تمهيد

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والمجتمع، والتي أدت الى تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات والأفكار، ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المستهدفة، حيث تلجأ المؤسسات الى الاعتماد على هذا التفاعل والمعلومات والأفكار، باستعمال وسائل محددة لتحقيق الأهداف المرجوة.

وفي ظل التغيرات والتحولات التي يعيشها العالم اليوم وظهور عدة مفاهيم جديدة، ظهرت أهمية الاتصالات التسويقية كعنصر رئيسي، مما أدى الى تزايد دوره مع اِتساع الأسواق وذلك لزيادة حاجات ورغبات المستهلكين والتقدم التقني الكبير وما تولد عنه والتنويع في السلع ولخدمات وزيادة المنافسة بين المنتجين حيث أصبح من الضروري على المؤسسات معرفة نقاط قوتها وكذا معرفة ما يحيط بها في الخارج، من فرص وتهديدات وذلك للحفاظ على مكانتها في السوق.

وسيتم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث التالية:

-**المبحث الأول**: ماهية الاتصالات التسويقية؛

-**المبحث الثاني**: ماهية تكنولوجيا الاتصالات التسويقية؛

-**المبحث الثالث**: أهمية تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في أداء الأنشطة التسويقية.

المبحث الأول: ماهية الاتصالات التسويقية

تلعب الاتصالات دورا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، لكونها عملية أساسية لتحقيق التفاعل مع الأخرين للوصول الى الأهداف المطلوبة، وبظهور تكنولوجيا الاتصالات وذلك للوصول الى الأهداف المطلوبة، حيث إستطاعت تكنولوجيا الاتصالات التسويقية وبمختلف أساليبها و الترويجية في فترة وجيزة أن تقفز بمجمل الجهود و مختلف الأنشطة التسويقية الى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة ومن هذا المنطلق سنحاول في هذا المبحث أن نتطرق لمفهوم الاتصالات وماهية تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في دعم نشاطات الأعمال و تحسين إنتاجية التسويق.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصالات التسويقية

يعتبر مفهوم الاتصالات التسويقية الأكثر وضوحا من بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك نتيجة التراكم والإثراء المعرفي الحاصل في ميدان التسويق الذي أدى الى التعدد في تعاريف الاتصالات التسويقية:

أولا– مفهوم الاتصال وخصائصه

يعتبر الاتصال وظيفة لا غنى عنها لأي فرد أو أي مؤسسة تسعى للبقاء والاستمرار، حيث تعود التعاريف حول الاتصال تبعا لاختلاف وجهات النظر حاليا.

1–مفهوم الاتصال

إن كلمة الاتصال المترجمة الإنجليزية (communication)مشتقة من أصل الكلمة اللاتينية (communise) بمعنى (Common) أي عام والمشاركة في الرأي أو الحديث أو اتخاذ القرار، أي أن الاتصال يعني الاشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات المشاعر، الاتجاهات، الأفكار، والسلوك أو أي فعل معين.[1]

وعرف (daft) الاتصال من جهته بأنه:" العملية التي يقوم من خلالها تبادل المعلومات والتي تفهم من قبل شخصين أو أكثر وذلك بغرض إحداث الدافعية أو التأثير في السلوك".[2]

ومن خلال التعرفين نحصر مضمون للاتصال هو وسيلة دون الإشارة الى الهدف من عملية الاتصالية وبيئته وظروفه، كما أنه يركز على أن فهم الرسالة هي مسؤولية أحد طرفي الاتصال وليس كلاهما.

2– خصائص الاتصال

تتميز الاتصال بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:[3]

1–الاتصال عملية ديناميكية:

يعد الاتصال عملية تفاعل إجتماعية يمكن من خلالها التأثير على الأفراد والتأثير بهم بما يمكن أن نغير إتجاهاتهم وسلوكياتهم مع أوضاع البيئة المختلفة.

---

[1]–محمد الصيرفي عبد الغني حامد، **الاتصالات الدولية ونظم المعلومات**، مؤسسة لورد للشؤون الجامعية، البحرين،2006، ص: 07.

[2] –ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 37.

[3] –محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص:11.

2-الاتصال عملية مستمرة

حيث لا يوجد بداية أو نهاية لعملية الاتصال، فالأفراد على اِتصال الدائم ومستمر مع البيئة المحيطة بهم مع أنفسهم.

3-الاتصال عملية ادارية

يعني هذا أن الاتصال لا يسير في خط مستقيم من شخص الى آخر بل على شكل دائري أي حيز دائري عند اِرسال أو اِستقبال الرسالة.

4-الاتصال عملية لا تعاد

أي أنه من غير المحتمل أن يتبع الأفراد رسائل في شكل والمعنى عبر العصور لأن المعاني والكلمات تتغير بشكل دائم.[1]

ثانيا-تعريف وأهمية الاتصالات التسويقية

يعد مفهوم الاتصالات التسويقية الأكثر وضوحا من بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى، والذي أدى بدوره الى تعدد واِختلاف التعاريف الخاصة بالاتصالات التسويقية.

1-تعريف الاتصالات التسويقية

عرفه البكري عل أنه:" أحد العناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم اِستخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تتبعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن تكون هناك تأثير لمدى المستلم عبر اِحاسيسه وسلوكه ومعتقداته".[2]

تعتبر الاتصالات التسويقية عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات بغرض اِثارة و اِستمالة مجموعة من الاستجابات في السوق، مع أرساء قنوات الاستلام وتفسير الرسائل الواردة من هذه السوق، وذلك بغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اِتصال جديدة.[3]

عرف (sutanton) الاتصالات التسويقية على أنها:" اِحدى عناصر المزيج التسويقي التي يتم من خلالها الاتصال بالأخرين، وتعريفهم بمختلف المنتجات و تذكيرهم للحصول عليه، و بالتالي نتشيط الطلب بمختلف وسائل الاتصالات لزيادة المبيعات و تحقيق أرباح المؤسسة".[4]

عرفها (kotler) على أنها:" نشاط انساني قائم على أساس اشباع مباشر للحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل".[5]

---

[1] -محمد الصيرفي، عبد الغني الحامد، مرجع سابق، ص. ص: 11.12.

[2] -ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص: 56.

[3] -بشير عباس العلاق، **الاتصالات التسويقية الالكترونية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 20.

[4] -محمود جاسم الصميدعيw، **استراتيجيات التسويق**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004ن ص: 206.

[5] -kotler Keller, **marketing management**, hallintemational, 2002, p :45.

ومن التعاريف السابقة يمكن شمل تعريف شامل للاتصالات التسويقية على أنه العنصر الذي يتم إستخدامه للتذكير بالسوق وأنه أيضا العملية القائمة على الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف، من خلال تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة للجمهور بحجة خلق مكانة المؤسسة في أذهانهم.

2- أهمية الاتصالات التسويقية

للاتصالات التسويقية أهمية كبيرة للمؤسسة في جلب جماهير المستهدفة، حيث تكمن أهمية الاتصالات التسويقية بالنسبة للجمهور فيما يلي:[1]

1-خلق الرغبة

فأنشطة الترويج تهدف الى الوصول الى المستهلكين ورغباتهم.

2-تحقيق تطلعات المستهلكين

تبين الاتصالات التسويقية أو الترويج على أمال الناس وتطلعاتهم الى حياة كريمة، بمعنى أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عند استخدام خدمة

أما بالنسبة للمؤسسة ما يلي:

- إعلام الجمهور بمعلومات عن المنتجات؛

-إثارة اهتمام بالمنتج (سلع، خدمة) وهذه في حالة المنافسة؛

-تغير الاتجاه وخلق التفاصيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتوجاتها؛

-التأثير في اتخاذ قرار الشراء ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف.

ثالثا-أهداف الاتصالات التسويقية

تنحصر أهداف الاتصالات التسويقية في ثلاث مجاميع رئيسية وهي:[2]

1-التغطية

أي تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن الفئات المستهدفة في الأفراد بشكل كفء ومؤثر، وهو ما يتطلب تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد حاجات المطلوبة ومن إختيار الوسيلة المناسبة للوصول الى التوافق معتلك الحاجات ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة فيما يلي:

أ-خلق الإدراك (الوعي)

إن الهدف المباشر للاتصالات التسويقية هو التوجه نحو خلق الوعي لدى المستهلك بما تطرحه المؤسسة من منتجات جديدة في السوق الذي تتعامل معه لكي يتم إستقباله وتبنيه من قبل المستهلك بشكل سريع، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تتجاوز مرحلة التقديم ضمن دورة حياة المنتج أكبر حتى لا تتحمل تكاليف إضافية وتنتقل الى مستوى تحقيق الارباح.

---

[1]-ثامر البكري، **التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 152.

[2] -ثامر البكري، أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 213.

ب-تحفيز الطلب

عادة ما تقوم المؤسسة بتحفيز الطلب الأولي على منتجاتها المبتكرة لأول مرة، أي تحفيز الطلب على صنف المنتج عوضا عن علامة معينة منه، وذلك عن طريق إعلام المستهلك بماهية المنتج وكيفية إستخدامه، وماهي مميزاته وبعد ذلك تسعى لتحفيز الطلب نحو علامتها التجارية، حيث يتم التركيز على عنصر الترويج في هذه المرحلة.[1]

ج-تحديد التوقعات

حيث تتجه الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية نحو التحديد الدقيق للمستهلكين بمختلف فئاتهم وتعريفهم بمنتجات المؤسسة من وقت لآخر أي تعمل على تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو علامات المنتجات والحد من التحول لعلامات المنافسين. [2]

2-العمليات

هي مجمل الإجراءات المحققة في نظام الاتصالات التسويقية وذلك للوصول الى فئات مستهدفة من المستهلكين عبر الفعاليات الترويجية وتتمثل فيما يلي:[3]

أ-التشجيع على تجربة المنتج

عادة ما ينجح المسوقين في المراحل الأولى من عملية الاتصال التسويقي في خلق الوعي لدى المستهلكين، وفي هذه الحالة تتبع لمؤسسة أنواع معينة من الأساليب الاتصالية بما فيها تقديم عينات مجانية بهدف تشجيعهم على تجربة المنتج والحكم عليه، ومطبقته مع مضمن الرسالة الترويجية التي تمر عبر عملية الاتصال.

ب-الولاء للعلامة

يكون في الغالب أمام المستهلك العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، ولكن تجريب المنتج الذي يعتقد أنه تحقق ويستجيب لحاجاته ورغباته، فولاء المستهلك للمنتج أو علامة تجارية ستصبح ممكنة طالما تعطي هذه العلامة قيمة ومؤشرا قويا قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة.

ج-مواجهة جهود المنافسين

هي أحد أهم الأهداف الاستراتيجية للاتصالات التسويقية التي تتم فيها إستخدام مختلف وسائل الاتصال التسويقي لمواجهة الإثار التنافسية المترتبة على برامج المؤسسة التسويقية وإتصالاتها مع السوق، ففي هذه الحالة تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية منصبة نحو منح المنافسين من إقتطاع حصة من مبيعات المؤسسة في السوق التي تعمل فيه، لزيادة مبيعات على الأقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

[1] -ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص: 214.

[2] -زياد محمد شرمان، عبد الغفور عبد السلام، **مبادئ التسويق**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 182.

[3] -ثامر البكري المرجع السابق، ص: 214.

3-الفعالية[1]

تعد الفعالية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة في القياس الذي يصيب فيه برنامج الأهداف المحددة أو الأثار الاخرى التي تبحث عنها، أي قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا، وهذا يعني أن الاتصالات التسويقية المعتمدة لتنفيذ برنامج ترويجي فعال يجب توفر عناصر أساسية من أجل تحقيقه والمتمثلة في:[2]

أ-التخطيط للاتصالات

لكي يكون الاتصال فعال وهادف يجب أن نخضع لعملية التخطيط شأنه بذلك أي نشاط تسويقي أخر تقوم به المؤسسة، فعملية التخطيط هذه تستند الى البحث عن الحقائق والبيانات المطلوبة ايصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الاخر، والتي يشترط ان يكون مضمونها واضح ودقيق ولا لبس فيه أو غموض ومن ثم يتم اختيار وسيلة اتصال مناسبة لذلك.

ب-حاجة مستقبل الرسالة للمعلومات

حتى تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الاخر يجب أن تثير لدى المستهلك الحاجة الحقيقية والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك باتجاه أن يكون هناك رد فعل أو إستجابة لها، وبما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال وإلا أصبح الاتصال غير فعال نتيجة عدم تحقيق لاستجابة، ومن المهم هنا أن تكون اللغة أو الرمز المستخدمة في الرسالة مفهومه ومستوعبة من قبل المستقبل.

ج-تعزيز العلاقة الشخصية[3]

في مجال التسويق والنشاط الاتصالي من الخطأ الاعتقاد بأنه عملية الاتصال التسويقي تنحصر في حدود مناقلة وإيصال المعلومة الى الطرف الآخر، بل فعالية الاتصال تتحقق لما يكون هناك تعزيز العلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف، ونقل هده العلاقة الى درجة الولاء للمؤسسة ومنتجاتها، فهي بالتالي تمثل تفاعل حقيقي وسليم مع البيئة الخارجية للمؤسسة وفي نفس الوقت تعتبر وسيلة مناسبة للرقابة على العمل التسويقي.

---

[1] -ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 20.

[2] -Mohamed bouhadida, **dictionnaire des finances des affaires et de management**, casbah, Alger, 2009, p :99.

[3] -ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية**، مرجع سابق، ص: 81.

المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصالات التسويقية والعوامل المحددة لها

إن الحديث عن إستراتيجيات الاتصالات التسويقية يرتبط بالدرجة الاولى مع عناصرها ومكوناتها، أو ما يسمى بالمزيج الاتصالي التسويقي والمتمثلة أساسا في الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وكذا التسويق المباشر.

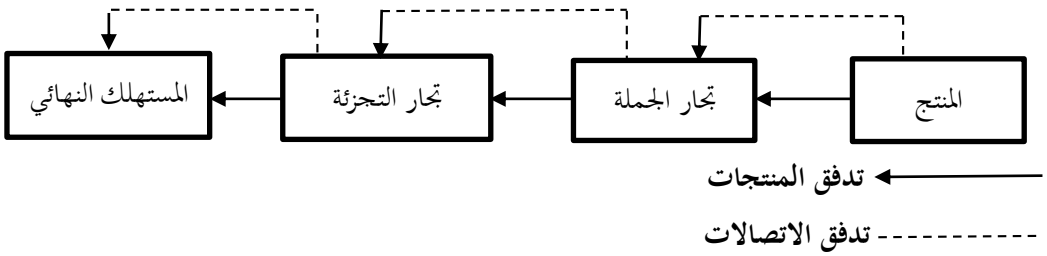
أولا–إستراتيجيات الاتصالات التسويقية

حيث تقوم المؤسسات بالتفاضل بين العناصر حسب نوع الاستراتيجية التسويقية التي تعتمدها في علاقاتها مع الفئات المستهدفة و الأطراف المتعاملة و المتمثلة في: [1]

1–إستراتيجية الدفع (push)

تعني الدفع بالمنتجات من المنتج الى المستهلك النهائي، أي الاستراتيجية التي تركز في إتصالاتها التسويقية بشكل كبير على جهود البيع الشخصي وكذا تنشيط المبيعات وحتى الإعلان بشكل نسبي، الموجه لأطراف منافذ التوزيع، فالمنتج يركز نشاطاته الاتصالية التسويقية على تجار الجملة بدورهم بدفع المنتجات الى تجار التجزئة ومحاولة إقناعهم بها، ليقوم تجار التجزئة في الأخير باستخدام لإعلان والعرض داخل المتجر لإقناع المستهلك النهائي بتجربة أو شراء المنتجات. وهذا ما يوضحه الشكل رقم (1) التالي:

الشكل رقم (01): إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 411.

نلاحظ في الشكل رقم (01) أن الاستراتيجية الدفع عبارة عن مدخل مرحلي من الاتصالات التسويقية، أي تمر مرحلة بمرحلة، وكل حلقة من حلقات التوزيع فيها تنظم وتركز جهودها الاتصالية والتسويقية تجاه الحلقة التالية لها من منفذ التوزيع، وهذا ما يلخص أن إستراتيجية الدفع تستهدف بصفة عامة تحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المؤسسة للتأثير على الفئات المستهدفة.[2]

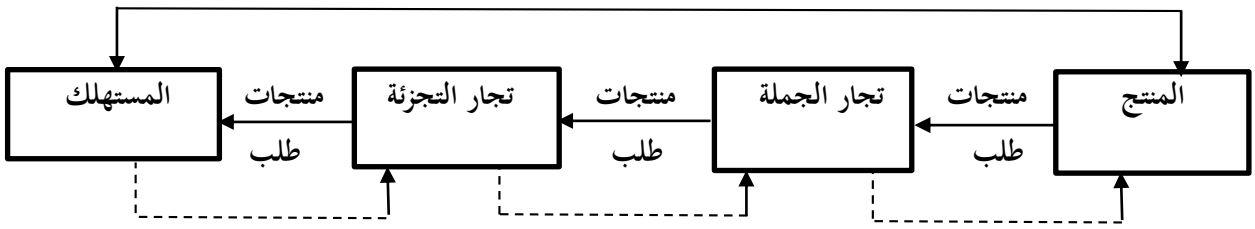
[1] –ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص: 81.

[2] –محمد عبد العظيم أبو النجا، **ادارة التسويق، مدخل معاصر**، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2008، ص: 403.

2-اِستراتيجية الجذب (pull)

بموجب هذه الاستراتيجية يركز المنتج جهوده الاتصالية التسويقية على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء منتجاته وبالتالي خلق الطلب بشكل مكثف وكذا تنشيط المبيعات مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة الى جعل المستهلك المنتجات المروج لها من تجار التجزئة والنقاط البيعية الأقرب اليه، والذي ينعكس بدوره على طلبها من تجار الجملة والوسطاء وصولا الى المؤسسة المنتجة لها. وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02):[1]

الشكل رقم (02): اِستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، اِدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 465.

من خلال الشكل رقم (02) نستنتج أن الهدف الأساسي من هذه الاستراتيجية هو بناء طلب مباشر من المستهلكين على منتجات المؤسسة من خلال الحملات الإعلانية المكثفة والعينات والقسائم المجانية التي تقدمها للمستهلكين، كما تجدر الإشارة من أنه في بعض الظروف لا تقتصر المؤسسات على اِستراتيجية الدفع أو الجذب، خاصة ظروف المنافسة الشديدة وظروف أسواق المشترين، بل تتبع في خطتها الاتصالية التسويقية اِستراتيجية مشتركة تجمع بين مدخل الجذب لتعظيم مدخل الدفع في آن واحد، حيث يتم الترويج لها عن طريق المنتج وعن طريق تجار الجملة وتجار التجزئة، حيث يتم ممارسة هذه الاستراتيجية.

3-اِستراتيجية الضغط والايحاء

تعتمد اِستراتيجية الضغط على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الاقناع والاسلوب الأمثل لإقناع المستهلكين بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، وعلى عكس ذلك تعتمد اِستراتيجية الإيحاء على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق حيث تركز على جذب المستهلكين من خلال الحوار طويل الأمد وجعلهم يتخذ قرارات الشراء بقناعة تامة.[2]

فغالبا ما تعتمد لمؤسسات على اِستراتيجية الضغط في حالة طرح منتجات جديدة في الأسواق، حيث تعتمد على مزيج الاتصالات التسويقية بما فيها الحملات الإعلانية بشكل مكثف وبمختلف وسائل المتاحة لإيصال الحقائق

[1] -محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 405.

[2] -قحطان العبدلي، بشير العلاق، **ادارة التسويق**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 263.

والمفاهيم الصحيحة ومقنعة، حيث أن هذه الاستراتيجية تركز على العلاقات العامة والنشر، وذلك لكسب ثقة وقناعة حول منتجات على المدى البعيد.

4-الإستراتيجية الحدسية (التوقيعية)

تقوم هذه الاستراتيجية أساسا على الاتصال وبيع المنتجات قبل طرحها في السوق، فغالبا ما تستعمل المؤسسات مثل هذه الاستراتيجية في حالة المنتجات المعمرة وذات قيمة مادية ومعنوية كبيرة والذي يخضع من خلالها المستهلك في عملية الشراء، وتكمن أهداف الاستراتيجية في النقاط التالية:[1]

-إثارة رغبات المستهلكين مع إحداث تغييرات في فكرهم؛

-شن عمليات البيع الأولية؛

-تحسين المشاريع نتيجة التطورات الجديدة.

نستنتج من هذه الاستراتيجية الحدسية أنها تحقق للمؤسسات العديد من المزايا، ففي حالات عرض المنتجات في المعارض والصالونات التجارية قبل طرحها في الأسواق، حيث أعطي فرص للمؤسسات للاتصال مباشرة بالمستهلكين المستفيدين للتعرف بخصائص ومميزات منتجاتها.

وفي حين آخر تسعى المؤسسات من خلال شن عمليات البيع الأولى عن طريق طلبيات المرسلة للمستهلكين المستفيدين أو عن طريق الاتصال المباشر بالهاتف أو الانترنت الى تسهيل تدفق منتجاتها فب السوق ومنه كسب الوقت لتحقيق إستثمارات ومشاريع أخرى

ثانيا- العوامل المحددة لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية:[2]

أ-الأموال المتاحة للمؤسسة

فبغض النظر عن إستراتيجية إتصالية التسويقية المرغوب فيها، تحدد الأموال المتاحة عناصر المزيج الاتصالي التي يمكن إستخدام الإعلان الأكثر من تلك التي لديها ميزانية محددة وبالنسبة للمؤسسات التي يعتبر مركزها المالي ضعيف وإستخدام النشر والمعرض والكتالوجات مع البريد المباشر.

ب-طبيعة السوق المستهدف

إن الحقائق المعروضة بأن الإدارة المسؤولة عن وضع وإختيار إستراتيجيات الاتصالات التسويقية، تتأثر بشكل كبير بخصائص السوق الذي تتعامل معه.

[1] -محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 274.

[2] -ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسى، **التسويق المعاصر**، دار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2005، ص. ص: 394.393.

ج–طبيعة المنافسة

إن اِختيار اِستراتيجية اِتصالية معينة في المؤسسات يتوقف الى حد كبير على طبيعة المنافسة ونوعها ومدى حدتها والأساليب التي يستخدمها المنافسون في السوق، فإذا اِعتمدت المؤسسة على اِستراتيجية الجذب من خلال الإعلان، فيفضل أن تسعى لتحديد الممارسات الإعلانية للمؤسسات المنافسة وحجم إنفاقهم على الإعلان كنسبة من المبيعات، فضلا عن تحديد نقاط القوة والضعف وسياسات الإعلان للمنافسين.

أما إذا اعتمدت المؤسسة على اِستراتيجيات الدفع من خلال الوسطاء ورجال البيع مثلا، يفضل أن تسعى لجمع بيانات كاملة حول نوع وحجم وفعالية القوى البيعية للمنافسين وتحديد نقاط القوة واِبتكار في ممارساتهم، وعلى العموم لا يتم حصر عوامل المؤثرة على اِستراتيجيات الاتصالية التسويقية في النقاط التي تطرقنا لها سابقا بل هناك عوامل أخرى يمكن أن تأثر في اِختيار الاستراتيجية التسويقية من بينها:

–أهداف المؤسسة التي لها علاقة وثيقة بالاستراتيجية الاتصالية التي تتبناها؛

–النظام القانوني للدولة التي تتواجد فيها المؤسسة؛

– ثقافة المستهلك اِتجاه وسائل الاتصال المتوفرة في البيئة المحيطة به؛

–عناصر المزيج التسويقي الأخرى، كنوعية المنتج وسعره أو قنوات التوزيع المستعملة.[1]

المطلب الثالث: الدور الاتصالي التسويقي للأنشطة التسويقية بالمؤسسة

تعتبر الاتصالات التسويقية من المهام غير محدودة في المؤسسة، حيث تساهم جميع الأنشطة التسويقية بشكل مباشر في تحديد أدوارها. وتتمثل أهم هذه الأنشطة فيما يلي:[2]

أولا: الدور الاتصالي التسويقي للتطوير والابتكار

إن عملية تطوير واِبتكار المنتجات التي تتم على أساس جمع المعلومات عن المستهلك ورغباته وبحوث التسويق التي تكشف عن إمكانيات تطوير واِبتكار منتجات جديدة، وبما يمكن الوفاء بتلك الرغبات للمستهلك لها مساهمة في تحديد دور الاتصالات التسويقية.

أما إضافة منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية بحيث تصبح أفضل جودة بنفس السعر أو عند سعر أعلى يتلاءم مع الجودة العالية أو السعر أقل مع نفس الجودة، أو بسعر أقل مع جودة أقل يتلاءم مع مستوى الانخفاض في السعر، يساعد المؤسسة في زيادة اِتصالاتها التسويقية بمستهلكيها وهذا ما يساهم في زيادة مبيعاتها من جهة أخرى، فتتوجه المؤسسات اليوم نحو اِبتكار منتجات جديدة وتطوير منتجاتها الحالية قائم بدرجة كبيرة على كثافة وسرعة اتِصالاتها التسويقية.

[1]– ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال المرسى، مرجع سابق، ص : 394.

[2]–Armand Dayan et les autre, **manuel de gestion**, **volume 1**, ellipses édition, France, 1999, p : 359.

ثانيا: الدور الاتصالي التسويقي في التنويع والتبسيط

يقصد في التنويع في المنتجات، إضافة منتجات أو منتج أو خط أو خطوط إنتاج جديدة الى المنتجات التي تنتجها المؤسسة أو لخطوط الإنتاج بالمؤسسة والتي تكون خارج المنتجات أو خطوط إنتاج والأسواق الحالية للمؤسسة وذلك لمواجهة الاحتياجات المتغيرة والمتنوعة والمتطورة للمستهلكين.

أما التبسيط ويقصد به إسقاط منتج أو بعض المنتجات أو شكل أو بعض المنتجات أو شكل أو بعض الأشكال من المنتجات أو خط أو بعض خطوط الإنتاج التي لا يكون عليها إقبال كبير من جانب المستهلك أو التي تزيد تكلفتها عن العائد منها.

تري العديد من المؤسسات أنا جانب كبير من سر نجاحها يرجع سواء الى تبني سياسة التنويع في المنتجات وذلك بإدخال منتجات وخطوط إنتاج مختلفة وجذابة بدلا من محاولة اِثبات كفاءتها في منتجات حالية غير جذابة أو الى تبني سياسة التبسيط التي تؤدي الى توجيه جهود الاتصالات التسويقية من المنتجات ذات الإقبال المحدود من جانب المستهلك الى منتجات يمكن ان يزداد عليها اِلاقبال من خلال المزيد من الاتصالات التسويقية التي سترفع بدورها من المبيعات والأرباح للمؤسسة، أو من ناحية أخرى تبني كلا الحالتين لمنتجاتها لجذب جميع فئات المستهلك، من خلال مضاعفة اِتصالاتها التسويقية لزيادة مبيعاتها.[1]

ثالثا: الدور الاتصالي التسويقي للتمييز

يقصد بتميز المنتجات عملية اِستخدام أسماء، علامات، رموز، أشكال، تصميمات أو أي توليفة منهم لتعريف بائع أو صانع المنتج.

إن تميز المنتجات بواسطة الأسماء أو العلامات التجارية تلعب دورا تِصاليا بالنسبة للمنتج الموزع، فبعض أدوات التمييز ترتبط بالمنتج ويكون الهدف منها تمييز ما ينتجه والترويج له والبعض الأخر من أدوات التمييز تركز علي مؤسسات التوزيع حيث توضع علامات أو شعارات متاجر التجزئة على بعض المنتجات ويكون الهدف للمنتجات عند القيام لتسعيرها وبيعها وتوزيعها والترويج لها، وذلك من خلال وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة كالبائع الشخصي أو الإعلان يساهم في إقناع المستهلك بأفضلية هذه المنتجات والاطمئنان لمصدرها بالمقارنة بالمنتجات المنافسة، ومن ثم تحقق السيطرة على السوق كهدف اِتصالي وكهدف حمائي للمنتجات ولمؤسسات الإنتاج والتوزيع والتقليد والتزييف .

رابعا: الدور الاتصالي التسويقي للتبين

إن تبين المنتجات من خلال وضع بيانات كافية وتوفير معلومات دقيقة عن خصائص وموصفات المنتجات، سعرها، كيفية توزيعها وصيانتها والآثار التي قد تنجوا عن سوء اِستخدامها، تلعب دورا اتصاليا هاما في إقناع

[1] -Armand Dayan et les autres, op.cit., p : 359.

المستهلك بجودة ونوعية هذه المنتجات، فهو بدلك يحقق فوائد جوهرية بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء أهمها: [1]

– توفير بيانات كافية يمكن للمستهلك من الاختيار الرشيد من بين المنتجات والعلامات البديلة والمنافسة؛

– يساعد رجال البيع على القيام بأدواره الاتصالية بشكل فعال من خلال نشاط البيع الشخصي؛

–القيام بدور رجال البيع الصامت في الترويج للمنتجات التي تباع في المحلات الكبرى، مما يساعد على تقليص عدد رجال البيع وبالتالي التوفير في الميزانيات الخاصة بالاتصالات التسويقية؛

_تحقيق عائدات موضوعية للمؤسسة ولموزعين من خلال زيادة لمبيعات المبنية على الإقناع بمواصفات المنتجات الحقيقية وكيفية اِستخدامها.[2]

خامسا: الدور الاتصالي التسويقي للعبوة والغلاف

تشير التعبئة والتغليف الى كافة الأنشطة المتعلقة بكل ما يحيط بالمنتج، والتي تتضمن العبوة الأصلية للمنتج والغلاف الخارجي له، وفي بعض الأحيان تكون العبوة والغلاف شيء واحد، كما هو الحال بالنسبة لعلب العصير، وفي أحيان أخرى توضع العبوة داخل غلاف خارجي.[3]

فالعبوة أو الغلاف يعتبران من العناصر المهمة في عملية الترويج والبيع، لذا تعتمد العديد من المؤسسات على شكل الغلاف باعتباره طريقة هامة للاتصال بالمستهلك وخلق اِنطباع للعلامة في ذهنه، ومن هذا المنطلق يمكن اِعتبار الغلاف وسيلة اِتصال صامت تساعد في الإعلان والمنتجات والترويج لها من خلال شكله المميز والبيانات والصور والألوان التي يتضمنها، وهذا ما يجعله على نفس مستوى أهمية الإعلان في جذب المستهلك لشراء هذه المنتجات.

ومنه نستخلص أن العبوة لهما دور ترويجي جوهري وذلك من خلال حماية المنتجات من التلف، ومن خلال الفوائد التي يجنيها المستهلك عند توظيف هذه الغلافات في اِستخدامات آخري بعد انتهاء المنتجات.

سادسا: الدور الاتصالي التسويقي للخدمات

لقد زادت أهمية الخدمات والدور الاتصالي لها في التسويق الحديث نتيجة الاتجاه نحو المزيد من التأهيل الدور الاتصالي والخدمات في اِقتصاديات العالم المعاصر والذي يتطلب المزيد من العلاقات العامة أكثر عمقا ووثاقة بين المؤسسات ومستهلكيها، لذا فأن مهمة المؤسسة أصبحت لا تقتصر على بيع منتجاتها وإنما لإبقاء على اِتصال تفاعلي بينهما وبين مستهلكيها قبل وأثناء وبعد عملية البيع بما يضمن تحقيق الهدف الرئيسي ألا وهو إرضاء وولاء مستهلكيها.

---

[1] –طارق طه، **التسويق والتجارة الالكترونية**، دار الكتب للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 229.

[2]–طارق طه، المرجع سابق، ص:231.

[3]-L. damant et les autres, **communication des entreprises**, (**stratégies et pratiques**), not han sejer, France, 2004, p :88.

كما أن الخدمة الجيدة ينعكس أثرها على السلوك القولي للمستهلك فيما يخص منتجات المؤسسة، فالكلمة الموجبة عن المنتجات والمنقولة بالفم تلعب دورا إتصاليا كبيرا في جذب المستهلكين المحتملين الجدد للمنتجات مما يعكس أثره على زيادة نسبة المبيعات، وعلى النقيض من ذلك فإن الكلمة السالبة قد تأثر سلبا على المنتجات وعلى المؤسسة المنتجة بأكملها.

سابعا: الدور الاتصالي التسويقي للتسعير

يعتبر التسعير أحد الأنشطة التسويقية الرئيسية الهامة في المؤسسة ورغم تعدد أغراضه وإستراتيجياته وطرق تحديده، إلا أن الهدف الاتصالي التسويقي منه يبقى دائما على قدر كبير من الأهمية فهو يعبر بمعناه البسيط القيمة المعطاة لمنتجات معينة في شكل نقدي يدفعه المستهلك مقابل المنفعة التي يحصل عليها من هده المنتجات.

إن تسعير المنتجات عن ما تم أساس من الدراسات الكافية و الدقيقة وبناءا على بحوث التسويق المتعلقة بالمنتجات، تكلفتها، مواصفاتها، خصائصها، وبالمستهلكين المرتقبين و خصائصهم البيئية الاقتصادية، التنافسية وغيرها من العوامل المؤثرة على التسعير أو المرتبطة به، فإنه يصبح ذو أثر فعال في الترويج الحقيقي للمنتجات حيث تقدم بالسعر الذي يرضي المستهلك المحتمل لها، مما ينعكس على زيادة الإقبال عليها وزيادة مبيعات منها، مما لاشك فيه أيضا أن الاستراتيجية التسعيرية بناءا على دراسات دقيقة ومعلومات عن المستهلكين لتحقيق مزيد من الطلب على المنتجات وزيادة المبيعات منها.[1]

المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا الاتصالات التسويقية

تعتبر تكنولوجيا الاتصالات التسويقية من المفاهيم الأساسية التي إستطاعت مختلف أساليبها الترويجية في فترة وجيزة أن تقفز بمجمل الجهود ومختلف الأنشطة التسويقية الى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة.

من هذا المنطلق سنحاول في هذا المبحث أن نركز على ماهية تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في دعم نشاطات الأعمال وتحسين إنتاجية التسويق.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ووسائلها

قبل التطرق الى مفهوم تكنولوجيا الاتصالات التسويقية وأهم مميزاتها وأدواتها نحاول أولا تعريف التسويق الإلكتروني، كذا معرفة المرحلة التي سبقت التفاعل التكنولوجي في الاتصالات التسويقية، أولا هي مرحلة التكامل في الاتصالات التسويقية.

[1]–طارق طه، مرجع سابق، ص. ص: 232.233.

أولا–مفهوم الاتصالات التسويقية:

قبل التطرق الى الاتصالات التسويقية يجب التطرق الى التسويق الإلكتروني وأيضا للاتصالات التسويقية المتكاملة.

1–تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفؤ للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، البيانات والعلاقات).[1]

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه:" يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء والتقنيات الحديثة المتحددة بما يأتي لإحداث ثورة في الطريقة التي تأدي بها الأعمال ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير.[2]

التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في قضاء البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني، تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الأنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز على بيع المنتجات الى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب المستهلك وعناصر البيئي الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.[3]

ومما سبق يمكن القول إن التسويق الالكتروني هو مفهوم أو بيع كثير من مفهوم التسويق بالأنترنت حيث يصل الى ما هو أبعد من حدوده، وذلك أن العديد من تكنولوجيا التسويق الإلكتروني موجودة قبل انشاء وتطوير الأنترنت، مثل تلك التي يتم اِستخدامها في إدارة العلاقات مع العملاء وادرة سلسلة التوريد، وترتيبات المعلومات الكترونيا، مع انشاء استخداماته أصبح التسويق الإلكتروني يعتمد على شبكة الأنترنت.

ويمكن تلخيص أهم مميزات التي يحققها التسويق الالكتروني للعملاء عبر الأنترنت كما يلي:[4]

1–اِنخفاض أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الأنترنت مقارنة بالمنتجات الأخرى المباعة من خلال اِستخدام الكتالوجات المرسلة بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية، حيث أن تجارة التجزئة عبر الأنترنت وتخفض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم المنتجات، وذلك لكون التسويق الإلكتروني لا يحتاج الى جهود متجر مادي للدخول اِليه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصاريف مثل الإيجار، الكهرباء، أجور الموظفين مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

2–يساعد التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت في التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن العملاء من معرفة المنتجات المتاحة في الأسواق، حتى خارج حدود البلد الذين يعيشون فيه.

3–يساعد التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت العملاء الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق في الوصول الى ما يرغبه من منتجات بأسرع وأسهل الطرق.

---

[1]–سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، **التسويق الالكتروني**، دار الفكر، عمان، 2012، ص: 57.

[2]–سمر توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**، دار الإعصار، الأردن، 2010، ص: 44.

[3]–يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص: 124.

[4]–سمر توفيق صبرة، المرجع سابق، ص: 46.

4-تحقيق الإكتفاء الذاتي للعميل، أي يجب ان تهدف الواقع التجارية الإلكترونية للمؤسسة الى تحقيق الإشباع للعميل من خلال إمداده بجميع الموارد التي تمكنه من ممارسة معاملات ناجحة في الموقع نفسه.

2-الاتصالات التسويقية المتكاملة

إن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة تستند الى فكرة بسيطة وهي:[1]

أنها مفهوم تخطيط الاتصالات التسويقية والذي يركز على القيمة المضافة لخطة شاملة تأخذ في الاعتب قيمة الدور الاستراتيجي لمجالات الايصال المختلفة مثل الإعلان، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والربط بين هذه المجلات لأحداث تأثير واضح ومتوافق وأعلى ما يكون للاتصالات.

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة بهذا المفهوم يتطلب منهاجا يقوم على الصورة الكبيرة لتخطيط برامج الترويج والتسويق بين مختلف وضائف الاتصالات التسويقية وليس الترويج فقط الاتصال عملائها، ومن جهة أخرى تعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة على انها عملية التحكم أو التأثير بشكل إستراتيجي في كل رسائل المؤسسة، وتشجيع الحوار الهادف مع فئات العلاء وغيرهم من الفئات المستهدفة المتصلة بالمؤسسة وذلك لأنشاء علاقات مثمرة ومريحة معهم.[2]

ومن هذا المنطلق يمكن القول إن الاتصالات المتكاملة ما هو الا آلية مخططة ومدروسة يسمح تحقيق التنسيق والرقابة بين جميع أدوات الاتصالات التسويقية بشكل فعال، بغرض تقديم رسالة موحدة ومنسقة الى كافة العملاء المستهدفين، فالتكامل في الاتصالات التسويقية لإحداث بشكل تلقائي بل أن جميع عناصر وأدوات الاتصالات يخطط لها لكي تعمل بشكل منسق ومنسجم مع بعضها البعض وعلى وفق الخطط الموضوعة على ذلك.

3-تكنولوجيا الاتصالات التسويقية

عرفت تكنولوجيا الاتصالات التسويقية بأنها:[3]

عملية الاتصال المتبادل بين المؤسسة وعملائها بواسطة إستخدام شبكة الأنترنت ومختلف التقنيات الاتصالية التفاعلية لإثارة العملاء للتعامل مع إحدى المؤسسات حسب العوامل المحفزة التي نستخدمها.

يتضح من هذا التعريف أن تكنولوجيا الاتصالات التسويقية هي اتِصالات من طرفي متفاعلي تحصل من خلال بيئة تتوسطها التكنولوجيا الحديثة، كما يستند جوهر الاتصالات التسويقية التفاعلية الى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصرا فعالا في الحوار بين طرفين وإن بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من مرسل الرسالة، وقد تشجعت المعاملات الاقتصادية التسويقية التفاعلية لأن مثل هذه المعاملات خصوصا معاملات إلكترونية، لا يمكن الحصول عليها إلا من خلال بيئة تتوسطها وسائل و معدات تكنولوجية، مبتكرة مثل الحاسوب وشبكة

---

[1]-شريف أحمد شريف العاصي، **الترويج والعلاقات العامة**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر،2005، ص:23.

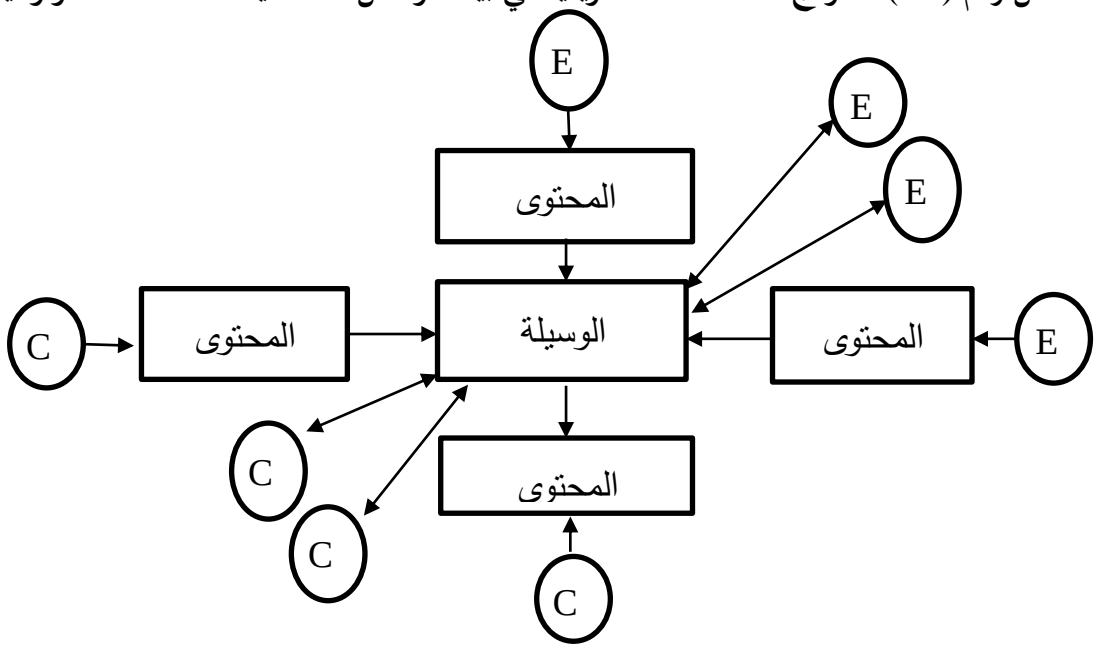
[2]-شريف أحمد العاصي، المرجع سابق، ص: 29.

[3]-يوسف جحيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الالكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 270.

الانترنت و التلفزيون وغيرها من الوسائل هذا ما يعني إن الاتصالات التسويقية التفاعلية المبتكرة و المتبنين الأوائل ممن يستخدمون هذه البيئة للحصول علة الخدمات المعروضة.

إن التفاعلية في الاتصالات التسويقية قد شهدت نموا وإنتشارا مطردا، بحيث لم تعد تحصل بين المؤسسات وعملائها فقط نتيجة لبث رسائل عبر وسيلة معينة وانما صارت تحصل أيضا ما بين الآلات أو المعدات التكنولوجية، فالتفاعلية بين المؤسسات وعملائها صارت تدعمها تفاعلية الآلة، هذا يعني أن الحوار الذي كان في السابق من خلال الآلات اليوم أصبح اليوم يتحقق بمساعدها للتبادلات الاتصالية، والشكل رقم (03) يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): نموذج الاتصالات التسويقية في بيئة الوسائل الاتصالية المستندة للتكنولوجيا



المصدر: يوسف جحيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 309.

يوضح الشكل رقم (03) أعلاه العلاقة الرئيسية للاتصالات التسويقية تحصل مع ما أصطلح على تسميته بالبيئة الوسيطة وليس بين المرسل والمستلم، وهذا أمر مهم حيث أن إمكانيات جميع المشاركين في النشاطات الاتصالية التسويقية في التأثير بالبيئة، خصوصا فيما يتعلق بمحتوى الرسالة الذي يتم الحوار ضمنه، والذي يعود الفضل له في تعظيم ديناميكية هذه الأدلة الاتصالية التسويقية التفاعلية.

بناءا على هذا فإن تكنولوجيا الاتصالات التسويقية معالم وخصائص تميزها عن النموذج الاتصالي التسويقي المعتمد على الاتصالات من طرف واحد، حيث أن هذه المعالم تعبر في حقيقتها عن ماهية هذا النشاط التخصصي الموجه نحو تعميق التفاعل مع الفئات المستهدفة ومن بين هذه المعالم و الخصائص نذكر منها:[1]

أ-تبدأ الخطوة الأولى لتكنولوجيا الاتصالات التسويقية من المستهلك الحالي أو المرتقب على ضوئها يتم تضخيم الرسالة المطلوبة إعتمادها في الاتصال وإتساق مع المضمون الذي ترغب المؤسسة في إيصاله للطرف الأخر بعبارة

[1] -يوسف جحيم سلطان الطائي واخرون، مرجع سابق، ص: 271.

أخرى في الاتصالات التسويقية يبدأ من المستهلك ويبتهي من خلال الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءات والفعالية في كلية الاتصال التسويقي المطلوب.

ب-تعتمد تكنولوجيا الاتصالات التسويقية بشكل كبير على قواعد البيانات الخاصة بالمستهلك فهي أساسية وجوهرية لفهم خواص السلوك الشرائي للمستهلك، فهده المعرفة تعتبر حاسمة بالنسبة لرجال التسويق الراغبين في إرساء علاقات متنامية مع مستهلكين.[1]

ج-نظرا للتطور التكنولوجي المتسارع خاصة في مجال إلكترونيات، أصبحت المؤسسات أكثر تخصص في مجال أعمالها، وبالتالي أصبح بالإمكان اِستخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية بشكل فعال ودقيق للإحاطة بكل تفاصيل عمليات الاتصال التسويقي ودون إضاعة الوقت أو الجهد أ و زيادة في تكاليف إلا أنها مباشرة ودقيقة.[2]

بناءا على هذه الخصائص يمكن أبرزا بعض أوجه الاختلاف بين الاتصالات التسويقية التقليدية وتكنولوجيا الاتصالات التسويقية من خلال الجدول رقم (01) التالي:[3]

الجدول رقم (01): أوجه الاختلاف بين الاتصالات التسويقية التقليدية وتكنولوجيا الاتصالات التسويقية

الاتصالات التسويقية التقليدية	تكنولوجيا الاتصالات التسويقية
تهدف الى كسب الأطراف المقابلة.	تهدف على المحافظة على العلامة مع الأطراف المقابلة.
اتِصالات شاملة وواسعة.	اِتصالات مختارة ومنتقات.
حديث أحادي الاتجاه.	حوار تفاعلي متبادل.
المعلومات ترسل.	المعلومات مطلوبة، أي تستقبل.
المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال.	المستلم سأخذ المبادرة بالاتصال.
ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع.	ممارسة اللطف والإقناع في عملية البيع.
تسعى الى تغير الاتجاهات لدى الاخرين.	تسعي لتحقيق الإقناع و القبول لدى الاخرين.
التوجه نحو عقد صفقة تجارية.	التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة.
تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال.	التركيز على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال.

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:106.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الاتصالات التسويقية التقليدية عبر خصائصها ركزت على تأمين التواصل مع الأطراف المستهدفة، عكس الجانب التدريجي كأساس في أنشطتها مع عملائها غير أن الشيء المميز ركزت عليه

[1]-بشير عباس العلاق، **الاتصالات التسويقية الالكترونية**، مرجع سابق، ص: 144.

[2]-ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص: 140.

[3]-ثامر البكري، المرجع السابق، ص. ص: 108.107.

تكنولوجيا الاتصالات التسويقية هو الحوار التفاعلي الحاصل بين الاطراف المتبادلة في الاتصال بشمل اقناعي وتأثيري لخلق علاقات طويلة الامد ومشاركة فاعلة بين هذه الأطراف.

ثانيا–وسائل الاتصالات التسويقية

حتى يكون التفاعل في الحوار والاتصال الحاصل بين المؤسسات وعملاءها ومستهلكين منتجاتها ركزت المؤسسات المعاصرة في عملياتها الاتصالية التسويقية على وسائل تكنولوجيا مبتكرة لدعم هذا الحوار حيث كان للتطور الحاصل في أجهزة وسائل إستقبال الاتصال التسويقي من حيث السرعة والقوة ووجود الحوار بين الأطراف المتفاعلة، ونجد من بين هذه الوسائل ما يلي:[1]

1– الكمبيوتر (حاسوب الأمين)

إخترع علماء الحاسوب في الهند حاسوبا جديدا أطلقوا عليه إسم الكمبيوتر والذي إشتقت تسميته من معاني الكلمات التجهيزية: بسيط، رخيص، متعدد اللغات، وحاسوب، حيث كان الهدف الأصلي من الأكاديميين والمهنيين والمهندسين توظيفه لهذا الغرض، وهذا مخصص أصلا لاستخدام الأمين يتمكن من دخول شبكة الأنترانت باستخدام رموز وبرامج صوتية ويتفاعلوا مع المستجدات في العالم الى جانب منافعهم اليومية لهم، وهذا لكونه يعمل بصورة مبسطة تتم بلمسة حساسة على شاشة العرض التي تتعدي حجمها الصغير كف اليد لاستدعاء المعلومات المطلوبة بلغة مستخدميها .

فجهاز الكمبيوتر يعتبر ثورة من صور الاتصال ونقل المعلومات التجارية والتسويقية خاصة الفرد العادي لما له من امكانية البريد الصوتي وتحويل النصوص الى أصوات بأي لغة يريدها مستخدميه، وهذا ما سوف يساهم في تسهيل عملية التواصل والتفاعل بين المؤسسات ومتعامليها وبالتالي أداء الاتصال التسويقي بكل فعالية لإيصال الفكرة الخاصة بالمنتجات وإحداث المطلوب والقبول لطالبيها.

2– شبكة الأنترنيت

توفر شبكة الأنترنيت العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصور والصوت، كما تقدم خدمات أخرى مثل النشر والتسويق والبحث، علاوة على دوره في إتاحة المجال أمام المستخدمين للاطلاع على كل من ينشر في الوسائل المقروءة مثل الصحف، المجلات، ومعلومات عن الأعمال التجارية وإعلانات التوظيف ودليل الهاتف وقواميس اللغات وترجمة النصوص وغيرها، فشبكة الأنترنيت طفرة نوعية كبيرة في مجال الاتصالات التسويقية التفعيلة والتي تحقق نتائج فورية في الوقت الحقيقي.[2]

[1]–ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 108.

[2]–بشير عباس العلاق، **تطبيقات الأنترنت في التسويق**، دار المناهج، عمان، 2003، ص: 99.

3-التلفزيون التفاعلي[1]

يعرف التلفزيون التفاعلي على أنه تلفاز عالي التقنية يتميز بوجود خط راجع بين الجهاز وجهة البث، أي أن المشاهدة لديه تمثل فرصة كاملة لإرسال معلومات أو طلبات وتلقى إجابات بصفة شخصية بحتة كما يستطيع أن يتحكم في الصورة التي أمامه أو خدماتية تحته، وأنه أيضا " من منتجات التكنولوجيا الحديثة يستطيع من خلاله المشاهدة في تحديد نوعية المواد المتلقات، والوقت المناسب لتلقيها، لقد نتج عن إندماج الحاسب الشخصي والتلفزيون وفتح الأبواب لمزيد من خدمات الترفيهية أمام جمهور المشاهدين، ويحقق المزيد من الحرية و التنويع وإختيار البرامج التي يرغبون ي مشاهدتها بشكل خاص، كما يستطيع أن يتفاعل مع البرنامج التلفزيوني بواسطة موقع على الأنترنت أو بواسطة رسائلsms، mms ".

ومما سبق نستنتج أن التلفزيون التفاعلي يتوقف على أن الفرد هو الذي يتحكم في شاشة التلفزيون أو ما يشهده في الوقت الذي يريده، فالتلفزيون لم يعد ذلك الجهاز العادي الذي يستقبل فقط بل أصبح يستقبل ويتحكم حسب أوامر المشاهد أو شيء يعرض على الشاشة، حيث يتم التفاعل من خلال الاخذ والرد، فهو يستقبل معلومات ويرسلها سواء لجهاز التلفزيون فقط أو محطة لإرسال للجهة الأخرى.

4-البلوتوث

البلوتوث هي تكنولوجيا جديدة ومتطورة تمكن من توصيل الأجهزة الالكترونية من الكمبيوتر والهاتف النقال ولوحة المفاتيح وسمات الرأس من تبادل البيانات والمعلومات وغيرها من أسلاك أو كوابل أو تدخل من المستخدم.

فتكنولوجيا الاتصال (بلوتوث) اللاسلكية هي مواصفات عالمية لربط الأجهزة المحمول مع بعضها البعض مثل الكمبيوتر والهواتف النقالة وكمبيوتر الجيبي للأجهزة السمعية والكاميرات الرقمية، بحيث تتمكن هذه الأجهزة من تبادل البيانات ونقل ملفات بينهما وبين شبكة الأنترنت لاسلكيا، حيث تم تطور تكنولوجيا الاتصال اللاسلكي البلوتوث بواسطة مجموعة من المهتمين يطلق عليهم اسم:Bluetooth spécial intérêts group sig .[2]

5-الشبكات الاجتماعية والمهنية[3]

إن معظم الشبكات الاجتماعية social network الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع الويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية و الرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات ومن الواضح ان تلك الشبكات الاجتماعية والمهنية قد أحدثت تغير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات ويتبادل لمعلومات، فهناك شبكات تجمع الدردشة وأخرى تجمع أصدقاء العمل، ومن اشهر الشبكات الموجودة حاليا هي موقع فيسبوك

---

[1]-the LAB interactive télévision commette, " **An interactive télévision advertising** " overvierw, Platform statues report, 2010, p : 30

[2]-http ://downlood_engineering_pdf_ebooks.com/4236_free_book_21.02.1018, 09 :22.

[3]-يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص : 215.

Facebook التي يتجاوز 900مليون مشترك تقريبا وهو رقم مرتفع نسبيا بالنسبة للمواقع الأخرى المنافسة له، حيث يصبح المجتمع اكثر تفاعليا وتعقيدا، وهو ما ينتج عنه مزيجا ثقافيا وفكريا على نطاق واسع، وقد أدت هذه التغيرات بالعديد من المؤسسات الإنتاجية الى استخدام هذه الوسيلة للتعريف بنفسها و منتجاتها. [1]

المطلب الثاني: دور تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في دعم نشاطات الاعمال

إن الاستخدام الصحيح للتكنولوجيا وبالأخص تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في نشاطات الأعمال يمكن للمؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية، إذ أن الكيفية والأسلوب اللذان يتم في ضوئها اِستخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في دعم أنشطة هذه المؤسسات يعتبر واحد أبرز التحديات التي تواجه مدراء المشاريع الاقتصادية.

أولا– تعريف سلسلة القيمة[2]

تعرف سلسلة القيمة على أنها "الطريقة النظامية للنظر الى مجموعة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة وللكيفية التي تتفاعل بها مع بعضها البعض بما يمكنها من فهم المصادر الحالية للمزايا التنافسية"، بمعنى اِعتبار المؤسسة كسلسلة من النشاطات التي تتفاعل فيها بينها لإضافة القيمة، والتي هي عبارة عن السعر الذي يقبل العملاء دقعه نتيجة حصولهم على منتجات المؤسسة، بمعنى تجزئة المؤسسة الى مجموعات من الأنشطة والوظائف من الناحية الاستراتيجية بهدف اِدراك المصادر الحالية والمحتملة لتحقيق المزايا التنافسية، فمن خلال هذا النظام يتم فهم الأنشطة التي تؤديها المؤسسة في الصناعة واِستيعاب سلوك كل نشاط من هده الأنشطة، مع تحديد الأنشطة التي تمثل نسبة كبيرة من التكاليف الإجمالية، وكذلك تحديد الأنشطة غير الضرورية والتخلي عنها إذا أمكن بهدف تخفيض التكلفة.

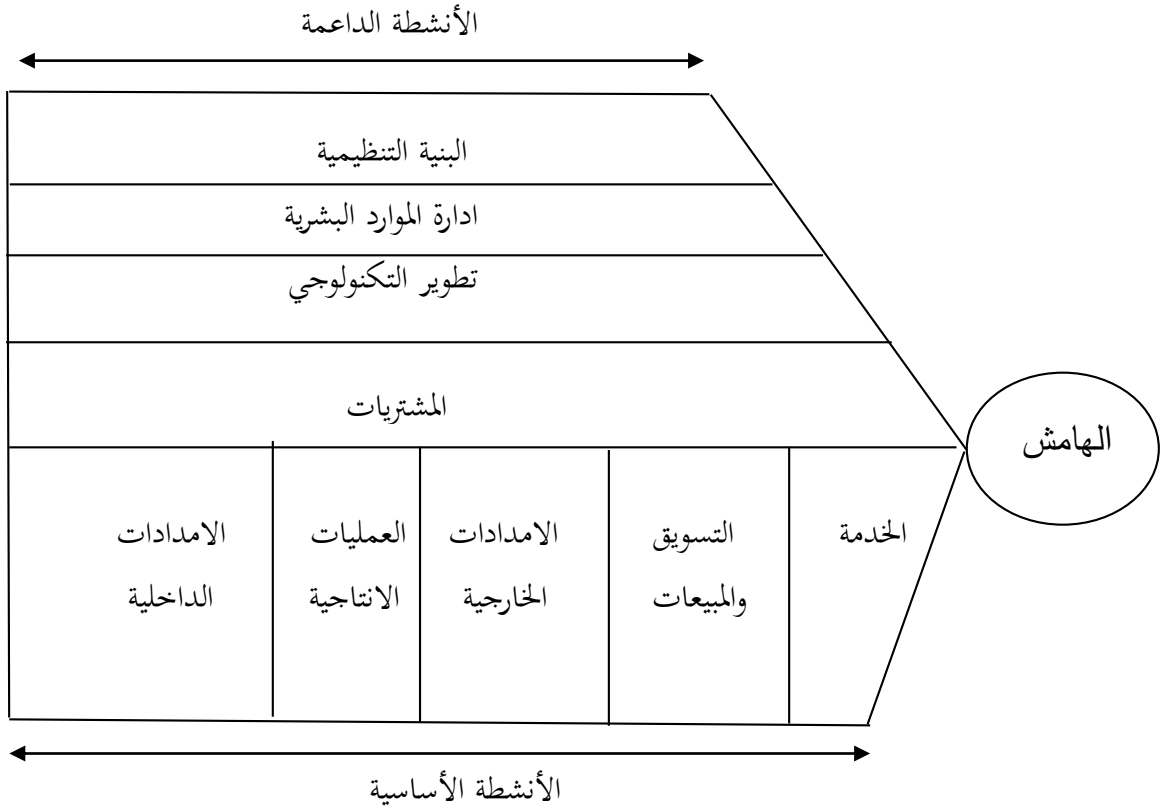
كما يتم من خلال هذا النظام تحديد الأنشطة التي تتمتع بأداء متميز على مستوى الصناعة والتي يكون لها تأثير كبير في إضافة القيمة للعملاء، وبالتالي فهم سلوك التمييز ومصادره الحالية والمحتملة، ومن هنا فإن الأنشطة هي المصادر الأساسية للمزايا التنافسية وهي أساس الاختلاف أو الأفضلية عن المنافسين، ووفقا لهذا المدخل

[1] –يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 215.

[2]–بن سديره عمر، التحليلي الاستراتيجي كمدخل لبناء المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة ميدانية في المؤسسات المحلية بسطيف، أطروحة لنيل دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2013.2012، ص:97.

تقسم أنشطة المؤسسة الى أنشطة رئيسية وأنشطة داعمة كما يوضحه الشكل رقم 04 التالي:[1]

الشكل رقم (04): نموذج سلسلة القيمة



Source : **Jean–Pierre Détire**, **stratège** : **politique générale de L'entreprise**, **4 édition**, **Ed**, **d'undo**, **paris**, **2005**, **p** : **82**.

ومن خلال الشكل السابق يمكن توضيح مكونات سلسلة القيمة كما يلي:

1–الأنشطة الأساسية

وتمثل في تلك الأنشطة التي ترتبط مباشرة بتحويل المدخلات الى مخرجات لتضيف قيمة أو منفعة للعملاء، وبمنظور سلسلة القيمة فهي تشمل على الأنشطة التالية:

أ–الإمدادات الداخلية

وتتضمن كل العمليات ذات العلاقة بنقل، واستلام، تحريك، تخزين ومناولة المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، أي إدارة حركة المواد وضمان تدفقها لتلبية اِحتياجات الإنتاج.

ب–العمليات الإنتاجية

ينصب جوهر نشاط العمليات الإنتاجية على تحويل الكفء للمدخلات الى مخرجات ذات قيمة أكبر من قيمة مدخلاتها، بمعنى أنه يتضمن تحويل المواد الأولية الى منتجات تامة، وتشمل أنشطة التصميم، التجميع، التعبئة والتغليف، الرقابة على الجودة، كفاءة الآلات والمعدات.

[1]–بن سديره عمر، مرجع سابق، ص: 98.

ج-الإمدادات الخارجية

وتتمحور حول إيصال المنتجات النهائية للعملاء المستفيدين في الوقت والمكان الملائمين، وهي تتضمن تلك العمليات ذات العلاقة بنقل، توزيع، تخزين وتسليم المخرجات الى مراكز التوزيع.

د-التسويق والمبيعات

يتضمن كل العمليات التي تختص بنقل حيازة المنتجات من المؤسسة الى العملاء، من إعلان وترويج، بيع شخصي، تسعير وإختيار قنوات التوزيع.

هـ-الخدمة

حيث تزايد الإهتمام بنشاط الخدمة بوصفه النشاط المركزي لإضافة القيمة، خاصة مع التحول الى التركيز على العميل كأحد الأبعاد الرئيسية لتحقيق التوافق التنافسي، ويضم نشاط الخدمة كل ما يتعلق بالتركيب، الإصلاح والصيانة، توفير قطاع الغيار، تقديم الإستشارة الفنية وتقديم خدمات ما بعد البيع للوصول الى رضا العملاء...الخ.[1]

2-الأنشطة الداعمة

حيث تنقسم الى أربع وظائف أساسية هي:[2]

أ-البنية التحتية للمؤسسة

وتشمل على الأنشطة التي تضمن التسلسل السليم للعمليات في المؤسسة، والتي تتمثل في الإدارة العامة، المالية، التنظيم، إدارة الجودة، المحاسبة، الشؤون القانونية، نظام المعلومات...الخ.

ب-الموارد البشرية

وتضمن هذه الوظيفة للشركة إمتلاك المزيج الصحيح من المهارات البشرية لأداء كل أنشطة في خلق القيمة بشكل فعال، وذلك فان عملية حصول الأفراد على التدريب الكافي والتحفيز المناسب والمكافئات إنما يدخل في نطاق القيمة، مسؤوليات إدارة الموارد البشرية وذلك في سبيل تأدية المهام المتعلقة بخلق القيمة.

ج-التطور التكنولوجي

ويضم كل الأنشطة المتعلقة بتصميم المنتج وكذا تحسين طريقة أداء والمدخلات التكنولوجية المطلوبة لكل نشاط داخل حلقة القيمة.

د-المشتريات

وتتضمن كل ما يتصل لتوفير المدخلات من مواد أولية، معدات وآلات، تجهيزات، قطع الغيار، مع ضمان الحصول عليها بالكميات المطلوبة وبالجودة الملائمة أخذا في الاعتبار للوقت المناسب، وعلى الرغم من كون نشاط المشتريات مساندا إلا أنه يرتبط جوهريا بقدرة المؤسسة في بناء المزايا التنافسية، من خلال علاقات الشراكة مع

[1]-بن سديره عمر، مرجع سابق، ص: 98.

[2]-سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، **الأعمال الإلكترونية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 39.

الموردين والمجهزين، ليس فقط في مجال اِقتصاديات الحجم والقوة التفاوضية للمؤسسة، وإنما في قدرتها على الاستجابة الفورية لطلبات العملاء.[1]

ومن خلال الشكل السابق نلاحظ أن المؤسسة تستطيع أن تكتسب نوعين من المزايا التنافسية:[2]

-التكلفة الأقل

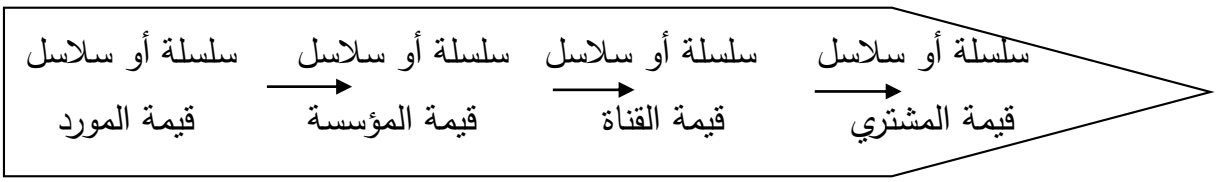
بالسيطرة على مختلف التكاليف بأدائها لوظائفها بأكبر كفاءة ممكنة من المنافسين.

-تمييز المنتج

التميز في السلعة أو الخدمة المقدمة سواء على مستوى الجودة، الإبداع التكنولوجي أو خدمات ما بعد البيع، حيث أن تطوير تكنولوجيا بما فيها الاتصالات التسويقية باعتبارها نشاط حيوي يتجسد في الأنشطة التي تساهم بمجملها في أداء وكفاءة النظام الكلي للمؤسسة، كما تساهم في تطوير التكنولوجيا في تقديم وتطوير طرق وتقنيات اِتصالية تسويقية تمكنها من تحقيق مستويات أداء عالية وتأثيرات اِيجابية على سلوك المستهلك، مما يسمح بالتسليم العاجل للمنتجات وتقديم خدمات أفضل.

إن سلسلة القيمة في صناعة معينة تنطوي، وتعمل تحت لواء نظام أكبر من الأنشطة مما يسمى بنظام القيمة، حيث يتضمن هذا النظام لشامل كل من سلسة القيمة والموردين، وسلسلة قيمة المؤسسة وسلسلة قيمة قنوات التوزيع وسلسلة قيمة المشتري النهائي، هذا ما وضحه الشكل رقم (05) التالي:[3]

الشكل رقم (05) يمثل سلاسل القيمة بالمؤسسة



المصدر: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،2006، ص:43.

من الشكل أعلاه يتوضح لنا إن سلسلة القيمة للمؤسسات تتفاعل مع سلسلة قيمة الموردين لأنهم يزودون المؤسسة بالمواد الخام التي تمثل المدخلات في سلسلة قيمة المؤسسات كما أن أنشطة التوزيع، والتي هي جزء من سلسلة القيمة موردي قيمة المؤسسة تتفاعل مع أنشطة مناولة المواد، وهذه الأخيرة تندرج ضمن سلسلة قيمة المؤسسات، فإذا تم تحقيق التنسيق بين الروابط القائمة ما بين قيمة المورد والمشتري فإن كلا الطرفين سيحققان وفرات في تكليفها.

---

[1]-سديره عمر، مرجع سابق، ص: 99

[2] -سيد غالب ياسين، مرجع سابق، ص: 40.

[3]-سيد غالب ياسين، المرجع السابق، ص: 43.

ثانيا: تأثير تكنولوجيا الاتصالات التسويقية على سلسلة القيمة

تؤثر تكنولوجيا الاتصالات التسويقية على سلسلة القيمة من خلال إحداث تحويل في أسلوب أنشطة القيمة، فلكل نشاط في سلسلة القيمة كعنصر مادي وعنصر لمعالجة المعلومات والاتصالات، فالعنصر المادي يضم المهام المادية المطلوبة لأداء النشاط مثل القيام بتأمين مخزون مادي كاف من المنتجات لتلبية حاجات المستهلكين، أما عنصر لمعالجة المعلومات والاتصالات فيضمن الخطوط المتعلقة بالحصول على البيانات وتحليلها وتوفيرها بشكلها النهائي للأغراض أداء النشاط المطلوب، لهذا ينبغي تصميم عنصر معالجة والاتصالات لتوفير معلومات مرتدة عن متطلبات التخزين بالاستناد الى البيانات الخاصة بتاريخ المبيعات.[1]

كما تلعب تكنولوجيا الاتصالات التسويقية دورا كبيرا في تعزيز أنشطة الدعم والاسناد التي تمثل جزءا من سلسلة القيمة، فنظام البريد الإلكتروني على مستوى المؤسسة يسهل من عملية الاتصال الحوار والتفاعل بين كافة مستويات الهيكل الإداري، حيث تؤدي الى تكوين وتنظيم أكثر مرونة وديناميكية، فاستطاعة المدين على سبيل المثال استخدام البريد الإلكتروني للاتصال بالعاملين وتزويدهم برسائل مرتدة على الفور بخصوص الانشطة ذات الصلة بأعمالهم ووجباتهم، وبإمكان العاملين أيضا تزويد المدرين بوسائل مرتدة تمكنهم من تشخيص المشاكل و تخصيص الموارد بشكل أفضل فعالية.

ثالثا: تطبيقات الأنترنت على سلسلة القيمة

عن إستخدام تطبيقات الأنترنت على سلسلة القيمة تسمح للمؤسسات من جهة بخدمة ودعم وظائف أعمالها المتعددة، ومن العملاء المحتملين والفعليين بإحداث المعلومات حول منتجاتها وعلى هذا الأساس تعتمد المؤسسة على تخطيط موارد المؤسسة، أو ما يعرف ببرمجة التسيير المتكامل، الذي يهدف الى الربط بين مختلف وظائف أنشطة المؤسسة، بغرض تنسيق ومزامنة عملها، وذلك بمساعدة مجموعة من السيرورات المؤتمنة وهو يشمل عادة أداة العمل الجماعي وتدفق العمل، ويسمح للمؤسسة بزيادة الفعالية مع تقليص تكاليف معالجة المعلومات، فتخطيط موارد المؤسسة هي برمجة تسمح بمركزة البيانات المتعلقة بالوظائف المؤتمنة للمؤسسة أي عبارة عن خيار المؤسسة من تكامل نظام معلوماتها لكونه طلبية العميل، على سبيل المثال، تسجل بجزء تسيير الطالبيات، وترسل ال جزء تسيير المخزنات، وتحول الى جزء تسيير الإنتاج الى غير ذلك من الأجزاء، وكل ذلك بطريقة آلية.[2]

ومنه نستنتج أن تأثير التطبيقات التكنولوجية على سلسلة القيمة وأنشطة اعمال المؤسسة ككل من الحصيلة النهائية، لا يعني فقط ربط مختلف الانشطة والأطراف المتدخلة في نظام القيمة وإنما أيضا في تفعيل أدائها في الوقت الحقيقي فالخيارات الاتصالية التسويقية تتسم استنادا على المعلومات التي ترد من مختلف الأنشطة والفعالية التنظيمية على مستوى المؤسسات.

---

[1]-محمد أحمد سليمان، **التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الهاتف، الموبايل، الأنترنت**، دار زمر ناشرون وموزعون، الأردن 2013، ص: 215.

[2]-سيد غالب ياسين، المرجع سابق، ص:63.

المطلب الثالث: دور تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في تحسين إنتاجية التسويق

إن الإستخدام الصحيح لتكنولوجيا الاتصالات التسويقية أدى الى تحسين الإنتاجية التي طرأت في مختلف جوانب الأعمال، حيث ساهمت هذه التكنولوجيا وتغيير الإنتاجية التسويقية بطرق وأساليب مختلفة، فكان لها دور كبير في تقليص التكاليف المترتبة على تقديم خدمة معينة للعملاء، وتقليص الطلب على الخدمة المستندة لهم من خلال إلغاء بعض الحلقات المترتبة على تقديم الخدمة، بحيث تصبح العلاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.[1]

فالمؤسسة التي تتطلع على ميزة تنافسية مستدامة تحتاج الى انِطلاقة مستندة الى برامج عمل وأساليب منظمة ومهارات راقية تتضمن الى مزيج فريد وتحسينات في إنتاجية التسويق، كما يحتاج من جهة أخرى الى قوة تكنولوجية أساسية دافعة وثقافة تكنولوجية راسخة تؤدي بالمحصلة النهائية الى تطوير قوة مستندة للتكنلوجيا يصعب من قبل الآخرين، وتكمن القوى التكنولوجيا الدافعة في النقاط التالية:

1-قوة حاسوبية وحسابية فائقة متضمنة حواسيب نقالة وشخصية معروضة بأسعار أصبحت في متناول الأفراد والمؤسسات.

2-الاتساع الكبير في مجال الاتصالات، مع توفير المزيد من قدرات البث اللاسلكي للبيانات.

3-تنامي البرمجيات المتطورة والصديقة للمستخدم، بما في ذلك النظم الخبيرة ذات الخيرات المتنوعة بالإضافة الى منظومات دعم وإسناد الأداء.

4-إمكانية الحصول سرعة الوقت الحقيقي على بيانات ذات صلة وطيدة بالتسويق وتأمين وتوزيعها، مثل التعاملات التجارية والمتغيرات والأساليب الاتصالية الأخرى كالإعلان، العلاقات العامة، النشر وغيرها.

5-تقدم هائل في مجال التكنولوجيا في تمييز الصوت.

إن مثل هذه التقنيات الراقية والمتطورة سيكون لها تأثير كبير وملموس على التسويق برمته بشكل عام، وعلى الممارسات الاتصالية التسويقية بشكل خاص، وحتى يتم الدفع من هذه التقنيات، ينبغي إعادة تصميم وهندسة العمليات الاتصالية التسويقية أو إعادة تصميمها من القاعدة صعودا الى الهرم وذلك بالاستعانة بأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التسويقية الحديثة اللازمة لذلك.

أولا-مجلات العلاقة بين تكنولوجيا الاتصالات التسويقية وإنتاجية التسويق

تتمثل العلاقة بين تكنولوجيا الاتصالات التسويقية وإنتاجية التسويق في مجلات عديدة من بينها:[2]

1- نماذج التسويق التحليلية

تعد نماذج الاستجابة للسوق من أكثر النماذج التسويقية التحليلية شيوعا واستخدما في مجال التسويق الاتصالات التسويقية، حيث تساعد هذه النماذج للمؤسسات على تطوير استراتيجيات تأدي إلى تنامي وتعزيز الفاعلية

[1]-بشير عباس العلاق، **تطبيقات الأنترنت في التسويق**، دار المناهج، عمان، 2003، ص: 46.

[2]-بشير عباس العلاق، **تطبيقات الأنترنت في التسويق**، المرجع السابق، ص: 54.

التسويقية، فاذا ما إستخدمت هذه النماذج في سياقاتها المناسبة باعتماد على البيانات الملامة وصحيحة، فإنها ستكون نماذج فعالة حقا، من الأمثلة الخاصة بهذه النماذج نجد: [1]

أ–نماذج الإختبار القبلي للمنتج الجديد

المعروف باسم المخمن الذي يستخدم في أكثر من مئة مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقين، حصوص مديرو المنتجات الجديدة والبحث والتطوير، كأداة غاية في الدقة والاتقان للتنبؤ بالحصة التسويقية النهائية للعلامة التجارية، وتشير الدراسات إلى الحصاص السوقية الفعلية تكون ضمن 10 %من الحصاص السوقية المتوقعة وذلك في أكثر من 90 %من الحالات، بالإضافة إلى ذلك تلجأ المؤسسات إلى استخدام تقنية المخمن ونماذج مشابهة لتحقيق نوع من الانسجام في المزيج التسويقي والمزيج الاتصالي بشكل خاص قبل تدشين منتجاتها.

ب–نظام تخطيط المبيعات

تعد النماذج الفعالة جدا في تحسين القرارات المرتبطة بالحجم الأمثل للقوى البيعية وأساليب إستخدامها وإنتشارها، بالإضافة الى دورها في تخطيط للحملات البيعية على مستوى مندوب المبيعات.

ج–نظم تخطيط الوسائل

تعد من التقنيات والأدوات ذات الأهمية البالغة في مجال اتخاذ القرارات الفعالة حول إختيار وجدولة وتمويل الوسيلة.

إن فائدة هذه النماذج وجودة أدائها تعتمد بشكل كبير على توخير البيانات الحقيقية التي يمكن الإعتماد عليها في عملية إختيار الوسيلة الاتصالية التسويقية المناسبة، كما ان مثل هذه البيانات أصبحت في متناول معظم المؤسسات من حيث تكلفة الحصول عليها، فالآلات الأوتوماتيكية الفاحصة في السوبرماركت مثلا توفر سيلا كبيرا في البيانات الدقيقة في الوقت الحقيقي، فالقدرة على تشغيل هذه البيانات وتحويلها الى أفعال وخطط وبرامج عمل مفيدة هي اليوم أكبر بكثير من أي وقت مضى.

ثانيا–التسويق بقواعد البيانات

يشير التسويق بقواعد البيانات الى عملية بناء وصيانة وإستخدام البيانات التسويقية، بغرض الاتصال الفعال مع العملاء وإتمام العملية التبادلية.[2]

معناه أن القواعد البيانات تتمثل في مجموعة متكاملة من ملفات تحوي بيانات تسويقية مرتبطة، فعل هذه القواعد تتضمن بيانات تسويقية داخلية تتعلق بأنشطة داخلية خاصة بالمؤسسات، كالأرقام المبيعات، التكاليف، الحصة السوقية، معدلات إنتاجية، كما تتضمن أيضا بيانات تسويقية خارجية ثم جمعها بصورة أساسية من خلال شبكة الأنترنت، وتتعلق بعناصر البيئة التسويقية الخارجية للمؤسسة، كالبيانات عن المنافسين، الموردين، الجهات الحكومية، العملاء أو غيره.

[1] –محمد أحمد سليمان، مرجع سابق، ص: 247.

[2]–محمد أحمد سليمان، المرجع سابق، 249

فالتسويق عبر قواعد البينات يساهم في تسويق وتوفير معلومات وبيانات كافية عن التغيرات المستمرة في الأذواق والعادات الاستهلاكية للعملاء، بالإضافة إلى دورها في تعريف المؤسسة بما ينبغي عليها عمله إذا ارادت أضافة وتحسين نشاطها الإنتاجي وتجاري وذلك من خلال تعريف العملاء الأكثر توفيرا للربح وأكثر المناطق إزدهارا للكيفية التي تتغير بها هذه المعطيات.

ثالثا–نظام المعلومات الاستراتيجية

لقد ساهمت تكنلوجية المعلومات في تمكين العديد من المؤسسات من تحقيق أفضلية تنافسية، إلا أن مثل هذه الأفضلية قد لا تدوم طويلا، ويعود السبب في ذلك الى قيام المنافسين في الصناعة بتقليد أو إستنتاج الافكار المبتكرة للرواد في الصناعة، الأمر الذي يؤدي بالمحصلة النهائية الى إزالة الميزة التنافسية للمؤسسة الابتكارية التي يعود الفضل اليها في المقام الاول في بلوغ هذه الميزة.[1]

فالعديد من المؤسسات التي تزود مندوبي مبيعاتها بتقنيات حاسوبية نقالة ووسائل اتصالات لاسلكية قد حققت نوعية الأداء والانتاجية في مجالات مثل ادارة الوقت إعداد التقارير، متابعة الدعوات البيعية، إدارة الحوار مع العملاء المرتقبين، ومراقبة المخزون وغيرها، بالإضافة الى معالجة الشكاوى والإجابة على الاستفسارات، فمندبي المبيعات أصبحوا اليوم ينظمون وقتهم بشكل أفضل، ولم تعد الأساليب الورقية تشكل عبئا زمنيا وكلفويا عليهم لأن نظم المعلومات الاستراتيجية قد حلت محل هذا العبء الورقي الثقيل، ولم تعد هناك حاجة لمندوب المبيعات، الاتصال بالصانعين للتأكد من توفر المخزون، لأن مندوبي المبيعات لا يمكن إيجادهم على مدار الساعة في مواقع العمل فإن تكنولوجيا الاتصالات التسويقية، أصبحت تستخدم للإجابة على إستفسارات العملاء وتلبية طلباتهم على مدار الساعة.

رابعا–التسويق الشكلي

يعرف التسويق الشبكي نسبة لطريقة الانتشار عن طريق شبكات من المسوقين، ويعرف أيضا بالتسويق المتعدد المستويات التي تدفع عليها العمولات، وبغض النظر عن هذه الأسماء فإن المغزى واحد، أن التسويق الشبكي ما هو إلا وسيلة تجارية مبتكرة لإيصال المنتج الى العميل بأقصر الطرق وبأعلى جودة، وأقل تكلفة.

إن الفكرة الأساسية في التسويق الشبكي هو أخذ مبدأ الوكالات أو الامتيازات التي في العادة قد تكلف مئات الملايين وتحويلها الى وكالات شخصية، تمكن الفرد العادي من بدء تجارته الخاصة بنجاح وخلال فترة زمنية قياسية، مع تخطي التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسات والتجار.[2]

وفي مثل هذه البيئة الجديدة سيكون التسويق معتمد في قدرته على الاستجابة لمتطلبات ومتغيرات سوقية جديدة ومبتكر مثل الاتصالات التفاعلية والفورية، تفصيل كافة عناصر المزيج التسويقي على مقاسات العملاء للاستجابة

[1]–طارق طه، مرجع سابق، ص: 224.

[2]–http ://www.tips-pdf.com,/2017/02/ netwark-marketing-secrets-pdf.htm/ ?m :1, 13/02/2018, 15 :04.

بدرجة عالية في عمليات التسويق المختلفة، وتحقيق تكامل متقن بين التسويق والعمليات، وسيكون بإمكان المؤسسات القادرة على إحداث هذا التغير أو تنبيه وتحقيق إنجازات نوعية في حالات كثيرة من تقليص حالة تبديد الموارد التسويقية بمعدلات عالية، والاستثمار الامثل للوقت وانهاء حالة تذمر وشكاوى العملاء نتيجة سوء، أو ضعف إستخدام الوسائل التسويقية.

ومنه نستنتج أن الاستثمار في تكنولوجيا الاتصالات التسويقية وما يرافقها من تغيرات إستراتيجية وتقنية سيحسن من إنتاجية تسويق المؤسسات في قطاع ما، حيث أنه سيظهر النمو على في الانتاجية لهذا القطاع مقارنة بقطاعات أخرى.

المبحث الثالث: أهمية تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في أداء الأنشطة التسويقية

تمثل تكنولوجيا المعلومات الاتصالية عاملا رئيسيا لنجاح المؤسسات الاقتصادية وهذا بفضل مختلف الأدوار الاستراتيجية المتعددة التي يحققها في مختلف جوانب الأعمال الاقتصادية خاصة في الجانب التسويقي، الذي ساهمت فيه التكنولوجيا الحديثة بشكل كبير في تحسين وتطوير أدائه على هذا الأساس.

سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على دور تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في تخطيط المنتجات وأداء أنشطتها التسويقية.

المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تخطيط المنتجات

تمثل المنتجات أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي، حيث تظهر أهميتها في الدور الحيوي الذي تلعبه في توجيه عمليات المؤسسة المختلفة، فعلى ضوء نوعية المنتجات يتم إختيار منافذ التوزيع وأساليب الترويج وأسلوب النقل وغير ذلك من القرارات التسويقية وغير التسويقية، كما أن للمنتجات تأثير مباشر في تحديد نصيب المؤسسة في السوق حيث أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا كبيرا في تخطيط هذه المنتجات خاصة فيما يتعلق بالمجالات التالية:[1]

أولا– دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير المنتجات الجديدة

غالبا ما يستخدم التطوير والابتكار كمفهومين مترادفين لأن كليهما يسيعان الى تحقيق هدف واحد ألا هو الوصول الى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، وهو ما يمكن إعتباره تعريفا شاملا لمفهوم التطوير وكذا الابتكار.

في هذا الصدد يعتبر نظام إدارة سلسلة التوريد لأي مؤسسة من الأنظمة المسؤولة عن تطوير وإنتاج المنتجات النهائية المطلوبة لخدمة العملاء، وذلك أن إدارة سلسلة التوريد تتعلق بإدارة تتدفق المعلومات والمواد والخدمات والاموال عبر أي نشاط بالطريقة التي تعظم فيه فعالية الانتاج.

[1] –محمد أحمد سليمان، مرجع سابق،268.

وهي أيضا تتعلق بتقديم أدوات جديدة أو تغيير أو تعديل أساليب معروفة، ومما لا شك فيه ان إدارة سلسلة التوريد الناجحة سوف تخفض من التكاليف لكل من العملاء والموردين وأيضا تدبر الخطر.

تعرف إدارة سلسلة التوريد على أنها: مجموعة الأساليب المستخدمة لدمج العمليات الخاصة بالجهة المنتجة والجهات الشريكة لها ضمن السلسلة بهدف انتاج المنتج أو الخدمة وايِصالها الى المستخدم النهائي بشك يضمن خفض التكاليف للمراحل المختلفة وأيضا تحقيق الحد الأدنى من متطلبات العميل أو تجارها، بعبرة أخره إدارة سلسلة التوريد هيا تنسيق موضوع من الأساليب لتخطيط وتنفيذ كل الخطوات في شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) للحصول على المواد وتحويلها إلى منتجات تامة ثم اِرسال المنتجات وتقديم الخدمات إلى العملاء، وتشمل أيضا سلسلة مشاركة المعلومات والتخطيط وتنسيق الموارد وتطبيق مقايس الأداء الأولية.

هذا يعنى أن مصطلح إدارة سلسلة التوريد يستخدم لتوظيف كل العناصر والعمليات المتاحة واللازمة لضمان الكمية المناسبة من المنتج فالأماكن المناسبة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، كما توضح نظرية إدارة سلسلة التوريد أنه من أجل أن يكون المنتج النهائي والخدمة ذات مميزات متعددة، فأنه يشمل في عملية انشائه قيمة يجب أن يكون المنتج النهائي أو الخدمة ذات مميزات تجارية للمؤسسة.

ومن أهم الأهداف التي يمكن أن تحققها المؤسسة من خلال تطبيق إدارة سلسلة التوريد نذكر ما يلي: [1]

1-تحسين المواقف التنافسية للمؤسسة

حيث يجب أن تتركز نشطات التوريد على قضيا المساهمة في الأهداف واستراتيجية المنضمة وأن يحدد مدير التوريد كيفية اِستثمار الفرص التي تلوح في الأفق من خلال إدارة التوريد وذلك للإسهام في زيادة دخل المنظمة وإدارة الأصول فضلا عن حفض النفقات، لتعريف لمنتجاتهم والسعي إلى الإتقان في الصنع للحفاظ على العملاء وجودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

في ظل التقديم التكنولوجي الهائل أصبح كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والعلامات التجارية يمثلان أصول هامة بالنسبة للمؤسسات وبناء على هذا الموضوع أصبح مدير إدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يشارك بدور فعال في المناقشات والخطط الاستراتيجية على مستوى الادارة العليا فيما يتعلق بالعلاقات العامة التجارية للمؤسسة.

ومنه يمكن القول أن المنتجات التي تتميز بتكنولوجي حديثة قد تساهم في خلق عوائق في وجه المؤسسات المنافسة الأخرى التي تسعى الى الدخول في نفس المجال الإنتاجي و الصناعي.[2]

[1]-http://raadalaz aben.com/Ar/module. PHP ? type : article 8id :88, 23/02/2018, 18 :26.

[2]-مرجع الكتروني سابق، 2018/02/23، 18:26.

المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التسعير

يعتبر التسعير من الخيارات الحيوية في تقرير مسار المؤسسات الاقتصادية خاصة في مجال تسويق المنتجات نظرا لعلاقاته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، وكذا الدور الحاسم الذي يلعبه في توجيه استراتيجية المنافسة وفي التأثير على تخطيط سياسات الاتصالات التسويقية وعلى علاقة المؤسسة بالمزعيين، وقبل التطرق الى دور التكنولوجيا في تسعير المنتجات نقوم بإبراز المداخل والاجراءات المتعلقة بالتسعير.

أولا– مداخل تسعير المنتجات

يعتمد اختيار مدخل أو طريقة تسعير المنتجات على مجموعة من الاجراءات أو إستراتيجيات الهادفة إلى وضع السعر المقبول ولمناسب لكل من طرفي المعدلة التبادلية (المؤسسة والسوق)، وبشكل عام فإن تحديد السعر للمنتجات يمكن أن يعتمد على أحد المداخل التالية:[1]

1–التسعير حسب التكلفة

يعتبر التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعا، كونها بسيطة وسهلة من جانب رجال التسويق والإنتاج، حيث يتم التسعير وفقا لهذا المدخل على أساس التكلفة الإجمالية وما يصيب الوحدة منها مع إضافة هامش الربح، وعادة يحددها الربح بمقدار ثابت للوحدة الموحدة أو نسبة مئوية من التكلفة وفقا لعوامل تتعلق بحالة السوق ومستويات الدخل.

أما التسعير إلكترونيا ووفقا لهذا المدخل تعتمد المؤسسات على نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (CRM) والذي يعتمد بالدرجة الأولى على تكنولوجيا الأنترنت، حيث يوفر خدمة 24 ساعة عمل دون تكاليف مادية وإضافية بالتالي يساعد على تخفيض التكاليف، ويزيد الكفاءة من خلال دمج بيانات العميل في قاعدة بيانات واحدة، مما يسمح لفرق التسويق، المبيعات وغيرها من الارادات داخل المؤسسة يبادل المعلومات والعمل على أهدافها الأساسية باستخدام نفس الإحصاءات.

2–التسعير حسب المنافسة

بمقتضى هذا المدخل يتم تسعير منتجات المؤسسة بناءا على أسعار المنافسين، وهذا سبب قلة الخبرة بالتسعير وفي حال كون المنتجات لا تتميز كثيرا عن منتجات المؤسسات الأخرى قد تضع سعرا منخفض، أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعر مرتفعا مقارنة بالمنافسين، فهي لا تحتاج الى التحقق من منحنيات الطلب وحساسية السعر أو تكلفة الوحدة، وزيادة على ذلك مساهمة هذا المدخل في إعتماد إستراتيجية التي يكون فيها السعر علامة حاسما يدعم ويعزز نجاح إستراتيجية التسويق.[2]

---

[1]–طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص: 200.

[2]–محمد عبيدات ابراهيم، **أساسيات التسعير في التسويق المعاصر**، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص: 200.

3-التسعير حسب الطلب

يتم تحديد السعر حسب هذا المدخل وفقا لحجم الطلب، فإذا كان الطلب عاليا على المنتجات فإن أسعارها ستكون عالية والعكس صحيح، والقاعدة الأساسية لمدخل التسعير حب الطلب هو التخلي عن نظرة الكلفة والإنتاج وما شابه ذلك، بل يكون جل اِهتمام مخطط السعر على تأثير سعر المنتج على حجم المبيعات المتوقع، معنى ذلك أنه على المسوقين تقدير الكميات المطلوبة من المنتج تحت عدة مستويات من الأسعار، واِختيار السعر الذي يحقق أقصى إيرادات، ورغم ذلك فإن هذا المدخل لا يسمح بالتنبؤ الدقيق لحجم الطلب في السوق سواء بالطريقة التقليدية أو الإلكترونية.

ورغم التقنيات المتطورة لهذه السياسة السعرية، لهذا تعارض الكثير من المؤسسات مدخل للتسعير حسب الطلب كونه يميل الى عدم الشريعة، واِتجاهه نحو اِستغلال العميل.

4-التسعير الموجه بالعميل[1]

أصبح العميل اليوم يشارك في تصميم المنتج وكذا تسعيره، دون أن يفرض عليه، فالقيمة التي يعطيها العميل للمنتج تعبر عن قدرة هذا المنتج على اِشباع رغباته، ولا يمكن وضع سعر أعلى من تقييم العمل للمنتج على اشباع رغباته، ولا يمكن وضع سعر اعلى من تقييم العميل للمنتج وأسعار المنافسين، وهو ما يشار إليه بالسقف العلوي للسعر، والذي يعرف بأنه الحد الذي إذا ارتفع عنه اليعر ينعدم الطلب على المنتج، يعني هذا أن تحديد السعر خارج منطقة التسعير المحتمل تعد بمثابة سعر غير معقول من طرف المؤسسة و العميل في حد سواء فوضع سعر أقل من تكلفة المنتج، غير مقبول من المؤسسة، حيث تنعدم عنده الأرباح، وفي المقابل فإن وضع سعر أقل من تكلفة المنتج، غير معقول من المؤسسة للمنتج ويفوق أسعار المنافسين الذي يمكن أن يتجه اليهم.

لهذا فقد كان لظهور تكنولوجيا الاتصالات التسويقية الحديثة، بالخصوص شبكة الأنترنت لها دور كبير في اِعتماد هذا المدخل حيث نقلت مركز القوة الى العميل، وسمحت له بالاطلاع الشامل حول المسائل المتعلقة بالأسعار، فمن خلال بعض التقنيات المتطورة المتاحة اليوم لمستخدمي الشبكة مثل، برمجيات (SHOP BOT)، (MYSIMON)، (E BOODLE)، يستطيع الزائر الحصول على معلومات مفصلة عن الأسعار المتاحة وأفضل البائعين في الفئة المختارة كما يستطيع الزائر (العميل) أيضا اكتشاف الطرق التي تكفل له الحصول على أفضل الأسعار و الحسومات على المنتجات التي يرغب في شرائها والدخول في مفاوضات سعرية مع المؤسسات لتحديد السعر الذي يريده في المقابل التخلي من بعض المواصفات من جهتها تعمل المؤسسات على التواصل الدائم مع هذا العميل لتوضيح الحقائق للأسعار المنخفضة وإذا ما تتضمن له منتجات ذات قيمة مضافة.

[1]-طارق طه، مرجع سابق، ص: 244.

5-مدخل التسعير بالمزادات على الأنترنت[1]

تعد المزادات أحد الأوجه الأساسية المتبعة اليوم للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو الإلكترونية، حيث تؤثر مباشرة في تحديد سعر المنتجات المباعة، وبموجب هذه الطريقة تجري إنجاز صفقات بأحجام مختلفة وذلك بالتواصل عبر شبكات الأنترنت ومن المواقع المخصصة بالمزادات مثل موقع (www.ebay.com)، حيث يتم عرض وبيع أصناف من المنتجات عند السعر الذي يقبل به كل العميل و البائع.

فأسعار المزادات تكون في الغالب صالحة لمدة زمنية تتراوح بين ساعتين أو أربعة وعشرين ساعة، لهذا تلجأ المؤسسات الى الاعمال الإلكترونية الى استخدام أسلوب مزادات عبر الانترنت كخيار تسعيري كونها تعد استراتيجية ناجحة تتيح للمؤسسة فرصة لبيع منتجاتها بالأسعار التي ترغب فيها.

ومنه يتضح لنا أن التطورات الحاصلة في وسائل تكنولوجيا الاتصالات التسويقية خاصة شبكة الانترنت، تسهل عمليات تحديد وتغيير الأسعار ومستويات تميزها وإتمام بسرعة وكفاءة عاليتين تفوق بكثير ما هو معمول به السنوات السابقة عند تحديد أسعار المنتجات، فبفضل التطورات التكنولوجية، أصبح بالإمكان تسعير المنتجات طبقا لمتطلبات وخصوصيات العميل، ليس فقط على نطاق الأسواق وإنما على النطاق الشخصي أيضا، فإمكان الوب اليوم الحصول على إختيارات كثيرة وبالسعر الذي يرغب به بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة و بأقل جهد، حيث يصبح المستخدمون أكثر و عيا وإدراكا لحالات التميز للسعر في أسواق العالم المختلفة.

ثانيا-إجراءات التسعير

هناك مجموعة من الإجراءات والأنشطة التي يجب أن تقوم بها المؤسسة مناجا ضمان نجاح استراتيجياتها التسعيرية وهي:[2]

1-دراسة وفحص البيئة الداخلية والخارجية لمؤسسة.

2-ربط التسعير بالسوق المستهدف والوضع التنافسي ومزايا المنتج.

3-دراسة وفحص إستراتيجيات البديلة.

4-دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.

5-القيام بإجراء بحوث جدية حول التسعير لتطوير منحنى مرونة الطلب السعرية.

6-اختيار السعر الأمثل في ضوء الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومتجر مرونة السعر.

---

[1]-بشير عباس العلاق، **تطبيقات الأنترنت في التسويق**، ص: 217.

[2]-محمد عبيدات إبراهيم، **أساسيات التسعير في التسويق المعاصر**، ص: 59.

فعلى ضوء مداخل إجراءات التسعير تبرز أهمية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسعير المنتجات من خلال النقاط التالية:

أ-دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسريع وإتخاذ وتنفيذ قرارات التسعير

إن التسعير المستند للتكنولوجيا يمكن المؤسسة من التكيف مع التغيرات الحاصلة في السوق خلال مدة زمنية قصيرة، ومن جهة ثانية يمكنها من كسب ميزة تنافسية تجابه بها منافسيها.

ولكسب هذه الميزة التنافسية محليا ودوليا، على المؤسسة أن تتولى أهمية كبرى للقرارات في مجال تسييرها وتسعير منتجاتها، لأنها لا تتعلق فقط بتحقيق أهداف المؤسسة القصيرة والمتوسطة الأجل بل تخص مستقبلها، ومن هنا تظهر الأهمية التي ينطوي عليه تحسين عملية إتخاذ القرارات ويجب الإشارة الى مع التطور الكبير الذي عرفته الحياة الاقتصادية وظهور الإدارة بمفاهيمها وأساليبها المتطورة، تطورات القرارات التي يتعين إتخاذها أصبحت وأكثر تعقيدا، يتعذر على فرد أو واحد أو مجموعة محدودة من الأفراد الإحاطة بالبيانات والمعلومات التي تسيير عملية اتخاذ القرارات، فلم يعد القرار بمجرد قواعد بسيطة وحسب بل تجاوز حدودها التقليدية الى بيئتها الخارجية بكل مكوناتها، من خلال النظر الى المؤسسة على أنها نظاما مفتوحا وليس مغلقا.

ولأجل التحكم في البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية وتوفيرها لمختلف المستويات الإدارية حتى تستطيع أداءه مهامها بكل فعالية ومساعدتها على اتخاذ القرار السليم في مجال التجارة والأعمال والذي سمي بذكاء الأعمال والذي بدوره يركز على ما يسمى بمستودع البيانات، وعلى مجموعة من أدوات التحليل والعرض والتي تشكل في مجموعها نظاما متكاملا يعمل على تعظيم قيمة المعلومات، من خلال تحويل البيانات الى معلومات تساهم في مساعدة على اتخاذ القرار.[1]

ب-دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقدير التكاليف[2]

يعد عامل التكاليف أحد أهم العوامل التي يجب اتخاذها بعين الاعتبار عند تحديد سعر المنتج، والقاسم المشترك لأي طريقة من طرق التسعير، ورغم أن سعر المنتج يتضمن التكلفة المترتبة علة إنتاجية، إلا أن هدا لا يعني أن التسعير مجرد عملية إضافة هامش معين لتكلفة الإنتاج، فبي الأحرى ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار القيمة المدركة للمنتج ووجهة نظر التسويق حول السعر الذي يكون فيه العميل مستعد الدفعة مقابل الحصول على المنتج، فأنشطة المؤسسة تكرس في الواقع على دعم عمليات الإنتاج، فإنه ينبغي حسابها ضمن تكاليف المنتج، لهذا يعتبر كل من نظام إدارة العلاقة مع العميل ونظام إدارة العلاقات للموردين، وكذا نظام إدارة الموارد المالية، وان أبرز أدوات البحث الرئيسية عن البيانات والمواد الخام وتميعها التي تساعد المؤسسة على التقدير الفعال للتكاليف المتعلقة بالمنتجات وتقوم المؤسسات باستخدام الأسس و البرمجيات لتخصيص التكاليف المباشرة وتحديد تكاليف الإنتاج المنتج بشكل

[1]-بشير عباس العلاق، **تطبيقات الأنترنت في التسويق**، ص، ص: 253.252.

[2]-بشير عباس العلاق، المرجع السابق، 254.

دقيق، وتوزيع التكاليف و تخصيصها على المنتجات على أساس حجم الإنتاج أو على أساس نسبة من المواد الخام المباسرة المستخدمة في الإنتاج أو على أسس عدد الآلات المستعملة في الإنتاج.[1]

ج- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونظام التكاليف على أساس النشاط

إن نظم التكاليف المستندة للنشاط يعتمد أساسا على تشخيص وتحديد النشاطات التي تسبب التكلفة، فهي بذلك الأقدر على التعامل بسهولة مع التكاليف غير مباشرة وغير المرتبطة بالحجم، ومع إستخدام المعلومات التي توفرها هذه النظم، يصبح مدراء التسويق في وضع أفضل يمكنهم من إتخاذ قرارات فعالة بخصوص الإبقاء على منتجات معينة وإستبعاد أخرى ومن ثم إتخاذ القرار السليم، وعليه فإن إنشاء النظام لتكنولوجيا لمعلومات والاتصالات لمتابعة النشاط التي تولد التكلفة، وبعدها يلجأ الى إجمالي تكاليف مجاميع هذه النشاطات لكل منتج من منتجات على إنفراد إستنادا لمستوى النشاط المرتبط بكل منتج من هذه المنتجات، وإن نظام التكنولوجيا المستند للنشاط يعتمد أساسا على وتحديد النشاطات التي تتسبب التكلفة، فهي بذلك تتعامل بسهولة مع تكاليف غير مباشرة وغير مرتبطة بالحجم، ومع إستخدام معلومات التي توفرها هذه النظم ليصبح مدراء التسويق في وضع أفضل يمكنهم من اتخاذ قرارات فعالة.

ومنه نستنتج أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات ساهمت في تغيير واقع التسعير الحالي، حيث مكنت المؤسسات من جمع وتنظيم وتحليل بيانات ودقيقة عن عادات الشراء لدى العملاء ومما يجعلها قادرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء كما أن الصراع المحتم والدائم بين المؤسسات والعملاء في الاقتصاد الرقمي، والتي تحاول فيها كل طرف كسب المعركة مع الطرف الآخر لتحقيق أهدافه.

المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التوزيع

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا كبيرا وهاما في مختلف عمليات التوزيع في المؤسسة، حيث يعمل الصدد سنتناول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التوزيع.

أولا-تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على سياسات التوزيع[2]

تقوم سياسة التوزيع في الوقت الحاضر على كيفية إدارة العلاقة مع العمل وذلك من خلال ما توفره من منتجات داعمة لها قبل وبعد البيع، كما أن تجربة العميل ومنافذ التوزيع لها دور كبير في تدعيم العلاقة مع العملاء وفي هذا الصدد تعتمد المؤسسة عند تصميم قنوات توزيعها على نوعان رئيسيان هما، سياسة توزيع مباسرة والغير مباشرة.

1-التوزيع المباشر

هي الحالات والطرق التي تنتقل فيها منتجات من المؤسسة الى المستهلك النهائي من خلال الاتصال المباشر ودون تدخل أي وسيط بينهما، أي وسيط بينهما، أي وجود حلقة أو حلقات وسيطة بين المؤسسة المنتجة

[1]-بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص، ص: 255.254.

[2]-محمود جاسم الصميدعي، **إدارة التوزيع، بمنظور متكامل**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 70.

ومستهلكيها، بل تتم عمليات التوزيع والاتصال بينهما بصفة مباشرة، إما عن طريق القوى البيعية المباشرة التابعة للمؤسسة سواء الثابتة أو المتحركة أو عن طريق التكنولوجيا الحديثة مثل التوزيع الآلي أو التوزيع بشبكة الأنترنت.

أ-القوى البيعية المباشرة

تعتبر القوى البيعية المباشرة سواء الثابتة منها أو المتحركة والتابعة للمؤسسة إحدى قنوات التوزيع المباشرة التي مازالت يعتمد عليها حتى الآن رغم ظهور التقنيات التوزيعية المباشرة التي سهلت من عملية التسويق.

إن دور التكنولوجيا في هذا المجال يظهر من خلال إستخدام أساليب إحصائية التي تعتمد على الحاسوب الآلي لتوزيع رجال البيع على مختلف الأسواق المستهدفة ولتعظيم الاستفادة من الوقت المنقضي في الانتقال من مستهلك لآخر، مما أدى الى تحسين إنتاجية رجال البيع ومنافذ التوزيع التابعة للمؤسسة.[1]

ب-التوزيع الآلي المباشر

يقصد به بيع المنتجات الى المستهلك النهائي بواسطة آلات مصممة، بحيث تعطى للمستهلك ما يطلب إذا دفع قيمة معينة في الآلة وذلك بطريقة آلية ودون الحاجة الى رجال البيع، أي نمط التوزيع المباشر هنا هو آلة عميل، حيث أن لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات دور كبير في دعم وتعزيز مثل هذا النوع من التوزيع خاصة في المعاملات التجارية الخدماتية، حيث ظهر ما يسمى بالوسائط المتعددة، والخدمات الالكترونية الذاتية، فهي ببساطة عبارة عن أجهزة حاسوب متعددة الأغراض وبطريقة مباشرة.[2]

ج- التوزيع بالبريد

طبقا لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بإعداد كتالوجات مصورة ومرقمة تضم جميع البيانات عن المنتجات التي تنتجها (السعر، طريقة السداد) ثم إرسالها الى المستهلكين أو المستعملين الصناعيين ومصحوبة بقوائم الشراء مدفوعة الأجر بالبريد.

لقدساهم التطور السريع في تكنولوجيا والاتصال بالإضافة الى التوزيع المباشر وظهور ما يسمى بالكتالوجات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت، حيث تسمح للمسوق بالتصفح عن المنتجات المعروضة، كما توفر للمسوق الاتصال مجانا عن طريق الهاتف على مدار الساعة وبمدة سبعة أيام خدمة في الأسبوع لتحديد طلبه وإختيار المنتجات الذي يرغب باقتنائها.[3]

د- التوزيع بالأنترنت

إن إستخدام الأنترنت كقناة للتوزيع يسهل من نقل المعلومات بشكل أكثر إنتشارا، ليس هذا فحسب بل يمكن من المشاركة والوصول الى المعلومات بشكل أفضل، بل يمن من المشاركة والوصول الى المعلومات بصورة أسهل وزيادة

[1]-محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 70.

[2]-هاني حامد الضمور، **طرق التوزيع**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 20.

[3]-ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق، مدخل تحليلي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009ص: 53.

على هذا يحقق سياسة التوقيت المناسبة، حيث أن إستخدامه في التوزيع يعمل على سرعة تحريك المخزون خلال سلسلة التوريد التي تمر بالتصنع، تجار الجملة والنقل الى تسليم المنتجات الى المستهلك النهائي.[1]

ومما سبق نستنتج أن التوزيع المباشر بأشكاله الجديدة والمستندة على تكنولوجيا الحديثة وشكة الأنترنت، يمثل نموذجا جديدا ومتكاملا لإتمام العمليات التسويقية، إذ بإمكانه أن يحل محل التوزيع المادي الذي يتطلب دخول الوسطاء لإتمام عملية التوزيع.

2-التوزيع الغير المباشر

وفقا لهذا النوع تعتمد المؤسسة على عدة حلقات وسيطة، أي تعتمد على وسيط واحد أو أكثر لإيصال المنتجات للمستهلكين، حيث يتم أي اتِصال بين المؤسسة والمستهلكين، بل تتم العملية بالاستعانة على صنفين من الوسطاء في توزيع منتجاتها وهما:[2]

أ-الوسطاء الوظيفيون

هم الأطراف أو المؤسسات التي تبيع المنتجات دون أن تنتقل إليها ملكية هذه المنتجات التي تسوقها مقابل مكافآت مالية تقدم لهم مثل، سماسرة العقارات، ووكالات السياحة والأسفار وغيرها.

ب-الوسطاء التجار

هم الوسطاء الذين يشترون المنتجات، وينقلون ملكيتها إليهم، ليتم بعد ذلك التوزيع في السوق على حسابهم بغرض تحقيق الربح على سبيل المثال، تجار الجملة، وتجار التجزئة.

ثانيا- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في التخزين كأحد عناصر التوزيع المادي

يعتبر نشاط التخزين أحد أنشطة التوزيع المادي الرئيسية الذي ينطوي عل مجموعة من الوظائف الهامة مثلا، الاحتفاظ بحماية المنتجات، والمواد وضمان تدفقات في السوق لتحقيق أكبر حجم للمبيعات، وكغيرها من النشاطات حيث إستفادت عملية التخزين من التقدم التكنولوجي والمعلوماتي والاتصالي فمن بين العمليات الأساسية التي تقوم بها المخازن والتي كانت للتكنولوجيا التأثير الكبير عليها، فهي عملية ترميز موجودات المخازن والتي يقصد بها استخدام أرقام والحروف أو الرسوم أو العلامات أو الجمع بين الإثنين أو أكثر منهما وذلك لتميز المواد المختلفة داخل المؤسسة بواسطة وضع نظام خاص كتكامل ومفهوم من قبل العاملين داخل لمؤسسة.[3]

ومما سبق يمكن أن نستخلص أن التطور التكنولوجي بأهدافه ومميزاته الخاصة في مجال الاتصالات، ساهم بشكل كبير من تركيبة نظام التوزيع وكفاءاته المادية وغير مادية والمباشرة والغير مباشرة، وذلك راجع في اتساع الأسواق وانتشارها الجغرافي وتباعد الأماكن، حيث قامت التكنولوجيا بتقليص هذه العوائق وذلك بالتعامل من طرف شبكات

[1]-هاني حامد الضمور، **إدارة قنوات التوزيع**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص: 30.

[2]-هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص: 20.

[3]-بشير عباس العلاق، **تطبيق الأنترنت في التسويق** مرجع سابق، ص: 120.

الأنترنت وبرامج التلفزيون وتطورها بشكل سريع، أصبحت مؤشرا هاما على كفاءة نظام التسويقي والتوزيعي لأي مؤسسة رغم صعوبة تطبيقها لبعض المؤسسات وصعوبة استعمالها من بعض المستهلكين.

خلاصة الفصل

تعد الاتصالات التسويقية الأساس المهم في تواصل المؤسسة مع المجتمع ومؤشر لكفاءتها في التفاعل مع الآخرين، لأنها تعتبر عن سلسلة من الانشطة التي تتضمن استخدام المعلومات من قيل المرسل وايصالها الى المستقبل الأحداث استجابة لديه وفق أسس ومعايير وذلك لإنجاز عملية الاتصال.

فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، وبالأخص تكنولوجيا الاتصالات التسويقية وتأثيراتها الفعالة في تعظيم نشاطات الأعمال وتحسين وتعزيز انتاجية المؤسسات، تمضي قدما في اختصار المسافات والأوقات واختزال التكاليف الانتاج التسويقي بالعملاء، وهذا ما أدى بدوره الى احداث تغيير جذري في طبيعة البيئة الاقتصادية والتسويقية، وأكثر من ذلك فتكنولوجيا الاتصالات التسويقية وبتقنياتها الحديثة و على رأسها شبكة الأنترنت والبريد الالكتروني، ساهت في العديد من المؤسسات الخدمية حيث تتيح مثل هذه التقنيات المبتكرة لفرصة جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والتفاعل معهم مباشرة، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاتهم الموجودة فب الأسواق ومعرفة احتياجاتهم وانطباعاتهم وردود أفعالهم اتجاه هذه المنتجات والمنتجات المنافسة.