تمهيد

مع المتغيرات الاقتصادية العالمية المتسارعة، وانتشار تكنولوجيا والاتصالات في كافة مناجي الحياة، فإن الواقع الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد هذا في ميدان التسويق وبالخصوص الاتصالات التسويقية، حيث نتج عنها ما يسمى بالتسويق الالكتروني المباشر أو التسويق عبر الأنترنت، أو الاتصال التسويقي الرقمي والتفاعلي، مما جعل بذلك المؤسسة تعمل على إعادة هندسة أدواتها الاتصالية التسويقية التقليدية، حيث تعمل على إيجاد الطرق والأدوات الأكثر فعالية للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، هو ما يحصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي والذي أدى بالمؤسسات الى استخدام التقنيات الاتصالية التسويقية المبتكرة في الاتصالات مع عملائها أكثر من العناصر التقليدية.

وسيتم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث التالية:

- **المبحث الأول**: تحديات التكنولوجيا في الإعلان؛
- **المبحث الثاني**: تحديات التكنولوجيا في تنشيط المبيعات والعلاقات العامة؛
- **المبحث الثالث**: تحديات التكنولوجيا في البيع الشخصي والتسويق المباشر.

المبحث الأول: تحديات التكنولوجيا في الإعلان

يعتبر الإعلان من الحالات المهمة التي أحدثت تطورا للمتغيرات التي شهدتها الساحات الاقتصادية والإعلامية والتكنولوجية في جميع أنحاء العالم، حيث أنه أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات ومع تسارع وتيرة التطورات التكنولوجية، والوسائل الاتصالية، وزادت قدرة المسوقين على الاختيار بين العديد من الطرق الإعلانية المبتكرة والجديد للتعريف بمنتجاتهم، وعلى هذا الأساس سنسلط الضوء في هذا المبحث على ماهية الإعلان وكيفية التخطيط له، وأهم المنتجات التكنولوجية المتعددة فيه.

المطلب الأول: ماهية الإعلان

يلعب الإعلان دورا مهما في توظيف أهداف المؤسسة لتسويق منتجاتها في الأسواق، وفي هذا الصدد سوق نتطرق الى مفهومه وأهدافه ووظائفه والتقسيمات الخاصة به.

أولا– تعريف وأهمية الإعلان

يعتر الإعلان أداة فعالة وذو أهمية بالغة تستخدمه المؤسسات للترويج عن خدماتها.

1–تعريف الإعلان

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقدم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".[1]

أما من ناحية الفكر التسويقي فيمكن تعريف الإعلان على أنه:" عملية فنية من عمليات الاتصالات التسويقية غير المباشرة وغير الشخصية لنقل المعلومات الى المستهلكين والتأثير فيهم عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين على الإفصاح عن هوية المعلن".[2]

كما عرفه كوتلر: "على أنه شكل من الأشكال الشخصية للاتصالات تجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة".[3]

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الإعلان:" هو عبارة عن شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية، القائم على إيصال معلومات المؤسسة ومنتجاتها الى المستهلك من خلال وسائل اتصال واسعة النطاق مقابل قيمة مالية مدفوعة.

---

[1] –بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، **الترويج والإعلان التجاري**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 37.

[2]–محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 262.

[3]-https:www.ta3line.com/. Show thread. PHP؟t :6155,26-02-2018, 21 :41.

2-أهمية الإعلان

تتجلى أهمية الإعلان فيما يلي:

أ-أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج (المؤسسة)

يعد الإعلان لتوزيع خدمات المؤسسة من خلال الترويج لها وجذب إنتباه زبائنها، وجذب إهتمامهم لحثهم على شراء منتجاتها مما يحقق لها زيادة في مبيعاتها والرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإعلان بناءا على صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها، بالإضافة الى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها.[1]

ب-أهمية الإعلان بالنسبة للموزعين

يعمل الإعلان على دعوة الموزعين والسلعة أو الاستفادة من الخدمة مع تعريفهم بأماكن وجودها والأسعار التي تباع بها، وقد يجد الموزعين جهدا ومعاناة في تصريف السلع إيصالها الى المستعملين الصناعيين أو المتاجر أو المستهلكين النهائيين، حيث تبرز أهمية الإعلان أيضا كونه يلعب دور المعين والمساعد لهم في القيام بتوزيع منتجاتهم من خلال حملات رسائل لتوصيل الأفكار.

ج-أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك

يقوم الإعلان بدور كبير في تعريف المستهلك بمختلف المنتجات الموجودة في السوق ونقل المعلومات التي يحتاجها كما يعمل من جهة أخرى على توجيه المستهلك الى المنتجات التي تتوافق مع تفضيلاته.[2]

ثانيا- أهداف ووظائف الإعلان

قبل التطرق لوظائف الإعلان لا بد من الوقوف على أهم أهدافه والمشتقة أساسا من الأهداف التسويقية والمتمثلة في:

1-أهداف الإعلان

هناك ثلاث أهداف للإعلان يمكن حصرها فيما يلي:[3]

أ-الأهداف العامة للإعلان

-إثارة الطلب الأول والطلب الاختياري

يهدف الإعلان الى اثارة الطلب الأولي عندما يقدم الى المستهلكين معلومات عن المنتج، وخصائصه ومكان تواجده دون التركيز على علامة معينة، ويكون ذلك غالبا في حالة تقديم المنتجات الجديدة الى السوق، بينما يهدف الإعلان الى اثارة الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص، مزايا ومنافع علامة معينة.

-تأثير الإعلان عن الربح

---

[1]-lambinjeam-jacques et les autres, **marketing stratégique et opérationnelle**, du marketing a l'orientation marche, 6eme éditions, paris,2005, p : 638.

[2]-بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص: 145.

[3]-عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات**، مؤسسة جورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص: 282.

إذا كان الإعلان يؤدي الى زيادة المبيعات يعني ذلك زيادة حجم الإنتاج واستخدام الطاقة المتاحة بأكثر فعالية مما يؤدي الى انخفاض تكلفة انتاج الوحدة الواحدة والتي تأدي بدورها الى زيادة الربح، شرط أن تكون الزيادة في تكلفة الإعلان أكبر من التخفيض المحقق في تكلفة الإنتاج.

يمكن للإعلان التأثير على تكاليف التسويق الأخرى، فمثلا يؤدي زيادة الانفاق على النشاط الإعلاني واستخدام مخصصاته بصورة فعالة الى حجم أقل من الانفاق على نشاط البيع الشخصي، كما أن زيادة المبيعات تؤدي الى التقليل بعض تكاليف التسويق مثل تكلفتي النقل والتخزين، حيث أنه أيضا يقلل من مواجهة المنافسة حيث أنه يكون دفاعيا أو منع الانخفاض في المبيعات أساسيا وليس من الضروري أي يؤدي الى زيادة مبيعات المؤسسة أو حصتها السوقية.[1]

ب-الأهداف العلمية للإعلان

يمكن حصر أهم هذه الأهداف في النقاط التالية:[2]

-الترويج للسلع والخدمات والصور الذهنية والأفكار وغيرها؛

-تحسين وتقوية العلاقات مع الوسطاء وذلك عن طريق إقناعهم بربحية العمل مع منتجات المعلن؛

-زيادة استعمالات المنتجات وذلك عن طريق زيادة الفترة التي تستهلك فيها أو زيادة أوجه استعمالها، أو زيادة عدد الوحدات المشترات منها؛

-دعم برامج البيع الشخصي، وذلك من خلال فتح أبواب العملاء أمام رجال البيع، والتعريف بمشروع المؤسسة؛

-خلق نوع من الائتمان أو الولاء بين المنتجات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات المرتبطة بهذه المنتجات ذات التأثير الكبير في اتخاذ القرار؛

-زيادة معدلات دوران المنتجات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه والاهتمام لبعث الرغبة لدى المستهلكين للإقناع بهذه المنتجات واقتناءها.

ج- الأهداف الاتصالية للإعلان

تتلخص هذه الأهداف فيما يلي":

-عرض الرسالة الاعلانية

إن الهدف الرئيسي من الحملة الاعلانية هو إيصال فكرة محددة ومفهوم جديد، لتعريف واثارة انتباه عدد كبير من العملاء بانطلاق منتج جديد.

-التذكير بالرسالة الاعلاني

ذلك من خلال تذكير المستهلكين غير المكترثين بوجود المنتجات وترسيخ علامة هذه المنتجات في أذهانهم؛

-تغيير المواقف وتصحيح المفاهيم والمعتقدات الخاطئة عن المنتجات المعلن عنها مع إظهار موقف ملائم لها.[3]

---

[1]-عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص: 282.

[2]-محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 181.

[3]-محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 181.

2-وظائف الإعلان

تتمثل وظائف الإعلان فيما يلي:[1]

أ-الوظائف الخاصة بالمنتجين

إن الوظائف التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة نذكر منها:

-إن سرعة وصول الرسالة الاعلانية الى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد وعبر مختلف وسائل الاتصال يساهم في تخفيض تكاليف الرسالة الاعلانية، على عكس ذلك لو اعتمدنا على المقابلة عن طريق مندوب البيع.

-تعريف المستهلكين في وقت وجيز وبسرعة عن الإضافات والتحسينات التي أحدثت في المنتجات؛

-تخفيض تكلفة الإنتاج وذلك بزيادة المبيعات التي تؤدي الى زيادة الإنتاج من المنتجات والذي يؤدي بدوره الى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة؛

-مساعدة وتشجيع مندوبي البيع مما يساهم في وزيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالمنتجات التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات؛

-تنمية العلاقات الصناعية والعامة بين العاملين في المؤسسة من خلال احساس العاملين بدوام الإعلان عن مؤسساتهم ومنتجاتها يولد لديهم شعورا بالفخر وبالانتماء لها مما يرفع روحهم المعنوية.

ب-الوظائف الخاصة بالمستهلكين

يمكن تحديد هذه الوظائف فيما يلي:[2]

-تسهيل الاختيار بين المنتجات الموجودة والمعروضة في السوق؛

-إبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود المنتجات ووقت الحاجة اليها واستعمالها؛

-تزويد المستهلك بالمهارات المفيدة التي تساهم في تخليصه من المتاعب الكثيرة.

ج- الوظائف الخاصة بالموزعين

تتلخص وظائف الإعلان بالنسبة لمتاجر التوزيع في:

-جذب العملاء الى المتجر وذلك عن طريق الإعلان في المحل ونوافذ المعروضات،

-سرعة دوران المنتوجات مما تؤدي الى السرعة في دوران رأسمال المؤسسة.

د-الوظائف الخاصة بالمجتمع عامة:[3]

-يزيد الإعلان من درجة رفاهية المجتمع وذلك بزيادة الدخل القومي،

---

[1] طاهر الغالبي، أحمد شاكر العسكري، **الإعلان مدخل تطبيقي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص. ص: 27.28.

[2] -طاهر الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص: 28.

[3] -على فلاح الزعبي، **الإعلان الفعال**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.ص: 217.

-الإعلان في خدمة خطط التنمية الشاملة التي تهدف الى النهوض بالصناعات المحلية ومحاولة احلالها مكان الصناعات الأجنبية،

-الإعلان يساعد على عدالة التوزيع والاستفادة من منتجات معينة لكل أفراد المجتمع مما يوفر للأفراد الشعور بالعدالة الاجتماعية.

المطلب الثاني: تخطيط الحملة الاعلانية

يعتبر مفهوم التخطيط كبيرة أساسية في تدبير الأعمال، ولا يخرج الإعلان عن هذه القاعدة من جهة قابليته للتخطيط، للحملة الإعلانية يقوم على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصال، حيث يتفق المختصون على ضرورة وجود الخطوات التالية لتخطيط الحملة الإعلانية:[1]

أولا- تقييم الفرصة الإعلانية

قبل البدء بعملية تخطيط الحملة الاعلانية يقرر المعلن إذا كان الإلان سيلعب دور فعال في وضع تسويقي معين، وذلك لوجود خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية وهي:

1-وجود طلب أولي واعد، حيث اذا كان اتجاه المستهلكين نحو شراء المنتجات الأساسية هو الاتجاه الأكيد، فان المعلن الذي يمتلك صنفا من هذه المنتجات سيحقق نجاحا في ترويج هذا الصنف من خلال الإعلان عنه.

2-وجود دوافع شراء عاطفية قوية تصيب صميم المستهلك.

3-توفير الأموال اللازمة لزيادة احتمالات النجاح الإعلاني.

ثانيا- تحليل السوق

بعد تحديد السوق المستهدفة للمنتج ومعرفة خصائص المستهلكين من حيث ميولهم، جنسهم وقدرتهم الشرائية، تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية للوصول إليهم والتأثير فيهم بما يحقق الأهداف المنشودة.

ثالثا- تحديد أهداف الإعلان

كل حملة إعلانية لها مجموعة من الأهداف الواضحة والمحددة، حيث أن مثل هذه الأهداف تساعد في تحديد الطرق اللازمة للوصول إليها، لهذا يجب صياغتها بطريقة موضوعة نابعة من الدور الذي ينتظر أن يؤديه الإعلان، وأن تشتق من منظور شمولي وفي ضوء استراتيجية تسويقية يكون أحد أبعادها المهمة الأنشطة الإعلانية في المؤسسة.

رابعا- وضع ميزانية الإعلان

[1]-محمد عبد العظيم أبو النجا، **الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصر**، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2011، ص. ص: 83.84.

حال تحديد أهداف الحملة الإعلانية تأتي خطوة مهمة وهي تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برامج الحملة الإعلانية.[1]

خامسا– تطوير استراتيجية الإعلان

إن الأهداف الإعلانية تأتي خطوة تطوير أو تنمية استراتيجيات ملائمة لتحقيق هذه الأهداف، وتبرز قضايا الاستراتيجية في مجالين رئيسيين من مجالات الإعلان هما: [2]

1–اختيار وسائل الإعلان

إن الوسيلة التي يتم من خلالها التعبير عن الرسالة الإعلانية دور مهم في مجال الحملة الإعلانية، وهذا ما يلزم المعلن معرفة خصائصها ومن ثم اختيار الوسيلة التي تتناسب مع هدف الإعلان، ومن بين هذه الوسائل نذكر ما يلي:

أ–الوسائل المقروءة والمطبوعة

مثل الصحف، المجلات، الملصقات الحائطية.

ب–الوسائل المرئية والمسموعة

مثل التلفزيون، الإذاعة، السينما، الأنترنت والهواتف النقالة وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة والمبتكرة في مجالي السمعي والبصري.

***2–تكوين الوسائل الإعلانية**

تكون عملية تكوين الرسالة الإعلانية في الغالب أسهل إذا ما قام المعلن بتهيئة نموذج أو مخطط يتم الوصول إليه من خلال الإعداد الفعال والجيد، وهناك العديد من التصنيفات لأنواع الرسائل المستخدمة في تحرير الرسالة، من بينها:[3]

أ–الرسالة الإخبارية

هي التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

ب–الرسالة القصصية

هي الرسالة التي ترد في شكل قصة أو حكاية معينة تصاحبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإعلان الى حلها.

---

[1]–محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 84.

[2]–علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص. ص: 183. 184.

ج-الرسالة الوصفية

هي الرسالة التي تتعلق بوصف المنتج، خصائصه وطريقة استعماله، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف المنتج الذي يمكن التعبير عنه بالصور والرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

د-الرسالة الاستشهادية

التي تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في مجال معين، وذلك حتى يقتنع المستهلك بشراء المنتج وتقبله.

هـ-الرسالة الحوارية

هي الرسالة التي تأتي في شكل حوار بين إثنين أو أكثر بقصد اقناع لأحدهم الآخر بضرورة اقتناء واستخدام المنتج أو التنبيه لما ينبغي مراعاة عند التعامل مع مؤسسة معينة.

و-الرسالة التفسيرية

يستخدم هذا النوع من الرسائل عن الإعلانات التي قد لا تجد استجابة لدة المستهلك بصورة سريعة، وذلك مثل الإعلانات الخاصة بالتأمين أو الادخار، إذ لا بد في هذه الحالة من تقديم الكثير من المعلومات التوضيحية لإزالة أو الخوف الذي يساور ذهن الفرد.

ز-الرسالة المقارنة

يركز هذا النوع من الرسائل على مقارنة المنتج بمنتج آخر بديل لا يحدد إسمه أو علامته التجارية، حيث تظهر في الإعلان القدرة على تقييم الدليل على تفوق المنتج المعلن عنه في باقي منتجات المقارنة له.[1]

سادسا-التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق

لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة، فإنه يحتاج الى دعم فاعل وأكيد من قنوات التوزيع، وأيضا من المكونات غير الإعلانية للتنظيم التسويقي، ولضمان نجاح البرنامج الإعلاني، فإن نشاطات الإنتاج، التسليم، الرقابة على الخزينة وغيرها ينبغي أن تشكل جزءا من خطة الإعلان، أي نجاحه يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة الترويج وبقية عناصر المزيج التسويقي.[2]

سابعا-تقييم فعالية الحملة الإعلانية

إن تقييم فعالية الحملة الإعلانية هو الد يوضح مدى نجاح البرنامج الإعلاني ومدى كفاءته في تحقيق الأهداف، وغالبا ما يتم هذا التقييم في بيئة تسويقية جديدة، حيث تستخدم النتائج في هذا التقييم لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما اقتضت الضرورة لذلك ولقياس الحملة الإعلانية يمكن الاعتماد على العديد من الطرق والاختبارات، من أبرزها:[3]

---

[1]-علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، مرجع سابق، ص:184.

[2]-حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، **الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل إستراتيجي**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:28.

[3]-حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص. ص: 28.29.

1-الاختبارات الأولية

هي الاختبارات التي تقام قبل عرض وتنفيذ الحملة الإعلانية في وسائل الإعلان، حيث تجنب المعلن تكاليف كبيرة إذا ما تبين من الفحص عدم جدوى الاستمرار وإطلاق حملة إعلانية لا جدوى منها، وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لاختبار فعالية الحملة الإعلانية قبل طبقا عرضها، من بينها:

أ- طريقة قائمة الاستقصاء

تعد هذه الطريقة أبسط وأرخص الطرق لقياس فعالية الإعلان، حيث يعرض فيها المعلن الإعلان على مجموعة الأفراد ليحكموا عليه وفق مجموعة عوامل أعطي لها أوزان نسبية طبقا لأهميتها.

ب- اختيار المحلفين

يتم في هذا الأسلوب الطلب من مجموعة من المستهلكين بتقويم الإعلان على أساس المقارنة بين اعلانيين وأكثر بناءا على مجموعة عوامل بدءا (بأحب، أو لا أحب) لغاية الوصول الى تقييم الإعلان حسب أهميته ومعدله.

ج- طريقة الهدف

هي من أهم الطرق المستخدمة في تقييم الإعلان قبل تنفيذه، حيث تستخدم بعض المقاييس العلمية، منها قياس حركة العين اتجاه الإعلان بواسطة كاميرا تسجل حركة العين وتحدد أي أجزاء الإعلان كانت أكثر لفتا لنظرا المستهلك الذي ترك أمام الإعلان لفترة زمنية معينة ودون علمه.

2 -الاختبارات النهائية (البعدية)[1]

هو تقييم الحملة الإعلانية بعد انتهائها، حيث تحقق مثل هذه الاختبارات الكثير من الفوائد، منها التعلم من الأخطاء السابقة حتى يتم تفاديها في المرات المقبلة، أو معرفة مواطن النجاح في الإعلان والنقاط الفعالة فيه حتى يمكن تكراراها لاحقا، ويمكن إبراز أهم الاختبارات البعدية في النقاط التالية:

أ- اختبارات الإدراك والتذكر

هي عبارة عن تقدير نسبة الأفراد الذين ادعو قيامهم بقراءة المجلة أو الجريدة التي ذكر فيها الإعلان، وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته، فهو عبارة عن مدى قياس قدرة المستهلك على تذكر إدراك الإعلان أكثر من مدى التأثير به.

ب- طريقة أسئلة الاختبار

الإعلان تقوم هذه المرحلة على فسح المجال أمام المستهلك للتعبير وبحرية كاملة عن مضمون الفكر التي يراها تجاه المقدم من حيث تأثيره، واقعيته، نجاحه، فكرته، الإقناع المحقق من خلاله، وتسمى هذه الطريقة بالسؤال المفتوح، الذي تتوخى منه الحصول على أفكار أو آراء قد لا تكون أخذت بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان.

ج-إختبار سجل المبيعات

[1]-علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، مرجع سابق، ص: 184.

في الواقع أن قياس مدى تأثير المبيعات بالإعلان يكون أصعب من قياس تأثر الاتصالات الأخرى، ذلك لأن المبيعات تتأثر بعدة عوامل الى جانب الإعلان، مثل سمعة المنتج، السعر، العلامة، الغلاف، والمناسبات...الخ، ورغم ذلك فإن اختبار المبيعات تبقى من أهم الاختبارات وأكثرها فعالية، لأن الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات، وتسمح للمؤسسات والقائمين بالإعلان على تحسين محتوى وتقديم الحملات الإعلانية دون الكشف علميا عن أي شيء هن الطريقة التي أدت الى زيادة المبيعات.[1]

المطلب الثالث: الإعلان المستند للتكنولوجيا

يعتبر الإعلان المستند للتكنولوجية وشبكات الأنترانت من أكثر الاتصالات التسويقية نموا في الاسواق العالمية اليوم، حيث أصبح التوجه الحالي للإعلان ينصب أساسا على التقنيات التكنولوجية الحديثة وهو ما يسمى بالإعلان الإلكتروني، والذي يعرف على أنه تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الأفراد عبر مواقع الأنترانت والمتعلقة بالمنتجات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف الى دفع الذين يدخلون المواقع الى شراء هذه المنتجات.

معنى هذا أن الإعلان الإلكتروني هو الإعلان الذي يستخدم كافة وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة للقيام بوظائفه، كالهواتف النقالة والحواسيب الآلية المدعمة بخدمات الأنترنت...الخ، غير أن الإعلان عبر الأنترنت يمثل القسم الأكبر من الإعلان الإلكتروني، لذلك يعتبر العديد من رجال التسويق أن الإعلان عبر الأنترنت يرجع الى إرتباط معظم شبكات الاتصال بالنفاد الى شبكة الأنترنت التي تسمح لمستخدميها بتوفير حجاتهم عبر جهاز هاتف نقال متعدد الخدمات، وأن شبكة الأنترنت توفر عالم إفتراضي يتناسب مع الأشكال المختلفة و الحديثة للإعلان الإلكتروني والتي يمكن أن نلمسها خارج شبكة الأنترنت. [2]

أولا– خصائص الإعلان الإلكتروني

يتضح مما سبق ان الإعلان الالكتروني يتميز بخصائص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية، أبرزها في ما يلي:[3]

1-القدرة على المخاطبة

أي القدرة على إقناع وتحفيز المستهلك الإلكتروني لتفاعل مع المنتجات المعلن عنها، وذلك من خلال دعوته لزيارة موقعها الإلكتروني أو غيرها من الأساليب الأخرى، وعليه فأن القدرة على المخاطبة مع المستهلكين، سواء من شبكة الأنترنت أو الشبكات الأخرى، تمثل المفهوم الدقيق للإعلان الإلكتروني.

2-التفاعلية

إذا تتيح للمستهلكين فرصة تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع الموقع الالكترونية لناشر للإعلان، أو الإعلان في حد ذاته وذلك من خلال الاستجابة له، إم عن طريق عملية الشراء الالكتروني أو الطلب عليه، كما

[1]-علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، مرجع سابق، ص: 184.

[2]-ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، مرجع سابق، ص. ص: 267.266.

[3] -ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، مرجع سابق، ص: 267..

أن صيغة التفاعل هذه لا يمكن حصرها في هذا الاتجاه فقط بل يمكن أن يمتد إلى ما بين المستهلكين مع بعضهم البعض، من خلال أن حث الأصدقاء وغيرهم على مشاهدة أو سماع إعلان معين والتفاعل معه.

3-الذاكرة

يقصد بيها قدرة المؤسسة المعلنة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر للمستهلكين الشخصية حول إعلانات أو حلات شراء سابقة، وبتالي عرض المعلومات الكافية التي تثبت صحة ما تقدمه هذه الإعلانات.

4- الرقابة

بمعنى قدرة المستهلكين على تنظيم وتحديد المعلومات التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرؤونها من خلال الإعلان بشكل المناسب الإعلان بشكل المناسب المنسق لتمكنهم من التأكد منها، وذلك لكون المستهلك الالكتروني أصبح يعايش يوميا عدد هائل من الإعلانات التي غالبا ما تكون كاذبة ووهمية، والهدف من ورائها جني الأموال، لهذا تعتبر عملية الرقابة مرحلة مهمة في كسب ثقة المستهلك وإعطائه حرية التأكد والاختيار.

5-إمكانية الوصول

التي تمثل مقدار المعلومات المتاحة علة شبكة الانترنت، والمجسدة من خلال الإعلان المعروض، حتى يتمكن المستهلك الالكتروني من الوصول الى عمقها، من خلال فهم أسس الإعلان وهدفه قبل اتخاذ قرار الشراء.

6-الرقمية

يقصد بالرقمية القدرة التعبيري للإعلان الإلكترونية التأثيرية التي يخلقها الإعلان الإلكتروني بأسلوب كمي للمعلومات، أي القدر التأثيرية التي يخلقها الإعلان في المستهلك الإلكتروني، لقبول الخصائص المميزة أو الخدمة المعلن عنها عبر نتائجه الرقمية.[1]

ثانيا- أشكال الإعلان الإلكتروني

أن التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل المخاطبة الافتراضية والتقنيات الرقمية، نتج عنه أشكال وصيغ جديدة للإعلانات، من بينها:

1-أشكال الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت[2]

أ-الأشرطة الإعلانية

هي الإعلانات التي تقع في أعلى أو أسفل صفحات الويب، وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرض الصفحة، بحيث يتم تصميم شعارات هذه الإعلانات من طبقات خاصة من الرسوم المتداخلة أو المتقاطعة، وذلك بهدف الوصول الى مواقع أحد المعلنين، فهي بذلك أسلوب اعلاني، حيث يتضمن بيانات مختصرة حول المؤسسة

[1] علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، ص: 210.

[2] -ثامر البكري، **التسويق أسس معاصرة**، مرجع سابق ص: 270.

وبشكل وألوان جذابة، تدفع متفحص الموقع للضغط على الموقع المتخصص في هذا الشريط للوصول الى الموقع الخاص بالمؤسسة.

على الرغم من كون الأشرطة الإعلانية تعد أكثر أشكال الإعلانات في شبكة الأنترنت استخداما من المعلنين، إلا أن عدد من الدراسات ذات الصلة تتنبأ بتقليص معدل اِستخدامه مستقبلا، وذلك لقدرته المحدودة على خلق اِنطباع دهني مؤثر عن المؤسسة لدى فئة المستهدفة، ويرجع ذلك الى صغر مساحة الشريط الإعلاني على الشبكة.

ب-إعلانات الرعاية الرسمية

هو ثاني أشكال الإعلان على الأنترنت اِستخداما، وينقسم الى نوعين هما:[1]

-إعلانات الرعاية الاعتيادية

التي بمقتضاها يعهد البائع للمؤسسة تملك موقعا على الأنترنت كراعي رسمي للإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

-إعلانات رعاية المحتوى

بمقتضاه يقوم الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت وصياغة محتوى الرسالة الإعلانية الموجهة للمشترين من مستخدمي نفس الشبكة.

-إعلانات الأنترنت المفاجأة

يظهر هذا الإعلان للمشتري بصورة مفاجأة كطلقة أثناء تصفح مواقع الانترنت، أو أثناء محاولة الدخول أو الخروج من موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجم من الشريط الإعلاني، ويترتب الضغط على الطلقة الإعلانية للانتقال الى موقع المعلن.

-الإعلانات الفصلية

هي الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الأنترنت الى حاسوبه الآلي، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة تتمثل في فترة نسخ المعلومات أو البرامج، غير أن أهم ما يعاب على هذه الأنترنت أنها انتباه المشتري المحتمل عن المهمة الأساسية التي يقوم بها.

-الإعلانات المرتبطة

هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع داخل موقع مؤسسة أخرى.

-النسخ الإعلاني

يعتمد النسخ الإعلاني بالأنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي، ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الإعلانية

[1]-محمد فريد الصحن، طارق طه، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت**، دار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية،2006 ص: 472.

للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا يتم اعداد رسالة إعلانية يتاح فيها لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة الى الحاسوب الآلي الخاص به.

-الإعلان بالبريد الإلكتروني

يعتبر الإعلان عن المنتجات بواسطة نشرة البريد الإلكتروني المجانية من أفضل الوسائل التي تمكن ما الايصال الرسالة الإعلانية للآلاف من العملاء المحتملين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة ال الفئات المستهدفة، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل ايجابي، نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها.[1]

2-أشكال الإعلان الإلكتروني خارج شبكات الأنترنت

تتميز أشكال الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الأنترنت ببساطة ووضوح أفكارها، وذلك لمحدودية وسائلها وتأثيرها على فئة معينة من المستهلكين، ومن بين هذه الأشكال ما يلي:[2]

أ-إعلانات الرسائل النصية القصيرة

تعتبر خدمة الرسائل القصيرة وسيلة للتواصل بواسطة النصوص باستخدام الهواتف النقالة وكذا الحواسيب الآلية الموصولة بشبكة الأنترنت، لهذا تتميز إعلانات الرسائل النصية القصيرة بمجموعة من الخصائص هي:

-توفر الوقت والجهد للاطلاع عليها ومن أي مكان تتوفر فيه حقل شبكة (Gsm) .

-تمكن المستهلك من الاطلاع على الأخبار العاجلة والمعلومات المختلفة عن طريق اشتراك شهري منخفض التكلفة أو بشكل مجاني.

-تتيح للمستهلك فرصة الاحتفاظ بهذا الإعلان أو الرسالة، وتخزينها وكذا الرجوع إليها عند الحاجة.

ب-إعلانات الرسائل المتعددة الوسائط

تعتبر خدمة الرسائل المتعددة الوسائط امتداد وتطور لخدمة الرسائل النصية القصيرة وذلك كونها تقوم بعملية تخزين، كتابة، اعداد، وارسال الرسائل المدعومة بالصوت، الصورة بالفيديو ما بين مشتركي شبكة الهاتف النقال، وباستخدام هواتف نقالة متعددة الوسائط، حيث أصبح بإمكان المعلنين تصميم رسائل في شكل فيديوهات كما هو الحال بالنسبة للأشرطة الإعلانية التي تبث عبر الأنترنت، وخاصة أن هذه الخدمة ترتبط بشبكة الأنترنت من خلال البريد الإلكتروني الذي يمكن الاستقبال عليه، أو ارسال منه رسالة متعددة الوسائط المدمجة في شكل صوت أو صورة أو فيديو.

وتتميز إعلانات الرسائل المتعددة الوسائط (mms) بمجموعة من الخصائص وهي:

-التأثير على الفرد المستهدف بالصوت والصورة والفيديو؛

-إمكانية الاحتفاظ والتخزين لهذه الرسالة أو الإعلان.

---

[1]-محمد فريد الصحن، طارق طه، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت**، مرجع سابق، ص: 472.

[2]-ثامر البكري، **التسويق أسس معاصرة**، مرجع سابق، ص. ص: 289.288.

بناءا على ما سبق نستنتج أن التقنيات التكنولوجية الحديثة بمختلف أشكالها وخاصة شبكة الأنترنت أدت الى تغيرات كبيرة في أساليب وسائل الإعلان، فقد أضافت وفتحت آفاقا جديدة في مجال الإعلان.

غير أن الإعلان الإلكتروني لا يغني المؤسسات من وسائل وأدوات وقنوات الإعلان بصورته التقليدية، فالإعلان الإلكتروني ليس بديلا عن الإعلان التقليدي بل هو مكمل وداعم له.

فالمؤسسات تستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية، ومن جهة أخرى تستخدم الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها الإلكترونية عبر لأنترنت، ويكون ذلك من خلال الإعلانات التي تضعها المؤسسات الإلكترونية في وسائل الإعلان التقليدية.[1]

المبحث الثاني: تحديات التكنولوجيا في تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

تسعى المؤسسات الى كسب ولاء الزبون باستمرار من خلال اِبتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المستهلك على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه، من هذا يظهر دور تنشيط المبيعات ضمن المزيج الاتصالي التسويقي.

المطلب الأول: مفاهيم حول تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج التسويقي الذي عرف اهتماما ملحوظ من قبل الإدارة التسويقية، واِختلاف كبير في مضمونه من حيث المضمون والشكل.

أولا- تعريف وأهداف تنشيط المبيعات

تعددت التعاريف حول تنشيط المبيعات حيث نذكر منها ما يلي:

1-تعريف تنشيط المبيعات

عرف كل من (Keller)و (kotler) تنشيط المبيعات على أنه:" مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد بغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للمنتجات من قبل المستهلك أو التاجر.[2]

هو تنشيط أو ترويج المبيعات هي وسيلة لإنعاش وحث المبيعات تستوجب وضع عرض خاص موجه لزبائن معينين في فترة زمنية محددة.[3]

1-ثامر البكري، **التسويق أسس معاصرة**، مرجع سابق، ص: 289.

2-Philip kotler, Kevin Keller ; marketing management, Person on prentice hall, jersey, 13 the Edition, 2009, p :514.

3-Philip kotler, op.cit., p :514.

كما عرف تنشيط المبيعات أيضا على أنه:" الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق إستجابة سريعة وبما يحقق منافع إضافية.[1]

ومما سبق نستنتج أن تنشيط المبيعات ما هو إلا كافة الأساليب غير المعتادة في الاتصالات التسويقية والذي يدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة، والتي تهدف الى تحقيق إستجابة شرائية سريعة ومن طرف المستهلك أو الوسطاء التسويقيين، وبالتالي زيادة المبيعات للمؤسسة الخدمية.

2-أهداف تنشيط المبيعات

يمكن التمييز بين أربعة أنواع من الأهداف الخاصة تنشيط المبيعات وهي:[2]

أ-الأهداف المتعلقة بزيادة المبيعات

إن الهدف من تنشيط المبيعات هو زيادة المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق إستهداف المستهلكين أو الوسطاء أو بطريقة مباشرة، باستهداف الأفراد في إختيار المنتجات المتعلقة بزيادة المبيعات من خلال:

-تسهيل عملية تجريب المنتج؛

-الحث على تغيير العلامة التجارية؛

-العمل على البيع الفوري للمنتج؛

-العمل على زيادة الكمية المشترات؛

-العمل على خلق حركية البيع في نقاط البيع؛

-ضمان وجود العلامات الإعلانية لدى تجار التجزئة.

ب-الأهداف المتعلقة بالمستهلكين

هي مجموعة الأهداف التي تخططها المؤسسة وإدارة التسويق نحو المؤسسة قصد:

-تشجيع وترغيب المستهلكين في التحول من شراء صنف معين من منتج الى صنف آخر؛

-جذب مستهلكين ومستخدمين جدد للمنتج؛

-تشجيع مستهلكين من صنف معين على الشراء بكميات أكثر؛

-خلق نوع من الألفة بين المشتري والعلامة التجارية؛

-بناء قاعدة بيانات عن العملاء والمستهلكين معهم وإشعرهم بدرجة إهتمام المؤسسة بهم وإخبارهم بكل ما هو جديد.[3]

---

[1]-عرفة سيد سالم، **الاتصالات التسويقية**، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010. ص:210.

[2]- ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص: 226.

[3]-ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص: 226.

ج-أهداف متعلقة بالوسطاء

تتمثل الأهداف الخاصة بالأطراف المنحصرة ما بين المنتج والمستهلك على إختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية في:[1]

-تشجيع الوسطاء على شراء كميات بما يساعد على تحقيق حجم المخزون من المنتج؛

-التحفيز على شراء الأصناف المتقادمة وتصريفها من خلال تقديم محفزات مختلفة للوسطاء؛

-تسهيل عمل الوسطاء ومساعدتهم على جلب أكبر عدد ممكن من العملاء؛

-الحصول على تعاون الوسطاء فيما يخص التفاوض حول السعر في نقاط البيع.

د-أهداف متعلقة بالقوة البيعية

هي الأهداف المنصبة خاصة بتفعيل دور القوة البيعية التابعة للمؤسسة لتنفيذ برنامجها الترويجي ومن أهم أهدافها ما يلي:

- إثارة إنتباه المستهلكين نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم؛
- مساعدة رجال البيع في زيادة مبيعاتهم وتكثيف زيارتهم البيعية؛
- تشجيع البيع في المواسم الراكدة، أي موسم البيع غير الأصلية؛
- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج المناسب لمنتجات المؤسسة.

ثانيا -أنواع وسائل تنشيط المبيعات

في الواقع يضم تنشيط المبيعات تشكيلة واسعة من وسائل الترويج المصممة خصيصا للحصول على إستجابة أسرع من قبل الأطراف المستهدفة، ويمكن تقسيم هذه الوسائل الى ثلاث أنواع وهي:[2]

1- الوسائل الموجه للمستهلك النهائي

هي الأساليب التي تشجع المستهلك للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج معين، ومن بين هذه الوسائل:

أ-الصحف والمجالات

تحقق هذه الطريقة انتشارا واسعا للمستهلك الذي يطلع عليها مما يزيد احتمال رؤية القسائم، بالإضافة الى أنها أقل تكلفة من غيرها.

ب-البريد المباشر

تحقق هذه الطريقة إمكانية إرسال القسائم الى أكبر عدد للمستهلكين في مناطق جغرافية معينة مع إمكانية استيرادها، غير أنها مكلفة مقارنة بالصحف والمجلات.

---

[1]-محمد عبد العظيم أبو النجا، **الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة**، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص: 37.

[2]-بشير عباس العلاق، محمد علي ربابعية، مرجع سابق، ص: 118.

ج- قسائم الأنترنت

هي القسائم التي يتم عرضها مواقع شبكة الأنترنت أو إرسالها عبر البريد الإلكتروني، حيث تقوم مؤسسات القسائم الإلكترونية بإرسال إشعار لعملائها بالبريد الإلكتروني فور توفير قسائم جديدة عبر الشبكة في محاولة منها بناء ولاء وثقة بها.[1]

د- العينات

هي عبارة عن كميات صغيرة من المنتج تقدم مجانا للمستهلك، فهي تعتبر وسيلة فعالة بالنسبة للمؤسسة المنتجة لتوليد الطلب على منتجاتها وخاصة الجديدة منها، أما من جهة نظر المستهلك فتعتبر وسيلة مقبولة لتجربة المنتج قبل شرائه.

يتم الاعتماد على العينات المجانية في حالة إذ ما كان المنتج صغير نسبيا وذو إستهلاك واسع ومردودية عالية، حيث يتم توزيعها على المستهلكين النهائيين سواء عن طريق البريد أو عن طريق الاتصال بهم ماشرة داخل أو خارج المتاجر أو عن طريق شبكات الأنترنت تكون في شكل برامج أو ألعاب العاب ترفيهية، التي تكون منها مجاني لفترة زمنية محددة وبعد إنتهاء المدة المجانية، لابد من شراء هذا البرنامج أو اللعبة لمن إقتنع بها.[2]

و-الهدايا

تقدم الهدايا أو المكافآت للمستهلك في صورتين:

-هديا مجانية

عادة توضع داخل عبوة المنتج، حيث يتوقع المستهلك الحصول عليها في كل عملية تكرار الشراء.

-هدايا نصف مجانية

تمثل في الهدايا التي يدفع المستهلك تكلفة توصيلها اليه، وذلك نظير ما يثبت شرائه للمنتج كتقديم القصاصات أو العبوات الفارغة من المنتج مثلا.

ح-المسابقات

هي عبارة عن إشتراك في العاب ومسابقات تعطي الفرصة للمستهلك الحصول على جائزة أو أكثر من خلال إستخدامه لمهاراته في حل مشكلة معينة أو الجواب على أسئلة محددة، عند قيامه بعملية شراء منتج معين.

ط-تخفيض الأسعار مباشرة

تقوم المؤسسات في بعض الحالات بالترويج عن منتجاتها من خلال تخفيض أسعارها، ويأخذ تخفيض أسعار منتجات عدة أشكال منها.

---

[1]-بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص: 118.

[2]-طارق طه، مرجع سابق، 291.

-السعر الخاص

حيث تقترح المؤسسة سعر خاص للمستهلكين منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة، حيث يعبر السعر عن سعر جديد للمنتج المروج عنه.

-السعر المشطب

هو توع من أنواع الأسعار الخاصة أيضا، اِلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد.

ي-العلاوات

هي مواد تقدم مجانا أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما، فهي تستخدم لجذب زبائن المنافسين لتحفيز الشراء لأحكام مختلفة للمنتج.[1]

2-الوسائل الموجهة للوسطاء

تهدف هذه الوسائل الى تحفيز طلب المزعيين على تصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسة أو قبول التعامل بمنتجاتها الجديدة، ويمكن اِيجازها فيما يلي:[2]

أ-خصم على المشتريات

بمقتضاه تقوم المؤسسة المنتجة بإعطاء خصم تصاعدي على الكميات المشترات من طرف الموزعين، أي كلما زادة الكمية المشترات كلما زادت نسبة الخصم.

ب-خصم ترويجي

تقوم المؤسسة بمنح الموزعين أو الوسطاء خصم نظير الترويج عن منتجاتها.

ج-خصم خاص

تقوم بعض المؤسسات بمنح خصوصيات خاصة للموزعين أو الوسطاء نظير قيامهم بشراء منتجاتها الجديدة التي لم يسبق طرحها أو تجربتها في السوق.

د-برامج التدريب البيعي

تستخدم برامج التدريب البيعي كأداة من أدوات تنشيط المبيعات الموجه الوسطاء، حيث تقوم المؤسسة المنتجة بعقد دورات تدريبية لمندوبي الوسطاء لتدريبهم على أفضل الوسائل الحديثة في بيع منتجات المؤسسة وكيفية الإجابة مع اِستفادة العملاء، حيث تعد هذه الوسيلة ذات فعالية مرتفعة في حال المنتجات المعقدة كأجهزة الحاسوب ونظم التحكم الآلي.

---

[1]-طارق طه، مرجع سابق، 291.

[2]-محمد فريد الصحن، طارق طه، مرجع سابق، ص. ص: 404.405.

هـ-تجهيزات لعرض المنتجات

تتمثل في التجهيزات المادية التي يقدمها المنتجون لتجار التجزئة بغرض مساعدات في عرض منتجاتهم.[1]

3- الوسائل الموجهة الى رجال البيع

حيث تقوم هذه الوسائل الى تحفيز رجال البيع التابعين للمنتج وتشجيعهم على إرتياد أسواق جديدة، وتتمثل هذه الوسائل في:

أ-المعارض التجارية[2]

إن الهدف من إقامة المؤسسات للمعارض التجارية هي إتاحة الفرصة لكل من رجال البيع والوسطاء وحتى المستهلكين الاطلاع على كل ما هو جديد عن المنتجات ومعرفة خصائصها، ومواصفاتها، والمكاسب التي تحققها لهم.

وقد زادت أهمية هذا الأسلوب مع إنتشار شبكة الأنترنت التي وفرت بدورها للمؤسسات الكثير من الأموال والجهد والإقامة أو حجز مكان مناسب في معرض معين للترويج لمنتجاتها، حيث أصبحت المؤسسات الاعتماد على مواقعها الإلكترونية لإقامة معارض تجارية إفتراضية يعرض فيها ما هو جديد عن منتجاتها.

ب-المسابقات البيعية

تجرى هذه المسابقات التي قد تكون سنوية عادة لتشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في تصريف المنتجات، وذلك بمنح من يحقق هذه الأرقام جوائز قيمة وشهادات تفوق وكذلك إعتراف بكفاءتهم.[3]

ج-أموال الدفع

هي مبالغ مالية على شكل حوافز مباشرة المنتج لرجال البيع التابعين للموزعين، بهدف حثهم على تصريف المنتجات التي يروجونها لجذب المستهلكين النهائيين لشرائها.

د-الدوافع المالية الإضافية

هي عبارة عن حوافز مالية إضافية لرجال البيع لدى الوسطاء وأحيانا لدى المؤسسة المنتجة، الذين يصرفون صنفا ما بكميات معينة وفق نظام محدد، وتزيد أهمية هذه الوسيلة عندما يكون البيع الشخصي هو العنصر الأساسي لترويج وتصريف المنتج.

ومنه يمكن القول إن أساليب تنشيط المبيعات ينصب بشكل أساسي نحو المستهلك، حيث تأخذ هذه الأساليب أشكال وصور مختلفة، لكل منها أهدافها وكريقتها في التأثير تختلف الى حد ما عن الطريقة الأخرى، حيث تساهم هذه الأساليب على شبكة الأنترنت في تمكين المؤسسات من تجميع المؤسسات من تجميع أكبر عدد ممكن من العملاء في قاعدتها الخاصة، حيث بدخول الزائر كل مرة يسجل إسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني في

---

[1]- محمد فريد الصحن، طارق طه، مرجع سابق، ص. ص:405.

[2]-بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، 121.

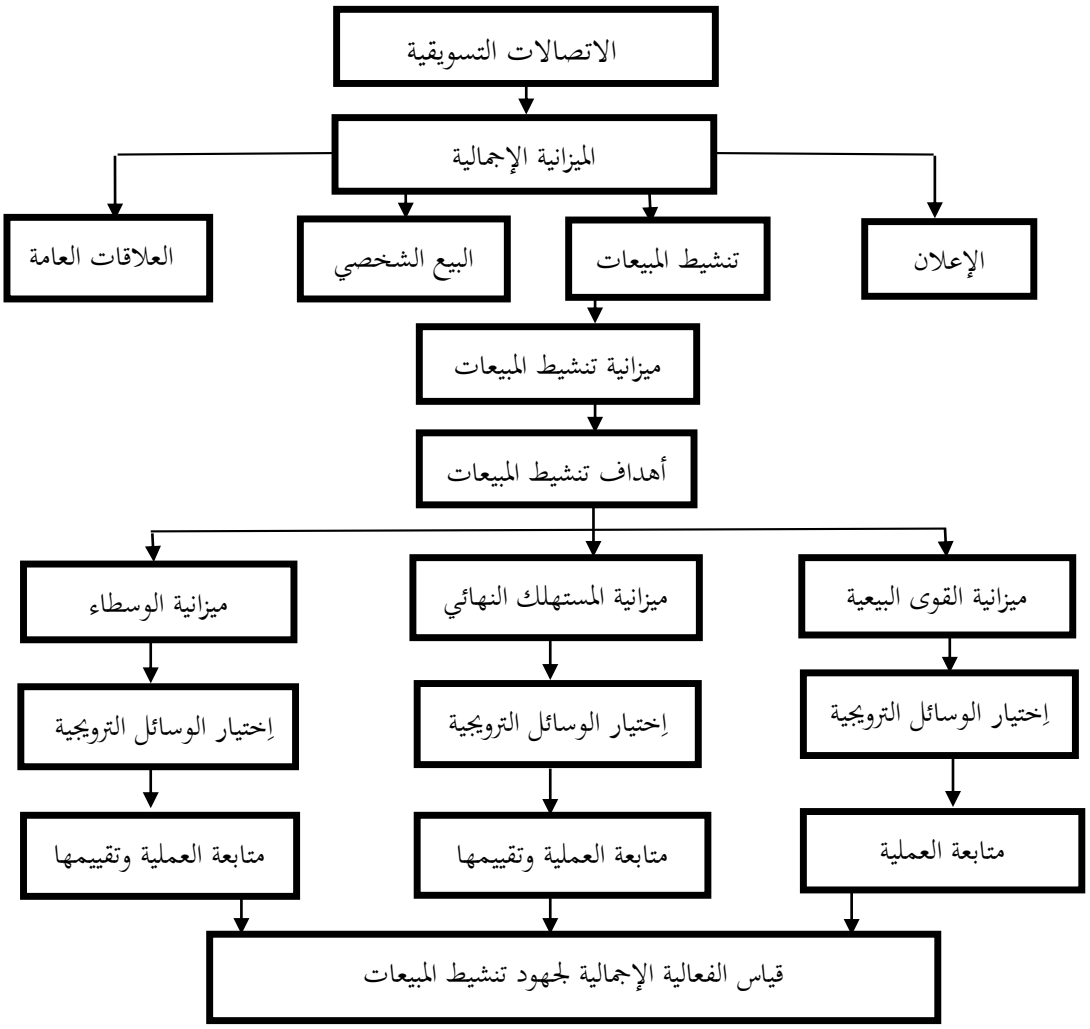
[3]-شريف أحمد العاصي، **الترويج والعلاقات العامة**، دار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 293.

إستمارة المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني، حيث إعتمدت المؤسسات إتباع الإعلان وتنشيط المبيعات عبر الأنترنت وذلك لاستقطاب عدد كبير من الزائرين.[1]

المطلب الثاني: إدارة برامج تنشيط المبيعات

عند تزايد إطار المؤسسات المختلفة بتضمين حملات تنشيط المبيعات في إطار الخطة التسويقية العامة، إلا أن القليل منها يأخذ بالتخطيط العلمي لهذه الحملات باتباع مدخل علمي سليم نحو إدارة الأنشطة الاتصالية بصفة عامة وتنشيط مبيعات بصفة خاصة، يمكن تلخيص البرنامج العام لعملية تنشيط المبيعات في الشكل (6) التالي:[2]

الشكل رقم (06): برنامج تنشيط المبيعات



Source : François Colbert, mare sillon, gestion du marketing, 2éme éditions, Gaétan 1 marin éditeur, canada, 2006, p :339.

[1]–شريف أحمد العاصي، **الترويج والعلاقات العامة**، مرجع سابق، ص: 293.

[2]-François Colbert, op.cit. p : 339.

يوضح الشكل أعلاه والذي يمثل تنشيط المبيعات، أن هناك العديد من القرارات التي يجب هنا القسم تابعا لمدير التسويق بالمؤسسة، وفي حالة عدم إتباع هذا التنظيم من الممكن إسناد إدارة هذا النشاط الى مدير المبيعات

أولا– تنظيم جهود تنشيط المبيعات

من الأفضل للمؤسسات إنشاء قسم خاص لتوالي إدارة ومستويات هذا النشاط، حيث يكون هذا القسم تابعا لمدير التسويق بالمؤسسات، وفي حالة عدم إتباع هذا التنظيم من الممكن إسناد إسناد هذا النشاط الى مدير المبيعات.[1]

ثانيا– تخطيط حملات تنشيط المبيعات

إن تخطيط حملات تنشيط المبيعات حسب المؤسسة المنتجة أو السوق يجب أن يتوافق مع هياكل إنتاجها، وكذا الميزانية الإجمالية المخصصة لهذا النشاط، لذا تتطلب عملية تنشيط المبيعات تخطيطا جيدا، ووضع خطة واضحة ومحددة يتضمن الخطوات التالة:[2]

1–تحديد الأهداف

تحتاج الإدارة التسويقية بصفة أساسية الى تحديد الدور الذي يلعبه تنشيط المبيعات في تحقيق أهدافها، معنى ذلك تحديد المؤسسة إذا كانت تستخدم برامج تنشيط المبيعات كناحية دفاعية أم لأغراض توسيع رقعة التسوق لمنتجاتها، لذا فإن أهداف تنشيط المبيعات في الوقت الحاضر يشمل أهداف قصيرة وطويلة الأجل، فهناك أهداف خاصة بزيادة المبيعات في الأجل القصير وأخرى متعلقة بالمستهلكين سواء الجدد منهم أو المداومين على إستهلاك منتجات المؤسسة.

2–جمع معلومات كافية عن المستهلكين والسوق

إن الخطة الثانية بعد معرفة الهدف الأساسي من وراء عملية تنشيط المبيعات هي الحصول على معلومات دقيقة وسليمة عن العادات والدوافع الشرائية للمستهلكين وخصائصهم الاجتماعية والديمغرافية وكذا المزيد من المعلومات عن طبيعة السوق وحجم الوسطاء ورجال البيع وحجم المنافسة فيه.

3–تحليل الميزانية اللازمة للحملة

يمكن تحديد ميزانية برامج تنشيط المبيعات بطرقتين:

أ–الطريقة الأولى

تتم بتحديد الوسيلة الواجب إستخدامها وكمية الحافز وتكلفة الوسيلة، ثم الوصول الى التكلفة الإجمالية

[1]–محمد فريد الصحن، طارق طه، مرجع سابق، ص: 227.

[2]–محمد فريد الصحن، **قرارات في إدارة التسويق**، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص: 253.

ب-الطريقة الثانية

هي التي تتم فيها أخذ نسبة مئوية من الميزانية العامة للاتصالات التسويقية، حيث تختلف هذه النسبة من صناعة الى أخرى، ومن مؤسسة الى أخرى داخل الصناعة الواحدة وتتأثر باسم التجاري بالمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته وما ينفقه المنافسون على تنشيط المبيعات.[1]

4- إختيار وسيلة تنشيط المبيعات

بعد تحديد الميزانية المخصصة ومعرفة القدرات المالية تقوم الإدارة التسويقية بتحديد وإختيار وسيلة تنشيط المبيعات المناسبة بما يتلاءم مع تلك الإمكانيات حيث تختلف الأهداف المحققة من وراء إستخدام كل وسيلة عن أخرى.[2]

5-تحديد الفترة والتوقيت الازم للحملة

إن فعالية وكفاءة الحملة يمكن زيادتها مع معرفة معدل بشراء المستهلك فالعرض الترويجي أن يكون متاح بمدة كافية تعطي مستخدمي المنتج وغير مستخدميه الفرصة للاستجابة للحملة خلال دورة شراءهم العادية للمنتج.

ومن جانب آخر يعد إختيار التوقيت المناسب للقيام بحملة تنشيط المبيعات شيء ضروري ولازم لضمان نجاح الحملة، فطبيعة المنتج تؤثر في تحديد الوقت الملائم للقيام بالترويج، حيث أن الكثير من المنتجات ذات الطبيعة الموسمية يفضل الترويج عنها في حالة إنخفاض الطلب عليها.

6-تنفيذ الحملة وتقديمها عن كثب

خاصة في المرحلة الأولى من إستخدام وسيلة تنشيط المبيعات والاطمئنان على فعاليتها وجدواها.

ثالثا-تقييم فعالية حملات تنشيط المبيعات

قبل البدء في تقييم فعالية حملات تنشيط المبيعات، فإنه يجب على مدير التسويق أن يقوم بتوضيح السياسات المتعلقة بتنشيط المبيعات المستخدمة ثم التأكيد عليها، وبعد وضع السياسة المتعلقة بالتقييم، يتم وضع الإجراءات العلمية من اجل تنفيذها بنجاح والمتمثلة في:[3]

1-التقييم للخطة الأصلية

يعتمد التقييم الصحيح في معظم الأحوال وبدرجة كبيرة على المقاييس المستخدمة قبل وأثناء وبعد الحملة.

2-التقييم المرتبط بأهداف الترويج

إن التقييم يجب أن يتركز على قياس مدى نجاح حملة تنشيط المبيعات مع الأهداف الاصلية الموضوعة له.

---

[1]- محمد فريد الصحن، **قرارات في إدارة التسويق**، مرجع سابق، ص: 254.

[2]-طارق طه، مرجع سابق، ص : 252.

[3]-محمد فريد الصحن، طارق طه، مرجع سابق، 232.

3-زيادة الهيئة الى الميدان

فعلى المخططين لتنشيط المبيعات أن يتابعوا بأنفسهم ما يحدث في الميدان، ومتابعة الوسائل التي تعمل جيدا.

4-القوة البيعية والاستقصاء التجاري

باستخدام المؤسسات لقوائم إستقصاء بسيطة وغير مكلفة ومحققة للغرض المطلوب.

5-بحوث المستهلك

والتي تعتبر من أهم الأدوات المساعدة في تسجيل ردود فعل المستهلكين بالإضافة الى ذلك بإمكانها إعطاء رؤية واضحة عن المروجات التي يمكن قبولها في المستقبل.

6-الاتصالات بين المركز الرئيسي والقوة البيعية بالميدان

فلمركز الرئيسي يستطيع أن يجعل العمل أسهل للقوة البيعية عن طريق المساعدة على الإمداد بنماذج مطبوعة للتقارير المعدة مسبقا.[1]

7-فحص وتحليل للنشاط التنافسي

فمن الضروري الإبقاء على السجلات بناءا على كل المصادر التي يمكن لاعتماد عليها والمتاحة للأنشطة الترويجية والتنافسية قبل وأثناء إستخدام المروجات لعلامة معينة، وبعد وضع الإجراءات العملية وتنفيذها بنجاح، يمكن مراقب وقياس نتائج تنشيط المبيعات قبل وأثناء وبعد تنفيذها، ومن بين هذه الاختبارات:[2]

أ-الاختبارات السابقة

إن خطط إستخدام تنشيط المبيعات يتم إختيارها مسبقا وذلك للمساعدة علة تحسين الكفاءة وتخفيض التكاليف ومن بينها ما يلي:

-الاختبارات بالبريد

يتم إستخدام البريد المباشر لاختبار بعض مفردات العينة لعناصر الحملة، حيث يقوم المعلن بمحاولة إستخدام نفس المواد والمتوقع إستخدامها في الحملة التي سيتم إطلاقها علة نطاق واسع، وإرسالها الى عينة عشوائية عبر البريد المباشر، وبالتالي الغرض الأساسي من هذه الاختبارات هو محاولة خلق ظروف مشابهة تماما ويجب الحذر الكافي للتأكيد على أن ظروف الممثلين للعينة جيدة من أجل القيام بعملية الاختيار.

-اختبار السوق

يعتبر اختبار السوق من النماذج الملائمة لاختبار حملات تنشيط المبيعات، وذلك نظرا لكونها غالبا ما تعتمد على كل القوة الاتصالية المتاحة للمؤسسة، فلو إستطاعت المؤسسة إستخدام مدينة للرقابة وأخرى للاختبار، فانه

[1]-محمد فريد الصحن، طارق طه، مرجع سابق، 233.232.

[2]-طارق طه مرجع سابق، ص: 253.

يمكن إستخدام الاختبارات السابقة واللاحقة في المدينة المختبرة عن طريق البريد والصحف والإعلانات وترتيب ومراجعة المتجر كلا المدينتين لفحص كيفية التأثير علة المبيعات.

-اختبارات الحالية (الآلية)

إن الاختبارات الموضوعة أثناء تقديم تنشيط المبيعات يمكن تغيرها في أي لحظة، ففي المسابقات البيعية يمكن حسب الترتيب اليومي لكل من أغراض الرقابة وتحفيز البيع، كما أن الأدوات التي يتم إستخدامها في مسابقات المستهلك يمكن أن تستخدم أيضا كمقياس للإغراء عند تشكيل المسابق أو عند الترويج.

ب-الاختبارات اللاحقة

بعد إستخدام حملة تنشيط المبيعات، ترغب المؤسسة في معرف معلومات عن النتائج المحققة بعد التقديم والتي بناءا عليها تستطيع المؤسسة من معرفة معلومات عن النتائج المحققة بعد التقديم والتي بناءا عليها تستطيع تقييم الجهود الترويجية، فبعض الحملات يمكن أن تقتصر على عملية القياس أثناء تقديم النشاط الترويجي، مثلا حساب عدد الطلبيات، أو عدد الداخلين في المسابقات وبناءا عليه يتم تسجيل المبيعات الحقيقية ووضعها في جدو وربطها بالتكلفة للحملة الإعلانية.[1]

وبناءا على ما سبق يمكن القول إن تنشيط المبيعات يشكل مجموعة أنشطة مختلفة حيث لا يمكن فهم أثاره على المزيج التسويقي ككل، وكذا دوره وآثاره علة المزيج الاتصالي التسويقي، وعلى صعيد آخر يلعب دور هام لا يستهان به في ترويج منتجات العوامل التي تحقق النجاح، خاصة العامل التكنولوجي، مثل شبكة الأنترنت والبريد الإلكتروني الذي له أثر كبير في فعالية حملات تنشيط المبيعات.

المطلب الثالث: ماهية العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة وظيفة منفصلة ويجب ألا تكون كذلك، فهي تقف منعزلة عن عالم الأعمال الإلكترونية والتجارية، فهي ذات صلة مباشرة وغير مباشرة بالأعمال والوظائف الأخرى وغالبا ما تتسع مناطق ومجالات مختلفة، إلا أنه ينبغي إمتلاك قدرة من المعرفة العلمية لهذه المجالات، وذلك للتعرف على المشاكل الخاصة والعمل على تقييمها.

أولا- تعريف وأهمية العلاقات العامة

تعددت التعاريف حول العلاقات العامة بتعدد وجهات نظر المختصين في هذا المجال والجوانب التي إرتكزوا عليها في تقديمهم للتعاريف الخاصة بها.

[1]-طارق طه مرجع سابق، ص:253.254.

1-تعريف العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة فن بقدر ما هي علم، حيث تحتاج الى الخبرة والفطنة والذكاء والى المهارات الشخصية وفي تطبيق الأسلوب العلمي، للتكيف مع الأوضاع المختلفة للبيئة المحيطة بالمنظمة.[1]

وتعرف أيضا:" على أنها أحد وظائف الإدارة والتي تهتم بتقييم الاتجاهات العامة وتحديد السياسات والإجراءات التنظيمية التي تهتم بالجمهور والمواطنين وتحتاج الى تطبيق تكنولوجيا الاتصالات.[2]

كما عرفت العلاقات العامة من الناحية التسويقية على أنها:" نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويساعد على تنمية برامج وإنشاء طريق إتصال مزدوج الاتجاه مع جماهيرها".[3]

من خلال التعاريف السابقة للعلاقات العامة يتضح لنا أظن معظمها يتفق بشكل أو بأخر بأن العلاقات العامة تختص بالعلاقات مع الجمهور، أي بكيفية معاملة الأفراد ومسايرتهم وكسب تأييدهم في المجالات التي تهتم بها المؤسسة وفق برنامج ومدروس ومخطط وذلك للوصول الى الجمهور المستهدف.

2-أهمية العلاقات العامة

يمكن توضيح أهمية برامج العلاقات العامة في النقاط التالية:[4]

-تهيئة الرأي العام لنقل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه المؤسسات والجماهير؛

-يحقق العلاقات العامة التكيف اللازم بين الأجهزة والمؤسسات وبين الجماهير؛

-توضيح بحوث العلاقات العامة للهيئات الحقيقة للجماهير وكذلك رغباتهم وإحتياجاتهم، وهو ما يساعد المؤسسات على إحداث تعديلات مناسبة بما يتماشى مع رغبات الجماهير؛

-تحقيق العلاقات العامة لجماهير المؤسسات الداخلية خدمات متنوعة بما يعود عليهم بالنفع ربما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية؛

-تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا ما يساعد المؤسسات التغلب على العقبات التي تواجهها.

مما سبق يتضح لنا أن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات التي تمارس فيها، كما يتضح أيضا مدى أهميتها في تنمية الاتصالات مع الجماهير، أراء إيجابية حول المؤسسة ومنتجاتها.

---

[1]-فاطمة حسين عواد، **الاتصال والإعلام التسويقي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص: 214.

[2]-فريد النجار، **تكنولوجيا الاتصالات والعلاقات والمفاوضات الفعالة**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص: 337.

[3]-محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص21.

[4]-فاطمة حسين عودا، مرجع سابق، ص: 215.

ثانيا– أهداف العلاقات العامة

يمكن تحديد أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة المعاصرة التي تحققها على النحو التالي:[1]

1–الهدف الأساسي

يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على تكوين صورة ذهنية وإنطباعات إيجابية عنها، لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء من داخلها أو من خارجها بالتالي يحقق لها البقاء والاستمرار والنمو.

2–الأهداف الفرعية المنبثقة من الهدف الأساسي

وتتمثل في:[2]

–التعرف على إتجاهات الرأي العام والداخلي والخارجي؛

–توصيل المعلومات عن إتجاهات وردود أفعال الجماهير الى الإدارة العليا؛

–تحقيق التكامل بين السياسات الإدارية وإتجاهات ومطالب وتفضيلات الجماهير؛

–إقناع الجماهير وتعديل الاتجاهات السلبية لديهم الى إتجاهات بناءه؛

–تنمية التعاون الاختياري بين فئات الجماهير المرتبطة بالمؤسسة، مما يساهم في حل المشكلات الطارئة التي تواجهها.

3–الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي:[3]

حيث تتلخص في النقاط التالية:

–بناء الثقة بين المؤسسة وللجمهور الخارجي؛

–نشر الوعي بين العاملين من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية؛

–شرح وتوضيح سياسات وخطط المؤسسة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.

4–الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية:

حيث تكمن أهميتها فيما يلي:

–بناء والحفاظ على السمعة الطبية للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية؛

–إستقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة؛

–التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق التواصل مع الجمهور؛

–شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والجماهير بصفة عامة؛

–شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد.

---

[1]–دياب زقاي، **الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونيةENIE** ، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009، ص: 158.

[2]–دياب زقاي، المرجع السابق، ص: 160.

[3]–أبو قحف عبد السلام، **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص: 230.

بناءا على الأهداف السابقة نستطيع القول إن أهداف العلاقات العامة ليس لها أثر مباشر على المستهلكين لتفضيل وشراء المنتج، إلا أنه يجب اِعتبارها جزء مكمل لِاستراتيجية الاتصالات التسويقية بالمؤسسة، وإن برنامج العلاقات العامة يساهم بشكل فعالا في تحقيق أهدافها.

ثالثا–وظائف العلاقات العامة ومؤشرات فعاليتها

تعرف العلاقات العامة بأن لها أهمية بالغة في نشاط المؤسسة الاتصالي التسويقي، ولإبراز مدى أهميتها من الضروري تحديد أهم وظائفها فيما يلي:[1]

1–وظائف العلاقات العامة:

تتمثل أهم وظائف العلاقات العامة في النقاط التالية:

أ–البحث

هي الدراسات المتعلقة بقياس اِتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة الداخل والخارج.

ب–التخطيط

يقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة، من خلال تحديد الهدف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات، وتوزيع الأنشطة.

ج–الاتصال

أي الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لهم.

د–التنسيق

أي التنسيق بين مختلف أقسام إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى.

هـ–التقويم

يقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها.

ومن خلال ما سبق يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة بصفة عامة فيما يلي:

–إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال والمؤسسات التي تعمل في تفس مجال عمل المؤسسة أو تتعامل معها؛

–تعريف الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها بلغة مبسطة، مع شرح سياستها للجمهور وإبلاغها بالتعديلات؛

–مد المؤسسة بالمؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، وحمايتها من أي هجوم يقع عليها؛

–المساهمة في اِقامة علاقات جيدة مع العاملين وأعضاء المؤسسة؛

–بحث شكاوى العاملين بالمؤسسة والمتعاملين ومحاولة اِزالة أسبابها.

–مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية التي قد تطرأ على المؤسسة ومحاربة الشائعات الضارة.

[1]–محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003، ص. ص: 42.43.44.

2-مؤشرات فعالية العلاقات العامة:

يمكن حصر أهم مؤشرات للعلاقات العامة نذكرها في ما يلي:[1]

أ-النشر

يعد النشر من أكثر أدوات العلاقات العامة إستخداما من طرف المؤسسة، فهو وسيلة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتجات وذلك بنشر معلومات عنها في إحدى الوسائل الاتصالية، كالنشر في التلفزيون والصحف.

ب-المنشورات والمطبوعات

تعتمد بعض المؤسسات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول الى المستهلكين المستهدفين وذلك إما بتوجيهها داخل المؤسسة أو خارجها.

ج-الأحداث الخاصة

تستطيع المؤسسة حلب الانتباه لمنتجاتها أو نشاطاتها الجديدة من خلال تنظيم نشاطات خاصة مثل، المؤتمرات الصحفية، الندوات أو عن طريق رعاية بعض الأنشطة والبرامج الرياضية.

د-نشاطات الخدمة العامة

حيث تستطيع المؤسسة من خلالها أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع، وذلك من خلال القيام بمسؤوليات الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه دون الهدف الى التعريف بشخصيتها مثل، المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالمال للمستشفيات.

هـ-العروض والمعارض[2]

إن الاشتراك في العروض والمعارض المحلية والدولية على نطاق واسع يعتبر من الأدوات الاتصالية الأكثر استخداما في العلاقات العامة ومثالا على ذلك معارض السيارات والعروض الزراعية والصناعية وغيرها من المعارض التي تحقق أهداف عامة تتعلق بالعلاقات مع الجمهور.

المطلب الرابع: العلاقات العامة المستندة للتكنولوجيا

تعتبر العلاقات العامة واحدة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تتلائم مع تشكيلة واسعة من أصحاب المصالح بالمؤسسة الذين يدخلون في أغلب الأحيان للموقع الشبكي الخاص بها طلب للمعلومات والاستفسارات والجدول رقم (02) يوضح محتوى العلاقات العامة على الشبكة بالنسبة لمجموعة مختارة من أصحاب المصلحة:[3]

[1]-علي فلاح الزعبي، **الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل**، مرجع سابق، ص: 235.

[2]-محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**، مرجع سابق ص: 56.

[3]-بشير عباس العلاق، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص: 122.

جدول رقم (02): العلاقات العامة على شبكة الأنترنت

صاحب المصلحة	المحتوى على الشبكة
حملة الاسم	التقارير المالية، التغيرات في الإدارة، نشاطات المؤسسة.
العاملون	إنجاز العاملين والمنافع التي يحصلون عليها، مواد تدريبية.
وسائل الاعلام	أخبار وإنباء متنوعة حول المؤسسة، مواد إعلامية متنوعة من بيانات، معلومات...الخ.
العملاء والمشترون الصناعيين	إحداث على الخط، نشاطات خدمة العميل.
الموردون	معلومات عن منتجات جديدة.
المجتمع المحلي	برامج إجتماعية وثقافية، فرص عمل.

المصدر: بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص: 122.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع الأنشطة التي تتعلق بالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، تعتبر نشاطات خاصة بالعلاقات العامة، فمثل هذه الأنشطة على مستوى المؤسسات الخدمية غالبا ما تكون متضمنة في المواقع الشبكية، وذلك لكون هذه المواقع بمثابة قناة علاقات عامة الكترونية.

كما أن العلاقات العامة عبر شبكة الأنترنت تتضمن ما يعرف بالشخصية أي تسمية المستخدم باسمه، وتعتبر المواقع بتوافق مع رغبات المستخدم، فالشخصية أسهل بكثير من ناحية التطبيق من تغيير موقع قياس مع رغبة المستخدم.

بناءا على هذا يمكن إبراز أهم أشكال العلاقات العامة على شبكة الأنترنت من جهة وأهمية وتأثير شبكة الأنترنت على العلاقات العامة من جهة ثانية كما يلي:

أولا-أشكال العلاقات العامة على شبكة الأنترنت

يمكن إبراز أهم أشكال العلاقات العامة عبر شبكة الأنترنت فيما يلي:[1]

1-الموقع الإلكتروني

يعتبر موقع شبكة كل مؤسسة أداة من أدوات العلاقات العامة، حيث تتضمن من خلاله المؤسسات إرسال الكترونيا نشرات إخبارية عن علامات تجارية على موقعها بواسطة البريد الإلكتروني أو عن طريق شبكة مؤسسات الإعلام والنشر، فاستعمال موقع الشبكة لنشر معلومات عن المنتج تحقق عدة مزايا منها:

أ-تعتبر الشبكة بديل منخفض التكلفة للغلافات الورقية أو النشرات الإخبارية التي ترسل عبر البريد.

ب-يتم تحديد معلومات المنتج في قواعد بيانات المؤسسة لذلك تكون مادة صفحة الشبكة حديثة دائما.

ج-إمكانيات الشبكة الوصول لعملاء محتملين جدد من يبحثون عن منتجات محددة.

[1]-يوسف أبو فارة، **التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 331.

2-المجتمعات الافتراضية

والتي تتكون من:

أ-المحادثة الفورية (الجماعية، والفردية):

هي إحداث خدمات الانترنت الهامة والمستعملة في العلاقات العامة، وأسرع الطرق للتواصل بين الافراد عبر الانترنت، فهو أسلوب تقوم به العديد من مؤسسات الاعمال الالكترونية عن طريق الاتصال بالعملاء الحاليين والمحتملين من خلال غرف المحادثة، بحيث يعمل الافراد المعنيين بالترويج والبيع على إعلان العملاء بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها، وذلك من خلال محدثات صوتية او باستخدام السماعات والميكروفون، وذلك عن طريق الكتابة الفورية باستخدام لوحة مفاتيح الخاصة بالحاسوب.

ب-مناسبات وأحداث عن الانترنت

هي أحداث ومناسبات مصممة لتوليد اهتمام لدى المستخدم وجذب انتباه للموقع من خلال استغلال مناسبات شعبية كبير، ومثال على ذلك سباق الجمال تنظمه مؤسسة لاندور فرفي من طق الخليج العربي.

ومن جهة أخرى تأخذ المناسبات والأحداث شكل ندوات وورش عمل مناقشات على الانترنت، حيث يقوم الناشر بتشجيع الافراد المهتمين بمؤلفاته للدردشة معه في منتدى على الانترنت لمعرفة المزيد من محتوى الكتاب وإصداراته الجديدة.

د-المواقع الفردية (الشخصية)

هي مواقع الأشخاص يمكن إنتشاؤها من خلال إمكانيات المجتمع الافتراضي إذ تتيح بعض المواقع أو إمكانية عمل ويب خاصة للأعضاء.[1]

3-مجموعات الاختبار[2]

هي عبارة عن منتديات تجمع بين أفراد مهتمين بنفس الموضوع، منظمين في شكل مجموعات تقوم بتوزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة بدقة.

نفهم من هذا أن مجموعات الاخبار هي مجموعات نقاش على شبكة الأنترنت في موضوعات مختلفة حيث لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جدا منها، حيث يتم استخدام الأخبار كأداة من أدوات العلاقات العامة للرد على إستفسارات العملاء، وهذا بأسلوب إتصالي تسويقي لائق، وذلك من خلال استهداف أسواق في شتى اجراء العالم بسبب قدرة الأنترنت على إختراق حواجز والحدود الإقليمية والدولة.

[1]-يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 397.

[2]-محمد فريد الصحن، **قرارات في إدارة التسويق**، مرجع سابق، ص: 219.

ثانيا–تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على العلاقات العامة

يمكن إجمال احتمالات التأثيرات المستقبلي لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة على العلاقات العامة في ثلاث جوانب رئيسة منها:[1]

1–تؤكد التغيرات القادمة في المؤسسات المعاصرة والناتجة عن التطورات التكنولوجية في الإنتاج والخدمات على أهمية الاتصال المزدوج بين الإدارة العليا والعاملين نمو المبني على التعاون والمصارحة، وتكون مهمة العلاقات العامة توفر معلومات التي طورتها تكنولوجيا الاتصالات وخاصة بما يتعلق بالأقمار الصناعية والصحفية الإلكترونية التلفزيون.

2–تؤدي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى حرية تبادل المعلومات وتوفيرها لكل العاملين مما يدعو الى زيادة مساهمتهم في زيادة إدارة مؤسساتهم.

3–سوف تنقل خدمات الفيديو والتلفزيون المتخصصة والمتطورة اخبار العلاقات العامة مباشرة الى صالات التحرير في المؤسسات الصحفية والإذاعة.

نستخلص في الأخير الى أن الاستخدامات الممكنة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ستوفر للعلاقات العامة أداة اتصالية تسويقية ووسائل إتصال ذات قدرات أكثر فعالية، وزيادة معتبرة في عدد الرسائل ونوعيتها الى جانب ذلك سمعة للانتشار وسرعة الانتقال وإلغاء السافات والتغطية الواسعة.

المبحث الثالث: تحديات التكنولوجيا في البيع الشخصي والتسويق المباشر

يمثل كل من البيع الشخصي والتسويق المباشر من العناصر الرئيسية للاتصالات التسويقية المباشرة التي تستخدمها المؤسسات من أجل الوصول الى عملائهم في أسرع وقت ممكن، وتلبية حاجاتهم رغباتهم من المنتجات الخاصة بوسائل شخصية وغير شخصية، وبناءا على هذا المنطلق سنتطرق في هذا المبحث الى، مفهوم البيع الشخصي ومؤشرات فعاليته والتحديات التكنولوجي وكذا أهمي التسويق المباشر كوسيلة إتصالية تسويقية جديدة.

المطلب الأول: ماهية البيع الشخصي

يعتر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها المباشرة مع عملائها سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو في سوق المشترين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع، حيث أصبحت المؤسسات تتولى إهتماما بالغا بهذا النشاط للوصول الى أفضل الأداء الذي يؤدي الى زيادة مبيعاتها وإعطاء صورة إيجابية لها في المجتمع.

[1] –شريف أحمد العاصي، مرجع سابق، ص: 225.

أولا–مفهوم البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي على أنه:" أسلوب ذو إتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري، وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو لمجموعة المستهدفة من عملية البيع".[1]

كما يعرف البيع الشخصي على أنه:" العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي".[2]

وعرف أيضا على أنه:" عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباعها وإقناعهما لاتخاذ القرار المناسب لشراء العلامة من المنتجات التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية".[3]

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن البيع الشخصي عبارة عن تقنية إتصال مباشرة وشخصية بين كل من رجال البيع ومختلف العملاء، وهذه الخاصية تميزه عن باقي العناصر الأخرى للمزيج الاتصالي التسويقي، وأنه أيضا يقوم بتوصيل الرسالة الى المستهلك بعملية إقتناء المنتج.

ثانيا–أهمية البيع الشخصي وأهدافه

تتجلى أهمية البيع الشخصي في المزايا التي يحققها للمؤسسة لبلوغ أهدافها المسطرة، والتي تحقيقها إلا بالنشاط المكثف وهذه الأهمية تتمثل في:[4]

1–البيع الشخصي إتصال تبادلي يسمح للعميل بطرح الأسئلة عن المنتجات التي تروج لها المؤسسة، وتحصل على معلومات من عملية التغذية العكسية بصورة كاملة وصحيحة وفي أسرع وقت.

2–يقوم رجال البيع بحث العميل للتعاقد على صفقات جديدة، تمكنه من مناقشة الأسعار والطرق التسليم للمنتجات أو مواجهة طلبات أخرى.

3–إقناع العميل وتلبية إحتياجاته بصورة تدفعه لتغيير مواقفه من منتجات المؤسسة والإجابة عن كافة إعتراضاته وبالتالي إتخاذ قرار الشراء.

4–مساهمة رجال البيع في تكوين الانطباع الذهني والصور الطيبة للمؤسسة بالنسبة لعملائها.

5–زيادة أهمية البيع الشخصي أكثر من حالة للشراء الصناعي، أين يحتاج مشتري السلع الصناعية التي تكون في معظم الأحيان مرتفعة الثمن وزادت خصائص عالية.

---

[1]–ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص: 245.

[2]–حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 322.

[3]–هاني حامد الضمر، مرجع سابق، ص: 79.

[4]–ثامر البكري، المرجع السابق، ص: 248.

ثالثا–وظائف البيع الشخصي وأنواعه

يعتبر البيع الشخصي الوظيفة الأساسية لرجال البيع، لكن هذه الوظيفة وحدها لا تكفي لتحقيق أهداف المؤسسة، وإنهاء لا تقتصر على بيع المنتج فقط وإنما على مجموعة الوظائف، يمكن تلخيص وظائف البيع الشخصي فيما يلي:[1]

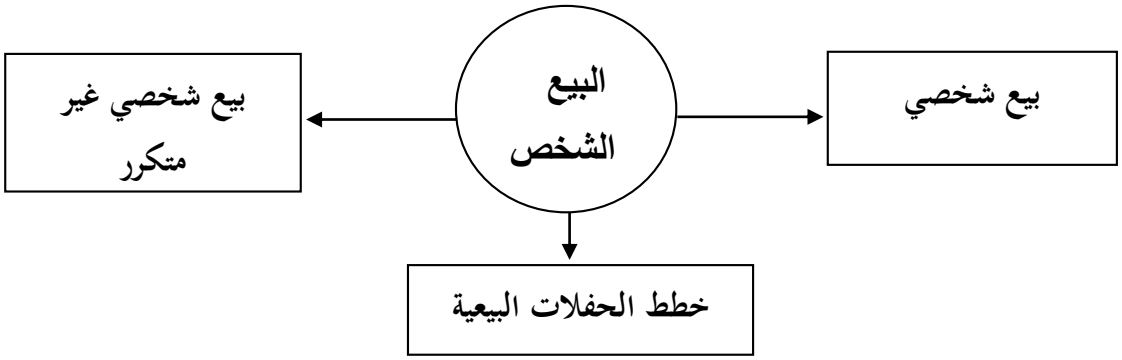
1–خدمات مساعدة لعملية تسليم وتقديم المنتج الى حد محاولة إيجاد مستفيدين جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين أو المحتملين، مع إنفاق المؤسسة مبالغ كثيرة في تدريب وتطوير كفاءات مقدمي المنتجات.

2–يقوم البائع عن طريق الاتصال الشخصي بتقديم المنتج الأساسي للعميل وإقناعه بشرائه.

3–الرقابة علة تطوير العلاقة بين العملاء والمؤسسات المنافسة، وذلك لكون رجال البيع في وضع يسمح له بالاكتشاف، أي إحساس باحتياجات أو تطورات جديدة في السوق.

بناءا على الوظائف السابقة يمكن القول إن البيع الشخصي يمثل جوهر عملية التبادل بين المؤسسة وعملائها، وذلك لأن العملية الاتصالية يتم بصفة مباشرة، حيث يستطيع البائع من خلالها الرد على إستفسارات العملاء والتأثير في سلوكهم، وذلك من خلال مختلف أنواع اليع المستعملة والشكل رقم (07) يبين أشكال البيع المعتمدة في كثير من المؤسسات:[2]

الشكل رقم (07): أشكال البيع الشخصي



المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه،

إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007،ص396.

يتضح من الشكل أعلاه أن البيع الشخصي ثلاث أنواع أساسية هي:

أ–بيع شخصي متكرر

التي تتمثل في المقابلات الشخصية بين مسؤولي البيع الشخصي والعملاء الحاليين والمحتملين بغرض إتمام العمليات البيعية.

[1]–زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص: 136.

[2]–محمد فريد الصحن، طارق طه، مرجع سابق، ص:396.

ب-بيع شخصي غير متكرر

الذي يتصف أو قلة تكرار المقابلات الشخصية بين مسؤولي البيع الشخصي والعملاء.

ج-خطط الحفلات البيعية

يتمثل في الحفلات التي يقدمها مسؤولي البيع لبعض العملاء المستهدفين بغرض عرض وبيع منتجاتهم أو تلقي طلبات الحجز خلال تلك الحفلات مثل، عروض الأزياء.[1]

المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في مراحل عملية البيع الشخصي

تختلف الأنشطة البيعية المتعلقة بالبيع الشخصي من شخص الى آخر أو من مؤسسة الى أخرى، وبالرغم من ذلك هناك مراحل أساسية ينتجها رجال البيع لإتمام عملية البيع، معتمدين فيها على المهارات البيعية التقليدية والأساسي للتكنولوجيا الحديثة، وتتمثل هذه المراحل في:[2]

1-البحث عن العملاء

تبدأ عملية البيع الشخصي بإعداد قائمة العملاء المرتقبين من مصادر عدة منها سجلات المؤسسة أو طلبيات العملاء أو إعلانات الصحف ودليل الهاتف، وبعد إعداد هذه القائمة يبدأ رجال البيع بتقييم كل عميل من حيث رغبته وقدرته على الشراء، ويكون نتيجة هذا التقييم ترتيب العملاء، بحسب أهميتهم بالنسبة وحذف العملاء الذين اِحتمالاتهم محدودة للبيع.

يظهر دور تكنولوجيا المعلومات في هذه المرحلة من خلال اِستخدام قاعدة بيانات العميل والتي تساهم في تحديد وتحليل العملاء الحاليين، والتي بلا شك تسمح بتكوين صورة العملاء المرتقبين على أساس الخصائص الديمغرافية والسيكولوجية أو خصائص أخرى.

2-الإعداد والتجهيز

بعد إعداد قائمة العملاء المرتقبين وترتيبهم حسب أهمية كل منهم يقوم رجال البيع بتجميع وتحليل البيانات عن اِحتياجات كل عميل من المنتجات واِختيار الطرق والاتجاهات نحو كل من هذه المنتجات مستقبلا.

فالوصول الى قاعدة البيانات في هذه الحالة يمكن أن يتم عن طريق الحسابات المحمولة أو عن طريق النهايات الطريفة للحسابات.

3-الاتصال بالعملاء

يعتبر أسلوب الاتصال الذي يتم اِتباعه لنجاح أو فشل عملية البيع، فالانطباع الأولي سواء كان اِيجابيا أو أسلوب الاتصال ولفترات زمنية طويلة، كما أن أسلوب الاتصال المناسب يعتمد على

[1]- محمد فريد الصحن، طارق طه، مرجع سابق، ص:397.

[2]-ثابت عبد الرحمان اِدريس، جمال الدين مرسي، مرجع سابق، ص: 378.

تفضيلات وخبرات رجال البيع، والمنتج المراد بيعه وخصائص ومواصفات العملاء في الأسواق المستهدفة. [1]

4-عرض المنتج على العميل

في عملية عرض المنتج فإنه يفترض من رجال البيع أن تكون لديه إعتبارات عديدة تتعلق بكيفية إستخدام المنتج أو لمسه أو رؤيته، لأن مثل هذه الظواهر تزيد من حالة الإدراك لدى العميل، وتمييز حاجته إن يتكلم فقط وإنما عليه الاصغاء الى ما يقوله العميل من رأي أو تعليق أو تصور كما يعرضه البائع.

وقد أضافت العروض الإلكترونية وكذا الواقع الافتراضي في عصرنا الحديث أبعاد جديدة لرؤية المنتجات وعرضها بالشكل الذي يجذب إنتباه المستمرة في عالم الحوسبة الشخصية.

5-التغلب على الاعتراضات

قد تثير العميل أو المستهلك بعض الاعتراضات علة المنتج، فمن الضروري أن يتهيأ رجال البيع لها، فقد تكون الاعتراضات موضوعية لوجود خصائص غير مرغوبة في المنتج أو معارضة تعكس فقط شكوك أو عدم الاكتراث بشراء المنتج، وكلا الأمرين يجب ألا يؤدي برجل البيع الى وقف عملية عرض المنتج، بل يجب التغلب على هذه الاعتراضات بتقديم المزيد من المعلومات الإيجابية عن المنتج.[2]

6-إنهاء البيع أو الصفقة

تشمل مرحلة الإنهاء بوصول العميل المرتقب الى إتخاذ قرار الشراء وفي هذه الحالة يقوم البائع بمحاولة الانهاء بتوجه سؤال العميل يتعلق باتخاذ القرار خاص بجانب معين من جوانب الشراء.

7-المتابعة

تحاول كل مؤسسة بقدر الإمكان تفادي مشكلة عدم رضا العملاء بعد الشراء، فكثيرا ما يراود العميل الشك بعدم قدرة المنتج على إشباع حاجاته وذلك لوجود ميل طبيعي لديه الشك في سلامة وحكمه وتصرفه الشرائي بعد إتخاذ قرار الشراء مباشر، ويظهر هذا الميل حاجة عندما تتوفر عدد من المنتجات البديلة في السوق والتي كان من الممكن أي يختار العميل بينها، ويرجع بسبب هذه الظاهرة الى ميل العميل الى تجميع مزايا المنتجات الأخرى التي لم تتاح له الفرصة لشرائها، وتعظيمه في نفس الوقت لعيوب المنتج الذي إشتراه.

وفي هذه المرحلة يهتم رجال البيع بمتابعة العميل بعد الشراء أو الاستمرار في إقناعه بأفضلية المنتج على غيره من منتجات البديلة، حيث زادت فعالية هذا الأداء مع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية البيع، حيث يصبح رجال البيع في ظل إستخدام التكنولوجيا بشكل منتظم وذلك لتوفير خدمة أفضل للعميل، والمساعدة في خلق فرص بيعيه إفتراضية والكترونية.[3]

---

[1]– ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين مرسي، مرجع سابق، ص:379.378.

[2]-زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص: 182.

[3]-زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص: 182.

المطلب الثالث: ماهية التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر من الوسائل الاتصالية التسويقية الحديثة التي تعبر عن حالة الابداع والابتكار الذي تسعى اليه المؤسسات التسويقية وذلك لتحقيق حاجات ورغبات العملاء، ولهذا سنحاول في هذا المطلب تعريف التسويق المباشر وأهم مميزاته.

أولا–تعريف التسويق المباشر وخصائصه

التسويق المباشر هو ذلك النشاط الذي يتم بصفة مباشرة مع العملاء من خلال وسائل حديثة.

1–تعريف التسويق المباشر

يعرف التسويق المباشر بأنه:" عبارة عن اِتصالات مباشرة عبر وسائل شخصية مع عملاء مختارين ومستهدفين بدقة، وذلك للحصول على اِستجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة معهم".[1]

كما يعرف التسويق المباشر على أنه:" وسيلة اِتصال وقناة توزيع، تجمع جميع وسائل الاتصال الشخصية التي تسمح للعميل شراء مباشرة منتجات المؤسسة".[2]

ومن خلال التعريفين يمكن حصر تعريف شامل للتسويق المباشر على أنه كافة الأنشطة التي تولد سلسلة من الاتصالات التسويقية، حيث تتصل فيه المؤسسة أو المسوقين مباشرة بعملائهم ومن خلال وسائل تقنية حديثة كالبريد الإلكتروني والهواتف النقالة وبالشكل الذي يحقق التفاعل فيما بينهم.

2–خصائص التسويق المباشر

يتمتع التسويق المباشر بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

أ–دقة التسويق المباشر

يسعى التسويق المباشر الى التوجه مباشرة وبشكل دقيق الى مفردات القطاع السوقي المستهدف، وهذا من خلال الاعتماد بشكل رئيسي على الوسائل الاتصالية الشخصية مع التقليص من اِستعمال الوسائل الاتصالية غير الشخصية، وذلك من أجل التعامل مع الشريحة التي تتمتع بأكبر اِحتمال لإظهار ردة فعل اِيجابية.

ب–مرونة التسويق المباشر

يتميز التسويق المباشر بمرونة عالية، حيث يسمح للمسوق بإدخال تعديلات مستمرة على عروضه وبرامجه التسويقية، فعلى سبيل المثال الكتالوج الإلكتروني يعكس مدى مرونة التسويق المباشر، بحيث يمكن اِجراء تعديلات يوميا وربما كل ساعة.

ج–اِتساع نطاق تغطية السوق

يسمح التسويق المباشر للمؤسسات في أي مكان من العالم بالوصول الى أسواق دولية في ثوان أو دقائق معدودة باستعمال وسائل اِتصال حديثة كشبكة الأنترنت.

---

[1]–حميد الطائي، أحمد شاطر العسكري، مرجع سابق، ص: 165.

[2]–ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص: 309.

د-التسويق كميزة تنافسية

إن تركيز المؤسسات في حملات الإعلانية على وسائل الإعلام التقنية يمنح المنافسين فرصة لمعرفة الميزانيات المعدة لها وكذا محتوى الحملة الإعلانية على عكس المؤسسات التي تستخدم التسويق المباشر، الذي يتضمن وسائل إتصال وعرض شخصية تجعل منها ميزة للمؤسسة.

هـ-التسويق المباشر مكلفة

إن إختيار مسعى التسويق المباشر ووضعه قيد التنفيذ يعد قرار جد هام تتخذه المؤسسة، وذلك لكبر حجم الاستثمارات المطلوبة، والهدف منها هو الحصول على المعلومة الدقيقة المتعلقة بالعميل.[1]

ثانيا-مزايا وسلبيات التسويق المباشر

يتميز التسويق المباشر بمجموعة من الإيجابيات وأيضا لا تخلو من سلبيات نذكرها فيما يلي:[2]

1-مزايا التسويق المباشر

يحقق التسويق المباشر العديد من المزايا سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للمؤسسة:

أ-المزايا المحققة للمستهلك

يحقق التسويق المباشر عددا من المزايا للمستهلك منها:

-الملائمة

فتعبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطيب ما يحتاجه من منتجات على مدار ساعات اليوم والأسبوع، وفي المكان والزمان من خلال الاطلاع على كتالوجات أو زيادة مواقع عبر شبكة الأنترنت.

-السهولة والخصوصية

في ظل التسويق المباشر لا يتعرض المستهلك كثيرا للإزعاج الذي قد يتسبب فيه اللقاء والمباشر مع البائع مثل، ممارسة الضغوط لتحقيق التأثير العاطفي لاتخاذ قرار الشراء.

-حرية واسعة في الاختيار

فشبكات الأنترنت يصل مداها الى السوق العالمي بأكمله، إضافة الى أنها تعرض مجموعات هائلة من المنتجات التي يمكن الاختيار من بينها.

ب-المزايا المحققة للمؤسسة

يحقق التسويق المباشر للعديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة من بينها:

-بناء علاقات مع المستهلك

يستند التسويق المباشر وجود بيانات تفصيلية عن قطاعات المستهدفة من المستهلكين، والتي تساعد في بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة والمستهلك.

---

[1]-حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص: 166.

[2]-ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين المرسى، مرجع سابق، ص. ص: 406.405.

-القياس

من خلال الأنترنت والاستجابة المحققة يمكن قياس عدد الأفراد الذين اِهتموا بالإعلان أو قدموا طلبات اِستفسار أو حتى الذين قاموا بعمليات الشراء.

-التوقيت المناسب

يمكن التحكم في التوقيت الخاص بالتسويق المباشر بحيث يصل الى المستهلكين في الوقت المناسب، ونظرا لذلك فإن رسائل التسويق المباشر تتمتع بدرجة عالية من الاستجابة.

-التشخيص الدقيق لاحتياجات المستهلكين

نظرا لطبيعة التفاعلية فإن الأنترنت على وجه الخصوص يعتبر وسيلة ذات فعالية كبيرة في اِستكشاف اِحتياجات العملاء، فالمؤسسات يمكنها من خلال الاتصال المباشر بالعملاء معرف اِحتياجاتهم من حيث المنافع والأسعار.[1]

2-سلبيات التسويق المباشر

تتمثل سلبيات التسويق المباشر في النقاط التالية:[2]

أ-اِرتفاع التكاليف

تتعرض المؤسسة في بعض الحالات الى اِرتفاع تكاليف منتجاتها، وذلك نتيجة الارتفاع الدائم في تكاليف بعض الوظائف، كالتكاليف المتعلقة بتوزيع الامداد.

ب-الازعاج والخداع

تسبب ممارسات التسويق المباشر أحيانا بعض الإزعاج للعملاء، وذلك لكون غالبيتهم لا يفضلون اِعلانات الاستجابة المباشرة عبر الهاتف والتي تستند الى موسيقى الصاخبة والأصوات المرتفعة والالحاح في المبادرة في الشراء.

ج-اختراق الخصوصية

يعد غزو خصوصية العميل أصعب قضايا الرأي العام التي تتواجه مع التسويق المباشر في عصرنا الحالي كملأ بيانات قسيمة معنية للحصول على بطاقات الائتمان، أو تدوين معلومات شخصية في قاعدة بيانات عميل المؤسسة دون علمه في غالب الأحيان، وهو ما يؤدي الى اِختراقها وتوظيفها في خدمة قطاعات محددة تمتلك اِستجابة وحساسية قوية لعروضها التسويقية.[3]

---

[1]- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين المرسى، مرجع سابق، ص:406.

[2] -حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، ص:169.

[3]- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين المرسى، مرجع سابق، ص، 169.

المطلب الرابع: أنواع التسويق المباشر وإستخداماته

سنحاول في هذا المطلب التطرق الى أنواع التسويق المباشر وأهم استخداماته.

أولا–أنواع التسويق المباشر

يمكن تقسيم أنواع التسويق المباشر حسب المعاير التالية:[1]

1–التسويق المباشر حسب الأهداف

حيث نميز فيه ثلاثة أشكال وهي:

أ–التسويق المباشر المتعلق بالبائع

يهدف هذا النوع الى إثارة السلوك الشرائي الفوري لدى العميل، وذلك بالتقرب منه باستخدام وسيلة البريد المباشر.

ب–التسويق المباشر المؤهل

الذي يهدف الى تحديد وتعريف العملاء المحتملين الذين يبدون إهتمامهم بالمنتج، حيث تعتمد عليه المؤسسة الى الاتصال بهم لتحديد موعد مع البائع لإتمام الصفقة.

ج–التسويق المباشر لكسب الولاء

يهدف هذا الخير الى خلق علاقة مع العملاء المحتملين ومن ثم العمل على الحفاظ عليهم، وذلك باستعمال وسائل إتصال حديثة.

2–التسويق المباشر حسب وسائل الإعلام

الذي نميز فيه نوعين هما:

أ–التسويق المباشر الموجه

يعتمد هذا النوع من التسويق على التعامل مباشرة وبشكل صريح مع الأفراد الذين ترغب المؤسسة في إستقطابهم، مثل إرسال رسالة قصيرة عبر الهاتف.

ب–التسويق المباشر غير موجه

هو عبارة عن تسويق مباشرة لا يكشف عن أسماء وعناوين الأفراد الذين تهتم المؤسسة بتقديم عرض لهم، حيث يتم من خلال إقامة حملات إعلانية على التلفزيون والهاتف أو الإذاعة والعمل على توزيع قصاصات داخل علب الرسائل.

ج–التسويق المباشر الدولي

هو التسويق المباشر الذي تعتمده المؤسسة في حالة إقحامها الأسواق الدولية، غير أن تطبيقه يتطلب تكييف مختلف تقنيات مع متغيرات السوق الأجنبية أو حتى متطلبات الشريحة المستهدفة، وتعتمد المؤسسة في ذلك على

[1]–ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص: 296.

قاعدة المعلومات تتضمن مختلف البيانات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمحتملين.[1]

ثانيا–اِستخدامات التسويق المباشر

تستخدم المؤسسة التسويق المباشر لعدة أسباب منها:[2]

1–اِستخدام التسويق المباشر في اِتجاه المؤسسة

يهدف التسويق المباشر اِثراء أربعة وظائف تتعلق بالمؤسسة وهي دراسة السوق الاعلام، الولاء.

أ–دراسة السوق

في أغلب الأحيان تكون الملفات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمحتملين غير مدروسة يشكل جدي من قبل المؤسسات، حيث يسمح التسويق المباشر بتوفير المعلومات المهمة من خلال الفحص الدقيق لمثل هذه الملفات واِستخراج معلومات المتعلقة بالسوق.

ب–الإعلام

يعتبر التسويق المباشر أداة فعالية لإعلام العملاء بجميع التغيرات التي تهمه، كتقديم تخفيضات أو تحديد أسعار جديدة تناسبه أو حتى إعلامه في حالة طرح منتج جديد في السوق.

ج–البيع

وهو الوظيفة الأساسية للتسويق لأنه يقوم بخلق علاقة وطيدة بين المؤسسة والعميل من خلال الحصول على اِيجابيات من العميل على العروض المقترحة، وهو ما يلزم المؤسسة تقديم منتجات جديدة لهم دون الاعتماد في تسليمها على قنوات التوزيع العادية.

د–الولاء

يظهر دور التسويق المباشر في مجال التسويق المباشر، لاستبدال الزيادات المتكررة للعميل بالاتصالات الهاتفية أو اِرسال رسائل قصيرة عبر الهاتف، وبهذا الشكل تبقى المؤسسة قريبة منه بأقل تكلفة مقارنة بالزيارات الشخصية.

2–اِستخدام التسويق المباشر حسب اِدراك المؤسسة

يستخدم التسويق المباشر وفق اِدراك المؤسسة ضمن ثلاث أنواع وهي:[3]

أ–التسويق المباشر كأداة مكملة

يتم على هذا المستوى وسائل الاستجابة المباشرة كأداة لنشاطات الاتصالية التسويقية الأخرى المستخدمة لدعم المنتج، أي تستخدم هذه الأداة لاستقطاب العملاء ولتكوين الوعي وتوفير معلومات كافية عن المنتج.

---

[1]– ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص: 296.

[2]–بشير عباس العلاق، **تطبيقات الأنترنت في التسويق**، مرجع سابق، ص: 82.

[3]–بشير عباس العلاق، **تطبيقات الأنترنت في التسويق**، مرجع سابق، ص: 83.

ب-التسويق المباشر كمميز أساسي

إن وسائل الاستجابة المباشرة على هذا المستوى هي الأداة الأساسية والأسلوب الأساسي للاتصال والتواصل مع العملاء، فهي تستخدم الاتصال التسويقي لإبراز خصائص المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة، ولإنجاح هذه الأداة ينبغي أن يتمتع المنتج المروج له في وسائل الاستجابة المباشرة بميزة فريدة ويدركها العميل المستهدف.

ج-التسويق المباشر كقناة بيعيه

إن استخدام التسويق المباشر أو التسويق عن طريق الهاتف بشكل خاص كأداة بيعيه لدعم الخدمات الحالية من خلال إصافة عناصر تكميلية لها، يتيح للمؤسسة فرص مختلفة، وهو ما يوفر لها موارد كثيرة يمكن اِستثمارها بفعالية أكبر في مجالات أخرى.

وفي الأخير يمكن أن التسويق المباشر عبارة عن عملية اِتصالية، وحلقة الوصول الأكثر قوة في التأثير والإقناع العملاء الحاليين والمحتملين بشراء منتجات المؤسسة، وذلك من خلال الاستخدام السليم لعناصره والتوقيت الملائم لاستخدامها.

خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل بحوصلة لأهم مفاهيم التي تتعلق بأدوات الاتصالات التسويقية وأهم خصائصها ووظائفها والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، حيث توصلنا من خلالها الى الاختيار الدقيق لإحدى هذه الأدوات ويعبر عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة الى المستهلك المستهدف لتحقيق أهدافه والتي تقوم على زيادة المبيعات، وتنشيط الطلب أو زيادة إدراك المستهلكين لقيمة وأهمية المؤسسة ومنتجاتها، كما أن التطورات التكنولوجية في وسائل الاتصال كان لها الأثر الواضح على المؤسسات لانتهاج أسلوب الاتصال المباشر من خلال التقنيات الاتصالية الحديثة والسريعة وإستهداف مستهلكيها وعلى رأسها شبكة الانترنت التي تتلاءم طبيعتها وجميع عناصر المزيج التسويقي الاتصالي، والتي من جهة أخرى تتيح فرص للتعرف على مستهلكين الحاليين والمحتملين وحتى المرتقبين.

كما أن زائري الموقع للشبكة من حيث السلوك والاستجابة قد لا يتشابهون مع زائري الموقع الواقعية، لذلك فمن تحديات المؤسسة عند إستعمال شبكة الأنترنت، تحديد كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والتعرف على مدى ملائمة وفعاليته في العالم الافتراضي وحسب الجهود والتكاليف وحتى المنافع المترتبة عليه.