



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة المستقبل

قسم المحاسبة

المرحلة الثانية

إدارة التسويق

محاضرات في التسويق و التجارة الإلكترونية

اعداد

م.م علي يوسف علي المياحي

2025-2024

محتوى المحاضرة:

أولاً- مفهوم الاتصال التسويقي.

1. تعريف الاتصال.
2. تعريف الاتصال التسويقي.
3. أهمية الاتصال التسويقي.
4. عناصر الاتصال التسويقي.

ثانياً- الترويج.

1. تعريف الترويج.
2. المزيج الترويجي.
3. أهمية الترويج ضمن السياسات التسويقية.

ثالثاً- تصميم استراتيجية الاتصال التسويقي.

1. المرحلة الأولى- تحليل وتشخيص الوضعية الحالية للمؤسسة.
2. المرحلة الثانية- تحديد أهداف الاتصال التسويقي.
3. المرحلة الثالثة- تحديد الجماهير المستهدفة.
4. المرحلة الرابعة- تحديد ميزانية الاتصال التسويقي.
5. المرحلة الخامسة- تنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي.

مقدمة:

يعد الترويج عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي فهو والاتصالات التسويقية بشكل عام، أداة فعالة في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء خاصة من خلال التعرف على احتياجات العميل من جهة وتعريفه بمنتجات وأنشطة المنظمة وخلقه للصورة الذهنية المناسبة عنها.

يجب ان يتعرف المشتري على المنتج ويقتنع به ويمدى قدرته على اشباع حاجاته. كما يجب ان يتعرف البائع على المشتري ورغباته وقدراته وعاداته الشرائية. الامر الذي يبين اهمية الاتصال التسويقي بين المنتج والمشتري.

أولاً- مفهوم الاتصال التسويقي:

1. **تعريف الاتصال:** يعرف الاتصال على أنه إرسال معلومات من طرف لآخر بما يؤدي إلى نتيجة معينة (تغيير السلوك أو تغيير الممارسات). أو هو فن استخدام المعلومة من قبل المرسل بغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر (المستقبل) وإحداث الاستجابة لديه. وقد تكون الاتصالات مكتوبة أو لفظية أو غير ذلك. من هنا نستنتج ما يلي:

- الاتصالات نشاط اجتماعي وإنساني تفاعلي؛
- الاتصالات موضوع تتقاطع فيه الكثير من العلوم؛
- وجوب وضوح الطرف المستهدف والفكرة المستهدف إيصالها لدى المرسل؛
- لا يجب أن يكتفي المرسل بوصول رسالته، وإنما عليه معرفة ما إذا كانت مفهومة وبالمعنى المقصود؛
- يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة والرموز المفهومة لدى المستلم؛
- يتم الاتصال عبر قناة مخصصة.

2. **تعريف الاتصال التسويقي:** يعرف الاتصال التسويقي بأنه الاجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من اعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي الى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى طرفي التبادل بشكل أفضل.

3. أهمية الاتصال التسويقي:

- تحقيق الاتصال المتبادل بين اعضاء النظام التسويقي؛
- مد طرفي المبادلة بالمعلومات؛
- تعريف البائع والمشتري ببعضهما؛
- تطوير عملية صنع القرار التسويقي.

4. عناصر الاتصال التسويقي:

- **المرسل:** أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها؛
- **المستقبل:** وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة؛
- **الرسالة:** أي المعلومات المرسله للطرف الآخر؛

- وسيلة الاتصال: وهي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها؛
- النتائج أو التغذية العكسية (المرتدة): هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته.

ثانياً- الترويج: يمثل الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، وواحد من أهم الأدوات المستخدمة في تنفيذ الخطط والبرامج التسويقية، ويهدف إلى توصيل المعلومات عن المنتجات من البائعين إلى المشتريين بغرض التأثير على سلوك الشراء لجمهور المشتريين.

1. **تعريف الترويج:** يقصد بالترويج " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل ". ويتضح من هذا التعريف أن:

- الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الهادف إلى تحقيق نوعاً من الاتصال بين المؤسسة والبيئة المحيطة بما فيها من مستهلكين، منافسين... الخ. والغاية من هذا الاتصال تزويد البيئة المحيطة بالمعلومات عن السلع والخدمات المنتجة/المقدمة من قبل المؤسسة.
- يهدف الترويج إلى إثارة اهتمام المستهلك ولفت نظره إلى السلعة/الخدمة وإقناعه بإمكانياتها على إشباع حاجاته.

- التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في الاستعمال مستقبلاً.

ويعرف كذلك الترويج بأنه " عملية إيصال المعلومات بين البائع والمشتري المحتمل أو بين البائع والآخرين ضمن القناة التوزيعية للتأثير على موقفهم ". كما يعرف بأنه «عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن تواجده بالأسواق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج". نستنتج من التعاريف السابقة أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي تتم من خلاله عملية الاتصالات والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي بهدف تعريف المستهلكين أو المشتريين الصناعيين، والوسطاء والجمهور الخارجي بالمنتج وخصائصه، والتأثير عليهم لجذبهم وإقناعهم بشراء المنتج.

وتنفرد وظيفة الترويج داخل المؤسسة بالخصائص التالية:

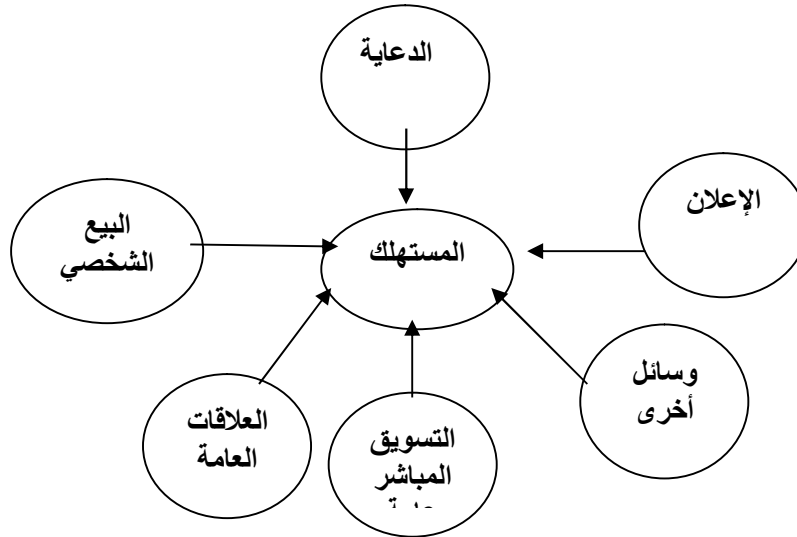
- الترويج هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يقوم بوظيفة لاتصال بشكل مباشر Face to face كما هو الحال في عمليات البيع الشخصي، أو غير مباشر (عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري).
- العناصر الداخلة في الترويج تتفق جميعها في تحقيق هدف الاتصال، وقد تختلف في الوسائل لتحقيق هذا الهدف.
- عملية الاتصال في وظيفة الترويج محصورة في نقل المعلومة المتعلقة بمنتجات المؤسسة سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار.

- هدف عملية الاتصال ونقل المعلومة في وظيفة الترويج هو المستهلك المرتقب لمنتجات المؤسسة.
- الهدف من توصيل المعلومة في المزيج الترويجي هو الإخبار أو الإقناع أو التأثير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي أو الصناعي.

وهكذا فإن الدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنيا ليستجيب سلوكيا.

2. **المزيج الترويجي:** هناك مجموعة من الأساليب التي تستخدم في ترويج السلعة أو الخدمة للمستهلك بقصد التأثير عليه وإقناعه باستمالة سلوكه الشرائي ومن هذه الأساليب الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات. وكل هذه الأساليب تمثل أنشطة ذات مضمون اتصالي إقناعي يطلق عليها المزيج الترويجي "promotion mix".

العناصر الأساسية للمزيج الترويجي



أ- **الإعلان:** يهدف الإعلان إلى تحديد وتعريف حاجات ورغبات المستهلكين المراد إشباعها في الأسواق المستهدفة، ويعتبر الإعلان من العناصر الترويجية الشائعة الاستخدام بشكل واسع في العالم اليوم باعتباره أحد العناصر المتشابهة في الأسلوب بمختلف الدول نتيجة الاعتماد على الوكالات الإعلانية. ويعرف الإعلان بأنه "فن التعريف بالسلع والخدمات والأفكار، لمساعدة المنتج في تعريف عملائه المرتقبين على سلعه وخدماته، ومساعدة المستهلك في التعرف على حاجاته وعلى كيفية إشباعها".

كما يعرف بأنه "عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريده المعلن".

وفي هذا المجال لابد من الإشارة إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة والواجب أخذه بعين الاعتبار وهو ما يطلق عليه أيدا (A.I.D.A) والذي تعني حروفه المعاني والدلالات التالية :

A	Attention	انتباه
I	Interest	اهتمام
D	Désire	رغبة
A	Action	الفعل (قرار الشراء)

ويتصف النشاط الإعلاني بأنه مدفوع، وأن شخصية المعلن (المروج) يجب أن تكون واضحة أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الرسالة الإعلانية.

نستنتج من هذا التعريف أن الإعلان يركز على عدة نقاط أساسية:

- الإعلان ينطوي على محاولة إقناعية تستهدف استمالة سلوك المستهلك في الاتجاه المرغوب فيه (وهو شراء السلعة أو الخدمة).

- الإعلان يمثل نشاطا مدفوع القيمة وهو ما يعطي الجهة المعلنة إمكانية توجيه العملية الإعلانية والرقابة عليها من حيث المحتوى الإعلاني أو المساحة المخصصة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعداد وإخراجه، ويمتد هذا الحق في الرقابة والإشراف على العملية الإعلانية، سواء كان الإعلان يعد من قبل المؤسسة نفسها أو من قبل الوكالات المتخصصة في الإعلان.

- إن شخصية المعلن يجب أن يفصح عنها أو يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني. وللإعلان أهداف عديدة تتمثل في:

- العمل على خلق مركز متميز للماركات التي تنتجها المؤسسة مقارنة بالماركات المنافسة لها.
- خلق الوعي والاهتمام لحث وتحريك المستهلكين باتجاه منتجات المؤسسة أو خدماتها.
- اختراق السوق المستهدف والوصول إلى أجزاء جديدة لا يمكن الوصول إليها عن طريق نشاط البيع الشخصي.
- العمل على خلق الولاء من قبل المستهلك للمنتج أو العمل على تعميقه.
- التعرف على إمكانيات نجاح المنتج من خلال عمليات التغذية المرتدة للمعلومات.
- العمل على إعادة استخدام المنتج من قبل المستهلك.
- تقوية وتحسين العلاقات مع الوسطاء.
- دعم برنامج البيع الشخصي بما يحقق المعرفة بالمنتج بين المستهلكين.
- إدخال منتج جديد إلى الأسواق أو توضيح استخدام جديد للمنتج الحالي.
- التعديل في المنتج بما يكفل استمرار دورة حياته.
- العمل والمساعدة في إزالة ما يعترض المؤسسة من عقبات تسويقية.
- المساعدة في تطوير المؤسسة بشكل عام وتقوية نفوذها في الأسواق وزيادة عمرها الإنتاجي.

إذا استخدم الإعلان لحث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من المنتجات المعلن عنها وجذب فئات جديدة من جمهور المستهلكين والولاء للعلامة التجارية، وتصحيح بعض المفاهيم عن المنتج المعلن عنه. إن مفهوم الولاء

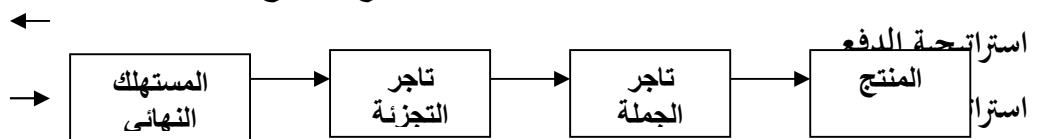
للعلامة التجارية سيفاً ذا حدين على الأسواق، حيث يصعب على المؤسسات المنافسة جذب المستهلكين الموالين لعلامة تجارية إليهم، وبالوقت نفسه يصعب على المسوق للحصول على حصة سوقية أكبر في حال كان هناك موالون لعلامات تجارية منافسة له، وبالتالي لا يستطيع ضمهم بسهولة إلى قائمة مستهلكي علامته. إن صنع قرار الإعلان يتضمن وضع الأنشطة، وتحديد ما هي الرسالة التي نريدها وكيف نقدمه للمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

ب- البيع الشخصي: كما هو الحال في الإعلان فإن البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال إقناعية، تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب. كذلك هناك تشابه بين البيع الشخصي والإعلان من حيث كون كل منهما نشاطاً ترويجياً، ففي مضمون الرسالة البيعية دعوى بيعية معينة، ومع ذلك فإن هنالك اختلافاً جوهرياً بين الإعلان والبيع الشخصي ويتمثل في الوسيلة الاتصالية التي تتم فيه العملية الإعلانية من خلال وسيلة اتصال جماهيرية كالتلفاز، الصحافة، والإذاعة، وهو ما جعل البعض يطلق عليها البيع الجماهيري mass selling، فإن البيع الشخصي يتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر. إن توافر عنصر المواجهة الشخصية المباشرة في عملية البيع الشخصي تمكن من فورية التغذية العكسية وهو ما يساهم في تطوير الحوار البيعي بصورة أسرع، وبالتالي يزيد من فرص الإقناع وتحقيق الاستجابة السلوكية (الشراء)، وهذا لا يتوافر في الإعلان وقوع عند وقوع الحدث الإعلاني.

ويمكن تعريف البيع الشخصي بأنه "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية". كما يمكن تعريفه بأنه "عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء - شراء السلع والخدمات- وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعميل في إطار من تبادل طرح استفسارات من العميل والإجابة عليها من مندوب المبيعات".

إن الترويج لا يوجه للمستهلك النهائي فقط، وإنما يوجه إلى المشتري الصناعي أو الوسيط من خلال استراتيجية السحب والدفع، حيث يتألف المزيج الترويجي من البيع الشخصي المستخدم بشكل رئيسي في استراتيجية السحب، وهذا يؤكد أن استراتيجية الترويج تستخدم في عملية السحب والدفع للمنتجات عبر قنوات التوزيع. وتعتمد استراتيجية الدفع على دفع المنتجات عبر قنوات التوزيع لتصل إلى المستهلك النهائي. أما إستراتيجية السحب فهي عبارة عن جهد ترويجي يعتمد على تحريض الطلب لدى المستهلك النهائي ودفعه لتجار التجزئة ومن ثم لتاجر العملة وأخيراً للمنتج.

آلية السحب والدفع للمنتج



نستنتج مما سبق أن البيع الشخصي يؤدي دوراً أساسياً في استراتيجية الدفع، أما الإعلان فيؤدي دوراً أساسياً في استراتيجية السحب.

ت- العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة بأنها " مجموعة الأنشطة التي يقوم بها فريق معين من أجل الحفاظ على علاقة جيدة بين المؤسسة وبين قطاعات الرأي العام".

ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجمهورها من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية".

- أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفتها بأنها " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع".

نستنتج من التعاريف السابقة أن العلاقات العامة هي جزء من النشاط التسويقي الذي يعمل على تحقيق الاتصالات بين المؤسسة والجمهور بهدف إقامة علاقات طيبة وكسب ثقتهم والمساعدة في ترويج المبيعات الحالية والمستقبلية عند تقديم منتج جديد، وبناء صورة طيبة عن المؤسسة في أعين الآخرين مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

إن الهدف الأساسي من العلاقات العامة هو التأثير في رأي الجمهور المتصل بالمؤسسة، والمقصود بالجمهور ليس العملاء فقط وإنما جميع الأفراد الذين تربط بينهم وبين المؤسسة مصلحة مشتركة كالمشتريين والوسطاء والوكلاء والموردين والحكومة ووسائل الإعلام المختلفة بل وحتى العاملين بالمؤسسة وأفراد المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة.

وضح kotler أن اتساع مجال تطبيق التسويق في المواقف التبادلية أدى إلى النظر إلى العلاقات العامة كجزء من التسويق، أما الأستاذ Howard فقال : "إنني نشأت وتقلدت مناصب متعددة في شركة جنرال إلكتريك" والتي تنظر إلى العلاقات العامة كأداة تسويقية أساسية، وفي كل موقف من المواقف المتعلقة بالمستهلك فإن برنامج عمل العلاقات العامة ينبثق من أسس وثيقة الصلة بالأهداف والاستراتيجيات العامة، وهذا يؤكد بأن نشاط العلاقات العامة هو جزء من التسويق.

وتتكون العلاقات العامة من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف pencils وهي:

P المطبوعات: وتعني مجلات الشركة والتقارير السنوية والبروشورات التي تساعد العملاء...إلخ.

E الأحداث: وتعني رعاية مناسبات أو فعاليات رياضية، أو فنية أو تجارية.

N الأخبار: وتعني القصص المساندة للمؤسسة وجمهورها ومنتجاتها.

C نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع: وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.

I دعايات الهوية : وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم المؤسسة، وكروت العمل والملابس الخاص بالعاملين بالمؤسسة.

L نشاط اللوبي : ويعني تلك المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال المؤسسة ونشاطاتها.

S نشاطات المسؤولية الاجتماعية : وتعني بناء سمعة جيدة للمؤسسة من حيث المسؤولية الاجتماعية.

ث- الدعاية (النشر التجاري): وتعرف بأنها نشر مجاني لأنشطة المؤسسة عن طريق حمل معلومات مقنعة لجمهور محددة سلفا مع العودة بردود فعل منهم. تمثل الدعاية التجارية نشاطا ترويجيا مماثلا للإعلان من حيث المفهوم، ولعل هذا التشابه بين المفهومين هو السبب الرئيسي الذي يمكن وراء الخلط والالتباس الذي يكتنف عملية تحديد كل من المفهومين، ورغم ذلك فإن هناك اختلافا جوهريا لا يجب إغفاله بين مفهومي الإعلان والدعاية التجارية. ويتمثل الفرق الأول في أن الدعاية تتم دون دفع أجر محدد ولهذا فإنها تمثل نشاطا ترويجيا غير مدفوع. أما الاختلاف الثاني فيتمثل كون شخصية المروج في الدعاية التجارية غير مفصح عنها، بالرغم من إمكانية الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي.

والدعاية تمثل سيفًا ذا حدين، ذلك أن لها وجهين أحدهما إيجابي والآخر سلبي، فقد تعمل في مصلحة المؤسسة ومنتجاتها، وقد تكون ضدها (دعاية مضادة).

وتكمن أهمية الدعاية التجارية كأسلوب ترويجي فيما يدرك فيها من مصداقية عالية، فطبقا للمفاهيم الأساسية في نظرية العزو السببي فإن الشخص إذا أدرك أن هناك مصلحة مادية فيما تروج له جهة معينة، فإن المصداقية المدركة في الترويج تكون منخفضة، لأن الترويج هنا يعني وجود المصلحة المادية للجهة المروجة. وإذا أخذنا الدعاية كمثال، فإننا نرى أن الجهة الداعية تقوم بالجهد الترويجي دون أن يكون هناك أجر مدفوع، وهو ما ينفي وجود مصلحة مادية يمكن أن ينطوي عليها الجهد الدعائي، وهو ما يرفع من درجة مصداقيته المدركة من قبل الجمهور.

الفرق بين الدعاية والإعلان

الدعاية	الإعلان
- الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون إقناعه	- إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم بالشراء
- الدعاية تذاع مرة واحدة	- متكررة
- الدعاية مجانية	- مقابل أجر مدفوع
- الدعاية ليس لها فئة معينة من الناس	- يوجه إلى أناس معينين
- الدعاية لا يغير موضوعها	- يمكن تغيير ذلك

ج- وسائل أخرى: توجد وسائل كثيرة يمكن أن تؤثر في دعم وتعزيز الجهد الترويجي، ومن أمثلة هذه الوسائل ما يحمله الغلاف من معلومات (رسوم، رموز، صور) وخاصة في المتاجر التي تعتمد على نظام الخدمة الذاتية للمستهلك كالسوبر ماركت، ويطلق بعض الكتاب على هذا النوع من الأساليب الترويجية اسم "البائع الصامت"، حيث يقوم المستهلك بالتعرف على السلعة من خلال الطابع الخاص الذي تتصف به عبوة السلعة، فضلا عن استخدام بعض المنتجين للعبوة وتنويع أشكالها واستخداماتها كوسيلة ترويجية.

ح- تنشيط المبيعات: يطلق مصطلح تنشيط المبيعات على أوجه النشاط التسويقي خلال البيع الشخصي والإعلان والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة وإقناعه بها. وهناك عدة وسائل لتنشيط المبيعات كالمعارض، العينات مجانية، الكوبونات، والمسابقات...الخ.

تميل معظم المؤسسات إلى عدم الاعتماد على وسيلة ترويجية واحدة، بل تحاول اختيار المزيج الترويجي المناسب الذي يمكن أن يحقق لها الأهداف الترويجية. وهكذا فإن سؤالاً هاماً يطرح نفسه وهو: كيف تقرر المؤسسة مزيجها الترويجي؟ وفي هذا الصدد فإن الاعتبار الرئيسي الذي يجب أخذه في الحساب هو مدى توافر الإمكانيات اللازمة، وإذا ما قررت المؤسسة ذلك فإن هناك ثلاثة اعتبارات أخرى وهي: نوع السلعة، والمرحلة التي تمر بها في دورة حياتها، ثم المرحلة التي يمر بها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء.

خ- التسويق المباشر: التسويق المباشر هو تعبير عن حالة الإبداع والنمو الذي تسعى إليه المؤسسات باتجاه تحقيق رغبات وحاجات واهتمامات الزبائن بأيسر وأسهل الطرق. ولقد ظهرت فكرة التسويق المباشر تاريخياً في أمريكا عام 1917 عندما أسست جمعية البريد والإعلان المباشر وسميت عام 1961 بجمعية التسويق المباشر والتي كان من أبرز أهدافها "علاقة طيبة مربحة مع الزبون وكسبهم وصولاً لرضاهم".

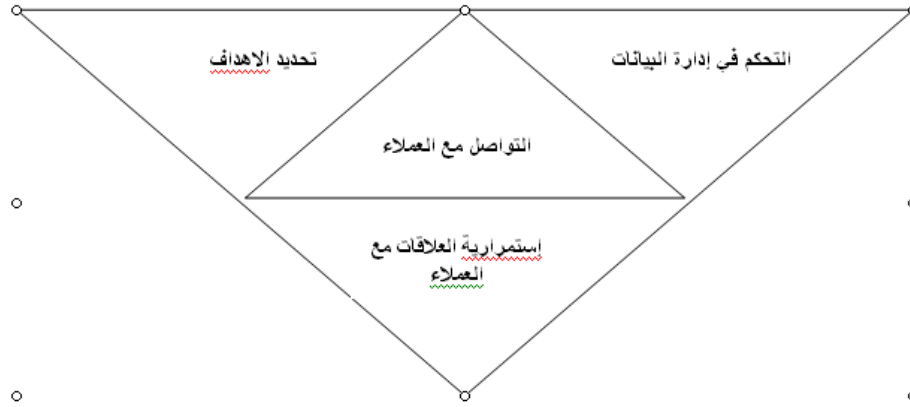
وهو عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل أسلوباً اتصالياً مباشراً للزبائن حاملاً رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية.

ويقوم التسويق المباشر على أربع مبادئ أساسية هي:

- 1. تحديد العملاء المرتقبين: التعرف على نوعية العملاء الذين سيهتمون بشراء منتجات المؤسسة.
- 2. التواصل مع العملاء: كيفية استجابة العملاء مع العروض التي تطرحها المؤسسات وتفاعلهم معها.
- 3. مراقبة وإدارة بيانات العملاء: تحديد العائد على استثمارات المؤسسة.
- 4. استمرارية العلاقات مع العملاء: كيفية بناء وتوطيد العلاقة مع العملاء.

ويمكن أن نوضح هذه المبادئ من خلال الشكل التالي :

مبادئ التسويق المباشر



يمكن النظر إلى هذا الشكل المخطط باعتباره يتألف من أربعة مثلثات متداخلة أو باعتباره مثلثا واحدا داخل مثلث آخر. وتم إدراج عنصر التواصل مع العملاء في المنتصف، حيث يشير هذا العنصر إلى العوامل التحفيزية المشجعة على الشراء والتي يبتكرها خبراء التسويق لاجتذاب العملاء في السوق المستهدفة وحثهم على التجاوب مع حملاتهم الترويجية. ويجب في هذا الصدد إرجاع تجاوب العملاء مع السياسات التسويقية للخطوات التحفيزية السليمة التي تتم تطبيقها. وهو ما يشكل حجر الزاوية في نظام المعلومات المنشود الذي يمكننا من خلاله تفعيل العناصر الثلاثة الأخرى.

- والمقصود هنا بتحديد الأهداف اختيار العملاء الذين سيتم إرسال العروض الترويجية إليهم، بصرف النظر عن الأسلوب التسويقي المستخدم سواء كان ذلك من خلال وسائل الإعلام أو المطبوعات الدعائية أو المراسلات البريدية المباشرة أو التسويق من خلال الهاتف، كما يمكن للعملاء الفعليين أو المحتملين أن يكونوا هدفا للحملات التسويقية أيضا.

ويجب في كل الحالات أن تفوق القرارات المتعلقة بتحديد الأهداف في أهميتها تلك القرارات المتعلقة بمحتوى العرض الترويجي نفسه أو الشكل ألتنسيقي للمراسلات البريدية.

ومن خلال دراسة نتائج الجهود التسويقية السابقة في مجال تحديد الأهداف بنجاح، سيصبح في الإمكان تطوير السياسات الترويجية المستقبلية في هذا الصدد.

أما فيما يتعلق بالتحكم في البيانات، فإن المقصود هو إدارة التسويق والبيانات المستخدمة فيه وتشمل هذه العملية وضع الأهداف وخطط العمل على جميع المستويات الاستراتيجية والتشغيلية، وكذلك تحديد الميزانيات وتقييم النتائج. وسوف تسير هذه العملية في شكل دوري، حيث تساعد النتائج السابقة في التكهّن بالخطط المستقبلية واجبة التنفيذ وللوصول إلى بيانات كاملة فلا بد من إدراك الدور الحيوي لعملية الاتصال بالعملاء والتفاعل معهم في سبيل تطبيق هذا العنصر.

في الغالبية العظمى من المشروعات التجارية نجد أن الجزء الأكبر من الأرباح المتحققة تأتي نتيجة للدخول في معاملات تجارية مع عملاء فعليين يجمعهم بهذه المشروعات تاريخ طويل. وعند الحديث عن عنصر الاستمرارية

يمكن القول إن المقصود به هنا هو الحفاظ على العملاء وزيادة حجم المنتجات والخدمات المباعة لهم. وفي نهاية المطاف فإن الخطوات المضنية التي يتم اتخاذها في سبيل تحقيق التواصل مع العملاء تساعدنا في التفاعل مع العملاء والتعرف على اهتماماتهم، وكذلك تقدير مدى ثقتهم في المؤسسة.

وهناك عدة أدوات رئيسية للتسويق المباشر أو ما يطلق عليها مكونات قاعدة البيانات التسويقية وتشمل :

✓ البريد المباشر: هو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضا. مثل:

- الإعلان المباشر الذي هو شكل من أشكال الإعلان يوجه مباشرة إلى المستهلكين.

- الطلبية بواسطة البريد التي هي أي طريقة من طرق البيع يروج السلعة فيها الإعلان.

✓ التسويق الإلكتروني أو التسوق المنزلي الإلكتروني: ومن أشكاله الانترنت والستالايت، والمزايا المحققة

من استخدامه بالنسبة للزبون هي التفاوض والمعلومات الملائمة، أما بالنسبة للمؤسسة فهي القياس وبناء العلاقة وأنه أقل كلفة وسرعة.

✓ التسويق عن بعد télé marketing: ويقصد به نشاط يقاس باستخدام الهاتف لإيجاد الزبون

وتطوير العلاقة معه. ومن مزايا الهاتف أنه يوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والحصول على تغذية عكسية فورية كما أنه يتيح المجال للمؤسسة بالقيام ببحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين ويمكن الحصول على هذه المعلومة من خلال عنصر البيع الشخصي.

✓ المنشورات الإعلانية: وهي عبارة عن مواد إعلانية توزع عادة مع الصحف أو المجلات أو رسائل البريد المباشر.

✓ المطبوعات: ويوجد نوعان رئيسيان لإعلان الاستجابة المباشر من خلال الكتالوجات المجلات والصحف.

✓ الطواف على المنازل: وهو أسلوب بيعي قديم لا يكلف كثيرا إلا أن فعاليته كوسيلة اتصال مازال موضع نقاش.

✓ لاتصالات التفاعلية التسويقية: إن جوهر هذه الاتصالات هو السرعة الذي يمكن من إتاحة

المجال للاتصالات المستندة إلى التفاعل حيث تتم الاستجابة للاستفسارات والاستعلامات بشكل فوري. فمع حلول عصر الاتصالات الجديدة المستندة للحاسوب أصبح المزودون غير فعالين نسبيا أو مجرد مدعنين فرسائلهم صارت تقدم في بيئة تتطلب من المستهدفين استخدام معدات معينة تمكنهم من البحث بأنفسهم عن هذه الرسائل الأخرى الناتجة عن استخدام التكنولوجيا الجديدة في الاتصالات التسويقية ذلك الذي يختص بالمستهدف بالنشاط الاتصالي. فالتفاعلية بين الناس صارت تدعمها وتكملها تفاعلية الآلة. هذا يعني أن الحوار الذي كان يجري في السابق من خلال الآلات أصبح اليوم يتحقق.

✓ الانترنت ونظام WWW: يعد الانترنت واحدا من أبرز الخدمات التفاعلية العامة وهو عبارة عن مجموعة كبيرة جدا من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات ويمثل نظام WWW عنصر أو مكون الوسائل الاتصالية و التفاعلية المتعددة من حيث التسهيلات للمستخدمين ،مثل الصور .

إن التسويق عبر الانترنت يعد مهما للمؤسسات الريادية وذلك للأسباب التالية:

-يزيد من نسبة الحضور للمؤسسات في مكان السوق وكذلك إمكانية الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بهذه المؤسسة عبر الانترنت.

-يساعد في زيادة عدد الزبائن فمن خلال الدخول عبر قاعة الموقع WEBSITE تعرف طبيعة الخدمات والمنتجات المتعلقة بالمؤسسة وإمكانية الاختيار بما يتناسب مع طبيعة الحاجات للزبائن.

-يساعد في البيع للزبائن عبر الانترنت دون الحاجة للذهاب إلى الموزعين بحيث توفر التكلفة والوقت والجهد على الزبائن.

-يساعد المؤسسة بالحصول على المعلومات دون الحاجة إلى الطرق التقليدية المكلفة للوقت والمال والجهد.

✓ التلفزيون التفاعلي: إن التكنولوجيا الجديدة، والبنى التحتية الاتصالية الجديدة سوف تمكن أعداد متزايدة من الناس من تجربة الاتصالات التسويقية بواسطة تقنية التلفزيون الرقمي.

✓ نظام إدارة التوزيع.

✓ الولاء التسويقي.

✓ التسويق المستهدف.

✓ التقييم التسويقي.

3-أهمية الترويج ضمن السياسات التسويقية: ازدادت أهمية الترويج بفعل التغيرات التي أحدثتها الثورة الصناعية إذ أن الاتجاه نحو الإنتاج الكبير وزيادة العرض عن الطلب واتساع حجم الأسواق الداخلية والخارجية، وارتفاع مستويات المعيشة وزيادة المستوى الثقافي والتعليمي، فضلا عن تقارب العديد من السلع في السعر والجودة، أدى كل ذلك إلى اشتداد المنافسة كما تعذر الاتصال بين المنتج والمستهلك لبعده المسافة، الأمر الذي تطلب إيجاد آلية ما يتم من خلالها أو بواسطتها تعريف المستهلكين بالمنتجات، أسعارها، جودتها، وشروط بيعها بهدف إثارة الطلب لديهم. وبناء على ذلك ازدادت القناعة بأهمية الترويج بوصفه الآلية التي تساعد على إيجاد وتنشيط الطلب على السلع.

ويهدف الترويج بشكل رئيسي إلى إيصال المعلومات للمستهلك عن المؤسسة، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة واستخدامات السلعة...الخ. كما يعمل على إغراء المستهلك على تقبل السلعة من خلال

خلق حالة نفسية معينة لديه مما يجعله يتصرف بشكل يرضي البائع فيه. كما يهدف إلى إيجاد القبول للمنتج ومحتوياته وفكرته لدى المستهلكين.

بالإضافة إلى هذه الأهداف الأساسية هناك أهداف فرعية منها:

- زيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير لها بالاعتماد على رجال البيع والموزعين عن طريق تنشيط وتحفيز المستهلكين، والتغلب أيضا على مشكلة انخفاض المبيعات بالإعلان عن استعمالات جديدة للسلعة مما يعش مبيعاتها مرة أخرى.

- الاقتصاد في استهلاك بعض المواد مثل المحافظة على الطاقة، بالإضافة أن الإعلان يمول وسائل الإعلان ويدعم الاقتصاد بتقديم سلع جديدة واختراعات وتكنولوجيا متطورة.

ثالثا-تصميم استراتيجية الاتصال التسويقي: إن الخطوة الأولى لتحسيد الإرادة في إتباع الاستراتيجية لتحقيق الأهداف الاتصالية هي القيام بتصميمها، وهذا يكون من خلال تحديد الأهداف الرئيسية للاتصال، تحديد مختلف الجماهير المستهدفة وتخصيص الميزانية الكلية الكافية لمختلف العمليات المقرر القيام بها.

المرحلة الأولى-تحليل و تشخيص الوضعية الحالية للمؤسسة: مهما كان نوع الاتصال التسويقي (داخلي أو خارجي) ، يجب أولا القيام بتحليل معمق و دقيق للوضعية الحالية للمؤسسة. هذا التحليل يشمل العناصر التالية:

1. المعلن (المؤسسة): تتمثل مهمة الاتصال التسويقي في الترويج لبعض الجوانب القائمة في المؤسسة وهو لا يقوم باستحداثها. لهذا فإنه قبل الشروع في تصميم أية رسالة حول المؤسسة، يجب معرفة حقيقتها من أجل تحديد التوجيهات اللازمة لذلك. و العناصر التي يجب معرفتها في هذا الشأن هي:

- تاريخ المؤسسة: إذ أن معرفة هذا التاريخ يسمح عادة بتحديد مهنتها Le métier، مهارتها Savoir faire، بحيث أنه يمثل أهم عنصر من العناصر التي تسمح بالتمايز.

- شخصية المؤسسة، نشاطاتها وتركيبها.

- المستخدمين: الإطارات العليا (المؤسس، المدراء)، العاملين (التركيبة، المؤهلات، الخواطر...).

- النتائج، الأداء، التطور.

- وضعية الاتصال: كيف تم الاتصال سابقا؟ بأي شكل؟ في أي اتجاه؟ ما هي الطرق المستعملة؟

- موضوع الاتصال: المنتج، مجموعة من المنتجات أو المؤسسة بحد ذاتها.

- البيئة الكلية للمؤسسة: وتنقسم إلى البيئة الديموغرافية، البيئة التكنولوجية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاجتماعية الثقافية.

- البيئة الجزئية للمؤسسة: و تتكون من المنافسين، الجماهير المستهدفة بموضوع الاتصال.

2. التشخيص: يتم عادة في شكل جدولين، أحدهما مخصص لنقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة، والآخر للفرص والمخاطر التي تتأتى من بيئتها الخارجية (الكلية والجزئية).
في حالة ما إذا تم إنجاز التشخيص بكفاءة، فهذا من شأنه أن يوضح ويحدد أهم المشاكل التي يجب حلها، كما يسمح لمسؤول الاتصال بتحديد، وبصفة واقعية، الأهداف العامة لاستراتيجيته.
المرحلة الثانية-تحديد أهداف الاتصال التسويقي: تتمثل المرحلة الثانية لتصميم استراتيجية الاتصال التسويقي في تحديد الأهداف (نوع الاستجابة). هذه الأخيرة تختلف في حالة اتصال المؤسسة عن اتصال المنتج، وكلاهما يتخذ كهدف نحائي تحقيق عملية الشراء. لكن قبل ذلك يمر المستهلك عبر مستويات مختلفة يجب تحديدها.

1. طبيعة أهداف الاتصال التسويقي: تتميز هذه الأهداف بما يلي:

- القصد: فالهدف يحدد الشيء الذي نريد تحقيقه ولدى أي جمهور؟ مثلاً: الرفع من شهرة منتج معين لدى الآمرين.
- النسبية: يجب دائماً التعبير عن الأهداف الاتصالية بالأرقام. مثلاً: الرفع من الشهرة التلقائية للمؤسسة من 30% إلى 50% لدى الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 25 سنة.
- الأجل: مثلاً: رفع الشهرة من 30% إلى 50% خلال اثني عشرة شهراً القادمة.

2. أنواع أهداف الاتصال التسويقي: بصفة عامة، يمكن لاستجابة الجمهور أن تكون في ثلاث مراحل هي: الإدراك، العاطفة ثم السلوك.

وهناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير العلاقة التي تربط بين هذه المراحل، ومن بينها:

✓ نموذج (Attention, Intérêt, Désir, Achat): AIDA يمر المشتري بمستويات متتالية، ابتداء من الانتباه، الاهتمام، الرغبة ثم السلوك (الشراء).

✓ أما نموذج هرمية التأثيرات: فهو يتضمن أكبر عدد من المراحل، و هي : الانتباه prise de conscience، المعرفة connaissance، الانجذاب attrait، التفضيل préférence، الاقتناع conviction، وأخيراً الشراء.

✓ نموذج تبني المنتجات الجديدة: وهو يتضمن خمسة مراحل هي: الانتباه، الاهتمام، التقييم، التجربة ثم التبنى.

✓ وأخيراً نموذج الاتصال: وهو يبتدئ بالتعرض Exposition ثم الاستقبال Reception، الاستجابة الإدراكية، الاتجاه Attitude، الإقبال Intention، ثم السلوك Comportement.
و تنقسم أهداف الاتصال التسويقي إلى ثلاث أنواع:

- **الأهداف الإدراكية:** معناها القيام بإعلام الجماهير المستهدفة بوجود منتج جديد، علامة جديدة، تخفيض في الأسعار... الخ. فالمؤسسة ترغب في إقحام الرسالة في ذاكرة هذه الجماهير وإعطائها مكانة ضمن معارفها.

إن تحديد هذا النوع من الأهداف كثير في الاستراتيجية الاتصالية، سواء لتطوير شهرة المنتجات أو العلامة أو إعلام مختلف الجماهير عن العمليات التجارية والتنشيطية التي تقوم بها المؤسسة.

- **الأهداف العاطفية:** وهي تتجه نحو إقناع المستهلك، الأمر، المشتري... الخ. ومن أهم هذه الأهداف تحسين صورة المؤسسة، المنتج أو العلامة.

- **الأهداف السلوكية:** تعتبر في بعض الأحيان من الأهداف الأكثر صعوبة للتحقيق. لكن رغم هذا فإن التأثير على السلوكيات وتغييرها يعتبر عاملا أساسيا لزيادة المبيعات سواء من خلال الحصول على مستهلكين جدد أو زيادة مشتريات كل مستهلك من المستهلكين الحاليين. وتعتبر الأهداف الإدراكية والأهداف العاطفية في العادة مراحل ضرورية لبلوغ الأهداف السلوكية. أو بتعبير آخر فإن الزيادة في عدد المستهلكين لمنتج معين يمر عادة عبر تطوير شهرته لدى جميع المستهلكين المستهدفين، تحسين صورته وتغيير موقف غير المستهلكين تجاهه. لكنه تجدر الإشارة إلى أنه لا يجب اعتماد هذا الترتيب للاستجابات في جميع الحالات (المشاكل الاتصالية)، فلقد لوحظ في بعض الأحيان بأن تغيير الاتجاهات يمكن أن يأتي كمرحلة بعدية لتغير السلوكيات. ومنه فإن تحديد هدف سلوكي يمثل مرحلة ضرورية لبلوغ هدف عاطفي معين يكون ضروريا لكسب ولاء المستهلكين.

المرحلة الثالثة-تحديد الجماهير المستهدفة:

تعريف الجمهور المستهدف: الجمهور المستهدف هو مجموعة متجانسة من الأفراد، يوجه إليهم الاتصال التسويقي. هذه المجموعة يمكن أن تتكون من المشتريين أو غير المشتريين، المستهلكين أو غير المستهلكين، الآمرين، قادة الرأي، الشركاء، الموزعين، المنافسين، البنوك... الخ.

تعتبر معرفة مختلف جماهير المؤسسة مرحلة سابقة لكل اتصال، وهي أساسية لتصميم استراتيجية الاتصال التسويقي. وتتم هذه المعرفة من خلال الخطوات الثلاثة التالية:

1. تعداد الجماهير المستهدفة: وهي تنقسم إلى:

أ- **الجماهير المستهدفة الداخلية:** تتكون من مختلف أعضاء المؤسسة (الإدارة، الإدارات، العاملين، الممثلين للعمال، النقابات... الخ)، وهم في الوقت ذاته هدف الرسالة والقائمين بالاتصال الداخلي.

هؤلاء الأعضاء هم من بين النواقل الأساسية لصورة المؤسسة التي تتطلب وجود تجانس بين السلوك الفيزيائي واللباس مع القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة. وتعتبر حيوية المؤسسة من العناصر التي يجب اتخاذها بعين الاعتبار وتحليلها بصفة منهجية لأنها تنعكس بصفة واسعة إلى الخارج.

المساهمون: من أهم الطرق المستعملة للاتصال بهم نجد تقارير الحسابات ومجلس الإدارة. لكن هذا لا يمنع من اعتبارهم من جماهير العلاقات العامة.

ب- **الجماهير المستهدفة الخارجية:** وهي تتمثل في:

- الزبائن: من أهم العمليات الاتصالية الموجهة إليهم، الاتصال التجاري. وهنا يجب الانتباه إلى أنه يفضل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين على أن نبحت في اكتساب زبائن جدد.
 - الموزعين: في جميع الحالات التي تعتمد فيها المؤسسة لصرف منتجاتها على شبكة من نقاط البيع، فإن هذه الأخيرة تؤثر في النجاح التجاري لتلك المنتجات. لذلك يجب السهر على تحسيس، ليس فقط أصحاب القرار، ولكن كل المستخدمين الذين هم على اتصال مباشر بالزبائن.
 - الموردین: وهم يصنعون ويدافعون عن سمعة المؤسسة.
 - البنوك: ويعتبر العمل على اكتساب صورة جيدة لديها ضمانا للصحة المالية للمؤسسة.
 - السلطات الإدارية والمحلية: وهي تمثل وزنا اجتماعيا لا يجب تجاهله.
2. تحديد خصائص مختلف الجماهير المستهدفة: تتم دراسة هذه الجماهير حسب:
- الخصائص: العدد، السن، الجنس والموقع الجغرافي، الانتماء الاجتماعي المهني، المستوى الثقافي، العادات، السلوكيات... الخ.
 - التوقعات: مراكز الاهتمام، الانشغالات، مصادر عدم الرضا... الخ.
 - الوسطاء (وسائل الإعلام، النقابات، التجمعات المهنية... الخ): مناسبات الاتصال (معارض، مقابلات...).
3. تحديد مركز الجمهور: بهدف تركيز الجهود الاتصالية بصفة أفضل، يجب تحديد مركز الجمهور و هو يمثل جزء من الجمهور المستهدف الكلي، يجب معاملته بطريقة خاصة نتيجة لأهميته، فهو أكثر تعرضا لعمليات الاتصال. وكلما كان الجمهور المستهدف واسعا، كان من الضروري تحديد مركزه. هذا الأخير يتكون عادة من الأنواع التالية:
- المستعملين الأكثر أهمية.
 - المستهلكين الأكثر استهلاكاً.
 - قادة الرأي.
- المرحلة الرابعة-تحديد ميزانية الاتصال التسويقي: يجب على كل مؤسسة أن تحدد القيمة الكلية لاستثمارها في الاتصال، وهي من بين القرارات الأكثر صعوبة.
- المرحلة الخامسة-تنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي: بعد القيام بتحليل الوضعية الحالية للمؤسسة وتصميم الاستراتيجية الاتصالية، لا بد من القيام بخطوة ثالثة، وهي وضعها حيز التنفيذ، وهذا يتم من خلال ثلاث مراحل أساسية، تتمثل في: تحديد الرسالة الاتصالية وتعيين وسائل الاتصال المناسبة لإيصال هذه الرسالة وتخصيص الميزانية الكافية لكل وسيلة، وأخيراً، تحديد وتخطيط قنوات الاتصال.
- 1-تحديد الرسالة: بعد تحديد الجمهور المستهدف والهدف من الاتصال، يعمل مسؤول الاتصال على تصميم رسالة مناسبة، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:
- ماذا نقول؟ (محتوى الرسالة).

- كيف نقوله؟ (تركيب الرسالة).
 - كيف نقوله من الجانب الرمزي؟ (حجم الرسالة).
 - من يجب أن يقوله؟ (مصدر الرسالة).
- 2-تعيين طرق الاتصال وتخصيص الميزانية:** إن الجانب الثاني في تنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي يتمثل في اختيار طرق الاتصال التي سوف تعتمد وكذلك توزيع ميزانية الاتصال الكلية فيما بين هذه الوسائل، ومن جهة أخرى الجماهير المستهدفة والأهداف المنسوبة للاتصال. ويجب هنا توفر العديد من الشروط أهمها:
- **المواءمة مع أهداف الاتصال:** بحيث يجب على طرق الاتصال المقترحة أن تسمح بالتوصل إلى تحقيق الأهداف المسطرة. والجدول التالي يقدم مختلف الإمكانيات.
 - **المواءمة مع الجماهير المستهدفة:** عند اختيار طرق الاتصال المناسبة يجب الأخذ بعين الاعتبار كل من الأهمية العددية للجمهور المستهدف، توزيعه الجغرافي ودرجة تجانسه.
- 3-تعيين وتخطيط قنوات الاتصال:** بعد أن نقوم بتحديد الجمهور المستهدف، الأهداف والرسالة، يجب على مسؤول الاتصال أن يفكر في مختلف القنوات التي يمكنه استعمالها لإيصال الرسالة.