتجات، فمثلا الثلجات الصغيرة يفضل تصديرها إلى بعض الدول التي تستخدمها كمنتجات ثانوية لا أساسية، كالاستخدام في غرف التصوير ومساكن الطلاب وغير ذلك.

د- التقدم التكنولوجي وظهور العولمة: لقد أدى التقدم التكنولوجي السريع في وسائل الاتصال إلى كسر الحواجز بين الدول وتقاربت ثقافات الشعوب لتكون سوقا عالمية مودة، وعلى المؤسسات أن تستفيد من ذلك عند تخطيط أنشطتها التسويقية، لتأكيد قدرتها على المنافسة وإنتاج منتجات عالمية ومسوقة بنفس التوجه العالمي في هذا الشأن، مثل منتجات سامسونغ.

هـ- استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة: لبعض المؤسسات قدرات إنتاجية فائضة والتي تكون ناتجة عن وجود أجهزة ومعدات غير مستخدمة، أو موارد مالية ويد عاملة غير مشغلة بالشكل المطلوب، حيث ان استخدام هذه الموارد والقدرات لن يؤدي إلى زيادة تكاليف بل يساعد على تخفيضها بما يسمى بوفرات الإنتاج.

و- ظهور أسواق جديدة: إن تغير النظم الاقتصادية وتحرير الاقتصاديات، خاصة في دول أوروبا الشرقية والاتجاه نحو الخصخصة، أدى إلى ظهور فرص جديدة لنمو وتوسع الشركات الدولية، كما أن التقدم التكنولوجي في بعض الدول النامية كسنغافورة وماليزيا، أدى إلى ارتفاع مستويات الدخل الفردي بها وهو ما أعطى فرصة تسويقية للشركات العالمية للاستثمار في هذه الدول، نظرا لوجود محفزات الاستثمار بها.

ي- أهداف أخرى: إضافة لما سبق ذكره فإن العمل في الأسواق الدولية يساعد على رفع مستوى أداء المؤسسات وتحسين سمعتها الدولية، كما يساعد على ابتكار أساليب تسويقية جديدة مما يؤدي إلى رفع مستواها التنافسي، كما أن عمل المؤسسات في الأسواق الدولية يساعد على تقارب الدول وتوطيد العلاقات بين الدول.

إضافة لأسباب السابقة الذكر هناك أسباب أخرى أدت لدخول المؤسسات إلى الأسواق العالمية تتلخص في العناصر التالية:

- البحث عن أحسن الشروط للعرض (التكاليف، تمويل، تكنولوجيا)
- البحث عن أحسن الشروط للطلب (السوق، الدخل، حجمه، التنوع الجغرافي)
- البحث عن أحسن وضعية تنافسية (الرد والهجوم أمام المنافسة العالمية)

سادسا: أهداف التسويق الدولي المباشر

يمكن أساسيات وأهداف التسويق الدولي ونوعية المهام والتصرفات المرتبطة والملائمة لكل هدف حسب ترينسترا، وسرائي (TERPSTRA)، SARATHY، كالآتي :

أ- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني المباشر:

في هذا السياق ترى ضرورة قيام المؤسسة الدولية بتقسيم السوق الدولي المباشر إلى عدة قطاعات، يشكل كل منها هدف تسويقي معين مع الفهم الجيد لأوجه الشبه والاختلاف بين كل قطاع أو بين كل مجموعة من المستهلكين في الدول المختلفة، ويتم ذلك اي اكتشاف حاجات المستهلك وتحديدتها من خلال بحوث التسويق الدولي التي تلعب دورا مهما في فهم رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الدولية، بالإضافة إلى تحديد مدى الاختلاف في هذه الرغبات والحاجات من سوق لآخر.

ب- إشباع حاجات المستهلك الكوني المباشر: لتحقيق هذا المطلب يجب تنمية قاعدة المعلومات التسويقية عن المستهلكين، وهذا لملائمة وأقلمة المنتجات والخدمات وباقى عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات ورغبات مختلف المستهلكين بالأسواق المستهدفة المباشر، مع مراعاة الأسعار التي يجب أن تكون مقبولة لدى المستهلكين في المناطق المختلفة، وبالنسبة للمنتجات يجب أن تكون مصممة طبقا لمتطلبات المستهلكين من مختلف الدول، وهنا عليه أن يختار الدولة التي تتمتع بانخفاض تكاليف عناصر الإنتاج على سبيل المثال.

ج- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدولة المضيفة وخارجها المباشر: إن نجاح المؤسسة ممثلة في مديرتها في الأجل الطويل يتولد من خلال تقييم ورصد ومتابعة المنافسين لهذه المؤسسة والاستجابة السريعة للتطور المباشر، بل ضرورة السبق في هذا المجال بغض النظر أن كان المنافسون شركات متعددة الجنسيات تتميز بمزايا احتكارية أو شركات وطنية من الدول المضيفة. ويجدر بالذكر أن تنمية أو تقديم منتجات جديدة أو سلع متميزة والأسعار المنخفضة والجودة العالية، والأداء المتميز للموزعين، وكذلك الإعلان وغيرها من الخدمات تسمح للمؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية على المنافسين من المؤسسات العاملة في التسويق الدولي.

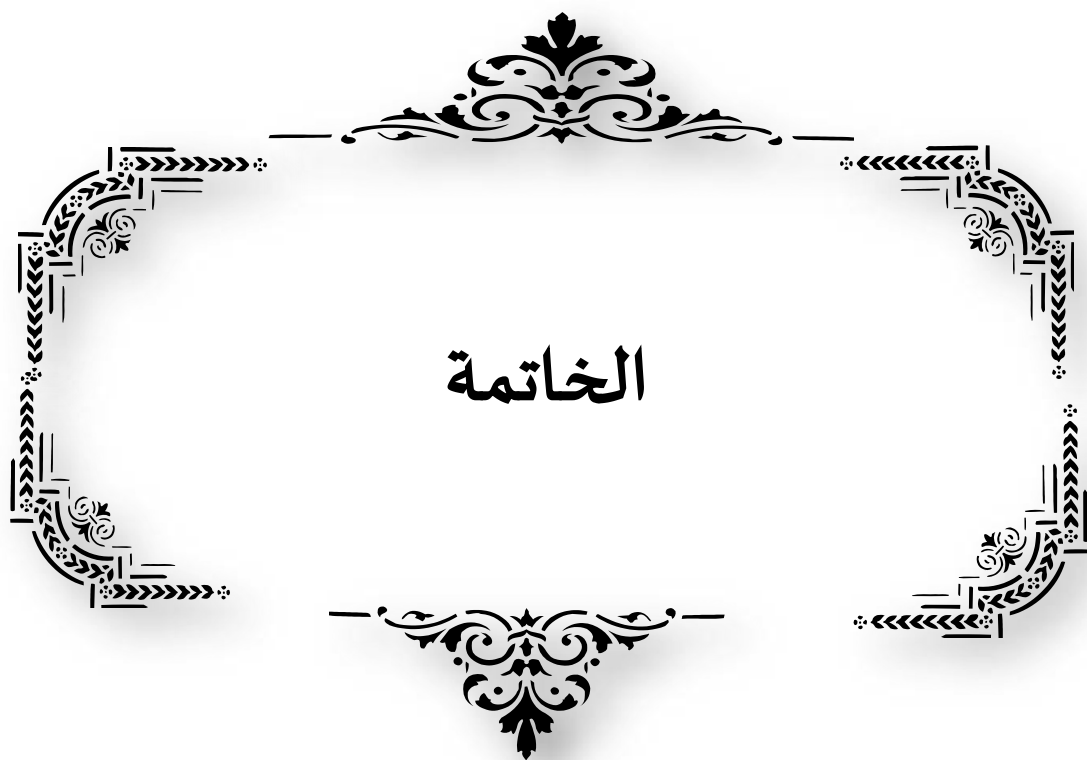
د- تنسيق عناصر النشاط التسويقي المباشر: يجب على المؤسسة أن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية بما يتلاءم وتركيبية كل دولة من الدول ، حيث أن التسويق الدولي يخلق مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للمؤسسات المعنية بالأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلدان المستهدفة المباشر، بالإضافة إلى تحديد مختلف القرارات التي يجب اتخاذها، سواء بشكل مركزي أو غير مركزي وما ستكون عليه عمليات الترويج النمطية، أو غير ذلك بمعنى هل يمكن استخدام عملية ترويجية موحدة للترويج للمبيعات أو سوف تكون هناك عمليات مختلفة تخص كل دولة على حدا.

هـ- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني المباشر: وهذا لان البيئة الدولية تختلف من دولة لأخرى بما في ذلك اختلافها عن بيئة الدولة إلام، ومن أمثلة هذه الاختلافات ما يلي:

- الاختلافات السياسية والاقتصادية والثقافية.
 - الاختلافات في الإجراءات والضوابط الحاكمة لممارسة الأعمال .
 - الاختلافات في البنية الهيكلية الأساسية للنشاط التسويقي المباشر.
 - الاختلافات في القيود والحواجز المتعلقة بالتمويل.
 - الاختلافات في سياسات الدول بالنسبة للقيود المفروضة على الدخول إلى الأسواق.
- وتجدر الإشارة هنا إلى أن مسؤولية مدير التسويق الدولي في مثل هذه الأوضاع، والظروف تتمثل في كيفية تحقيق الأقلمة والموائمة المناسبة مع الاختلافات بين الدول في الجوانب السابقة، وهذا ما يدفعنا إلى التأكيد على ضرورة تحكم المؤسسة في أنظمة معلوماتية تسويقية وهذا لما يترتب عن غياب الإطار العلمي لنظام المعلومات التسويقية داخل المنظمة إلى حدوث العديد من المشاكل أهمها:
1. انخفاض مستوى كفاءة أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية نتيجة لعدم توافر البيانات والمعلومات اللازمة لتدعيمها ، ومما يؤدي ذلك إلى الابتعاد عن المنهج العلمي عند أداء تلك الممارسات، والاعتماد بشكل أساسي على الخبرات السابقة ويترتب عن ذلك: - مواجهة العديد من المخاطر وضياع العديد من الفرص التسويقية.
 2. انخفاض مستوى جودة منتجات المؤسسة.
 3. عدم كفاءة وفعالية الاتصالات والتنسيق فيما بين نظم المعلومات الفرعية بالمؤسسة، وبالتالي عدم قدرة تلك النظم على تحقيق أهدافها مما يؤدي إلى صعوبة تحقيق أهداف المؤسسة ككل، وأهداف التسويق الدولي بدرجة أخص.

أسئلة للمناقشة

- س1/ ما المقصود بالتسويق الدولي؟
- س2/ حدد بالضبط الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي المباشر.
- س3/ أعط مفهوما للتسويق الدولي المباشر.
- س4/ حدد أهم سلبيات وإيجابيات التسويق الدولي المباشر.



الخاتمة

من خلال المواضيع الإحدى العشر التي شملت هذه المطبوعة و التي أتمنى أن يستفيد منها طلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات و التسويق المصرفي تبين أن من أهم خصائص الترويج انه يمثل اتصالا ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومة من المؤسسة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المؤسسة. كما أن الترويج يركز على عدة طرق (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) و التي تمثل المزيج الترويجي التقليدي . إما التسويق المباشر و الذي ظهر نتيجة التطور الذي حدث في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال فرض نفسه لقدرته على تحقيق فلسفة الزبون الشريك ، ذلك لأن المؤسسات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشتريين (الزبون الشريك) بشكل متكرر وهنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو PARITO والتي تشير إلى أن 80% من العوائد المتحققة للمؤسسات تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة، وبالتالي فإنها ستركز على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم.

كما أن الترويج تميز بعدة خصائص تجعلها تختلف عن الاتصال العام للمؤسسة، فهي تمثل اتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب المؤسسة و العملاء، حيث تهدف المؤسسة الى التأثير على اختيار الزبائن لمنتجاتها عن المنتجات البديلة و يهدف العميل الى انتاج المؤسسة للمنتجات التي تشبع احتياجاته و رغباته، وبالتالي فهي اتصال ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومة من المؤسسة الى الجمهور و من الجمهور الى المؤسسة.

ويجب أن تتكامل حملة التسويق المباشر شأنه شأن كل الحملات الترويجية مع عناصر المزيج التسويقي لتحقيق استراتيجية تسويقية متماسكة ومن المهم ألا تتعارض رسائل التسويق المباشر مع الرسائل الاتصالية الأخرى التي يتم إرسالها عن طريق الإعلان العادي أو من خلال رجل البيع.

وبالرغم من أن قاعدة البيانات عنصر أساسي في تخطيط وإدارة أي حملة من حملات التسويق المباشر إلا أنها ليست نقطة البداية في الحملة إذ يحتاج المسوق قبل البدء في حملته معرفة وتحديد العرض الترويجي الذي سيعلن عنه.

على المؤسسة أن تفعل أكثر أساليب التسويق المباشر المتاحة أمامها، والاستفادة أكثر من موقعها على شبكة الانترنت في تحقيق التواصل التفاعلي المباشر مع عملائها مما يساعدها على بناء علاقات قوية ودائمة مع عملائها، والتفكير والتحضير واستخدام التسويق الإلكتروني حتى تكون

السبابة في الاستفادة من مزاياه، خاصة في عملية البيع والتوزيع، كما أنه من واجب المؤسسة توخي الحذر، لأنه في أحوال استثنائية نجد أن التسويق المباشر يمتلك وجها سلبيا غير مرغوب لدى كثير من الناس، نتيجة الأوجه الخداعية أو عدم الاختيار الجيد للمواقيت، أو ضعف تخطيط المؤسسة وقضايا أخرى التي تم معالجتها في الموضوع التاسع .



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- 1- أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2006.
- 2- إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية ، مصر، 2002.
- 3- بشير العلاقة و آخرون، استراتيجية التسويق، دار الزهران للنشر و التوزيع، الأردن ، 1999.
- 4- بشير عباس العلاق، علي محمد ربيعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 5- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005.
- 6- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 7- ثامر البكري، التسويق: الإتصالات التسويقية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 8- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 9- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.
- 10- عصام الدين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 11- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، ترجمة: سرور علي ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
- 12- محمد الصيرفي، ادارة التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 13- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
- 14- محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 15- نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط6، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

16- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية واساليب تطويره، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 17- Andrew R. Thomas - Direct Marketing in Action - First Publishers - U.S.A- 2007.
- 18- Boutton Brigitte, Gaulon Patrick, Gauthy Martine, Jospin-permet Nelly, Toye André, Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir, Deboeck éditions, Bruxelles, Belgique, 2ème édition, 2006.
- 19- Carolyn McMahan, Roxanne Hovland, Sally McMillan - Online Marketing Communications: Exploring Online Consumer Behavior By Examining Gender Differences And Interactivity Within Internet Advertising - Journal of Interactive Advertising , Vol ,10 ,No 1- American Academy of Advertising (Fall 2009).
- 20- Claude Demeure, Marketing, 4 ème édition, édition Dalloz, paris, 2003.
- 21- Daniel Durafour, Marketing, Dunod, Paris, 3e éd, 2003.
- 22- Décaudin Jean-Marc, Denis LaCoste, la communication des entreprises de service, Actes 22ème congrès internationale de l'AFM, Toulouse, 2006.
- 23- Morel Philippe, la communication d'entreprise, 2 ème édition, édition vuibert, paris, 2002.
- 24- Noor R. Ab Hamid - Consumers' behavior towards internet technology and internet marketing tools-International Journal of Communications -Issue 3, Volume 2, 2008.

-
- 25- P.Kotler, B. Dubois, Marketing Management, Pearson éducation, Paris, 11e édit, 2004.
 - 26- Ernan Roman, Integrated Direct Marketing, McGraw-Hill Book Company, 1988, New York, USA.
 - 27- Brian Thomas, Matthew Housden, Direct Marketing in Practice, Butterworth-Heinemann, Volume 01, Great Britain, 2002.
 - 28- Dan Kennedy, Direct Marketing, Entrepreneur Press, Volume 03, United States of America, 2018.



الفهرس

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

ب- ج

مقدمة

15-01

الموضوع الأول : مفاهيم أساسية

02	تعريف الترويج
03	خصائص الترويج
04	العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالترويج
05	أهداف الترويج
07	العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي
09	الهيئات القائمة بالترويج
12	استراتيجيات الترويج

37-16

الموضوع الثاني: المزيج الترويجي التقليدي

17	الإعلان
22	البيع الشخصي
26	تنشيط المبيعات
29	النشر والدعاية
29	العلاقات العامة

52-38

الموضوع الثالث: التسويق بالعلاقات

39	تعريف التسويق بالعلاقات
48	المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات
48	متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات
49	خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
49	عناصر التسويق بالعلاقات
51	سادسا: أوجه الاختلاف بين التسويق المعمم والتسويق بالعلاقات وظهور التسويق المباشر

62-53

الموضوع الرابع: مدخل للتسويق المباشر

54	تعريف التسويق المباشر
58	الخصائص المميزة للتسويق المباشر
59	فوائد التسويق المباشر:
61	أهداف التسويق المباشر

69 -63

الموضوع الخامس: نمو التسويق المباشر

64 أسباب نمو التسويق المباشر

66 أهداف التسويق المباشر

76 -70

الموضوع السادس: قاعدة بيانات التسويق المباشر

71 تعريف قاعدة بيانات التسويق المباشر

72 خصائص وأهمية قاعدة بيانات التسويق المباشر

73 أنواع البيانات المكونة لقاعدة التسويق المباشر

74 أسس ومجالات قاعدة بيانات التسويق المباشر

75 تطبيقات قاعدة البيانات

86 -77

الموضوع السابع : أشكال التسويق المباشر

78 الأساليب الكلاسيكية للتسويق المباشر

79 الأساليب الحديثة للتسويق المباشر

83 مجالات تأثير وسائل التسويق المباشر

91 -87

الموضوع الثامن: التسويق المباشر المتكامل

88 مفهوم الاتصال وعناصره

96 مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

97 مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

89 الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة

89 التسويق المباشر المتكامل

99 -92

الموضوع التاسع: إدارة حملة التسويق المباشر

93 مكونات العرض في مجال التسويق المباشر

94 خطوات إدارة حملة التسويق المباشر

106 -100

الموضوع العاشر: الأخلاقية في التسويق المباشر

101 الإزعاج والخداع

101 اختراق الخصوصية

102 الصورة الذهنية السلبية

103 المخاطر المحتملة

103 معوقات التسويق المباشر

115 -107

الموضوع الحادي عشر: التسويق الدولي المباشر

108 مفهوم التسويق الدولي

109	المفاهيم المرتبطة بالتسويق الدولي
110	المقارنة بين التسويق المحلي والتسويق الدولي
111	أهمية التسويق الدولي
111	أسباب ودوافع اللجوء للتسويق الدولي
113	أهداف التسويق الدولي المباشر
116	الخاتمة
119	قائمة المراجع
123	الفهرس

الدكتور مرزق سعد،

من مواليد بلدية مسعد (ولاية الجلفة)، في 15 أفريل 1970

دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص: تسويق

أستاذ محاضر – أ – بجامعة الجلفة – الجزائر.

محتوى المطبوعة:

هذه المطبوعة هي مجموعة محاضرات خاصة بمقياس التسويق المباشر، وهي موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي و تسويق الخدمات ، وهذا من أجل إبراز أهمية التسويق المباشر في الاتصالات التسويقية بصفة عامة و المزيج الترويجي بصفة خاصة.

إن إعداد هذه المطبوعة جاء لتحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

1. أن يتعرف الطالب على ماهية الترويج وأهمية الترويج للمؤسسة والزبون .
2. إكساب الطالب القدرة على التمييز بين مكونات عناصر المزيج الترويجي التقليدي وخصائص كل عنصر.
3. التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والقواسم المشتركة بينه وبين التسويق المباشر.
4. إكساب الطالب على فهم العوامل التي جعلت كثير من المؤسسات تعتمد على التسويق المباشر دون غيره من الأدوات.
5. إكساب الطالب على فهم أهمية قاعدة البيانات للتسويق المباشر.
6. مساعدة الطالب على التمييز بين الأشكال المتاحة لرجل التسويق ضمن إطار التسويق المباشر.
7. دراسة عملية التسويق المباشر المتكامل.
8. التعرف على كيفية إدارة حملة للتسويق المباشر.
9. مساعدة الطلبة على إبراز الوجه السلي للتسويق المباشر.
10. إبراز مفهوم التسويق الدولي و التسويق الدولي المباشر بهدف غزو أسواق خارجية.

