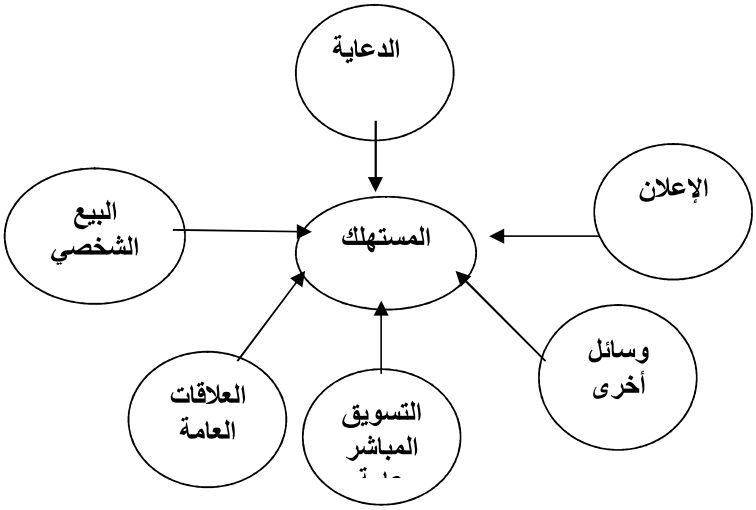
– هدف عملية الاتصال ونقل المعلومة في وظيفة الترويج هو المستهلك المرتقب لمنتجات المؤسسة.

– الهدف من توصيل المعلومة في المزيج الترويجي هو الإخبار أو الإقناع أو التأثير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي أو الصناعي.

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

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

العناصر الأساسية للمزيج الترويجي



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

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

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

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

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

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

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

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

– إن شخصية المعلن يجب أن يفصح عنها أو يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني.

وللإعلان أهداف عديدة تتمثل في:

– العمل على خلق مركز متميز للماركات التي تنتجها المؤسسة مقارنة بالماركات المنافسة لها.

– خلق الوعي والاهتمام لحث وتحريك المستهلكين باتجاه منتجات المؤسسة أو خدماتها.

– اختراق السوق المستهدف والوصول إلى أجزاء جديدة لا يمكن الوصول إليها عن طريق نشاط البيع الشخصي.

– العمل على خلق الولاء من قبل المستهلك للمنتوج أو العمل على تعميقه.

التعرف على إمكانيات نجاح المنتوج من خلال عمليات التغذية المرتدة للمعلومات.

– العمل على إعادة استخدام المنتوج من قبل المستهلك.

– تقوية وتحسين العلاقات مع الوسطاء.

– دعم برنامج البيع الشخصي بما يحقق المعرفة بالمنتوج بين المستهلكين.

– إدخال منتوج جديد إلى الأسواق أو توضيح استخدام جديد للمنتوج الحالي.

– التعديل في المنتوج بما يكفل استمرار دورة حياته.

– العمل والمساعدة في إزالة ما يعترض المؤسسة من عقبات تسويقية.

– المساعدة في تطوير المؤسسة بشكل عام وتقوية نفوذها في الأسواق وزيادة عمرها الإنتاجي.

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

للعلامة التجارية سيفا ذا حدين على الأسواق، حيث يصعب على المؤسسات المنافسة جذب المستهلكين الموالين لعلامة تجارية إليهم، وبالوقت نفسه يصعب على المسوق للحصول على حصة سوقية أكبر في حال كان هناك موالون لعلامات تجارية منافسة له، وبالتالي لا يستطيع ضمهم بسهولة إلى قائمة مستهلكي علامته.

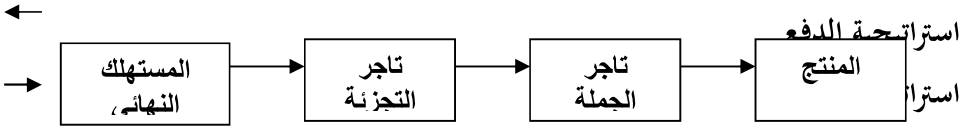
إن صنع قرار الإعلان يتضمن وضع الأنشطة، وتحديد ما هي الرسالة التي نريدها وكيف نقدمه للمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

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

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

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

آلية السحب والدفع للمنتوج



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

N الأخبار: وتعني القصص المساندة للمؤسسة وجمهورها ومنتجاتها.

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

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

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

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

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

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

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

الفرق بين الدعاية والإعلان

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

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

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

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

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

وهو عبارة عن اتّصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم ،ويمثّل أسلوبا اتصاليا مباشرا للزّبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم و اهتماماتهم و أذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية.

ويقوم التسويق المباشر على أربع مبادئ أساسية هي:

. تحديد العملاء المرتقبين:التعرف على نوعية العملاء الذين سيهتمون بشر منتجات المؤسسة.

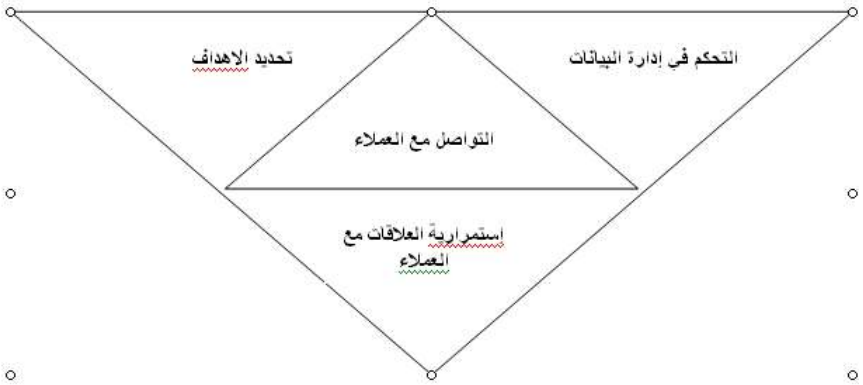
. التواصل مع العملاء: كيفية استجابة العملاء مع العروض التي تطرحها المؤسسات وتفاعلهم معها.

. مراقبة وإدارة بيانات العملاء: تحديد العائد على استثمارات المؤسسة.

. استمرارية العلاقات مع العملاء: كيفية بناء وتوطيد العلاقة مع العملاء.

ويمكن أن نوضّح هذه المبادئ من خلال الشكل التالي :

مبادئ التسويق المباشر



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

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ البريد المباشر: هو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضا. مثل:
  - الإعلان المباشر الذي هو شكل من أشكال الإعلان يوجه مباشرة إلى المستهلكين.
  - الطلبية بواسطة البريد التي هي أي طريقة من طرق البيع يروج السلعة فيها الإعلان.
- ✓ التسويق الالكتروني أو التسوّق المنزلي الالكتروني: ومن أشكاله الانترنت والستالايت، والمزايا المحققة من استخدامه بالنسبة للزبون هي التفاوض والمعلومات الملائمة، أما بالنسبة للمؤسسة فهي القياس وبناء العلاقة وأنه أقل كلفة وسرعة.
- ✓ التسويق عن بعدtélé marketing: ويقصد به نشاط يقاس باستخدام الهاتف لإيجاد الزبون وتطوير العلاقة معه. ومن مزايا الهاتف أنه يوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والحصول على تغذية عكسية فورية كما أنه يتيح المجال للمؤسسة بالقيام ببحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين ويمكن الحصول على هذه المعلومة من خلال عنصر البيع الشخصي.
- ✓ المنشورات الإعلانية:وهي عبارة عن مواد إعلانية توزع عادة مع الصحف أو المجلات أو رسائل البريد المباشر.
- ✓ المطبوعات:ويوجد نوعان رئيسيان لإعلان الاستجابة المباشر من خلال الكتالوجات المجلات والصحف.
- ✓ الطواف على المنازل: وهو أسلوب بيعي قديم لا يكلف كثيرا إلا أن فعاليته كوسيلة اتصال مازال موضع نقاش.
- ✓ لاتصالات التفاعلية التسويقية: إن جوهر هذه الاتصالات هو السرعة الذي يمكن من إتاحة المجال للاتصالات المستندة إلى التفاعل حيث تتم الاستجابة للاستفسارات والاستعلامات بشكل فوري. فمع حلول عصر الاتصالات الجديدة المستندة للحاسوب أصبح المزودون غير فعالين نسبيا أو مجرد مذعنين فرسائلهم صارت تقدم في بيئة تتطلب من المستهدفين استخدام معدات معينة تمكنهم من البحث بأنفسهم عن هذه الرسائل الأخرى الناتجة عن استخدام التكنولوجيا الجديدة في الاتصالات التسويقية ذلك الذي يختص بالمستهدف بالنشاط الاتصالي. فالتفاعلية بين الناس صارت تدعمها وتكملها تفاعلية الآلة. هذا يعني أن الحوار الذي كان يجري في السابق من خلال الآلات أصبح اليوم يتحقق.

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

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

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

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

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

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

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

✓ نظام إدارة التوزيع.

✓ الولاء التسويقي.

✓ التسويق المستهدف.

✓ التقييم التسويقي.

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

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

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

بالإضافة إلى هذه الأهداف الأساسية هناك أهداف فرعية منها:

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

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

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

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

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

- تاريخ المؤسسة: إذ أن معرفة هذا التاريخ يسمح عادة بتحديد مهنتها Le métier، مهارتها Savoir faire، بحيث أنه يمثل أهم عنصر من العناصر التي تسمح بالتمايز.
- شخصية المؤسسة، نشاطاتها وتركيبها.
- المستخدمين: الإطارات العليا (المؤسس، المدراء)، العاملين (التركيبة، المؤهلات، الحوافز...).
- النتائج، الأداء، التطور.
- وضعية الاتصال: كيف تم الاتصال سابقا؟ بأي شكل؟ في أي اتجاه؟ ما هي الطرق المستعملة؟
- موضوع الاتصال: المنتج، مجموعة من المنتجات أو المؤسسة بحد ذاتها.
- البيئة الكلية للمؤسسة: وتنقسم إلى البيئة الديموغرافية، البيئة التكنولوجية، البيئة السياسية والقانونية،البيئة الاجتماعية الثقافية.

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