**مقدمة**

إن من أبرز مهام المؤسسة الاقتصادية الاتصال ببيئتها الداخلية وكذا الخارجية للتواصل مع متعامليها وخصوصا عملائها، من خلال تزويدهم بمختلف المعلومات وفي نفس الوقت التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، ومحاولة تلبيتها والتكيف معها باستمرار أو خلق أخرى جديدة من خلال الإبداع.

ومن هنا تبرز أهمية الاتصال في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة،بحيث يعتبر كل عنصر من عناصره أداة فعالة في تحقيق أهدافها التسويقية.

لقد أصبح اليوم الاتصال أوالترويج من الأسلحة الفعالة في التأثير والتي تستخدمها المؤسسات في ظل المنافسة، كما أصبح ما ينفق عليه يشكل بنسبة كبيرة من إجمالي ما ينفق على بقية النشاطات التسويقية.

إن الاتصال أو الترويج عبارة عن نشاط تسويقي مفاده عملية اتصال إقناعية، يتم من خلالها إبراز المزايا الخاصة بمنتوج أو خدمة أو فكرة أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على الجمهور المستهدف لاستمالة سلوكهم الشرائي ولم لا الولائي.

رغم أهمية التسويق في نجاح أي مؤسسة إلاّ أن انعكاساته الإيجابية عليها مرهونة بمدى فعالية الاتصال التسويقي الذي يهدف أساسا إلى ربط المؤسسة ببيئتها مع تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء لتحقيق وخلق الظروف المناسبة لاختيار واقتناء عروض المؤسسة فضلا عن تعزيز صورتها وتقوية مكانتها في الأسواق.

**مراحل تطور الاتصال**

منذ العصور الأولى للتاريخ البشري استخدم الإنسان كل إمكانيته لكي يقيم التفاعل والتفاهم مع من حوله من أفراد، فاستخدم الإشارة الصوتية، ودقات الطبول، وغيرها من الوسائل التي يفهمها أفراد جماعته والتي تختلف من جماعة إلى أخرى، فتطور الاتصال مر بعدة مراحل تزامنت مع تطور الحياة الإنسانية.

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الاتصال الإنساني إلى:

**المرحلة الأولى: عصر الإشارات والعلامات.**

مارس الإنسان البدائي الاتصال المباشر من خلال عدد محدود من الأصوات كالدمدمة والصراخ، إضافة إلى لغة الجسد وإشارة الأيدي والأرجل، والاتصال المباشر هو الأسلوب الأقدم لتقنيات الاتصال التي عرفها الإنسان، واستمر استخدامه لها حتى الآن، على الرغم من تطويره لتقنيات أخرى، كما استخدمت وسائل أخرى لنقل مضمون الرسائل كاستخدام الدخان نهارا، وضوء المشاعل ليلا، واستمرت وسائل الاتصال المباشرة الصوتية والمرئية بواسطة الإنسان مستخدمة أسلوب إعادة الإذاعة في نقل الرسائل المرئية من مكان إلى آخر، فاستخدمت مثلا المرايا العاكسة في نقل الإشارات والرموز المختلفة، كما استخدم الهنود واليونانيون طريقة البرق المرئي للتواصل حيث توقد المشاعل وتوضع فوق قمم الجبال.

**المرحلة الثانية: عصر الاتصال الشفوي.**

تميزت هذه المرحلة باستخدام وسيلة الاتصال الرئيسية ألا وهي الكلمة المنطوقة، والحاسة الأساسية هي حاسة السمع، ثم أتى تطور اللغة لكي يعطي الاتصال قوة وزخما.

في هذه المرحلة كان هناك إحساس أكبر بالارتباط بالجماعة، والاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر، وكان هناك اعتماد على العفوية والمشاعر العاطفية، ولم يكن هناك قدرة على التحليل والتأمل الطويل في الأفكار والمعلومات لعدم وجود القدرة على الكتابة والقراءة.

**المرحلة الثالثة: مرحلة الكتابة.**

حيث كانت الكتابة هي الوسيلة الأساسية للتعبير وأصبحت حاسة البصر هي الحاسة الرئيسية، وأضفت الكتابة صفة الدوام على الكلمة المنطوقة، وحافظت على أهم رسائل الجماعة مما كفل لها الوجود المستمر، وظهرت الكتب المفتوحة، ومهنة الوراقة، ودور حفظ الكتب، كما أن ظهور الكتابة الهجائية في بلاد الإغريق عام 700ق. م يعد أهم إنجاز بشري ظهرت من خلاله الأبجديات اللغوية لشعوب العالم، فبظهور الكتابة بزغ فجر عصر جديد من الاتصال المباشر بين البشر، حيث بدأ استخدام المراسلين والمترجمين أو الذين ينتقلون على ظهور الجياد لحمل الرسائل المكتوبة من مكان إلى آخر سواء بالأسلوب المباشر أو أسلوب التتابع، ومنه تطور إلى استخدام الحمام الزاجل الذي تربط في أرجله الرسائل الصغيرة التي تحمل المعلومات المهمة.

**المرحلة الرابعة: عصر الطباعة.**

وتعد أحد أبرز الابتكارات البشرية في كل العصور، وقد مرت بالعديد من مراحل التطور، عرف الصينيون الطباعة أو النسخ بالألواح الخشبية المحفورة قبل الميلاد بحوالي 1600 سنة وقد انتقلت هذه الطريقة إلى أوروبا خلال القرن 14 بواسطة الملاحين الهولنديين، وتعود الكتب الأولى التي طبعت بهذه الطريقة إلى 1431، ورغم أن الطباعة باستخدام الألواح الخشبية لم تكن عملية لصعوبة وبطء الحفر والتصحيح والتخزين، إلا أنها كانت مرحلة انتقالية بين النسخ باليد والطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، ثم توصل " يوحنا جوتنبر" إلى اختراع الحروف الطباعية المسبوكة من المعدن في منتصف القرن 15 وبعدها انتشرت في أوروبا ومنها إلى العالم كله.

**المرحلة الخامسة: " عصر الاتصال الجماهيري".**

تتميز هذه المرحلة بظهور وسائل الاتصال الحديثة ممثلة في الإذاعة، التلفزيون والأقمار الصناعية، فبروز الثروة الصناعية في أوروبا مكّن من تطور الصناعات وفتح الأسواق وتطور المواصلات وآلات الإنتاج، مما جعل الإنسان بحاجة إلى وسائل اتصالية جديدة أكثر سرعة في نقل المعلومات، حيث توالت الاختراعات خلال القرن 19 وبداية القرن 20، إذ عرفت بداية القرن 19 ظهور المغناطيس الكهربائي، الذي استغل من طرف" صامويل مورس" في اختراع التلغراف سنة 1837، وبذلك بدأ الاتصال عن بعد باستخدام الأسلاك ليتم بعد ذلك النجاح في نقل الصوت البشري عبر مسافات طويلة من خلال جهاز الهاتف، ثم ظهور السينما الصامتة وبعدها الناطقة ثم اكتشف العلماء وجود موجات كهرومغناطيسية في الفضاء، وهي الموجات التي تم استغلالها في البث الإذاعي، لتظهر أول محطة إذاعية حيث لاقت إقبالا واسعا عليها، كما استخدمت كأحد وسائل الدعاية في الحرب، ثم سرعان ما برزت وسيلة أخرى تنافس الإذاعة وهي التلفزيون حيث أقيمت أول محطة لتقديم خدمات تلفزيونية منتظمة ببريطانيا، وكانت هي المحطة الأولى من نوعها في العالم فأصبح تلقي المعلومات بالصوت والصورة.

وكان لظهور الأقمار الصناعية من خلال النصف الثاني من القرن 20 واستغلالها في البث الإذاعي والتلفزيوني أثر كبير على عمل هذه الوسائل، حيث زادت من إمكانية البث والتغطية، وسمحت الوصول إلى جميع أنحاء العالم، فظهور الوسائل والإمكانيات التقنية وتطورها، جعل من وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأول لتلقي المعلومات والأخبار ، وتحولت المجتمعات البشرية إلى مجتمعات جماهرية، تعتمد أساسا على وسائل الإعلام في نقل المعلومات وإيصالها، ونشر التعليم ونقل الثقافة وغيرها.

**المرحلة السادسة: "عصر الاتصال التفاعلي".**

شهد النصف الثاني من القرن 20 إنفجارا تكنولوجيا هائلا غيّر حياة الإنسان ونقله إلى مرحلة جديدة من الاتصال، إندمجت فيها كافة الأشكال التي عرفها سابقا، وتتميز هذه المرحلة بسمة أساسية وهي المزج بين أكثر من تكنولوجيا معلوماتية واتصالية، يطلق عليها التكنولوجيا الرقمية أو التكنولوجيا التفاعلية.

حيث أدخلت الإنسان عصرا تفاعليا بلا قيود وليس له حدود في التواصل بين الناس، وعبرت حاجز الزمان والمكان، فظهرت الحاسبات الإلكترونية، الاتصالات الفضائية والرقمية، وخدمات الهاتف المحمول والأنترنت، وبات بإمكان أي فرد أن يوصل رسائله في أي زمان بالصوت والصورة، كما أن الخدمات الاتصالية تجمعت في جهاز واحد، يمكننا من مشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، والاتصال بالأنترنت، كله بوسيلة واحدة كالهاتف المحمول مثلا.

**2- ماهية الاتصال.**

**أولا: تعريف الاتصال.**

**التعريف الأول:** " الاتصال هو مجموعة المعلومات، الرسائل والرموز المختلفة التي ترسل للجمهور المستهدف".

**التعريف الثاني:** " يمثل الاتصال مجموعة النشاطات التي تقوم بتعريف المنتوج وذكر مزاياه بحيث تعمل على دفع العملاء المستهدفين للشراء".

للاتصال هدفين:

* إبلاغ المستهلكين بالخصائص العملية للمنتوج أو المؤسسة المعنية.
* بناء صورة للمنتج وبالتالي خلق صورة قيمة له.

**التعريف الثالث:** الاتصال هو: "عملية تبادل المعلومات والأفكار بين أفراد أي مجتمع، سواء أكانت أفكار ذات طبيعة علمية أو عملية، أو اجتماعية أو ثقافية، وتنبع من حاجة الفرد إلى الكلام والاستماع والتفاعل مع الآخرين".

كلمة الاتصال(communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني(communis)، وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة، فوظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة، موضوع، سلعة، خدمة أوقضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين أي المرسل( المعلن) والمستقبل( المستهلك).

ومما سبق فإن عملية الاتصال لا تتم إلا من خلال الإجابة عن مجموعة من الأسئلة مثل: من هو صاحب الرسالة الترويجية؟ وإلى من يود أن يتحدث؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسلية التي يستخدمها في نقل الرسالة إلى مريديه؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟ وبذلك يتضح أن الاتصال الفعال يسعى إلى تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر بتقديم المعلومات التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة أو متلقيها.

**ثانيا: عناصر الاتصال.**

1**- المرسل:** ويتمثل في الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة بما تتضمنها من أهداف المرسل من معلومات وترميزها إلى المستقبل بغرض محاولة التأثير عليه وتختلف أهداف المرسل من وضع لآخر فقد يكون هدفه الإقناع والإرشاد والتذكير بمنتجات المؤسسة.

2**- الترميز:** وتشير إلى عملية وضع الرسالة على شكل رمزي بمدى تحويل الفكرة التي تتضمنها الرسالة إلى مجموعة من الرموز تتمثل في الكلمات والرموز الذهنية التي تتوافق مع الجمهور المستهدف من الرسالة وتوصل له المعنى بالصورة التي يفهمها.

3**- الرسالة**: وتتمثل أساسا في الفكرة أو مجموعة المعاني المطلوب إرسالها للجمهور المستهدف، لذا يتم ترميزها كي يتفهمها هذا الجمهور عندما يعاد تفسيرها بمجرد الوصول إليه.

4**- الوسيط**: تتمثل في القناة التي تحمل الرسالة أثناء عملية الاتصال بالجمهور المستهدف، فالوسيط في حالة الاتصال من خلال موقع المؤسسة على الأنترنت هو شبكة الأنترنت.

**5- تفسير الرموز:** تشير إلى عملية قيام الجمهور المستهدف بترجمة رموز الرسالة إلى معاني يتفهمها، فمثلا عندما ينظر العميل إلى إعلان الخدمات المصرفية بالأنترنت سيفسر ذلك على إطار مفاده أن البنك يوفر خدمات متطورة.

**6- المستقبل:** وهو الجمهور المستهدف من الرسالة وقد يكون مستقبل الرسالة فردا واحدا أو مجموعة من الأفراد أو قطاع معين من الجمهور أو الرأي العام بأكمله وعند دراسة الجمهور المستهدف يجب الاهتمام بتحري خصائصه الاجتماعية والاقتصادية واتجاهاته وتفضيلاته الحالية ومدى قابليته للإقناع.

**7- الاستجابة**: وتتمثل في رد فعل الجمهور المستهدف اتجاه الرسالة التي تعرض لها وقد تحمل الاستجابة رد فعل إيجابي أو رد فعل سلبي.

8**- التغذية العكسية**: وتتمثل في المعلومات المرتدة التي يحصل عليها المرسل نتيجة توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف ومن خلالها يتعرف المرسل على رد فعل هذا الجمهور.

**9- الضوضاء:** وهي أي شيء يؤدي إلى الإخلال من فاعلية في مراحل عملية الاتصال التسويقي ويحدث مايعرف بتلوث الرسالة الإعلانية أو تشتت ذهن المستقبل أو عدم وصول الرسالة بصورة بعيدة ومن أمثلة هذه الضوضاء والإعلانات المنافسة، بكاء الأطفال أثناء إذاعة الإعلان...إلخ.

**3- عناصر عملية الاتصال التسويقي.**

لكي تتحقق عملية الاتصال التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف فإن المسوقين عليهم أن يفهمو بشكل واضح أسس وعناصر عملية الاتصال التسويقي والموضحة في الشكل التالي:

الشكل: عناصر عملية الاتصال التسويقي.

مستلم( المستقبل)

الترميز

التفسير

الرسالة

المرسل

الضوضاء

التغذية العكسية

الاستجابة

**4- نماذج الاتصال التسويقي.**

إن نماذج الاتصالات التسويقية تختلف من حيث الجوهر أو الهدف في عملية الاتصال التسويقي، إذ أنها تصب في هدف مركز وهو خلق التأثير الموجب لدى الطرف الآخر من عملية الاتصال، ولكن هذه النماذج تركز على جانب آخر وهو كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي، وبالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط هذا السلوك على الخطوات المعتمدة في عملية الشراء، إذ أن السلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية كسلسلة من عمليات الانتباه، الإدراك والتقييم، والبدائل لاتخاذ قرار الشراء.

ويوضح الجدول التالي بعض نماذج الاتصال التسويقي ولآلية تأثيره على سلوك المستهلك:

الجدول رقم(01): نماذج الاتصال التسويقي

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| النموذج  الخطوات | AIDA | التأثير المتدرج | نموذج قبول المنتجات الجديدة | نموذج تشغيل المعلومات |
| المعرفة | الانتباه | الإدراك  المعرفة | الإدراك | التقييم  الانتباه  الفهم |
| التأثير | الاهتمام  الرغبة | الرغبة  الإقناع  التفضيل | الاهتمام  التجريب | التحصيل  الاحتفاظ |
| السلوك | الفعل | الشراء | التقييم  التبني | السلوك |

**نموذجAIDA:**

ويفترض هذا النموذج بأن الاتصال التسويقي يمكن أن يؤثر في سلوك المستهلك وفق الخطوات التالية:

1**- الانتباه:** حيث يجب على مرسل الرسالة في البداية أن يحصل على انتباه السوق المستهدفة، فالمؤسسة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق للسلع والمنتجات الخاصة بها.

**2-الاهتمام:** نادرا ما تؤدي المعرفة بالعلامة إلى بيعها وبالتالي فإن الرحلة التالية نجدها تركز على محاولة خلق الاهتمام بالمنتج، وتلعب الوسائل المطبوعة أو إعلانات التلفزيون دورا هاما في هذه المرحلة.

**3- الرغبة:** تركز الأنشطة الاتصالية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأساليب والدوافع لدى المستهلك حتى تخلق الرغبة لديه للتحرك لشراء السلعة أو الخدمة.

**4- التصرف:** قد توجد هذه المرحلة رغبة لدى بعض أفراد السوق المستهدف في الشراء، لكنهم لم يقوموا بالشراء بعد، ومن ثمة يستهدف الاتصال دفعهم نحو التصرف والشراء للمنتج.

**ثالثا: طرق الاتصال.**

* **الاتصال المباشر وغير المباشر:**

إن الاتصال المباشر هو الذي يتجه فيه الاتصال إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة بطريقة مباشرة، حيث يتم اللقاء مباشرة في عملية تفاعلية بين المتصل والمتصل به، أما الاتصال الغير مباشر أو ما يسمى بالاتصال الجماهيري يمثل نوعا اكثر شيوعا، لأنه يتم بين الطرفين من خلال وسيلة معينة مثل الصحافة، الإذاعة أو التلفزيون أو غيرها من الوسائل الأخرى.

* **الاتصال اللفظي والكتابي:**

الاتصال الكتابي هو تدوين الرسائل برموز أبجدية أو رياضية عند نقلها من المرسل إلى المستقبل، أما إذا نقلت دون أن تدون أي عبر الهواء فهي رسالة شفوية.

ومن هذه فإن على المرسل أن يختارقناة الاتصال الفعالة والمناسبة لنقل الرسالة، وبشكل عام هناك نوعان من قنوات الاتصال:

* **قنوات اتصال شخصية:**

وتتضمن شخصان أو أكثر، يتم الاتصال فيما بينهم بشكل مباشر، ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من قنوات الاتصال الشخصية.

* **قنوات تابعة للمؤسسة:** تتكون من رجال بيع يقومون بالاتصال مع المشترين في الأسواق المستهدفة.
* **قنوات الخبراء:** وتتكون من خبراء يقومون بالحديث عن المنتج لمجموعة من المشترين المستهدفين.
* **قنوات اجتماعية:** تتكون من الجيران، الأصدقاء، أفراد العائلة، والمنظمات الاجتماعية الذين يقومون بالحديث إلى المشترين المستهدفين، وهذه القناة تعرف باسم تأثير كلمة الفم المنطوقة، وهي تمثل أكثر القنوات إقناعا للمشترين المستهدفين.
* **قنوات الاتصال غير شخصية**

وهي القنوات التي تقوم بنقل الرسائل بدون اتصال أو تفاعل شخصي وتشمل:

* **وسائل الاتصال الجماهيري**: وتتكون من الوسائل المطبوعة( المجلات، الصحف، البريد المباشر) الوسائل ذات الانتشار الواسع( الراديوا، التلفاز) وسائل العرض( لوحات الإعلانات، الملصقات، الإشارات).
* **الأجواء:** وهي البيئة المحيطة التي تخلق أو تعزز ميل المشتري نحو شراء المنتج فتجد مكاتب المحامين والبنوك مصممة بشكل يعبر عن الثقة وأشياء أخرى قد تكون ذات قيمة بالنسبة للعميل( كالعطور، الألوان، الموسيقى المصاحبة...).
* **الأحداث:** وهي الأحداث المصممة للاتصال بالجماهير المستهدفة، فقسم العلاقات العامة يقوم بتنظيم اللقاءات المفتوحة ورعاية الأنشطة الاجتماعية والرياضية لتحقيق نوع من الاتصال مع الجماهير المستهدفة.

**5- تقنيات الاتصال وخطوات تطويره.**

**أولا: تقنيات الاتصال.**

هناك في الوقت الحالي عدة طرق للاتصال تتمثل فيما يلي:

* الإعلان عبر وسائل الإعلام.
* الاتصال بدون وسائل إعلام، ونجد فيه عدة تقنيات:
* ترويج المبيعات.
* التمويل غير تجاري( برعاية).
* التسويق المباشر.
* العلاقات العامة.
* **الإعلان الإعلامي:**

ويتمثل في كل أشكال الاتصال التفاعلي الذي يستخدم لصالح المؤسسة، ويؤخذ عدة أشكال مثل التلفزة، الراديو، السينما، الصحافة، والإعلان الخارجي.

* **الاتصال الغير الإعلامي:**

ويتمثل في كل اتصال لا يتم عبر وسائل الإعلام ونذكر منه ما يلي:

**ترويج المبيعات:** تهدف عملية الترويج إلى إسناد مزايا وفوائد مؤقتة للمنتوج وذلك لتسهيل جلبه، استعماله أو شرائه.

**التسويق المباشر:** هو عملية تقوم على استخدام قاعدة بيانات محسوبة من مستند معلوماتي لاستكشاف هدف محدد أو بيع مباشر لمنتوج وخلق استجابة سريعة، ومن تقنيات التسويق المباشر نجد البيع بالمراسلة أي عن طريق البريد الإلكتروني، عن طريق الهاتف، كذلك عن طريق التلفزيون.

**التمويل غير تجاري( الرعاية):** حيث يقوم أصحاب الأعمال والشركات بتمويل بعض النشاطات الرياضية والثقافية والإنسانية حيث أن المشاركة المالية، أو المادية أو التقنية في تلك النشاطات تعود عليهم بالفائدة من حيث السمعة.

**العلاقات العامة:** تعتمد على نمط الاتصال التسويقي الذي يسمح بيع صورة الموسسة والحفاظ على أفضل العلاقات مع من لهم التأثير على مستقبلها، وذلك من خلال الإجراءات المحدثة التي وجدتها المؤسسسة بالقرب من هدف معين( داخل المؤسسة، خارج المؤسسسة).

وتتمثل العلاقات الداخلية العامة في: - الصحف التجارية.

* الاجتماعات.
* الحلقات الدراسية.

وتتمثل العلاقات العامة الخارجية في: - تنظيم زيارات للمؤسسة.

* تنظيم لقاءات صحفية.
* تقديم تقرير سنوي للنشاط..إلخ.

**ثانيا: خطوات تطوير الاتصال:**

لكي يتحقق اتصال فعال لابد من اتباع الخطوات التالية:

* **تحديد الجمهور المستهدف:**

يبدأ المرسل عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف، والجمهور قد يكون المشترون المحتملون لمنتجات المؤسسة، المستخدمون الحاليون، متخذو القرار أو المؤثرون على القرار، كما يكون الجمهور أفراد، جماعات، جماهير خاصة أو عامة.

* **تحديد الاستجابة المرغوبة:**

بعد أن يتم تحديد الأسواق المستهدفة وخصائصها، فإن على المرسل أن يحدد الاستجابة المرغوبة، وهذه الاستجابة هي الشراء والرضا، ولكن السلوك الشرائي يمثل النتيجة النهائية لعملية طويلة هي عملية اتخاذ قرار الشراء، لذلك فإن المرسل بحاجة إلى معرفة كيف يحرك الجمهور المستهدف لدفعهم للشراء، والجمهور المستهدف يمكن أن يكون في أي حالة من حالات الاستعداد للشراء التالية:

* **الإدراك** : فإذا كان الجمهور المستهدف غير مدرك للمنتج فإن مهمة المرسل هي بناء الإدراك إذ يمكن أن يحدث هذا من خلال رسائل بسيطة.
* **المعرفة:** فقد يكون لدى الجمهور إدراك لهذا المنتج، ولكن ليس لديهم المعرفة الكافية به، ويكون هدف الاتصال في هذه المرحلة تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المنتج.
* **العميل:** فإن كان الجمهور المستهدف يعرف المنتج، فما هو شعورهم( اتجاه المنتج سلبي أم إيجابي)؟ فإن كان هذا الشعور سلبي، فإن على المرسل معرفة السبب وتطوير حملة اتصال لخلق مشاعر إيجابية.
* **التفضيل:** قد يحب الجمهور المنتج، ولكن لا يفضلونه على غيره، وفي هذه الحالة فإن على المرسل بناء التفضيل من خلال ترويج خصائصه.
* **الاقتناء:** قد يفضل الجمهور المنتج، ولكنهم غير مقتنعين بشرائه، وهذا فإن على السوق بناء القناعة لدى المستهلك من خلال إظهار أن العمل الذي سيقوم به هو أفضل بديل.
* **الشراء:** وهو القيام الفعلي لعملية الشراء، ولكن قد يكون لدى الجمهور اقتناع بالمنتج إلا أنهم يترددون في شرائه في انتظار الحصول على معلومات إضافية، أو من أجل الشراء في وقت لاحق، وهنا يجب على المرسل أن يقود المستهلكين لاتخاذ الخطوات الأخيرة، وقد يكون هذا من خلال عدة تصرفات، فمثلا تخفيض السعر، تقديم الجوائز، أو التجربة المجانية للمنتج...إلخ.
* **تصميم الرسالة:**

بعد تحديد الاستجابة المرغوبة من قبل المستهلكين، فإن المسوق عليه أن يتحرك باتجاه تطوير رسالة فعالة، والرسالة يجب أن تجذب الانتباه، وكذلك أن تثير الاهتمام وتوقظ الرغبة وتدفع على الشراء، ويتطلب تصميم الرسالة حل المشاكل الأربعة التالية:

* **محتوى أو مضمون الرسالة:** على المرسل أن يحدد ماذا يجب أن يقول في الرسالة للجمهور المستهدف، ونميز ثلاثة أنواع من المضمون:

**المحتوى العقلاني:** يمثل المحتوى المرتبط بالاهتمام الشخصي للمستهلك، حيث يتم إظهار أن المنتج سوف يحقق المنافع المتوقعة منه.

**المحتوى العاطفي:** هي إثارة عواطف سلبية أو إيجابية لتحفيز عملية الشراء، حيث يلجأ المرسل إلى التخويف مثلا وغير ذلك لدفع الأفراد لعمل ما يجب عمله أو للتوقف عن عمل شيء لا يجب عمله مثل إعلانات التدخين.

**المحتوى الأخلاقي**: ويستخدم لدفع الأفراد إلى تبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة.

* **تركيب الرسالة:** وتستوجب حل ثلاثة قضايا هي:
* - ذكر الخلاصة في الرسالة.
* ذكر الجوانب السلبية والإيجابية في الرسالة.
* ترتيب عرض الرسالة.
* **هيكل الرسالة:** يجب على المرسل أن يطور شكل قوي للرسالة، ففي الإعلانات المطبوعة يجب أن يهتم بعنوان الإعلان، الطباعة، والرموز والألوان، أما في حالات الإعلانات من خلال المذياع...إلخ، فإن على المرسل أن يختار بعناية الكلمات، نوعية الصوت...إلخ، بالإضافة إلى ما سبق ذكره يجب الاهتمام أيضا بلغة الجسد( الحركة) أو الاتصال الغير اللفظي، كذلك بالنسبة لمظهر مقدم الرسالة وشكله وكافة الخصائص المرتبطة به.
* **مصدر الرسالة:** الرسائل التي تنقل من خلال مصادر جذابة تحقق انتباه وتذكر عالي، وغالبا ما يستخدم المعلنون أشخاص مشهورين لنقل الرسالة، بالإضافة إلى هذا يجب توفر عنصر المصداقية في مصدر الرسالة لكي تكون ذات إقناع أكبر.
* **اختيار قنوات الاتصال:** يجب على المرسل أن يختار قنوات اتصال فعالة لنقل الرسالة.
* **تحديد ميزانية الترويج:** إن قرار تحديد كمية الإنفاق على الترويج من أصعب القرارات التسويقية التي تواجه المؤسسات.
* **وضع المزيج الترويجي:** تواجه المؤسسة مهمة توزيع ميزانية الترويج على الأدوات الترويجية الأربعة الرئيسية:( الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة ).
* **التغذية العكسية:** بعد تطبيق خطة الترويج فإن على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف، وهذا يتضمن سؤال الجمهور المستهدف فيما إذا تعرفوا على الرسالة أو تذكروها وكم مرة شاهدوها، ماهي النقاط التي يتذكرونها في الرسالة، كيف يشعرون تجاهالرسالة، وكذلك مواقفهم السابقة والحالية تجاه المؤسسة.

**6- عناصر المزيج الترويجي.**

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، حيث أن المزيج الترويجي عبارة عن مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق لإيجاد قنوات اتصال بين المسوق والجمهور المستهدف لإحداث التأثير المطلوب.

ويتكون المزيج الترويجي( مزيج الاتصال التسويقي) من مجموعة من المكونات التي يلعب كل عنصر من هذه العناصر دورا مختلفا عن الدور الذي يلعبه العنصر الآخر، ولكنها تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف هامة في التسويق، كذلك يجدر الإشارة إلى أن اختيار أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي يتأثر بطبيعة السلعة أو الخدمة أو حتى الأهداف المراد تحقيقها، ويتوقف اختيار أي عنصر على ما يلي:

* ميزانية الترويج.
* مراحل دورة حياة السلعة أو الخدمة.
* درجة المنافسة في الأسواق.
* عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة.
* طبيعة العميل.

**المطلب الأول: الإعلان.**

**أولا: تعريف الإعلان.**

تعرّفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

ويعرف الإعلان أيضا على أنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.

إذن مما سبق يعد الإعلان أحد عناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، ويتميز عن غيره بما يلي:

* أنه جهود غير شخصية: بمعنى أن الاتصال بين المعلن والجمهور يتم بطريقة غير مباشرة، هذا باستخدام وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وبذلك يختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون مباشرة بالجمهور.
* الإعلان يدفع عنه أجر محدود: هذا يميز الإعلان عن الدعاية، التي قد لا يدفع عنها مقابل.
* الإعلان لا يقتصر على عرض السلع والخدمات وترويجها فقط: وذلك لأنه يشمل ترويج الأفكار.
* الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن: المعلن يقوم بدفع ثمن الإعلان، وبهذا يختلف عن الدعاية في تحديد مصدر المعلومات، ففي كثير من الأحيان والحالات لا يحدد في الدعاية مصدر المعلومات.

**ثانيا: أنواع الإعلان.**

يمكن تقسيم الإعلان إلى أنواع مختلفة حسب الوظيفة التسويقية للإعلان إلى:

* الإعلان التعليمي: ويستخدم هذا النوع من الإعلان في حالة دخول السوق بمنتجات جديدة، ويهدف لتعليم المستهلك كيفية استخدام هذه المنتجات، وما هي خصائصها ومزاياها.
* الإعلان الإرشادي: ويستخدم لإزالة الغموض لدى المستهلك عن بعض السلع والخدمات.
* الإعلان المقارن: ويهدف إلى إظهار الخصائص والمزيا لمنتج ما مقارنة بالمنتجات الأخرلى المنافسة.
* الإعلان التذكيري**:** يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان عند المستهلكين، فهو يهدف إلى تقوية ومساندة الجهود الترويجية السابقة، وتذكير المستهلكين بالمنتج والتأكيد على أنه الأفضل، ويستخدم هذا الإعلان في مرحلة تناقص المبيعات وفي أواخر مراحل التشبع من مراحل حياة المنتج.
* الإعلان الإعلامي: يسعى الإعلان الإعلامي أو الإخباري إلى تكوين أو خلق الطلب على سلعة أو خدمة أو فكرة، وغالبا ما يستخدم عند دخول المنظمة للسوق أول مرة، أو عند تقديم منتج جديد إلى السوق والهدف منه إعلام الأفراد بوجود هذا المنتج وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عنه مثل سعره وخصائصه وأماكن بيعه، لذلك يستخدم عادة في المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة المنتج.

وينقسم الإعلان حسب قنوات التوزيع التسويقية إلى:

* **الإعلان الأهلي أو العام:** ويكون موضوع الإعلان هنا منتجا على مستوى وطني بشكل عام وله مستهلكون في أنحاء الوطن كله.
* **إعلان محلي( إعلان التجزئة):** يتعلق هذا الإعلان بمنتجات توزع في مناطق معينة فقط ومحدودة.
* **إعلان صناعي أو فني**: وفيه يكون الإعلان عن السلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية.
* **إعلان تجاري**: ويتعلق بالمنتجات التي تباع إلى مشترين يكونوا هدفهم إعادة البيع مرة أخرى لتحقيق الأرباح.
* **الإعلان المهني:** ويتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة، وبذلك عن طريق تقديم معلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك مايوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها.

**أنواع الإعلان بناء على طبيعة المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية:**

تصنف الإعلانات هنا إلى ثلاثة أنواع هي: الإعلان الإخباري أو الإعلامي، والإعلان الإقناعي، والإعلان التذكيري.

**ثالثا: أسس يقوم عليها الإعلان.**

إن الإعلان يجب أن يقوم على ما يلي:

* تحديد القطاع أو القطاعات المستهدفة.
* اختيار الوسيلة الإعلانية.
* اختيار المحتوى الإعلاني.

إذن يعتبر تحديد القطاع المستهدف خطوة هامة أو ركيزة أساسية لنجاح باقي الخطوات، إذ يعتمد اختيار الوسيلة الإعلانية على مدى ملاءمتها للقطاع المستهدف، كذلك يرتكز تصميم الرسالة الإعلانية الناجحة على التحديد الدقيق للقطاع المستهدف كأساس لتصميم الرسالة الإعلانية إلاّ أنه لا يضمن نجاحها ، لذلك يجب إعطاء أهمية في الرسائل الإعلانية لعملية التعريف بالمنتج وخصائصه مزاياه، خاصة بالنسبة للمنتجات التي لا تكون معروفة لدى المستهلك.

كذلك ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية متوفرة على آراء مجموعة من العملاء اشتروا المنتج بالفعل والتي تؤكد مزاياه، خاصة إذا كان من بينهم بعض قادة الرأي في المجتمع، وكذلك كوسيلة لتقبل درجة المخاطرة المدركة التي يشعر بها المستهلك.

من هنا فإنه وبصفة عامة يتطلب الإعلان لكي يكون فعالا فهما واضحا للسوق، وبما يمكن للقائم بالإعلان من تقييم خصائص القطاع المستهدف بحيث يتم تصميم الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.

من هنا يمكن القول بأن الإعلان يؤثر على اتجاهات الأفراد( معرفيا، وجدانيا، وسلوكيا) من خلال مجموعة المتغيرات الوسيطة التي تشمل الدافعية، القدرة، مستوى الارتباط بالمنتج، إذ أن التأثير على الاتجاهات يؤدي إلى التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

**المطلب الثاني: البيع الشخصي.**

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين، ولكن بتطور الزمن أصبح لهذه الوظيفة أهمية أخرى غير ما كانت عليه بحدود العملية البيعية، إذ أدرج بالبيع الشخصي دور ترويجي جديد تمثل في تنشيط المبيعات وتحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء، ويتم هذا عبر استخدام المحادثة الشخصية المباشرة أو عبر الاستخدام المتنوع من وسائل الاتصلات التسويقية المختلفة.

ويلعب البيع الشخصي دورا مهما في المزيج الترويجي لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية وتفاعل المشتري مع المؤسسة.

**أولا: تعريف البيع الشخصي.**

البيع الشخصي يعرف على أنه "اتصال شخصي لتوصيل المعلومات بهدف إقناع العميل المرتقب لشراء المنتج أو الخدمة أو الفكرة".

ويعرف كذلك على أنه: التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها.

وهو كذلك عبارة عن أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري، وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب على الفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.

**ثانيا: أهداف البيع الشخصي.**

هناك أهداف نوعية للبيع الشخصي وأخرى كمية:

* **أهداف نوعية:**

وتتمثل الأهداف النوعية للبيع الشخصي في:

* القيام بعملية البيع بالكامل.
* خدمة المستهلكين الحاليين.
* البحث عن عملاء جدد.
* إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات الجديدة الخاصة بالمنتج.
* تقديم المشورة والمساعدة الفنية للعميل.
* المساعدة في تدريب رجال البيع.
* تجميع المعلومات الضرورية ورفعها إلى إدارة المؤسسة.
* **أهداف كمية:**

تتمثل الأهداف الكمية للبيع الشخصي في:

* الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
* تحقيق الأهداف الربحية.
* الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
* الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها ومحاولة اكتساب المزيد أو التوسع.

**ثالثا: أهمية البيع الشخصي.**

تتمثل أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية:

* القوة البيعية تلعب دورا هاما في تحقيق استراتجية وأهداف المؤسسة المسطرة في السوق.
* القوة البيعية هي بمثابة الربط بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام حيث يتم نقل الاحتياجات والأفكار إلى المؤسسة.
* البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية و حاجة إلى اليد العاملة ولكنه بحاجة أكثر من أي نشاط ترويجي إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المنشودة.
* هذا النشاط بحاجة إلى عاملين ذوي ذكاء اجتماعي والتمتع بالحس الإنساني والأخلاقي لكي يتم التعامل مع المستهلكين بما يعكس الصورة الحسنة للمؤسسة.
* يتمتع رجال البيع بصلاحية أكبر من غيرهم من العمال في الأنشطة التسويقية والغير التسويقية، بحرية الحركة والتصرف والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المؤسسة.

و من هذا فإن لرجل البيع الناجح صفات يجب التمتع بها نوردها في الآتي:

* الاستعداد الذهني أو الحضور الذهني.
* المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة وخصائصها ومنافعها.
* الحماس والإخلاص في العمل.
* تنظيم الذات، أي الترتيب والتنظيم في الأمور البيعية.
* الحيوية والنشاط في ممارسة الأعمال البيعية.
* الثقة بالنفس والقدرة على مخاطبة العميل.
* مهارات الاتصال الممتازة ( المظهر، المنطق، المحاورة، الإقناع...).
* القدرة على تشخيص حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة حلها.
* المعرفة التامة بالسوق.
* معرفة نقاط القوة والضعف للمؤسسة مقارنة بالمنافسين.

كذلك هناك واجبات يجب على رجل البيع إنجازها في مجاله الترويجي والوظيفي وهي:

1. البحث عن الستهلك المحتمل والذي يتوقع أن يحقق عملية الشراء.
2. تحديد الكيفية والتوقيت المناسب في الوصول إلى المستهلك.
3. استخدام كامل للمهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار المستهلك عن المنتجات وخدمات المؤسسة وأية معلومة أخرى يحتاجها لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء.
4. التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات وتقديمها بما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي وتحقيقا لتكامل الاتصالات التسويقية.

**مهارات رجل البيع الشخصي:**

على الرغم من أن رجل البيع في الأصل هو من يبدأ المحادثة مع الزبون المحتمل لتحفيزه وتشجيعه على الشراء إلا أن قدرته في الإصغاء تكون المفتاح الحقيقي لدقة الاستجابة في تحديد حاجات المستهلك، هذا بحد ذاته يعتبر مرحلة مهمة في عملية فهم سلوك المستهلك ودوافعه، ويمكن تحديد مهارات رجل البيع كالآتي:

* **مهارات المحادثة:** وتتمثل بقدرته في صياغة العبارات وحسن النطق ومعرفة متى يتكلم ومتى يصغي.
* **الخبرة:** وهي مجمل المعرفة والمعلومات التي يمتلكها عن المنتج الذي يتعامل به، وعن المؤسسة التي يعمل بها.
* **الاتصال:** أن تكون له قدرة واضحة وسهولة تامة في الاتصال بالزبون المحتمل لتحفيزه ودفعه للشراء.
* **المسؤولية:** يجب أن يتحلى بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل وأن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي قد تحدث.
* **المشاركة:** حيث يكون رجل البيع جزء من فريق بيعي متكامل، وأن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك أساس في نجاح العمل البيعي.

**المطلب الثالث: تنشيط المبيعات.**

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على اقتناء المنتجات وكذلك تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات الشركة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية معدلات أدائهم، ونادرا ما يستخدم تنشيط المبيعات المبيعات بمفرده كنشاط، بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي.

**أولا: تعريف تنشيط المبيعات**

توجد عدة تعاريف لتنشيط المبيعات يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

**التعريف الأول:** عملية تنشيط المبيعات تعمل على إعطاء المنتج قيمة مؤقتة، موجهة لتسهيل أو الحث على استعماله أو شراءه أو توزيعه، وإذا كان الغرض موجها للمستهلكين نتحدث هنا على تنشيط المبيعات للمستهليكن، وإذا كان الغرض موجها للموزعين نقول هنا تنشيط المبيعات المبيعات للموزعين.

**التعريف الثاني:** عرفت الجمعية الأمركية للتسويق تنشيط المبيعات بأنها: مجموعة الأنشطة التسويقية، غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تستميل السلوك الشرائي وتتضمن طرق العرض المختلفة مثل واجهات العرض، الصالونات والمعارض وغيرها من الجهود والأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي.

وبالتالي فتنشيط المبيعات صممت لكي يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض إثارة الطلب بمنتجات الطلب المؤسسة وتشمل هذه التقنية الهدايا والمسابقات والتخفيضات وغيرها.

**ثانيا: وسائل تنشيط المبيعات.**

هناك وسائل تنشيط المبيعات موجهة للمستهلك وأخرى للموزعين نذكر منها كالآتي:

* **وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك:**
* العينات المجانية.
* المسابقات.
* الهادايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من المنتج.
* تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.
* تخفيضات في فترة زمنية معينة.
* **وسائل تنشيط المبيعات للموزعين.**
* جائزة الأحسن موزع.
* وسائل مساعدة لعرض المنتوج.
* هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

**ثالثا: أهداف تنشيط المبيعات**

إن تنشيط المبيعات من الوسائل الترويجية التي تساهم بشكل كبير في إقناع المستهلكين بالشراء، فلها من الأهمية ما يساعدها لتحقيق عدة أهداف في المدى القصير خاصة في تلك المراحل التي تشهد انخفاضا في المبيعات، ومن هذه الأهداف نذكر:

* **بالنسبة للمستهلك:**
* إقناع المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء خاصة المترددين منهم في اتخاذ قرار الشراء.
* يستخدم هذا النشاط عندما ترغب المؤسسة في استمالة المستهلكين لتجربة وشراء منتج جديد يقدم في الأسواق لأول مرة.
* المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على استقرار الطلب وحجم المبيعات وإيجاد ولاء للمنتج وجذب المستهلكين نحو العلامة.
* تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
* **بالنسبة للموزعين والوسطاء ورجال البيع:**
* مساعدة رجال البيع وتسهيل مهامهم في تحقيق أعلى حجم من المبيعات.
* العمل على توجيه الموزعين والوسطاء نحو الطرق الأفضل لزيادة حجم المبيعات.
* العمل على استقطاب عدد كبير من المستهلكين إلى متاجر التجزئة.
* تحفيز الوسطاء وإثارة رغبتهم لزيادة طلباتهم من المنتج.
* حث رجال البيع وإثارة حماسهم لزيادة جهودهم، وكذلك طلباتهم من المنتج.
* تحسين صورة المنتج، حيث يعمل الوسطاء على خلق وتطوير الصورة الحسنة في نظر المستهلك.
* **بالنسبة للمبيعات**
* زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير، هذا من خلال زيادة الطلب على المنتجات وذلك في الحالات التالية:
* الدخول في منافذ توزيع جديدة.
* زيادة حصة المؤسسة في السوق في الأجل القصير.
* مواجهة المنافسة في الأسواق.

**المطلب الرابع: التسويق المباشر**

**تعريف التسويق المباشر:** " هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام بمجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

**أشكال التسويق المباشر:**

1. **التسويق بالبريد المباشر**: يشير إلى أنشطة التسويق المباشر، التي تعتمد على البريد كوسيط أو قناة اتصال تقليدية للوصول إلى العملاء المستهدفين ويتضمن ذلك إرسال كافة الرسائل الترويجية والتعريفية أو أي معلومات أخرى لإعلام هؤلاء العملاء ويلاحظ أن هذا الشكل آخذ في التقلص نتيجة الاعتماد المتزايد على التسويق بالبريد الإلكتروني.
2. **التسويق بالكتيبات المصورة**: ويتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والأولوان في إعطاء وصفاتها أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.
3. **التسويق بالهاتف:** ويقصد به تلك الأنشطة التسويقية المباشرة التي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالعملاء المستهدفين وأصبح الآن هذا الشكل يحتل مكانا هاما بين أدوات التسويق المباشر نظرا لسرعة وصول الرسالة الاتصالية إلى العميل فضلا عن توفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي.
4. **التسويق بالقنوات التجارية:** ويشير إلى أنشطة التسويق المباشر التي تستخدم قنوات تجارية معينة في الوصول إلى قطاعات من العملاء المستهدفين المشتركين بتلك القنوات.
5. **التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة:** يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر التي تطلب استجابة فورية من العملاء المستهدفين يتم وفقا لها اتخاذ تصرف فوري ومثال ذلك، الإعلانات التلفزيونية التي تطلب من العملاء الاتصال برقم معين يظهر على الشاشة وذلك للرد على استفساراتهم أو تقديم معلومات أضافية أو تلقي طلبات الحجز.
6. **التسويق بالبريد الإلكتروني:** يعد شكل من التسويق الإلكتروني المباشر يستخدم البريد الإلكتروني في الاتصال بالعملاء المستهدفين حيث تتيح برامج وشبكات الحاسبات الآلية وكذا شبكة الأنترنت نقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية إلى الحاسب الآلي للعميل أو في صندوق البريد الإكتروني للعميل على شبكة الأنترت بحيث يمكن للعميل المستهدف من قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها بإرسال رسالة إلكترونية أخرى للمنظمة.
7. **التسويق بالبريد الصوتي:** يشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين حيث يتم هنا إرسال رسالة شفهية بواسطة الحاسب الآلي للمنظمة إلى العميل وتخزين تلك الرسالة في ملفات إلكترونية تسمى صناديق البريد الصوتي ليتمكن العميل من سماعها متى أراد عند التنشيط ( الضغط على) تلك الصناديق.
8. **التسويق بالفاكس:** يتم هنا استخدام الفاكس في التسويق المباشر كقناة اتصال بالعملاء المستهدفين وقد تحولت الآن معظم المنظمات من استخدام أجهزة الفاكس المعتمدة على الرسائل الورقية إلى رسائل الفاكس الإلكترونية عن طريق الحاسبات الآلية.
9. **التسويق بقواعد البيانات:** يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ويشير التسويق بقواعد البيانات إلى عملية بناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية بغرض الاتصال الفعال مع العملاء، وإتمام العملية التبادلية.

**أهداف التسويق المباشر:**

* إدخال منتجات جديدة.
* تقديم قنوات توزيعية جديدة.
* زيادة ولاء ورضا المستهلك من خلال ما تقدمه الشركات من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء والدفع.
* تحقيق الطلب المباشر: يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال والشراء المباشر سواء أكان بواسطة الهاتف أو البريد أو بواسطة الكمبيوتر.
* إعطاء المعلومات: يهدف التسويق المباشر إلى فتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن المعلومات أكثر وإعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.
* إمكانية التجربة: حيث يهدف التسويق المباشر إلى تمكين العميل المرتقب من طلب تجربة المنتج في المنزل أو المكتب أو المصنع وتتيح جميع الشركات للعميل فحص المنتج وإمكانية إرجاعه إذا لم يكن كما توقعه العميل.

**أنواع التسويق المباشر:**

1- **التسويق المباشر كأداة مكملة:** يتم هنا استخدام وسائل الاستجابة المباشرة كأداة مكملة للنشاطات الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم الصنف، كما أن الاستخدام الرئيسي لهذه الأداة الفعالة يهدف إلى استقطاب العملاء الذين يحققون أكبر ربح ممكن للشركة كما أن من شأن استخدام هذه الأداة الترويجية تكوين الوعي عن الصنف وتوفير المعلومات الكافية عنه وتعزيز مكانته في أذهان العملاء.

**2- التسويق المباشر كمميز أساسي:** بدلا من أن يكون واحد من عدة أدوات ترويجية فإن وسائل الاستجابة المباشرة على هذا المستوى هي الأداة الأساسية أو الأسلوب الأساسي للاتصال والتواصل مع العملاء فهي تستخدم للترويج عن أبرز ما يميز الصنف بالمقارنة مع أصناف المنافسين، ولنجاح هذه الأداة ينبغي أن يتمتع الصنف المروج له في وسائل الاستجابة المباشرة بميزة فريدة يدركها الجمهور المستهدف ويقدرها ويكون مستعدا لدفع مبلغ إضافي على السعر المعتاد أو السائد للحصول عليه وبالإضافة إلى المزايا والمنافع التي يحققها النوع الأول، فإن استخدام النوع الثاني يساهم في تقليص التكاليف وتجنب استخدام الوسطاء والوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة.

**3- التسويق المباشر كقناة بيعية:** وهذا يتعلق باستخدامه كوسيلة لتطوير وكفاءة أكبر وأيضا كوسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال إضافة عناصر تكميلية لها فمن خلال إنهاء تطوير استثمار التسويق المباشر كأداة بيعية تتاح للشركة فرص وإمكانيات أفضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية لتلبية حاجات العملاء في القطاعات السوقية المختلفة.

* **مزايا التسويق المباشر:**
* القيام بوظيفتين من وظائف التسويق وهما الترويج والتوزيع في نفس الوقت، فالتسويق المباشر يستخدم أحيانا لإثارة الرغبة لدى المستهلكين، وجذب العملاء وهذا من مهام الترويج كما يستخدم أيضا لاتمام إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من مهام وظائف قنوات التوزيع.
* تعدد أغراض استخدامه، حيث يمكن أن يستخدم لعدة أغراض فيمكن أن يقتصر استخدامه أحيانا على إجراء محادثة ثنائية مع العميل أو إثارة التساؤل لديه أو محاولة معرفة رأيه اتجاه المنتج أو الخدمة أو دعوته لدخول برنامج ترويجي أو لجذبه لزيارة معارض ومحلات الشركة أو لمجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن والمستهلكين.
* قلة تكلفة الإنشاء: من مميزات التسويق المباشر قلة تكلفة الإنشاء مقارنة مع محلات التجزئة.
* **سلبيات التسويق المباشر:**
* الصورة الذهنية السلبية: تعتبر الصورة الذهنية السلبية الضعيفة من أكثر التحديات الحرجة والعالية التي تعوق التسويق المباشر وخاصة في الدول النامية حيث ارتبط مصطلح *Junk mail* أي البريد التافه وهو الاستهداف الضعيف الذي تمارسه الشركات نحو العملاء.
* **المخاطرة المحتملة:** حيث عدم تأكد المستهلك مما يعرض خلال الرسائل التسويقية نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج وعلى الاتصال بالبائع مما يقلل قبول المستهلك لهذه الطريقة.

**المطلب الخامس: الدعاية**

**تعريف الدعاية:** هي" وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام بواسطة جهة معلومة أحيانا وهي عبارة عن نشاط إخباري عن الشركة".

**الفرق بين الدعاية والإعلان:**

* تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه بينماالإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة وإقناع المستهلك بشرائها.
* الدعاية مجانية بينما الإعلان مقابل أجر مدفوع
* غالبا لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية بعكس الاعلان.
* تنشر أو تذاع الدعاية مرة واحدة، بينما يتكرر الإعلان عدة مرات.
* الدعاية مجانية ليس لها فئة معينة من الجمهور بينما الإعلان يوجه إلى جمهور معين.
* بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية أما الدعاية فلا يمكن ذلك.

**الفرق بين الدعاية والإعلام:**

1. إن هدف الإعلام هو تنوير وتكوين الشخصية الإنسانية عن طريق مخاطبة العقل والعواطف السامية وعرض وجهات النظر المختلفة بينما الدعاية تهدف إلى تحقيق هدف محدد يخدم مصلحة المرسل.
2. إن فلسفة الإعلام تقوم على الصدق والأمانة مراعاة الأخلاقيات، بينما فلسفة الدعاية الغاية تبرر الوسيلة.
3. إن أسلوب رجل الدعاية يثير ويغلف الحقائق ويقدم الوعود البراقة ولا يلتزم بوعوده بعد تحقيقه أهدافه، بينما أسلوب رجل الإعلام يحلل وينقد ويقدم اقتراحات واضحة ومحددة.
4. إن موقف رجل الإعلام من الرأي العام يقوم على احترامه ويتأثر ويؤثر به ويتيح الفرصة للمناقشة وإبداء الرأي، بينما الداعية يفرض سلطته ويلقي أوامره، ولا يفسح المجال للمناقشة ولذلك نجد أنه يخلق جوا مشحونا بالعواطف والانفصالات ويخفى الرؤية الصحيحة.
5. إن الإعلام عملية طابعها الدوام كونها ترتبط بالإنسان وتنقل إليه المعلومات الصادقة أينما وجد بينما الدعاية تربط بقضية بيعها تنتهي بانتهائها وتنتقل إلى قضية أخرى إن وجدت.

**المطلب السادس: العلاقات العامة**

تعرف بأنها جهد مقصود ومخطط لتأسيس والإبقاء على التفاهم المتبادل بين المؤسسة وعملائها كما تعرف بأنها " برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المؤسسة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين، تسعى إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه وإشعاره باهتمام المؤسسة بهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضا الزبون وذلك على أسس وقواعد ثابتة ودائمة من الود والصداقة والتعاون.

إذن العلاقات العامة هي بناء العلاقات مع الجماهير وكذلك الإبقاء على العلاقات السابقة مع الجماهير والمحافظة عليها من طرف المؤسسة وذلك من خلال النشر، هذا لبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومعالجة الأحداث والقصص والإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية.

ويمكن أن تسهام العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

* المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
* التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
* بناء صورة جديدة عن المؤسسة في أذهان المستهلكين تنعكس بشكل إيجابي على منتجات المؤسسة.

كما يمكن التطرق إلى أدوات العلاقات العامة فيما يلي:

**الأخبار:** أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد وإنشاء أخبار مفصلة عن المؤسسة، منتجاتها وموظفيها، وصيانة الخبر يتطلب مهارة موظفي العلاقات العامة، حيث يجب معرفة احتياجات الإعلام وتلبيتها من حيث وجود الكتابة وعناصر التسويق وكسب ود المحررين والمراسلين الصحفيين حتى يضمن تغطية المؤسسة بشكل جيد.

**الأحداث الخاصة:** حيث تستطيع المؤسسة جلب الانتباه لها من خلال تنظيم أحداث خاصة، مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض والمسابقات، والتي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين.

**المطبوعات:** تعتمد المؤسسة بشكل كبير على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين.

**نشاطات الخدمة العامة:** تستطيع المؤسسة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرعات وكافة الأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة...إلخ.

**المطلب السابع: الاستراتجيات الترويجية.**

تعتمد صياغة الإستراتجية الترويجية على الأهداف العامة للمنظمة، فهي استمرار وترجمة للاستراتجيات الأخرى للمزيج التسويقي( المنتج، السعر، التوزيع)، وتعرف الإستراتجية الترويجية بأنها: "مجموعة القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها، هذا للتعريف بمنتجات المنظمة وإقناع العملاء المستهدفين( الحاليين والمرتقبين) بشرائها.

وتهتم الإستراتجية الترويجية بتنسيق جهود المنظمة التي تستهدف جماعة من المستهلكين وفقا لأهداف الإستراتجية التسويقية، ومن أهم هذه الإستراتجيات:

1. **إستراتجية الجذب *Pull strategy*:**

تقوم هذه الإسترتجية على أساس اتصال المنظمة المباشر بالجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة( سينما، تلفزيون، مذياع، أنترنت...)، لحث المستهلك على طلب السلعة من تاجر التجزئة، والذي بدوره يطلب من الوسطاء أو تاجر الجملة الحاجات التي يريدها، فهذه الإستراتجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك، وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بأقرب نقطة بيعية، هذا ما يتطلب وجود إعلانات مكثفة خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة، أو سلع الإستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل فضلا عن سرعة دوران السلعة، هذا مثل السلع سهلة المنال وسلع التسوق، والخدمات شائعة الاستخدام، والتي لا تحتاج إلى مهارات بيعية فائقة من رجال البيع، والشكل الموالي يوضح آلية عمل هذه الإستراتجية.

**الشكل: إستراتجية الجذب في الاتصال الترويجي**

المستهلك

تاجر التجزئة

الوسطاء

المنتج

نشاطات تسويقية

تدفق اتصالات الترويج تدفق المنتج

**2- استراتجية الدفع *Push strategy*:**

تعتمد هذه الإستراتجية اعتمادا كبيرا على الطرق الشخصية في الاتصال الترويجي، وبصفة خاصة البيع الشخصي، فتعتمد على قيام المنظمة بتركيز جهودها الاتصالية ومهاهما الترويجية عبر الوسطاء ( والذين بدورهم يتصلون بالمستهلكين لتحديد احتياجاتهم)، وتوضيح خصائص المنتجات المعروضة ومواصفاتها والمزايا المتحققة منها، والذي يقوم بدوره بالاتصال ببائع التجزئة من خلال وكلاء البيع أو مندوبي المبعيات الذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال الحديثة المتاحة.

تستخدم هذه الاستراتجية لتعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معها المنظمة ذلك حسب طبيعة السلعة وخصوصياتها، وتمنح في ظل هذه الاستراتجية خصومات لتجار التجزئة، لتحفيز المنتجين والموزعين على دفع المنتجات عبر قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.

وتتبع هذه الاستراتجية بنجاح في الاتصال الترويجي، إذا كان هامش الربح للوحدة المنتجة عالي، بحيث يبرز تحمل التكاليف العالية للبيع الشخصي، كما تتبع هذه الاستراتجية بالنسبة للمنتجات التي تعتمد على إبراز خصائصها غير المعروفة، وغير الظاهرة وقت الشراء، ولا يستخدم الإعلان واسع النطاق عند اتباع هذه الاستراتجية إلا بقدر محدود، لتعريف المشتري المتحتمل بالمنتج والاسم التجاري والتمهيد لمقابلات البائعين، ومساعدتهم في أداء أعمالهم البيعية.

**الشكل: إستراتجية الدفع في الاتصال الترويجي**

**اتصالات اتصالات أنشطة ترويجية**

الوسطاء

تاجر التجزئة

المستهلك

تدفق

المنتج

السلع

يمكن القول أن الاستراجية الترويجية تهدف أساسا إلى خلق تأثير فاعل وتنشيط لعمليات البيع من خلال الوصول الدقيق والمستهدف للمستهلك النهائي، كما تسهل التغلب على العديد من المشاكل والعمل على تخفيف تراخي المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية يتقبل المستهلك على إثرها كل ما يقدم إليه.