

جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

سنة ثانية ماستر تسويق الخدمات و تسويق مصرفي

٢٠٢٠/٢٠٢١

التعريف بالمقياس

مسمى المقياس: التسويق المباشر

الفصل الدراسي: السادس الثالث

المستوى الدراسي: سنة ثانية ماستر

إسم الأستاذ : سعد مرزق

البريد الإلكتروني: mrezegusaad@yahoo.fr

لمزيد من التفاصيل يرجى المراسلة عبر البريد الإلكتروني أعلاه.

الهدف من المقرر: يهدف المقرر إلى دراسة المفاهيم الأساسية للتسويق المباشر من خلال التطرق لأهم المفاهيم المرتبطة به، باعتبار أن أساليب التسويق المباشر- خاصة التسوق عبر التلفزيون وعبر الإنترنت - من أحدث طرق الاتصالات التسويقية التي بدأ العديد من الشركات في الاعتماد عليها سواء بشكل كلي أو الاعتماد عليها بشكل جزئي، حيث يمزج المعلن بين الوسائل التقليدية في التسويق والتوزيع وبين هذه الأساليب الحديثة لتحقيق نوع من التفاعل بين المعلن والمستهلك بهدف الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بدلاً من الاعتماد على أسلوب بعينه كالتسوق عبر التلفزيون فقط أو عبر المتاجر فقط. فمن خلال هذا المقرر نقدم نبذة عن ماهية التسويق المباشر ومزاياه وعيوبه وأساليبه المختلفة والفرق بينه وبين الإعلان العام والعوامل التي ساعدت على نموه ومراحل استخدامه في الإستراتيجية التسويقية. كم نستعرض لنشأة قاعدة البيانات وتعريفها وأنواعها والأخطاء الشائعة في قواعد البيانات ومراحل استخدام قواعد البيانات في مجال التسويق المباشر. و أساليب التسويق المباشر وهي تنقسم لنوعين، النوع الأول هو الأساليب الموجهة لفرد بعينه مثل البريد المباشر والكتالوجات والتسويق عبر الاتصالات الهاتفية والبريدي الإلكتروني والتسويق المباشر عن طريق شرائط الفيديو وأقراص الليزر. أما النوع الثاني فهو الأساليب غير الموجهة لفرد بعينه مثل التسويق عبر التلفزيون وإعلانات الاستجابة المباشرة الصحفية ولوحات الاستجابة المباشرة الخاصة بإعلانات الطرق وأساليب التسويق المباشر الإلكتروني التفاعلية وتشمل التليفزيون التفاعلي والإنترنت والهاتف المحمول. كما يتم تقديم مراحل تخطيط حملات التسويق المباشر.

بعد استكمال المواضيع الخاصة بهذا المقرر يتوقع من الطالب اكتساب المعارف والمفاهيم التالية:

التعرف على المفاهيم المرتبطة بالتسويق المباشر؛

الإحاطة بمختلف العوامل التي ساعدت على نمو التسويق المباشر وتطوره ؛

استخدام قاعدة البيانات في مجال التسويق المباشر؛

التعرف على أساليب التسويق المباشر.

بالتوفيق لجميع الطلبة

المحاضرة الأولى: الترويج

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة إلى التعرف على ماهية وأهمية الترويج من خلال إبراز أهمية الترويج ضمن المزيج التسويقي.

🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟

تمهيد: يؤكد رجال التسويق أن للترويج أهمية بالغة ضمن المزيج التسويقي و لبقاء واستمرار وربحية المؤسسة لمعتمدين على المقولة المعروفة: (إذا لم يدركك عميلك فقدت الطريق) و من ضمن هذا هو الترويج .

أولا تعريف الترويج

الترويج عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين والسلطات العمومية. " ويعرف أيضا الترويج على أنه " ذلك الاتصال الصادر من المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين، موزعين، قادة الرأي...الخ) سعيا منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية". ويعرف بأنه "عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة المؤسسة، هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر...الخ. كما عرفه KOTLER على أنه "حوار بين المؤسسة وزبائنها من خلال عملية البيع وقبلها، خلال مرحلة الاستهلاك وبعدها". ومما سبق نحاول أن نقدم تعريف شامل للترويج: هو تلك العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجمهور المستهدف بهدف خلق مكانة للمؤسسة في أذهانهم. وهذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم المزيج الترويجي وهي:

الحوار: أي تنظيم عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف و عبر الوسائل المتاحة في الترويج من قبل المؤسسة باتجاه خلق الاستجابة لما تقدمه المؤسسة مع سلع أو خدمات وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية الشراء أو الحصول على المعلومات أو أي صورة من الصور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.

المكانة الذهنية: أي التأثير الايجابي الذي تحققه المؤسسة من خلال عملية الاتصال بالآخرين وغالبا ما تسعى المؤسسة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمؤسسة ويعطي مؤشر واضح على نجاح عملية الترويج المتحقق.

الاستجابة: وهي رد الفعل الايجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الترويج لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان يواجهها ووجد في هذه الرسالة حلا لها عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معها ولأي مبرر كان يراه المستلم متوافق معه.

ثانيا: خصائص الترويج.

من خلال التعريف السابقة يمكن استنتاج بعض الخصائص الخاصة بالترويج والتي تتمثل في:

- تمثل اتصالا ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة؛
- تمثل اتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب المؤسسة والعملاء، حيث تهدف المؤسسة إلى التأثير على اختيار الزبائن لمنتجاتها عن المنتجات البديلة ويهدف العميل للحصول على إنتاج المؤسسة التي يرى أنها تشبع احتياجاته ورغباته؛

ثالثا: العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالترويج

زاد اهتمام الشركات في بداية التسعينات بنظام الترويجي، حيث أصبح له كيان مستقل بذاته داخل المؤسسات الحديثة يتمثل بوحدة نظام المعلومات التسويقية، والتي تلعب دور كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المؤسسة وجمع المعلومات من البيئة المحيطة بها وتقديمها إلى مختلف المدراء لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهداف المؤسسة.

إن هذا الاهتمام لم يأتي من فراغ وإنما جاء كنتيجة لظهور مجموعة من العوامل يمكن إجمالها بالآتي:

- أولاً: بروز ظاهرة سوق المشتريين: أدى بروز سوق المشتريين . أي أن المستهلك هو من يتحكم بالسوق وبالتالي على المنتج إنتاج ما يمكن بيعه لا إنتاج ما يمكن إنتاجه، بمعنى آخر المستهلك ك هو سيد السوق . دفع المنتجين إلى بذل أقصى الجهود لجمع معلومات حول المستهلكين لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاتها، ويفترض أن تكون هذه المعلومات متغيرة وفقا لتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم.
- ثانياً: ظهور الأسواق الكبيرة: أدى توسع الأسواق في الوقت الحاضر إلى ظهور العديد من الوسائط ما بين البائع والمستهلك النهائي، وأصبح هؤلاء الوسطاء يشكلون حاجزا يمنع تدفق المعلومات ما بين البائع والمشتري مما يحد من قدرة البائع على تلقي المعلومات الرجعية وبالتالي عدم تمكنه من مواكبة التغيرات باحتياجاتهم ورغباتهم، لذلك توجب على البائع تطوير نظام الاتصالات ما بينه وبين المستهلك بحيث يمكنه هذا النظام من القفز عن هذا الحاجز والوصول إلى المشتريين.
- ثالثاً: المنافسة: تتسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة ما بين المؤسسات، الأمر الذي يستدعي إعداد الاستراتيجيات الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها اغتنام الفرص المتاحة بالسوق قبل أن يستغلها المنافسون، والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين والسوق.
- رابعاً: تعدد النشاط التسويقي: منذ أن تم تحديد التسويق على أسس عملية موضوعية لأول مرة عام 1952 من قبل (Ralf Kardits) فإن هذا النشاط يزداد تعقيدا يوما بعد يوم للأسباب التي تم ذكرها سابقا، فإن من أهم سمات النشاط التسويقي هو التغيير وعدم الثبات تبعا للتغيير بسلوك المستهلكين، ويعد نظام الترويج هنا بمثابة الأداة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها بشكل يحقق أهداف المؤسسة المختلفة.
- خامساً: التطورات العلمية والثقافية: في ظل التطورات العملية السريعة والهائلة تأثر المستهلكين المحليين بالثقافات الغربية الدخيلة أصبح من الواجب على المؤسسات الحديثة تطوير النظام المعلوماتي لديها لتتمكن من التواصل مع المبتكرين والخبراء لإعطائها المعلومات اللازمة لها لتطوير سلعها وإنتاج سلع جديدة لتتواكب مع الثقافات الحديثة.
- سادساً: ظاهرة انفجار المعلومات: تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل الثورة المعلوماتية إذ تتواجد كميات هائلة من البيانات التي قد تعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة، هنا

يظهر دور الاتصالات التسويقية حيث تعمل على غرلة المعلومات المتدفقة إلى المؤسسة وإهمال ما هو غير ضروري، وتصنيف وتحليل وفهرسة وحفظ المعلومات الضرورية ليتم الاستفادة منها في الوقت المناسب.

وقد عملت هذه العوامل المختلفة وغيرها من العوامل التي يتم ذكرها على تطوير مفهوم الترويج وتنبيه المؤسسات الحديثة إلى ضرورة إيجاد مثل هذا النظام في مؤسساتها إذا ما كنت تريد الاستمرار والمنافسة في الأسواق الحديثة.

رابعاً أهداف ووظائف الترويج وأهميته

تعد أهداف الترويج بمثابة مؤشر مهم المدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة. وتصب هذه الأهداف جميعها في بلوغ الأهداف العامة الموضوعة من قبل الإدارة العليا للمؤسسة.

ومن الممكن القول بأن أهداف الترويج تنحصر في 3 محاور رئيسية كما صنفها بلسماكر (belsmacker):

أولاً: التغطية: وهي تغطية أهداف الترويج للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفو ومؤثر:

1 - خلق الإدراك: وهو إدراك المشتري لمضمون الاتصال المتحقق معهم وهو يمثل القاعدة العريضة التي يبني عليها للخطوات اللاحقة في الترويج؛

2 - تحفيز الطلب: ويتمثل بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه وركزهنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته وكيفية استخدامه وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه... إلخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية؛

3 - تحديد التوقعات: الجهود المعتمدة في الترويج تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف

والتركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي تكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفاز، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية... إلخ.

ثانياً: العمليات: وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الترويج وبما يؤول إلى الوصول في المجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك تحقيق الآتي:

1 - التشجيع على تجربة المنتج: يتوافق مع الهدف المطلوب من علمية الترويج ويجب أن تكون اللغة والرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماما من قبل المستلم وأن يتمكن وبالتالي من القدرة على الرد وبذات المستوى من الاستيعاب؛

2 - تعزيز العلاقة الشخصية:

■ إن فعالية الاتصال تحقق عندما يكون تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشتري)

ونقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمنظمة ومنتجاتها؛

■ عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلق

لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدام الرسائل الترويجية المختلفة وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجريبه للحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوى ومضمون الرسائل الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

3 - الولاء للعلامة: يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه ووصفاته ومن خلال عملية الترويج تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب لرغباته.

4 - مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين: في وقت من الأوقات قد يستخدم المسوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين ولتقليل الإثارة التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالهم مع السوق لذلك تكون العمليات المتعلقة بالترويج على وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق التي تعمل به ولكن دون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

ثالثا: الفاعلية: وهي قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصال بما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا وذلك عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وعلى وفق الظروف المحيطة بالمنظمة.

1 - التخطيط للترويج: وذلك يستند إلى البحث عن حقائق والبيانات المطلوبة إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق وليس فيه غموض؛

2 - حاجة المستلم للمعلومات: لكي تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الآخر فإنه يتوجب أن تثير الحاجة الحقيقية للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك باتجاه أن يكون هناك رد فعل أو استجابة لها بما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال ويجب أن تكون اللغة والرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماما من قبل المستلم وأن يتمكن بالتالي من القدرة في الرد عليها وبذات المستوى من الاستيعاب؛

3 - تعزيز العلاقة الشخصية: إن فعالية الاتصال تحقق عندما يكون تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشتري) ونقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمنظمة ومنتجاتها.

خامسا:العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

تعتبر عملية تحديد مزيج الترويج المناسب أو الأمثل، أي الذي يساهم بشكل فعال في تحقيق الأهداف، من مسؤولية رجل التسويق. حيث توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد هذا المزيج وهي:

أولا:الميزانية: فكلما كان المبلغ المخصص محدودا كلما اتجهت المؤسسة إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات دون الإعلان وذلك لحاجة الإعلان إلى مبالغ مرتفعة تنفق مرة واحدة.

ثانيا: طبيعة المنتج: تؤثر طبيعة المنتج على عناصر مزيج الترويج المستخدمة كما يلي

- سلع الإنتاج: يعتبر البيع الشخصي من عناصر المزيج الترويجي الأساسية المستعملة لمثل هذه السلع، وذلك لكبر قيمة الصفقة وارتفاع سعرها وأهمية الخدمة قبل وبعد البيع، وكذلك احتمال تصميمها وفقا لمواصفات خاصة:
- سلع التسوق: تزيد أهمية البيع الشخصي في المزيج الترويجي.
- السلع الخاصة: تزيد أهمية كل من البيع الشخصي والإعلان.
- السلع الميسرة: تزداد أهمية الإعلان وتنشيط المبيعات، إذ لا تتطلب شرحا تفصيليا لخصائصها وكيفية استخدامها، بالمقارنة مع سلع أخرى.

ثالثاً: النطاق الجغرافي: كلما اتسعت السوق التي تتعامل فيها المؤسسة كلما زاد الاعتماد على الإعلان وكلما كانت السوق محدودة ومركزة في عدد محدود من العملاء زاد الاعتماد على البيع الشخصي.

رابعاً: دورة حياة المنتج: تختلف درجة فعالية وسائل الترويج باختلاف مراحل حياة المنتج:

- مرحلة الانطلاق أو التقديم: يهدف المزيج الترويجي إلى تعريف المستهلكين بالمنتج وحثهم على تجربته وتشجيع الموزعين على التعامل فيه، ويتم الاعتماد على جميع عناصر المزيج الترويجي من إعلان، بيع شخصي تنشيط المبيعات... الخ، لتحقيق الأهداف المسطرة في هذه المرحلة.
- مرحلة النمو: يتمثل الهدف في هذه المرحلة إلى توسيع حجم السوق وتوجيه تفضيل المستهلكين لمنتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة، وخلق نوع من الولاء للمنتج والمحافظة على الموزعين الحاليين وتشجيع موزعين جدد للتعامل في المنتج، حيث تستمر أهمية الإعلان والنشر والبيع الشخصي بالمقارنة بتنشيط المبيعات الذي يمكن تخفيضه في هذه المرحلة.
- مرحلة النضوج: يهدف الترويج إلى المحافظة على ولاء المستهلكين للمنتج وتنمية استخدامات جديدة للمنتج واستقرار المبيعات، ويركز هنا رجل التسويق على الإعلان وتنشيط المبيعات.
- مرحلة التدهور: تقل أهمية استعمال أدوات الترويج حيث تهدف إلى تقليل سرعة انحدار المبيعات، وبالتالي الهدف الوحيد للترويج هو صيانة المنتج وتمديد حياته لمدة أطول حيث قد تستخدم تقنية تنشيط المبيعات.

خامساً: طبيعة المنافسة: تلجأ المؤسسات العاملة في ظل المنافسة الاحتكارية إلى استخدام الإعلان نظراً لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين، ويركز الإعلان على إظهار هذا التمايز، أما في حالة المنافسة الكاملة فإنه من الصعوبة بتحديد مزيج ترويجي أمثل نظراً لزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات ومحاولة كل منها التفوق في هذا المجال، وفي هذه الحالة تجد المؤسسة نفسها أمام بديلين إما محاكاة المزيج الترويجي للمنافسين أو الابتعاد عن المنافسة الترويجية والاتجاه نحو المنافسة السعرية، لكن قد يؤدي الدخول في المنافسة السعرية في الأجل القصير إلى زيادة حجم المبيعات لكن إذا بدأت حرب الأسعار بين المؤسسات المتنافسة فإن النتيجة ستكون انخفاض المبيعات وتدهور الأسعار بدرجة ملموسة.

سادساً: المجموعة المستهدفة: حيث يختلف المزيج الترويجي باختلاف المجموعة المستهدفة من ورائه. فعندما يكون المشتري الموجه إليه هو مشتري صناعي فإن البيع الشخصي يكون هو الأداة الرئيسية لما يحتاجه المشتري الصناعي من معلومات عن المنتج وخصائصه الفنية وكيفية استخدامه وغيرها من المعلومات التي تحتاج إلى اتصال شخصي. أما عندما يكون مستقبل الرسالة هو الموزع أو الوسيط كتاجر التجزئة والجملة، يكون البيع الشخصي وتنشيط المبيعات من أهم العناصر المستعملة. وعندما يكون المشتري الموجه إليه هو المستهلك النهائي يكون الإعلان وتنشيط المبيعات ذات أهمية خاصة في المزيج الموضوع وذلك لزيادة عدد المستهلكين وانتشارهم في منطقة جغرافية كبيرة.

أسئلة للمناقشة

- س1/ يقول المختصون في التسويق (إن لم يدركك عميلك فقدت الطريق).
من خلال العبارة السابقة حدد أهمية الترويج بالنسبة للزبون والمؤسسة.

س2/ ما هي العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي؟

س3/ ما هي العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالترويج؟

4/ أذكر أهم العوامل التي جعلت من الترويج احد أهم عناصر المزيج التسويقي.