

2. ترويج المبيعات وهي إحدى وسائل الاتصال التسويقي المهمة والتي تضيف قيمة للطرف الآخر وتحقق تأثير سريع لعملية الشراء، وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم بوقت واحد. لذلك تعد هذه الوسيلة من الأساليب الرئيسية لتحقيق تفاعل ومنافع مشتركة لجميع المتعاملين. وقد عرفت على أنها تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر⁽⁸⁾. وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج، بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف. وقد تكون من بين أبرز هذه الأدوات الترويجية هي كوبونات المبيعات Coupons الجوائز Premium، التزييلات Rebates، النماذج Sample سحوبات اليانصيب Sweepstakes السماحات Allowances والخصومات Discounts.. الخ، وهذه الأدوات يمكن توجيهها نحو المستهلك أو استخدامها في التعامل مع البسطاء.

3. البيع الشخصي Personal Selling:

من الخطأ الاعتقاد بأن البيع الشخصي تنحصر حدوده في العملية البيعية فقط، بل تمتد إلى دوره الترويجي المؤثر في تنشيط المبيعات وتحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء، سواء كان لأفراد أو منظمات على اختلاف أشكالها سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية. بل أن الأمر لا ينحصر فقط في حدود منظمات الأعمال الهادفة للربح إنما يمتد إلى المنظمات غير الهادفة للربح، كما هو الحال في حاجة الجامعات إلى قدرة بيعية لكسب وتحفيز الطلبة في الإلتساب إليها وبخاصة المتميزين منهم سواء كان في قدراتهم العلمية أو الرياضية أو الفنية... الخ:

ولا ينحصر البيع الشخصي في نمط واحد، بل يتنوع ويتميز باختلاف الأطراف التي يتم الاتصال بها وخصوصية المنتج الذي يتم التعامل به والمؤثرات

البيئية المحيطة بالمسوق التي تعمل بها المنظمة. ويتم ذلك عبر استخدام الحادثة الشخصية الباشرة أو عبر الاستخدام المنتوح من وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة. ويكون البيع الشخصي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، عن طريق القوة البيعية تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلالهم يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة.

ويمكن تعريف البيع الشخصي على أنه "أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع" وهذا التعريف يشير في مضمونه على الدور التفاعلي الذي يمثله هذا النشاط في علاقة المنظمة مع الطرف الآخر، أو الذي يقوم على مبدأ التأثير الإيجابي والإقناع لتحقيق عملية الشراء للمنتج الذي تتعامل به المنظمة. وإذا ما أردنا أن نشير إلى أهمية هذا النشاط ودوره الاستراتيجي في مجال الاتصالات التسويقية فيمكن القول أن عدد العاملين في الولايات المتحدة الأمريكية في هذا النشاط يبلغ بحدود 11 أحد عشر مليون شخص، ويحقق كل واحد منهم متوسط مبيعات سنوية تقدر بحدود 1 مليون دولار مقابل إنفاق متحقق في الشركات قدرة 140 مليار دولار على إنجاز عمليات البيع الشخصي⁽¹⁰⁾.

4. العلاقات العامة Public Relation:

أخذت العلاقات العامة دوراً وأهمية كبيرة ومنتزيدة في السنوات الأخيرة بعمل المنظمات وبشكل واضح، حيث ازدادت عدد المنظمات التي اعتمدت هذا النشاط لتصل إلى ثلاث منظمات من كل أربع منظمات عاملة في الولايات المتحدة الأمريكية. وذلك لكون العلاقات العامة يمكن أن تلعب دور كبير واستراتيجي في اتصالات المنظمة الخارجية والداخلية، وبالعلاقاتها مع مجمل المنظمات العاملة في ذات الصناعة أو خارجها. فضلاً عن كونها لم تعد حكراً على مجال معين من الأعمال، بل أنها تستخدم في المنظمات العامة والخاصة بمختلف أشكالها وتنظيماتها.

وترتبط العلاقات العامة بشكل مباشر مع استراتيجية الاتصالات التسويقية، وذلك من خلال كونها أساساً أحد عناصرها الرئيسية. وشأنها بذلك

شأن الإعلان أو ترويج المبيعات أو البيع الشخصي أو غيرها من العناصر الأخرى. وتقوم العلاقات العامة بجوهرها على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام وسالكة بذلك اتجاهين هما:

الأول يتمثل بالاتصال الصادر من المنظمة إلى المجتمع والذي يقوم على أساس إعلامهم عن نفسها والأنشطة التي تقوم بها لخلق صورة موجبة لديهم عنها، فضلاً عما تقدمه من منتجات مختلفة وبشكل صادق وأمين وعبر وسائل الاتصال المتاحة.

الثاني وهو بالعكس يكون من المجتمع إلى المنظمة، وذلك عندما تقوم بنقل آراء ووجهات نظر المجتمع وسواء كان ذلك بمضمون نشاط المنظمة أو ما تطمح إليه من حاجات وبأسلوب علمي وأن يقود إلى تحقيق فعل تصحيحي لمسار عمل المنظمة.

وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها «كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل المنظمة أو خارجها وفي علاقاتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما»⁽³⁾. وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى كونه نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد وليس العمل العشوي القائم على الصدفة أو الاحتمالية، كما أنه يحقق فهم مشترك وذو اتجاهين وتبادل في الاتصالات بين المنظمة وجمهورها. فضلاً عن كونها تستند إلى توجه فلسفي استراتيجي قائم على تعزيز دور المنظمة في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه حاجات ومتطلبات المجتمع العامة.

5. التسويق المباشر: Direct Marketing:

يسبر التسويق المباشر بحق عن حالة الإبداع التي تسعى إليها المنظمات التسويقية في كيفية التعامل مع زبائنهم بأسهل الطرق وأيسرها وأكثرها كفاءة، باتجاه تحقيق الأشباع المناسب لحاجاتهم ورغباتهم. ويسمى هذا النشاط في بعض الأحيان بتسويق الطلب المباشر direct - order Marketing لكونه يمثل استجابة مباشرة لحاجات وطلبات المستهلكين، وباتجاه بناء علاقة طويلة الأمد

معهم. كما هو مثلاً ما معتمد من قبل شركات الطيران، السياحة، الفنادق..
ومن خلال البرامج التسويقية، فإن التسويق المباشر، تقديم نصائح
الاسعار، مواعيد الاستقبال، والخدمات المرافقة لها، الاساليب الحديثة
المستخدمة في التواصل وتقديم الخدمة..... الخ.

ويقوم التسويق المباشر في جوهره على وجود قاعدة بيانات Data Base لدى
المسوق وتتضمن كافة المعلومات ذات العلاقة بعمليات البيع للمستهلك، وتمثل
بالاسم، العنوان، المهنة، نمط الحياة، طريقة الشراء المعتمدة من قبله، تكرار
الشراء، كميات الشراء، مقدار الاستجابة للاعلانات المباشرة..... الخ. وعليه
يمكن ان يعرف التسويق المباشر على انه "استخدام البريد والهاتف والفاكس
والبريد الالكتروني والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين
ومحتملين، وحثهم على الاستجابة المباشرة"⁽¹²⁾ وهذا التعريف به اشاره واضحة
لاستخدام التقنيات الحديثة في الاتصالات والتي يمكن استخدامها في النشاط
التسويقي ما بين منظمات الاعمال بعضها الى بعض، او مع المستهلك المستهدف.

ان من ابرز الادوات المستخدمة في التسويق المباشر هي البريد المباشر، Direct
Mail، والتسويق عن بُعد Telemarketing، والتسويق الالكتروني، E-Marketing
الذي يسمى احيانا بالتسويق المنزلي الالكتروني، والاستجابة المباشرة عبر
التسويق التلفزيوني TV. Marketing. ومن المفيد للاشارة هنا الى ان قيمة المبيعات
التي تحققت في اميركا عام 2006 تقرب من 461 مليار دولار وبنسبة نمو قدرها
3%، وقد كانت حصة اسواق المستهلك منها بحدود 50%.

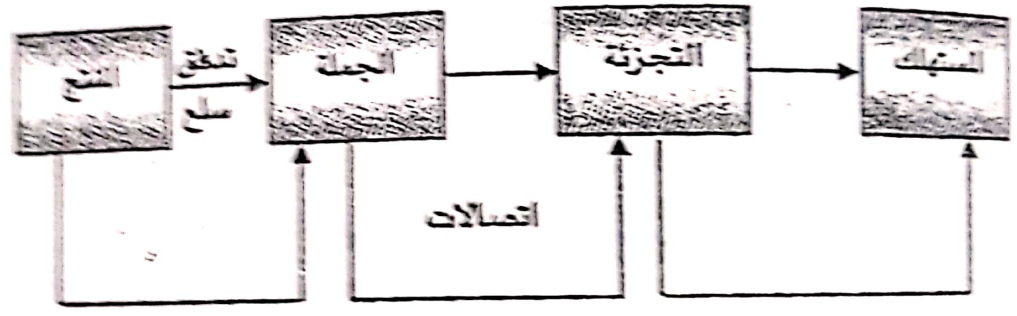
استراتيجية الاتصالات التسويقية

سبق الإشارة إلى العمق الاستراتيجي للاتصالات المتكاملة في عمل
المنظمة، وذلك من خلال تأشير دورها في الاتصالات داخل المنظمة بين جميع
الأقسام والوحدات فيها. وكذلك الاتصالات خارج المنظمة التي تكون المحور
الذي تركز عليه بقية الأنشطة والوظائف التسويقية والإدارية المختلفة في
تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها.

وعليه يمكن أن يؤشر هنا نوعين من استراتيجيات الاتصال التسويقي والتي تستخدمها المنظمة وفي علاقتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع المنظمة التسويقية وهما:

1. إستراتيجية الدفع Push Strategy:

توضح هذه الإستراتيجية في الشكل (9-4) حيث تقوم على أساس طعن المنتج (المصنع) بركز جهوده في الاتصال بالمحطة التالية له والتنمية بجوار المحطة وموضحاً منتجاته المعروضة من حيث خصائصها وموافقاتها والشروط التنبيهية في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها. إلخ. والذي يقوم هذا بدوره في الاتصال بالبيع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات. والذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يضمن الاتصال أو إيصال الرسالة الترويجية لهم.



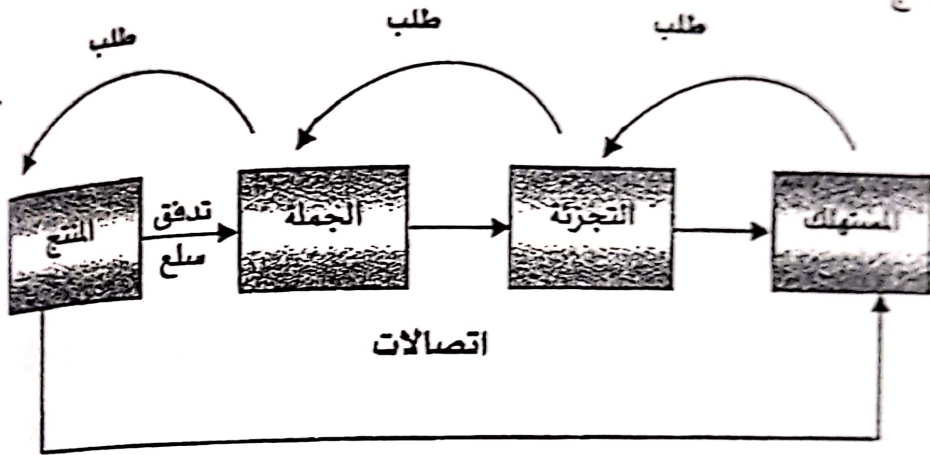
شكل (9-4)

إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية

ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو نسبي الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي تسبقها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة. كما أن طبيعة السعة بخصوصيتها تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية، فضلاً عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة والتي كان شكلها وحجمها التسويقي.

2. استراتيجية السحب pull Strategy:

يكن أن توضع سبباً أيضاً عن هذه الإستراتيجية بالتفصيل (الذي والتي تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر، إلخ) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المنتج.



شكل (5-9)

إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية

فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها. وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق. وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلاً عن سرعة دوران السلعة، وكما هو مثلاً بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال ولسلع التسويق المختلفة فضلاً عن الخدمات الشائعة الاستخدام أيضاً.