

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر 3
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



الموضوع:

محاضرات في مقياس الاتصال

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية، تخصص: تسويق

من إعداد الأستاذ:

د/ حواس مولود

السنة الجامعية: 2020 / 2021

الفهرس

02	 فهرس المحتويات
08	 قائمة الجداول والأشكال
09	 توصيف المقياس
10	 مقدمة
12	 الفصل الأول: أساسيات الاتصال
12	 1- مفهوم الاتصال
12	 1.1- تعريف الاتصال
13	 2.1- خصائص الاتصال
14	 2- أنواع الاتصال
14	 1.2- من حيث كيفية الاتصال
15	 2.2- من حيث طريقة الأداء
16	 3.2- من حيث الهدف من الاتصال
17	 4.2- من حيث الجمهور المستهدف والرسالة
17	 3- الاتصال الداخلي في المؤسسة
17	 1.3- مفهوم الاتصال الداخلي
18	 2.3- وظائف الاتصال الداخلي
20	 3.3- أهداف الاتصال الداخلي
21	 4.3- أنواع الاتصال الداخلي
25	 5.3- وسائل الاتصال الداخلي
30	 6.3- عوامل نجاح الاتصال الداخلي
33	 7.3- معوقات الاتصال الداخلي
35	 4- الاتصال الخارجي

37	الفصل الثاني: الاتصال التسويقي
37	1- مدخل عام للاتصال التسويقي
37	1.1- تعريف الاتصال التسويقي
38	2.1- أهمية ومبررات الاتصال التسويقي
39	3.1- أهداف الاتصال التسويقي
39	4.1- وظائف الاتصال التسويقي
40	2- النموذج العلم للاتصال التسويقي
41	1.2- المرسل
42	2.2- الرسالة
42	3.2- الوسيلة
43	4.2- المستقبل (المرسل إليه)
43	5.2- الاستجابة
43	6.2- التغذية العكسية
44	7.2- الضوضاء (التشويش)
44	3- عوامل نجاح العملية الاتصالية
45	1.3- عوامل متعلقة بالمرسل
45	2.3- عوامل متعلقة بالرسالة
45	3.3- عوامل متعلقة بالمستقبل
46	4.3- عوامل متعلقة بالوسيلة
46	5.3- عوامل مرتبطة بالسياق الاتصالي
47	4- إستراتيجيات الاتصال التسويقي
47	1.4- إستراتيجية الدفع
48	2.4- إستراتيجية الجذب
49	3.4- إستراتيجية البيع المكثف
49	3.4- إستراتيجية البيع اللين
50	5- تحديد ميزانية الاتصال التسويقي
50	1.5- مدخل التوازن الحدي

50	2.5- مدخل نسبة مئوية من المبيعات
50	3.5- مدخل ميزانيات المنافسين
51	4.5- مدخل العائد على الاستثمار
51	5.5- مدخل الاعتماد على التقدير الشخصي
51	6.5- مدخل كل ما يمكن تحمله
51	7.5- مدخل الهدف / المهام
51	8.5- مدخل مزيج من الطرق السابقة
52	6- عوائق الاتصال التسويقي
52	1.6- عوائق مرتبطة بالمستهلك
52	2.6- عوائق مرتبطة بالمؤسسة
53	3.6- عوائق أخرى
54	الفصل الثالث: مزيج الاتصال التسويقي
54	1- الإعلان
54	1.1- مفهوم الإعلان
55	2.1- أهداف الإعلان
57	3.1- أنواع الإعلان
61	4.1- العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإعلانية
62	2- تنشيط المبيعات
62	1.2- تعريف تنشيط المبيعات
63	2.2- أهمية تنشيط المبيعات
64	3.2- أهداف تنشيط المبيعات
65	4.2- تصميم تنشيط المبيعات
66	5.2- ضوابط استخدام أدوات تنشيط المبيعات
67	3- البيع الشخصي
67	1.3- مفهوم البيع الشخصي
68	2.3- طبيعة وظيفة البيع الشخصي
69	3.3- المعلومات المطلوبة لنجاح رجل البيع في مهمته

69	4.3- مراحل البيع الشخصي.....
70	5.3- مكافأة رجال البيع.....
70	4- العلاقات العامة.....
71	1.4- تعريف العلاقات العامة.....
71	2.4- ركائز العلاقات العامة.....
72	3.4- أهداف العلاقات العامة.....
72	4.4- تقنيات العلاقات العامة.....
76	5- التسويق المباشر.....
77	1.5- تعريف التسويق المباشر.....
77	2.5- خصائص التسويق المباشر.....
78	3.5- أهمية التسويق المباشر.....
80	4.5- أسباب نمو التسويق المباشر.....
81	5.5- أدوات التسويق المباشر.....
83	6- النشر.....
85	7- العوامل المحددة لمزيج الاتصال التسويقي.....
85	1.7- طبيعة المنتج.....
86	2.7- طبيعة السوق.....
87	3.7- مكان المنتج في دورة حياته.....
87	4.7- حجم الميزانية المتاحة.....
88	5.7- الاستراتيجيات التسويقية الأخرى.....
88	6.7- المرحلة التي يمر بها المستهلك في قرار الشراء.....
90	7.7- فلسفة وسياسات الإدارة.....
90	8.7- الموقع التنافسي.....
90	9.7- تأثير قانون الدولة.....
91	الفصل الرابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة.....
91	1- ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة.....
92	1.1- التطور في الاتصالات التسويقية.....

93	2.1- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.....
96	3.1- أسباب زيادة الاهتمام بالاتصال التسويقي المتكامل.....
97	4.1- مزايا التكامل في الاتصالات التسويقية.....
99	2- أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة.....
99	1.2- البعد الاتصالي.....
99	2.2- البعد التسويقي.....
99	3.2- البعد التكاملي.....
100	3- المفاتيح الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة.....
100	1.3- تحديد السوق المستهدف.....
101	2.3- استخدام وسائل الإعلام ذات الصلة.....
101	3.3- تحقيق تآزر الاتصالات التسويقية.....
102	4.3- حوار دائم وبناء علاقات مع العملاء.....
102	5.3- التأثير على سلوك السوق المستهدف.....
103	4- أعمدة الاتصالات التسويقية المتكاملة.....
103	1.4- العمود الأول: أصحاب المصلحة.....
104	2.4- العمود الثاني: تطوير المحتوى.....
105	3.4- العمود الثالث: القناة.....
105	4.4- العمود الرابع: تقييم النتائج.....
106	5- مستويات الاتصالات التسويقية المتكاملة.....
107	1.5- المستوى الأول: التنسيق التكتيكي.....
107	2.5- المستوى الثاني: إعادة تحديد نطاق الاتصالات التسويقية.....
108	3.5- المستوى الثالث: تطبيق تكنولوجيا المعلومات.....
108	4.5- المستوى الرابع: التكامل الاستراتيجي والمالي.....
109	الفصل الخامس: الاتصالات الإلكترونية.....
109	1- تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
109	1.1- نشأة وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
110	2.1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....

112	3.1- مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
112	4.1- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
113	2- الشبكات المعلوماتية.....
113	1.2- ماهية الشبكات المعلوماتية.....
117	2.2- الإنترنت.....
120	3.2- الإنترنت.....
122	4.2- الإكسترانت.....
124	3- الاتصال التسويقي الإلكتروني.....
124	1.3- التسويق عبر الموقع الإلكتروني.....
127	2.3- الإعلان الإلكتروني.....
129	3.3- البيع الشخصي الإلكتروني.....
132	4.3- التنشيط الإلكتروني للمبيعات.....
132	5.3- العلاقات العامة الإلكترونية.....
133	6.3- التسويق الإلكتروني المباشر.....
136	الخاتمة.....
139	المراجع.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
65	عناصر خطة تنشيط المبيعات	01
66	تصنيف أدوات تنشيط المبيعات	02
66	نوع الإستراتيجية المتبناة من طرف المؤسسة وعلاقتها بتنشيط المبيعات	03
95	أوجه الاختلاف بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة	04
123	أهم الفروقات الموجودة بين الإنترنت، الإنترنت والإكسترنات	05

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
41	النموذج العام للاتصال التسويقي	01
47	إستراتيجية الدفع	02
48	إستراتيجية الجذب	03
86	الأهمية النسبية لاستخدام عناصر مزيج الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج	04
89	فاعلية مزيج الاتصال التسويقي ومدخل "Aida"	05
103	أعمدة الاتصالات التسويقية المتكاملة	06
106	مستويات الاتصالات التسويقية المتكاملة	07
125	آلية إنشاء مواقع المؤسسات على الإنترنت	08
133	أهم أشكال التسويق المباشر الإلكتروني	09

توصيف المقياس

1- التعريف بالمقياس:

المعارف السابقة المطلوبة:	اسم المقياس: الاتصال
- مقياس: التسويق؛	الطور الذي يقدم ضمنه المقياس: اليسانس
- مقياس: نظم المعلومات التسويقي.	السادسي: الخامس
	الرصيد: 4
	المعامل: 2

2- أهداف المقياس:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بـ:
- مختلف تقنيات وأساليب الاتصال، مع تمكينه ومساعدته على التعرف والتطرق للمراحل التي يمر بها الاتصال داخل المؤسسة وخارجها؛
- العملية الاتصالية في جانبها التسويقي من خلال استعراض ماهية الاتصال التسويقي، أنواعه ومضامينه، استراتيجياته وأهم العوامل المؤثرة عليه، إضافة إلى كيفية تحديد الميزانية الخاصة به، والعوائق التي تعترضه؛
- أدوات الاتصال التسويقي، مع توضيح العوامل المؤثرة على اختيارها والعمل بها؛
- معنى الاتصالات التسويقية المتكاملة بطريقة ميسرة، وأهمية اعتمادها كنهج وممارسة؛
- الاتصالات الإلكترونية ومدى أهميتها داخل المؤسسة وخارجها.

3- محاور المقياس:

يتناول هذا المقرر المحاور الآتية:
- أساسيات الاتصال؛
- الاتصال التسويقي؛
- مزيج الاتصال التسويقي؛
- الاتصالات التسويقية المتكاملة؛
- الاتصالات الإلكترونية.

4- طريقة التقييم:

يتم تقييم الطلبة خلال السداسي من خلال:
- التقييم المستمر؛
- الامتحان في نهاية السداسي.

مقدمة

يعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وهو ركيزة العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم وتغيير واستقرار حياته الاجتماعية، حيث رافقه للتعبير عن أفكاره واستخدامه لتسيير مصالحه، وأسهم في ترقية معارفه وتنميتها، فالاتصال بأنواعه المختلفة يؤدي دوراً كبيراً في حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التي يشغلها والعمل الذي يقوم به، ولا يمكن لأية جماعة أو منظمة أن تنشأ وتستمر دون وجود اتصال يجري بين أعضائها، ذلك أنه نشاط أساسي في الحياة لتكوين المجتمع وبنائه، فهو ركيزة ونواة كل تفاعل اجتماعي، والجهاز العصبي الذي يعمل على تماسك وتكامل أعضائه ومؤسساته.

في هذا السياق، يعتبر الاتصال من الموضوعات الأساسية في المؤسسات بشتى أنواعها، والتي تسعى إلى تحقيق البقاء والاستمرارية في بيئة تتسم بدناميكية عالية ومنافسة شرسة، ومن هنا تبرز الاتصالات التسويقية التي لا تختلف في جوهرها عن الاتصالات بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها، فهي العملية الاجتماعية والسلوكية التي يتم من خلالها التواصل والتفاهم والتفاعل بين المؤسسة ومختلف الجماهير المستهدفة في مجتمعها، حيث يسمح بتنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات والأفكار، والتي تكون مضمون العملية الاتصالية، على اعتبار أنها في جوهرها عملية حوارية تفاعلية تتم بين المؤسسة والجمهور المستهدف.

لقد تطورت الاتصالات التسويقية بشكل كبير كنتيجة حتمية أملتتها التطورات المتسارعة الحاصلة في بيئة المؤسسات، فمنذ بداية العقد الماضي تحول العالم إلى ما يشبه السوق الموحدة في ظل الاتجاه نحو العولمة الاقتصادية، إضافة إلى التطورات المذهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والقفزة الكبرى إلى الأمام لتطوير برمجيات وسائل الاتصال الجماهيرية، كما أن القيمة التي أضافتها الانترنت وبروز الإعلام الإلكتروني في المجتمع، بالإضافة إلى التغيير المتزايد في نمط عيش المستهلكين، وميلهم أكثر نحو التحضر، واعتماد أساليب جديدة للتواصل، مثل: "Facebook"، "Myspace"، "Twitter"، "YouTube"، "Blogs personnelles"... إلخ، أدت إلى إجراء تغييرات في مجالات الاتصالات التسويقية، وهذا مكن المسوقين من الوصول إلى أسواق جديدة بطرق مختلفة جداً عن قنوات الإعلام التقليدية. وقد كان خبراء وأخصائيو الاتصال التسويقي من أوائل من رصدوا هذه التحوّلات الجذرية، وعملوا على توظيفها بشكل عملي من خلال نموذج "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الذي يعد بمثابة تطبيق عملي للنظرة التكاملية في العملية الاتصالية، حيث يعمل على دمج أدوات الاتصال التسويقي المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر في نموذج واحد يوحد الجهود الاتصالية، ويضمن عدم تناقضها مضموناً وأسلوباً ووسيلة، بدلاً من النموذج السابق الذي كانت هذه الأدوات تعمل خلاله بصورة منفصلة.

لقد تم تقسيم هذا المطبوعة إلى خمسة فصول، التي جاءت من أجل توضيح كافة الأطر النظرية والاستراتيجية الخاصة بالعملية الاتصال، ذلك بدءً بتقديم لمحة عن ماهية الاتصال وأهميته في المؤسسة في الفصل الأول؛ من ثم توفير فهم شامل للعملية الاتصالية في جانبها التسويقي من خلال استعراض ماهية الاتصال التسويقي أنواعه ومضامينه، استراتيجياته وأهم العوامل المؤثرة عليه، إضافة إلى كيفية تحديد الميزانية الخاصة به، والعوائق التي تعترضه في الفصل الثاني من المطبوعة. كما جاء الفصل الثالث منها لاستعراض أدوات الاتصال التسويقي، والمتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر والنشر، مع توضيح العوامل المؤثرة على اختيارها والعمل بها.

وبسبب التطورات المهمة التي عرفها الاتصال التسويقي جاء الفصل الرابع، ليعرض بشكل شامل التصور الحديث والنهج المعاصر للاتصال التسويقي، المتمثل في "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، حيث تم توضيح أهم التحولات التي طرأت على هذا المفهوم التسويقي، وكيفية نشأته واعتماده كنهج وممارسة، وما يجسده من مزايا وفوائد التكامل في أدوات الاتصال التسويقي.

أما الفصل الخامس والأخير، فقد ارتأينا أن يغطي الجانب الإلكتروني للاتصال، حيث تطرق إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وإلى الشبكات المعلوماتية، وكذا الاتصال التسويقي الإلكتروني.

الفصل الأول: أساسيات الاتصال

كان الاتصال ومازال عنصراً هاماً في الحياة البشرية والعلاقات الإنسانية، حيث يعتبر أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، هذا الاتصال بين الأفراد والجماعات هو الذي ساعد في نمو كثير من المجتمعات من النواحي الاقتصادية، الاجتماعية والحضارية. ومع تطور المدينة والدولة تطوّرت أساليب الاتصال، وظهر ذلك جلياً في العلاقات التجارية وعمليات البيع والشراء، والعلاقات بين الدول.

1- مفهوم الاتصال:

إنّ دراسة الاتصال وإلقاء الضوء على أبعاده كظاهرة وعملية يعد من الأمور الهامة والأساسية لكل مؤسسة تسعى للتأثير على اتجاهات وسلوكيات الجماهير من خلال المعلومات الصادرة عنها بمختلف أشكالها وعبر شتى الوسائل المتاحة.

1.1- تعريف الاتصال:

تعني كلمة الاتصال (Communication) لغوياً التعبير والتفاعل من خلال بعض الرموز لتحقيق هدف معيّن، وتنطوي على عنصر القصد والتدبير. وهي مشتقة من الأصل اللاتيني "Commuins"، بمعنى المشاركة وتكوين العلاقة أو بمعنى شائع ومؤلف. كما أرجع البعض هذه الكلمة إلى الأصل "Common"، بمعنى عام أو مشترك. وكل هذه المفاهيم توضح أنّ الاتصال عملية تتضمن (المشاركة/ التفاهم) حول (موضوع/ فكرة) لتحقيق (هدف/ برنامج). حيث يرجع أصل كلمة اتصال في اللغة العربية إلى الفعل "يتّصل"، والاسم يعني المعلومات المبلّغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء أو المعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات... إلخ. ويوجد من القواميس العربية/ الإنجليزية ما يستخدم فعل "Communicate" وكلمة "Communication" كأحد مرادفات الفعل العربي "وصل" و"شارك" و"تفاعل"¹.

أمّا من الجانب الاصطلاحي، فهناك تعاريف عديدة للاتصال تختلف طبقاً لهدف من يقوم بالتعريف والمجال الذي يبحث فيه، وتبعاً لجوانب السلوك الاتصالي التي تكون موضعاً لتأكيداته واهتمامه. حيث اعتُبر الاتصال بمعناه العام والبسيط على أنّه: "نقل أو استقاء أو تبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة ومتأثرة، على نحو يقصد به ويتّرب عليه تغيير في المواقف والسلوك"².

كما عرّف الاتصال بأنّه: "عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي، تتميز بالانتشار في الزمان والمكان، فضلاً عن استمراريتها وقابليتها للتنبؤ"³.

¹ - هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، 2003، ص ص14-15.

² - إسماعيل علي سعد، الاتصال الإنساني في الفكر الاجتماعي، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2002، ص 43.

³ - سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام: تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003، ص 9.

كما يُعرّف كذلك بأنّه: "استخدام الكلمات والحركات وغيرها من الرموز لتبادل المعلومات"¹. ويُعرّف - بشكل مختصر - على أنّه: "الفعل الذي يؤدي إلى التواصل وإقامة العلاقات مع الآخرين"².

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ الاتصال هو عملية ديناميكية تهدف إلى تبادل معلومات أو معاني بين طرف وآخر، باستخدام كلمات أو رموز منطوقة أو مكتوبة كتعبير لفظي أو تعبير غير لفظي، مثل الإيماءات وتعبيرات الوجه أو حركات اليد أو الجسم عموماً. وحتى الصمت - أحياناً - يمكن أن ينقل معنى معيّن، فالاتصال عملية تبادل للمعاني فيها طرفان، مرسل ومستقبل، والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر.

2.1- خصائص الاتصال:

تختلف تفاصيل الاتصالات من عملية لأخرى ومن مؤسسة لأخرى، كما تتوقف على موضوع الاتصال وأهميته ونوعية المعلومات والوثائق المراد نقلها. ويمكن بيان الخصائص والمواصفات العامة الواجب توافرها في أية عملية للاتصال على النحو الآتي³:

- أن يكون الاتصال مبنياً على أهداف محددة مسبقاً ومخطط لها بشكل سليم؛
- أن يتناسب الاتصال مع إدراك الأفراد ودرجة فهمهم للمعاني، وكذلك أن يكون الاتصال مناسباً لخصائصهم ومعتقداتهم؛
- إتباع التسلسل الهرمي في التنظيم، بحيث لا يكون هناك تجاوز مرجعي، بمعنى ألاّ يتصل إداري مع مرؤوس تابع إلى إداري آخر، والعكس صحيح؛
- أن يكون الاتصال في ضوء احتياجات المؤسسة؛
- الإصغاء الجيد يؤدي إلى تقوية الاتصال وزيادة فعاليته.
- تعتبر عملية الاتصال عملية تفاعل اجتماعية تمكن من خلالها التأثير في الأفراد والتأثر بهم، ممّا تمكن بالتالي أن تغير في اتجاهاتهم وسلوكهم بالتكيف مع الأوضاع البيئية المختلفة؛
- الاتصال عملية معقدة، وهذا لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة عند الاتصال وإلا ستفشل العملية الاتصالية؛
- الاتصال عملية لا تعاد، أي أنّه من غير المحتمل أن يتبع الأفراد رسائل في الشكل، والمعنى والمضمون في مختلف الأوقات؛

¹ - أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2000، ص23.

² - Marc Vandercammen, *Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir* (2^{ème} éd), Bruxelles: De Boeck, 2002, p. 425.

³ - أنظر:

- كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي: مفاهيم وأسس سلوك الأفراد والجماعة في التنظيم (ط4)، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، 2010، ص192.

- محمد الصيرفي، عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، البحرين: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006، ص11.

- الاتصال عملية مستمرة ودائرية، حيث لا يوجد بداية أو نهاية لعملية الاتصال، فنحن في عملية اتصال دائم ومستمر مع أنفسنا ومع البيئة المحيطة بنا، كما لا يسير في خط مستقيم من شخص لآخر فقط، بل عادة ما يشكل حيز دائري، إذ يشترك الأفراد جميعاً في إرسال واستقبال وأخذ وعطاء وتأثير وتأثر بالرسالة الاتصالية.

2- أنواع الاتصال:

يمكن تصنيف الاتصال إلى عدة أنواع، تبعاً لمجموعة من المعايير، وهذا كما يلي¹:

1.2- من حيث كيفية الاتصال:

ونجد ثلاث أنواع، هي:

1.1.2- الاتصال الذاتي:

هو العملية الاتصالية التي تحدث داخل الفرد، أي بينه وبين نفسه، حيث يلعب فيه الجهاز العصبي الدور الأساسي في نقل حصىلة الإدراك والمشاعر والأفكار، وكذا التجارب التي يستقبلها عن طريق إحدى حواسه الخمس إلى العقل، الذي يقوم هو الآخر بتحليل وتفسير هذه المدركات والمفاضلة بينها، لبيدأ بعد ذلك الفرد في التصرف وفقاً لمقتضيات الاستجابة، وبالتالي يلعب الفرد في هذه الحالة دور المرسل والمستقبل في نفس الوقت.

2.1.2- الاتصال الشخصي:

يقصد به ذلك الاتصال الذي يتم وجهاً لوجه بين المرسل والمستقبل، سواءً كان هذا المستقبل فرد أو جماعة صغيرة من الأفراد، وأهم ما يميّز هذا الاتصال هو التواجد الشخصي للمرسل والمستقبل في وقت محدد ومكان معين دون حواجز ودون الحاجة إلى توفير وسائل اتصالية معقدة من جهة، والأثر المتحقق من هذا التواجد من جهة أخرى، فضلاً عن هذا حدوث التغذية العكسية وردود الفعل مباشرة، ممّا يمكن المرسل من معرفة أن الرسالة قد فهمت أم لا، وبالتالي معرفة معوقات الاتصال ومحاولة تصحيحها أو تعديلها أو تغاديبها.

3.1.2- الاتصال الجماهيري:

ونقصد به ذلك الاتصال الذي توجه فيه الرسائل إلى شريحة واسعة من المستقبلين، أي اتصال علني ومنظم عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى عدد كبير من الأفراد. بمعنى آخر، هو ذلك المستوى من الاتصال المعني بمشاركة عدد كبير

¹ - أنظر:

- بشير عباس العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص88.
- عبد الحافظ سلامة، الاتصال وتكنولوجيا التعليم، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص32.
- أحمد سيد مصطفى، إدارة السلوك التنظيمي: رؤية معاصرة، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2000، ص134-135.
- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998، ص146.

من الأفراد في موقف اتصالي معيّن، وعبر مصادر مختلفة وغير مباشرة، مثل التلفزيون والصحف، عندما يكون الأفراد غير متجانسين في الأفكار والمعتقدات والتأثيرات.

إن هذا النوع من الاتصال لا يتم بين مرسل الرسالة ومستقبلها، بل يتم عبر وسائل مختلفة، ممّا يجعل العملية الاتصالية معقّدة في كل مراحلها، بدءاً بالرسالة، ثم اختيار الوسيلة المناسبة، وتوفير وسائل الاستقبال الجيدة، وصعوبة معرفة الأثر الناتج من الرسالة كتغيير السلوك أو تبني سلوكيات جديدة.

2.2- من حيث طريقة الأداء:

يمكننا تصنيف الاتصال من حيث طريقة الأداء إلى الأنواع التالية:

1.2.2- الاتصال الشفهي:

ينطوي هذا النوع من الاتصال على تبادل الأفكار، المعلومات والآراء بين المرسل ومستقبل باستخدام الكلمات المنطوقة، مثل المقابلات الشخصية، المناقشات، الندوات، اللقاءات، المحاضرات، الاجتماعات، استخدام الهاتف... إلخ. ومن مزايا هذا النوع من الاتصال أنّه يضمن السرعة والتفاعل التام بين أطراف الاتصال وقوة التأثير، وكذا التعرّف على رد فعل المستقبل بشكل مباشر وفوري، وبالتالي تكون التغذية العكسية فورية. ولكن وما يعاب على هذا النوع من الاتصال هو تأثير الضوضاء مع استنزاف الوقت والجهد، وكذا تكلفته المرتفعة.

2.2.2- الاتصال الكتابي:

يتضمن هذا النوع من الاتصال نقل الرسائل أو المعاني والمعلومات كتابياً، سواءً بشكل وثائق، تقارير، مستندات... إلخ، وتكون في الغالب ممضاة، وتمثل دلائل ثبوتية. ومن مزايا هذا النوع من الاتصال أنّ المادة الكتابية تكون أكثر وضوحاً، وتمنع التلاعب وتحريف المعلومات، ويمكن إرسالها إلى عدد كبير من الأفراد دون أن يحدث أي تغيير أو تشويش فيها، ويمكن حفظها واللجوء إليها مستقبلاً، كما أنّها تضمن تحديد المسؤولية. لكن من عيوبها الافتقار إلى التغذية العكسية الفورية، وكذا افتقارها إلى التفاعل المباشر بين المرسل والمستقبل، إضافة إلى أنّ فشل المرسل في التعبير يؤدي إلى عدم فهم الرسالة من قبل المستقبل.

3.2.2- الاتصال الإلكتروني:

هو الاتصال الذي يتضمن نقل المعلومات باستخدام شبكات الاتصالات الالكترونية (الإنترنت، الإنترنت والإكسترانت)، وأجهزة الهواتف النقالة، والبريد الصوتي والالكتروني، مؤتمرات الفيديو، الشبكات التلفزيونية التفاعلية. فمثل هذا النوع من الاتصالات يعزز الاتصالات الشفهية والكتابية، إلّا أنّ ما يعاب عليه كونه غير متاح للجميع بسبب الافتقار للمعرفة وارتفاع تكاليفه.

4.2.2- الاتصال اللفظي:

وهو الاتصال الذي يتم عن طريق استخدام اللغة المنطوقة، ويدخل تحت هذا النوع: الاتصال بين شخصين، الاتصال داخل الجماعة، الاتصال بين الجماعات، الاتصال العام بالجمهور.

5.2.2- الاتصال غير اللفظي:

وهو الاتصال الذي يتم عن طريق استخدام اللغة الصامتة، وينطبق الاتصال غير اللفظي كما يرى "راندال هاريسون Randall Harrison" على الأصناف التالية:

① رموز الأداء: حيث تتراوح الإشارات غير اللفظية من حركات الجسد، مثل: تعبيرات الوجه، حركات العيون والإيماءات، إلى شريحة فرعية أخرى، وهي ظاهرة تعرف بـ "شبه اللغة"، مثل نوعية الصوت، الضحك، والنحنة، والحكة... إلخ؛

② رموز اصطناعية (لغة الأشياء): كاستخدام الملابس ومستحضرات التجميل والأثاث والأشياء الفنية والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان، فهي رموز مكتملة للرسالة التي نقولها؛

③ رموز إعلامية: حيث تنبع هذه الرموز عن الاختيارات والترتيب والابتكارات خلال استخدام الوسائل الإعلامية لإمكانياتها وتقنياتها، فعلى سبيل المثال، يمكن أن يختار المخرج السينمائي لقطة مقربة أو لقطة طويلة، ويمكنه أن يضيف الموسيقى أو المؤثرات الصوتية، وقد يعيد ترتيب لقطاته بأسلوب جديد؛

④ رموز ظرفية: حيث تنبثق هذه الأخيرة من استخدامنا للوقت والمكان، مثال ذلك، أن نترك شخصاً ينتظرنا لفترة طويلة أو نجلس في مكان بعيد عن شخص نعرفه وندير له ظهرنا أو أن يتم ترتيب الزوار حسب أهمية مناصبهم أو اختيار مكان معين لعقد اجتماع أو لقاء.

3.2- من حيث الهدف من الاتصال:

يتميز بين ثلاثة أنواع من الاتصال حسب هذا المعيار، هي:

1.3.2- الاتصال العرضي:

وفيه يقدم المرسل معلومة بدون أن تكون له نية في ذلك أو بدون أن تكون في اعتباره. وهنا لا يكون تركيب رسالة، ولكن المستمع يذهب إلى تفسير بعض المؤشرات الحاملة لمعلومات لا تكون حتماً واعية لدى المرسل.

2.3.2- الاتصال الأداتي:

وهو يستجيب إلى غاية أو هدف، حيث تهدف الرسالة فيه إلى إحداث أثر أو رد فعل المستقبل، وهناك تشكيل وتكييف للرسالة حسب هذا التأثير. وفي هذا النوع من الاتصال يكون البحث عن التحكم في الرسالة شيء أساسي.

3.3.2- الاتصال الاستهلاكي:

يعتمد هذا الاتصال على كل التبادلات المرتبطة بإظهار حالة عاطفية، فهو يعرض حوافز المتصلين أو المتخاطبين، الذين يعيشون هذا الاتصال، وهم معنيون به.

4.2- من حيث الجمهور المستهدف والرسالة:

يمكننا الحديث عن أنشطة الاتصال المختلفة حسب طبيعة الجمهور المستهدف والرسالة الموجهة إليه، وقد واجه دارسو الاتصال مصطلحات عديدة، مثل: الاتصال عبر الثقافات، الاتصال الدولي، الاتصال السياسي، الاتصال التنظيمي، الاتصال البيئي، الاتصال السياحي. بالإضافة إلى أنواع كثيرة من الاتصال المهني كالاتصال الصحي، والاتصال التربوي، والاتصال العلمي، والاتصال الزراعي.

3- الاتصال الداخلي في المؤسسة:

إنّ الدور الذي تلعبه الاتصالات الداخلية في المؤسسات له أهمية واضحة، كما أنّ وجود نظام اتصال داخلي سليم وفّعال ضرورة لتحقيق أهداف المؤسسة، لأنّ المسير يستطيع القيام بتحليل الموقف أو المشكلة بشكل سليم، كما يستطيع وضع حل ملائم ومناسب لذلك الموقف من كل جوانبه مع حساب كل التوقعات والنتائج المترتبة على ذلك الحل، لكن ذلك كله يفشل إذا كان هناك خطأ في عملية الاتصال الداخلي، وقد يكون ذلك الخطأ مكلفاً جداً، ويترتب عليه نتائج سلبية بالنسبة للمؤسسة.

1.3- مفهوم الاتصال الداخلي:

الاتصال الداخلي عرّفه الكثير من الباحثين بتعابير مختلفة، لكنها ترمي جميعها إلى نفس المعنى. حيث يعرف على أنّه: "بمجمّل النشاطات والأعمال المتخذة لإحداث وخلق علاقات مستمرة بين الأشخاص وتحقيق التواصل مع بعضهم البعض، بهدف خلق جو من الاستقرار والثقة بين القمة والقاعدة داخل المؤسسة، وكذا الزيادة في الإنتاج، فبفضله يمكن تجنب عدّة مشاكل على مستوى المؤسسة، كالإضراب عن العمل، التأخر عن العمل واللامبالاة التي تسبب آثار سلبية للمؤسسة"¹.

كما يعرف الاتصال الداخلي بأنّه: "مجموعة العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي، والتي تتم في شكل تعبير رسمي مقصود للمؤسسة (بصفته القائمة بعمليات الاتصال)، وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي وتسيير تكوين صورة معيّنة تنتج عن نشر شخصية محدّدة تنسجم مع واقعها وانتصاراتها وأهدافها وأحاسيسها وطلبات محيطها"².

بتعبير آخر، يمكن القول أنّ الاتصال الداخلي يمثل: "النشاط الذي يسمح بانتقال المعلومات بين الموظفين، الأقسام، والإدارات داخل المؤسسة بغرض تحقيق الأهداف التنظيمية المسطرة".

¹ - مصطفى العشوي، أسس علم النفس الصناعي والتنظيم، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1992، ص14.

² - فضيل دليو، اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص87.

2.3- وظائف الاتصال الداخلي:

للاتصال داخل المؤسسة العديد من الوظائف التي يتم من خلالها إيصال وتبادل المعلومات بين مختلف وحداتها، وبين محيطها الخارجي، كما قد تكون هذه الوظائف أكثر تأثيراً في توجيه وتحفيز ومتابعة سلوك الفئة المستهدفة بالعملية الاتصالية. ويمكن إجمال هذه الوظائف كما يلي¹:

1.2.3- وظيفة الاستماع:

وتتجلى في قيام المؤسسة بإنشاء وسائل عديدة كسير الآراء والاقتراحات، والتي تساعد على انتقال المعلومات بين العمال والمسؤولين من خلال تقديم العمال لانشغالاتهم وآرائهم إلى الإدارة العليا، إلا أنّ نجاح وظيفة الاستماع مرهون بمدى اهتمام الإدارة العليا بتلك الانشغالات والآراء.

2.2.3- وظيفة الإعلام:

أصبحت المؤسسة المعاصرة تتوفر على وسائل متعددة (مكتوبة، سمعية وبصرية) تستعملها بطريقة عقلانية في إعلام العاملين لديها بكل ما يجري في مؤسستهم.

3.2.3- الوظيفة الإمدادية:

لا يمكن لأي مؤسسة مهما كان حجمها ونوعية نشاطها أن تستمر دون تبادل للمعلومات، وحتى تضمن وتؤمن المؤسسة فعالية هذا التبادل عليها إلزامياً التنبؤ بالحد الأدنى لهيكلها التنظيمي الذي يساعد من جهة على وضع الشكل والصورة الواضحة للمؤسسة، ويسمح من خلالها بالسير الجيد لشبكة المعلومات المرتبطة بوحداتها المختلفة من جهة أخرى.

4.2.3- وظيفة التسيير:

لسير هذه الوظيفة على أكمل وجه يقوم مسؤولو الإدارات بإنشاء نظام للمعلومات لدمج كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة، حتى يتم إشراك جميع العاملين فيها في عملية الاتصال، لضمان ترابط وتطابق الوحدات الإدارية مع الأهداف الاتصالية الداخلية الموضوعية، ومرافقتها بالوسائل اللازمة للعمل، وغالباً ما تسند هذه الوظيفة إلى مديرية الموارد البشرية.

5.2.3- الوظيفة الاقتصادية:

تعمل العملية الاتصالية لتحقيق أهداف الوظيفة الاقتصادية داخل المؤسسة من خلال:

¹ - أنظر:

- محمد الصيرفي، عبد الغني حامد، مرجع سبق ذكره، ص16.

- Liliane Demont-Lugol et al., *Communication des entreprises: Stratégies et pratiques* (2^{ème} éd), Paris: Armand Colin, 2006, pp. 214-215.

- Marie-Hélène Westphalen, *Communicator: Le guide de la communication d'entreprise* (3^{ème} éd), Paris: Dunod, 1998, p. 100.

- جمع وتوحيد الأفراد العاملين في المؤسسة من أجل الاعتماد على فريق ملتحم ومتضامن يتقاسم نفس القيم ومشاعر الانتماء للمؤسسة؛
- تنظيم فريق ناجح وفخور بانتمائه للمؤسسة وتحفيزه على نشر صورة قوية لها؛
- السهر على دمج وعود وانشغالات المؤسسة بسلوك العاملين في الداخل وبالخارج في علاقاتها مع عملائها والتزاماتها الاتصالية اتجاه المؤسسات العاملة معها.

6.2.3- الوظيفة الاجتماعية:

تتجلى أهمية الوظيفة الاجتماعية داخل المؤسسة عن طريق اتصال المستخدمين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مع رؤسائهم لإبداء آراءهم وطموحاتهم والمطالبة بحقوقهم الاجتماعية (شروط العمل، الشروط الصحية والأمن، تنظيم العمل، الأجور، الترقية... إلخ)، وغالباً ما تترك هذه المبادرة على عاتق ممثلي المستخدمين الذين يسهرون جاهدين على إدماج المستخدمين، وتنميتهم وتوفير لهم جو اجتماعي ملائم داخل المؤسسة، والرد على انشغالهم بالمعلومات الاجتماعية اللازمة، والأدلة والقوانين الواضحة، وعليه فإنّ هذا النوع من الاتصالات غالباً ما يكون تحت مسؤولية مديرية الموارد البشرية.

7.2.3- وظيفة التخطيط:

تظهر أهمية الاتصال في المؤسسة من خلال التخطيط للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، مع دراسة المشكلات واستنباط المؤشرات والتنبؤ بها.

8.2.3- وظيفة التنظيم:

تمثل خطوط الاتصال في الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة شرايين الحياة التي تمدّها بالبيانات اللازمة وتبادل المعلومات بين عناصر التنظيم في ضوء تعدد وتباين الوظائف في المؤسسة وفي قطاعاتها وإداراتها المختلفة.

9.2.3- وظيفة التوجيه:

والتي تعني تحريك سلوك العاملين لتحقيق الأهداف المتوقعة والمرسومة، وكذا إرشادهم بصورة مستمرة إلى الكيفية التي تمكنهم من ذلك، وتعتبر مهارات التوجيه من مهارات الإدارة، وتمثل إحدى مواصفات الميسر المتميز.

10.2.3- وظيفة التركيب والتنسيق:

تعمل المؤسسة على التنسيق بين الاتصال الداخلي والخارجي حتى لا يحدث خلل أو اختلاف بين ما يعيشه العمال وصورة المؤسسة خارجياً.

11.2.3- وظيفة الرقابة:

بالإضافة إلى الوظائف السابقة الذكر، فإنّ الوظيفة الأكثر شيوعاً للاتصال في المؤسسات هي استخدام الاتصال كوسيلة رقابة، وذلك من خلال مساهمته في تحقيق الآتي:

- توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة، والتي تستخدم لتقييم النتائج؛
- توفير المعلومات لإدارة المؤسسة لتسيير مواردها بدرجة عالية من الفعالية؛
- توفير البيانات والمعلومات اللازمة للتخطيط المستقبلي؛
- توفير المعلومات للجهات الخارجية ذات المصلحة لتكوين انطباع سليم عن المؤسسة؛
- منح كافة المستويات الإدارية الإحساس الصادق عن نشاط المؤسسة، ومدى تقدمها، والعوامل التي تحد من فعاليتها.

3.3- أهداف الاتصال الداخلي:

- يمكن تلخيص أهداف الاتصال الداخلي في المؤسسة فيما يلي¹:
- إعلام العاملين، مما يؤدي إلى زيادة التفاهم والثقة بين الرؤساء والعمال؛
- تحفيز العاملين؛
- تنسيق الأفعال؛
- تغيير التصرفات والعقليات؛
- تجنيد مجموع العاملين حول هدف أو مشروع ما؛
- إعطاء معنى داخلي للصورة الخارجية للمؤسسة؛
- خلق روح الفريق وتحسين الإنتاجية؛
- انسجام الهيئة المسيرة حول الأهداف لتسمح برفع الالتباسات؛
- ربط كافة المكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها؛
- مواجهة أي شائعات ومعوقات تواجه المؤسسة؛
- تحسين الأداء والتبادل الفكري بين الرؤساء والمرؤوسين، وبين الإدارات المختلفة في المؤسسة؛
- خلق فرص الاحتكاك والتقارب بين الأفراد والجماعات؛
- تنمية المعلومات والفهم الضروري للجهود الجماعية بإزالة العوائق التي تعترض العملية الاتصالية.

¹ - أنظر:

- حورية شريط، مكانة الاتصال الداخلي في المؤسسات الاقتصادية العمومية الجزائرية: دراسة حالة شركة الأكياس والصناديق لوادي السمار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر: الجزائر، 2000، ص ص 139-140.

- هناء حافظ بدوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 14-15.

4.3- أنواع الاتصال الداخلي:

يقسم الاتصال الداخلي في المؤسسة وفق عدّة معايير، يمكن ذكر أهمها فيما يلي¹:

1.4.3- حسب الرسمية:

يصنف الاتصال الداخلي وفق هذا المعيار إلى نوعين رئيسيين، هما:

أ- الاتصال الرسمي:

وهو الاتصال الذي يتم في إطار الأسس والقواعد التي تحكم المؤسسة، ويتبع القنوات والمسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي. ولكي تكون هذه الاتصالات سارية وفعّالة يجب أن تكون جميع قنواتها ووسائلها واضحة ومعروفة لجميع الأعضاء الموجودين داخل إطار هذه المؤسسة، ويجب أن تتم حسب تخطيط السلطة المسؤولة، أي أن لا يقوم بالاتصال إلا من هو مختص بذلك.

ويحدث هذا النوع من الاتصال عن طريق الموثائق، المنشورات، المذكرات والتقارير، الاجتماعات الرسمية، والخطابات والأوامر المكتوبة. وهو يعتمد في حركته على اتجاهات تكون مرتبطة بالهيكل التنظيمي، وتصبح حركة الاتصال منه مرتبطة بالهيكل التنظيمي للعمل، ومنه فالعلاقات في هذا النوع من الاتصال تكون بعيدة عن الطابع الشخصي، كما أنّها مقيدة بمجموعة من اللوائح.

ب- الاتصال غير الرسمي:

ويعرف بهذا الاسم، نظراً لكونه يحدث خارج المسارات الرسمية المحددة للاتصال، إذ يتم بأسلوب غير رسمي. فمن الملاحظ يومياً انتشار الأخبار والمعلومات والشائعات في مختلف المؤسسات حول أمور تتعلق بالأفراد، وأمر عامة ترتبط بميدان العمل وما يتصل به، إذ أنّها لا تخضع لأي تنظيم رسمي أو رقابة.

قد يتبادر إلى الذهن أن الاتصال غير الرسمي هو مجرد إشاعات كاذبة، وقد يكون من الصحيح أنّ الإشاعات الكاذبة تتناقل من خلال الاتصال غير الرسمي، غير أنّ هناك معلومات أخرى صحيحة يجري نقلها بواسطة قنوات الاتصال غير الرسمي، بل إنّ الكثير من الدراسات الميدانية الإدارية تشير إلى أن أكبر نسبة من المعلومات المنقولة بواسطة قنوات الاتصال غير الرسمي المتمتعة بدرجة ملحوظة من الدقة، وهي ليست إشاعات كاذبة.

¹ - أنظر:

- حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال: نماذج ومهارات، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 61-62.
- صبحي جبر العتيبي، تطور الفكر والأنشطة الإدارية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005، ص 153-154.
- عمر عبد الرحيم نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي الإنساني، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2000، ص 153-154.
- محمد بهجت كشك، المنظمات وأسس إدارتها: مدخل إلى إدارة المؤسسات الاجتماعية، القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص 265-266.
- محمد الصيرفي، عبد الغني حامد، مرجع سبق ذكره، ص 69.

وعليه، يمكن القول أنّ الاتصال غير الرسمي نوعان: الأول، يتفق مع أهداف ليست بالضرورة أهداف الاتصالات الرسمية، لكنّه يعززها، وهو النوع الذي ينبغي على المديرين تشجيعه وتسهيل السبل أمامه. أمّا النوع الثاني، فهو لا يلقى تأييد المدراء، بل ويحاول أغلبهم محاربته ظناً منهم أنّه يعطل انسياب الاتصالات الرسمية، ويعرقل بلوغ أهدافها. تعتبر الاتصالات غير الرسمية من أهم وسائل تماسك الجماعات غير الرسمية وبعث اهتماماتها بالعمل، ذلك كونها تتم بطريقة غير مرتبطة بالتنظيم الرسمي، فهو يمتد وينتشر داخل المؤسسة بصرف النظر عن الهيكل التنظيمي، هذا ما جعل الرسالة الاتصالية بما فيها من بيانات ومعلومات تمتاز بسرعة الحركة وكثرة التغيير ولا تسير طبقاً لترتيب معين، بل تسير في كل الاتجاهات وعلى كل المستويات.

وتأخذ الاتصالات غير الرسمية داخل المؤسسة عدّة أنماط، أهمها ما يلي:

- ① **الاتصالات العنقودية:** تعد من أكثر الأنماط الشائعة في الاتصالات غير الرسمية، حيث يتولى فيها شخص واحد مهام بث رسالة معيّنة إلى أشخاص آخرين، أو يتم نقل المعلومات من شخص إلى عدد قليل من الأشخاص بشكل انتقائي، والذين بدورهم يقومون بتمرير المعلومات إلى آخرين مشكلين بذلك سلسلة عنقودية، وهكذا؛
- ② **الإدارة بالتجوال:** يعد هذا الأسلوب شائعاً بشكل خاص في المؤسسات الصغيرة جداً، أو المؤسسات الخدمية، مثل الفنادق، حيث غالباً ما يشعر الزبائن بالارتياح عندما يتم التعامل معهم بشكل غير رسمي؛
- ③ **السلسلة الاجتماعية:** لا يوجد لهذه السلسلة أي نمط محدد للاتصال، حيث ينقل المرسل إلى المستقبل معلومات وأخبار معيّنة، ثم يقوم المستقبل بدوره بنقلها إلى الآخرين، وبذلك يكون بعض الأفراد قد سمعوا أو اطلعوا فعلاً على هذه المعلومات، بينما قد يكون آخرون لم يطلعوا عليها.

وعليه، فالاتصالات غير الرسمية تعبر عن انتشار العلاقات الشخصية، وبعيداً عن الإطار الرسمي الذي يحكم المستويات التنظيمية داخل المؤسسة، والتي ترى إدارة المؤسسة كونها خروج عن المألوف لصيغ الاتصالات الداخلية، ولعل ما يشجع على انتشار هذه الاتصالات هو وجود الجماعات الصغيرة داخل المؤسسة التي تنتمي إلى فئات ومعتقدات معيّنة يختلفون بها عن الآخرين، أو أنّ المؤسسة يصعب عليها أحياناً السيطرة على العمليات الاتصالية المختلفة، أو يمكن أن تحدث في ظل ضعف نظام الرقابة الإدارية أو ضعف فعالية الاتصالات، ممّا يستوجب في بعض الأحيان الخروج عن الإطار الرسمي في الاتصال لمقتضيات العمل.

إنّ مثل هذه الاتصالات يجب أن لا تعتبرها المؤسسة خروجاً عن النظام أو الإدارة، بل أنّها مسألة طبيعية تحدث في أغلب المؤسسات. وعليه، من الضروري أن تتعامل إدارة المؤسسة معها كحقيقة وصيغة موجودة وتوظفها لصالح أعمالها وأهدافها وتفعيلها مع عملية الاتصال الرسمية جنباً إلى جنب.

2.4.3- حسب شكل الاتصال:

ينقسم الاتصال الداخلي إلى ثلاثة أشكال، هي:

أ- الاتصال النازل:

وهو الذي يتم من مستوى إدارة ما في المؤسسة نزولاً إلى الإدارة التي تليها في الهرم الإداري. فهو عنصر أساسي في نجاح المؤسسة، فالمخطط والسياسات والإجراءات التي تنشأ في الإدارة العليا لابد أن تنقل بدقة إلى المستويات الأدنى في المؤسسة لتأمين الأداء الفعال.

ويتم الاتصال النازل على شكل الأنواع التالية، وهذا حسب طبيعة مضمون الرسالة، وهي:

- الأوامر والتعليمات والتوجيهات الخاصة المرتبطة بالعمل؛
 - المعلومات المتعلقة بفهم العمل؛
 - المعلومات المرتبطة بالإجراءات والتطبيقات التنظيمية المرتبطة بالجزاء والعقاب مثلاً؛
 - المعلومات ذات الطابع العقائدي التي تهدف أساساً إلى إعطاء طابع عقائدي للأهداف التي سطرها المنظمة.
- غير أنّ ما يعاب على هذا النوع من الاتصال، كثرة عدد المستويات الإدارية التي تمر عبرها الرسالة، والبعد الجغرافي بين المرسل والمستقبل أحياناً مما يفقد الرسالة فعاليتها ويصعب من خلالها التحكم في العملية الاتصالية.

ب- الاتصال الصاعد:

وهو يعاكس النوع الأوّل في الاتجاه، فهو يتم على مستوى إدارة ما صعوداً نحو الإدارة التي تعلوها في الهرم الإداري، وذلك لحاجتها إلى البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة مستوى الانجاز المحقق من الأهداف المرسومة، أو معرفة المعوقات التي حالت دون ذلك، حيث تكون هذه الاتصالات في شكل:

- تقديم تقارير عن الأداء وظروف العمل؛
- تقديم شكاوى عن المشاكل الشخصية التي يعاني منها الفرد أو أحد أتباعه إن كان مشرفاً مثلاً؛
- تقديم تقارير إيجابية أو سلبية عن الآخرين؛
- طلب توضيحات واستفسارات عن بعض النقاط الغامضة في المنظمة أو في أداء عمل ما؛
- الإجابة عن الأسئلة الواردة من الأعلى.

فبدون التقارير لا تستطيع الإدارة العليا رقابة أداء المؤسسة أو اتخاذ القرارات بشأن الفعاليات والبرامج المستقبلية، كما أنّ الاتصال الصاعد يؤلف تغذية عكسية يستطيع المدير من خلالها معرفة ما إذا كان الاتصال النازل قد تم استلامه وفهمه، كما أنّ هذا الشكل من الاتصال يفيد العمال في تحقيق ذواتهم ويريحهم من التوتر العاطفي ويجعلهم يشعرون بالانتماء للمؤسسة.

ج- الاتصال الأفقي:

بعكس الاتصال الرأسي (النازل والصاعد)، يتم هذا النوع من الاتصال بين الإدارات والمسؤولين من مستويات متشابهة أو متقاربة في وظائف إدارية أو إشرافية مختلفة. فهو الذي يحدث بين الوحدات التنظيمية من نفس المستوى الإداري أو بين الأشخاص أنفسهم في الوحدة التنظيمية نفسها، ويتصف هذا الاتصال بكونه استشارياً يشجع على التعاون والتنسيق بين الإدارات والعاملين في المؤسسة لتحسين الإنتاجية والأداء وبلوغ الأهداف المرسومة، والتغلب على المشكلات القادمة بعيداً عن تدخل الإدارة العليا أو المسؤولين التنفيذيين.

هذا النوع من الاتصال يوفر فرصة تبادل وجهات النظر بين الأقسام ذات العلاقة فيما يخص أساليب الأداء الوظيفي والإجرائي للتنظيم، إضافة إلى تبادل الخبرات تجاه الأوضاع القائمة بالاستفادة من رؤى وتصورات المختصين المختلفين.

ويمكن للاتصال الأفقي أن يكون مائلاً، ويتمثل في نقل رسائل (معلومات) بين مستويات تنظيمية أعلى أو أدنى في إدارات مختلفة أو أن يكون في كافة الاتجاهات، وهو الاتصال الذي فرضته طبيعة عصر ثورة المعلومات، وهو عصف اتصالي يتعرض له الشخص من جميع الاتجاهات، ويؤثر عليه بشكل مباشر ومتواصل.

ولا تخفى علينا أهمية الاتصال الأفقي في نشاط المؤسسة، إذ يوضح الكثير من المعلومات والعناصر التي قد لا يُتحصل عليها بواسطة الاتصال الرأسي، وخاصة في المؤسسات التي يسودها التسلسل الذي يؤدي إلى احتكار المعلومات باعتبار هذا الأخير مصدر من مصادر القوة والسلطة. وغالباً ما يؤدي الاتصال الأفقي إلى نشوء علاقات صداقة قوية بين زملاء العمل تمتد إلى خارج المؤسسة.

ويرى "هنري فايول" ضرورة تشجيع الاتصال الأفقي المباشر كوسيلة لتحقيق الإدارة الفعالة، والاتصال الإنساني السليم مع مراعاة شطرين أساسيين، هما:

- ☞ وجوب حصول الموظف على إذن رئيسه قبل إعطاء أي معلومة لجهة أخرى، ولضبط هذه العملية يمكن وضع سياسة لتحديد أنواع الاتصالات الممكن تبادلها مباشرة على المستوى الأفقي؛
- ☞ ضرورة إعلام الموظف لرئيسه نتائج الاتصالات الأفقية.

3.4.3- حسب الهدف:

يصنف الاتصال الداخلي وفق هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع، هي:

أ- الاتصال فيما بين الأفراد:

ويعبر هذا النوع على الاتصالات من شخص إلى آخر، وهو ما يحدث بين الأفراد في المؤسسة لأهداف متعددة، سواء ترتبط بالنشاط العادي للمؤسسة أو لإقامة علاقات خارج الوظائف المحددة للأشخاص.

ب- الاتصالات الوظيفية:

وهي عملية نقل الرسائل في إطار عمل المصالح والوحدات أو المؤسسة ككل، وهي تفترض على الأقل مرسلاً واحداً ومستقبلاً واحداً، وتتميز هذه الاتصالات بوجود التغذية المرتدة من المستقبل، والتي تؤثر على المرسل في إعادة

النظر وتكييف الرسائل المقبلة. وعلى العكس من النوع السابق الذي يتخذ عدّة أشكال كالرسمية وغير الرسمية، والتي تدخل ضمن العمل العادي أو الاتصال الشخصي، فإنّ هذا النوع عادة ما يكون ضمن شبكة الاتصالات الرسمية، ويؤدي مختلف المهام الإدارية التي ترتبط به.

ج- الاتصال الجماعي:

ويكون في حالة نقل الرسائل إلى عدد كبير من الأشخاص والمرسلين، والمستقبلين يكونون عموماً بأعداد كبيرة، لا يمكن معها تحديدهم أحياناً. وهذا النوع يكون في الاجتماعات والمناقشات المفتوحة، سواء الرسمية أو غير الرسمية، أو حتى فيما يرتبط بالإشاعات التي قد تنتشر لسبب ما في المؤسسة.

5.3- وسائل الاتصال الداخلي:

تحتاج استراتيجية الاتصال الداخلي إلى وسائل لتحسينها وتطويرها، ويقسم الباحثون هذه الوسائل إلى وسائل مكتوبة، ووسائل شفوية، ووسائل سمعية بصرية، وهناك من يضيف وسائل ثقافية. وفيما يلي توضيح لهذه الوسائل¹:

1.5.3- الوسائل المكتوبة:

أصبحت الوسائل المكتوبة تشكل الوسائل المركزية للاتصال الداخلي، وكذلك أحد عوامل نجاحه، وتظهر أهميتها في نجاح العملية الاتصالية. ومن أهمها نجد:

أ- جريدة المؤسسة:

تعتبر جريدة المؤسسة أهم وسائل الاتصال الداخلي وأنجعها، إذ بلغت نسبة استخدامها من طرف مؤسسات الدول المتقدمة مثلاً فرنسا 80%، وتملك المؤسسات الكبرى أزيد من جريدة في المؤسسة. كما تعتبر هذه المادة أول مصدر للمعلومات في المؤسسة قبل هيئات المؤسسة والانترنت وكل مادة إلكترونية أو سمعية بصرية، لهذا تخصص لها وحدها ميزانية تقدر بنسبة 60% من الاتصال الداخلي المكتوب.

ب- دفتر الاستقبال:

قد يمثل هذا السجل أولى اتصالات الموظف الجديد مع المؤسسة، ومضمون السجل أن يحتوي على نوعين من المعلومات؛ النوع الذي له علاقة بالمؤسسة (استراتيجيتها وأنشطتها) ومعلومات لها علاقة بالعمال (مكانة العامل داخل المؤسسة، قواعد الأجر، حقوق العامل، واجباته... إلخ). بهذه الطريقة سيطلع الموظف الجديد على قواعد ومعلومات خاصة بمؤسسته الجديدة، والتي يستطيع طرح أسئلة ناجمة عن مطالعته له.

¹ - أنظر:

- Nicole d'Almeida & Thierry Libaert, *La communication interne des entreprises* (7^{ème} éd), Paris: Dunod, 2018, pp. 25-32.
- Marie-Hélène Westphalen, OP.cit, pp. 82-102.

- حورية شريط، مرجع سبق ذكره، ص ص 157-160.

ج- لوحة الإعلانات:

يقال عنها الأب الفقير للاتصال الداخلي، لكن إذا سیرت بطريقة جيّدة ستقدم الكثير من الإيجابيات، كما أنّها أداة أقل تكلفة، وسهلة التطبيق والتسيير، وتناسب مع أحداث الساعة. كما أنّها تعتبر أداة للإعلام تسمح بتنبيه، تحسيس أو إعلام عمال المؤسسة.

ولكي تؤدي لوحة الإعلانات دوراً فعالاً في الاتصال، يقترح الباحثون سبع قواعد مهمة، هي:

- تفادي اكتظاظ اللوحة بالمعلومات، وهذا بإلغاء ونزع المعلومات الميتة والقديمة؛
- تقسيم اللوحة إلى أقسام؛
- تخصيص مكان للمعلومات الطارئة أو الأكثر أهمية؛
- تشخيص المعلومات بوضع لكل ملصق تاريخه وإمضاء مرسله؛
- الاعتناء بتقديم اللوحة على أحسن صورة؛
- الأخذ بعين الاعتبار الانتباه البصري؛
- اختيار أفضل نوعية الورق.

د- محضر الاجتماع:

وهو محضر مكتوب عن اجتماع إعلامي أو اجتماع عمل يهدف إلى توصيل المعلومات عن طريق المشاركين في الاجتماع إلى بقية العاملين بغرض إعلامهم والخروج بحلول ومقترحات للمشاكل المطروحة في المؤسسة. ومن إيجابيات المحضر أنّه يصبح وثيقة مرجعية للمؤسسة، ويؤدي دوراً فعالاً، إذا حدد بطريقة واضحة وكاملة وموضوعية.

هـ- صندوق الاقتراحات:

هي إحدى التقنيات القديمة وأسهلها وأقلها تكلفة بالنسبة للاتصال الصاعد، إذ هي صالحة لنقل كل الاقتراحات الخاصة بتطوير الأنشطة والمهام الداخلية للمؤسسة بكل حرية. فعن طريق هذه الأداة تستفيد الإدارة بتطوير أنشطتها عن طريق الأخذ بعين الاعتبار اقتراحات العمال، كما تشمل هذه الأداة مجموعة من الأسئلة عن العمل، والإجابة عليها في بعض الأحيان يكون في جريدة المؤسسة.

و- سبر الآراء:

يعتبر المبدأ الرئيس لسبر الآراء بسيطاً، فالهدف من هذه التقنية هو وصف الكل انطلاقاً من معرفة الجزء، ويشكل "الكل" المجتمع الأصلي، أي مجموع الأشخاص الذي نرغب في معرفة آرائهم. وقد عرّفت سبر الآراء على أنّها: "الجوانب المنتظمة والموضوعية لتطوير وتزويد الإدارة بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات".

ز- معرض الصحافة:

هو مجموع المقالات المكتوبة عن المؤسسة من طرف الصحافة الخارجية، يهدف إلى إعلام العمال بعمليات المؤسسة التي لها صدى إعلامي، وهذا بالعمل على تفادي انتقادات العمال بما يتحصلون على معلومات تخصهم من الخارج.

ح- المذكرة الداخلية:

هي أول وسيلة من وسائل الاتصال الداخلي، وهي مهمة كأداة في إدارة أعمال المؤسسة، ولها كهدف ضبط قواعد العمل الداخلية وتحديد التوجيهات، الإعلام حول التوجيهات والتغيرات القانونية، التقنية أو التجارية، وهي بذلك أداة تستعمل في الاتصال النازل.

ط- رسالة المدير العام:

هي وثيقة مكتوبة يحررها المدير العام وتبعث إلى كل العاملين سواء بانتظام أو بمناسبة، وعادة ما تستعمل الرسالة لتوضيح وضعية المؤسسة، التنبيه إلى موضوع خطير، تشجيع العمال وغير ذلك. وعموماً، كل العمال يولون أهمية لهذه الأداة، إذ يقرؤونها كلهم أو على الأقل يكون الجميع على العلم بها، والسبب يعود إلى مكانة مرسلها في المؤسسة. ومن إيجابيات هذه الأداة سرعة التأثير والتقليل من دور الإشاعة.

ي- الرسالة السرية:

هي من إمضاء الرئيس المدير العام، ويتم إرسالها إلى كل أو بعض أعضاء المؤسسة، وتولد الرسالة السرية الشعور بالانتماء إلى نادي أو جماعة المحظوظين، كما تسمح للمؤسسة إعطاء معلومات سرية تتعلق بالمؤسسة لبعض الأشخاص، وبث الرسالة خارج القنوات التنظيمية يعطيها طابعاً قوياً ومكانة ضمن القنوات الاتصالية الرسمية الأخرى.

2.5.3- الوسائل الشفهية:

الكلام هو وسيلة تبادل طبيعية وسريعة في كل المؤسسات والتجمعات، والاتصال الشفهي يتم بطريقة غير رسمية، كما يتم كذلك بطريقة رسمية على شكل أشكال عديدة، نذكرها فيما يلي:

أ- الاتصال عن قرب:

وهو عبارة عن مجموعة من التبادلات الحاصلة داخل المؤسسة في مكان عمل العمال، ولها أهمية تظهر فيما يلي:

- تسمح للمسير قياس المحيط الاجتماعي للعمال دون الاعتماد على الدراسات وهذا بالاستماع؛
- نشر الرسائل وهي الطريقة المثلى بالمقارنة مع إرسالها مباشرة إلى العامل؛
- إن تقارب المسير من العامل دليل على احترامه له ومكانته في المؤسسة.

ب- ملتقيات التكوين:

التكوين مناسبة جيدة للاتصال، فكثير من المؤسسات تقيم دورات للتكوين بهدف تثبيت ثقافة المؤسسة أو التحفيز أو تقوية شعور الانتماء لدى العاملين.

ج- الاجتماعات:

تنظم في المؤسسة اجتماعات متسلسلة لكنها مختلفة الأنواع، إذ نجد: اجتماع عام، اجتماع خدمة، محاضرة الاجتماع عن طريق الهاتف، المحاضرة المرئية... إلخ. ويستطيع أن ينجم عنها نتائج إيجابية إذا ما نظمت بطريقة جيدة، ورعي فيها القواعد العامة لتسيير الاجتماع.

وما ينبغي الإشارة إليه، أنه بالرغم من التطور التكنولوجي وظهور ما يسمى بالاجتماعات عن بعد، إلا أن المؤسسة تعتمد على هذه الوسيلة لأنها تعتبر مكان عمل وتبادل الأفكار والآراء.

د- الهاتف:

يعد الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها انتشاراً، لدرجة أنه من النادر أن تجد مؤسسة لا تمتلك خطاً هاتفياً. فلا يزال الهاتف يشكل الوسيلة الأكثر استعمالاً داخل المؤسسة، نستطيع استخدامه في كل مستويات الاتصال الداخلي (صاعد، نازل، أفقي)، إذ يجنب التنقل من مكان لآخر، ويسمح بالاتصال في أي وقت وفي أي مكان وبمن نريد.

هـ- المحاضرات:

هي لقاء تنظمه إدارة المؤسسة بمشاركة إدارات من المؤسسة أو شخصيات من خارجها، وتدور المحاضرة حول المسائل أو المواضيع التي تتعلق بالحياة المهنية. ومن إيجابيات المحاضرات أنها تساعد على توسيع الثقافة العامة لأعضاء المؤسسة وتساهم في تكوينهم.

و- العروض:

هي إحدى أدوات تمرير الرسائل، لكن لا تساهم في تطوير الاتصال الشخصي، لهذا غالباً ما ترفق بإنشاء فريق للعمل أو التفكير.

3.5.3- الوسائل السمعية البصرية:

إنّ الوسائل السمعية البصرية تساعد المؤسسة أن تكون معروفة عند جمهورها الداخلي والخارجي، وهي أفضل من الوسائل المكتوبة بما أنها تريح الوقت وسريعة. ومن أهم الوسائل السمعية البصرية نذكر:

أ- المذياع:

وهو من الأدوات الأقل استعمالاً داخل المؤسسة، رغم ذلك يعد وسيلة مهمة لخلق الشعور بالانتماء، وجمع العاملين حول الأهداف المسطرة، ولا يجب استعمالها فقط كوسيلة لبث المعلومات، وإنما كأداة اتصالية لتمرير الرسائل على المستويات الثلاث.

ب- الفيديو:

ويعمل بنفس طريقة الأفلام لكن يمكن الفرق الأساسي بينهما في سهولة الاستعمال التي تسمح له بانتشار أوسع بين العاملين.

ج- الأفلام:

المدة المتوسطة لبث أفلام المؤسسة هي عشر دقائق، وعند نهاية البث تكون الرسالة مفهومة ومنشورة، وتستعمل في التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها أو دراسة مشكل يهمها.

د- مكبرات الصوت:

هي وسيلة تبث عن طريقها رسائل صوتية وأخبار والاجتماعات، تغيير أو تعديل ساعات العمل أو بث آخر الأخبار. ومن إيجابيات هذه الأداة بساطة وسهولة الاستعمال، الإعلام الفوري للعمال وإمكانية تكرار الأخبار عدّة مرات في اليوم.

4.5.3- الوسائل الإلكترونية:

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على وسائل الاتصال داخل المؤسسة، والتي نجد من أهمها ما يلي*:

أ- الرسائل الإلكترونية:

- يعد البريد الإلكتروني من أقدم وأهم الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت وأشهرها، فمن خلاله يسمح للمستخدمين تبادل المراسلات بين العاملين في المؤسسة، وبسرعة فائقة.
- لقد سمح البريد الإلكتروني للموظفين أن يكونوا على اتصال وثيق مع مؤسستهم حتى وإن كانوا خارجها في مهمات عمل. ويمكن للأفراد والمؤسسات بكافة أنواعها وأشكالها ونشاطاتها الاستفادة من خدمات البريد الإلكتروني الذي يمتاز بما يلي:
- قلة التكاليف، فغالباً ما يكون البريد الإلكتروني أرخص من المكالمات الهاتفية أو البريد العادي؛
- السرعة، إذ لا يحتاج البريد الإلكتروني إلّا إلى ثوانٍ معدودة لتوصيل الرسائل؛
- الراحة، إذ لا يحتاج لأن يكون المستلم موجوداً لكي يستلم الرسالة، ذلك أنّ المستلم يمكن أن يقرأ الرسالة لاحقاً؛
- عدم ضياع الرسائل الإلكترونية؛
- يمكن إبقاء الرسائل الإلكترونية على حالها أو طبعها، كما يمكن إعادة إرسالها ومعاينتها؛
- تسهيل المراسلات الدولية، إذ لا داعي من فروق التوقيت بين الأقطار المختلفة أو الأحوال الجوية السيئة وغيرها من المعوقات؛
- القوائم البريدية، إذ بإمكان المستخدم إنشاء قوائم بريدية (mailing-Lists) يمكنه عن طريقها إرسال الرسالة نفسها بصورة أوتوماتيكية في وقت واحد إلى مجموعة من الأشخاص في المؤسسة؛
- كما يمتاز البريد الإلكتروني بالاعتمادية، حيث تعود الرسالة إلى مصدرها في حال تعذر وصولها إلى وجهتها لسبب من الأسباب كأن يكون عنوان الوجهة المقصودة خاطئاً أو ناقصاً.

ب- الانترنت:

تعرّف الانترنت بأنّها: "شبكة معلوماتية محلية خاصة بمؤسسة معيّنة، وذلك ليتمكن الأفراد داخل المؤسسة الاتصال فيما بينهم والوصول إلى المعلومات، وذلك بطريقة أسرع وأكثر كفاءة، وأقل التكلفة". وتتمثل أهم مميزات الانترنت، فيما يلي:

* سيتم تناولها بالتفصيل في الفصل الخامس.

- التناسق، فالاتصال السريع يسمح للهياكل المعقدة بالعمل بسرعة، ويؤدي إلى تناسق بين هذه الوظائف وتصبح القيادة غير مسؤولة لوحدها عن تحقيق الانسجام؛
- تحقيق المؤسسة الشبكة؛
- تشجيع التعاون بين أعضاء المؤسسة، حيث تتزايد الوظائف المنجزة جماعياً وانحصر العمل الفردي؛
- تسمح الانترنت بخلق نظام معلوماتي بتكلفة قليلة جداً.

6.3- عوامل نجاح الاتصال الداخلي:

إنّ نجاح الاتصال الداخلي لأية مؤسسة يعود بالدرجة الأولى إلى مدى تحقيق الأهداف المسطرة له مسبقاً من جهة، ووصول محتوى الرسالة إلى المستقبلين (جميع أعضاء المؤسسة)، واستيعابهم لذلك المضمون من جهة أخرى. وبالتالي، فإنّ نظام الاتصال الداخلي الفعّال هو ذلك النظام القادر على توصيل الخطاب إلى المرسل إليه بدرجة فهم مرتفعة تتفق بدرجة كبيرة مع ما يعنيه المرسل، ويمكن القول إنّ النظام الفعّال ذلك الذي يتمتع بالخصائص الآتية¹:

1.6.3- وضع أهداف واضحة لعملية الاتصال:

إنّ إعداد برامج للاتصالات على مستوى المؤسسة لا بد وأن يبدأ بتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من وراء هذا النظام، ويرتبط هذا بتوفير المناخ الذي يساعد على إيجاد روح الثقة فيما بين الإدارة والعاملين. وللإشارة أنّه لا يمكن أن نركّز على أهداف عملية الاتصالات ونتجاهل في نفس الوقت الأهداف العامة للمؤسسة، وعدم أخذها لأهداف العاملين، فنظام الاتصالات ليس هدفاً في حد ذاته، ولكنها تستخدم من أجل تحقيق بعض الأهداف الأخرى للمؤسسة، مثل هدف تعظيم العائد على الاستثمار.

2.6.3- الاعداد الجيّد:

ويقصد به الاستكشاف الجيّد للمجال الذي سيتم فيه الاتصال، والتعرّف على طبيعة النظام والمشاركين فيه من المستقبلين أو المرسلين، ثم دراسة أفضل الطرق للاتصال بينهم، بحيث يكون الخطاب على أفضل وجه، حيث يتم الاتصال المطلوب بالكيفية التي تقيم علاقات عامة جيّدة. والإعداد الجيّد يعني أيضاً إعداد نظام متناسب مع المؤسسة، بحيث لا يكون نقلاً تقليدياً للأنظمة الأخرى، أو مجرد تطبيق نظام آخر درج الآخرون على تبنيه، دون قياس مدى ملائمته للجهاز الإداري.

3.6.3- الوضوح والبيان:

أن يتم الاتصال وفق درجة عالية من الوضوح، بحيث يتحقق الإقناع والفهم، ومن ذلك استخدام لغة اتصال مفهومة واضحة لأطراف عملية الاتصال، وعدم وجود درجة مرتفعة من تصفية المعلومات (الترشيح للمعلومة) عند انتقال الخطابات بين المستويات الإدارية المختلفة.

¹ - أحمد بن عبد الرحمن الشميمري وآخرون، مبادئ إدارة الأعمال: الأساسيات والاتجاهات الحديثة (ط12)، الرياض: العبيكان للنشر والتوزيع، 2016، ص ص243-244.

4.6.3- الانسيابية:

أن يتم الاتصال وفق أقصر الطرق المناسبة دون الحاجة إلى تعقيد العملية الإجرائية للاتصال، ويتطلب ذلك إتباع نظام مبسط لتدفق وانسياب المعلومات والأوامر والتوجيهات بصورة تسهل استيعابها. كما لا يمثل فيه اختلاف وتعدد المستويات الإدارية للأفراد عقبة كبيرة في الاتصالات، وأن تكون شبكة الاتصالات الرسمية محددة وواضحة ومعروفة للجميع، وتتسم بالمرونة بما يساعد في بلوغ وتحقيق الأهداف.

5.6.3- اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال:

يتطلب اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال استعراض الوسائل المختلفة للاتصال، واختيار الأنسب من بينها، بحيث تصلح لإتمام الاتصال بنجاح. فقد تكون بعض الوسائل غير ملائمة لبعض عمليات الاتصال وأخرى يكون في استخدامها تكلف وإطالة للإجراءات ونقل المعلومات، ويكون الإبقاء على استخدامها مجرد تقليد درجت عليه المؤسسة.

6.6.3- التوقيت السليم للاتصال:

ويتحقق ذلك عن طريق سرعة الإنجاز وإنهاء المهمة في الوقت المخصص لها دون تأخير، إذ أنّ التأخير للمهام والعمليات والقرارات الإدارية ربما يفقدها أهميتها أو فائدتها بالكلية. والنظام الإداري الفعال هو ذلك الذي يضع أولويات وآليات تنفيذية مرنة وميسرة لوصول الخطاب للمستقبل في الوقت المناسب سواءً كان ذلك المستقبل في المستوى الإداري الأعلى أو المستوى الإداري الأدنى.

7.6.3- مهارات الاتصال:

كي ينجح الاتصال في إيصال الرسالة إلى المستقبل بالشكل المطلوب يجب توفر العديد من المعارف والمهارات لدى أطراف العملية الاتصالية من بينها¹:

- ① **مهارة التفكير:** أي استخدام الفكر بسرعة في المواقف والعلاقات المحيطة بالعمل خلال عملية الاتصال سواءً للتحليل أو الابتكار. لذلك يجب ألاّ يتعجل الفرد في عرض فكرة أو مشكلة معينة على رئيسه أو حتى مرؤوسيه، قبل أن يتم التفكير فيها ويحللها، وإلاّ كانت اتصالاته عرضة لبعض مشكلات إساءة الفهم؛
- ② **مهارة التحدث:** أي تنمية الفرد على كيفية التحدث بفعالية، وفي نفس الوقت تجنب الوقوع في الأخطاء الخاصة بالحديث، علاوة على توجيه الأسئلة إلى المستمع بالطريقة التي تساعد في توصيل رسالته بشكل فعال مع استخدام العرض والأمثلة؛
- ③ **مهارة الإنصات:** يعد الإنصات أحد أهم المبادئ المعينة على فعالية الاتصال بين الرئيس والمرؤوس، ولذلك فمن المهم تعميق مبدأ الإنصات من قبل مستقبل الرسالة؛ لأن عملية الإنصات مرتبطة بالفهم، ومن هنا نفرق بين الإنصات والاستماع، فيمكن للشخص أن يستمع للمتكلم استماعاً دون إدراك، وقد يكون الذهن مشغولاً بمسائل

¹ - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 101-111.

أخرى، وبناءً عليه يكون الاتصال غير فعال لعدم تركيز الرئيس على مضمون الرسالة الموجهة له من مرؤوسيه. في حين أنّ الإنصات يتطلب الإدراك والفهم والتدبر لما يقوله المتكلم، ومن ذلك قول الله عز وجل ﴿وَإِذَا قُرِئَ الْقُرْآنُ فَاسْتَمِعُوا لَهُ وَأَنْصِتُوا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ﴾ [الأعراف: 204]؛

④ **مهارة الإقناع:** الإقناع عملية فكرية وشكلية يحاول من خلالها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما، ويكون ذلك من خلال الاستشهاد بالقصص القصيرة، التجارب الميدانية المعززة بالإحصائيات، والأمثلة والبراهين.

8.6.3- متابعة الاتصال:

قد تكون متابعة الاتصالات من أهم عوامل نجاحها، فلربما توفرت جميع الصفات الفعالة السابقة، لكن إهمال متابعة الاتصالات قد يعني فقد كل الجهود الأساسية التي سبقت. فالاتصال الفعال ينبغي أن يلازمه متابعة مستمرة لضمان تحقيق الأهداف والغايات من عملية الاتصال. وتزداد الأهمية عندما تكون الاتصالات عبارة عن أوامر أو مهام أو تعليمات يتوقف نجاح العملية الإدارية على إتمامها بدقة.

وما تجدر الإشارة إليه، أنّه حتى يكون نظام الاتصال الداخلي جيّداً، وأكثر فائدة للمؤسسة، عليها أن توفر له عدداً من الشروط الضرورية، منها:

- ملائمة نظام الاتصال لاحتياجات المؤسسة، وضرورة مرونته بما يساعد بلوغ أهدافها؛
- ضرورة وجود شبكة مفتوحة لتدفق وحركة المعلومات في كل اتجاه؛
- إعطاء الحرية الكاملة لجميع أفراد الإدارة والعاملين للتعليق على الموضوعات المختلفة التي تتعلق بعملهم ومستقبلهم الوظيفي بما في ذلك العلاقة بين الطرفين؛
- يجب على الرؤساء والمرؤوسين أن لا يترددوا في تقديم شرح وافي بالنسبة لمشكلات العمل المقدمة، سواء كانت اقتصادية أو تتعلق بالعمليات التجارية للمؤسسة من إنتاج وتمويل وتنسيق وغيرها؛
- يجب على الرؤساء أن يشرحوا المبررات عند إعداد سياسة معيّنة، وذلك قبل إصدار الاتصال؛
- يجب أن يكون اتفاق حول المعاني الاتصالية بين العمال والإدارة، وهذا حتى يكون الاتصال تاماً؛
- يجب على الإدارة أن تعطي إجابات واضحة تجمع الأسئلة والاستفسارات التي تصعد إليها من المرؤوسين؛
- يجب أن تأخذ عملية الاتصال مجراها الطبيعي، وذلك عن طريق كل رئيس مباشر، وهو ما يعني عدم تخطي الرئيس عند الاتصال بأحد المرؤوسين التابعين له؛
- يجب التركيز على الاتصال المباشر الذي يتيح للمرسل معرفة أثر الرسالة على المستقبل من واقع ملاحظة انطباعات الآخرين؛
- يجب التركيز على الرسالة المطلوب توصيلها للمستقبل؛

- مقارنة تكاليف نظام الاتصال ومدخله، وضرورة تحقيق عائد مقبول من ورائه؛
- ضرورة قيام النظام على أساس استراتيجي، ومتابعته لاكتشاف الأخطاء في الوقت المناسب؛
- ضرورة وجود الثقة والالتزام بين مختلف مستويات الإدارة والعمال، ودعم النظام من طرف الإدارة العليا؛
- حرص النظام على احترام العلاقات التنظيمية الرسمية في مزاولة الاتصال، وعدم تخطي المرؤوسين لرؤسائهم بالنسبة لكافة المستويات التنظيمية؛
- وجود شبكة اتصال رسمية واضحة ومعروفة لدى العمال، وعدم تجاهل شبكات الاتصال غير الرسمي إن وجدت.

7.3- معوقات الاتصال الداخلي:

لا يمكن أن ينجح الاتصال الداخلي إذا كانت هناك عراقيل تحول دون تحقيق أهدافه، وتختلف هذه العراقيل من مؤسسة إلى أخرى. ويمكن حصر أهم هذه العراقيل فيما يلي¹:

1.7.3- الصعوبات المادية:

تتعلق هذه الصعوبات بالمادة الإخبارية، فمع توسع المؤسسات وظهور التخصصات، برزت صعوبات تتعلق باتجاه الرسالة وتحديد زمن بثها، وأسئلة كثيرة تطرح في هذا المجال:

- ما هي المعلومات التي يجب بثها ؟
- هل كل الأطراف الفاعلة داخل المؤسسة معنية بالمعلومة ؟ أم أنه يجب توجيه الرسالة إلى طرف أو أطراف معينة ؟
- ما هو الوقت الزمني المناسب لبث المعلومة ؟
- هل بث المعلومة مرتبط بالآنية أم الظروف الداخلية للمؤسسة ؟

2.7.3- توافر المعلومات غير الضرورية:

إن تراكم المادة الإخبارية قد يحدث خللاً في توزيعها أو بثها جميعها، وفي هذه الحالة قد تتوفر لدى العامل معلومات غير ضرورية، والسؤال المطروح هنا: هل بإمكان هذا الأخير انتقاء ما يلزمه من المعلومات، وطرح الباقي جانبا ؟. لهذا فإن وجود المعلومات داخل المؤسسة، برغم أهميته، قد يؤدي إلى بروز عائق توافر المعلومات غير الضرورية إذا زاد عن الحد المطلوب.

3.7.3- عنصر الوقت:

إن لعنصر الوقت أهمية حيوية في ضمان نجاح الإدارة في تحقيق وظائفها بكفاءة عالية، ويعد الوقت من العوامل التي تؤدي إلى عرقلة عملية الاتصال وفشلها، فلوقت دور كبير في جعل الاتصال ضعيفاً أو قوياً، فقد يؤدي ضغط الوقت الذي تم فيه الاتصال إلى عدم فاعليته نظراً لاحتمال قصور الرسالة أو عدم توافر الوقت للمستقبل لفهم الاتصال.

¹ - أنظر:

- بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص150.

- حورية شريط، مرجع سبق ذكره، ص134-137.

4.7.3- بقاء الاتصال:

كثيراً ما تؤدي العراقيل البيروقراطية إلى سد القنوات الرسمية للاتصال الداخلي، فتعطل عملية اتخاذ القرار، بالإضافة إلى الإجراءات اللازمة في الأوقات الضرورية لأداء العمل، هذا مع بروز الاتصال غير الرسمي كقناة رئيسية لتبادل الرسائل، مما يؤدي إلى كثرة الإشاعات، وانقطاع الحبل الاتصالي بين مراكز القرار والقاعدة العملية، فاختلال التوازن بين الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي هو أحد العوامل الرئيسية في سوء الاتصال داخل المؤسسة.

5.7.3- العوائق النفسية:

تحمل الرسائل داخل المؤسسة رغم طابعها الإخباري والإعلامي، جانباً انطباعياً من طرف المرسل، مما يجعلها في بعض الأحيان محل معارضة أو عدم الفهم من طرف المستقبل، فالمعلومة دائماً محل تنافس وتصارع، فالكمل يبحث على الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من المعلومات إما لتقوية مركزه، أو لتجنب التفاوت. كما يمكن للمعلومة القادمة من الأعلى نحو الأسفل أن تتأثر بشخصية القائم ببثها، إذ يذهب بعض القائمين على توزيع المعلومات إلى حذف بعض أجزاء الرسالة، وإعطائها شكلاً غير مستفيض وضيقاً لتجنب بعض الأسئلة المحرجة، ويكون موقف المسؤول أقوى إذا كانت لديه معلومات أكثر من أتباعه، كما بإمكانه غلق أبواب الاتصال بقوله: "لا يجب أن تعرف هذا". أما الفاعلين في الاتصال من الأسفل إلى الأعلى فهم نوعين:

- ① العمال الذين لا يقولون شيئاً، وهم إما أن يكونوا راضين بالحالة السيئة التي تعيشها المؤسسة أو أنهم يتقبلون الوضع على حاله عن جهل وقلة الوعي، وإما على أساس تخوفهم أن يظهر ضعفهم في حالة اتصالمهم بالآخرين؛
- ② العمال الذين يمكن وضعهم في خانة الثرثارين، وهم الذين يقترحون في معظم الأحيان الحلول للمشاكل العالقة، وغالباً ما يمنعون من إيصال آرائهم إلى أعلى هرم المؤسسة حتى لا يتهم رئيس القسم بالقصور في مواجهة الوضع، وكثيراً ما تساهم هذه التصرفات في سد قنوات الاتصال الصاعد.

6.7.3- معوقات خاصة بالمرسل:

إنّ الاتصال الفعّال يتطلب قدراً عالياً من التركيز والحكمة من قبل المرسل إذا ما أراد هذا الأخير فعلاً إيصال معلومات صحيحة تحقق له وللمستلم أهداف معيّنة، غير أنّ الوضع المثالي لا يتحقق في الواقع، حيث نجد مشاكل الاتصال ومعوقاته تبدأ من المرسل، ما يؤدي إلى مشاكل ومعوقات في العملية الاتصالية ككل. ومن أبرز هذه المعوقات: الحالة النفسية السيئة للمرسل، الافتراضات والأحكام المسبقة على عدم وضوح الرسالة، الاستخدام الخاطئ لتوقيت إرسال الرسالة، عدم كفاءة المرسل وافتقاره لمهارات الاتصال، التفاوت في السلطة الوظيفية.

7.7.3- معوقات خاصة بالمستقبل:

ولدينا هنا مجموعة من المعوقات:

- ① يترتب العائق الأول عن خط الاستماع، فالمستقبل يقوم بتلقي الرسالة على أساس التفاعل معها، ولا يتم هذا إلا عن طريق حسن الاستماع؛
- ② العائق النفسي، فالحالة النفسية السيئة للمستقبل وعدم تعاونه مع المرسل نتيجة اختلافاتهم الفكرية والذهنية والإدراكية؛
- ③ عائق الإدراك، ويتمثل في أننا لا نستمتع إلى ما لا نريد الإنصات إليه، وكل معلومة خارجة عن إطار معارفنا لا ندركها، ذلك أنّ الرسائل تؤول حسب آرائنا وتجاربنا وتكويننا؛
- ④ عائق الخلفية التي يحملها المستقبل، وكذا اتجاهاته السلبية وعدم ثقته في الإدارة يمكن أن يؤدي إلى رفض الرسالة الاتصالية، ويؤثر على حجم ونوعية المعلومات المتبادلة بين أطراف التنظيم.

8.7.3- معوقات خاصة بمضمون الرسالة:

كثيرة هي المعوقات والمشاكل المتعلقة بمضمون الرسالة، حيث يكون قسم منها متعمداً، والآخر غير متعمد، ويمكن إيجاز أبرز هذه المعوقات كالآتي: لغة الرسالة غير مفهومة، هدف الرسالة غير الواضح، أسلوب الكتابة الركيك، أسلوب نطق أو توصيل الرسالة.

9.7.3- معوقات خاصة بقناة الاتصال:

وتتمثل هذه المعوقات في الاختيار الخاطئ لقناة الاتصال، أو الاستخدام الخاطئ لها، أو ازدحام وسيلة الاتصال، أو ضعف وسيلة الاتصال، أو بعد المسافة التنظيمية وتعدد المستويات الإدارية في المؤسسة.

10.7.3- معوقات خاصة بالتغذية العكسية:

تعد التغذية العكسية من أهم عناصر الاتصال، لهذا فإنّ الافتقار إلى متابعة عملية الاتصال وعدم الاكتراث بالنتائج، مع افتراض أطراف الاتصال بأنّ التغذية العكسية غير ضرورية قد تفسد العملية الاتصالية بأكملها.

11.7.3- معوقات خارجية:

وهي متعددة، مثل حدوث ضوضاء تعرقل الاتصال أو وجود طرقي الرسالة في ظروف غير ملائمة (كالحرارة أو البرودة الشديدة)، الرقابة التي قد تستلزم الحذف، تداخل المصالح، العقبات الإدارية... إلخ. كل هذه المعوقات تزيد من احتمال عدم فهم الرسالة أو سوء فهم مضمونها.

4- الاتصال الخارجي:

يمكن تعريف الاتصال الخارجي على أنّه: "كافة المجهودات (بيع شخصي، إعلان، تنشيط مبيعات، علاقات عامة، تسويق مباشر وغيرها) التي تقوم بها المؤسسة، لإمداد محيطها الخارجي أو جمهورها المستهدف (زبائن، موردين، موزعين، منافسين،... إلخ) بمختلف المعلومات، والرسائل، والإشارات الخاصة بالمؤسسة (منتجات، ثقافة المؤسسة، صورة العلامة،

صورة المؤسسة... إلخ)، قصد التأثير على سلوكهم (التعريف، الإقناع والتذكير... إلخ)¹. فهي كافة الاتصالات التي تعتمد على دعم جماعي من قبل العاملين في المؤسسة، وبمختلف مستوياتها التنظيمية لإتمام العملية الاتصالية مع مؤسسات أخرى أو مع مستهلكيها أو المتعاملين معها خارج المؤسسة. وهي بذلك تمثل صيغة معقدة في التفاعل مع المتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة، وسواءً كانت هذه البيئة ترسم للمؤسسة حدود الفرص الاتصالية التي تتيح لها الوصول إلى مواقع جديدة، أو تفرض عليها تهديدات خطيرة قد تؤدي إلى إنهاء أو فشل البرامج التي تضعها المؤسسة، فإنّ الاتصالات الخارجية في هذه الحالة تمثل القوة التي تملكها المؤسسة لتكييف مكانتها واستراتيجياتها وقوتها مع ما تفرضه هذه البيئة².

ومن بين أكثر المصطلحات استخداماً للتعبير عن الاتصال الخارجي، مصطلح "الاتصالات التسويقية Marketing Communications" أو كما يعرف عند الباحثين المشاركة بـ "الترويج Prommition". والذي سنتعرض له بالتفصيل في الفصول المقبلة.

وما ينبغي الإشارة إليه، أنّ تكامل الاتصالات الداخلية مع الاتصالات الخارجية في إيجاد نظام كفاء وفعل للاتصالات في المؤسسة هو السبيل الأفضل لترجمة الخطط والاستراتيجيات الموضوعة من قبل إدارة المؤسسة لبلوغ أهدافها. ويعد التطور التكنولوجي والأدوات الحديثة المستخدمة في هذا المجال قد أسهمت بشكل كبير في تقدم وتطور عمليات الاتصال. فعلى سبيل المثال، أصبح من السهل لرجال البيع من تكوين قاعدة بيانات عن عملائهم وتحديثها بسرعة واستمرار لغرض الاتصال بهم، وبما يتوافق مع كل المتغيرات الحاصلة لديهم بالدقة والسرعة المناسبة، كما أنّ إدارة المؤسسة تستطيع أن تدقق وبشكل واضح ومباشر كافة عملياتها واتصالاتها مع الآخرين لتحديد مقدار الطلب على منتجاتها، وقياس مستوى وحجم المخزون أو الإنتاج ومدى توافقه مع تلك الطلبات دون أن يكون هناك أي خطأ في الاستجابة، وهذا ما يرفع في النهاية ويعزز من قيمتها التنافسية في السوق مع ما حققته من كفاءة في استثمار عمليات الاتصال والوسائل المعتمدة فيها.

¹ - Thérèse Albertini et al., *Dictionnaire de marketing* (2^{ème} éd), Paris: Vuibert, 2003, p. 30.

² - ثامر ياسر البكري، *الاتصالات التسويقية والترويج* (ط2)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009، ص47.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

يعتبر النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة، ووظيفة أساسية من وظائفها إلى جانب الإنتاج التمويل والموارد البشرية وغيرها، ويتكون النشاط التسويقي من عدّة عناصر ومتغيرات متفاعلة فيما بينها، أهمها المزيج التسويقي الذي قسمه "Mc. Carthy, 1960" إلى أربعة عناصر، هي: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج أو ما يعرف بالاتصالات التسويقية.

1- مدخل عام للاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي ضرورة ملحة لكل مؤسسة تسعى للبقاء والاستمرارية في ظل المنافسة الشديدة، حيث في كثير من الأحيان يمكن لها أن تخلق التميز لمنتجاتها ولها على حد السواء، فقط من خلال الرسائل الاتصالية الصادرة عنها، والتي تحمل من المغريات والاستمالات والأساليب الإقناعية ما يكسبها الميزة التنافسية.

1.1- تعريف الاتصال التسويقي:

إنّ الاتصال التسويقي الذي يكون مضمونه المنتجات والمؤسسات لا يخرج عن المعنى العام للاتصال، لكن تكمن خصوصيته في كونه في حقيقة الأمر مركب من مفهومين معقدين ومتداخلين، ألا وهما التسويق والاتصال¹. فهو يعرف على أنّه: "ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق، سعياً منها لتحقيق أهدافها التسويقية"².

كما يُعرف على أنّه: "ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وتذكير المستهلك بمنتجات المؤسسة، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها"³.

وفي تعريف شامل، تعرف الاتصالات التسويقية بأنّها: "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها لتسهيل عمليات التبادل"⁴.

مما تقدم، يمكن القول أنّ عملية الاتصال التسويقي تقوم أساساً على شقين رئيسيين، أولهما: كم مناسب ومتدفق من الحقائق والمعلومات والبيانات عن المؤسسة وسلعها وخدماتها، يتم نقلها إلى العميل الفعّال بالصورة والشكل المناسبين، وفي الوقت المناسب. والشق الثاني، وهو إقناع هذا العميل بأهمية ضرورة التعامل مع منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها، والتي يقدمها عن طريق تعظيم حاجات الشعور والإدراك لهذا العميل، وحثه على إشباع الرغبات التي تولدت لديه أو القائمة عنده عن طريق التعامل مع المؤسسة. ويعتمد في ذلك على أساليب التأثير الذهني المباشرة وغير المباشرة، المتمثلة في مختلف عناصر مزيج الاتصال التسويقي.

¹ - John Burnett, *Introducing Marketing*, Zurich: Jacobs Foundation, 2011, p. 200.

² - Jacques Lendrevie et al., *Mercator: Théorie et pratique du Marketing* (8^{ème} éd), Paris: Dalloz, 2006, p. 503.

³ - محمد فريد الصحن، *التسويق*، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002، ص 315.

⁴ - Philip Kotler et al., *Marketing Management* (15^{ème} éd), Paris: Pearson Éducation, 2015, p. 503.

2.1- أهمية ومبررات الاتصال التسويقي:

هناك مجموعة من العوامل والظروف التي ساهمت إلى حد كبير في تبلور الحاجة للقيام بنشاط الاتصال التسويقي، ومن أهم هذه العوامل ما يلي¹:

- تباعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين، الأمر الذي يتطلب وسائل وأدوات معينة تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم اللازمين بينهما؛
- زيادة حجم الإنتاج، حيث أنّ التطور العلمي والتكنولوجي أدى إلى زيادة كبيرة في الطاقة الإنتاجية والقدرة على الإنتاج الكبير، مما أدى بالتالي إلى الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي للمساهمة في تسويق هذا الحجم من الإنتاج؛
- زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات جعلت المستهلك انتقائي في عملية اختيار المنتجات، مما ترتب على ذلك الاهتمام بالاتصال التسويقي كأداة لجذب هذا المستهلك؛
- رفع مستوى الوعي لدى أفراد المجتمع، والتأثير عليهم في عملية استهلاكهم لمنتجات معينة تتصف بندرتها، كما هو الحال في ترشيد استخدام المياه والكهرباء والغاز، حيث تظهر الحاجة الماسة إلى التعقل في استخدامها؛
- تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها، فأصبح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك متعذراً في الكثير من المؤسسات لأسباب مختلفة؛
- التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات، حيث أنّ التطور الملمت في عالم الاتصالات ووسائل نقل المعلومات كالتلفزيون والأقمار الصناعية والانترنت... إلخ، جعلت من نشاط الاتصال التسويقي أمراً في غاية السهولة، مقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع أو الخدمات المنتجة لديها؛
- أثبت الواقع العملي أنّ النشاط الاتصالي الناجح يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك، لذا نرى بأنّ الكثير من المستهلكين يشترون سلعاً لم يكونوا قد خططوا لشرائها مسبقاً، بل أنّ قرار الشراء لهؤلاء عائد لتأثير نشاط اتصالي معيّن كالإعلان مثلاً أو قدرة رجل المبيعات على إقناع المستهلك بالشراء... إلخ؛
- إلى جانب ذلك، هناك ضرورة ملحة لنشاط الاتصال التسويقي في الحالات التالية:

✓ عندما تكون السلعة في أولى مراحل حياتها، فإنّ هذا يستلزم القيام بنشاط ترويجي واسع النطاق من أجل التعريف بها؛

✓ عندما يتم تطوير أو تغيير شكل السلعة أو لوّنها أو استخدامها... إلخ؛

✓ رغبة المؤسسة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوقي جديد؛

✓ الرغبة في زيادة قيمة المنتج في السوق من خلال إظهار منافعه؛

¹ - أنظر:

- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي (ط2)، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2004، ص261.
 - عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001، ص490.
 - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000، ص282-283.

✓ تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها، خاصة في حالة وجود تشويه واهتزاز لهذه الصورة.

3.1- أهداف الاتصال التسويقي:

هناك عدّة أهداف للاتصال التسويقي، والتي من أهمها ما يلي¹:

- إخبار المستهلكين عن وجود المنتج وعن مميزاته، من حيث خصائصه، منافعه، سعره وأماكن الحصول عليه وغيرها؛
- خلق الوعي لدى المستهلك حول المؤسسة وكل منتجاتها؛
- توعية وتثقيف المشتريين والمستهلكين؛
- تشجيع المستهلكين على تفضيل واقتناء منتجات المؤسسة، وكذا تذكيرهم بها من وقت لآخر؛
- تعديل وتقوية صورة المنتج وإقناع المستهلكين بالمنافع والمزايا التي يحققها لهم، بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم؛
- زيادة المبيعات في المدى القصير من خلال التحفيز؛
- طمأننة العملاء وتعزيز عمليات الشراء الخاصة بهم؛
- التواصل مع العملاء و توليد المعلومات عنهم؛
- تعزيز الرضا بالمنتج لدى المستهلكين بعد شرائه، وتدعيم ولائهم، ودفعهم لحث الأفراد المحيطين بهم على الشراء، وهو ما يعرف بـ "الاتصال ما بعد البيع"؛
- نقل منحني الطلب، حيث يعتبر زيادة الطلب أو نقل منحني الطلب من نقطة إلى أخرى عند سعر معيّن أحد الأدوار الاقتصادية للنشاط الاتصالي.

4.1- وظائف الاتصال التسويقي:

تختلف وظائف الاتصال التسويقي من وجهة نظر المستهلك إلى وجهة نظر رجل التسويق، وهذا كما يلي:

1.4.1- من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا عديدة من الاتصال التسويقي، أهمها ما يلي²:

- ① إنشاء رغبة: تهدف أنشطة الاتصال التسويقي إلى الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه؛

¹ - أنظر:

- Marie-Camille Debourg et al., *La mercatique en action: Toute les recettes du marketing opérationnel*, Paris: Le génie des glaciers, 2007, p. 303.

- Richard J. Varey, *Marketing Communication: Principles and Practice*, London: Routledge, 2002, pp. 289-290.

- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات/ مدخل متكامل، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002، ص13.

² - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص256-257.

② **تعليم المستهلك:** وهذا من خلال المعلومات المقدمة إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة، وما تقدمه من إشباع وتعريفهم بأسعارها، أحجامها والضمانات التي تقدم معها،... إلخ؛

③ **تحقيق تطلعات المستهلك:** يبنى الاتصال التسويقي على آمال المستهلكين وتطلعاتهم إلى حياة كريمة؛ بمعنى اعتقادهم عند شراء المنتج أنهم يحصلون على هذه التوقعات.

2.4.1- من وجهة نظر رجل التسويق:

إنّ الهدف الرئيسي من نشاط الاتصال التسويقي - كما سبق وأن ذكرنا - هو تحريك منحني الطلب إلى اليمين، عن طريق محاولة زيادة المبيعات أو رفع الأسعار مع الحفاظ على نسبة المبيعات، ولهذا الغرض، يستعمل الاتصال التسويقي إحدى الطرق التالية¹:

- ① **زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها،** وتعتمد هذه الطريقة أساساً على رجال البيع، الموزعين، تنشيط المبيعات وغيرها أو استعمال حملات إعلانية قصد تحسين صورة المنتج أو صورة المؤسسة؛
- ② **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات،** وقد تلجأ المؤسسة كمحاولة لإنقاذ المنتج من مرحلة التدهور، استعمال الإعلان الذي يوضح استعمالات جديدة للمنتج، وذلك لإنعاش المبيعات مرة أخرى؛
- ③ **الرد على الأخبار السلبية التي يثبها المنافسين للتأثير على الزبائن الحاليين والمرتقبين،** وكذا معالجة الأزمات والإشاعات، وتدعيم الثقة بين المؤسسة وجمهورها المختلفة.

2- النموذج العام للاتصال التسويقي:

تشكل الاتصالات التسويقية الجزء الأكبر والأهم من حجم الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة، خاصة في تفاعلها الخارجي مع مفردات البيئة المحيطة. ولكي تحقق هذه الاتصالات أهدافها والتأثير المطلوب منها، فإنّه لا بد من فهم المكونات الأساسية لعملية الاتصال. ذلك أنّ الاتصال عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني والخبرات المشتركة بين الأفراد المتصلة فيما بينها. فهي عملية منظمة ومدروسة وموجهة لتحقيق الأهداف المسطرة. وعليه، فقد وجدت العديد من النماذج التي توفر للباحثين والدارسين أبسط وأفضل الطرق لتفسير عمليات الاتصال وبناءه وعوامله وكيفية تفاعلها، كما أنّها تختلف بحسب تصورات واضعائها ومجالات اهتمامهم؛ ولكنها كلّها مبنية على مجموعة من العناصر المشتركة والثابتة.

لقد اعتمدت كافة الدراسات العلمية كقاعدة لها على النموذج الخطي لـ "Harold Laswell, 1947"، كما قام الباحثين "Shannon & Weaver, 1949" بوضع نموذج مبسط يظهر عناصر عملية الاتصال في شكلها التفاعلي، يهدف إلى الإجابة عن عدّة أسئلة، هي: من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ ما هي الوسائل اللازمة للاتصال؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟

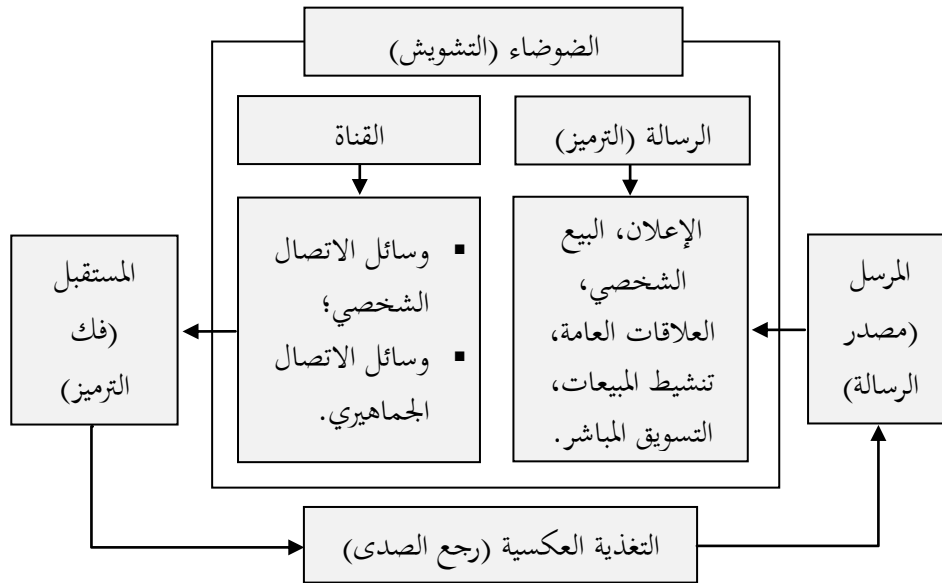
¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص13.

وعليه، فإنّ عملية الاتصال وعلى مر السنوات كانت مكونة من عناصر أساسية وثابتة، تشمل:

- المشاركين الرئيسيين: المرسل والمستقبل؛
- أدوات الاتصال الأساسية: الرسالة والقناة؛
- الوظائف والعمليات الأساسية: الترميز، فك الترميز، الأثر، التغذية العكسية؛
- المعوقات الأساسية: التشويش والضوضاء.

وهذا ما يمكن تلخيصه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): النموذج العام للاتصال التسويقي



وسوف نستعرض العناصر المكونة لعملية الاتصال فيما يلي¹:

1.2- المرسل:

هو مصدر الرسالة والنقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال، وقد يكون هذا المرسل شخصاً طبيعياً أو معنوياً يقوم بإرسال مجموعة من المعلومات حول موضوع الاتصال (سلعة، خدمة، فكرة أو غير ذلك) إلى الفئة المستهدفة من عملية الاتصال. وعلى المرسل قبل بدأ عملية الاتصال أو قبل إرسال الرسالة أن يقوم بدراسة كاملة ومفصلة حول الفئة المستهدفة من حيث طبيعتها، ثقافتها، وخبراتها... إلخ، لكي يتمكن من صياغة الرسالة الكفيلة بإحداث الأثر المرغوب،

¹ - أنظر:

- Michael A. Belch & George E. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed), New York: McGraw-Hill, 2003, pp. 139-143.

- فاطمة حسين عواد، *الاتصال والإعلام التسويقي*، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص ص 68-70.

- فريد كورتل، *الاتصال التسويقي*، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 47-49.

- ثامر ياسر البكري، *الاتصالات التسويقية والترويج (ط1)*، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص ص 69-75.

- عبد المعطي محمد عساف، *الاتصال والرأي العام*، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2001، ص ص 58-59.

حيث لا يمكن التحدث عن نجاح الاتصال إذا لم يتم فهم الرسالة المرسل بالشكل الصحيح وبالمعنى نفسه الذي يريده المرسل.

2.2- الرسالة:

هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي، وهي مجموعة الرموز والمعاني والمعلومات التي يريد المرسل إيصالها إلى المستقبل. ويتم تصميم الرسالة وتكييفها حسب نوع الفئة المستهدفة، وحسب طريقة الاتصال (شخصية أو غير شخصية)، وكذا حسب وسيلة نقلها (الوسيلة الاتصالية). وعادة ما تكون الرسالة متضمنة لمزيج من الكلمات، الإشارات، الرموز، الأشكال، الألوان... إلخ، بشكل يتوافق مع الهدف من العملية الاتصالية من جهة، ومع القدرات العقلية للمستقبل من جهة أخرى. وهناك عدّة خصائص تزيد من تأثير الرسالة وتحقق الفعالية المرجوة منها:

① **الإعداد الجيد للرسالة:** وذلك من خلال التسلسل المنطقي لمضمون الرسالة، وتأكيداتها على الأفكار المطروحة،

بالإضافة إلى الاهتمام بالأسلوب ومراعاة مستوى المتلقي لها، كي تكون مفهومة لديه وواضحة ومستندة إلى ضرورة معاملة الأفراد على قدر عقولهم، ومستوى إدراكهم وطبيعة مفاهيمهم؛

② **أسلوب تقديم وعرض الرسالة:** وذلك من خلال ترتيب العرض وطرح الأولويات وتحديداتها في إطار الهدف،

إلى جانب القدرة على التأكيد على المفاهيم الواردة بالرسالة، عن طريق استخدام المؤثرات المناسبة، كالألوان والإضاءة ونبرة الصوت... إلخ، على أن تكون تلك الاستخدامات في اتجاه مدعم للهدف من هذه الرسالة وليس معارضا له.

3.2- الوسيلة:

تعتبر الوسيلة بمثابة القناة التي تمر عبرها الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وهي تختلف حسب طبيعة الرسالة ومضمونها، وحسب الخصائص النفسية والديموغرافية والسلوكية للفئة المستهدفة. ويخضع اختيار نوع الوسيلة لعدّة اعتبارات، منها: موضوع الرسالة، الهدف منها، طبيعة مستقبل الرسالة، مستوى فهم المستقبل وإدراكه وقدرته على استيعاب الرسالة، إلى جانب المصداقية، المرونة، الكلفة، الانتشار والوصول.

وعليه، يفترض أن يتمتع رجال الاتصال بمعرفة واسعة عن حدود وإمكانيات كل وسيلة اتصال متاحة، وحدود تأثيرها على الفئة المستهدفة، وجوانب قوتها وضعفها، حيث يجب تحديد الفئة المستهدفة بدقة، إضافة لتحديد خصائصها، ومن ثم اختيار الوسيلة الأنسب لتلك الخصائص؛ إلى جانب معرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة لخصائص الرسالة ونوعها. فعملية الاتصال التسويقي تعتبر من العمليات المعقّدة، باعتبارها تتم من خلال عدّة وسائل موجهة للعديد من المستهلكين ذوي الثقافات المختلفة والدوافع والاتجاهات المتباينة.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّ غالباً ما تعتمد المؤسسة أكثر من قناة للاتصال في نفس الوقت، بهدف تعزيز عملية الاتصال. كما أنّ رد فعل مستقبل الرسالة مرتبط بتأثره بالوسيلة التي تحمل الرسالة، فقد يضعف أثر الرسالة على المستهلك إذا وصلته عن طريق وسيلة غير مرغوبة.

4.2- المستقبل (المرسل إليه):

وهو متلقي الرسالة أو الطرف المعني بالرسالة سواء كان ذلك شخصاً أو مجموعة أشخاص أو جماعات، والمتمثل في الفئة المستهدفة من المستهلكين. فالمستقبل يقع عليه دوراً هاماً في عملية الاتصال، حيث يستقبل الرسالة المرتدة، ويقوم بفك رموزها وفقاً لإطارها المرجعي، محاولاً فهم الفكرة التي أراد المرسل إرسالها، والتي تتوافق مع الهدف منها. وفك الترميز يعبر عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك بين الطرفين، وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستقبل على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل. إنّ التفسير والفهم الصحيح للرسالة يتوقف على مدى وجود مجال للخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل، وهذا يعني وجود لغة مشتركة بين طرفي عملية الاتصال تتيح قدرًا كافيًا من الوضوح، وبالتالي الفهم المتبادل وتحقيق الاستجابة.

5.2- الاستجابة:

تتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، أي بمعنى آخر، السلوك الذي يظهره المستهلك بعد استقبال وتفسير الرسالة، فقد يكون سلوكاً إيجابياً أو سلوكاً سلبياً، وحتى الميولات والاتجاهات التي يتبناها. وهذه الاستجابة تأخذ شكل مشترقات، استفسارات، شكاوي، زيارات، اتصالات، أي كتأكيدات على أن الرسالة قد وصلت إلى المستهلك. والاستجابة للاتصال التسويقي قد تكون أنية وفورية، كما قد تكون لاحقة وعلى فترات متباعدة عن وقت استلام الرسالة من قبل المستهلك، فعادة ما يقوم المستهلك باستقبال المعلومات وتفسيرها ثم تخزينها في الذاكرة، ليسترجعها لاحقاً عند الحاجة أو عند تعرضه لظرف أو منه يستوجب عليه التصرف في حدود ما يمتلك من رصيد معرفي، أو أنّ موضوع الاتصال يتطلب منه التريث وجمع معلومات إضافية لتدعيم الاستجابة الإيجابية للرسالة. وعليه، فإنّ تحقيق أهداف الاتصال التسويقي في التأثير الإيجابي على المستهلك ليس بالضرورة مباشرة بعد التعرض للرسالة.

6.2- التغذية العكسية (Feed Back):

تعد التغذية العكسية، والتي تسمى أيضاً بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركناً مهماً في عملية الاتصال التسويقي، كونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأشير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل مستلم الرسالة، وهي في الوقت نفسه تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق من عملية الاتصال، حيث تسمح التغذية العكسية من إعادة تصحيح ومراقبة مضمون الرسالة وإعادة تصميمها من جديد، بالشكل الذي يحدث الأثر المرغوب.

7.2- الضوضاء (التشويش):

طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال، ومهما كان شكلها فإنها ستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو الانحراف السلبي لمعنى الرسالة، ويشمل مختلف الظواهر الطفيلية التي تعمل على تحريف الرسالة وجعل إمكانية فهمها صعباً. وهي العوامل غير المخطط لها، والتي من شأنها التقليل من القدرة على إدراك معنى الرسالة وفحواها. وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي، فيغير من المعنى المراد توصيله. وكلما زاد التشويش كلما اتجهت العملية الاتصالية نحو الفشل، بحيث تشكل عنصر سلبي تؤثر على الرسالة فتغير من شكلها ومضمونها، وبالتالي تؤثر على تفسيرها وتحدد نوع الاستجابة.

بعد أن أوضحنا كل العناصر الأساسية التي تشكل عملية الاتصال، يظهر لنا أنه يجب أن تكون مجتمعة كلها لتتم العملية الاتصالية بنجاح وعدم إهمال أي عنصر. فالاتصال وفقاً لذلك هو عملية ديناميكية متصلة، ونظام متكامل يؤثر كل عنصر فيه على العناصر الأخرى. وبالتالي، يجب دراستها جميعها معاً وتحليل التأثيرات المرتبطة بها على باقي العناصر وبالأخص على الفئة المستهدفة (المستقبل).

بنفس المعنى السابق، أطلق "Duncan" على نشاط الاتصال التسويقي: "عملية الاتصال التسويقي التفاعلي"، إذ يقوم مصدر الاتصال بإرسال مجموعة من المعلومات في شكل رسالة مشفرة متضمنة لمزيج من الكلمات، الإشارات، الرموز، الأشكال والألوان، حول موضوع الاتصال (سلعة، خدمة، فكرة، المؤسسة) إلى الفئة المستهدفة من هذه العملية، بحيث يتم تصميمها وتكييفها حسب نوع الجمهور المستهدف وبشكل يتوافق مع قدراته العقلية لتفسير تلك الرموز، وحسب طريقة الاتصال شخصية أو غير شخصية.

3- عوامل نجاح العملية الاتصالية:

في حالة الاتصال التسويقي، والذي يعتبر عملية ديناميكية مستمرة، تتعدد فيه الوسائل والأساليب والرسائل الاتصالية. وكذا يتميز المستقبلون بالاختلاف والتباين في الخصائص والصفات، وكذا التشتت الجغرافي، وما له من آثار على التكوين النفسي والاجتماعي لهم، مما يجعل من المهم دراسة كافة عناصر عملية الاتصال دون إهمال إحداها. ذلك أنّ تحقق فعالية الاتصال تتوقف على مدى خلو عملية الاتصال من المعوقات التي تشوه الرسالة المنقولة أو تحد من التأثير الذي تحدثه تلك الرسالة أو من تحقيق الهدف الذي من أجله يتم الاتصال.

وفي هذا الإطار، تندرج مختلف معوقات الاتصال، والمترتبة بكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية. والتي يمكن استعراضها كما يلي¹:

¹ - أنظر:

- أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق: بين النظرية والتطبيق، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 15-16.

- هناء حافظ بدوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-47.

- Marc Vandercammen, OP.cit, p. 436.

1.3- عوامل متعلقة بالمرسل:

وهي تشمل ما يلي:

- أن يكون المرسل موضع ثقة، ولديه مصداقية مقبولة لدى الجماهير لأنها أساس التفاعل؛
- لديه مهارات اتصالية عالية في استخدام اللغة اللفظية وغير اللفظية، الأمر الذي ينعكس على مدى قدرته على صياغة الرسالة المعبرة بوضوح، والمراعية لخصائص المستقبل الفكرية والاجتماعية والنفسية، وحتى تكون جذابة ومفهومة ومقنعة، وبالتالي تحدث درجة عالية من الأثر؛
- حسن اختيار الوقت والوسيلة الملائمة لطبيعة الرسالة وهدفها وطبيعة المستقبل؛
- القدرة على صياغة رسالة واضحة؛
- التزام الموضوعية وعدم تكوين أفكار مسبقة حول المستقبل.

2.3- عوامل متعلقة بالرسالة:

- عند إعداد الرسالة يجب دائماً مراعاة بعض الجوانب لضمان أحسن استجابة من المستقبل، وهي تضم ما يلي:
- أن يتناسب موضوع الرسالة مع المستقبل، من حيث اهتماماته ودرجة استيعابه، مستوى إدراكه وتلبية حاجاته، حيث يتوقف تأثير الرسالة على الفائدة المرجوة منها، والجهد المبذول في استقبالتها، ومن ثم فهمها والاستفادة منها؛
 - حسن صياغة الرسالة وتضمينها عنصر التشويق والإثارة الذي يخاطب إدراك المستقبل، ويضمن قوة تفاعله معها. بالإضافة إلى حسن استخدام النسق الرمزي بما يتلاءم وهدف الرسالة وطبيعة المستقبل؛
 - يجب أن تكون هذه الرسالة جذابة ومقنعة، فما الفائدة من الجهود الاتصالية أن كانت لا تستطيع الحصول على انتباه المستقبل، وبالتالي فإنّ أوّل الأمور التي يجب العمل عليها هي جذب انتباه المستقبل من خلال تقديم رسالة ملفتة، ومن ثم تضمينها من المغريات ما يجعلها مقنعة ومؤثرة؛
 - وضوح المضمون، فقد يستخدم تعبيرات وألفاظ تكون ذات مدلولات متعددة لدى المستقبل، ممّا يؤدي إلى احتمال استجابات متعارضة مع ما هو متوقع من قبل المرسل؛
 - تناسق المعلومات والمحتوى، ممّا يقلل من اضطرابات استيعاب المعنى؛
 - أن تتناسب الرسالة في صياغتها وشكلها مع وسائل الاتصال المتاحة.
- ولقد ضمن "النوعرة، 2010" الرسالة الاتصالية مجموعة من الخصائص لجعلها ناجحة، وهي أن تكون: صريحة غير متحيزة، صحيحة ومضبوطة، واضحة وجلية، تامة غير ناقصة، موجزة وخفيفة، لطيفة وجذابة.

3.3- عوامل متعلقة بالمستقبل:

وهي تشمل الجوانب التالية:

- مدى التوافق الموجود بين الرسالة الاتصالية والإطار المعرفي والإدراكي للمستقبل، حيث يقوم المستقبل بتفسير الرموز ضمن هذا الإطار، إذ أنّ لكل فرد أو جماعة مجموعة من التصورات والاتجاهات والدلالات التي تحدد وتتحكم في سلوك الأفراد ضمن البيئة التي يعيشون فيها؛

- مدى توافق الرسالة مع الإدراك الاختياري: حيث أنّ الفرد يميل إلى إدراك المعلومات بشكل انتقائي على حسب احتياجاته واهتماماته. فالإدراك يمثل اتجاه الأفراد إلى انتقاء الجزيئات من المعلومات وليس الكل، وينتقون فقط المعلومات التي تتفق وأهدافهم ودوافعهم ومعتقداتهم.

4.3- عوامل متعلقة بالوسيلة:

- تفاوت الأساليب المستخدمة في نقل المعلومات في عدد من الخصائص التي تؤثر على فعالية الاتصال، ويمكن تلخيص هذه الخصائص فيما يلي:
- الأبعاد الحية للوسيلة: تتفاوت قدرة الوسيلة على التأثير في متلقي الرسالة على حسب نوعية الحواس التي تتلقاها. فالمعلومات المرئية أكثر فعالية من المعلومات المسموعة (بافتراض ثبات محتوى الرسالة الاتصالية في الحالتين). كما أنّ الرسالة المسموعة-المرئية أكثر فعالية من التي تستقى من خلال السمع أو البصر فقط. وعليه، كلّما تعددت الحواس التي تستقبل الرسالة كلّما زادت فعالية الرسالة في إحداث الأثر المطلوب؛
- قدرة الوسيلة على إعطاء معلومات مرتدة: يعتبر توفير ردود فعل من جانب المستقبل دليلاً لفعالية الاتصال، تمكن المرسل من التعرّف على درجة استيعاب المستقبل لها ودرجة تأثيرها فيه. كما تمكنه من تكييف الرسالة والوسيلة بما يحسن من فعالية العملية الاتصالية؛
- قدرة الوسيلة على التوصيل الجيد: تتفاوت وسائل الاتصال من حيث قدرتها على نقل الرسالة إلى مستقبلها بما يسمح له باستيعابها. حيث تكون الوسائل المرئية، مثل التلفزيون والانترنت أكثر قدرة على إظهار رسائل مصورة ومكتوبة بمؤثرات جذابة من الوسائل المسموعة، مثل الراديو والهاتف.
- وعليه، يمكن القول أنّه كلّما تعددت وتنوعت الوسائل المتاحة للمرسل، كلّما زادت احتمالية تحقيق التأثير المطلوب على المستقبل.

5.3- عوامل مرتبطة بالسياق الاتصالي:

- ذلك أنّ العملية الاتصالية لا تتم في فراغ، بل في إطار سياق ثقافي أو اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي، حيث لا يمكن فصل عملية الاتصال وعزلها عن التأثيرات المترتبة عنها، فالسياق البيئي الذي يحدث فيه الاتصال يمكن أن يصبح عاملاً من عوامل نجاح أو فشل هذا الاتصال. فكّلما كان السياق الذي تتم فيه عملية الاتصال ذا جوانب مشتركة بين المرسل والمستقبل، كلّما كانت فرصة النجاح كبيرة. ولهذا، فإنّ نجاح الاتصال في بيئة أو مجتمع أو دولة ما ليس بالضرورة مماثل في بيئات أو مجتمعات أو دول أخرى.

ومن أهم المعوقات الثقافية والاجتماعية للاتصال، نذكر:

- التباعد الاجتماعي: ويزداد أثر هذا التباعد على عملية الاتصال مع ازدياد الفروق اللغوية والعرقية والدينية والمذهبية والفكرية والسياسية... إلخ. ويتعمق هذا التباعد بإهمال أهمية الاتصال بين المجتمعات أو بالعمل على إعاقة هذا الاتصال؛

- الانحياز الاجتماعي: وعنه ينشأ التعصب العرقي والديني والإقليمي والفئوي... إلخ؛
- طقوس الاتصال: لكل مجتمع طقوسه الخاصة بعملية الاتصال، حيث تكون معرفة هذه الطقوس واجبة وضرورية أساسية للاتصال بهذا المجتمع؛
- الدلالات اللغوية للمعاني: لكل بلد رموز لها معانيها، وهي تختلف من بلد إلى بلد آخر، لذا يجب على المرسل مراعاة دلالات الرموز والكلمات لكي لا يقع في مشكلة التفسير الخاطئ للرسالة من قبل المستقبل.

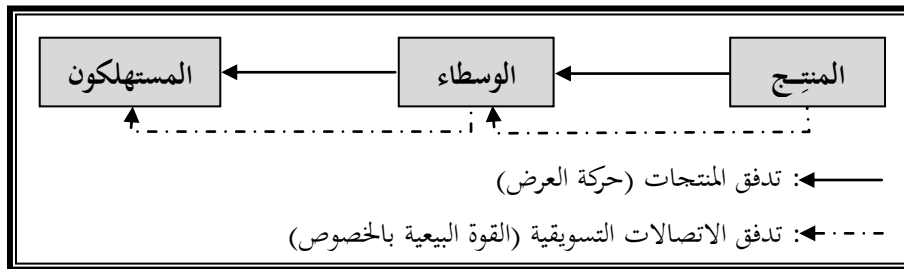
4- استراتيجيات الاتصال التسويقي:

تعتبر استراتيجية الاتصال التسويقي إحدى أجزاء أو مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، والتي تم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المؤسسة وخصائص المرسل إليه، وما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات أو أفكار. وعلى العموم، يوجد أمام المؤسسة استراتيجيتين رئيسيتين يمكن الاعتماد عليهما، هما: استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب، وهذا كما يلي¹:

1.4- استراتيجية الدفع (Push Strategy):

يطلق عليها هذا الاسم، لأنها تحاول دفع المنتج محل الاتصال من خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى يصل إلى المستهلك النهائي. ومع استخدام هذه الاستراتيجية، فإن البيع الشخصي يكون هو عنصر التركيز الأساسي في المزيج الاتصالي، وقد يستعمل مسؤول التسويق بعضاً من أنشطة الإعلان وتنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين والوسطاء، إلى جانب العلاقات العامة وبعض أساليب التسويق المباشر. وتستعمل هذه الاستراتيجية في معظم منتجات الملابس وبعض السلع الصناعية. ويمكن توضيح هذه الاستراتيجية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02): استراتيجية الدفع



¹ - أنظر:

- Stefan Michel & Marianne Petitpierre, *Marketing: une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples*, Zürich: Compendio Bildungsmedien, 2010, p. 188.
- Claude Demeure, *Marketing : Aide – mémoire* (4^{ème} éd), Paris: Dollaz, 2003, p. 234.
- ثامر ياسر البكري، إدارة التسويق (ط4)، عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2011، ص 299-300.
- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: الترويج (ترجمة: مازن نفاع)، ج5، دمشق: دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، 2002، ص 34-35.
- فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 81-83.

ففي ظل هذه الاستراتيجية، يحاول المنتج إقناع تجار الجملة بشراء منتجاته مستخدماً طرق عدّة، منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات وخدمات معيّنة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة. وبنفس الكيفية يقوم تجار الجملة بالتأثير على تجار التجزئة، والذين بدورهم يقومون بالتأثير على المستهلكين وإقناعهم بالشراء.

وما ينبغي التنويه له، أنّ هذه الاستراتيجية تناسب الحالات التالية:

☞ المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة، والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛

☞ المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛

☞ سوق ضيق ومحدود جغرافياً؛

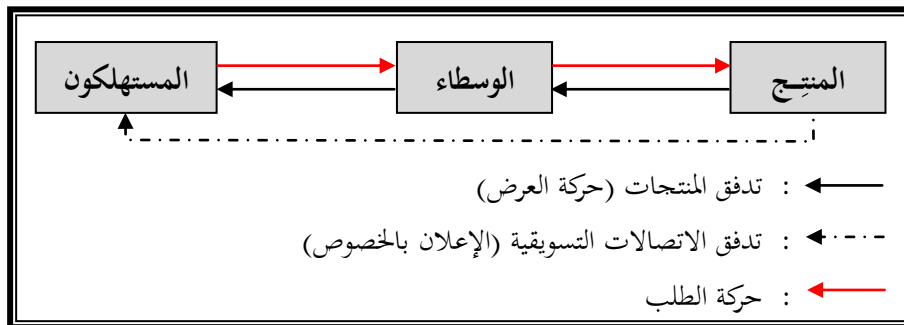
☞ صغر حجم ميزانية الترويج.

2.4 - استراتيجية الجذب (Pull Strategy):

تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب الوسطاء والموزعين لحمل المنتج محل الاتصال، من خلال إنشاء الطلب عليه من طرف المستهلكين النهائيين، حيث يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلكين والتأثير عليهم وإقناعهم بطلب السلعة أو البحث عنها باللجوء إلى تجار التجزئة (محلات البيع)، هذه الأخيرة بدورها ونتيجة لحجم الطلب على السلعة تقوم بالبحث عنها وطلبها من تجار الجملة، وهكذا وصولاً إلى المؤسسة المنتجة.

وفي ظل هذه الاستراتيجية يصبح الإعلان أكثر الوسائل أهمية من البيع الشخصي، كما يمكن استخدام بعض أنشطة تنشيط المبيعات لإغراء المستهلك وتحفيزه على تجريب السلعة. ويأمل مسؤول التسويق أنّه بإنشاء الطلب لدى المستهلك النهائي، فإنّه سيسأل الموزع عن السلعة، الأمر الذي يجذبه إلى حمل هذه السلعة. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): استراتيجية الجذب



وتقوم استراتيجية الجذب على إقناع المستهلكين بأنّ المنتج يفوق كثيراً المنتجات المنافسة، وأنّه يلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع التي يتضمنها. وبالتالي تحفيز وتحريك الطلب من خلال سحب المستهلكين المنتج عبر قنوات التوزيع.

وتستخدم استراتيجية الجذب عموماً في الحالات التالية:

☞ عندما يكون السوق مبعثراً جغرافياً، ويتضمن عدد كبير من المستهلكين؛

☞ عند توفر موارد مالية؛

☞ عندما تكون السلعة استهلاكية، وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة وسرعة الدوران.

بالإضافة إلى استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب، هناك من الكتاب من أضاف استراتيجيتين أخريين، هما

استراتيجية البيع المكثف واستراتيجية البيع اللين¹:

3.4- استراتيجية البيع المكثف:

تقوم هذه الاستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الاتصالية بصورة دائمة ومستمرة. ومعنى ذلك، أنّ نفس الرسالة الاتصالية تستخدم لفترة طويلة، وفي جميع الوسائل الإعلامية. ففي هذه الحالة، تقوم المؤسسة باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسائلها الترويجية إلى أن يقبل شراء المنتج، فعملية الشراء عملية ضرورية ولا مفر منها.

4.4- استراتيجية البيع اللين:

تعتمد هذه الاستراتيجية على أساس إقناع المستهلك بأنّه من الأفضل له أن يقوم بشراء المنتج محل الاتصال، ولا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة مثل استراتيجية البيع المكثف، ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك من جراء استخدامه أو استهلاكه للمنتج. فهذه الاستراتيجية تعتمد على الأسلوب الضمني في إعداد الرسالة الاتصالية للإقناع، عكس الاستراتيجية السابقة التي تعتمد الأسلوب الصريح.

قد يعتقد من يلاحظ استراتيجيتي البيع المكثف والبيع اللين، أنّهما بيعيتين وليست اتصاليتين. والواقع أنّ ذلك يعد صحيحاً في الأجل القصير فقط، أمّا إذا استمر استخدام أي منهما لفترة طويلة، فإنّها تصبح اتصالية (ترويجية) وليست بيعية.

¹ - إسماعيل محمد السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002، ص 40-41.

5- تحديد ميزانية الاتصال التسويقي:

يعتبر تحديد ميزانية الاتصال التسويقي أحد القرارات الهامة التي تواجه إدارة المؤسسة، وتتمثل أهم طرق تحديد هذه الميزانية، فيما يلي¹:

1.5- مدخل التوازن الحدي:

طبقاً لهذا المدخل فإنّ الإنفاق على الاتصال التسويقي يجب أن يستمر إلى النقطة أو الحد الذي يتساوى فيه الإيراد الحدي المتولد عن الاتصال التسويقي مع التكلفة الحدية. أي أنّ الإنفاق يجب يستمر إلى أن نصل إلى النقطة التي يتوقف عندها الاتصال التسويقي عن إضافة أرباح للمؤسسة.

وتجدر الإشارة إلى أنّ هذا المدخل تعترضه عدّة صعوبات، منها ما يلي:

- عدم توافر مقاييس كمية مناسبة تقيم أثر الاتصال التسويقي على المبيعات؛
- وفي الوقت نفسه، لا يعتبر الاتصال التسويقي العامل الوحيد الذي يؤثر على المبيعات؛
- يتعامل هذا المدخل مع تكلفة الاتصال التسويقي باعتبارها تكاليف تشغيلية، وهذا لا يعكس طبيعة الاتصال التسويقي، فالإنفاق على الاتصال التسويقي يعتبر استثمار يستمر أثره لفترات طويلة.

2.5- مدخل نسبة مئوية من المبيعات:

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً في الاستخدام، كما أنّها أكثرها سهولة في التطبيق، وطبقاً لهذه الطريقة، يتم تحديد ميزانية الاتصال التسويقي كنسبة مئوية من المبيعات الحالية أو المتوقعة في السنة القادمة. ومن مميزات هذه الطريقة هو تناسب حجم الإنفاق الاتصالي مع حجم المؤسسة ومداخيلها، ممّا يرضي الإدارة المالية، لكن ومن وجهة النظر التسويقية فالمسألة تبدو وكأنّها مطروحة بشكل عكسي، إذ تم اعتبار المبيعات هي السبب وليس كنتيجة للجهود الاتصالية، وبالتالي فهذه الطريقة لا تشجع أيّة محاولة لزيادة الإنفاق الاتصالي في حالة تدني حجم المبيعات، وباعتماد هذه الطريقة على الميزانية السنوية وتقديراتها لرقم الأعمال فإنّها تمنع كل برنامج طويل المدى من أجل التطوير. بالإضافة إلى ما سبق، فهذه الطريقة لا تحدد أي معيار منطقي في كيفية تحديد النسبة المئوية التي تخصص للاتصال التسويقي.

3.5- مدخل ميزانيات المنافسين:

طبقاً لهذا المدخل، يتم تحديد ميزانية الاتصال التسويقي بناءً على المؤشرات التي يستخدمها المنافسون في الصناعة، حتّى تكون على مستوى متكافئ مع هذه المؤسسات.

¹ - أنظر:

- Guy Audigier, *Marketing pour l'entreprise*, Paris: Gualino, 2003, p. 229.
 - Yves Chirouze, *Le marketing : études et stratégies*, Paris: Ellipses Marketing, 2003, pp. 526-527.
 - Daniel Caumont, *La publicité*, Paris: Dunod, 2001, pp. 85-92.

- زكي خليل المساعد، *التسويق في المفهوم الشامل*، عمان: زهران للنشر والتوزيع، 1997، ص 370.

في الحقيقة أنّ هذا المدخل ليس له أي أساس منطقي، فلا يمكن التأكد بأنّ المنافسين لهم أفضل طريقة في تحديد الميزانية، كما أنّه لا يربط ما سيتم إنفاقه على الاتصال التسويقي لأهداف محددة يجب إنجازها من خلاله. ضف إلى ذلك، أنّ المؤسسات تختلف فيما بينها بالنسبة لماهية الأهداف والمهام التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الاتصال التسويقي، فضلاً على الاختلاف في القدرات المالية والفنية وغيرها.

4.5- مدخل العائد على الاستثمار:

يأخذ هذا المدخل المنافع طويلة الأجل للاتصال التسويقي في الاعتبار، ويتعامل مع الإنفاق عليه باعتباره إنفاقاً استثمارياً له عوائده طويلة الأجل.

على الرغم من أنّ هذا المدخل يبدو منطقياً، إلّا أنّه لا يخف صعوبة قياس العائد على الاستثمار في الاتصال التسويقي، ذلك أنّ طبيعة الاتصال التسويقي تختلف عن المصروفات الرأسمالية في المعدات والآلات.

5.5- مدخل الاعتماد على التقدير الشخصي:

يعتمد هذا المدخل على تقديرات مدير التسويق الشخصية المستمدة من خبرته وتقديره الشخصي، وتتم عادة بدون إجراء تحليل عملي، ولكن عيوب هذه الطريقة كثيرة، منها مثلاً أنّ الاتصال التسويقي في هذه الحالة يعكس خصائص شخصية المدير، ويعبر عن عواطفه، ضف إلى ذلك أنّ الميزانية قد لا تكون مناسبة لتحقيق أهداف الاتصال التسويقي، وتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد.

6.5- مدخل كل ما يمكن تحمله:

يعتمد هذا المدخل على تخصيص ميزانية الاتصال التسويقي وفقاً لما تستطيع المؤسسة توفيره من أموال. وإذا كان هذا المدخل يعتبر من المداخل التي تحقق قدراً من الأمان من الناحية المالية، لكن الانتقاد الموجه له هو عدم الأخذ بعين الاعتبار للعلاقة أو الجهود الاتصالي والمبيعات المحققة، ممّا يضيف نوعاً من اللاتأكد بخصوص فعالية المبلغ المنفق، ويعيق أي مخطط طويل الأجل من أجل تطوير الاتصالات.

7.5- مدخل الهدف/ المهام:

يعد هذا المدخل من أحسن المداخل، إذ يقوم على أساس أنّ ميزانية الاتصال التسويقي يجب أن تعتمد على ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها، ولكن رغم منطقية هذا المدخل إلّا أنّه أيضاً لم يخلُ من نقد، فليس من السهل أن تعرف الإدارة بالضبط ما هو مقدار التكاليف المناسبة لتحقيق الأهداف، أو حتّى فيما إذا كانت الأهداف التي تم تحديدها تستحق هذا الجهد لتحقيقها.

8.5- مدخل مزيج من الطرق السابقة:

في دراسة ميدانية أمريكية أقيمت سنة 1981م، أشارت النتائج إلى أنّ الكثير من المؤسسات تستخدم أكثر من طريقة في نفس الوقت لتحديد ميزانية الاتصال التسويقي. وفي ضوء نفس الدراسة، أشارت النتائج إلى أنّ طريقة "الهدف/

المهام" وطريقة "النسبة المئوية من المبيعات" وطريقة "تقليد المنافسين" تأتي في مقدمة طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي، لكن تبقى طريقة "الهدف/ المهام" هي الطريقة الوحيدة الموضوعية، والتي يمكن الاستفادة منها عند التطبيق، لأنها تتماشى مع المفهوم الحديث والنظرة المنطقية للعمل التسويقي ورسم استراتيجياته.

6- معوقات الاتصال التسويقي:

يمكن حصر أهم معوقات الاتصال التسويقي فيما يلي:

1.6- معوقات مرتبطة بالمستهلك:

وهي تضم:

1.1.6- خصائص المتلقي:

لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء وذاكرة معينة، ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رمز الرسالة وتفسيرها. وقد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة الاتصالية.

2.1.6- انطباعات المستهلك:

تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الإيجابي للرسالة الاتصالية.

3.1.6- الإدراك الانتقائي:

يتجه الأفراد إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب، منها: تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة الاتصالية.

4.1.6- مدى التعرض للاتصال:

قد لا يتعرض المستهلك لرسالة الاتصالية لعدة أسباب، منها: نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو والمجلة الشهرية والأسبوعية.

5.1.6- تشوش الإدراك:

هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك، مثل: الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المؤسسات الموجودة في السوق.

2.6- معوقات مرتبطة بالمؤسسة:

أهمها في ما يلي:

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف؛
- عدم تمتع المرسل بالمصادقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي)؛

- الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معانٍ مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار، وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك؛
- طبيعة الرسالة، حيث قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها، وبالتالي تركها.

3.6- معوقات أخرى:

مثل الإعلام المضاد، وهو الإعلام الذي تمارسه المؤسسات المنافسة لفكرة ما أو منتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس صورة أو سمعة المؤسسة.

الفصل الثالث: مزيج الاتصال التسويقي

للقيام بنشاط الاتصال التسويقي لابد من ممارسة مجموعة من المهام المختلفة، وهي عبارة عن نشاطات جزئية تكوّن مجملها "الاتصال التسويقي"، وتدعى هذه النشاطات بـ "مزيج الاتصال التسويقي".

ومزيج الاتصال التسويقي يمثل كل العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف التسويقية المستهدفة، وإذا كان البعض يرى أنّ الجهود التسويقية في حقيقتها ترويجية باعتبار أنّ هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات، إلّا أنّ ما حققه المزيج الترويجي من أهداف مرتبطة بصفة أساسية بكونه متغيراً أساسياً يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو العملاء وإقناعهم بالاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

ويتألف المزيج الاتصالي التسويقي من عدّة أدوات يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للاتصال التسويقي وهو الإعلام والتأثير على المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وهذه الأدوات هي: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر والنشر.

1- الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الضرورية التي تستعملها إدارة التسويق لترويج مختلف منتجات المؤسسة، نظراً للدور الكبير الذي يلعبه من خلال إسهامه في نقل وإيصال الأفكار والمنتجات إلى المستهلكين والتعريف بها. لهذا وجب على إدارة التسويق التعرّف على جميع جوانب وأبعاد السياسة الإعلانية، بدءاً من تحديد أهداف الإعلان، حتّى الوصول في الأخير إلى تقييمه من خلال قياس فعاليته.

1.1 - مفهوم الإعلان:

يعتبر الإعلان أكثر عناصر مزيج الاتصال التسويقي انتشاراً ومعرفة من طرف المستهلك، والأكثر استخداماً بواسطة المؤسسات عند الترويج عن منتجاتها. ولقد وردت العديد من التعريفات للإعلان، نذكر منها، ما يلي:

■ "عبارة عن مجهودات وأنشطة من جانب المعلن لإقناع المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، والتأثير في سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق والأهداف التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال وسائل النشر المختلفة ومقابل دفع ثمن معيّن"¹؛

■ "جهد مدفوع الثمن لخلق حالة من الإدراك والرضا النفسي لدى الجماهير المستهدفة، بغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة ما أو خدمة معيّنة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معيّنة توجهه نحو السلعة بذاتها"²؛

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005، ص358.

² - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2008، ص103.

- "وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل مؤسسة، تدفع أجراً لقاء إيصال رسالتها من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة"¹.
- من خلال التعاريف السابقة، نجد أنّ الإعلان يتميز بجملة من الخصائص تميّزه عن باقي عناصر مزيج الاتصال التسويقي، نذكر منها ما يلي:
- ☞ الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المؤسسة (المعلن) والفئة المستهدفة (المعلن لها) عن طريق اعتماد وساطة (وسائل الإعلام)؛
- ☞ إنّ الإعلان قد يكون عن سلع أو خدمات أو أفكار أو مؤسسات أعمال؛
- ☞ يتم الإفصاح في الإعلان عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه؛
- ☞ الإعلان يكون مدفوع الأجر، وهذا ما يميّزه عن النشر الذي يكون مجانياً؛
- ☞ يهدف المعلن من خلال رسالته الإعلانية إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء المنتج المعلن عنه، وبناء صورة له وللعلامة والمؤسسة عموماً؛
- ☞ تتشكل العملية الإعلانية من أربعة (04) أطراف، هي:
- ✓ المعلن أو صاحب الإعلان: ويمكن أن يكون المؤسسة، العلامة، المنتج أو مجموعهم؛
- ✓ المعلن إليه: وهي الفئة المستهدفة التي يوجّه لها الإعلان؛
- ✓ مصممو الإعلان: قد يكونون من داخل المؤسسة (إدارة الإعلان) أو من خارجها (وكالات الإعلان)؛
- ✓ الدعائم الإعلانية: والتي تمثل مختلف وسائل الإعلام.

2.1- أهداف الإعلان:

تشتق أهداف الإعلان من الأهداف التسويقية للمؤسسة، وباختلاف طبيعة أهداف المؤسسات تختلف بالتالي أهداف الإعلان من مؤسسة لأخرى في كثير من الحالات. غير أنّ أهدافاً معينة قد تكون عامة أو مشتركة بين جميع المؤسسات العاملة في السوق. كما تختلف أهداف الإعلان باختلاف مراحل دورة حياة السلعة وخصائص المؤسسة. ويمكن تقسيم أهداف الإعلان إلى ثلاث أصناف، والتي تتمثل في الآتي:

1.2.1- الأهداف العامة للإعلان:

وتتلخص هذه الأهداف فيما يلي²:

- الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمترقبين؛

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2003، ص335.

² - أنظر:

- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص346.

- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، بيروت: دار الجامعة، 1996، ص140.

- إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري، حيث يهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الأولي عندما يقدم إلى المستهلكين معلومات عن المنتج وخصائصه واستخداماته، ومكان تواجده دون التركيز على علامة معينة، ويكون ذلك غالباً في حالة تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق. كما يهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص ومزايا ومنافع علامة معينة؛
- تأثير الإعلان على الربح، وذلك عن من خلال زيادة المبيعات والتقليل من بعض التكاليف التسويقية؛
- تقليل ومواجهة المنافسة، إذ يستخدم الإعلان في مواجهة الحملات الترويجية للمنافسين والحد من آثارها، حيث يكون في هذه الحالة دفاعياً يهدف إلى تقليل أو منع الانخفاض في المبيعات أساساً وليس من الضروري أن يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة أو حصتها السوقية.

2.2.1- الأهداف التشغيلية (العملية) للإعلان:

- وهي كثيرة، ومن الصعب حصر كل هذه الأهداف وذكرها، ولكننا سوف نحاول ذكر أهمها كما يلي¹:
- الترويج للسلع والخدمات والصور الذهنية والأفكار وغيرها؛
 - تقليل تذبذب المبيعات أو محاربة الموسمية؛
 - مساندة ودعم مجهودات رجال البيع (أو ما يسمى "كسر الجليد")؛
 - فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو إنشاء قطاعات سوقية جديدة لأول مرة؛
 - الوصول إلى الأفراد الذين في غير متناول رجال البيع؛
 - تحسين وتقوية العلاقات مع الوسطاء، وذلك بجذب وسطاء جدد عن طريق إقناعهم برغبة التعامل مع سلعة المعلن عنها؛
 - زيادة استعمالات السلعة، وذلك عن طريق زيادة الفترة التي تستهلك فيها السلعة، أو زيادة أوجه استعمالها أو زيادة عدد الوحدات المشتراة منها؛
 - خلق نوع من الانتماء أو الولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات المرتبطة بهذه السلع ذات التأثير في اتخاذ القرار؛
 - زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه والاهتمام لبعث الرغبة لدى المستهلكين للاقتناع بالسلعة أو الخدمة واقتنائها.

¹ - أنظر:

- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002، ص180.
- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1996، ص ص279-281.

3.2.1- الأهداف الاتصالية للإعلان:

وتتلخص هذه الأهداف فيما يلي¹:

- عرض الرسالة الإعلانية، فالهدف من الحملة الإعلانية هو إيصال فكرة محددة ومفهوم جديد، لتعريف عدد كبير من العملاء بإطلاق منتج جديد؛
- التعريف بمنافذ التوزيع، خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة؛
- التذكير بالرسالة الإعلانية لترسيخ علامة المنتجات في أذهان المستهلكين؛
- تصحيح المفاهيم والمعتقدات الخاطئة عن المنتج المعلن عنه، وتحسين الانطباع السائد عنه وعن المؤسسة في أذهان المستهلكين.

3.1- أنواع الإعلان:

هناك أنواع مختلفة من الإعلان يؤدي كل منها وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من الأصناف، ولفهم الإعلان ومحتواه لابد من معرفة الأسس والمعايير المعتمدة في تصنيفه لما لذلك من تأثير مباشر على تخطيط وصياغة أهداف الحملة الإعلانية واختيار وسائل نشرها، وفي الواقع هناك مجموعة مختلفة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان، ومن بين أكثرها استخداماً في المراجع يمكن ذكر ما يلي:

1.3.1- تصنيف الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

يمكن التمييز بين عدة أنواع للإعلان حسب الجمهور الموجه إليه هذا الإعلان، وذلك على النحو التالي²:

- ① **الإعلان الاستهلاكي**: هو إعلان موجه للمستهلك النهائي للمنتج بهدف تعريفه بخصائصه ومزاياه، وحثه على شرائه واستعماله؛
- ② **الإعلان الصناعي**: هو ذلك الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين بهدف زيادة الطلب على المنتجات الصناعية التي تستخدم في عملية الإنتاج، أو تشكل جزءاً من منتجات أخرى كقطع غيار؛
- ③ **الإعلان التجاري**: يُوجّه هذا النوع من الإعلان إلى الوسطاء التجاري، ويهدف إلى حثهم على شراء السلع بغرض إعادة بيعها، ويركّز الإعلان في هذه الحالة على الربحية التي يمكن تحقيقها عن طريق الاتجار بهذه السلع، حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى هذا النوع من التّجار بالبريد المباشر أو المجالات التجارية؛
- ④ **الإعلان المهني أو الحرفي**: وهو ذلك الإعلان الموجه لأصحاب المهن الحرة كالأطباء، الصيادلة، والمحامين... إلخ، وهذا بهدف إمدادهم بمعلومات تتصل بالمنتجات التي يستخدمونها أو يوصون بشرائها؛

¹ - Jean-Pierre Helfer & Jacques Orsoni, *Le marketing* (8^{ème} éd), Paris: Vuibert, 2003, p. 372.

² - أنظر:

- محمد عمر الحاجي، حقيقة الإعلان، دمشق: دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، 2002، ص 29-30.

- أبي سعيد الديوه جي، تسيير محمد العجارمة، التسويق الدولي، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2000، ص 173.

- ⑤ **الإعلان الزراعي:** وهو الإعلان الموجه للمزارعين والمربين، بغية إقناعهم على شراء أنواع محددة من الآلات الزراعية أو الأسمدة أو البذور أو الأعلاف... إلخ؛
- ⑥ **الإعلان السياسي:** يسعى هذا النوع من الإعلان إلى توصيل برنامج أو أفكار تتعلق بحزب أو مرشح معين للجماهير المستهدفة، وإقناعهم بها لهدف إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين باستعمال كافة الحجج والبراهين لكسب تصويتهم؛
- ⑦ **الإعلان التعاوني:** وهو ذلك الإعلان الذي يشارك فيه أكثر من مؤسسة، ويتحملون نفقاته معاً بغرض الترويج للمنتج. مثال ذلك، قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن سلعة ما معاً؛
- ⑧ **الإعلان السياحي:** وهو الذي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة بلد معين (أو بالأحرى الفضاء السياحي) لدى أكبر عدد ممكن من السياح بإبراز مقومات البلد المعني.

1.3.2- تصنيف الإعلان طبقاً للمدخل الجغرافي:

يمكن التمييز بين ثلاث أصناف من الإعلان حسب هذا المعيار، وهي¹:

- ① **الإعلان المحلي:** هو الذي يغطي منطقة جغرافية محددة أو جزء منها باستخدام وسائل إعلامية قادرة على تغطيتها، كالمنشورات والملصقات، السينما، الإذاعة المحلية... إلخ؛
- ② **الإعلان الوطني أو القومي:** هو الذي يغطي الدولة ككل وليس منطقة معينة، ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات، كالصحف الوطنية ومحطات الإذاعة أو قنوات التلفزيون... إلخ؛
- ③ **الإعلان الدولي:** هو الذي يغطي أكثر من دولة، ويستخدم في التصدير، ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة، ويعتمد على وسائل الإعلام المختلفة في كل هذه الدول، وعلى القنوات الفضائية.

1.3.3- تصنيف الإعلان طبقاً للمدخل الوظيفي:

ومن خلاله نتميز بين عدة أنواع للإعلان، أهمها ما يلي²:

- ① **الإعلان التعليمي:** هو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تُطرح لأول مرة في الأسواق، أو الإعلان الذي يعمل على تسويق سلع قديمة تم تطويرها حديثاً، كأن يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقاً. فوظيفة الإعلان التعليمي إذن، تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها وطرق ومجالات استعمالها... إلخ؛

¹ - أنظر:

- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003، ص 28.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص 429.

² - أنظر:

- Philip Kotler et al., OP.cit, pp. 637-638.

- ناجي فوزي خشبة، الإعلان: رؤية جديدة، المنصورة: المكتبة العصرية، 2003، ص 33-34.
- أحمد غريب سيد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2002، ص 56.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي (ط3)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001، ص 284.

- ② **الإعلان الإرشادي:** حيث تتضمن الرسالة الإعلانية في هذه الحالة مجموعة إرشادات بخصوص كيفية الاستخدام الأمثل للمنتج موضوع الإعلان؛
- ③ **الإعلان التذكيري:** والذي يتعلّق بمنتجات يعرفها الجمهور، وهذا لإيجاد نوع من الانتماء بين السلعة ومستهلكيها، وحرصاً على استمرارية شراء هذه السلعة المميّزة بعلامة مسجلة، والرغبة في عدم نسيانها؛
- ④ **الإعلان التنافسي:** ويُستعمل لتدعيم مركز المنتجات القوية والرائدة في السوق عند بروز سلع منافسة لها، والذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للمنتجات المنافسة، وخلق تفضيل المستهلك لشرائها؛
- ⑤ **الإعلان الإقناعي:** وهو الإعلان المهيمن في ميدان المنافسة، خاصة لما يكون الهدف هو تحريض الطلب المختار لاقتناء علامة ما وتفضيلها على العلامات الأخرى؛
- ⑥ **الإعلان المقارن:** وهو شكل آخر من الإعلان الإقناعي، والذي يسعى إلى تأسيس ميزة تنافسية خاصة لعلامة تجارية محددة، وذلك بمقارنتها بشكل مباشر أو غير مباشر مع علامة أو أكثر من العلامات التجارية الأخرى الموجودة في نفس الفئة من المنتجات، وهذا تحت بعض القيود القانونية؛
- ⑦ **الإعلان الدفاعي:** وهو يهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإعلانات المنافسة، وعلى الرغم من أنّه قد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات، لكنه يعمل على المحافظة على الحصة السوقية للمعلن؛
- ⑧ **إعلان ما بعد البيع:** وهو الذي يهدف إلى طمأننة المشتريين، وشكرهم على الاختيار المناسب، وهذا بهدف كسب ولائهم.

1.3.4- تصنيف الإعلان حسب نوع الأثر المطلوب منه:

وفقاً لهذا المعيار، يمكن تقسيم الإعلان إلى النوعين التاليين¹:

- ① **إعلان ذو تأثير مباشر:** ويهدف إلى تحريك واستثارة الطلب على المنتج المعلن عنه في أقرب الآجال (بصورة سريعة)، ويستخدم لأجل ذلك عدة طرق تحفيزية، مثل: التصفيات والتنزيلات؛
- ② **إعلان ذو تأثير غير مباشر:** وهو الذي يعمل على إحداث تأثير تدريجي من خلال جذب الانتباه وبناء الإدراك، ومن ثم يحدث تغيير في معتقدات واتجاهات وسلوك المستهلك نحو المنتج موضوع الإعلان، كما يهدف هذا الإعلان إلى بناء صورة للمنتج ولو على المدى البعيد.

1.3.5- تصنيف الإعلان حسب الهدف منه:

يمكن تقسيم الإعلان وفق هذا المعيار إلى نوعين، هما²:

- ① **الإعلان عن المؤسسة:** ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى إيجاد انطباع مميّز اتجاه المؤسسة ككل وليس اتجاه منتجاتها، كقيامها بدعم النشاطات الخيرية والاجتماعية على سبيل المثال؛

¹ - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص430.

² - Jean-Pierre Helfer & Jacques Orsoni, OP.cit, p. 371.

② الإعلان عن المنتج أو العلامة التجارية: ويقوم هذا النوع بالتركيز على اسم المنتج أو العلامة التجارية، بذكر خصائصها، وأهم مميزاتهما، والتعريف بكيفية استعمالها وتحسين صورتها لدى الجمهور.

1.3.6- تصنيف الإعلان حسب الدوافع التي يهدف لإثارتها:

يمكن تصنيف الإعلان وفق هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع، هي¹:

① إعلان الدوافع الأولية: إنّ الغاية من هذا الإعلان هو حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة المعروضة منه؛

② إعلان الدوافع الثانوية: إنّ الغرض من هذا الإعلان حث المستهلك على شراء المنتج ذو علامة تجارية معينة دون غيرها؛

③ الإعلان الخاص بإثارة دوافع التعامل: إنّ الغرض من هذا الإعلان هو التعريف بالمؤسسة، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، ممّا يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

1.3.7- تصنيف الإعلان طبقاً للأسلوب الإعلاني المناسب:

هناك عدّة أنواع للإعلان حسب هذا التصنيف، والتي نوجزها فيما يلي²:

① الإعلان الشفهي: والذي يتم من خلال الكلمة المسموعة والمباشرة للتنبيه عن وجود سلعة أو خدمة، وعادة فإنّ هذا الأسلوب لا يكلف صاحبه مالاً ولكن يُحمّله جهداً، كما أنّه لا يحتاج إلى وسيلة غير اللفظ المناسب وبالصوت المناسب؛

② الإعلان الإذاعي: وهو أسلوب صوتي - لفظي، يتم عن طريق استخدام الكلمة المذاعة؛

③ الإعلان عبر الوسائل المقروءة: والتي من أهمها: الصحف، المجلات، المطويات، الملصقات، اللوحات المضئية أو من خلال وسائل النقل... إلخ؛

④ الإعلان التليفزيوني: وهو أسلوب مرئي يجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون والتصميم، أي يجمع بين النص المقروء والمرئي في نفس الوقت؛

⑤ إضافة إلى ذلك، هناك الإعلان السينمائي، الإعلان عبر الانترنت، الإعلان في أماكن البيع، وغيرها.

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات/ النظرية والتطبيق، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002، ص70.

² - أنظر:

- فريد راغب النجار، المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية/ مدخل المقارنات التطويرية المستمرة، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص88.

- جبار العبيدي، محمد عبد الجبار سلام، مدخل في العلاقات العامة وبرامجها والإعلان وصناعاته، صنعاء: مركز عبادي للدراسات والنشر، 1995، ص104.

8.3.1- تصنيف الإعلان حسب نوع المعلن:

يمكن تصنيف الإعلان وفق هذا المعيار إلى عدّة أنواع، هي¹:

① **إعلان فردي للمؤسسة:** حيث تقوم المؤسسة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم المؤسسة وسمعتها؛

② **إعلان تعاوني أفقي:** حيث تقوم مجموعة من المؤسسات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف، وعادة تكون الغاية منه محاولة استمالة الطلب الأولي على هذا النوع من المنتجات (و ليس الأسماء التجارية) أو تنشيط الطلب على سلعة معيّنة؛

③ **إعلان تعاوني رأسي:** وهو ذلك الإعلان الذي تشترك فيه المؤسسة المنتجة مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، ويكون هذا الاشتراك في تحمل تكاليف الإعلان عن السلعة ومتجر معيّن، وعادة ما يتم ذكر اسم السلعة ومكان الحصول عليها.

4.1- العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلانية:

من أهم العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلانية، ما يلي²:

- التغطية الجغرافية للوسيلة الإعلانية: وهذا وفقاً لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة؛
- عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين للوسيلة الإعلانية؛
- طبيعة وحجم السوق: فعلى المعلن أن يحدد أي من القطاعات يهدف إلى وصول الإعلان إليها ومواقع هذه القطاعات، كما لا يكفي معرفة طبيعة السوق دون التعرّف الأولي على حجمه؛
- طبيعة نظام وهيكل التوزيع؛
- ملائمة الوسيلة الإعلانية وخصائصها الفنية والإنتاجية مع طبيعة المنتج والفئة المستهدفة منه؛
- متطلبات الرسالة الإعلانية: إنّ مضمون الرسالة الإعلانية، وما ترغب المؤسسة في إيصاله للجمهور المستهدف، يحتم عليها اختيار تلك الوسيلة دون غيرها؛
- المرونة والسرعة: إذ إنّ التغيّر المستمر والسريع في الظروف المحيطة لعمل أي مؤسسة قد يستدعي اختيار الوسيلة التي يمكن من السهل تكيفها لاستيعاب هذه الظروف. فالعديد من الوسائل الإعلانية قد تطلب فترة زمنية معيّنة قبل إدخال الإعلان في جداولها (التلفزيون مثلاً). كما تعد سرعة تقديم وانتشار الإعلان من العوامل المهمة التي يجب أخذها بعين الاعتبار، فالصحف، الراديو، التلفزيون والملصقات تعد من الوسائل السريعة نسبياً؛

¹ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004، ص 100.

² - أنظر:

- نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 124.

- صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2000، ص 169-172.

- ما يفعله المنافسون: يعتبر الوسائل المستخدمة من طرف المنافسون عاملاً مؤثراً في اختيار الوسيلة المناسبة، فدراسة ما يفعله المنافسون ونجاح استراتيجيتهم الإعلانية قد يكون حافزاً للمؤسسات الأخرى في اختيار وسائلهم (على افتراض أخذ العوامل الأخرى في الاعتبار)؛
- الهدف من الإعلان: حيث يمكن التعبير عن الهدف في شكل رقم الأعمال، حصة سوقية، بناء ولاء للمنتج، بناء صورة للمؤسسة... إلخ؛
- تكلفة الإعلان في الوسيلة: وهذا نظراً لاختلاف تكاليف الإعلان من وسيلة إلى أخرى، ولكن يفضل عدم المبالغة في استخدام عامل التكلفة عند اتخاذ قرارات اختيار الوسائل الإعلانية إلا عندما تتساوى هذه الوسائل من حيث الخصائص والمعايير الكمية والنوعية الأخرى.

2- تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات هي أداة اتصالية في أوج تطورها وتوسعها، والتي بدأت تأخذ مكانة معتبرة شيئاً فشيئاً في الميزانية الاتصالية للمؤسسات، حيث أتما تمثل في الولايات المتحدة الأمريكية ثلاثة أرباع النفقات الاتصالية لبرامج الترقية الموجهة للمستهلك، ويمكن اعتبارها الأداة الاتصالية الوحيدة التي تؤثر مباشرة على المستهلك، وفي المدى القصير (إلى جانب البيع المباشر)، على عكس الإعلان الذي يؤثر بطريقة غير مباشرة، وأصبحت فعاليته تنقص شيئاً فشيئاً.

1.2- تعريف تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنه: "أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواءً على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين، وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري"¹. كما يعرف بأنه: "عملية تقوم بربط المنتج بمجموعة من المزايا الموجهة لتسهيل وتحفيز الطلب، فإذا كان موجه إلى المستهلكين فهذا يعبر عن العلاقة ترقية - مستهلكين، أما إذا كانت موجه إلى الموزعين فهذا يعبر عن العلاقة ترقية - موزعين"².

وتعرفه "الجمعية الأمريكية للتسويق" بأنه: "أوجه النشاط الترويجية خلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة معينة وإقناعه بها"³.

من التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أنّ تنشيط المبيعات هو كافة الجهود التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى التأثير السريع والفوري على سلوك الفئات المستهدفة من خلال إغرائهم بمنح قيمة مضافة لعروضها التسويقية، مستعملة في ذلك العديد من الأدوات، والتي تماشى في مضمونها مع طبيعة الفئة المستهدفة.

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 106.

² - Jacques Lendrevie et al., OP.cit, p. 586.

³ - Alexander Hiam & Charles D. Schewe, MBA Marketing: Les Outils, Paris: Maxima Laurent du Mesnil, 1994, pp. 244-245.

2.2- أهمية تنشيط المبيعات:

إنّ عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة، تعتبر في الوقت الحاضر من أكثر أساليب الاتصال التسويقي استخداماً، بل وتزداد أهميتها بشكل واضح نتيجة العديد من العوامل¹:

1.2.2- العوامل الداخلية:

وهي تشمل ما يلي:

- إنّ وسائل تنشيط المبيعات أصبحت تنال قبولاً من قبل إدارة المؤسسة كوسيلة من وسائل الاتصال التسويقي الفعّالة؛
- إنّ مديري المنتج بالمؤسسة غالباً ما يكونوا بأمر الحاجة لاستخدام أي أداة من أدوات الاتصال التسويقي، والتي يكون لها تأثير سريع على المستهلك؛
- سهولة استخدام أساليب تنشيط المبيعات بواسطة عدد كبير من مديري المنتج بالمؤسسة؛
- تعد هذه أداة الأكثر قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح، خاصة إذا ما تم اعتماد العيّات المجانية؛
- يمكن قياس نتائج تنشيط المبيعات بسهولة؛
- زيادة الضغوط الداخلية التي يعمل مديرو التسويق في ظلها للحصول على مبيعات سريعة والتخلص والتقليل من حجم المخزون من المنتجات التامة.

2.2.2- العوامل الخارجية:

وهي تتضمن ما يلي:

- زيادة عدد العلامات التجارية في الأسواق، وبالتالي زيادة المنافسة والضغوط من جانب الموزعين للحصول على ميزات خاصة من المنتجين كحافز لتصريف منتجاتهم؛
- زيادة حساسية المستهلك، نتيجة لظروف التضخم والكساد للحصول على عروض خاصة للسلع في الأسواق؛
- اتجاه نحو الاعتقاد بانخفاض فعالية الإعلان نتيجة لارتفاع تكلفته؛
- انخفاض جودة خدمة تجار التجزئة، حيث يعتمدون على أسلوب "أخدم نفسك بنفسك" أو يعتمدون على رجال بيع ذوي خبرات محدودة.

¹ - أنظر:

- Béatrice Parguel, *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque: le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation*, Thèse Pour L'obtention du titre de Docteur en sciences de gestion, Université Paris Dauphine, Paris, 2009, p. 30.
- Don E. Schultz & Philip J. Kitchen, "Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study", *Journal of Advertising Research*, 37(5), 1997, pp. 7-18.

3.2- أهداف تنشيط المبيعات:

إنّ تنشيط المبيعات من الوسائل الاتصالية التي تلعب دوراً مهماً في إقناع المستهلكين بالشراء، فلها من الأهمية التي تؤهلها لتحقيق عدّة أهداف في المدى القصير، خاصة في تلك المراحل التي تشهد انخفاضاً في المبيعات كمرحلة التقديم للمنتج ومرحلة التدهور، ومن هذه الأهداف نذكر ما يلي¹:

- زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير، خاصة بالنسبة للمنتجات الراكدة؛
- التقليل من أثر الموسمية، وتحسين دوران المخزون؛
- مجابهة أنشطة المنافسين؛
- المحافظة على العملاء؛
- حث المستهلكين الحاليين على إعادة وتكرار الشراء؛
- خلق ولاء للمنتج وجذب المستهلك نحو العلامة؛
- تشجيع المستهلك للحصول على معلومات عن السلعة أو الخدمة؛
- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقرار الطلب وتغيير العادات الشرائية؛
- التشجيع على دفع الفواتير في الأوقات المحددة، وتشجيع العملاء على تجربة السلع الجديدة أو المطوّرة؛
- جذب عملاء جدد، وكذا تنمية ولاء رجال البيع؛
- التحفيز لعملية الشراء (من خلال التخفيضات، الخصومات، المنتجات المجانية... إلخ)؛
- تحقيق الاستقرار في الطلب، والمساعدة في التغلب على المشاكل الأولية المرتبطة بتقديم المنتج الجديد؛
- إنشاء نوع من العلاقة والارتباط بين المؤسسة والمستهلك من خلال المسابقات والهدايا المتنوعة والاتصال الدائم؛
- تعزيز جهود البيع الشخصي والإعلان في حالة صعوبة الوصول إلى المستهلكين المستهدفين؛
- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم، وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معيّنة؛
- زيادة المخزون السلعي لدى الموزعين وتشجيعهم على الإعلان عن المنتج؛
- تحفيز الوسطاء وإثارة حماسهم لزيادة طلبياتهم من السلعة؛
- الحصول على مواقع أفضل على الأرفف ونوافذ العرض؛
- تشجيع الموزعين على التعامل في التشكيلات المتعددة من السلع.

¹ - أنظر:

- علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي استراتيجي، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص 234-235.

- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001، ص 258.

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001، ص 198-199.

- Geneviève Mansillon et al., *Mercatique: action commerciale* (10^{ème} éd), Paris: Foucher, 2002, pp. 408-409.

4.2- تصميم تنشيط المبيعات:

إنّ الدور الاستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دوراً مهماً في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وعملائها، وبالتالي يجب أن تتضمن استراتيجية الاتصال التسويقي خطة واضحة عن تنشيط المبيعات.

تمر عملية وضع خطة لتنشيط المبيعات على خطوات التالية:

- ① صياغة أهداف التنشيط بطريقة واضحة ومفهومة؛
- ② اختيار أداة أو أسلوب تنشيط المبيعات المناسب للأهداف الموضوعة؛
- ③ التحديد الدقيق للكمية المناسبة للتنشيط؛
- ④ تقدير نفقات التنشيط.

ويمكن توضيح عناصر خطة تنشيط المبيعات من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (01): عناصر خطة تنشيط المبيعات

العناصر	هدف منها
المعلومات	• معلومات عن السوق والمنافسين.
أنواع تنشيط المبيعات	• ما هي الأنشطة التي تمكّن من تنشيط المبيعات، والتي سوف يتم تنفيذها؟ وما هي كمية المبيعات المستهدفة؟
المستفيدون	• معلومات عن السوق والمنافسين.
التوقيت	• متى يتم البدء في تنشيط المبيعات؟ وما هي المواعيد والمدة؟
تاريخ الخطة	• تحديد المسؤوليات والمواعيد وأسباب اختيارها.
الإدارة	• توفير المخزون، تجهيز المواد الترويجية.

المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2001، ص 94.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّ هناك عدّة أدوات لتنشيط المبيعات، وكل أداة إلّا وتناسب ظروفًا معيّنة، فهذه الأدوات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها، فهناك الأساليب الموجهة للمستهلكين، والأساليب الموجهة للوسطاء، وأخيراً الموجهة لرجال البيع. وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (02): تصنيف أدوات تنشيط المبيعات

المستهلك المصدر	مستهلك نهائي	مستخدم صناعي	تجار الجملة	تجار التجزئة
المنتج	• عيّنات مجانية؛ • قسيّات؛ • خصم نقدي؛ • أسعار شبه الجملة؛ • أسعار التحميل؛ • هدايا؛ • مسابقات بجوائز.	• دليل التصميم؛ • هدايا؛ • المعارض التجارية؛ • التجريب؛ • البروشور.	• تسهيلات الشراء • (خصم على الكمية، • تسهيلات الدفع، • البيع بالتقسيط •... إلخ)؛ • مسابقات بجوائز؛ • معارض.	• تسهيلات الشراء؛ • مسابقات؛ • إعلانات وتسهيّلات • إعلانية.
تجار الجملة/ تجار التجزئة	• قسيّات؛ • هدايا؛ • مسابقات بجوائز؛ • طوابع تجارية.	• تسهيلات الشراء • (خصم على • الكمية، تسهيلات • مالية... إلخ).		• تسهيلات الشراء • (خصم على الكمية، • تسهيلات مالية •... إلخ).

5.2- ضوابط استخدام أدوات تنشيط المبيعات:

من الضوابط الموقفية التي تحكم استخدام "تنشيط المبيعات" كأداة من أدوات الاتصال التسويقي، ما يلي¹:

- ① الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وبالتالي أيضاً نوع الاستراتيجية التي سوف تتبناها، هل هي استراتيجية دفع أم استراتيجية جذب، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (03): نوع الاستراتيجية المتبناة من طرف المؤسسة وعلاقتها بتنشيط المبيعات

أدوات تنشيط المبيعات	نوع الاستراتيجية
القسيّات، العيّنات المجانية، الخصم النقدي، البيع بالتقسيط... إلخ.	⊖ استراتيجية الجذب: لتشجيع المستهلك على تجربة السلعة مثلاً أو تحويله من علامة لأخرى.
تدريب تجار التجزئة ورجال البيع، تزويد التجار بواجهات عرض في مواقع الشراء، توزيع هدايا تحمل إعلانات عن السلعة على الأقلام أو الملابس... إلخ.	⊕ استراتيجية الدفع: لتحسين أداء تجار التجزئة، الشهرة، والحفاظ على حصة المؤسسة في السوق.

- ② القطاع السوقي المستهدف (المستهلك النهائي مثلاً، أم الوسطاء، أم التجار، أم رجال البيع لدى المنتج... إلخ)؛

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق (ج2)، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998، ص ص 624-625.

- ③ طبيعة السلعة ودرجة تميزها عن المنتجات القائمة؛
 - ④ تكلفة الأداة، فالعِيتات المقدمة لسوق كبيرة قد تكون مكلفة جداً للمؤسسة؛
 - ⑤ الظروف الاقتصادية السائدة، ففي فترة الكساد تنجح أساليب مثل تخفيض السعر، البيع بالتقسيط، والخصم النقدي... إلخ في تنشيط المبيعات؛
 - ⑥ الظروف التنافسية في السوق؛
- يضاف إلى العوامل السابقة بعض العوامل الأخرى، مثل الجوانب أو الاعتبارات القانونية، طريقة توزيع العِيتات وتكلفتها، وقناة التوزيع المستخدمة، ودرجة الوعي الثقافي للعميل.

3- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي شكلاً من أشكال الاتصالات التسويقية الأكثر قدماً في الممارسة، فقد ظهر بظهور الإنسان وحاجته لتلبية متطلباته اليومية، وتطور بتطور تلك الحاجات. فالعديد من المؤسسات اليوم تعتمد عليه كأحد أهم الوسائل الاتصالية الفعالة في التأثير على سلوك الفئات المستهدفة من المستهلكين.

1.3- مفهوم البيع الشخصي:

يعرّف البيع الشخصي بأنه: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباعها، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء العلامة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية"¹.

كما يعرف على أنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"². فهو: "ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسام، الأخذ والعطاء في الحديث، بناء علاقات صداقة، والابتعاد عن الاستياء والنزاع والصدمات مهما كانت نوعها"³.

مما سبق، يتضح أنّ البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصي باتجاهين وبطريقة تفاعلية، تتم من خلال رجال البيع الذين يقومون بالتقرب من المستهلكين ومعرفة احتياجاتهم بشكل أفضل، والوقوف على مشكلاتهم الاستهلاكية، وهذا بتقديم معلومات وشروحات مفصلة ووافرة حول المنتج محل التفاوض، معتمدين على إتقان أساليب التأثير والإقناع، كما بإمكانهم القيام بتعديل وتصحيح الرسالة الاتصالية والعروض التجارية لمؤسساتهم كي تتناسب بشكل أفضل مع الحاجات الخاصة لكل مستهلك، هذا لما يتميز به البيع الشخصي من مرونة في التكيف مقارنةً بباقي أدوات الاتصالات التسويقية. كما أنّ دوره لا يتوقف عند حدود إتمام العملية البيعية، بل يمتد إلى ما بعد ذلك في محاولة لإقامة علاقات متينة وطويلة المدى، وهذا ما تسعى إليه مؤسسات الأعمال - مهما كان نوع نشاطها - كهدف جوهري في إقامة العلاقات وترسيخها.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي (ط6)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009، ص79.

² - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص59.

³ - Denis Cras, *Des Techniques de vente aux méthodes d'achat*, Paris: Top Éditions, 2000, p. 13.

ويتصف البيع الشخصي بارتفاع التكلفة، وذلك في حالة اعتماد المؤسسة على هذا الأسلوب بمفرده للترويج عن منتجاتها، حيث يتطلب ذلك توفير قوى بيعية كثيرة العدد، وعلى درجة عالية من الكفاءة، مما يزيد من التكاليف. بالإضافة إلى ذلك، فالبيع الشخصي محدود الانتشار نظراً لارتباطه بوجود رجل البيع أثناء العملية الاتصالية.

2.3- طبيعة وظيفة البيع الشخصي:

إنّ وظيفة البيع الشخصي اليوم تختلف عن مثيلاتها في السنوات السابقة، فلم يعد رجل البيع الناجح هو مدخن السيجار أو صاحب النكتة الخفيفة... إلخ. بل هو الشخص الذي لديه الاستعداد للعمل بجدية وصبر لمعرفة احتياجات المستهلك الحقيقي وتفسيرها ومحاولة الوفاء بها من خلال مناقشتها مع إدارة المؤسسة التي تقوم بتطوير المنتج المناسب، والذي يفي باحتياجات ذلك المستهلك.

وتختلف وظيفة رجال البيع عن الوظائف الأخرى من حيث:

- إنّ رجل البيع يعتبر الممثل الخارجي للمؤسسة، ومن هنا نجد أنّ العملاء سوف لا يقومون بالحكم على المؤسسة من خلال مصانعها، بل من خلال انطباعهم عن قوة البيع؛
 - إنّ معظم العاملين في وظائف عادية يخضعون إلى رقابة مباشرة من جانب رؤسائهم، بينما في حالة البيع الشخصي نجد أنّ العاملين يتمتعون بنوع من الحرية في أداء عملهم إلى درجة كبيرة، ولذلك تتطلب هذه الوظيفة أفراد لديهم القدرة على الابتكار وتحمل المسؤولية؛
 - يجب أن تتوافر في رجل البيع القدرة على التكيف والعمل مع الآخرين، بالإضافة إلى إمكانية التأثير على متخذي قرار الشراء؛
 - إنّ القيام بوظيفة البيع الشخصي تتطلب أوجه إنفاق من القوائم بها تختلف عن بقية الوظائف الأخرى في المشروع، مثل: نفقات النقل، الترفيه، العمولات... إلخ؛
 - إنّ وظيفة البيع الشخصي تتطلب من القوائم بها إمكانية السفر المستمرة. وعليه، لرجل البيع الشخصي نخبة من الواجبات، نذكر أهمها فيما يلي¹:
- البحث عن المستهلك المحتمل، والذي يتوقع منه أن يقوم بعملية الشراء؛
 - تحديد الكيفية والتوقيت المناسبين في الوصول إلى المستهلك؛
 - استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية، لإخبار المستهلك عن سلع وخدمات المؤسسة، وأية معلومات أخرى يحتاجها لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء؛

¹ - أنظر:

- نسيم حنا، مبادئ التسويق، الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2001، ص 275.

- محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط، القاهرة: دار الفكر العربي، 1995، ص 582-585.

- ☞ المعرفة الدقيقة لمهارات البيع، والمركزة على الطريقة المعتمدة في التقديم والإجابة على التساؤلات والاعتراضات، وكيفية غلق عملية البيع (أي عقد الصفقة)؛
- ☞ التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات، وتقديمها بما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي، وتحقيقاً لتكامل الاتصالات التسويقية.

3.3- المعلومات المطلوبة لنجاح رجل البيع في مهمته:

- من المعلومات الضرورية لنجاح رجل البيع في عمله ما يلي¹:
- شروط البيع (الأسعار، الائتمان، الدفع والتسليم) المعمول بها في المؤسسة؛
- معلومات اقتصادية واجتماعية على المستوى المحلي والوطني والمستوى الدولي كلما أمكن؛
- أهداف المؤسسة وسياساتها المختلفة وتنظيمها... إلخ؛
- خصائص السلعة مقارنة بالسلع المنافسة إن وجدت؛
- خصائص العملاء؛
- خصائص المنافسين في السوق؛
- معلومات تسويقية أخرى.

3.4- مراحل عملية البيع الشخصي:

- لكي تتم عملية البيع الشخصي بشكل فعال يتبع رجال البيع الخطوات التالية²:
- ① البحث عن المستهلكين المرتقبين، وذلك بإعداد قائمة تحمل أسمائهم وعناوينهم، ثم تقييم محتوى لتحديد قدرات وإمكانيات كل واحد منهم على حدى؛
- ② إعداد خطة الاتصال بالفئة المستهدفة في الأسواق قبل إجراء عملية الاتصال؛
- ③ الاتصال بالفئة المستهدفة قصد تعريفها بالمؤسسة وبمنتجاتها؛
- ④ عرض المنتج بطريقة تجذب انتباه المستهلك المرتقب وتزيد اهتمامه به وتنمي الرغبة لديه بشرائها؛
- ⑤ التغلب على الاعتراضات، ومن أهم الأساليب للتعامل والتغلب عليها هي توقعها قبل عملية الاتصال بالعمل وإيجاد الحلول لها؛
- ⑥ إنهاء عملية البيع، وذلك بدفع المستهلك للتقدم بطلب الشراء؛
- ⑦ متابعة عملية البيع، وهذا بهدف معرفة رغبة المستهلك في تكرار الشراء من عدمه بعد استعماله الفعلي للمنتج.

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² - أنظر:

- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، ص 184.

- نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص 275.

5.3- مكافأة رجال البيع:

قد تقوم المؤسسة بتحفيز رجال البيع من خلال المكافآت المادية (الدفع المادي المباشر أو الدفع المادي غير المباشر) أو غير المادية (إتاحة الفرص للتقدم في العمل، الثناء على الجهد المبذول... إلخ). وهناك طرق رئيسية يمكن تحفيز رجل البيع من خلالها:

➤ الأجر الثابت؛

➤ العمولة؛

➤ مزيج من الأجر والعمولة.

ويوفر الأجر كوسيلة لتحفيز رجل البيع نوعاً من الثبات والاستقرار بالنسبة لرجل البيع، وهنا تتوقع المؤسسة أن العامل سوف يقوم بأداء العمل المسند إليه لحصوله على الأجر المناسب لأداء هذا العمل بغض النظر عن تحديد المهام المسندة إليه. ومن عيوب هذه الطريقة قلة الحوافز التي تدفع العامل إلى بذل مزيد من الجهد، كما أن هذه الطريقة لا تتيح لإدارة المشروع ممارسة أي نوع من الرقابة على أداء رجل البيع.

وغالبا ما تحقق طريقة الدفع بالعمولة المميزات التي لا يتم تحقيقها من خلال سياسة الأجور بمفردها، فهي تمد رجل البيع الحافز المناسب لدفعه على العمل، كما أن طريقة دفع العمولة غالباً ما ترتبط مباشرة بمقدار الأرباح والمبيعات والمحقة. وعلى الرغم من أن هذه الطريقة تتيح لرجل البيع الحرية في أداء العمل مع تحديد الدخل طبقاً للجهود التي يقوم بتأديتها؛ فقد تصعب عملية الرقابة عليه ودفعه للعمل بكل طاقاته في بعض الظروف. كما يصعب إسناد أي عمل آخر له لأنه لا يتقاضى عليه عمولة نظير القيام به.

أما طريقة المزج بين الأجر والعمولة فتقوم على أساس الجمع بين المرتب الثابت والعمولة في مكافأة رجال البيع، وتحقق هذه الطريقة مزايا المرتب الثابت من حيث ضمان دخل منتظم لرجل البيع، ومزايا العمولة من حيث تقديم حافز لرجل البيع نتيجة لزيادة جهودهم، وتكون هذه الطريقة هي الأفضل في كثير من الحالات.

4- العلاقات العامة:

العلاقات العامة ظاهرة إنسانية نشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري وتطورت بتطوره، فهي نشاط قديم مارسه الإنسان منذ العصور الأولى بطريقة غير مقصودة لذاتها، سعياً منه إلى تحقيق التواصل والتوافق مع الآخرين والقبول الاجتماعي، أما في الفكر الإداري الحديث فقد تبوأ العلاقات العامة مكانة متميزة، وأصبحت إحدى أهم وظائف الإدارة، ودخلت مجالات تطبيقية عديدة.

1.4- تعريف العلاقات العامة:

اختلفت تعريف العلاقات العامة باختلاف الاهتمامات العلمية والبحثية والممارسات الوظيفية، فلقد عرّفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنّها: "جهود مخططة ومرسومة، هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المؤسسة وجمهورها"¹. ويعرف "توماس هاريس" تسويق العلاقات العامة بأنّها: "عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء، وتحقيق رضا المستهلك من خلال الاتصالات والمعلومات ذات المصادقية، ونقل الانطباعات التي تحدد التوافق بين منتجات المؤسسة وحاجات ورغبات ومصالح المستهلكين، بمعنى أنّ العلاقات العامة التسويقية تساعد على تحديد المواقع والتواصل للعلامة التجارية"². كما يرى "كوتلر" أنّ العلاقات العامة التسويقية هي: "تطور من الدعاية، والتي تكون في أعمدة الصحافة، تساعد على إطلاق المنتجات، وإعادة تموضع المنتجات الناضجة، وتعزيز المنتج والتأثير على الفئات المستهدفة، الدفاع عن المنتجات الواقعة تحت التهديد، وكذا المساعدة على بناء صورة المؤسسة"³.

هذا المفهوم لتسويق العلاقات العامة (MRP) يصبح أكثر أهمية للمؤسسات التي تستخدم اسم العلامة التجارية والمصدر معاً، ذلك أنّ اسم المؤسسة هو جزء من اسم العلامة التجارية، والأفعال التي تصدر عنها يتم اعتبارها الضامن لهذا المنتج، كما أنّها تعكس بشكل مثالي العناصر المرئية والشفهية للرسالة الاتصالية التي سيتم ربطها مع العلامة التجارية بسهولة مع المساعدة على بناء موقف إيجابي نحو العلامة.

2.4- ركائز العلاقات العامة:

- هناك سبعة ركائز أساسية تستند عليها العلاقات العامة عند القيام بمختلف أنشطتها، يمكن تلخيصها فيما يلي⁴:
- ترتكز على الديناميكية والحيوية، لأجل مواجهة الصعوبات التي تعترضها في طريق الوصول إلى أهدافها؛
 - يتميز نشاط العلاقات العامة بالتوسع والعمل في مختلف المجالات التجارية، الصناعية، الإدارية، الصحة، الجيش... إلخ؛
 - ترتكز على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المؤسسة/ الجمهور)، مع مراعاة الأمانة والصدق، والاستعانة بالحقائق والأرقام، والابتعاد في برامجها عن وسائل الغش والتدليس والخداع؛
 - تركز على توافق برامجها مع ظروف المجتمع، من أجل مقابلة وإشباع حاجات أفراد؛
 - ترتكز على الجانب الإنساني، من خلال تحسين ظروف العمل والاعتماد على مبدأ تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية؛
 - ترتكز على احترام رأي الأفراد وحقوقهم الأساسية؛

¹ - سعاد راغب الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2000، ص 17.

² - Larry Percy, *Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and practice*, Canada: Elsevier Inc, 2008, p. 142.

³ - Richard J. Varey, OP.cit, p. 208.

⁴ - حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2000، ص 14-16.

- تقوم العلاقات العامة أيضاً على تحمل المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

3.4- أهداف العلاقات العامة:

- يلعب نشاط العلاقات العامة في المؤسسة دوراً فعالاً من خلال قيامه بما يلي¹:
- تحسين العلاقة بالمستهلك ودعم الانطباعات والمعتقدات الجيدة لديه حول المؤسسة ومنتجاتها؛
- الحفاظ على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة لدى الجماهير؛
- بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمؤسسة وشرح سياساتها وأهدافها؛
- تنمية شعور العمال والموظفين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها؛
- الترويج لمنتجات المؤسسة والإسهام في تقديم المنتجات الجديدة من خلال الندوات الصحفية مثلاً، بهدف دفع وتنفيذ الطلب عليها؛
- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي، والسعي لتحقيق ولائه؛
- مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية التي قد تطرأ على المؤسسة ومحاربة الشائعات الضارة بها؛
- تسهم في تخفيض التكاليف المخصصة للترويج بصفة عامة؛
- تحفيز رجال البيع والموزعين وتنمية العلاقات معهم، من خلال الاتصال الشخصي والمباشر بهم، وتزويدهم بمختلف المعلومات الضرورية عن المؤسسة ومنتجاتها، إلى جانب الإسهام في حل مشاكلهم وتحفيزهم على التعامل مع المؤسسة؛
- المسارعة في تنشيط مبيعات المنتجات التي تمر بمرحلة النضج، عن طريق تشجيع المستهلكين على شرائها، وإعادة بناء مركز سوقي جيد نهائي للسوق؛
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها؛
- كما تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في التسويق الدولي، ففي أحد الأبحاث الميدانية وجد أن التحدي الرئيسي الذي يواجه مدير التسويق الدولي هو إيجاد نوع من العلاقة الطيبة مع الحكومة في الدولة المضيفة. وعليه، فإن العلاقات العامة تنطوي على أكثر من مجرد إقامة وتدعيم نظام اتصال فعال بين مؤسسة وجماهيرها، بل يتطلب الأمر من المؤسسة إتباع سلوك مسؤول اتجاه مجتمعها بشكل عام.

¹ - أنظر:

- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المنظمات الحديثة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 59.
- منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2002، ص 272-273.
- محمد العازي أحمد أبو إدريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، جمهورية مصر العربية: المكتبة العلمية، 1998، ص 89.
- محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة: الأسس والمبادئ، عمان: مكتبة الرائد العلمية، 2001، ص 18-20.

4.4- تقنيات العلاقات العامة:

تختلف وتتعدد الوسائل الاتصالية التي يمكن للمؤسسة استعمالها في إطار النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

1.4.4- وسائل الاتصال الجماهيري العامة:

يولي خبراء العلاقات العامة أهمية كبيرة لوسائل الاتصال الجماهيري في نشاطهم نظراً لقوتها الفائقة على الوصول والتأثير، كما تستعملها المؤسسة بطريقة مقصودة أو تستفيد منها بطريقة غير مقصودة، ذلك أنّها تقوم بالتخطيط لبرامجها وتنفيذها بالتعاقد مع وسائل الاتصال المختارة، وهنا تكون مدفوعة الأجر ومقصودة. كما يمكن أن تقوم وسائل الاتصال بالأعمال الاتصالية من نشر وترويج لصالح المؤسسة في إطار المواضيع التي تغطيها والأعمال التي تقوم بها، وهنا تستفيد المؤسسة مجاناً من آثار هذه الأعمال.

2.4.4- وسائل الاتصال الشخصي:

وهي تشمل ما يلي¹:

① **الندوات والاجتماعات الرسمية:** وهي تعتبر من أهم وسائل العلاقات العامة للاتصال بالجماهير الداخلية، أو على مستوى جمهور المساهمين، وتنبع أهميتها باعتبارها تضمن الحوار والمناقشة بين المحاضر وجمهور المستمعين من جهة، وبين المستمعين وبعضهم من جهة أخرى.

② **الزيارات:** قد تتم هذه الزيارات في اتجاهين، هما:

➤ **الاتجاه الأول:** يتمثل في دعوة عدد من الجماهير الخارجين لزيارة المؤسسة والاطلاع على نشاطاتها ومشاهدة منتجاتها، وما تقدمه من خدمات، وتعريفهم بأنشطتها واتجاهات التوسع والتطور فيها، وبمركزها الحالي وموقعها في السوق المحلي والخارجي؛

➤ **الاتجاه الثاني:** يتمثل في قيام موظفي العلاقات العامة بإجراء زيارات واتصالات مع المنظمات الشعبية المختلفة، حيث يمكنهم اللقاء مع أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور الخارجي، وتقديم الكتيبات والنشرات التي توضح أهداف ونشاطات وسياسات المؤسسة. كما يمكن القيام في هذه الزيارات بتوزيع بعض الهدايا التي تحمل اسم وشعار المؤسسة كتذكّار بغرض نشر ورفع سمعة المؤسسة.

③ **المقابلة:** وهي عبارة عن مواجهة بين شخصين أو أكثر يدور بينهما حديث أو نقاش حول موضوع أو مسألة معينة لتحقيق غرض محدد، ويسعى خبير العلاقات العامة إلى عقد هذه المقابلات بشكل مخطط ومنظم من أجل

¹ - أنظر:

- عبد المعطي محمد عساف، محمد فالصالح، أسس العلاقات العامة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004، ص100.
- زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001، ص88.
- محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المداخل الاتصالي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995، ص170.

توصيل المعلومات وشرح الأهداف والأفكار، وكذلك الحصول على المعلومات المرتدة منهم حول المشاكل الخاصة بالمؤسسة.

④ **الاجتماعات:** تهيئ الاجتماعات الفرصة للتبادل الفكري، وتساعد على تحقيق وحدة الفكر والمعرفة والسلوك، فتستثير الأعضاء لمحاولة التفكير في المشاكل وتقويم آراءهم وانطباعاتهم في ضوء الآراء والحقائق التي تتضح أثناء الاجتماع.

⑤ **المؤتمرات الصحفية:** تتميز المؤتمرات الصحفية بأنها أسرع وسيلة لنشر معلومات ما، أو حين ترغب المؤسسة في اطلاع الجمهور على حقيقة بعض القضايا التي تهمه بشكل مباشر أو غير مباشر، ويفترض وضع الرأي العام في الصورة، أو حين وقوع الخلافات بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات.

⑥ **العلاقات مع قادة المجتمع:** ينبغي على العلاقات العامة أن تهتم بالشخصيات العامة المؤثرة، والتي غالباً ما تكون ذات شأن في المؤسسات الاجتماعية أو الدينية أو النقابية أو غيرها من المؤسسات الجماهيرية. ففتح قنوات الاتصال معها يعد أمر بالغ الأهمية ليس فقط في التأثير على جمهور واسع من المستهدفين، بل وفي معرفة اتجاهاتهم وآراءهم واعتراضاتهم، ومعرفة مكانهم مصالحهم ومضارهم.

3.4.4- المطبوعات:

ومن أمثلها ما يلي¹:

① **الكتيبات والكراسات والمطبوعات:** وهي المطبوعات ذات الحجم الصغير، والتي لا يزيد عدد صفحاتها عن خمسين صفحة في حالة الكتيبات والكراسات، وعن ستة صفحات في حالة المطويات، تعدها أجهزة العلاقات العامة بهدف إعطاء خلفية شاملة عن المؤسسة، تتضمن أهدافها وبنائها الإداري ووظائفها والتقنيات التي تستعملها.

② **مجلة المؤسسة:** هي تعبر عن شخصية المؤسسة وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحقّقه من إنجازات، وتؤثر أيضاً في جماهيرها من خلال التركيز والتأكيد على الجوانب الإيجابية، وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات والاضطرابات. بالإضافة إلى ذلك، تحتوي المجلة على موضوعات تخدم مختلف الأغراض التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، كما أنّها تتنوع بحيث تغطي كافة النشاطات بدون تحيّز لإدارة على حساب إدارة أخرى، وتغطي جوانب توجيهية وإعلامية وثقافية وأحداث عامة وخاصة.

¹ - أنظر:

- علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة (ط5)، القاهرة: دار عالم الكتب، 2008، ص198.
- راسم محمد الجمال وآخرون، إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة، جدة: مكتبة المصباح، 1990، ص365.
- محمد نجيب الصرايرة، مرجع سبق ذكره، ص146-151.

③ **النشرات:** تعد من أكثر الوسائل استعمالاً في مجال العلاقات العامة نظراً لانخفاض تكلفتها وسهولة إعدادها. وقد اعتبرتها الجمعيات المهنية في هذا الحقل من أكثر الأدوات فعالية وتأثيراً. وتأخذ هذه النشرات شكل نشرات داخلية، نشرات خارجية، نشرات عامة، نشرات ترويجية،... إلخ.

④ **الرسائل الشخصية:** تكتب هذه الرسائل وتوجه في شكل شخصي، وترسل إلى جمهور محدد لأغراض معينة بهدف بناء علاقات مباشرة وسريعة وشخصية. وتستخدمه إدارة العلاقات العامة للإعلام عن حدث معين أو التذكير بموعد محدد أو للتهنئة بالمناسبات الخاصة والعامة.

⑤ **الملصقات واللوحات الإعلانية:** لا تخلو مؤسسة من المؤسسات العامة والخاصة من الملصقات واللوحات الإعلانية التي تمثل قناة قديمة/ جديدة لإيصال المعلومات والأفكار للعاملين بالمؤسسة، وهي تحمل رسائل التوجيهات والإرشادات والأوامر إلى العاملين.

⑥ **التقارير الدورية والسنوية:** التقرير هو عبارة عن عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف أو أحداث أو أقوال معينة عرضاً تحليلياً بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي تم التوصل إليها بالبحث والتحليل. وتأتي التقارير في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين، وتوجه كذلك لغير المساهمين، المجتمع المحلي، الموزعين، الموردين... إلخ.

4.4.4- الأحداث الخاصة:

يقصد بالأحداث الخاصة الأسواق والمعارض والاستعراضات والاحتفالات السنوية، وحفلات الافتتاح والمؤتمرات والأيام والأسابيع الخاصة التي تنظمها المؤسسات كمظاهر أو أنشطة للعلاقات العامة. وهي تعتبر من الأنشطة الفعالة في مجال العلاقات العامة لأنها تلقى قبولاً ورغبة من الأفراد على أساس أنها فرصة لكي يشاهدوا مع غيرهم ويشاركوا معهم في الشؤون العامة. ويمكن استعراض بعض هذه الأحداث كما يلي¹:

① **الاحتفالات:** تمثل الحفلات نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو لجمهورها الخارجي، وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهماً للآخر وآراءه واتجاهاته، وقد

¹ - أنظر:

- Thierry Libaert & Karine Johannes, *La communication corporate*, Paris: Dunod, 2010, pp. 101-102.
- Thierry Libaert & Marie-Hélène Westphalen, *La communication externe des entreprises* (2^{ème} éd), Paris: Dunod, 2008, p. 73.
- Richard Maniak et al., *Marketing Industriel*, Paris: Armand Colin, 2005, p. 300.
- Sylvère Piquet, *Sponsoring et mécénat: La communication par l'événement*, Paris: Vuibert, 1992, p. 136.
- Jacques Lendrevie et al., *OP.cit*, pp. 618-619.

- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، *الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي*، عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص 91.

- عبد الرزاق محمد الديلمي، *العلاقات العامة والعولمة*، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 35.

- طاهر مرسى عطية، *فن وعلم العلاقات العامة*، القاهرة: دار النهضة العربية، 2004، ص 169.

تكون الحفلات لأغراض التكریم أو الحفاوة والاستقبال لزوار أجانب، ومثل هذه الحفلات یجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصیة ومكانة هؤلاء الزوار، كما یدخل ضمن الحفلات الدعوات المحدودة لعدد قلیل من الزوار على الغذاء أو العشاء فی أحد الأماكن الممتازة من المدینة.

② المعارض: تقوم المؤسسة بالمشاركة فی المعارض والصالونات بهدف الاتصال مع بمختلف الجماهير والمتعاملین المحليین والدولیین، كما أتمها فرصة للاتصال بالصحافة لنشر المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها. فالمعارض تخلق مادة إعلامیة جیدة تنهات علیها وسائل الإعلام بمختلف أنواعها.

③ المهرجانات والتظاهرات: یمكن للمؤسسة أن تقوم بالمشاركة فی المهرجانات والتظاهرات الّتی تقام على التراب الوطنی أو فی الدول الأجنبیة إن أمكنها ذلك، وتكون هذه المهرجانات متنوعة، منها: الثقافیة، السینمائیة، الریاضیة، السیاحیة... إلخ. إضافة إلى التظاهرات الخاصة الّتی تقوم المؤسسة بخلقها بغرض التحدث عن نفسها والالتقاء بالشخصیات المهمة.

④ الكفالة: الّتی تستطيع المؤسسة من خلالها أن تُنمي علاقاتها الطبیّة مع المجتمع، وذلك من خلال القيام بمسؤولیاتها الاجتماعیة اتجاه المجتمع الّذي تعمل فیهِ دون أن تُهدف للربح من خلالها، مثل: إنشاء أو تمويل نشاطات ثقافیة وعلمیة، المشاركة فی النشاطات الاجتماعیة، التبرع بالمال وبالأدایا للمستشفیات، القيام بالأعمال الخیریة، المحافظة على البیئة، تقديم العزاء فی حالات الوفیات... إلخ، الّتی یكون هدفها إعطاء صفة المواطنة وإظهار الاهتمام الاجتماعی للمؤسسة. فالكفالة أداة لاندماج المؤسسة فی بیئتها.

⑤ الرعاية (Sponsoring): وتعرف بأتمها: "دعم المؤسسة المالی أو التقنی لشخص أو مؤسسة ما، بغیة إتمام انجاز المشروع محل النقاش، والّذي غالباً ما یكون ریاضی بمقابل أو مزايا تمس صورة المؤسسة فی الأجل القصیر". كما تعرف بأتمها: "كل تكفل مادی لتظاهرات ریاضیة أو ثقافیة أو فنیة بهدف تحسین صورة المؤسسة والعلامة". إن استراتيجية الرعاية تتيح للمؤسسة من إعطاء قيمة تجاریة لعلامتها التجاریة، وتحسین صورتها لدى الرأي العام، لذا فهي تصنف كاستثمار تسویقی، تسعى من خلاله إلى تحقّق الأرباح على المدى المتوسط والقصیر.

5- التسويق المباشر:

العید من تقنیات الاتصال التسویقی الّتی تم التطرق إليها سابقاً (مع عدا البیع الشخصي وبعض أسالیب العلاقات العامة) یتّم إعدادها وتنفیذها ضمن التوجه الجماهیری للتسويق (Mass Marketing)، أي الاتصال بكافة المستهلكین المستهدفین والتعامل مع الأسواق الكبیرة، ولكن الیوم أغلبیة المؤسسات تلجأ إلى التعامل الجزأ والمتخصص مع المستهلكین من خلال التسويق المباشر، معتمدة فی ذلك على ما توفره ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات من وسائل أحدثت تغییراً جوهریاً فی اتجاهات وآلیات الاتصالات التسویقیة للتأثیر فی الجمهور والتعامل مع الأسواق على حد السواء.

1.5- تعريف التسويق المباشر:

يعرّف التسويق المباشر بأنه: "علاقة تجارية شخصية تقوم استغلال جميع الملفات والمعلومات المتوفرة لاستهداف الزبائن، من خلال استخدام تقنيات عديدة، خاصة التكنولوجية منها"¹. كما يعرف بأنه: "تسويق تفاعلي، يعتمد على استعمال مجموعة من الوسائل غير التقليدية من أجل الحصول على استجابة بأقل جهد ممكن، ويتميز بغياب وسيط بين المؤسسة والمستهلك، والذي تكون استجابته سريعة، والكثير من المؤسسات يستعملونه من أجل بناء علاقة طويلة المدى مع عملائها"².

وحسب "Henry Hoke" فإنّ التسويق المباشر هو: "نظام تفاعلي للتسويق يستخدم واحد أو أكثر من وسائل الإعلام من أجل إحداث استجابة أو معاملة قابلة للقياس"³.

مما سبق، يتبين لنا أنّ التسويق المباشر هو عملية اتصالية تفاعلية، تجمع كافة النشاطات الموجهة نحو السوق المستهدف باستعمال وسائل الاتصال المباشر، من أجل التوجه شخصياً أو فردياً إلى الهدف، حيث أنّ كل عمليات الاتصال تستهدف إقامة حوار مباشر ودائم إذا أمكن مع كافة أفراد الفئة المستهدفة. وعليه، يظهر أنّ الحوار هو مفهوم جوهري للتسويق المباشر، وهو يتم من خلال استعمال وسيلة أو عدّة وسائل للاتصال المباشر والشخصي بالفئة المستهدفة، والتي تسمح بتسويق المنتجات في ظل الاتصالات التفاعلية، وبالتالي إتاحة الفرصة للتعرف على ردود فعل المستهلك وقياس مستوى الاستجابة المحققة.

2.5- خصائص التسويق المباشر:

- يتميز التسويق المباشر عن غيره من عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى بمجموعة من الخصائص، أهمها ما يلي⁴:
- **غير عام:** بمعنى أنّ التسويق المباشر يخاطب الخاصة من العملاء المستهدفين، وليس الجمهور بصفة عامة؛
- **الاعتماد على قاعدة البيانات:** حيث تمثل قواعد البيانات محور وأساس نجاح التسويق المباشر، فهي بمثابة الوقود الذي يزوده بالطاقة، إذ تساعد على تحليل كامل ودقيق للعملاء؛
- **الدقة في اختيار الهدف:** فباستخدام قواعد البيانات المتاحة لإدارة تسويق المؤسسة، تستطيع هذه الأخيرة اختيار وبدقة الزبائن المراد استهدافهم؛

¹ - Alexandre Steyer et al., *Marketing: Une approche quantitative*, Paris: Pearson Education, 2005, p. 230.

² - Philip Kotler et al., *OP.cit*, p. 706.

³ - Susan K. Jones, *Creative Strategy in Direct Marketing*, Chicago: Ntc Business Books, 1991, p. 07.

⁴ - أنظر:

- Christian Michon et al., *Le marketeur: Fondements et nouveautés du marketing* (3^{ème} ed), Paris: Pearson Education, 2010, p. 340.
- Paul R. Smith & Jonathan Taylor, *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4th ed), London: Kogan Page Publishers, 2004, p. 372.
- Philip Kotler et al., *Principles of Marketing* (3rd ed), USA: Financial Times/ Prentice Hall, 2001, p. 951.
- Larry Percy, *OP.cit*, p. 154.

- محمد عبد العظيم أبو النجا، *التسويق المتقدم*، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008، ص ص54-55.

- طارق طه، *إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت*، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2007، ص698.

- إعداد رسالة شخصية: حيث تساعد الدقة في اختيار الفئة المستهدفة والدراسة بحاجات ورغبات المستهلك في إعداد رسالة ترويجية تتلاءم مع كل عميل (Custom message)؛
- الحداثة: بمعنى أنه يمكن أن تعد الرسالة الترويجية الحديثة بصورة سريعة وفقاً لأحدث المتغيرات، ويعد استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال وسيلة مثلى لتحقيق تلك الحداثة؛
- النمط التفاعلي: فالتسويق المباشر في مجمله هو عملية تفاعلية، بمعنى أن كل ردود الفعل أو الاستجابة للرسائل الاتصالية تعتبر معلومات يتم تجميعها في التسويق المباشر؛
- الحث على التصرف: من خلال التأثير الآني والسريع على السلوك الشرائي، وهو الهدف الأساسي للتسويق المباشر؛
- إقامة علاقات طويلة الأجل: إذ يعتقد أغلبية المختصين في هذا المجال أن التسويق المباشر يتعدى دوره بيع السلع والخدمات، ويرون فيه الآلية الفعالة للاتصال مع العملاء والقادرة على إقامة علاقات طويلة الأجل معهم؛
- استهداف أكثر كفاءة (ربحية): حيث في الوقت الذي تبحث فيه المؤسسات عن طرق جديدة لتحقيق قيمة كبيرة للمستهلكين، فإنها تشرع أيضاً في المقابل بتقدير قيمة هؤلاء المستهلكين بالنسبة لها، ويحدث ذلك بسبب رغبة تلك المؤسسات في الاتصال والتواصل فقط مع المستهلكين ذوي قيمة كبيرة لها، فتقوم بتنمية وتقديم مجموعة من العروض الجذابة للاحتفاظ هؤلاء المستهلكين والفوز بولائهم لها؛
- صعوبة إدراكه من قبل المنافسين: حيث أن الاستهداف والاتصال المباشر بالزبائن، يبنى نوعاً من الخصوصية والسرية، والتي يجعلها أغلب المنافسين؛
- الرقابة: مقارنة مع الإعلان، يعد التسويق المباشر من أسهل العناصر رقابة، فالتعامل المباشر مع الزبائن يجعل قياس فعاليته أمراً سهلاً.

3.5- أهمية التسويق المباشر:

بغض النظر عن استخدام التسويق المباشر كنموذج أعمال، وباعتباره أحد عناصر مزيج الاتصال التسويقي، فإن التسويق المباشر يحقق العديد من المزايا للمستهلك من جهة وللمؤسسة من جهة أخرى. وهذا كما يلي¹:

1.3.5- بالنسبة للمستهلك:

من المزايا التي يحققها التسويق المباشر للمستهلك يمكن ذكر ما يلي:

¹ - أنظر:

- Patrick De Pelsmacker et al., *Marketing Communications: A European Perspective* (3rd ed), United Kingdom: Prentice Hall/ Financial Times, 2007, pp. 385-386.

- بشير عباس العلاق، *التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي*، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 166.

- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سبق ذكره، ص 405-408.

- ثامر ياسر البكري، *الاتصالات التسويقية والترويج (ط1)*، مرجع سبق ذكره، ص 308-310.

- الملائمة: يجنب التسويق المباشر المستهلك عناء التنقل والبحث عن المنتجات، بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضلُه؛
- مريحاً وسهل الاستخدام: فمن منزل العميل أو من مكتب عمله يمكنه تصفح الكتالوجات البريدية أو مواقع الانترنت للمؤسسات في أي وقت ليلاً أو نهاراً للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات المعروضة؛
- حرية الاختيار: يمكن للمستهلك التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود ولا فواصل، إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات؛
- الحصول على كم هائل من المعلومات: يوفر التسويق المباشر للمستهلك إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت وبالشكل الذي يفضلُه؛
- التفاعل والتلقائية: يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع الموزع من خلال الوسيلة المستخدمة في التسويق، ويمكنه طلب المنتج الذي يرغب فيه متى أراد.

2.3.5- بالنسبة للمؤسسة:

- يحقق التسويق المباشر العديد من المزايا لمؤسسات الأعمال، يأتي في مقدمتها ما يلي:
- المبيعات المباشرة ودعم التوزيع: يمكن استخدام التسويق المباشر كقناة أو أداة بيع مباشرة، كما يدعم نشاطات التوزيع من خلال الإعداد، التحفيز والتسهيل في عملية البيع، ويمكن أن يستخدم كأداة متابعة ودعم للمبيعات الشخصية من خلال الحد من التكاليف؛
- التوقيت المناسب: يسمح التسويق المباشر بالوصول للمستهلك في الوقت المناسب، والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل؛
- التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء: فمن خلال الاتصال المباشر بهم يمكن للمؤسسة تحديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه؛
- الدقة المتناهية في استهداف السوق: مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ، وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية، وتمثل هدراً لا مبرر له في الموارد؛
- تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة: يمكن للتسويق المباشر أن يقلل من تكاليف الجهود الاتصالية ويرفع من مستويات الكفاءة؛
- المرونة: يوفر التسويق المباشر درجة كبيرة من المرونة، حيث يمكن للعارض أن يدخل عدّة تعديلات على عروضه وبرامجه التسويقية؛
- اتساع نطاق التغطية السوقية: تعتبر وسائل التسويق المباشر، وسائل عالمية تتيح للمستهلك الاطلاع عليها في أي مكان يريد؛

- زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بسلع وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن عملاء جدد؛
- المحافظة على ولاء العملاء: هو أداة مناسبة لتحسين العلاقات مع العملاء وزيادة رضاهم وولائهم؛
- يمثل مدخلاً استراتيجياً إلى السوق: فهو يسعى جاهداً لتقليص التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمة المقدمة، وإدامة أفضل العلاقات الودية مع العملاء، وهذا كله يمكن أن يكسب المؤسسة ميزة تنافسية.

4.5- أسباب نمو التسويق المباشر:

يمكن إرجاع تنامي التوجه الحاضر نحو التسويق المباشر إلى العديد من الأسباب، أهمها ما يلي¹:

1.4.5- التوجه نحو تجزئة السوق:

إنّ التوجه الحالي للمؤسسة هو نحو التجزئة الدقيقة للسوق واستخدام ما يقابل ذلك من الوسائل في الاتصال للوصول والبحث عن الحاجات الدقيقة للمستهلك، وبالتالي يعتبر التسويق المباشر أفضل طريقة للتعامل مع توجيه الرسائل الاتصالية نحو المستفيد بشكل دقيق يحقق الاستجابة.

2.4.5- التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال:

إذ يعتبر التغيير التقني والتكنولوجي المتسارع من أكثر العوامل المؤثرة في طبيعة الأعمال التجارية، ومن أبرز مساهمات هذا التطور هو إمكانية تكوين قواعد بيانات خاصة بالعملاء، كذلك تعدد برامج الحاسب الآلي المتقدمة التي تتيح إمكانية تجميع وتحليل وفرز وتخزين هذه البيانات وفق تصنيفات مختلفة حسب الخصائص المشتركة للعملاء. كما أنّ النمو الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات أعطى طرق جديدة للتواصل والعرض، حيث يمكن للعملاء تصفح الكتالوجات الحديثة يومياً وباستمرار والاطلاع على كافة العروض المتاحة وإجراء التقييم بكل مراحله وهو جالس في بيته أو مكتبه دون أن يتكلف عناء الانتقال وتضييع الوقت.

3.4.5- تطور الخدمات البنكية:

ساهم في نمو التسويق المباشر وأصبح شعار البنوك هو مجتمع بلا نقود، وذلك للتعبير عن كون كل عمليات المستهلك يمكن أن تتم من خلال البطاقات البنكية، ولا توجد حاجة لحمل النقود، وهذا ما يسهل عمليات الشراء عبر التسويق المباشر.

¹ - أنظر:

- Paul R. Smith et al., *Strategic marketing communications: new ways to build and integrate communications* (4th ed), London: Kogan Page, 2002, pp. 372-373.
- Eric Astien et al., *Dictionnaire des technologies de l'information et de la communication*, Paris: Foucher, 2001, p. 225.
- سرمد حمزة الشمري، "متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، مجلة الإدارة والاقتصاد (82)، 2010، العراق، ص6.
- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص111.
- مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية: منظور تكنولوجي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009، ص63.

4.4.5- التغيرات في نمط حياة وتوقعات العملاء:

تشهد أنماط حياة وتوقعات العملاء في العالم تطورات وتغيرات جوهرية، مما خلق انعكاسات على سلوكهم الشرائي، والذي تعمل المؤسسات من خلال وسائل الاتصال على تشخيص وتحديد اتجاهاتهم وحاجاتهم ورغباتهم المتغيرة بهدف تلبيتها بالشكل اللائق والفعال.

5.4.5- تزايد الرغبة لدى المسوقين في قياس نتائج أنشطتهم التسويقية:

ذلك أنّ قياس أساليب التسويق المباشر يساعد المؤسسات في تقدير ما يجب وما لا يجب عمله في أنشطتها التسويقية. وفي إطار ذلك كان لابد من البحث عن مدخل يساعد في عملية القياس، وهو بناء قاعدة للبيانات، حيث تتميز أنشطة التسويق المباشر في تأكيدها على أهمية نمو وتطوير قاعدة بيانات لعملائها.

6.4.5- بالإضافة إلى ذلك،

هناك أسباب أخرى تحفز على تطور التسويق المباشر بشكل سريع، مثل: زيادة النفقات، زيادة سوء حركة المرور، الطواوير، الازدحام، عدم كفاية الوقت، التعب الناتج عن العمل... إلخ.

5.5- أدوات التسويق المباشر:

يملك التسويق المباشر تشكيلة متنوعة من الحوامل من أجل الاتصال وشخصنة الرسائل، ذلك أنّ تطور وسائل الاتصال أدى إلى تطور وتنوع أشكال التسويق المباشر. وفيما يلي إشارة لأهم الأدوات الممكن استعمالها من طرف المؤسسة ما يلي¹:

1.5.5- البيع وجهاً لوجه:

وهي أقدم التقنيات المستعملة، حيث يعمل رجال البيع بالتنقل للزبائن الحاليين والمرتقبين إلى مكان تواجدهم، سواء كانوا مؤسسات أو أفراد (أي في المنازل)، وكثيراً ما تسمى هذه التقنية بـ "الباب للباب".

2.5.5- التسويق بالبريد المباشر:

وهو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة ترويجية مطبوعة ومحددة إلى عملاء مستهدفين بدقة، وغالباً ما تكون الرسالة الترويجية على شكل دعوة للتعامل مع المؤسسة وتجربة سلعتها أو الاستفادة من خدماتها، وقد تكون الرسالة

¹ - أنظر:

- Philippe Malaval et al., *Pentacom - Communication: théorie et pratique*, Paris : Pearson Education, 2005, pp. 148-153.
- Pierre Amerein et al., *Marketing: Stratégies et pratiques* (2^{ème} éd), Paris: Armand Colin, 2005, p. 362.
- Brian Thomas & Matthew Housden, *Direct Marketing in Practice*, London: Butterworth Heinemann, 2002, p. 24.
- Patrick De Pelsmacker et al., *OP.cit*, pp. 391-396.

- أحمد محمد غنيم، *التسويق والتجارة الإلكترونية*، القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008، ص 14-15.

- جرجيس عمير عباس، أنيس أحمد عبد الله، "إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية"، مجلة بحوث مستقبلية (12)، 2005، العراق، ص 132.

على شكل نشرة أو مطوية أو طلبات شراء المنتج معفاة من التخليص، هدفها التأثير السريع على السلوك الشرائي للمستهلك. ويشترط في هذه التقنية توفر قاعدة للمعلومات لدى المؤسسة تخص المستهلكين. ويعد البريد المباشر طريقة تسويق مثالية للمؤسسات الإنتاجية التي تحاول دخول الأسواق بمنتجات جديدة، إذ أنه أقل تكلفة من الطرائق الأخرى، وهو يضمن وصول الرسالة الاتصالية إلى شريحة أوسع من جمهور المستهلكين المستهدفين.

3.5.5- التسويق بالهاتف (Tele-marketing):

تعتبر هذه الوسيلة إحدى أهم وسائل التسويق المباشر، حيث يستخدم المسوقون الهاتف كوسيلة فعالة قادرة على عرض المنتجات وتحقيق المبيعات المباشرة. كما يستخدم الهاتف في إجراء الاستفتاءات والأبحاث، وتوضع خطوط مجانية للزبائن للاتصال والاستفسار عن السلع وحجزها. ونظراً لأهميته، فإن التسويق عبر الهاتف يشكل أكثر من 39% من مصاريف اتصالات التسويق المباشر و35% من مبيعاته، وأيضاً يستخدم بشكل كبير في نشاطات ما بين مؤسسات الأعمال (B to B) على وجه الخصوص وعلى نطاق واسع.

4.5.5- التسويق عبر التلفزيون:

أصبح التلفزيون التفاعلي وسيلة معروفة للتسوق، إذ يتم الإعلان عن السلع والتعريف بها وبخصائصها من خلال التلفزيون، فضلاً عن أن عرض الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى ضمان وصول المعلومات المطلوبة عن السلع إلى المشاهدين، والعملية التي تعقب المشاهدة تتمثل بقيام المستهلك بطلب السلعة المعيّنة عبر الهاتف أو من خلال البريد العادي أو أن يقوم بزيارة المتجر للشراء. وقد تم في العديد من الدول إنشاء قنوات تلفزيونية خاصة للتسوق تبث على مدار 24 ساعة يتم خلالها استلام طلبات شراء من المستهلكين وتحويلها مباشرة إلى الحواسيب في المؤسسات ليتم تجهيزها وإرسالها.

5.5.5- التسويق عبر الكتالوجات (Catalogue marketing):

يعد التسويق عبر الكتالوجات وسيلة شائعة منذ سنوات، إذ تقوم المؤسسة بإرسال واحدة أو أكثر من كتالوجات السلع بالبريد إلى عناوين مختارة، وتبذل اليوم جهود كبيرة لتخفيض التكاليف المترتبة على إعداد الكتالوجات وتصميمها وطباعتها وإرسالها عبر البريد. هذه الوسيلة تسمح للفئة المستهدفة وتمنحهم حرية الاطلاع على المعلومات والصور المرفقة، والاختيار بين مجموعة واسعة من المنتجات، وكذا توفر عليهم الوقت وعناء التنقل.

6.5.5- تسويق الاستجابة المباشرة بالطباعة:

وهي تعني وضع الإعلانات في الصحف أو المجلات المتخصصة مع اشتراط أن تكون هناك دعوة صريحة للقارئ إلى التغذية العكسية المرتدة من خلال وضع قسيمة المشاركة أو وضع رقم هاتف للاتصال مع الإعلان عن وجود صلة واضحة بين الرسالة والاستجابة.

هذه الإعلانات المطبوعة المباشرة ليست موجهة بشكل فردي أو شخصي، بل توضع الإعلانات في وسيلة إعلام مطبوعة (صحف أو مجلات)، ويكون الهدف الأساسي لها هو الاستجابة المباشرة لتحديد العملاء المهتمين من جمهور كبير وواسع.

7.5.5- تسويق الاستجابة المباشرة بالراديو:

هي شكل من أشكال الإعلان الإذاعي، تهدف إلى توليد استجابة سلوكية مباشرة من الجمهور المستمتع باستخدام الهاتف أو الانترنت، حيث يتم استخدام هذا النوع للإعلان عن الأسواق الشاملة أو المتخصصة في الأعمال التجارية أو الاستهلاكية، كما يستخدم على وجه الخصوص في المصارف، التأمينات والسياحة.

8.5.5- التسويق على الخط (التسويق التفاعلي):

يعتبر التسويق التفاعلي أو التسويق عبر قنوات الخط المباشر الشكل الأكثر حداثة وتطوراً للتسويق المباشر، ذلك أنّ استعمال وسائل الاتصال التفاعلي (الانترنت، الهاتف المحمول) وظهور وسائل الإعلام والاتصال التفاعلية ساهم في تطوير وتغيير ملامح الممارسات الاتصالية التسويقية. كما أنّه رغم أنّ بعض أساليب التسويق المباشر المعتمدة على وسائل الإعلام تسمح بالتفاعل (بدرجة معينة من التفاعل) إلا أنّ شبكة الانترنت تختلف اختلافاً كبيراً عن تلك الوسائل التقليدية.

يعد التسويق الإلكتروني وصف للجهود التي تبذلها المؤسسة لإبلاغ المشتري، والتواصل وترويج وبيع منتجاتها على شبكة الانترنت. أي بمعنى آخر، هو ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسات المعاصرة، والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين، وذلك بالكمية المناسبة، وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف، عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة.

يسمح التسويق المباشر عبر الانترنت للمسوقين إمكانية توجيه أو تعديل رسائلهم وأفكارهم التسويقية، فضلاً عن إمكانية إتمام البيع والتسليم بفعالية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية. إضافة إلى إمكانية نشر كم كبير من المعلومات مع توفر خاصية الوسائط المتعددة (الصوت، الصورة، الحركة) للرسالة التسويقية والاتصالية.

وما تجدر الإشارة إليه، أنّه يندرج تحت هذا النوع من التسويق التفاعلي الأشكال الاتصالية التالية: إقامة محل إلكتروني، الإعلان على الخط، المشاركة في معارض الانترنت وفي مجموعات الأنباء، استخدام البريد الإلكتروني، واستخدام البريد الصوتي.

6- النشر:

يمكن تعريف النشر بأنّه: "الطريقة غير الشخصية لتنشيط الطلب على السلعة أو الخدمة، وذلك بنشر معلومات وبيانات عنها في إحدى الوسائل كالصحف، الراديو والتلفزيون، وذلك بدون مقابل"¹. كما يعرف على أنّه: "إيصال المعلومات عن المؤسسة أو عن منتجها في شكل إخباري من خلال وسائل الإعلام واسعة الانتشار، وبدون مقابل، وعادة يكون بواسطة جهة محايدة"².

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، إدراك التسويق، الاسكندرية: الدار الجامعية، 1999، ص420.

² - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، القاهرة: المنشورات العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص190.

ويعرّف أيضاً بأنه: "وسيلة غير شخصية لعرض رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام، في شكل خبر أو عدّة أخبار عن المؤسسة، أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المؤسسة أي نفقات على ذلك"¹. من خلال التعاريف السابقة، يمكن استنتاج بعض الخصائص التي تميّز النشر عن غيره من العناصر الأخرى لمزيج الاتصال التسويقي. ويمكن تلخيص هذه الخصائص كما يلي:

- مجاني (لا تتحمل المؤسسة أي نفقات)، ويمكن نشر معلومات كثيرة عن المؤسسة في نفس الوقت؛
- هو شكل من أشكال الاتصال غير المباشر؛
- بحكم أنّه يتم بواسطة جهة محايدة، تنخفض درجة سيطرة المؤسسة في مضمون الرسالة أو زمن نشرها أو مكان أو حجم نشرها (مقارنة ببقية عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى)؛
- تزداد أهمية هذا النشاط عند تقديم سلع أو خدمات أو حتّى أفكار جديدة إلى الأسواق؛
- يحل مشاكل العداء أو المقاومة من قبل المستهلك نحو الإعلان؛
- لا توجد فئة معيّنة مستهدفة من الجمهور بواسطة النشر؛
- ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره؛
- والأهم من ذلك، يتميّز النشر بدرجة كبيرة من المصادقية لأنّه يصدر في شكل خبري عن جهات إعلامية معروفة وبدون مقابل.

وما تجدر الإشارة إليه، أنّ هناك عدّة مجالات يمكن أن تكون مادة دعائية مقبولة للنشر في وسائل الإعلام المختلفة للتعريف بالمؤسسات وتحسين الانطباع السائد عنها لدى أفراد المجتمع، وأهم هذه المجالات ما يلي²:

- ☞ **ترويج المنتجات الجديدة** التي تكون قادرة على إشباع حاجة أو رغبة غير مشبعة أو تتمتع بمزايا فريدة وجذابة تجعلها محل اهتمام المؤسسات الإعلامية والجمهور؛
- ☞ **نشاطات القائمين على الإدارة في المؤسسات**، حيث أنّ توظيف أو ترقية القائمين على الإدارة في المؤسسات يعد مادة دعائية مقبولة للنشر في كثير من الوسائل، خاصة الصحف؛
- ☞ **نشاطات الأفراد العاملين في المؤسسات**، مثل نشر أخبار عن الفائزين في المحافظة على البيئة أو في تخفيض التكاليف، ونشر أخبار عن أفراد احتلوا مراكز متميزة في مجال التسيير؛
- ☞ **الأحداث والمناسبات الخاصة بالمؤسسة**، والتي تتمثل بإنشاء فروع أو مراكز بيع جديدة للمؤسسة، أو عقد اتفاقية شراكة أو رعاية أو ابتكارات جديدة في الإنتاج أو التخزين أو النقل... إلخ، التي تحسن من الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأفراد؛

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002، ص 665.

² - أنظر:

- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2001، ص 67-68.

- محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 341.

➤ **النشاط المالي للمؤسسة،** وذلك بقيام المؤسسة بنشر معلومات عن نشاطها المالي في وسائل الإعلام، سواءً كان ذلك في شكل قوائم إيرادات أو توزيعات أرباح أو أي سندات مالية يتم إصدارها؛

➤ **المؤتمرات الصحفية،** والتي تهدف من خلالها إلى جلب اهتمام وسائل الإعلام المختلفة، مما يسمح للمستهلك بالاطلاع على أخبار المؤسسة ومستجداتها.

وما ينبغي التنويه له، أنّ المؤسسة يمكنها في بعض الأحيان التأثير على النشر بدرجة معينة، وذلك من خلال تقديم معلومات وأخبار جديدة لوسائل الإعلام لكي تقوم بنشرها، كما أنّ المؤسسة قد لا تقوم بأي جهد إطلاقاً (فقد يتم نشر أخبار عنها دون أن تبذل أي جهود أو أنشطة). وهذا في الواقع وإن كان له ميزة نسبية، إلاّ أنّه لا يخلو من بعض الأخطار عندما لا تقوم المؤسسة على الأقل بمتابعة ما ينشر أو ما سينشر عنها من أخبار أو معلومات، فضلاً عن أنّ الرسالة أو الخبر لا تمارس المؤسسة عليه أي رقابة أو تنخفض درجة الرقابة عليه (قد يكون النشر ذا تأثير سلبي ويضرب بالمبيعات والمؤسسة والتصور الذهني للعملاء). كما أنّ الرسالة أو الخبر ينشر مرة واحدة، ومن ثم قد لا يقرأه بعض المستهلكين أو لا يجدوا فرصة في يوم نشره لقراءته. ويضاف إلى ما سبق أيضاً صعوبة ربط النشر بمبيعات المؤسسة، كما أنّه غير متوفر دائماً.

7- العوامل المحددة لمزيج الاتصال التسويقي:

يتأثر اختيار المؤسسة لمزيج الاتصال التسويقي الذي سوف تعتمد عليه لتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية على مجموعة من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج المراد استعماله، ذلك أنّه نادراً ما تستخدم المؤسسة تقنية واحدة فقط، بل تقوم بالمزج بين تقنيتين أو أكثر لإعطاء وتحقيق أكبر أثر ممكن على المستهلك. فهناك العديد من العوامل التي يمكن الاسترشاد بها عند تصميم مزيج الاتصال التسويقي، ومع اختلاف الباحثين في تعدادها، إلاّ أنّ مضمونها تقريباً واحد، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي¹:

1.7- طبيعة المنتج:

تتطلب كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية استراتيجية تسويقية مختلفة. فعادة تتميز منتجات الاستقرب (السلع الاستهلاكية) بالاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات، وهذا نظراً لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارهم، كما أنّ توزيعها شامل ولا يتطلب عرضاً وشرحاً لخصائصه، وكيفية استعمالها، إلى جانب وجود عدّة منتجات منافسة لها. أمّا بالنسبة لمنتجات التسوّق بنوعيتها المعمّرة والموضوعة، فتزداد أهمية البيع الشخصي في تقديمها، لإقناع الزبائن

¹ - أنظر:

- Philippe Malaval & Christophe Bénaroya, *Marketing Business to Business* (4^{ème} éd), Paris: Pearson Education, 2009, p. 337.

- Éric Vermette, *L'essentiel du Marketing* (3^{ème} éd), Paris: Éditions d'Organisations, 2008, p. 352.

- Marie-Camille Debourg et al., *OP.cit*, p. 303.

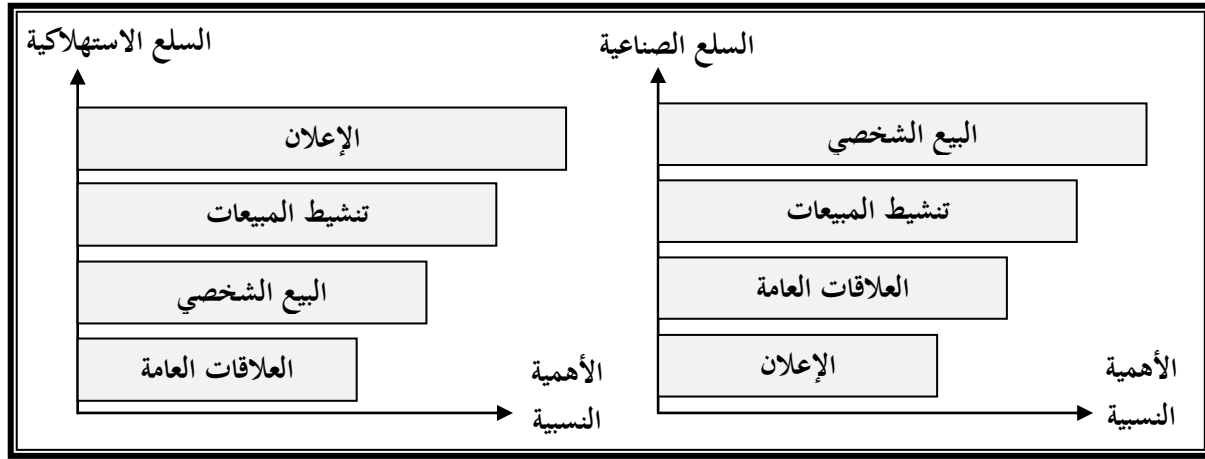
- زكريا أحمد عزام وآخرون، *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق* (ط4)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص 355-359.

- يحيى سعيد علي عيد، *التسويق الدولي والمصادر الناجح*، القاهرة: دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، 1997، ص 221.

بمزاياها وطرق استخدامها، غير أنّ الأمر يختلف بالنسبة للمنتجات الخاصة التي تقدم عادة بمزيج من الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات. بينما بالنسبة للمنتجات الصناعية، فيعتبر البيع الشخصي عنصر أساسي في مزيج الاتصال التسويقي لتقدم هذا النوع من المنتجات.

ويوضح الشكل الموالي الأهمية النسبية لاستخدام أدوات الاتصال التسويقي بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية:

الشكل رقم (04): الأهمية النسبية لاستخدام عناصر مزيج الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج



كما يظهر من الشكل السابق، تبدل فعالية الوسائل المختلفة للاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج، فالمؤسسات التي تنتج سلعاً استهلاكية تخصص جزءاً كبيراً من ميزانيتها الترويجية للمادة للإعلان، ومن ثم لتنشيط المبيعات والبيع الشخصي، وفي المقام الأخير للعلاقات العامة. فهذه السلع تتميز بأنها تكون موجهة إلى أعداد كبير من المستهلكين، وأنها تتميز بمعدل مرتفع لتكرار العملية الشرائية. أمّا بالنسبة للمؤسسات التي تنتج سلعاً صناعية، فتخصص الجزء الأساسي من ميزانيتها الترويجية للبيع الشخصي، أمّا الباقي فتوزعه بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والإعلان على التوالي.

2.7- طبيعة السوق:

يؤثر السوق على مزيج الاتصال التسويقي من عدّة زوايا، أهمها ما يلي:

① **النطاق الجغرافي للسوق:** ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع

الانتشار بصورة أكبر، في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً؛

② **نوع العملاء:** إذ يفضل استعمال الإعلان، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر في حالة التعامل مع المستهلكين

النهائيين، بينما يفضل استخدام الترويج المباشر من خلال البيع الشخصي في حالة التعامل مع المشتريين الصناعيين

والوسطاء، لأنّه يوفر معلومات وإجابات وافية عن الكثير من الأسئلة، إضافة إلى استخدام الإعلان في المجالات

المتخصصة، أو إقامة المعارض المتخصصة أو رعايتها؛

③ **درجة تركّز السوق:** فكلّما قلّ عدد المشتريين المحتملين كثيراً كلّما كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي بصورة أكبر من الإعلان نظراً لسهولة الوصول إليهم، بينما إذا كان عدد المشتريين المحتملين كان من الأفضل استخدام الإعلان، حيث يصبح البيع الشخصي مكلفاً؛

④ **طبيعة المنافسة السائدة في السوق:** ففي ظل وجود منافسة احتكارية مثلاً تعتمد المؤسسة الإعلان المقارن فقط، وهذا بهدف إبراز المزايا التنافسية للمموسة، وكلّما زادت حدّة المنافسة كلّما زادت نشاطات الاتصال التسويقي.

3.7- مكان المنتج في دورة حياته:

عادة ما تمر المنتجات بدورة حياة معيّنة، وهي عبارة عن مجموعة من المراحل تبدأ من لحظة التفكير في المنتج والسعي إلى تصنيعه، وتنتهي بمرحلة تدهوره في السوق مروراً بمراحل أخرى متعلقة بانطلاق المنتج ونموه ومرحلة استقراره (مرحلة النضج).

تختلف الأهمية النسبية لأدوات الاتصال التسويقي باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته (تقدم، نمو، نضج، تدهور)، بل تختلف الأهداف المطلوبة من كل أداة وأوجه التركيز في كل مرحلة. ففي "مرحلة التقدم" يتصدر الإعلان الإخباري والعلاقات العامة، وهذا قصد التعريف بالمنتج، خصائصه، مواصفاته، منافعه، أماكن الحصول عليه، سعره... إلخ، تليها تنشيط المبيعات ثم القوة البيعية، فالأولى مثلاً يمكن استخدام العينات المجانية لدفع المستهلك لتجريب المنتج دون مخاوف. أمّا الثانية فتستعمل لضمان التغطية في التوزيع؛ ويفيد النشر في تهيئة المستهلكين بمعلومات وأخبار عن المنتج الجديد.

أمّا في "مرحلة النمو"، فتزيد من فعالية الإعلان والنشر والبيع الشخصي في إثارة الدوافع الانتقائية وتفضيل منتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة، كما يلعب تنشيط المبيعات دوراً ملحوظاً في زيادة معدلات استخدام المنتج وجذب مستهلكين جدد. وفي "مرحلة النضج" تسعى المؤسسة إلى المحافظة على وضعها الحالي، وتحاول أن تخفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح، ومن ثم تخفض مستوى استخدام الأدوات الترويجية، لذلك تركّز أساساً على التسويق المباشر وتنشيط المبيعات قصد التصدي للمنافسة، والتنويع من استعمالات المنتج، كما قد يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة.

أمّا في "مرحلة التدهور" فتقل نشاطات الاتصال التسويقي، وبصفة خاصة الإعلان لارتفاع تكلفته، ميزانية العلاقات العامة تكاد تنعدم، وتظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة، مثل تنشيط المبيعات والنشر في محاولة لتخفيض مستويات المخزون، إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقصاء المنتج في السوق.

4.7- حجم الميزانية المتاحة:

يتأثر اختيار الأنشطة الترويجية (الاتصالية) بشكل كبير بحجم الأموال المتاحة والمخصصة للإنفاق على الاتصال التسويقي. فإذا كانت الميزانية المخصصة محدودة فإنّها حتماً سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية، وبالتالي هذا التقليل يجعلها محدودة التأثير والفعالية.

فبعض النظر عما يجب أن يكون بالنسبة لبرنامج الاتصال التسويقي الفعّال، فإنّ حجم الميزانية المتاحة غالباً ما يكون لها أثر فعّال في تحديد مزيج الاتصال التسويقي، فالمؤسسة التي تمتلك قدراً كبيراً من الأموال المتاحة تستطيع استخدام الإعلان بفاعلية أكثر من المؤسسة التي تمتلك قدراً قليلاً من الموارد المالية، فالمؤسسات الصغيرة ذات القدرة المالية المحدودة يمكن أن تعتمد على البيع الشخصي والمعارض أو الإعلان من خلال تجار التجزئة، أي سوف تركز على الوسيلة العاقل تكلفة. وهنا نجد أنّ قصور النواحي المادية قد يزيد الصعوبة في الاختيار أو استخدام المزيج الترويجي، وقد يجبر المؤسسة على استعمال وسيلة ترويجية غير فعّالة. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام الإعلان للوصول إلى أكبر قدر من العملاء وبتكلفة أقل مقارنة بالبيع الشخصي، وعلى الرغم من ذلك فإنّ المؤسسة قد تقوم باستخدام البيع الشخصي لأنّها تعاني من نقص الموارد المادية، والتي لا تمكّنها من تحقيق المميّزات المترتبة على استخدام الإعلان بفاعلية. كما أنّه كلّما توافرت الموارد المالية والبشرية، كلّما كان من الممكن الاختيار والمفاضلة والتنوع في أشكال الاتصال التسويقي لتحقيق أكبر أثر على المستهلك.

5.7- الاستراتيجيات التسويقية الأخرى:

تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للأشكال الترويجية المستخدمة. فاختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي أكثر من الإعلان، والعكس صحيح في حالة السلع التي تنساب من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل إلى المستهلك النهائي. والسلعة المميّزة التي تتمتع باستقرار الطلب عليها لا تستثمر أموالاً كبيرة في الإعلان، وتركّز جهودها على البيع الشخصي لضمان توافر السلعة في السوق، بينما نجد أنّ السلعة التي تعيش في مرحلة صراع من أجل الحصول على مكان لعلامتها التجارية تعتمد بصورة مكثّفة على الإعلان، وأيضاً على البيع الشخصي لإقناع ودفع الموزعين للتعامل في السلعة.

وبالمثل، فإنّ قيام المؤسسة بتحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها يجب أن يكون مقروناً بالإعلان المكثف لإقناع المستهلك بمناسبة السعر بالنسبة للجودة أو الإشباع المتحقق منها، ومن ناحية أخرى تحتاج المؤسسة إلى جهود بيع محدودة نسبياً إذا كانت تمنح الموزعين هامش ربح عالي من ذلك الممنوح بواسطة المنافسين ... وهكذا.

6.7- المرحلة التي يمر بها المستهلك في قرار الشراء:

ترتبط عملية الاستخدام النسبي لعناصر مزيج الاتصال التسويقي وتحقيق التكامل والتعاونية بينها بالمراحل التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء. إذ أنّ عملية الشراء تمر بمراحل معيّنة تبدأ بالتعرّف على الحاجة، تتبعها فترة للتأثّر والتفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار معيّن وهو الشراء (تحقيق التبادل). وباختصار، فإنّ أي عملية تبادل هي دالة لعدد من الخطوات، وعلى رجل التسويق أن يكون على دراية بهذه الخطوات التي يمر بها المستهلك حتّى يصل إلى اتخاذ القرار المناسب. وتتكوّن هذه الخطوات من:

① الانتباه (الإدراك)؛

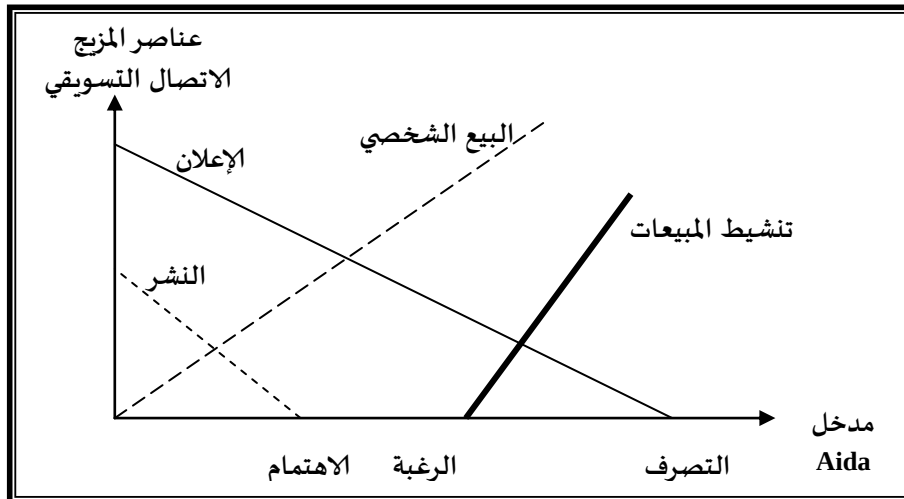
② الاهتمام؛

③ الرغبة؛

④ التصرف (اتخاذ القرار).

ويطلق على هذه الخطوات مدخل "Aida"، وتختلف الجهود الترويجية المبذولة ومدى فاعليتها باختلاف هذه الخطوات. ويصور الشكل رقم (05) العلاقة بين مدخل "Aida" والجهود الترويجية المستخدمة وفعاليتها. وكما هو مبين من الشكل رقم (05)، فإنّ هذه الخطوات متتابعة، بحيث يمر المستهلك على هذه الخطوات بنفس الترتيب. وينطبق ذلك بصفة خاصة في حالة السلع الجديدة التي لا يعلم المستهلك عنها شيئاً. ويختلف الدور الترويجي المطلوب في كل مرحلة، وكذلك فاعلية الأداة المستخدمة؛ فقد يهدف الاتصال التسويقي في مرحلة ما إلى تقديم المعلومات، وفي مرحلة أخرى إلى إقناع المستهلك والتأثير عليه، وفي مرحلة أخيرة إلى إتمام عملية التبادل. وتختلف هذه الأدوار باختلاف السلعة والمكان الذي تشغله في دورة حياتها. ففي موقف معيّن يكون هدف الاتصال التسويقي هو المساعدة في إتمام عملية التبادل، ولهذا نجد أنّ تنشيط المبيعات هو أنسب أسلوب لهذا الهدف. وفي موقف آخر، قد يكون الإعلان والبيع الشخصي لهما دوراً كبيراً في اتخاذ قرار الشراء إذا كان لدى المستهلك الإدراك الكافي عن السلعة والرغبة في شراءها.

الشكل رقم (05): فاعلية مزيج الاتصال التسويقي ومدخل "Aida"



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002، ص341.

7.7- فلسفة وسياسات الإدارة:

تقوم بعض المؤسسات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياساتها، ويمكن التفرقة بين استراتيجيتين ترويجيتين تختلف الفلسفة وراء كل منهما، وذلك على النحو التالي:

1.7.7- استراتيجية الدفع:

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول كل طرف من أطراف قناة التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة إلى ترويج السلعة. أي أنّ المنتج يحاول إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه بشكل أساسي، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع، والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء.

2.7.7- استراتيجية الجذب:

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج تشجيع وإثارة الطلب مستخدماً في ذلك الإعلان وتنشيط المبيعات على نطاق واسع. ويترتب على ذلك وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من طرف المستهلكين. وفي هذه الحالة يقوم المستهلكين بطلب السلعة من تاجر التجزئة، والذي يطلبها بدوره من تاجر الجملة، والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة بطلب كميات كبيرة منها.

8.7- الموقع التنافسي:

تستفيد المؤسسات الرائدة في السوق أكثر من الإعلان مقارنة بالأنشطة الترقية، أمّا بالنسبة للمنافسين الأصغر حجماً فإنهم يفضلون استخدام القوة البيعية وتنشيط المبيعات في استراتيجياتهم الاتصالية.

9.7- تأثير قانون الدولة:

يعتبر الإعلان أكثر مجالات مزيج الاتصالات التسويقية تعرضاً للتنظيم والتحكم، حيث يوجد في معظم الدول قوانين تنظم العمل الإعلاني، كما تقوم الوكالات الإعلانية بتنظيم عمل أخلاقي منظم لأعمالها. ففي ألمانيا على سبيل المثال، لا يسمح باستخدام الإعلان المقارن، وفي العديد من الدول يحتاج الإعلان عن الأدوية والمنتجات الطبية إلى الحصول على موافقة وزارة الصحة، كما لا تسمح العديد من الدول بالإعلان عن السجائر والمشروبات الكحولية... إلخ. ويتعرض تنشيط المبيعات لبعض التنظيم أيضاً، حيث تنص قوانين بعض الدول على عدم اشتراط الشراء للاشتراك في المسابقات البيعية، وضرورة ارتباط الهدايا المقدمة بطبيعة المنتج، وأن تكون التخفيضات والعروض في فترة محددة وبترخيص من الهيئات المحلية.

الفصل الرابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة

اختلفت البيئة التسويقية اليوم كثيراً عما كانت عليه لفترة سابقة من الزمن، وبخاصة في مجالات الاتصالات التسويقية والأدوات المتاحة في عملية الاتصال هذه، ولعلّ من أبرزها هو الاستخدام الشائع للإنترنت والبريد الإلكتروني والأقمار الصناعية والدوائر التلفزيونية المغلقة... إلخ، وهذا يعني بأنّ البيانات المتاحة أمام المسوّق اتجاه عملية تحليل السوق وتحديد الأفراد المستهدفين قد أصبحت كبيرة ومتنوعة الاتجاهات، نظراً لتنوع وتعدد السلع والخدمات المتبادلة في السوق، وهذا ما انعكس على تنوّع حاجات ورغبات المستهلك. ونتيجة لذلك أصبح من الصعوبة بمكان أن تعتمد ذات الأساليب التقليدية في الاتصال مع الزبائن أو الجمهور المستهدف، فأصبح التنوّع في مزيج الاتصال التسويقي أساس مهم لمواجهة وسائل المنافسة الجديدة التي فرضت نفسها في السوق وعلى تعاملات الزبائن والجمهور المستهدف.

ولكن برزت هنالك مشكلة رئيسية للمسوّقين، حيث على الرغم من امتلاكهم للقدرات التكتيكية والفنية في الاتصال مع الجماهير الكبيرة من المستهلكين إلا أنّ العديد من تلك الرسائل المستلمة من قبل المستهلكين لا تجد لديهم ذلك التوافق والانسجام مع ما تريده المؤسسة. وعلى سبيل المثال فإنّ الأساليب التقليدية المعتمدة في الاتصال التسويقي كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، إلخ... وعلى الرغم من تحقيقها نتائج كبيرة ومهمة في الاتصال التسويقي، إلا أنّها في النهاية وفي ظل البيئة التسويقية المتغيرة لم تعد قادرة على تحقيق ذلك التواصل المطلوب مع المستهلك، نظراً لتلقيه رسائل عديدة ومن وجهات وأطراف مختلفة وبأسلوب أسهل وأكثر معاصرة.

الآن، ونحن في البدايات الأولى للقرن الحادي والعشرون فإنّ الحاجة قد أصبحت واجبة لأنّ تكون الاتصالات التسويقية أكثر اتساقاً وانسجاماً مع احتياجات ورغبات وتوقعات المستهلك. إذ أصبح التطور التكنولوجي متاح أمام المنتج والمسوّق والمستهلك، وبالتالي صار بالإمكان الاتصال ما بين الجميع بشكل مختلف عما كان عليه في السابق، وهذا ما أطلق عليه بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

1- ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

ظهر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كأحد أهم مخلفات القفزة الكبرى إلى الأمام لتطوير البرمجيات والنمو القوي في وسائل الإعلام، إلى جانب تأثير التغيّر في صناعة الإعلان والطبيعة المتجانسة للمنتجات المقدمة للأسواق، ذلك أدى بالمؤسسات إلى انتهاز الاتصالات التسويقية المتكاملة في عملها من خلال استعمال مهارات الاتصال المختلفة، وتوفير معلومات واضحة ومنسقة للمستهلكين، وتعزيز أقصى قدر من المنافع للاتصال. لذلك كان موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة من المواضيع الشائكة والتي عرفت جدلاً بين المنظرين والممارسين في صناعة التسويق¹.

¹ - Don E. Schultz & Philip J. Kitchen, "A Response to "Theoretical Concept or Management Fashion"", *Journal of Advertising Research*, 40(5), 2000, p. 20.

1.1- التطور في الاتصالات التسويقية:

التسويق بشكل عام والاتصالات التسويقية بشكل خاص دائماً في تغير مستمر للتكيف مع الظروف المتغيرة للسوق والبيئة، وهناك ثلاث تطورات كبرى تعم جميع قطاعات الصناعة، والتي أثرت على ممارسة الاتصالات التسويقية، وتتمثل هذه التطورات فيما يلي¹:

1.1.1- الاتصال الجماهيري مقابل الاتصال الموجه:

لعبت وسائل الاتصال الجماهيري دوراً بارزاً ومهماً في عملية إيصال الرسائل الاتصالية، فلقد مثلت قلب الاتصالات التسويقية خلال الثورة الصناعية إلى غاية الربع الأخير من القرن 20م، ولكن مع التطور المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقفزة الكبرى إلى الأمام لتطوير البرمجيات والنمو القوي في وسائل الإعلام، وبرز وتطور الإعلام الإلكتروني، وكذا شبكة الانترنت، بالإضافة إلى التغير المتزايد في نمط عيش المستهلكين وميلهم أكثر نحو التحضر، واعتماد أساليب جديدة للتواصل، مثل: "Facebook"، "Myspace"، "Twitter"، "Blogs personnelles"، "YouTube"... إلخ، مكّن المسوقين من الوصول إلى أسواق جديدة بطرق مختلفة جداً عن قنوات الإعلام التقليدية، مما أدى إلى بروز وترجيح كفة الاتصالات المستهدفة والأكثر شخصية على حساب الاتصالات غير المستهدفة الواسعة.

كما يؤكد كل من (Schultz & Kitchen, 1997) أنّ العديد من المؤسسات كانت حتى 1970م، توظف وكالات للمساعدة في جهود التسويق، وتقريباً كانت جميع هذه الوكالات تركز فقط على جانب الإعلان في الخطة التسويقية. أما في الوقت الحاضر، فالعديد من هذه الوكالات تنفق مبالغ كبيرة والكثير من الوقت لتساعد على جذب العملاء من خلال تطوير برامج الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى الإعلانات. تقوم هذه الوكالات بتصميم المواد الترويجية وبرامج التسويق المباشر، جنباً إلى جنب مع التكتيكات التسويقية الأخرى.

2.1.1- الانتقائية مقابل الاتصالات التسويقية المتكاملة:

السمة الثانية في تطور الاتصالات التسويقية الحديثة هي التحول نحو نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة، فمن الناحية النظرية فإنّ الاتصالات التسويقية المتكاملة هي: "عملية استخدام الأدوات الترويجية بطريقة موحدة، بحيث يتم إنشاء التآزر في الاتصالات".

¹ - أنظر:

- Don E. Schultz & Charles H. Patti, "The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace", *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 2009, pp. 75-84.
- John Egan, *Marketing Communications*, London: Thomson Learning, 2007, p. 15.
- Tom Duncan, *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, New York: McGraw-Hill, 2002, p. 07.
- Don E. Schultz, "The inevitability of integrated communications", *Journal of Business Research*, 37(3), 1996, pp. 139-140.
- Don E. Schultz & Philip J. Kitchen, "Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study", *OP.cit*, pp. 7-8.

فالمبدأ الأساسي في الاتصالات التسويقية المتكاملة هو أنّ إتباع نهج شامل للاتصالات يدفع المؤسسة للنظر في الأثر الكلي لجميع أنشطة اتصالاتها (رسائلها) في وقت واحد، هذا من خلال الإقرار بأنّ جميع جوانب الاتصال التسويقي لها تأثير محتمل على جميع مراحل قرار الشراء للمستهلكين، كما ينبغي عند إتباع نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة التأثير على جميع رسائل العلامة التجارية، وليس فقط الاتصالات التسويقية التقليدية.

كما يجب السيطرة على الرسائل التي لا تقع مباشرة تحت إدارة الاتصال التسويقي، مثل ما يتعلق بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي وباقي المعاملات والاتصالات الإدارية، ونتيجة لذلك فمن المهم على أي فرد في المؤسسة العمل بنظرة تسويقية، وأن ينسق ويعمل في تكامل مع إدارة الاتصالات التسويقية.

3.1.1- التوجه نحو السلع الاستهلاكية مقابل التوجه نحو السوق الكلي:

هو تغيير كبير يرتبط بشكل وثيق مع التسويق بالعلاقات، وهي الحركة بعيداً عن هيمنة السلع الاستهلاكية نحو نموذج أكثر شمولية يتضمن الأعمال الموجهة للأعمال (B to B) والخدمات، وهما قطاعان كبيران جداً، هذا التوجه أدى إلى تدعيم بعض التقنيات لم تظهر بشكل كبير وبارز في الممارسات التسويقية، مثل البيع الشخصي، والذي أصبح يعد من التقنيات الجوهرية في عمل الاتصالات التسويقية الموجهة بالعمل خاصة في أعمال (B to B) والخدمات.

إنّ انتقال مركز ثقل المصالح والاهتمامات من التسويق العام إلى التسويق المتخصص قد أثر كثيراً في الاتصالات التسويقية، فكان التحول من التسويق العام الذي وضع بداية لجيل جديد من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، إلى التحول نحو التسويق الفردي أو الجزأ بإنشاء جيل جديد من الاستراتيجيات الاتصالية المتخصصة والموجهة.

في إطار هذه البيئة الجديدة للاتصالات التسويقية يترتب على رجال التسويق إعادة النظر والتفكير حول تقنيات الاتصال وأدوار وسائل الاتصال المختلفة، ففي وقت ما كانت جل المؤسسات المنتجة للمخرجات العامة (المنتجات ذات الاستهلاك العام) تعتمد بشكل أساسي على الإعلان في وسائل الاتصال الجماهيري، لكن الآن دورها وهيمنتها تلاشت لتترك المجال لتقنيات وأساليب أخرى تفاعلية وأكثر شخصية، تتماشى بالشكل المطلوب مع التحولات السابقة الذكر، فهي تلبي متطلبات التجزئة المعاصرة وتتماشى مع استراتيجيات الاستهداف.

2.1- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

لقد وردت العديد من التعاريف حول الاتصالات التسويقية المتكاملة، فقد عرفها "Duncan" بأنها: "التنسيق الاستراتيجي بين جميع الرسائل والوسائط المستخدمة من قبل المؤسسة للتأثير بشكل جماعي على قيمة علامتها التجارية المدركة"¹.

هذا التعريف يدعم الرأي القائل بأنّ الاتصالات التسويقية المتكاملة تسعى إلى تحقيق التآزر من خلال تنسيق جميع الرسائل والأدوات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة ووكالات الاتصال.

¹ - Jerry Kliatchko, "Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)", *International Journal of Advertising*, 24(1), 2005, p. 17.

كما تعرّف بأنّها: "استراتيجية الأعمال التسويقية التي تستخدم عملية تخطيط وتطوير وتنفيذ وتقييم برامج الاتصالات التسويقية، منسقة وقابلة للقياس ومقنعة مع المستهلكين وغيرهم من الجماهير الداخلية والخارجية المستهدفة ذات الصلة على مر الزمن"¹.

هذا التعريف (من منظور واسع) يأخذ بالاعتبار جميع مصادر اتصال العلامة أو المؤسسة مع العملاء الحاليين والمحتملين من خلال إتباع نهج "الصورة الكبيرة"، أي دمج وتنسيق وتعزيز الاتصالات التسويقية من أجل إحداث أثر أكبر، فكل جهود الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر، يجب أن تكون متكاملة ومتناسقة لتعطي في النهاية للمستهلك صورة موحدة حول العلامة أو المؤسسة.

ويمكن تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة أيضاً بأنّها: "التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة في المستهلك"².

ينطلق هذا التعريف من حقيقة جوهرية مفادها أنّ الاتصالات التسويقية في جوهرها هي عملية ترويج، وأنّ خلق التنسيق مع بقية الجهود التسويقية الأخرى، والتي يقصد بها بشكل أساسي المزيج التسويقي تعني عملية التكامل، والتي يكون هدفها في نهاية المطاف تعظيم قيمة المعلومات المقدمة للمستهلك والمؤثرة فيه، وبالتالي فهي تعبير عن العملية التبادلية للاتصالات التسويقية.

كما تعرّف بأنّها: "عملية التحليل الاستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكوّنة للاتصالات التسويقية بشكل فعال وكفؤ واقتصادي للتأثير على نقل المعلومات ما بين المؤسسة والمستهلك الحالي والمحتمل"³.

يركز هذا التعريف على وجه الخصوص على التوجه الاستراتيجي لمعنى الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأنّها تحتوي على خطوات التحليل والاختيار والتنفيذ والرقابة الاستراتيجية على كافة عناصر الاتصال التسويقي، وأن يتم ذلك بشكل فعال وكفؤ للوصول إلى الهدف المطلوب منها وبأقل قدر ممكن من التكاليف.

من جهة أخرى، فإنّ أكثر التعريفات اعتماداً هو الذي وضعته جمعية وكالات الإعلان الأمريكية، حيث اعتبرت الاتصالات التسويقية المتكاملة أنّها: "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية بما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال، والمتمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر. مجموع هذه الأدوات تقدم بشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم الاتصالات المختلفة"⁴.

يركز هذا التعريف على استعمال جميع أشكال الاتصالات التسويقية لتحقيق أقصى قدر من التأثير، كذلك على القيمة المضافة التي تمنحها الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال ما يخلقه الاستعمال المشترك والمتناسق للمزيج الاتصالي.

¹ - Don E. Schultz & Heidi F. Schultz, "Transitioning marketing communication into the twenty-first century", *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 1998, p. 18.

² - ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص 293.

³ - ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (ط1)، مرجع سبق ذكره، ص 98.

⁴ - Gayle Kerr et al., "An inside-out approach to integrated marketing communication: an international analysis", *International Journal of Advertising*, 27(4), 1998, p. 517.

في هذا السياق، تؤكد العديد من المؤسسات أنّ التواصل الفعّال مع المستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين ينطوي على أكثر من أدوات الاتصال التسويقي التقليدي، كذلك العديد من المسوقين وأصحاب وكالات الإعلان تبنوا نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة في عملهم، واعتمدوا على حلول الاتصالات الشاملة من أجل إنشاء وإدامة العلاقة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، فهذا النهج برهن أنّه يمكن أن يقدم قيمة إيجابية وكبيرة للمسوقين في البيئة التي تواجهها في الألفية الجديدة.

فتقوم المؤسسة بموجب هذا المفهوم أو النهج وبكل عناية ودقة بدمج وتنسيق تقنياتها الاتصالية المختلفة المتمثلة في الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، لإعداد وبناء صورة حقيقة وواضحة، مقنعة وثابتة وقوية عن المؤسسة ومنتجاتها.

وعليه، يمكن تلخيص أهم الخصائص المميزة للاتصالات التسويقية المتكاملة فيما يلي:

- يبدأ التكامل في الاتصالات من المستهلك وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب (الرسالة/ الوسيلة/ المضمون)؛
- مبدأ الانحياز التداخلي: جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك، أي أنّ مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحدة؛
- فاعلية الاتصال: ويعني مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية؛
- أن يخلق التأثير السلوكي بالمستهلك وتغيير اتجاهاته، وبما يحقق استجابة سلوكية؛
- تطوير قدرات المؤسسة في البحث عن المستهلك المناسب، الرسائل المناسبة، وفي الوقت والمكان المناسبين؛
- الشمولية: بمعنى توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لاستراتيجية المؤسسة (اختيار وسيلة الاتصال المناسبة).

ويلخص الجدول الموالي الاختلافات الموجودة بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة:

جدول رقم (04): أوجه الاختلاف بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة

الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
■ اتصالات شاملة وواسعة	■ اتصالات مختارة ومنتقاة
■ حديث أحادي الاتجاه	■ حوار تفاعلي متبادل
■ تجاوز العلامة التجارية	■ التعويل على العلامة التجارية
■ تسعى إلى تغيير الاتجاهات	■ تحقيق الإقناع والقبول
■ المعلومات ترسل	■ المعلومة مطلوبة (تستقبل)

3.1- أسباب زيادة الاهتمام بالاتصال التسويقي المتكامل:

التحرك نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة هو دلالة على واحدة من أكثر التطورات التي حدثت في التسويق منذ سنة 1990م، والتحول في هذا النهج مستمر مع الألفية الجديدة (القرن الجديد)، فهناك العديد من الأسباب التي أدت بالمؤسسة والمُسوقين إلى اعتماد الاتصالات التسويقية المتكاملة كنهج للممارسة التسويقية، ذلك أنهم يدركون القيمة الاستراتيجية لدمج مختلف الاتصالات ووظائف نشوئها بدل من العمل بشكل مستقل، من خلال تنسيق جهود الاتصالات التسويقية، فيمكن للمؤسسات تجنب الازدواجية وتطوير برامج التسويق والاتصال التسويقي بأكثر فعالية. وقد أرجع "Varey" ازدياد أهمية التكامل في إدارة الاتصالات التسويقية في السنوات الأخيرة إلى عدّة متغيّرات، أهمها ما يلي¹:

1.3.1- التغيّر في المجتمع:

لقد أصبح المستهلك أكثر نضوجاً في قراراته وأكثر وعياً بالعروض البديلة من المنتجات والعلامات. فنظم التسويق اليوم يجب أن تكون مسؤولة، حيث هناك استمرار في الابتعاد عن سطحية الإعلان في وسائل الإعلام إلى جهود أكثر تجزئة واستهدافاً.

2.3.1- التغيّر في الاقتصاد:

فارتفاع تكاليف وسائل البث وزيادة الضغط على الميزانيات تتطلب وفورات في التكاليف وزيادة الأداء على حد سواء، وفورات الحجم في وسائل الإعلام مازال يمثل عقبة على أنظمة الاتصالات التسويقية، لم يعد المستهلك يرى ضرورة المفاضلة بين السعر والجودة، فيمكن الحصول على المنتجات عالية الأداء ومنخفضة السعر.

3.3.1- التغيّر في التكنولوجيا المتاحة:

أفرز التطور في التكنولوجيا انتشار وتنوع وسائل الإعلام والاتصال، والتي هي مكمل للوسائل التقليدية، من بينها الانترنت، الأقمار الصناعية، البرمجيات والمؤثرات والهواتف الذكية وكافة الأجهزة الالكترونية للاتصالات... إلخ. هذه الوسائل أعطت نمطاً جديداً للاتصال والتواصل بين المؤسسة والأسواق المستهدفة، كذلك منحت للمؤسسة أساليب فعالة لتجميع المعلومات حول أسواقها ومعالجتها.

في نفس الإطار، اعتبر "Belch & Belch" أنّ التغيّر في قواعد التسويق (الذي شكل ثورة مستمرة في هذا المجال) من أهم أسباب ترجيح الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتشمل الخصائص الرئيسية لهذه الثورة ما يلي²:

- التحول من التسويق عبر الإعلان في وسائل الإعلام إلى وسائل أخرى أقل تكلفة وأكثر فعالية، مثل تنشيط المبيعات، حيث يعتبر العديد من المُسوقين أنّ الإعلان في وسائل الإعلام أصبحت مكلفة للغاية وليست فعّالة،

¹ - Richard J. Varey, OP.cit, p. 254.

² - Michael A. Belch & George E. Belch, OP.cit, pp. 11-12.

وأن المنافسة السعرية في تصاعد مستمر في الأسواق، مما أدى بهم إلى ضخ المزيد من ميزانيتهم الترويجية على الترقية السعرية بدلاً من الإعلان؛

■ انتقال التركيز من وسائل الإعلام العامة واسعة الانتشار إلى الوسائل الأكثر ارتباطاً بالمستهلك. أي التوجه إلى أدوات اتصالات أكثر استهدافاً، مثل: تسويق الحدث، التسويق الإلكتروني، الرعاية، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات؛

■ انتقال السلطة والإنفاق الإعلاني من المنتجين إلى الموزعين والوسطاء، حيث نتيجة الدمج في قطاع تجار التجزئة، تم استبدال محلات التجزئة الصغيرة بسلاسل ضخمة، وبالتالي فقد تحولت كفة القوة من المنتجين إلى تجار التجزئة. فيمكن الاستفادة من خدمات الوسطاء لأنهم يتمتعون بأفضل طريقة لعرض المنتجات في السوق المستهدفة وباستخدام اتصالاتهم وخبراتهم في الاحتكاك المباشر بالمستهلكين؛

■ النمو السريع لقواعد البيانات التسويقية، حيث تقوم العديد من المؤسسات ببناء قاعدة بيانات تحتوي على معلومات شاملة تخص المستهلكين، وتستخدم هذه المعلومات لاستهداف المستهلكين من خلال تشكيلة متنوعة من أساليب التسويق المباشر بدلاً من الاعتماد على وسائل الإعلام. ودعاة هذا النهج يرون أن التسويق بقاعدة البيانات أمر بالغ الأهمية لتطوير ممارسة اتصالات تسويقية متكاملة فعالة؛

■ النمو السريع للإنترنت، والذي أدى إلى تغيير في طبيعة وكيفية قيام المؤسسة بإعمالها التجارية وطرق التواصل والتفاعل مع عملائها، فقد أصبحت الإنترنت جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، حيث أصبح لزاماً على الشركات والمؤسسات أن تغير من طرق ترويج منتجاتها وعدم الارتباط بوسائل الاتصال التقليدية، بل يجب أن تقوم بمفاضلة لاستعمال أحسن وسيلة قادرة على توصيل الرسالة بأكبر أثر وأقصى تغطية ممكنين.

لقد أملى هذا التغيير في الاتصال التسويقي للبحث على أكثر جدوى وكفاءة وعن آليات الاتصال للوصول إلى إقناع، إعلام المستهلكين وتذكيرهم بسلع وخدمات المؤسسة.

4.1- مزايا التكامل في الاتصالات التسويقية:

إنّ المؤسسات التي تتبنى برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم بدمج كل عناصر الاتصالات عند الحوار مع جماهيرها، هذا للاستفادة من نقاط قوة كل عنصر من عناصر الاتصالات للتعويض عن نقاط الضعف في العناصر الأخرى، ويكون هذا برسالة شاملة واضحة ومتناسقة تساعد على بناء علاقات طيبة طويلة الأمد مع جماهيرها، لأنها تسهل عليهم إجراءات معالجة المعلومات في عقولهم بدون حدوث تنافر معرفي لديهم. ولقد اعتبر "Kettler" أن كل اتصال للعلامة التجارية يخلق انطباعاً لدى المستهلك، إما أن يقوي أو يضعف صورة المؤسسة لديه، لذلك ينبغي أن تتكامل عناصر المزيج الاتصالي والتسويقي لتنتقل رسالة متطابقة¹. وبالتالي، سيكون هناك مزايا عديدة لاستخدام برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة من قبل المؤسسات على الرغم من أنها تتطلب الكثير من الجهد والإمكانيات.

¹ - Hertha F. Kettler, "Integrated Marketing Communications at Dow Chemical Company: IMC in Theory and Practice", 2002, p. 03. Retrieved: 14/11/2019, from: <http://www.hipermarketing.com>.

عموماً، فإنّ المزايا الرئيسية للتكامل في الاتصالات التسويقية تتمثل فيما يلي¹:

1.4.1- خلق ميزة تنافسية:

يمكن للاتصالات التسويقية المتكاملة أن تلتف حول المستهلكين، ممّا يساعدهم على التنقل عبر مختلف مراحل عملية الشراء، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تبني الحوار وتقيم العلاقات معهم، كما أنّها توفر للمؤسسة الفرصة للعب دور أكثر أهمية بكثير في تطوير برنامج الاتصالات، وتصبح شريكاً أكثر فعالية في العلاقة، فيمكن رؤية علاقة التسويق هذه كميزة تنافسية قوية.

2.4.1- زيادة المبيعات والأرباح:

تؤثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأرباح بزيادةها، ذلك أنّ إرسال وبث الرسائل عبر عدّة أدوات للاتصالات وجعلها أكثر اتساقاً وأكثر مصداقية من شأنه زيادة المبيعات، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة كأداة استراتيجية في التواصل لدعم صورتها وإظهار مزايا السلعة أو خدماتها، مع خيارات أمثل لوسائل الإعلام، ونتيجة لذلك يتم إنشاء المزيد من الطرق والقنوات ليصبح العملاء على بينة، وزيادة دوافع اتخاذ قرار الشراء.

3.4.1- توفير الوقت والمال والجهد:

تمكن الاتصالات التسويقية المتكاملة من توفير المال، ذلك أنّه يمكن تقاسم واستخدام الرسومات والصور الفوتوغرافية في الإعلان والمعارض والمبيعات، كما أنّه يتم ضمن برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة تسليم الرسالة نفسها مراراً وتكراراً إلى الجمهور المستهدف، وهذا يتطلب اعتماد استراتيجية شاملة للعلامة التجارية، بدلاً من وضع استراتيجيات فردية لأدوات الاتصالات التسويقية منفصلة، فاستخدام هذا التكامل يوفر الوقت والمال، ويحسن من قدرة تنظيم المؤسسة أو لحماية السلعة أو الخدمة.

إلى جانب ذلك، فإنّ التكامل في الاتصالات التسويقية يسمح بتحقيق المنافع والمزايا التالية:

- مساعدة المستهلك على تقليل الجهد والوقت والكلفة عبر إمداده بالمعلومات التي يحتاجها؛
- تنسيق الجهود الترويجية داخل المؤسسة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة؛
- الحد من تأثير تشويش المنافسين؛
- تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة الاتصالية؛
- التأثير الإيجابي على بقية عناصر المزيج التسويقي.

¹ - Tony Yeshin, *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*, Oxford: Butterworth Heinemann, 1998, p. 75.

2- أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

للاتصالات التسويقية المتكاملة ثلاثة أبعاد، هي¹:

1.2- البعد الاتصالي:

الاتصال هو أساس إقامة أي علاقة في الحياة حتى في الحياة الشخصية للأفراد، فالفرد يستخدم الكلمات والتعبيرات لتوصيل رسائل اتصالية لأنواع مختلفة من الأفراد. كما يعد الاتصال أساس الاتصالات التسويقية المتكاملة، فالمستهلك يختار منتج المؤسسة من بين آلاف المنتجات الأخرى اقتناعاً بالمعلومات التي قدمتها رسائل الاتصال التي استخدمتها المؤسسة مقارنة برسائل المؤسسات المنافسة. ويهدف الاتصال إلى زيادة الرسائل الإيجابية عن المنتج، والحد من التأثيرات السلبية، وتعطي الاتصالات التسويقية المتكاملة أهمية أكبر لوسائل الاتصال التفاعلية كالبيع الشخصي، الانترنت، الإعلان التفاعلي، وسائل التسويق المباشر.

2.2- البعد التسويقي:

تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة جزءاً من التسويق، ومن أجل الفهم الجيد لها يجب فهم أساسيات التسويق والمزيج التسويقي، لأن أي مؤسسة من خلال هذا المفهوم عليها إحداث التكامل بين عناصر المزيج الاتصالي والمزيج التسويقي، وكذا وظائف التسويق.

3.2- البعد التكاملي:

يعد تنسيق وظائف مزيج الاتصال التسويقي المفتاح الأساسي للاتصالات التسويقية المتكاملة، والتكامل مبدأً جوهرياً في تحويل أهداف التسويق من التركيز على احتياجات المؤسسة إلى التركيز على احتياجات المستهلك، ويعد التكامل ميزة تنافسية لدى العديد من مؤسسات الأعمال.

ويعتمد المسوقين على التنسيق والتعاون داخلياً من خلال اشتراك الأقسام المختلفة المسؤولة عن العملية الاتصالية،

وهو يشمل المستويات التالية:

- تكامل الرسائل الاتصالية؛
- تكامل الوسائل الاتصالية؛
- التكامل الوظيفي؛
- التكامل الداخلي؛
- تكامل المزيج التسويقي؛
- التكامل المالي.

¹ - شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006، ص 99-105.

وحسب بعض الباحثين هناك خمسة أبعاد للاتصالات التسويقية المتكاملة، هي¹:

- ① **التأثير على السلوك:** فيجب أن تكون الرسالة الموجهة ذات طابع يترك أثراً إيجابياً على المتلقي، مما يجبه في السلعة أو الخدمة المراد التسويق لها ويرغبه في اقتناءها؛
- ② **استخدام جميع أشكال الاتصال:** فمع تنوع وسائل الاتصال الحديثة، بالأخص استحداث سبل الشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي أصبح من الضروري توظيف وسائل التواصل الموجودة بشكل مبتكر يواكب التطور الراهن للوصول إلى جميع الشرائح في الجمهور المستهدف؛
- ③ **البدء من الزبائن الحاليين أو المحتملين:** فقبل استهداف جمهور جديد، يجب التركيز على الزبائن الحاليين والمحتملين، وضمان مستويات عالية من الرضا، فهذا يسهم في عملية التسويق للمنتج بشكل غير مباشر، وتكون الرسائل التسويقية من قبل المؤسسة ذات مصداقية وتأثير أكبر على الجمهور؛
- ④ **تحقيق حالة التناغم والانسجام:** فيجب أن تكون الرسائل التسويقية ذات مضمون واحد مهما تعددت طرق التسويق، مع الأخذ في عين الاعتبار الشريحة المستهدفة وتوجيهها لهم بشكل يتناسب مع البيئة المحيطة، ولا تكون ذات طابع غريب ودخيل بالنسبة للفئة المستهدفة؛
- ⑤ **بناء العلاقات:** وهذا يسهم في تكوين شريحة أكبر للجمهور المستهدف، ويسهم في التسويق بشكل غير مباشر.

3- المفاتيح الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة:

تمثل المفاتيح الأساسية التي توفر الأساس للاتصالات التسويقية المتكاملة في العناصر التالية²:

1.3- تحديد السوق المستهدف:

يكون من خلال تحديد كافة الخصائص والصفات المميزة للفئة المستهدفة، جمع البيانات الديموغرافية، تحديد أنماط الحياة، وتحليل سلوكهم الشرائي، فهذا يسمح بتحديد الرسائل ووسائل الإعلام الأنسب، وكذا التمكن من إقناع وتذكير العملاء، ورفع احتمالات الاستجابة للعلامة التجارية للمؤسسة.

¹ - ذياب جرار وآخرون، *الاتصالات التسويقية*، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013، ص 17.

² - أنظر:

- Jerry Kliatchko, "Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars", *International Journal of Advertising*, 27(1), 2008, p. 138.
- Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7th ed), USA: Thomson South-Western, 2007, pp. 7-13.
- John M. McGrath, "IMC at a crossroads: A theoretical review and a conceptual framework for testing", *Marketing Management Journal*, 15(2), 2005, pp. 59-60.
- Philip J. Kitchen et al., "Will agencies ever 'get' (or understand) IMC ?", *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 2004, p. 1420.
- Sandra Moriarty, "PR and IMC: The Benefits of Integration", *Public Relations Quarterly*, 39(3), 1994, pp. 38-44.

2.3- استخدام وسائل الإعلام ذات الصلة:

وسائل الإعلام ذات الصلة هي أي وسيط أو ناقل للرسالة قادر على إيصالها إلى الفئة المستهدفة، وتقديم العلامة التجارية في صورة إيجابية. فيمكن للمؤسسة أن تختار أي وسيلة قادرة على تحقيق التغطية والأثر المطلوبين، مثل ذلك "شركة Hugo"، فقد أنشأت صورة خاصة بها من خلال رعاية الأحداث الرياضية كالتنس والجولف ومسابقات التزلج.

3.3- تحقيق تآزر الاتصالات التسويقية:

إن آثار التآزر يعتبر جوهر ونواة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهي تعني أن تحقيق المردودية عند جمع أدوات الاتصالات هو أكثر وأنجح من استعمالها مستقلة. وأن تأثير مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال عندما تستعمل مجتمعة معاً يمكن أن يكون أكبر بكثير من استعمالها منفردة.

ففي إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة التآزر يعني التحدث بصورة واحدة من خلال رسالة تحمل هدفاً واحداً وتنقل صورة موحدة حول العلامة التجارية، وأيضاً التنسيق بين الرسالة ووسائل الإعلام أمر بالغ الأهمية لتحقيق صورة علامة قوية وموحدة.

وبشكل عام، فإنها تعني إذا كانت رسائل الاتصال متسقة ومنسقة فيما بينها فإن التأثير يصل إلى مستوى أفضل وأحسن من لو استعملت منفردة. فمن خلال إنشاء آثار التآزر يمكن للمؤسسات أن تستفيد كثيراً من إتباع نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتعتبر "Moriarty" في نموذجها لتآزر الاتصالات التسويقية، والذي يسمح بدمج الرسالة الاتصالية من خلال ثلاثة عناصر، هي: الاتساق والتفاعل والمهمة.

إن الأفراد يقومون بدمج الرسائل بشكل طبيعي، فهم يتعرضون لإجراء مختلف من الرسالة الاتصالية من مصادر متنوعة، مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وقوة البيعة والتسويق المباشر، عندها يكونون تصوراً عاماً أو يتبنون اتجاهاً معيناً عن المؤسسة أو العلامة. ففي حالة تناسق هذه الأجزاء من الرسالة وتكاملها يكون ذلك أفضل طريق لتكوين انطباع جيد وصورة إيجابية.

هذا المستوى الأساسي من الاتساق الذي يخلق التآزر يعني أن كافة الرسائل الصادرة عن المؤسسة تقول الشيء ذاته عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال.

كما يجب على المؤسسة عدم إغفال أثر الرسائل الصادرة عن المنافسين، والكلمة المنطوقة، ومحاولة التصدي لها من خلال التركيز على وحدة رسائلها. ويمكن تأسيس هذه الوحدة في بداية حملة الاتصال التسويقي المتكامل من خلال الاعتماد على إستراتيجية واحدة توحد كل الرسائل حول العلامة والتي ترسل إلى المستهلكين، ويؤكد "سنايدر" على أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تتحقق عندما يتم تطوير مفهوم واحد لتحديد المواقع للعلامة التجارية. فمثلاً، لاحظ "Rose & Miller" في دراسة استطلاعية لهما تمت بين المهنيين في الإعلان والعلاقات العامة أن التكامل بين النشاطين أعطى نتائج أكثر إيجابية مما كان متوقع، وحقق لهم النجاح في مجال أعمالهم.

كما يرى "Schultz, 1996" أنّ رسالة العلامة التي هي أكثر استباقاً نسبياً في مضمونها ومع جميع العناصر التي تستخدمها المؤسسة لتسويق العلامة هي أكثر عرضة لتتم معالجتها على نحو فعال من قبل المستهلكين. في الحقيقة، إنّ المستهلكين من المحتمل أن يتلقوا معلومات من مصادر مختلفة، فتحدث لديهم اللبس أو مغالطة وازدواجية الفهم. وفي الواقع فإنّ واحدة من الأفكار الأساسية وراء الاتصالات التسويقية المتكاملة هو أنّ التنسيق بين الجهود التسويقية الاتصالية من شأنه أن يبعث برسالة منسقة وصورة موحدة للمستهلك من خلال الاتحاد بين الوسائل والتقنيات الاتصالية، فيعطي قيمة مضافة للعلامة.

4.3- حوار دائم وبناء علاقات مع العملاء:

الاتصال التفاعلي يسهل الحوار وبناء العلاقات، هذا العنصر يعتمد اعتماداً كبيراً على قاعدة البيانات في تحديد الأفراد الذين يشاركون أو من المحتمل أن يشاركوا في عملية الاتصال. فالاتصالات التسويقية المتكاملة تعتمد على التواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد الذين يشاركون في عملية التخطيط المتكامل، ذلك أنّ قواعد البيانات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة أتاحت للمؤسسة فرصة التسويق والاتصال في نظم ثنائية الاتجاه، وبالتالي سيؤدي ذلك إلى زيادة التواصل سواءً من حيث الكمية والأهمية.

فنجاح الاتصالات التسويقية يتطلب تنظيم جيّد وحوار جيّد ومستمر لبناء علاقة بين علامة المؤسسة والعملاء، هذه العلاقة هي رابط دائم بينهما، ونجاحها يؤدي إلى تكرار عملية الشراء وتوليد ولاء اتجاه العلامة. ويعتبر هذا الحوار كعلاقة بين الطرفين، والذي يخضع لتغيرات عضوية (النمو، النضج، التدهور). يسعى المسوقين بنشاط إلى جمع المعلومات حول المستهلكين، وذلك من خلال استخدام قاعدة البيانات وأدوات بحوث السوق، وإيجاد سبل لتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. وبالمثل، فالمستهلكون يسعون أيضاً إلى جمع معلومات حول العلامة التجارية، واستعمال مواردهم الخاصة لتطوير العلاقة مع العلامة بما في ذلك تلقي معالجة رسائل الاتصالات التسويقية الخاصة بالعلامة، والنظر في سمات وخصائص العلامة الأساسية، إضافة إلى النظر في معلومات أخرى، مثل آراء الأصدقاء والعائلة.

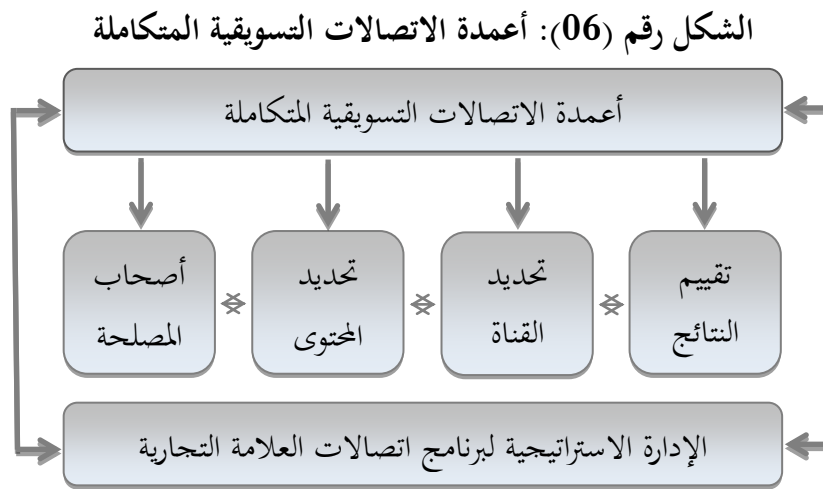
يمكن للمسوقين إضافة القيمة للعلامة التجارية إذا تم إنشاء ورعاية هذه العلاقة بنجاح. يرى العديد من الباحثين في هذا الصدد أنّ الاتصال التسويقي المتكامل يساعد في تعزيز الاتساق في التفاعل بين العلامة التجارية والمستهلك.

5.3- التأثير على سلوك السوق المستهدف:

الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية المتكاملة هو التأثير الايجابي على سلوك السوق المستهدف، فلا يمكن أن تتوقف المؤسسة عند خلق الوعي بالعلامة أو تعزيز مواقف المستهلكين نحو العلامة التجارية، بل يجب تحريك الفئة المستهدفة نحو القيام بالشراء الفعلي. فالاتصالات التسويقية الناجحة تتطلب أن توجه جميع جهود الاتصالات إلى تشجيع أي شكل من أشكال الاستجابة السلوكية.

4- أعمدة الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يعتمد نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة في عملية التخطيط والبناء على أربعة أعمدة أساسية وضعها الباحث "Kliatchko, 2008"، حيث ينظر إليها على حد سواء كسوابق ولواحق أو متتاليات. كما تتضمن عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة آلية التغذية العكسية (المرتدة) من التقييم والقياس والتحليل التي من شأنها أن تؤثر في الاتجاهات المستقبلية لنجاح البرنامج، كذلك يمكن إجراء تحسينات وتغييرات أخرى مستمدة من التحليل الذي يجري على البرنامج في أي ركن من الأركان الأربعة. والشكل التالي يظهر هذه الأعمدة:



Source: Jerry Kliatchko, "Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars", *International Journal of Advertising*, 27(1), 2008, p. 145.

وعليه، فإن نموذج أعمدة الاتصالات التسويقية المتكاملة يمثل حلقة مغلقة، وهذا ما سوف يتم توضيحه فيما يلي¹:

1.4- العمود الأول: أصحاب المصلحة

يشير مصطلح أصحاب المصلحة إلى جميع الجماهير ذات الصلة أو الأسواق المتعددة ذات الصلة بالمؤسسات، والتي تغطي التفاعل أو تقع تحت نطاق المعاملات والتعاملات، وتشمل هذه الجماهير ذات الصلة الجماهير الداخلية والجماهير الخارجية.

¹ - أنظر:

- Robert Owen & Patricia Humphrey, "The structure of online marketing communication channels", *Journal of Management and Marketing*, 2009, p. 05. Retrieved: 25/11/2019, from: <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>.
- Jagdish N. Sheth & Atul Parvatiyar, "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995, pp. 255-271.
- Jerry Kliatchko, "Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars", OP.cit, p. 147.
- Terence A. Shimp, OP.cit, p. 25.
- Don E. Schultz & Heidi F. Schultz, OP.cit, p. 18.
- Jerry Kliatchko, "Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)", OP.cit, pp. 7-34.

1.1.4- إدارة الأسواق الخارجية في الاتصال التسويقي المتكامل:

يفترض أنّ كامل عملية وضع البرنامج الاتصالي للعلامة التجارية يضع السوق المستهدف في صلب العملية التجارية، ولذلك يمكن التصدي بفعالية لاحتياجاتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل ومرجحة معهم. إنّ تحديد العملاء بدقة أمر حاسم في نجاح أي برنامج للاتصال التسويقي المتكامل، حيث أنّ عملية التخطيط لهذا البرنامج تتوقف على الفهم العميق للهدف (الفئة المستهدفة) من خلال استعمال قاعدة البيانات.

2.1.4- إدارة الأسواق الداخلية في الاتصال التسويقي المتكامل:

إنّ بناء وتطوير علاقات طويلة المدى لا يكون فقط مع الأسواق الخارجية، ولكن أيضاً مع الجماهير الداخلية للمؤسسة، فذلك أمر بالغ الأهمية لأنّه يعزز لديهم شعور الولاء وملكية الأعمال التجارية. فجهود التحفيز والتوظيف داخل المؤسسة تشكل قوة لتنفيذ الاستراتيجيات بالشكل الفعّال. ومن المهم جداً أن لا تفسر إدارة أصحاب المصلحة على أنّها سيطرة وتلاعب بالعملاء، بل يجب أن تسعى الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى أن تكون حساسة ومتجاوبة مع احتياجاتهم وتطلعاتهم أو توقعاتهم، وذلك على نحو أكثر فعالية لتوفير حلول حقيقية لمشاكل المستهلك، وتعميق علاقة العملاء مع العلامة التجارية، وخلق قيمة متبادلة لهم وللمؤسسة على المدى الطويل.

2.4- العمود الثاني: تطوير المحتوى

ينبع تطوير محتوى الرسالة من معرفة عميقة وفهم للأسواق المتعددة التي يكون برنامج الاتصال التسويقي موجه لها، ففهم المستهلكين من خلال الحصول على البيانات الديموغرافية والنفسية أمر ضروري، فهو يؤدي إلى معرفة آراء المستهلكين، واكتشاف العلاقة المثالية بين العلامة التجارية والمستهلك، ممّا يؤدي في النهاية إلى بناء محتوى مقنع للرسالة الاتصالية.

كما أنّه مع انتشار وسائل الإعلام غير التقليدية، وتعدد قنوات الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى تغيير أنماط الاستهلاك الإعلامي لجماهير اليوم، أصبح المستهلك يحدد أية وسيلة إعلامية يريد التعرض لها، وفي أي وقت يكون ذلك، هذا يعني أنّه يحدد أيضاً المحتوى الذي يفضل الحصول عليه ويناسبه. والأهم من ذلك كله أنّه على مديري الاتصالات التسويقية أن يدركوا أنّ المستهلكين هم أنفسهم (وليس المسوقون) من يدبحون ويدخلون محتوى الرسائل التي يتعرضون لها ويتلقونها من الأشكال المتعددة للوسائل الاتصالية في عقولهم.

وبالتالي، يجب أن تحرص المؤسسة على أن ترسل محتوى اتصالي خلاق ومثير، مقنع ومتناسق، يحترم كرامة الشخص البشري ولا يتعارض مع مبادئه وقيمه الأخلاقية لكي لا يحدث النفور، وبالتالي المعارضة، كما تجدر الإشارة إلى أنّ هناك تفاعل وتكامل بين قنوات الاتصال ومحتوى الرسالة، فالأول يمكن المستهلك من مواجهة العلامة التجارية، أمّا الثاني فيقنع المستهلك بشراء العلامة.

3.4- العمود الثالث: القناة

المفهوم الأساسي في الاتصال التسويقي المتكامل هو مفهوم موسع لقنوات الاتصال التسويقي، بما في ذلك تلك التي صُنفت في الماضي على أنها ليست قنوات اتصال بالنسبة للمؤسسة، واعتبرت قنوات غير مجدية. فالاتصالات التسويقية المتكاملة تعطي رؤية متكاملة وفهم أوسع لوسائل الإعلام، حيث تدمج الوسائل التقليدية، مثل التلفزيون والإذاعة والطباعة، مع كافة الوسائل الحديثة أو أية قناة تسمح بنقل المعلومات وربط المستهلك بالعلامة التجارية والمؤسسة.

في هذا العصر، حيث أصبحت التكنولوجيا الجانب الأكثر انتشاراً على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، ظهر ما يسمى بعصر "إعلام المشاركة" (participative media) - مثل: "Facebook"، "Blogs personnelles"، "Myspace"، "YouTube"، "Web Sites"... إلخ - التي أحدثت تغييرات من النماذج التقليدية لإنشاء محتوى الرسالة ووسائل الإعلام والاتصال التسويقي. هذه النماذج التي لا يمتلك فيها الزبون سوى حق المشاهدة والإنصات.

إنّ نماذج "إعلام المشاركة" ترجح التوجه نحو مركزية العميل في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل، حيث أصبح له تأثيراً بارزاً على المحتوى وطريقة إنشائه، كما له سيطرة على المحتوى الذي يريد استقباله.

إنّ التخطيط لوسائل الإعلام وفق منهج الاتصال التسويقي المتكامل لا يعني أن يتم إدماج جميع الوسائل الممكنة والمتوفرة، وبالتالي لا يعني أن يتم الوصول إلى المستهلكين في جميع النقاط الممكنة للاتصال مع أقصى تعرض ممكن فقط؛ ولكن نهج الاتصال التسويقي المتكامل يأخذ كجوهر له متطلبات المستهلك، ويحترم خصوصيته وشخصيته في تحديد نوع القنوات التي تكون أكثر ملائمة له، حيث يمكن للمسوقين أن يحددوا من خلال الدراسة قنوات الاتصال ذات الصلة، والتي يفضلها المستهلكون كمصادر للمعلومات عن المؤسسة والعلامة، وكذا يمكنهم تحديد كيف يجب المستهلكون الاتصال والتواصل والتفاعل مع المؤسسة.

وبالتالي، يمكن القول أنّ الفهم لكيفية الوصول إلى الجماهير من خلال قنوات الاتصال المفضلة هو أكثر أهمية من المحتوى الذي سوف يتم تسليمه لهم.

4.4- العمود الرابع: تقييم النتائج

من المهم تحديد مدى نجاح البرنامج في تمكين المؤسسة من إنجاز أهدافها التسويقية وأهدافها العامة، هذه العملية لا تركز فقط على مدى نجاح البرنامج الاتصالي، ولكن أيضاً تسعى إلى معرفة الأسباب وراء المشاكل. فمثلاً قد تكمن المشاكل مع برنامج الإعلان في طبيعة الرسالة أو في الخطة الإعلامية التي تعيق الوصول إلى السوق المستهدفة على نحو فعال، فعلى المدير أن يعرف الأسباب التي أدت إلى نتائج مماثلة من أجل اتخاذ الخطوات الصحيحة لتصحيح البرنامج. فالتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف، وجوانب النجاح والقوة، فضلاً عن اقتراح أساليب علاج القصور وجوانب الضعف والمشكلات التي تم اكتشافها.

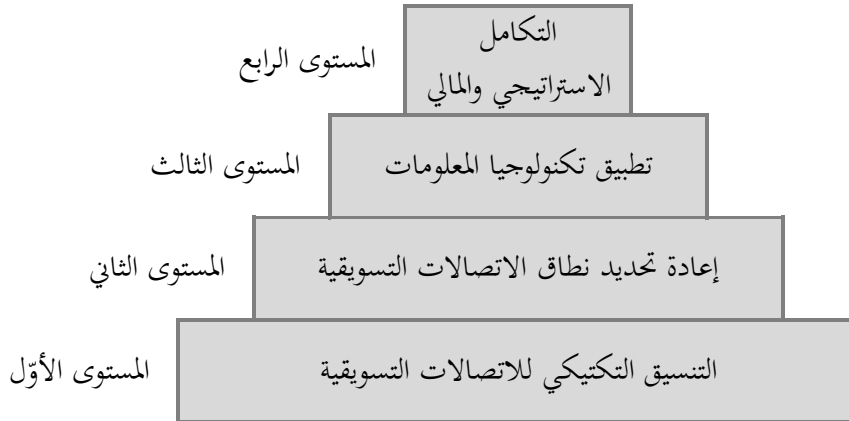
في هذا السياق، يعتبر "Shimp, 2007" أنّ الهدف الأساسي من تقييم جهود الاتصال التسويقي هو تجميع البيانات لتوفير المعلومات على شكل تغذية عكسية، والتي تحدد ما إذا كانت قرارات الاتصال التسويقي قد أنجزت، و ثم تحقيق الأهداف التي كان من المتوقع الوصول إليها، هذه العملية تسمح بتشخيص الانحرافات، القيام بتقوية الإيجابية منها وتدعيمها، إضافة إلى القيام بعلاج السلبية منها وتصحيحها. فقد يتبيّن مثلاً أنّه يتطلب موارد إضافية أو زيادة الاستثمار، مجموعة مختلفة من الاتصالات التسويقية، وسائل إعلام مختلفة... إلخ. وبالتالي تعطي تصوراً حول كيف يمكن تحسين الجهود المستقبلية.

إنّ قياس نتائج برامج الاتصالات التسويقية يتم ضمن أو في حدود الأهداف المرسومة التي كانت تؤخذ كمعيار لذلك، وخلافاً للنماذج التقليدية القائمة على قياس الفعالية التي تركز على تقييم آثار الاتصالات، مثل خلق الوعي بالعلامة التجارية، فإنّ نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة يهدف إلى التأثير في سلوك السوق المستهدف، وهذا لا يعني زيادة إدراك العلامة التجارية أو تقوية مواقف العملاء فقط، ولكن أيضاً تشجيع بعض أشكال الاستجابة السلوكية. وعليه، فإنّ ما يتم قياسه هو الاستجابات السلوكية، مثل السلوك الشرائي الفعلي، والتي تمت من قبل المستهلك والآفاق المستقبلية.

5- مستويات الاتصالات التسويقية المتكاملة:

إنّ مفهوم مستويات الاتصالات التسويقية المتكاملة هي محاولة لتوضيح المراحل التي تمر بها المؤسسات في جهودها الرامية إلى تبني وممارسة الاندماج والتكامل، ولقد أوضح "Schultz & Kitchen, 2000" أنّ هناك أربعة المستويات للاتصالات التسويقية المتكاملة، بدءاً من التنسيق التكتيكي للعناصر الترويجية، وإعادة تحديد نطاق الاتصالات التسويقية، تطبيق تكنولوجيا المعلومات، وصولاً إلى التكامل الاستراتيجي والمالي. والشكل التالي يلخص هذه المستويات:

الشكل رقم (07): مستويات الاتصالات التسويقية المتكاملة



Source: Philip J. Kitchen *et al.*, "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective", *Journal of Advertising Research*, 44(1), 2004, p. 26.

وفيما يلي شرح لهذه المستويات¹:

1.5- المستوى الأول: التنسيق التكتيكي

يفترض "Schultz & Schultz, 1998" أنّ المستوى الأول يركز على تنسيق جميع عناصر الاتصال التسويقي لتحقيق التآزر والتناسق، وينصب التركيز على التنفيذ الفعال لأنشطة الاتصال المتجهة للخارج من أجل تحقيق مبدأ "الصوت الواحد، البصر الواحد".

ففي برنامج الاتصال التسويقي المتكامل يتم التركيز بشكل عام في هذه المرحلة على التنسيق الذي يضم أدوات الاتصال التسويقي، حيث يتم تجميع عناصر المزيج الاتصالي معاً، بحيث "يتحدثون بصوت واحد" وإذا كان هذا واقع ما تقوم به المؤسسات، حيث تركز في هذا المستوى على توحيد الرسائل الاتصالية وتوضيحها في حملة مترابطة تضم: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، وتنشيط المبيعات للتأثير على العملاء والسيطرة عليهم. ومع ذلك، فإنّ الهدف النهائي هو تقديم واستقبال رسالة واضحة ومتناسقة المحتوى للحصول على أقصى تأثير للاتصالات على الفئات المستهدفة (أصحاب المصلحة) الذين تشكل في عقولهم رسالة موحدة ومتكاملة، وبالتالي يمكن القول أنّ الهدف المنشود قد تحقق في هذه المرحلة بفعالية (النتائج).

2.5- المستوى الثاني: إعادة تحديد نطاق الاتصالات التسويقية

تركز المؤسسات في هذا المستوى على ماذا يريد العملاء أن يسمعوا أو يروا (تسمع، ترى، متى؟ أين؟) من خلال وسائل الإعلام التسويقي من الخارج (Outside)، وهي خطوة كبيرة من الاتجاه نحو الاتصال التسويقي المتكامل تقودها احتياجات العملاء، فيضم هذا المستوى أنشطة تعمل على الفهم السليم لاحتياجات ورغبات العملاء (أصحاب المصلحة).

وعليه، يتم توسيع نطاق الاتصالات التسويقية لتشمل جميع نقاط الاتصال الممكنة، وبالتالي تسليط الضوء على العمود الثاني وهو القنوات. فلم يعد ينظر للقنوات في هذا المستوى بتك النظرة التقليدية، ولكن يجب اختيار القناة حسب رغبة العملاء، أي القناة التي يفضلونها. هذا المنظور يساعد المسوقين على صياغة وتصميم رسالة اتصالية أكثر أهمية (المحتوى)، والتي ترتبط على نحو أكثر فعالية مع العملاء المستهدفين، وتكون قادرة على الاتصال والتفاعل معهم حسب توقعاتهم في نقاط الاتصال المفضلة (الوسائل الاتصالية الإعلامية المرغوبة التي تستقطب المشاهد أو الفئة المستهدفة).

¹ - أنظر:

- Philip J. Kitchen et al., "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective", Journal of Advertising Research, 44(1), 2004, p. 20.
- Jerry Kliatchko, "Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars", OP.cit, pp. 153-155.
- Don E. Schultz & Heidi F. Schultz, OP.cit, pp. 19-24.

3.5- المستوى الثالث: تطبيق تكنولوجيا المعلومات

في هذا المستوى يتحرك التكامل ليتجاوز عناصر المزيج الاتصالي نحو استخدام أبحاث السوق. وعليه، في هذه المرحلة لدى المؤسسة الموارد للاستثمار في بناء قاعدة البيانات كبيرة مجزأة، وإعادة الهيكلة التنظيمية لتستطيع التركيز على العملاء وتحويل البيانات إلى معرفة دقيقة بهم.

هذا المستوى يعطي أهمية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات لأنها توفر قدراً أكبر للمؤسسات للتعرف وفهم وتحديد أفضل العملاء المربحين، هذا من خلال بناء وإدارة قاعدة البيانات التي تحتوي على بيانات تجريبية تعطي معرفة أعمق للعملاء. وتمكن المؤسسات من الاتصال بهم بشكل أكثر فعالية من خلال خلق المزيد من الرسائل الموجهة (المحتوى)، وذلك باستخدام نقاط الاتصال المفضلة (القنوات المتطورة).

وكذلك استعمال تقنيات وأدوات تقييم متطورة (قياس النتائج)، والتي تسمح للمسوقين بتحديد مجموعات العملاء المربحة، وأولئك الذين هم عرضة للهروب (الارتداد) أو تلك التي توفر إمكانية النمو في المستقبل.

4.5- المستوى الرابع: التكامل الاستراتيجي والمالي

من المفترض أنّ المؤسسات التي تصل إلى هذا المستوى من تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل هي التي تفهم تماماً متطلبات التكامل، وتعرض أفضل الممارسات في تطبيقات إدارة وأركان الاتصال التسويقي المتكامل. ففي هذا المستوى تخير الإدارة العليا من خلال تخصيص الموارد والتنسيق التنظيمي والقدرة على وضع حلقة مغلقة لنظم القياس التي تمكنها من التحليل بأكبر دقة للعلاقة بين العوائد والاستثمارات في الاتصال التسويقي. ولهذا السبب يتم في هذا المستوى إعطاء الأهمية "لقياس النتائج".

إنّ تحديد العائد على استثمارات العملاء، يفرض كذلك أنّ المؤسسات لها القدرة على تحديد بدقة وفهم الجماهير الأكثر ربحية. علاوة على ذلك، فإنّ هذا يعني أيضاً أن مديري الاتصالات التسويقية المتكاملة في هذا المستوى قد تمكنوا من تحديد معظم نقاط الاتصال المفضلة لدى أصحاب المصلحة (القنوات)، وحققت بنجاح التفاعل والحوار ودرجة معينة من العلاقة من خلال رسائل ذات معنى (المحتوى).

هذه المستويات ليست جامدة، كما يظهر أنّ كل أعمدة الاتصال التسويقي المتكامل تكون حاضرة في هذه المستويات، حيث كل مستوى يولي أهمية لعمود معين (ركيزة معينة)، حيث أنّ:

☞ المستوى الأول: تطوير المحتوى؛

☞ المستوى الثاني: تحديد القناة؛

☞ المستوى الثالث: أصحاب المصلحة؛

☞ المستوى الرابع: تقييم النتائج.

الفصل الخامس: الاتصالات الإلكترونية

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة، حيث تمثل شبكة المعلومات والاتصال أحد مظاهر هذه الثورة، فهي تؤدي دوراً أساسياً في صياغة الأنشطة الرئيسية للإنسان في شتى نواحي الحياة، حيث من خلاله تم إزالة حواجز المكان والزمان، وأصبح الاتصال الإلكتروني وتبادل الأخبار ونقل المعلومات في أقصر وقت وبأقل التكاليف من الحقائق الملموسة، كل هذا وضع المؤسسات أمام تحدي جديد، ألا وهو امتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتحكم فيها. فتكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر، وهي بمثابة القلب النابض لمختلف المؤسسات، كما أنّها الأداة التي من شأنها تسريع التنمية وإعادة هيكلتها عبر تأمين منافذ أكثر تناسقاً للمعلومات.

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مصدر حيوي لديمومة المؤسسة وبقائها وتميزها التنافسي، وذلك من خلال استثمارها في تحسين الأداء وتقديم أفضل المنتجات.

1.1- نشأة وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لقد مر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوره بخمسة مراحل أساسية، هي¹:

- المرحلة الأولى: وتتمثل في اختراع الكتابة المسمارية، ثم التصويرية، ثم مختلف أنواع الكتابة الأخرى؛
- المرحلة الثانية: وتتمثل باختراع الطباعة، ابتداء من الطباعة الحجرية الثابتة، ثم بالحروف المعدنية الثابتة، ثم بعد ذلك الطباعة المعدنية المتحركة؛
- المرحلة الثالثة: تتمثل باختراع مصادر المعلومات المسموعة والمرئية كالهاتف والمذياع وغيره؛
- المرحلة الرابعة: وتتمثل باختراع الحاسوب وتطويره عبر مراحل وأجيال متعددة؛
- المرحلة الخامسة: وتتمثل في التزاوج الواضح بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة، وتكنولوجيا الاتصالات مختلفة الأنواع والتطورات، وصولاً إلى شبكات المعلومات المختلفة، وفي مقدمتها الإنترنت.

¹ - أنظر:

- غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكروني البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال: الاستخدامات والتطبيقات، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص16.

- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص85.

2.1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تعرف منظمة اليونسكو (UNESCO) تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: "مجموعة المعرفة العلمية، التكنولوجية، الهندسية والأساليب الإدارية المستخدمة في تداول ومعالجة المعلومات والتطبيقات"¹. كما تعرف بأنها: "أدوات ووسائل تستخدم لجمع المعلومات وفرزها وتصنيفها وتحليلها وتخزينها أو توزيعها، وتصنف تحت عنوان أوسع وأشمل وهو (التقنيات المستندة إلى الحاسوب) لعلاقتها المباشرة بنشاطات العمليات في المؤسسة"².

كما عرفها البعض على أنها: "مجموع التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الالكترونية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة ومرئية أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى آخر، ومبادلتها"³.

من التعاريف السابقة، يتبين لنا أنّ تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي نتاج المزج بين الحوسبة (المكونات المادية Hard-ware والبرمجيات Soft-ware)، والاتصال (الأقمار الصناعية، الهاتف، الفاكس، الشبكات، وغيرها) التي تسمح بجمع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات.

وعليه، فإنّ تكنولوجيا المعلومات تتكون من فرعين أساسيين، هما⁴:

- ① **تشغيل المعلومات:** يشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول معالجة المعلومات، والتي تعتبر الأساس في إنجاز عمليات التشغيل في المؤسسات، وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات؛
- ② **إيصال المعلومات:** ونعني بعملية إيصال المعلومات، انتقال المعلومات التي تم تشغيلها، بين المواقع المتباعدة للحواسيب، ولا يمكن أن تتم عملية الاتصال بين مختلف الحواسيب بدون أن تكون مرتبطة فيما بينها عن طريق ما يسمى بشبكة الحواسيب، التي تعتبر أول نظام اتصالات وضع لربط الحواسيب مع بعضها البعض، بغرض الاستفادة من المعلومات المتواجدة بها.

¹ - عدنان عواد الشوابكة، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2011، ص168.

² - غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص16.

³ - محي محمد مسعي، ظاهرة العولمة: الأوهام والحقائق، القاهرة: مطبعة ومكتبة الشعاع، 1999، ص26.

⁴ - وسام مهيب، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية: دراسة حالة مديرية الموارد البشرية بوزارة المالية، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص80.

ومن أبرز الخصائص التي تميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما يلي¹:

- **تقليص المسافات:** فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تجعل الأماكن - إلكترونياً - متجاورة؛
- **تقليص المكان:** حيث تتيح وسائل التخزين استيعاب حجم هائل من المعلومات المخزنة التي يمكن التوصل إليها بيسر وسهولة؛
- **تقليص الوقت:** حيث أنه مع كل تطور تكنولوجي سيتناقص الوقت المطلوب للاستجابة للطلبات؛
- **التفاعلية:** وهي إمكانية تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، أي هناك أدوار مشتركة بينهما في العملية الاتصالية، وهذا ما يسمح بخلق نوع من التفاعل؛
- **اللاتزامية:** تعني إمكانية تبادل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية دون شرط تواجدها في وقت إرسالها، بمعنى استقبالها في الجهاز وتفحصها واستعمالها في وقت الحاجة؛
- **الدقة:** فالحاسوب ينتج دائماً معلومات دقيقة خالية من الأخطاء، ومع ذلك تعتبر أخطاء الحاسوب قليلة جداً بالمقارنة مع حجم البيانات الهائل الذي يتم معالجته، والتي تكون في الغالب نتيجة أخطاء بشرية؛
- **الاجماهيرية:** وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة، بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها؛
- **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية متنوعة الصنع، أي بغض النظر عن المؤسسة أو البلد الذي تم فيه الصنع؛
- **قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة؛
- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** وذلك نتيجة حدوث تفاعل بين الباحثين والنظام؛
- **تزايد النظم الشبكية:** حيث يمكن ربط النظم الداخلية مع بعضها البعض، فضلاً عن إمكانية الربط بين أنواع من النظم الداخلية المختلفة في نظام شبكي؛
- **الشيوع والانتشار:** قابلية التوسع أكثر لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع.

¹ - أنظر:

- بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية: دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر: كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2013، ص 26.

- علاء فرحان طالب، إدارة التحديات الاستراتيجية في البنوك، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص 54.

- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص 61.

- علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات (ط2)، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص 85.

3.1- مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يحقق استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال مزايا عديدة لمختلف المؤسسات الحكومية منها والخاصة، والتي من أبرزها ما يلي¹:

- جعل الاتصال أسرع وأكثر كفاءة وأداء وأقل تكلفة، وتوفير المعلومات الدقيقة والحديثة لدعم اتخاذ القرار؛
- توفير عمليات منظمة وإجراءات مبسطة لإدارة الموارد، وبالتالي فعالية أكبر وأفضل؛
- تعزيز الشفافية، مما يؤدي إلى تقليل الأخطاء والتزوير؛
- تقديم خدمات أفضل للموظفين والمراجعين، مما ينعكس إيجاباً على التنظيم؛
- القضاء على هدر الوقت والجهد والموارد، وزيادة كفاءة استغلال المخزون.

4.1- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أربع تقنيات فرعية تتمثل في الآتي²:

1.4.1- المكونات المادية (Hard-ware):

وتشمل الأجهزة والمعدات المستخدمة في إجراءات إدخال البيانات، ومعالجتها، واستخراج المعلومات المطلوبة لصناعة القرارات وأداء الأعمال على الوجه المطلوب، وهناك أجزاء مختلفة وبمواصفات متعددة، كوحدة المعالجة المركزية (Microprocesseur)، واللوحة الأساسية (Carte mère)، وغيرها.

2.4.1- البرمجيات (Soft-ware):

وتعني برامج الحاسوب التي تعمل على إدارة المكونات المادية وتشغيلها، كما تقوم بمختلف التطبيقات، وتساهم البرمجيات في معالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل، وإدارة العمليات. وتقسم برمجيات الحاسوب بشكل عام إلى ما يلي:

① **برمجيات النظام:** وهي برمجيات ضرورية لتشغيل الحاسوب وتنظيم علاقة وحداته ببعضها، ويضم هذا النوع من البرمجيات، برامج التشغيل، والتي هي عبارة عن سلسلة البرامج التي تعدها المؤسسة المصنعة للحاسوب، وتعد جزءاً لا يتجزأ من الحاسوب نفسه؛

¹ - بشير كاوجة، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

² - أنظر:

- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية (ط10)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2019، ص 32.

- سهام كردودي، استخدام تكنولوجيا المعلومات كمدخل لتحسين عملية المراجعة التحليلية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 9(1)، 2014، ص 364.

- محمود محمود عفيفي، التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات، القاهرة: دار الثقافة لنشر والتوزيع، 1994، ص 30.

- غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 167.

- ② **برمجيات التأليف:** وهي مجموعة البرامج التي تعنى بترجمة التعليمات المكتوبة بإحدى لغات البرمجة إلى لغة الآلة؛
- ③ **البرمجيات التطبيقية:** وهي برامج معدة لتشغيل عمليات معينة ذات طبيعة نمطية، إذ يمكن تطبيقها مع تغييرات طفيفة، وتشتمل هذه البرامج على كافة التعليمات التي تحدد بصورة متسلسلة عمليات المعالجة اللازمة للبيانات وكيفية تنفيذها.

3.4.1- قواعد البيانات (Base de donnée):

وهي مجموعة من البيانات المرتبطة ببعضها، أو هي مجموعة مهيكلة من البيانات المخزنة إلكترونياً، والتي يتم التحكم فيها والوصول إليها من خلال الحاسوب، وتكون مرتبة بناءً على علاقات معروفة مسبقاً بين أنواع محددة من البيانات، ذات العلاقة بالأعمال أو الحالات أو المشاكل، ويمكن تعديل وتحديث قاعدة البيانات باستمرار، لتواكب المتغيرات المستجدة، وتساعد بذلك المديرين في اتخاذ قراراتهم وفق أسس صحيحة، كما تمكن باقي المستخدمين النهائيين من القيام بأعمالهم بكفاءة وفعالية.

4.4.1- الشبكات:

يمكن تعريف الشبكة على أنها عبارة عن مركزين أو أكثر يشتركان في عملية تبادل المعلومات من خلال روابط اتصالات، وذلك بغرض خدمة أهداف مشتركة. ولا تقتصر الشبكة على المعدات أو الأجهزة المستخدمة فقط، وإنما تحتاج إلى أنظمة برمجية لإدارة هذه المعدات عند إجراء الاتصال.

2- الشبكات المعلوماتية:

الشبكة هي: "وسيلة ربط بين أجزاء تتعلق ببعضها، تجمع بينها وظيفة مشتركة. وهي نظام قنوات أو خطوط تقوم بربط عدّة نقاط ببعضها، مثال ذلك شبكة الهاتف"¹.

ينطبق هذا المبدأ على الشبكات المعلوماتية، أو ما يطلق عليها الشبكات الحاسوبية التي تقوم بالربط بين الحواسيب مع أدوات وبرامج مخصصة للعمل الشبكي، وذلك لإتاحة التشارك وتدفق المعلومات عبر الشبكة².

1.2- ماهية الشبكات المعلوماتية:

يمكن تعريف الشبكات المعلوماتية بأنها: "اتصال اثنين أو أكثر من الحواسيب (سلكياً أو لا سلكياً)، بغرض اتصال الأشخاص وتبادل المعلومات والسماح بالمشاركة في موارد الحاسوب"³.

كما تعرّف على أنها: "مجموعة حواسيب آلية متصلة ببعضها، تتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية (الأجهزة) وغير المادية (البرمجيات)"⁴.

¹ - خيرى مصطفى كنانة، التجارة الإلكترونية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009، ص152.

² - ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص159.

³ - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009، ص127.

⁴ - طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2008، ص569.

فالشبكة المعلوماتية: "تسمح بالربط بين حاسوبين أو أكثر، إما من خلال الأسلاك أو أدوات الربط اللاسلكي، ما يتيح إمكانية التواصل المباشر بين المستخدمين والمشاركة في الموارد المعلوماتية¹.

وهناك عديد المزايا للشبكات المعلوماتية، نوجزها فيما يلي²:

- مشاركة البرامج والأنظمة: حيث تؤمن الشبكة التشارك في البرمجيات والأنظمة الموجودة، وكذلك قواعد البيانات المشتركة بمختلف الأقسام، مما يزيد في سرعة تنفيذ أعمال المؤسسة وتحسين أدائها؛
 - مشاركة الأجهزة: تتيح عملية مشاركة الأجهزة للمستخدمين إمكانية الاستفادة من الطرقات الموجودة على الشبكة، كالطابعات، الماسحات الضوئية، أجهزة الفاكس، وغيرها، وهذا أمر مهم من الناحية الاقتصادية؛
 - العمل بثقة: تتمتع الشبكات بأداء ذو ثقة عالية، إذ تمكن من توفير البدائل في حال حدوث خلل أو عطل ما في أحد مكونات الشبكة، مما يسمح بمتابعة العمل بأقل فترة توقف ممكنة؛
 - المرونة والسرعة في تبادل الملفات والمعلومات: مما يسمح بريح الجهد والوقت والتكلفة، وهذا يزيد في المردودية؛
 - المخاطبة والمناقشة: حيث تسهل الاتصالات على مستخدمي الشبكة، وتجعلها أسرع؛
 - حماية وأمن المعلومات: تتمتع معظم الشبكات بمواصفات أمان عالية تحمي الملفات من دخلاء غير المصرح لهم، وفرض القيود على الأشخاص المصرح لهم؛
 - النقل المتعدد لأنواع البيانات: تسمح الشبكات بنقل الصوت والصورة وغيرها من الأشكال، مما يجعلها تؤمن عقد المؤتمرات عن بعد؛
 - نظام مراقبة: وجود شبكة ممتدة داخل أقسام مؤسسة ما تضمن نظام مراقبة فعال على جميع الأعمال الجارية، مع توفير وقت كبير، مع الاحتفاظ بعامل الاستقلالية لكل مستخدم؛
 - الكفاءة والفاعلية في تنفيذ الأنشطة وعمليات المؤسسة؛
 - السرعة، الجودة، المرونة، والموثوقية العالية في إنتاج وتوزيع الخدمات الإلكترونية للزبائن؛
 - الشبكات هي منطلق جميع تطبيقات التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ككل.
- وما ينبغي الإشارة إليه، هو أنّ هناك أنواع عديدة للشبكات لا يمكن أن يحل نوع مكان آخر، يمكن تصنيفها كالآتي:

¹ - محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة (ط2)، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2013، ص 107.

² - أنظر:

- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، عمان: دار المناهج وائل للنشر والتوزيع، 2006، ص 162.

- بشير كاوجة، مرجع سبق ذكره، ص 35-36.

أ. التصنيف على أساس النطاق الجغرافي للشبكة:

وفق هذا المعيار تصنف الشبكات إلى¹:

① الشبكة المحلية (Local Area Network):

تدعى الحواسيب المرتبطة ببعضها في منطقة جغرافية واحدة، بشبكة محلية، ويرمز لها اختصاراً بـ "LAN". يتم من خلال هذه الشبكة تقاسم البيانات والمعلومات والبرامج المختلفة، بما فيها تلك الموجودة في الحواسيب الأخرى على الشبكة، وهي أبسط أشكال الشبكات، وعادة ما تكون هذه الحواسيب في مكان واحد (غرفة، طابق، مبنى).

② الشبكة الواسعة (Wide Area Network):

ظهر هذا النوع من الشبكات في السبعينات من القرن الماضي، ويرمز لها اختصاراً بـ "WAN"، وهي شبكة تربط بين عدّة شبكات موجودة في مناطق متباعدة جغرافياً، تمتد ضمن مدينة أو دولة أو قارة أو حتى عبر الكرة الأرضية، وتكون تحت إدارة واحدة، وبالتالي فإنّ هذا النوع من الشبكات يعتمد على القنوات الاتصال اللاسلكية أو غير المحدودة كالأقمار الاصطناعية والموجات القصيرة، ويمكن ربط هذه الشبكات بشبكات المحلية (LAN).

③ الشبكة الإقليمية أو شبكة المدينة (Metropolitan Area Network):

يمتد مجال هذه الشبكات إلى مساحة أكبر من مساحة الشبكة المحلية (LAN)، حيث تعمل الشبكة المدينة بنفس مبادئ عمل الشبكات الواسعة، إلا أنّها تكون مقيّدة بمنطقة جغرافية أقل مساحة، فهي تغطي عاصمة، مدينة، أو إقليم معيّن، أي أنّ المساحة الجغرافية التي تمتد فيها تقع ما بين الشبكة المحلية والشبكة الواسعة، ويرمز لها بـ "MAN". ومن الأمثلة على ذلك التغطية التلفزيونية لمنطقة محددة بالربط السلكي. وعادة ما تربط هذه الشبكة بين مجموعة شبكات ذات نطاق محدود (LAN) مع بعضها البعض لتكوين هذه الشبكة، وترتبط محطات الحاسب مع الحاسبات الكبيرة التي تتحكم في هذا النوع من الشبكات. كما تستخدم هذه الشبكة عادة نظم الميكروويف وكابلات الألياف الضوئية لربط محاور هذا النوع من الشبكات.

¹ - أنظر:

- حيدر شاكر البرزنجي، محمود حسن جمعة، تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة: منظور إداري - تكنولوجيا، بغداد: دار الكتب والوثائق، 2014، ص 240.

- فايز جمعة صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية (ط3)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010، ص 44.

- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 597.

- محمود محمود عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

- خيرى مصطفى كنانة، مرجع سبق ذكره، ص 152.

- ناصر خليل، مرجع سبق ذكره، ص 161.

④ شبكة القيمة المضافة (Value-added Network):

وهي شبكات بيانات خاصة، تشترك فيها مجموعة من المؤسسات لإضافة خدمات جديدة لشبكتها، وذلك مقابل اشتراك شهري أو سنوي، وفقاً لحجم البيانات المتداولة داخل الشبكة والمعروفة اختصاراً بـ "VAN".

ب. التصنيف على أساس دور كل حاسوب في توفير خدمات الشبكة:
تصنف الشبكات على أساس هذا المعيار إلى¹:

① شبكة الخادم/ الزبون (Client/Server Network):

تعمل الكثير من الشبكات المعلوماتية بنظام الخادم/ الزبون، حيث يقوم الحاسوب إمّا بدور الخادم (المزود) الذي يقوم بتوفير التطبيقات والبرامج والموارد الأخرى للحواسيب المرتبطة بالشبكة (حواسيب الزبائن)، أو بدور الزبون الذي يحتفظ بالقدرات التشغيلية الخاصة به، ويشارك في نفس الوقت الحاسوب الخادم في بعض التطبيقات والموارد، بغرض تحقيق تشغيل فعال.

② شبكة النظير للنظير (Peer to Peer Network):

تكون جميع أجهزة الحاسوب ضمن هذا النوع من الشبكات متساوية ومتكافئة الإمكانيات والقدرات، حيث يستطيع كل جهاز أن يقوم بدور الخادم والزبون معاً، ذلك بتوفير الموارد (المعلومات، البرامج، التطبيقات) التي تطلبها الحواسيب الأخرى المتصلة بالشبكة، وفي نفس الوقت إمكانية طلب موارد معينة من هذه الأجهزة.

ج. التصنيف على أساس التركيب البنائي للشبكة:

نميز ضمن هذا التصنيف ثلاث أنواع من الشبكات، هي²:

① الشبكة النجمية (Star Network):

تشكل الشبكة النجمية من أجهزة مرتبطة بموزع مركزي، وتأخذ شكل نجمة، ومن هنا جاء اسم الشبكة، وتنفيد الشبكة في تنفيذ أنشطة الأعمال بالأسلوب المركزي، حيث لا يمكن نقل البيانات إلا من خلال الحاسوب المزود الموجود مثلاً في المكتب الرئيسي للمؤسسة.

ومن مزايا الشبكة النجمية هو أنّ عزل أي جزء من الشبكة لا يؤثر على باقي الأجزاء، وأي عطل في أي جهاز لا يؤثر على عمل المؤسسة، باستثناء عطل المزود أو الموزع المركزي، بالإضافة إلى سهولة تراسل البيانات ومزايا تطبيق الأسلوب المركزي في إدارة موارد البيانات.

¹ - أنظر:

- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 571.

- وسام مهيل، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² - أنظر:

- سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره ص 167-169.

- ناصر خليل، مرجع سبق ذكره، ص 171-171.

② الشبكة الحلقية (Ring Network):

وهي عبارة عن مجموعة من الحواسيب المتصلة ببعضها على شكل حلقة دائرية مغلقة، تسمح بانتقال البيانات في اتجاه واحد من حاسوب إلى الحاسوب الذي يليه، ويعني ذلك أن هذه الشبكة لا تعتمد على حاسوب مركزي (حاسوب مزود) كما هو الحال في الشبكة النجمية، ولهذا تستخدم في المؤسسات التي لا تحتاج إلى تحكم مركزي بالأنشطة والعمليات التي تتم في أقسام ووحدات وفروع المؤسسة. وتتميز الشبكة الحلقية بقلّة التكلفة لوجود خط رئيسي واحد على شكل حلقة، وهي غير محدودة بمساحة جغرافية، ويمكن إضافة أجهزة أخرى على الشبكة بسهولة وبدون تخطيط مسبق. أمّا عيوبها، فإنّ تعطل خطوط الاتصال يؤدي إلى تعطل الشبكة، إلّا في حالة وجود خط اتصال بديل عن الخط المتعطل.

③ الشبكة الخطية (Bus Network):

هي شبكة الناقل الخطي، وبنيتها أسهل وأبسط بنية مقارنة بالشبكات الأخرى، فهي تتألف من خط اتصال وحيد تتصل به كل الأجهزة المرتبطة بالشبكة، حيث يستطيع أي جهاز أن يرسل إلى جهاز آخر، وتنتقل هذه الرسالة إلى كافة الأجهزة الموجودة على الشبكة، ولكن لا يستطيع قراءتها إلّا المرسله له، ويكون المرسل في هذه اللحظة هو المسيطر على الشبكة حتى ينتهي من عملية الإرسال، وتتميز هذه الشبكة بتكلفتها القليلة مقارنة مع الأنماط الشبكية الأخرى.

2.2- الإنترنت:

إنّ عملية الاتصال الإلكتروني تتطلب وسائل تكنولوجية حديثة، والإنترنت وليدة هذه التكنولوجيا، وهي شبكة مفتوحة ومتاحة للجميع دون استثناء، ويمكن النفاذ إليها من كل مكان في العالم دون أدنى اعتبار للحدود الجغرافية، كما أنّها تؤمن الاتصال والتفاعل، وتحقق المجلس الافتراضي لأي طرفين متصلين عبرها، حتى أضحت سوقاً عامة يلتقي فيها الأفراد والمؤسسات.

1.2.2- نشأة الإنترنت:

نشأت الإنترنت كفكرة في ظل التحولات الاستراتيجية التي عرفتها الولايات المتحدة الأمريكية في الستينات من القرن العشرين، وذلك على أسس وجذور عسكرية وعلمية ممثلة في وزارة الدفاع والجامعات الأمريكية، حيث قامت الولايات المتحدة الأمريكية بربط وزارة الدفاع بأربعة مراكز أبحاث، وقامت بالتخطيط لمشروع شبكة اتصال من الحواسيب، تكون آمنة ولا يمكن قطعها في حالة نشوب حرب محتملة¹، فنشأت أول شبكة باسم "أربانت ARPANET"، التي كانت تربط مجموعة قليلة من الحواسيب في عدد قليل من المناطق في الولايات المتحدة الأمريكية.

وفي منتصف الثمانينات من القرن العشرين أنشأت المؤسسة الوطنية للعلوم للولايات المتحدة الأمريكية (USNSF) شبكة سميت (NSF)، اعتمدت التكنولوجيا المستعملة في (ARPANET)، واتسعت لتربط الشبكات الصغرى في جميع

¹ - بماء شاهين، شبكة الإنترنت (ط2)، القاهرة: العربية لعلوم الحاسب، 1996، ص9.

أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية، وتمويل من المؤسسة الوطنية للعلوم ومشاركتها، بدأت شبكة (NSF) بالاتساع بشكل كبير تربط بين آلاف الحواسيب في مؤسسات البحث والجامعات والمعاهد والدوائر الحكومية والصناعات الخاصة¹.

ونظراً لتسارع نمو هذا الوليد العملاق قررت الولايات المتحدة الأمريكية وقف دعمها الحكومي والمالي لمشروع الإنترنت، فاتحة الباب أمام جميع قطاعات الاستثمار في هذه الشبكة، فصار بذلك الوصول للشبكة مفتوحاً ومتاحاً للعموم من أشخاص طبيعيين ومعنويين، ومنذ بداية التسعينات من القرن العشرين بدأ الاستغلال التجاري الذي ما إن جربها حتى حقق نمواً هائلاً فاق كل التصورات²، حيث أصبحت الإنترنت قناة تسويقية ممتازة نظراً لانتشارها وسهولة الوصول لعدد هائل من الفئات المستهدفة من خلالها، إضافة لقلّة كلفتها وتعدد التطبيقات المساندة لها، فهي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات العاملة على الإنترنت من ناحية، وعلى اتجاهات وتوجهات الزبائن من ناحية أخرى³.

2.2.2- مفهوم الإنترنت:

لغة: الإنترنت، كلمة ذات شقين، الأول (Inter) ومشتق من مصطلح (Interconnexion)، ويعني البينية أو الاتصال أو الربط. والثاني (net)، ومشتق من مصطلح (network) ويعني الشبكة⁴، وبذلك فالإنترنت هي الشبكة البينية أو الشبكة المرتبطة فيما بينها⁵.

أمّا اصطلاحاً، الإنترنت هي: "شبكة اتصالات عالمية تربط بين عدد لا متناه من الحواسيب، إمّا عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية، على مدار الساعة"⁶.

كما تعرّف بأنّها: "شبكة من الشبكات المتداخلة التي تضم عدداً كبيراً من الحواسيب التي يمكن أن تتصل بعضها ببعض في كافة أنحاء العالم، باستخدام بروتوكول الإنترنت (TCP/IP)"⁷. فهي: "شبكة دولية واسعة النطاق، غير خاضعة لأيّ تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة من الشبكات الحاسوبية الخاصة والعامة، منتشرة في جميع أنحاء العالم"⁸.
ومما تقدم عرضه، يمكننا استخلاص الآتي:

- الإنترنت مجموعة من الحواسيب المرتبطة فيما بينها في شكل شبكات؛
- تنتقل البيانات من حاسوب إلى آخر عبر شبكة الإنترنت وفقاً لمجموعة من البروتوكولات؛

¹ - شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر: كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة: الجزائر، 2008، ص 18-19.

² - عمر خالد زريقات، عقود التجارة الإلكترونية: عقد البيع عبر الإنترنت، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص 39.

³ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

⁴ - عمر خالد زريقات، مرجع سبق ذكره، ص 36.

⁵ - محمد إبراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2007، ص 170.

⁶ - عمر خالد زريقات، مرجع سبق ذكره، ص 36.

⁷ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 56.

⁸ - محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 127.

- ليس هناك هيئة مركزية تتحكم في محتويات الإنترنت؛
- يمكن لكل القطاعات الاستفادة من خدمات الإنترنت.
- وعليه، يمكن القول أنّ شبكة الإنترنت تتسم بمجموعة من الخصائص، نستعرضها فيما يلي¹:
- الإنترنت هي الشبكة الأوسع والأكثر استخداماً في العالم، فهي شبكة الشبكات؛
- مستخدمو الشبكة مجهولين: نظراً لأنها شبكة عالمية يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض؛
- ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أنّ أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد المستخدمين، فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه؛
- ملكية الإنترنت هي تجارية وعامة في نفس الوقت، فلا يوجد مؤسسة أو جهة معيّنة تدعي ملكيتها للإنترنت؛
- تتصف الإنترنت بالمرونة العالية، فإذا ما أضيفت شبكات جديدة أو أزيلت شبكات عنها، فإنّ البقية مستمرة في عملها وأدائها؛
- الإنترنت وسيلة تفاعلية وليست مثل التلفزيون والإذاعة والصحف، فهي تحقق اتصالات ذات اتجاهين؛
- الإنترنت تجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية بما يصنع قواعد جديدة للتسويق.

3.2.2- خدمات الإنترنت:

- تعتبر شبكة الإنترنت إبداعاً تكنولوجياً في عصر الاتصالات، فهي تقدم لمستخدميها العديد من الخدمات، نذكر أهمها فيما يلي²:
- **النسيج الإلكتروني:** أو ما يطلق عليه اسم الويب، وهو الشبكة العنكبوتية العالمية التي يرمز لها اختصاراً بـ "www"، والويب من الناحية التقنية هو مجموعة من الأجهزة المتصلة بعضها ببعض والمندجة في شبكة الإنترنت، ويمتلك الويب القدرة على استخدام الوسائط المتعددة، التي تضم تكنولوجيات مختلفة للعرض مثل: الرسوم المتحركة، الصور، الصوت، الفيديو، بالإضافة إلى النصوص، وهي الميزة التي جعلته وسيلة إعلانية له القدرة على جذب وإقناع الزبون باقتناء مختلف المنتجات التي تعرضها المؤسسة؛

¹ - أنظر:

- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 63.
 - عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 58.
 - بشير كاوجة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² - أنظر:

- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية، 2012، ص 240-241.
 - عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 456.
 - محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 128-129.

- **خدمة نقل الملفات:** يتم نقل الملفات المتوفرة على شبكة الإنترنت من حاسوب إلى آخر باستخدام بروتوكول نقل الملفات (FTP)، وتكون في الغالب دون مقابل، وتكمن أهمية هذه الخدمة في نقل الملفات الكبيرة التي يعجز البريد الإلكتروني عن نقلها، فهذا البروتوكول يمكن له أن يتعامل مع أي نوع من الملفات؛
- **البريد الإلكتروني:** تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أهم الخدمات الموجودة على شبكة الإنترنت، حيث تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل إلكترونية وملفات بين شخصين أو أكثر، ويتميز البريد الإلكتروني عن البريد العادي بعدة مميزات كالسرعة والتكلفة في الاتصال، أمن وحفظ الرسائل، السرية في الاتصال... إلخ؛
- **مجموعات الأخبار:** تعرف مجموعات الأخبار باسم "Usenet"، حيث تقوم بتوزيع رسائل حول مواضيع معينة، وتوجد الكثير من هذه المجموعات على الإنترنت تناقش كل واحدة موضوع معين؛
- **نظام المحادثة:** يتيح هذا النظام الاتصال المسموع والمرئي، إضافة إلى المقروء مع مجموعة من الأشخاص أيًا كان موقعهم في العالم، وبذلك يمنح قدرًا عاليًا من التفاعلية مع الزبائن بغض النظر عن موقعهم الجغرافي؛
- **هاتف الإنترنت:** هي خدمة للبحث الصوتي باتجاهين عبر الإنترنت، ويسمح هاتف الإنترنت للأفراد والمؤسسات من استخدام خدماته بسهولة.

3.2- الإنترنت:

تقوم العديد من المؤسسات اليوم بالاتجاه نحو شبكات الإنترنت كأداة لمشاركة المعطيات بين العاملين في المؤسسة، وتعمل هذه الشبكة بنفس أسلوب عمل الإنترنت، إلا أن الإنترنت هي شبكة خاصة وغير متاحة لدخول العامة¹.

1.3.2- مفهوم الإنترنت:

الإنترنت هي شبكة داخلية محلية، تربط مجموعة موظفي المؤسسة نفسها، سواء كانوا في موقع واحد أو في مواقع مختلفة، من أجل تسهيل الاتصال وتسيير عملهم من خلال المتصفح، حيث تمنح الإنترنت واجهة موحدة على سطح الكمبيوتر لكل المستخدمين، وهي وسيلة سهلة لتقاسم ومشاركة المعلومات داخل المؤسسة². وعليه، يمكننا القول أنّ شبكة الإنترنت تمتاز بتوفيرها للوقت والسرعة والاقتصاد في التكاليف، كما أنّها توفر الاستقلالية والكفاءة والمرونة وتوفير خدمات شبكة الإنترنت، وتساهم في إثراء بيئة المعلومات في المؤسسة التي يتم تقاسمها بشكل فوري من قبل جميع أقسام المؤسسة وعملها، مع إمكانية استخدام الإنترنت في عقد المؤتمرات الافتراضية بين عمال المؤسسة مهما كانت مواقعهم الجغرافية.

¹ - ناصر خليل، مرجع سبق ذكره، ص173.

² - شادلي شوقي، مرجع سبق ذكره، ص18.

ويقتصر الدخول إلى الشبكة الداخلية على العاملين في المؤسسة فقط، عن طريق كلمة مرور، التي تزودهم بها إدارة المؤسسة، بينما لا يستطيع مستخدمو شبكة الإنترنت الدخول أو الوصول لهذه المعلومات، كونها محمية¹، بواسطة ما يسمى بـ "جدار النار (pare-feu)".

ويمكن تعريف جدار النار (حائط المنع) بأنه: "نظام للحماية يوضع بين الشبكة الداخلية للمؤسسة وبين الشبكات الخارجية بما فيها الإنترنت، مزود ببرمجية خاصة تؤمن له اعتراض كل حزمة رسائل تمر بين شبكتين، وتفحص صفتها، ومن ثم رفض أي رسالة منها غير مخولة من محاولة الدخول والاختراق²."

ويهدف جدار النار (حائط المنع) بدرجة أساسية إلى توفير الجانب الأمني، غير أنه يقدم خدمات أخرى، مثل³:

- تقديم إحصاءات حول حركة المستخدمين والزائين من الشبكة وإليها؛
 - تحديد الخدمات التي يطلبها ويرغب فيها هؤلاء المستخدمين والزائين؛
 - تحديد ورصد الأعمال والتصرفات المشبوهة التي يمارسها بعض المستخدمين؛
 - بناء تصور متجدد بالتعديلات الضرورية على سياسات وإجراءات الأمن، في ضوء ما يكشفه جدار النار، وفي ضوء مستوى صموده أمام محاولات الاختراق والتخريب المتعمد.
- وعلى العموم فإنّ جدار النار يمكنه إعاقه ومنع جميع محاولات الدخول إلى الشبكة المحمية بهذا الجدار الناري، ذلك من خلال التحكم في جميع المستخدمين الذين يدخلون إلى شبكة الإنترنت ومنعهم من الوصول إلى حاسوب/حواسيب محددة.

2.3.2- مزايا الإنترنت:

تتمثل مزايا الشبكات الداخلية (الإنترنت) فيما يلي⁴:

- الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي أو فور حدوث الحدث المتعلق بها؛
- رفع كفاءة عملية الاتصال واتخاذ القرار، والتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة وفروعها؛
- المساهمة في زيادة تلقائية العمليات الأمر الذي يسهم في تسريع عملية التشغيل؛
- هي وسيلة فعّالة لإجراء عمليات التدريب، ونشر الوعي والمعرفة، وتقديم الإرشادات المتعلقة بالعمل والمنتجات في المؤسسة؛
- مشاركة مصادر الشبكة من طابعات وأجهزة الفاكس وغيرها؛
- تساهم في تخفيض التكاليف وتوفير الوقت؛
- تساعد الإنترنت في عمليات المراقبة والتحكم بالأجهزة والعاملين في المؤسسة.

¹ - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 57.

² - عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 459.

³ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت (ط4)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2012، ص 370.

⁴ - خضر مصباح الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، ص 47.

3.2- الإكسترانت:

تعد الإكسترانت نتاج التزاوج كل من الإنترنت والإنترنت، فهي شبكة إنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها، والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية، وقد يكون هؤلاء شركاء الأعمال، موردين أو موزعين أو عملاء أو مراكز أبحاث تجمعهم شراكة العمل في مؤسسة واحدة... إلخ¹.

وتقوم شبكة الإكسترانت بربط المؤسسة بجميع فروعها ومع الأطراف الخارجية من موردين وموزعين وزبائن وشركاء تجاريين بطريقة سريعة وفعالة، بهدف التنسيق والاتصال واقتسام معلومات معينة تخص التبادلات التجارية، وشروط الصفقات، ومستويات التخزين، ونظام التسعير، وغيرها من المعلومات المنشورة على الشبكة.

وتستخدم في شبكة الإكسترانت تقنيات الحماية، ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور، وذلك لأنّ الشبكة غير موجهة إلى الجمهور العام كما هو الحال في شبكة الإنترنت. ومن الناحية العملية، تحدد المؤسسة التي تملك شبكة الإكسترانت الأفراد الذين يسمح لهم بالدخول إلى الشبكة ونوع الدخول المسموح به.

ويمكن القول أنّ الإكسترانت (شبكة المؤسسة الخارجية) هي تكنولوجيا متطورة عن نظام التبادل الإلكتروني للبيانات "EDI"، لأنّ كلاهما يؤمن الاتصال مع المحيط الخارجي للمؤسسة، لكن الإكسترانت على عكس "EDI" الذي يعالج البيانات بأنماط مسبقة، تستطيع الإكسترانت أن تتعامل مع جميع أشكال البيانات والمعلومات بما فيها الأشكال، الأصوات، الصور والأفلام².

علاوة على ذلك، تساعد شبكة الإكسترانت المؤسسة على امتلاك الميزة التنافسية إذا تم استخدام موارد وقدرات الشبكة بطريقة كفؤة وفعالة، لأنّها تساهم في زيادة فعالية الأعمال من خلال تحسين جودة الأنشطة وتوفير تلقائية ومرونة عالية للاتصال الفوري مع الفئات المختلفة للمستفيدين³. إلى جانب ذلك، هي⁴:

- أداة قادرة على زيادة فاعلية العمليات التشغيلية والصفقات؛
- عامل مهم في تخفيض التكاليف من خلال تدفق المعلومات، والسرعة في نقله، والمقدرة على توفير المرونة والعمق في عملية التوريد؛
- تتميز هذه الشبكة بأنّها توفر الأمن المطلوب داخل الشبكة لتبادل المعلومات الخاصة بين الشركاء مع بعضها، ووضع الصلاحيات في تبادل هذه المعلومات بينهم؛
- كما تسمح هذه الشبكة بتبادل الحجم الكبير من البيانات والمعلومات بين الأطراف ذوي العلاقة.

¹ - شادلي شوقي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² - سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 171.

³ - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 65.

⁴ - بشير كاوجة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّ شبكات الإنترنت تنقسم إلى الأنواع الآتية¹:

- ① **شبكات إكسترنات التزويد**: تربط هذه الشبكات مستودعات التخزين الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تسيير العمل آلياً، للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودعات، وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع، إضافة للعديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بالتحكم في المخزون؛
 - ② **شبكات إكسترنات التوزيع**: تقدم هذه الشبكات لبعض أو كل المتعاملين خدمة الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات آلياً، مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية، وما إلى ذلك من خدمات أخرى؛
 - ③ **شبكات إكسترنات التنافسية**: تمنح هذه الشبكات للمؤسسات الصغيرة والكبيرة فرصاً متكافئة في مجال البيع والشراء، ذلك من خلال الربط فيما بينها وتمكينها من تبادل وتناقل المعلومات الخاصة بالأسعار والمواصفات الفنية الدقيقة للمنتجات، مما يرفع من مستوى الخدمة ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الاحتكار؛
 - ④ **شبكات إكسترنات إيصال المعلومات**: تسمح بتوفير الوثائق والمعلومات لمن ليس له الحق بالولوج إلى إنترانت المؤسسة؛
 - ⑤ **شبكات إكسترنات العمل الجماعي**: تسمح للمستخدمين الخارجيين بتبادل الرسائل والرسومات والأشكال البيانية وغيرها مع المستخدمين الداخليين؛
 - ⑥ **شبكات إكسترنات المعاملات**: تسمح بإجراء المعاملات المالية فيما بين المؤسسات بأمان وموثوقية.
- ويوضح الجدول الموالي الفروقات الأساسية الموجودة بين الإنترنت، الإنترانت والإكسترنات:

الجدول رقم (05): أهم الفروقات الموجودة بين الإنترنت، الإنترانت والإكسترنات

الفروقات	الإنترنت (Internet)	الإنترانت (Intranet)	الإكسترنات (Extranet)
الملكية	غير مملوك لأحد	ملك للمؤسسة التي تستضيفه	ملكية مشتركة بين مجموعة مؤسسات ذات العلاقة
طبيعة الوصول	عام (أي شخص يستطيع الوصول إليه)	خاص (وصول الأشخاص المسموح لهم فقط)	شبه عام
المستخدمون	الجمهور العام	استخدام العاملين بالمؤسسة	استخدام من ذوي العلاقات مع المؤسسة
المحتوى	يحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعددة	يحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة	يحتوي على مواضيع ومعلومات مشتركة بين مجموعة مؤسسات ذات العلاقة

¹ - أنظر:

- محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2008، ص 79.

- وسام مهيل، مرجع سبق ذكره، ص 93.

3- الاتصال التسويقي الإلكتروني:

يشتمل الاتصال التسويقي الإلكتروني على مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، تسمى "مزيج الاتصال التسويقي الإلكتروني".

1.3- التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية أساسية وفاعلة لأي مؤسسة تطبق مفهوم التسويق الإلكتروني في أنشطتها التسويقية، وعلى العموم فإنّ طرح المؤسسة لمنتجاتها على الموقع، والترويج لها عبر صفحاته، واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات، يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين، هما:

- ① إنشاء موقع إلكتروني ملائم؛
- ② الترويج الناجح والفعال لهذا الموقع.

1.1.3- إنشاء الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني هو مجموعة صفحات إلكترونية¹، يتم تصميمها وصيانتها وتحديثها بشكل دائم ومستمر من قبل الأفراد أو المؤسسات، ويتضمن كل موقع عنوان إلكتروني، يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع، بحيث يتمكن كل حاسوب متصل بالشبكة من الوصول إليه.

وتمر عملية إنشاء المواقع الإلكترونية بثلاثة مراحل متعاقبة، بحيث تسهم كل مرحلة في جودة الموقع وجاذبيته للمستخدم، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي²:

① **مرحلة التحليل:** وتعد المرحلة الأهم في آلية تصميم المواقع، حيث تزود المصمم بالخلفية الملائمة لبناء الموقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف، وتتضمن هذه المرحلة:

- تحديد الجمهور المستهدف؛
- وضع الأهداف التي يسعى الموقع لتحقيقها: أهداف بيعية، ترويجية، تأثير على الرأي العام وغيرها؛
- صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية التي تعكسها داخل الموقع.

② **مرحلة التصميم:** وتمثل المرحلة الثانية في الآلية، وتتضمن ثلاثة خطوات متتابعة، وهي:

- تحديد المحتويات التي سيضمها الموقع بين صفحاته الإلكترونية، كالنصوص الكتابية، الرسومات، الإحصائيات، والتي تشمل معلومات وصور المنتجات، أسعارها، طرق السداد، منافذ البيع، وغيرها؛
- تحديد هيكل الموقع، بمعنى تحديد شكل ومكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع، وكذلك مواقع الربط (Liens)، أي المواقع المرتبطة بالموقع، بحيث يمكن الدخول إليها من خلاله؛
- تحديد الوسائط (Media) المستخدمة في الموقع.

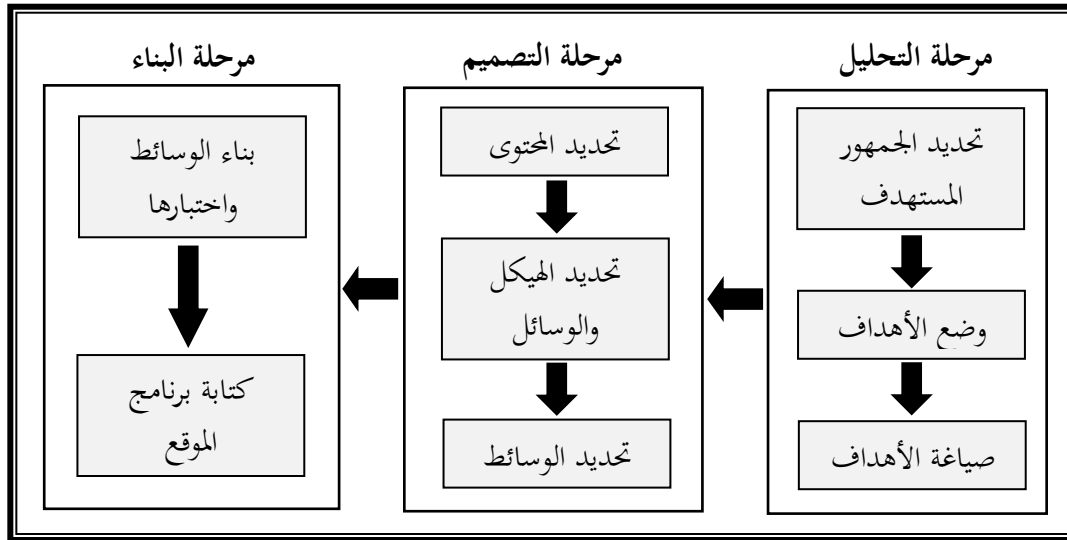
¹ - Émilie Courts, *e-marketing & e-commerce: Doper ses ventes pas à pas*, Paris: Vuibert, 2015, p. 112.

² - طارق طه، *التسويق والتجارة الإلكترونية*، الإسكندرية: دار المعارف للنشر والتوزيع، 2002، ص 454.

③ مرحلة البناء: وتعد المرحلة الأخيرة للآلية، وتتضمن ما يلي:

- بناء المكونات التي تستخدم في التجول داخل الموقع، وتشمل الأيقونات (Icones)، شريط الأدوات (Barre d'outils)، أزرار التعامل (Boutons)، ثم اختبارها قبل إطلاق الموقع؛
 - كتابة برنامج الموقع (HTML) حتى يمكن التعامل معه على الإنترنت.
- ويلخص الشكل الموالي المراحل الثلاث لإنشاء المواقع الإلكترونية:

الشكل رقم (08): آلية إنشاء مواقع المؤسسات على الإنترنت



المصدر: طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية: دار المعارف للنشر والتوزيع، 2002، ص 453.

2.1.3- ترويج الموقع الإلكتروني:

يمثل ترويج الموقع الإلكتروني للمؤسسة نقطة البداية لترويج منتجاتها، وفي هذا الصدد نجد أن هناك طريقتين رئيسيتين لترويج الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وهما:

أ. الترويج خارج الخط:

يتم الترويج للموقع الإلكتروني في البيئة التقليدية من خلال¹:

- إضافة عنوان الموقع إلى كافة المطبوعات التي تحمل اسم المؤسسة وشعارها، كبطاقات العمل وإيصالات البيع والفواتير والإصدارات الصحفية؛
- وضع عنوان الموقع في مكان بارز على الكتلوجات الورقية للمؤسسة أو رسائلها البريدية المباشرة؛
- إذا كانت المنتجات التي تبيعها المؤسسة تشمل عبوات أو أدلة استخدام يتم إدراج عنوان الموقع الإلكتروني في تلك المواد؛
- إذا كان الهاتف الخاص بالمؤسسة به خاصية الانتظار، يمكن الإعلان عن عنوان الموقع في رسالة الانتظار.

¹ - محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 268.

ب. الترويج على الخط:

إنّ قيام المؤسسة بإنشاء موقع إلكتروني دون نشاط ترويجي لهذا الموقع، يعد غير كاف، لأنّه سيبقى مخفياً ولا يمكن الوصول إليه بسهولة إلاّ عن طريق الصدفة، ومن أكثر الوسائل استخداماً في ترويج المواقع الإلكترونية ما يلي¹:

① محركات البحث:

إنّ أحسن طريقة لترويج الموقع الإلكتروني هو القيام بتسجيله في محركات البحث المشهورة، ذلك أنّ أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شرائها عن طريق محركات البحث، فهذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل، وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلاّ مواقع المؤسسات المختصة في بيع هذه المنتجات. وتقدم معظم محركات البحث خاصيتين للبحث، هما: البحث العادي، والبحث المتقدم، ومن الأمثلة على محركات البحث، نجد: Bing، Google، Yahoo،... إلخ.

كما تسعى جميع المؤسسات إلى الحصول على مكانة عالية لموقعها ضمن محركات البحث، ويقصد بذلك أن يكون الموقع ضمن المواقع الأولى التي تظهر للزبون عندما يقوم بالبحث عن مواضيع أو منتجات ذات علاقة بالمؤسسة، فظهور الموقع في أوائل قائمة نتائج البحث، يجعله أكثر رواجاً، ويزيد من إمكانية الوصول إليه، ومن ثم زيادة احتمال شراء الزبائن من هذا الموقع.

② الفهارس:

هناك العديد من الفهارس (Annuaire) المنتشرة على الإنترنت، والتي تمكن الزبون الإلكتروني من الوصول إلى المنتجات التي يريدها من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وكذا الاطلاع على مختلف البدائل التي يطرحها المتنافسون عبر الشبكة.

وتعتمد آلية عمل الفهارس على تصنيف المواقع إلى فئات، بحيث ينتمي كل موقع إلى فئة أساسية يقوم الزبون بالبحث ضمنها، والفئة تعبر عن اختصاص واهتمامات الموقع. وعليه، فإنّ النتائج التي توفرها الفهارس أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث. ومن أشهر الفهارس على الإنترنت موقع "Look Smart" وموقع "Yahoo"، وكذا موقع "Snap".

③ قنوات المشاهدة يوتوب:

تقوم المؤسسات بإعداد برامج الفيديو (يوتوب) للتعريف بموقعها ومنتجاتها على حد سواء.

¹ - أنظر:

- طارق عبد الوهاب أنور، مقدمة في التسويق الإلكتروني، القاهرة: مكتبة إبداع الإلكترونية، 2016، ص12.
- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، عمان: دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص164.
- نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة جواب، فرع اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، 2008، ص93.
- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص277-279.

4 المنتديات:

تقوم المؤسسة بالتعريف بموقعها من خلال مشاركتها في المنتديات العامة أو المتخصصة، والذي غالباً ما يكون مجانياً.

5 مواقع التواصل الاجتماعي:

انتشرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما "Facebook"، "Myspace"، "Blogs personnelles"، "YouTube"، "Twitter"، وغيرها، وبات مهماً على المؤسسة إنشاء صفحات على معظم تلك المواقع للتعريف بموقعها الإلكتروني والمنتجات التي توفرها لزبائنها عبره. فاعتماد هذه الأساليب الجديدة للتواصل يمكن المسوقين من الوصول إلى أسواق جديدة بطرق مختلفة جداً عن قنوات الإعلام التقليدية، مما أدى إلى بروز وترجيح كفة الاتصالات المستهدفة والأكثر شخصية على حساب الاتصالات غير المستهدفة الواسعة.

2.3- الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني أكثر عناصر الاتصال التسويقي الإلكتروني انتشاراً ومعرفة من طرف المستهلك، والأكثر استخداماً بواسطة المؤسسات عند الترويج عن منتجاتها.

1.2.3- مفهوم الإعلان الإلكتروني:

الإعلان الإلكتروني هو: "وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير على جمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة، وليس على أساس التأثير الواقعي عبر الوسائل التقليدية"¹. فمع التطور الكبير الذي أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبحت الإعلانات الإلكترونية من أكثر وسائل الترويج انتشاراً وفاعلية في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني²، وأصبح تصميمها أكثر إبداعاً وجاذبية وتميزاً في إخراج الصوت والصورة والحركة والنص³.

2.2.3- مزايا الإعلان الإلكتروني:

- إن ما يوفره الإعلان الإلكتروني من مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان التقليدية يمكن إيجازها فيما يلي⁴:
- قلة تكاليف الحملة الإعلانية الإلكترونية، والتي قد تقل عن 50% من تكاليف الحملة الإعلانية بالطرق التقليدية؛
- سرعة انتشارها في الوصول إلى أعداد كبيرة من الزبائن، والتي قد تصل إلى الملايين وفي أوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق التقليدية؛

¹ - بشير عباس العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 42.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 271.

³ - Catherine Viot, *Le marketing* (6^{ème} éd), Paris: Gualino Editeur, 2018, p. 205.

⁴ - أنظر:

- Frédéric Jallat & Denis Lindon, *Le marketing: Études, Moyens d'action, Stratégie* (7^{ème} éd), Paris: Dunod, 2016, p. 308.

- Audrey Rochas, *Digital & publicité: caractéristiques et bonnes pratiques*, Paris: Medicilline, 2016, p. 07.

- Grégory Bressolles, *Le Marketing Digital* (2^{ème} éd), Paris: Dunod, 2016, p. 80.

- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، عمان مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007، ص 86.

- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للزبون التوصل إلى كافة المعلومات التي يحتاجها عن المنتج، ويرسل معلوماته على موقع المؤسسة ليتم الاتصال به؛
- سهولة تنفيذ أوامر الشراء من المواقع الإلكترونية واستلام المنتجات حسب الطريقة المتفق عليها في أمر الشراء؛
- إمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار الموقع، وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية؛
- إمكانية توجيهها إلى الشريحة المستهدفة بطرق أكثر دقة؛
- إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات المصاحبة للإعلان؛
- سهولة إجراء تعديلات على مضمون الإعلان أو سحبه نهائياً من المواقع الإلكترونية، حتى بعد بدء الحملة الإعلانية؛
- يسمح الإعلان عبر الإنترنت للمعلن بمحدود الموارد والإمكانيات والمؤسسة الصغيرة من الحصول على تغطية إعلامية لن يستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة في حالة الإعلانات التقليدية.

3.2.3- أشكال الإعلان الإلكتروني:

هناك عدة أشكال للإعلان الإلكتروني أهمها ما يلي¹:

أ. الأشرطة الإعلانية:

هي أكثر أشكال إعلانات الإنترنت شيوعاً وانتشاراً، وهي أسلوب إعلاني تستخدمه المؤسسات المعلنه في مواقع أخرى (غير موقعها الإعلاني)، ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو المنتج، وبشكل وألوان جذابة، بحيث تدفع الزبون للضغط على هذا الشريط للوصول إلى الموقع الخاص بالمؤسسة ومنتجاتها، وتأخذ مواصفات الشريط الإعلاني الفنية اتجاهها نحو الثبات، حيث تتراوح نسبة مساحته بين 5 و 10% من مساحة شاشة الحاسوب، بأبعاد تبلغ 468 x 72 بيكسل في حدها الأقصى، على أن يكون حجم ملف الإعلان في حدود 12-15 كيلوبايت، ويستخدم فيه عدد قليل من الألوان والإطارات لتسريع عرضه على الشاشة، وأن تكون رسالته الإعلانية واضحة لتؤدي الفعالية المطلوبة.

¹ - أنظر:

- Servanne Barre & Anne-Marie Gayrard-Carrera, *La Boîte à outils de la publicité*, Paris: Dunod, 2015, p. 113.

- Arnaud de Baynast & Jacques Lendrevie, *Publicitor: Publicité online et offline* (8^{ème} éd), Paris: Dunod, 2014, p. 355.

- Catherine Viot, *Le e-marketing: à l'heure du web 2.0* (3^{ème} éd), Paris: Gualino Editeur, 2011, p. 183.

- عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2007، ص 210.

- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 233.

- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص 210.

- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 329.

- طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 446.

ب. إعلانات الرعاية الرسمية:

يمكن للمؤسسة ترويج منتجاتها من خلال قيامها بالرعاية لبعض المواقع الإلكترونية، والتي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، لتتمكن من إثارة انتباه زوار الموقع المهتمين بمنتجاتها وحثهم على الدخول إلى موقعها على الإنترنت.

ج. الإعلانات الفجائية:

وهي عبارة عن نوافذ إعلانية تطفلية، تظهر للمستخدم بشكل مفاجئ عند فتح أحد المواقع، وتسمى بإعلانات فتح المواقع (Pop Up)، أو عند الخروج من الموقع الذي كان يتصفحه الزائر، وتسمى بإعلانات غلق المواقع (Pop Under). وقد تملأ هذه الإعلانات الشاشة ويصعب غلقها، وغالباً ما يكون مضمون الإعلان ذو علاقة بالموقع الذي يقوم المستخدم بتصفحه، وهي تختفي خلال مدة محددة (3 إلى 5 ثواني على الأكثر)، أو أنها تحتوي على زر يعطي المستخدم الخيار في الحصول على المزيد من المعلومات أو إقفال النافذة الخاصة بالإعلان فوراً.

وهذا النوع من الإعلانات لازال مثير للجدل والانتقاد بسبب طبيعته التطفلية، ولأنه يظهر أحياناً قبل حتى ظهور أو اكتمال الصفحة المطلوبة بشكل قد يسبب الإزعاج للمستخدم، حيث تشير الإحصائيات إلى أن أكثر من 74% من مستخدمي الإنترنت في أمريكا لا يثقون في هذا النوع من الإعلانات، ويعتبرونها أكثر الإعلانات إزعاجاً على الإطلاق.

د. الإعلانات الفاصلية:

وهي تلك الإعلانات التي تظهر للمستخدم أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى حاسوبه، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة تتمثل في فترة نسخ المعلومات أو البرامج، ومن العيوب المرتبطة باستخدام هذا النوع من الإعلانات، أنها تسبب ضيقاً للمستخدم نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي كان يقوم بها، الأمر الذي قد يتسبب في أثر عكسي محتمل.

هـ. الإعلانات المرتبطة:

وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل مؤسسة أخرى.

و. النسخ الإعلانية:

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي، ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للزبون المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة إلى حاسوبه الشخصي.

3.3- البيع الشخصي الإلكتروني:

البيع الشخصي في المجال الإلكتروني يعني استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي وتقنياته التفاعلية الفورية¹.

¹ - بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص76.

وقد واجهت الجهود والمحاولات المبكرة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنظيمات البيعية المقاومة الشديدة، باعتبار أنّ البيع الشخصي وسيلة شخصية لا يصلح للإنترنت التي تعتبر وسيلة غير شخصية¹، لكن بالرغم من ذلك فإنّ الإنترنت أسهمت في تحقيق بدايات السعي في مجال أتمتة القوى البيعية التي باتت تغير فعالية البيع وكيفية أداء المهام البيعية في العديد من المؤسسات، فالحواسيب الشخصية والهواتف واللوحات الذكية صارت تمنح رجال البيع تشكيلة فعّالة ومؤثرة من الطاقات لتفعيل كفاءاتهم ومهاراتهم، حيث تتضمن تطبيقات أتمتة القوى البيعية: تحليل الوضع البيعي الراهن، وإدارة الوقت، ومعالجة الطلبات، وتقديم العروض البيعية، وتقديم الاقتراحات والتدريب على المنتج².

ومن جهة أخرى، فإنّ تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا ينطوي على تسليم حاسوب نقال لكل رجل بيع أو تزويده ببرمجيات معيّنة، فعملية التكيف التكنولوجي تتطلب الاستثمار في التدريب والتأهيل³، لذا يمكن إطلاق مصطلح البائع الإلكتروني على "وسيط المعرفة الإلكترونية"، لأنّ هذا النوع من رجال البيع يتقن الإعلام الآلي، ويقوم ببيع السلع والخدمات عبر الشبكة بكل سهولة، من خلال تزويد الزبون بالمعلومات الكافية عن المنتج، ومساعدته على حل مشاكله، وبالتالي ترغيبه في الشراء⁴.

فالتسويق الإلكتروني يقدم نوعاً مبتكراً من الوسطاء الذين يطلق عليهم "وسطاء المعرفة الإلكترونية"، وهو نوع جديد من الوسطاء الذين يقدمون خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المؤسسة والزبون عبر الإنترنت⁵. فهم هم جميع الجهات التي تتقاضى مبالغ مالية مقابل توفير معلومات عن الزبائن للمنتجين أو البائعين الذين يستخدمونها في تسويق منتجاتهم، خصوصاً أنّ الأسواق الإلكترونية الناشئة والمتنامية ستتطلب مجموعة معقدة من حاجات التوسط ما بين المؤسسة والزبون، وهي حاجات سيكون وسطاء المعرفة الإلكترونية أقدر من غيرهم على تلبيتها، الأمر الذي سيزيد من أهميتهم وشعبيتهم على الإنترنت.

إنّ بروز وتنامي دور وسطاء المعرفة الإلكترونية سيحدث تغييراً في طبيعة الأعمال في العالم المادي أيضاً، فقد تجد المؤسسات التقليدية نفسها تحت ضغط الحاجة للانتفاع من هذا التطور، وذلك من خلال تجميع المعلومات عن الزبائن واستثمارها في عملياتها التسويقية، فالبطاقة الذكية وغيرها من أساليب الدفع الإلكتروني والتقنيات ذات التكلفة المنخفضة المستخدمة اليوم لاقتناص المعلومات عن الزبون تشهد نمواً واسع النطاق، ما سوف يساعد وسطاء المعرفة الإلكترونية على تسجيل التعاملات التجارية المحققة في الأسواق التقليدية.

ونخلص إلى القول أنّه مع تنامي إدراك الزبائن لقيمة الخدمات التي تقدم إليهم عبر الشبكة من قبل وسطاء المعرفة الإلكترونية، فإنّ هؤلاء الزبائن سيكونون في وضع يجعلهم يتوقعون نفس الخدمات من المؤسسات العاملة في السوق

¹ - بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، تطبيقي، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2011، ص117.

² - Jacques Lendrevie & Julien Levy, *Mercator: Tout le marketing à l'ère numérique* (11^{ème} éd), Paris: Dunod, 2014, p. 375.

³ - بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص112.

⁴ - بشير عباس العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص86.

⁵ - بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص254.

التقليدية، ومن المؤكد أنّ وسطاء المعرفة الإلكترونية سوف يستثمرون نجاحاتهم الإلكترونية لتوسيع وتمديد نشاطاتهم إلى مجالات أبعد من الشبكة، وتحديدًا إلى السوق التقليدية¹.

والواقع، أنّ هناك تطورين اثنين سيساهمان في تسير عجلة هذا النوع من الوسطاء، ويدفعانه إلى الأمام، وهما²:

① إنّ قدرة الزبائن على تقديم المعلومات الخاصة بسلوكهم وتفضيلاتهم في عالم الاقتصاد الرقمي تعني ضمناً أنّه سيكون بإمكانهم أيضاً حجب هذه المعلومات عن البائعين الراغبين بالحصول عليها؛

② وفي الوقت نفسه فإنّ عملية الوصول المطلق إلى هذا النوع من المعلومات قد أثارت جملة من المخاوف حول مسألة أمن وخصوصية الزبون.

إنّ هذين التحولين في طبيعة النشاط الاقتصادي سيؤديان حتماً إلى وضع تدخل فيه المؤسسات كطرف تفاوضي مع الزبائن للظفر بالمعلومات المتعلقة بسلوكياتهم وتفضيلاتهم، وهنا تظهر الحاجة إلى وسطاء المعرفة الإلكترونية لإمداد المؤسسة بالمعلومات اللازمة للوصول إلى الفئات المستهدفة من الزبائن.

وما تجدر الإشارة إليه، أنّه يمكن التمييز بين نوعين من وسطاء المعرفة الإلكترونية، هما³:

① وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع:

يندرج معظم وسطاء المعرفة الإلكترونية ضمن فئة الوسطاء الموجهين بالبائع، بمعنى أنّهم يستخدمون المعلومات المحصلة عن الزبائن لمساعدة البائع في توجيه المنتجات ووسائل الترويج صوب الزبائن في الأسواق التنافسية، وهناك نوعان أساسيان من هؤلاء الوسطاء الذين يمارسون نشاطاتهم فعلياً في السوق الإلكترونية، وهما:

- **سماسرة الجمهور:** وهم عبارة عن وسطاء يقتنصون معلومات عن مستخدمي مواقع الشبكة، وذلك لمساعدة المعلنين في الوصول إلى الجمهور الملائم، بغية استهدافه من خلال الحملات الإعلانية؛
- **ممهّدوا المبيعات:** يقوم هؤلاء بتجميع الزبائن المحتملين طبقاً لسجلاتهم وتفضيلاتهم وأية معايير أخرى، وترجمة هذه البيانات إلى حاجات سلعية وخدمية، ومن ثم توجيه الزبائن صوب البائعين القادرين على إشباع هذه الحاجات.

② وسطاء المعرفة الموجهون بالزبون:

في ظل التحولات السريعة التي يعرفها العالم الافتراضي، يمكن توقع ظهور نوع آخر من الوسطاء، وهم الوسطاء الموجهون بالزبون، حيث سيكون ولاءهم للزبائن بدلاً من البائعين، وسوف يتولون المهام التالية:

- مساعدة الزبون في الحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلى السجلات المتوفرة لديهم عن هؤلاء الزبائن، حيث سيلجأ الوسطاء إلى الانتفاع من خيارات الشراء التي قام بها الزبون في السابق لاستنباط

¹ - محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 258.

² - المرجع السابق، ص 254.

³ - أنظر:

- بشير عباس العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص 47.

- محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 255-256.

المنتجات التي تتلاءم مع حاجاته الحالية، ومن ثم إيجاد البائعين القادرين على تقديم هذه المنتجات وفق تفضيلات الزبائن وبأرخص الأسعار السائدة؛

- تمثيل مصالح الزبائن في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين في الحصول على معلومات عن الزبائن؛
- غربة الرسائل التجارية الواردة من البائعين لكي تكون متوافقة مع الزبائن.

4.3- التنشيط الإلكتروني للمبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنها: "أوجه النشاط الترويجية خلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة معينة وإقناعه بها"¹.

وفي البيئة الإلكترونية، فتنشيط المبيعات يعني استخدام كافة التقنيات الرقمية لإضفاء قيمة على المنتجات لصالح الزبون الإلكتروني، وبما يحقق أهداف المبيعات². فالإنترنت يوفر للمسوقين قناة فعالة يتم من خلالها توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة³.

وتأخذ نشاطات تنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني أشكالاً مختلفة، نذكر منها ما يلي⁴:

- ① **الكوبونات:** هي الكوبونات التي يتم عرضها في المواقع الإلكترونية أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني، وبهذه الكوبونات تتمكن المؤسسة من كسب الزبائن من خلال تقديم التخفيضات المناسبة على بعض المنتجات؛
- ② **المسابقات والجوائز:** تنظم معظم المواقع الإلكترونية مسابقات وجوائز بهدف إثارة اهتمام مستخدمي الشبكة، وجذبهم إلى الموقع ومحاولة إقناعهم بالاطلاع على صفحاته، وبهذه الطريقة تتمكن المؤسسة من الترويج لموقعها وما تعرضه من منتجات لتنشيط المبيعات؛
- ③ **العينات المجانية:** هي وسيلة تشجيعية جاذبة لمستخدمي الإنترنت، وتكون في الغالب برامج أو ألعاب ترفيهية، ومنها ما يكون مجاناً لفترة زمنية محددة وبعد انتهائها لا بد من شراء هذا البرنامج أو اللعبة لمن اقتنع بها.

5.3- العلاقات العامة الإلكترونية:

تشير العلاقات العامة - كما سبق أن رأينا - إلى ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى توثيق الصلة بالجمهور لإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية، وهذا بهدف التأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وتأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء بين الأطراف المختلفة.

¹ - Alexander Hiam & Charles D. Schewe, OP.cit, pp. 244-245.

² - زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 385.

³ - بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002، ص 74.

⁴ - سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

ويوفر نشاط العلاقات العامة عبر الإنترنت للمؤسسات إمكانية الاتصال والتواصل المباشر مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويدها بالتقارير والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة، وفي الوقت الحقيقي، فالإنترنت باعتباره وسيلة تفاعلية باتجاهين، قادر على استهداف قطاعات محددة بدقة متناهية، وبفاعلية وكفاءة عاليتين¹. وهكذا تستطيع المؤسسة من خلال أسلوب العلاقات العامة المبتكرة، التحدث مباشرة إلى العالم من خلال الموقع الإلكتروني، وغالباً ما تستخدم هذا الأخير (الموقع الإلكتروني) لاستعراض نشاطات المؤسسة أو عرض تقاريرها الشهرية أو السنوية، أو تقديم خلاصات مفيدة عن سير أعمالها ومشاريعها، أو التواصل مع زبائنها ومورديها خصوصاً من خلال آليات المؤتمرات الإلكترونية (e-conférence)، أو منتديات النقاش (forum de discussion)، وغيرها من أساليب التواصل المباشرة التي تستهدف جميعها تعزيز صورة المؤسسة في أذهان الجماهير².

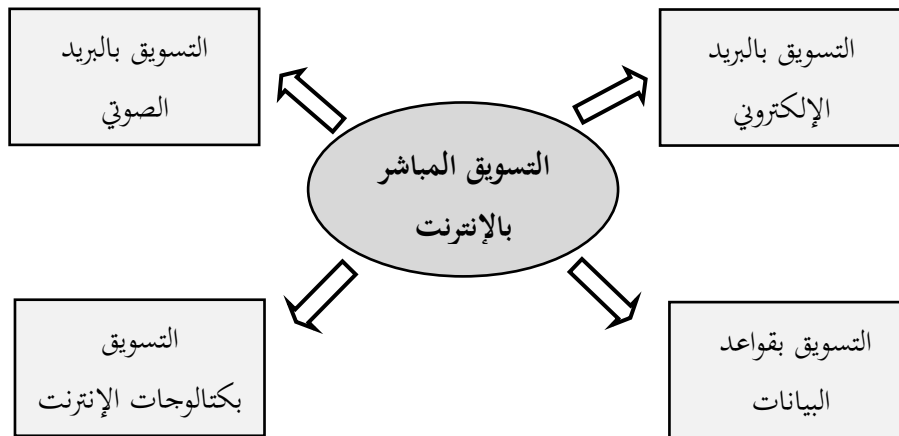
6.3- التسويق الإلكتروني المباشر:

يوفر التسويق المباشر على الإنترنت إمكانية هائلة لتقديم سلع وخدمات مفصلة تتوافق تماماً مع احتياجات الزبائن، وتستجيب لخصوصياتهم، فاستثمار قواعد البيانات، وتفاعلية الإنترنت تمكن المؤسسات من تحقيق حالة من الحوار الشخصي المباشر مع الزبائن، لتنمية العلاقات وإدامتها وتكلفة منخفضة³.

وما ينبغي الإشارة إليه، هو أنّ التسويق المباشر الإلكتروني يتخذ عدّة أشكال، يمكن توضيحها من خلال الشكل

الموالي:

الشكل رقم (09): أهم أشكال التسويق المباشر الإلكتروني



المصدر: طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2008، ص 202.

¹ - بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 75.

² - بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 167.

³ - بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 77.

1.6.3- التسويق بكتالوجات الإنترنت:

الكتالوجات على الإنترنت هي النظر الافتراضي للكتالوجات التقليدية (الورقية)، حيث يحتوي كلاهما على مواصفات مكتوبة وصور للمنتجات، بالإضافة إلى معلومات عن الترويجات والتخفيضات وأساليب الدفع وطرق الشحن¹. وما يميز الكتالوجات على الإنترنت عن نظيراتها التقليدية أنها ليست مقيدة بالحجم (عدد الصفحات) والوزن، ويمكن من خلالها تقديم صور عديدة ومواصفات تفصيلية عن المنتج، إضافة إلى عروض الفيديو وشهادات الزبائن. كما تسمح الكتالوجات على الإنترنت بتحديث المعلومات المتعلقة بالمنتج، كالأسعار وطرق الاستعمال، إضافة إلى توليد طلبيات شراء فورية على الإنترنت.

وأخيراً، لا بد من الإشارة إلى العوائق التي تواجه الكتالوجات على الإنترنت، والمتمثلة في مدى قدرة الزبائن المحتملين على الاتصال بالشبكة، خلافاً للكتالوج الورقي الذي ينتشر بسرعة، دون الحاجة للتكنولوجيا، ويمكن تصفحه بدون حاسوب².

2.6.3- التسويق بالبريد الإلكتروني:

هو عبارة عن رسالة إلكترونية يقوم بإرسالها شخص أو مؤسسة من خلال شبكة الإنترنت بغرض تسويق المنتجات، حيث يعد التسويق بالبريد الإلكتروني أكثر تقنيات التسويق المباشر الإلكتروني استخداماً في عمليات البحث عن الزبائن والترويج للمنتجات³، وما يزيد من نجاحه هو حصول المؤسسة على موافقة الزبون المستهدف قبل إرسالها للرسالة الإعلانية على بريده الإلكتروني، حفاظاً على سمعتها وراحة زبائنهم⁴.

كما تقوم المؤسسات في كل مرة بتحديث وتعديل قائمة الإيميل المعتمدة في ترويج منتجاتها، وذلك بحذف العناوين الإلكترونية للأشخاص الذين لا يفتحون رسائلها الإعلانية أو لا يردون عليها⁵. ومن جهة أخرى، هناك مؤسسات متخصصة في بيع العناوين الإلكترونية⁶، يمكن لأي مؤسسة شراء آلاف الإيميلات بتكلفة باهظة لاستخدامها في تسويق منتجاتها⁷، ولكن تبقى بعض الرسائل الإلكترونية غير مرغوب فيها، لأنه يتم إرسالها إلى العديد من مستخدمي البريد الإلكتروني بصرف النظر عن اهتماماتهم بالموضوع أو موافقتهم على استلامها، تدعى "Spam"، وهي في تزايد مستمر وتكرر بصورة مملّة ومزعجة⁸.

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 250.

² - Herve Rioche, *Marketing Direct*, Paris: Maxima Laurent du Mesnil, 2010, p. 34.

³ - Jean-Marc Décaudin & Jacques Digout, *e-Publicité: Les fondamentaux*, Paris: Dunod, 2011, p. 18.

⁴ - David Huron, *Décisions et stratégies Marketing*, Paris: Gualino Editeur, 2007, p. 335.

⁵ - Habib Oualidi, *Les outils de la communication digitale: 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Paris: Eyrolles, 2013, p. 140.

⁶ - Pierre-Louis Dubois et al., *Marketing: Fondements et pratique* (5^{ème} éd), Paris: Économica, 2013, p. 447.

⁷ - François Scheid et al., *Le marketing digital: développer sa stratégie à l'ère numérique*, Paris: Eyrolles, 2012, p. 151.

⁸ - Daniel Garance et al., *Mozilla Thunderbird: Le mail sûr et sans spam*, Paris: Eyrolles, 2005, p. 77.

3.6.3- التسويق بالبريد الصوتي:

ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين، عن طريق إرسال رسالة شفوية على الإنترنت من المؤسسة إلى الزبون، حيث يمكنه سماعها متى أراد عند تنشيط (الضغط) على الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة¹.

4.6.3- التسويق بقواعد البيانات:

يستند التسويق المباشر بالإنترنت إلى قواعد بيانات تحتوي على البيانات الشخصية المتعلقة بالقطاعات المستهدفة من الزبائن الحاليين والمحتملين، كالسلوك الشرائي، الحاجات، الرغبات، التفضيلات، وغيرها²، وباستخدام هذه المعلومات يمكن بناء علاقة قوية ومستمرة مع هؤلاء الزبائن عن طريق تقديم عروض شخصية تشبع الاحتياجات والرغبات الخاصة لديهم، وترويج هذه العروض من خلال وسائل اتصال انتقائية تتوافق مع الخصائص المميزة لهم³.



¹ - طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 437.

² - Sébastien Soulez, *Marketing* (2^{ème} éd), Paris: Gualino Editeur, 2017, p. 12.

³ - Yan Claeysen, *L'e-mail marketing*, Paris: Dunod, 2008, p. 18.

الخاتمة

لقد تناولت هذه المطبوعة بالشرح والتحليل مقياس الاتصال، وقد هدفت إلى تأصيل البعد الاتصالي من خلال البحث في ملامح التكامل في الظاهرة الاتصالية، ثم عملت على دراسة مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)" وأبعاده ومستوياته وتطبيقاته وأدواته الاتصالية وعلاقته بالاتصال الإلكتروني.

إذ يعتبر الاتصال عملية متكاملة يتم من خلالها استخدام جميع أساليب التعبير الممكنة بطريقة فعالة، سواء كانت حركة أو كلمة أو أي شكل من أشكال الرسائل لتحقيق تفاهم بين إنسان وآخر. ويعتبر الاتصال ضرورة من ضرورات الحياة، بل إن أول سلوك يقوم به الإنسان في حياته هو الاتصال ليعبر عن آرائه وأفكاره واقتراحاته، وتمثل عملية الاتصالات أحد العناصر الرئيسة لتفاعل الأفراد والجماعات في أي مجتمع من المجتمعات، ويعتبر الاتصال الوسيلة الاجتماعية التي يتم من خلالها التفاهم بين الأفراد والجماعات. كما يعتبر أحد الوسائل الرئيسة التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال نقل المعلومات والبيانات والآراء بين الأفراد لاتخاذ القرارات السليمة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة، ويشغل الاتصال جزء كبير من وقتنا فيقضي الإنسان 75% من وقته في الاتصال بالآخرين، و60% من هذه النسبة مخصصة للاستماع واستقبال رسائل الآخرين، و40% في تصدير الاتصال للآخرين.

والاتصال هو عملية سلوكية تنطوي على انتقال المعلومات وتبادل الأفكار والآراء من أجل تصور أو فهم الأمور بين شخص وآخر أو بين شخص وآخرين، وهو يحتاج إلى طرف مرسل وطرف مستقبل، وقناة اتصال، ثم تنتقل الرسالة مضمون الاتصال، وتلعب العلاقة بين المرسل والمستقبل دور في وصول الرسالة، وكذلك الاختلافات في المستويات الثقافية والتعليمية.

وشهدت الفترة الأخيرة تطوراً هائلاً في عالم الاتصال والتكنولوجيا، وأدى بذلك إلى توفر تقنيات الاتصالات الحديثة لتساهم بشكل أساسي في سرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة، مما يساعد في تحسين الأداء بشكل عام بناء على اتخاذ قرارات سليمة.

إنّ التسويق الحديث ينادي بأكثر من تطوير سلعة أو خدمة جيدة وتسعيرها بشكل يجذب المستهلك وتسويقها بشكل مقبول، فعلى مؤسسات الأعمال أن تقوي اتصالها بأصحاب العلاقة مع المؤسسة الحاليين والمستقبليين والجمهور العامة.

يعد التسويق بحق أكثر الأنشطة التي تمارسها المؤسسة ارتباطاً بالبيئة المحيطة بها عامة، والسوق المتمثلة بالمستهلك خاصة، وهذا ما انعكس بشكل كبير على سرعة التطور والاستجابة إلى تلك التغيرات الحاصلة في البيئة، ولجعل المؤسسة أكثر تكيفاً معها. فكان التسويق هو الأداة الفعالة في ذلك التواصل والاستمرار وبنجاح مع كل المفردات الحاصلة في

السوق. ومن هنا كان لابد من إيجاد نظام كفاء وفعال في تحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة. فكانت الاتصالات التسويقية التي عدت بحق الآن هي الأكثر شمولية واستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق والمؤسسة، والتي تمتد أثارها وانعكاساتها على ما هو داخل المؤسسة وخارجها.

فالاتصالات التسويقية أصبحت هي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة، ولتعبّر بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمؤسسة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوك الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار. ومن هنا أمكننا القول وعبر التتبع التاريخي لتطور الفكر التسويقي بأن الإعلان كان هو الجانب الأكثر وضوحاً وتأثيراً في النشاط الاتصالي مع الجمهور المستهدف. ليصبح في مرحلة قادمة الترويج هو النشاط الأكثر شمولية واستيعاباً للتغيرات الجديدة والمضافة للإعلان في أنشطة المؤسسة مع السوق. وبخاصة بعد أن أطلق "McCarthy" في منتصف الخمسينات من القرن الماضي ما اصطلح عليه بالمزيج التسويقي (4 P's)، وليصبح الترويج أحد أركانه الرئيسية، ولتأتي مرحلة أخرى متقدمة في الفكر التسويقي لتطرح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتعطي بذلك بعداً استراتيجياً لأهمية الترويج في نشاط المؤسسة.

كما أنّ ظهور وانتشار تقنيات الاتصال الفضائي عبر الأقمار الصناعية، والإنترنت أدى إلى انقلاب جذري في مفاهيم الاتصال وممارساته، حيث تحول الاتصال الأحادي الاتجاه مع هذه الوسائل الجديدة إلى اتصال تفاعلي وتبادلي الطابع، مع كل ما ينجم عن ذلك من تأثيرات في مجالات اتجاه التدفق المعلوماتي ومواقع طرفي العملية الاتصالية (المرسل والمستقبل)، وأدوارهما وطبيعة تفاعلاتهما، بل إنّ الإنترنت ذاتها نموذج مثالي لعملية التكامل والتفاعل في العملية الاتصالية، فهي وسيلة اتصال تكاملية تشتمل على الصحافة والتلفزة والإذاعة والفيديو وشبكات الاتصال الشخصي والجمعي، كما أنّ المتلقي الذي يشاهد برامج البث المباشر على الفضائيات يستطيع التفاعل معها بشكل مباشر من خلال المشاركة الآنية بالرد أو المداخلة أو التصويت عبر الإنترنت، وكذلك قارئ الموضوعات الصحفية يستطيع عبرها التعقيب وإبداء الرأي بشكل فوري.

وقد كان خبراء وأخصائيو الاتصال التسويقي من أوائل من رصدوا هذه التحولات الجذرية في العملية الاتصالية، وعملوا على توظيفها بشكل عملي من خلال نموذج "الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)" الذي يعد بمثابة تطبيق عملي للنظرة التكاملية في العملية الاتصالية، حيث يعمل على دمج أدوات الاتصال التسويقي المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة في نموذج واحد يوحد الجهود الاتصالية، ويضمن عدم تناقضها مضموناً وأسلوباً ووسيلة بدلاً من النموذج السابق الذي كانت هذه الأدوات تعمل خلاله بصورة منفصلة، ويهيمن فيه الإعلان على النصيب الأكبر من ميزانية الاتصال التسويقي.

وقد كان اتجاه العديد من المتخصصين في الاتصال التسويقي إلى تبني النموذج التكاملي نتيجة للصعوبات الجدية التي بات خبراء التسويق ومسؤولو تخطيط الأنشطة الإعلانية يواجهونها في السنوات الأخيرة، ورغم أنّ هذه الصعوبات

كانت بواردها قد ظهرت قبل فترة طويلة، إلا أنّ ازدادت بصورة كبيرة في ظل التغيرات الهائلة التي شهدتها العالم منذ بداية العقد الماضي، والتي تمثلت في تحوّل العالم إلى ما يشبه السوق الموحدة في ظل الاتجاه نحو العولمة الاقتصادية، إضافة إلى التطورات المذهلة في وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي أدت إلى تبعثر الجماهير على الوسائل الإعلامية المتنامية، والمتطورة، والمتخصصة، وبروز وسائل إعلانية جديدة مثل الإنترنت، بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي، وقد قادت هذه التغيرات وما صاحبها من ارتفاع في تكاليف شراء المساحات الإعلانية وتزايد وتضخم في حجم الرسائل الإعلانية إلى تقليل احتمال وصول الرسالة الإعلانية ونجاحها.

وقد ساهمت هذه الصعوبات في اهتمام خبراء الاتصال التسويقي في الغرب بالبحث عن نموذج اتصالي جديد يتجاوز تلك الصعوبات، ويزيد من فاعلية برامجها الاتصالية، وقد كان الحل - كما سبق الذكر - في تبني النموذج التكاملي الذي يرى أن وسائل الإعلام والاتصال - سواء الصحافة أو التلفزيون أو الإذاعة أو وسائل الاتصال الجديدة كالإنترنت، وحتى شبكات الاتصال الشخصي - هي عبارة عن نظام متكامل العناصر، وبالتالي فإنّ التأثير الاتصالي هو تأثير تراكمي في رسائله ووسائله، بحيث تزداد احتمالية حدوثه بصورة كبيرة في حالة اعتماد العملية الاتصالية على أكثر من وسيلة إعلامية واتصالية وأكثر من رسالة. فمفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)" كما عرفته الجمعية الأمريكية للإعلان: "مفهوم يدرك القيمة الإضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين مجموعة من الأنظمة الاستراتيجية، مثل الاتصال الشخصي، والإعلان العام، والبيع المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، ممّا يحقق الحد الأقصى من التأثير الاتصالي".

قائمة المراجع

أولا- المراجع باللغة العربية:

- أبي سعيد الديوه جي، تسيير محمد العجارمة، التسويق الدولي، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2000.
- أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق: بين النظرية والتطبيق، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
- أحمد بن عبد الرحمن الشميمري وآخرون، مبادئ إدارة الأعمال: الأساسيات والاتجاهات الحديثة (ط12)، الرياض: العبيكان للنشر والتوزيع، 2016.
- أحمد سيد مصطفى، إدارة السلوك التنظيمي: رؤية معاصرة، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2000.
- أحمد غريب سيد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2002.
- أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2000.
- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008.
- إسماعيل علي سعد، الاتصال الإنساني في الفكر الاجتماعي، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2002.
- إسماعيل محمد السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002.
- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001.
- بشير عباس العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، تطبيقي، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2011.
- بشير عباس العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
- بشير عباس العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010.
- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002.
- بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.

- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات/ مدخل متكامل، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002.
- بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية: دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر: كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2013.
- بهاء شاهين، شبكة الإنترنت (ط2)، القاهرة: العربية لعلوم الحاسب، 1996.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005.
- ثامر ياسر البكري، إدارة التسويق (ط4)، عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2011.
- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008.
- ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (ط1)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (ط2)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009.
- جبار العبيدي، محمد عبد الجبار سلام، مدخل في العلاقات العامة وبرامجها والإعلان وصناعاته، صنعاء: مركز عبادي للدراسات والنشر، 1995.
- جرجيس عمير عباس، أنيس أحمد عبد الله، "إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية"، مجلة بحوث مستقبلية (12)، 2005، 121-153، العراق.
- حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2000.
- حميد الطائي، أحمد شاکر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009.
- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال: نماذج ومهارات، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- حورية شريط، مكانة الاتصال الداخلي في المؤسسات الاقتصادية العمومية الجزائرية: دراسة حالة شركة الأكياس والصناديق لوادي السمار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر: الجزائر، 2000.
- حيدر شاکر البرزنجي، محمود حسن جمعة، تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة: منظور إداري - تكنولوجي، بغداد: دار الكتب والوثائق، 2014.
- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001.

- خضر مصباح الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012.
- خيرى مصطفى كنانة، التجارة الإلكترونية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
- ذباب جرار وآخرون، الاتصالات التسويقية، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013.
- راسم محمد الجمال وآخرون، إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة، جدة: مكتبة المصباح، 1990.
- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (ط4)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان: زهران للنشر والتوزيع، 1997.
- زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001.
- سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام: تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003.
- سرمد حمزة الشمري، "متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، مجلة الإدارة والاقتصاد (82)، 2010، 1-35، العراق.
- سعاد راغب الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2000.
- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، عمان: دار المناهج وائل للنشر والتوزيع، 2006.
- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007.
- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، عمان: دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، 2010.
- سهام كردودي، استخدام تكنولوجيا المعلومات كمدخل لتحسين عملية المراجعة التحليلية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 9(1)، 2014، 361-372.
- شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر: كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة: الجزائر، 2008.
- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006.
- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998.

- صبحي جبر العتيبي، تطور الفكر والأنشطة الإدارية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005.
- صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2000.
- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1996.
- طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2007.
- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2008.
- طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية: دار المعارف للنشر والتوزيع، 2002.
- طارق عبد الوهاب أنور، مقدمة في التسويق الإلكتروني، القاهرة: مكتبة إبداع الإلكترونية، 2016.
- طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، القاهرة: دار النهضة العربية، 2004.
- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية (ط10)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2019.
- عبد الحافظ سلامة، الاتصال وتكنولوجيا التعليم، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
- عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة والعولمة، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق (ج2)، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001.
- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، بيروت: دار الجامعة، 1996.
- عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2007.
- عبد المعطي محمد عساف، الاتصال والرأي العام، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2001.
- عبد المعطي محمد عساف، محمد فالخ صالح، أسس العلاقات العامة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004.
- عدنان عواد الشوابكة، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2011.
- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات/ النظرية والتطبيق، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002.
- علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات (ط2)، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.

- علاء فرحان طالب، إدارة التحديات الاستراتيجية في البنوك، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.
- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة (ط5)، القاهرة: دار عالم الكتب، 2008.
- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي استراتيجي، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.
- عمر خالد زريقات، عقود التجارة الإلكترونية: عقد البيع عبر الإنترنت، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007.
- عمر عبد الرحيم نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي الإنساني، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2000.
- غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال: الاستخدامات والتطبيقات، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010.
- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- فايز جمعة صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية (ط3)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010.
- فريد راغب النجار، المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية/ مدخل المقارنات التطويرية المستمرة، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- فضيل دليو، اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2000.
- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: الترويج (ترجمة: مازن نفاع)، ج5، دمشق: دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، 2002.
- كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي: مفاهيم وأسس سلوك الأفراد والجماعة في التنظيم (ط4)، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، 2010.
- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2001.
- محمد إبراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2007.
- محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي (ط6)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي (ط3)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001.
- محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2008.

- محمد الصيرفي، عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، البحرين: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006.
- محمد العزازي أحمد أبو إدريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، جمهورية مصر العربية: المكتبة العلمية، 1998.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000.
- محمد بهجت كشك، المنظمات وأسس إدارتها: مدخل إلى إدارة المؤسسات الاجتماعية، القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 1999.
- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2008.
- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999.
- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008.
- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة (ط2)، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2013.
- محمد عمر الحاجي، حقيقة الإعلان، دمشق: دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، 2002.
- محمد فريد الصحن، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002.
- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004.
- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المنظمات الحديثة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
- محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995.
- محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة: الأسس والمبادئ، عمان: مكتبة الرائد العلمية، 2001.
- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي (ط2)، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2004.
- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001.
- محمود محمود عفيفي، التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات، القاهرة: دار الثقافة لنشر والتوزيع، 1994.

- محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط، القاهرة: دار الفكر العربي، 1995.
- محي محمد مسعي، ظاهرة العولمة: الأوهام والحقائق، القاهرة: مطبعة ومكتبة الشعاع، 1999.
- مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية: منظور تكنولوجي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.
- مصطفى العشوي، أسس علم النفس الصناعي والتنظيم، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1992.
- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003.
- منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2002.
- ناجي فوزي خشبة، الإعلان: رؤية جديدة، المنصورة: المكتبة العصرية، 2003.
- ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
- نسيم حنا، مبادئ التسويق، الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2001.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2003.
- نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، القاهرة: المنشورات العربية للتنمية الإدارية، 2003.
- نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة جواب، فرع اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، 2008.
- هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، 2003.
- وسام مهيل، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية: دراسة حالة مديرية الموارد البشرية بوزارة المالية، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012.
- يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصادر الناجح، القاهرة: دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، 1997.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت (ط4)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2012.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية، 2012.

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية:

- Alexander Hiam & Charles D. Schewe, *MBA Marketing: Les Outils*, Paris: Maxima Laurent du Mesnil, 1994.
- Alexandre Steyer et al., *Marketing: Une approche quantitative*, Paris: Pearson Education, 2005.
- Arnaud de Baynast & Jacques Lendrevie, *Publicitor: Publicité online et offline* (8^{ème} éd), Paris: Dunod, 2014.
- Audrey Rochas, *Digital & publicité: caractéristiques et bonnes pratiques*, Paris: Medicilline, 2016.
- Béatrice Parguel, *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque: le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation*, Thèse Pour L'obtention du titre de Docteur en sciences de gestion, Université Paris Dauphine, Paris, 2009.
- Brian Thomas & Matthew Housden, *Direct Marketing in Practice*, London: Butterworth Heinemann, 2002.
- Catherine Viot, *Le e-marketing: à l'heure du web 2.0* (3^{ème} éd), Paris: Gualino Editeur, 2011.
- Catherine Viot, *Le marketing* (6^{ème} éd), Paris: Gualino Editeur, 2018.
- Christian Michon et al., *Le marketeur: Fondements et nouveautés du marketing* (3^{ème} ed), Paris: Pearson Education, 2010.
- Claude Demeure, *Marketing: Aide – mémoire* (4^{ème} éd), Paris: Dollaz, 2003.
- Daniel Caumont, *La publicité*, Paris: Dunod, 2001.
- Daniel Garance et al., *Mozilla Thunderbird: Le mail sûr et sans spam*, Paris: Eyrolles, 2005.
- David Huron, *Décisions et stratégies Marketing*, Paris: Gualino Editeur, 2007.
- Denis Cras, *Des Techniques de vente aux méthodes d'achat*, Paris: Top Éditions, 2000.
- Don E. Schultz & Charles H. Patti, "The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace", *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 2009, 75-84.
- Don E. Schultz & Philip J. Kitchen, "A Response to "Theoretical Concept or Management Fashion" ", *Journal of Advertising Research*, 40(5), 2000, 17-21.
- Don E. Schultz & Philip J. Kitchen, "Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study", *Journal of Advertising Research*, 37(5), 1997, 7-18.
- Don E. Schultz, "The inevitability of integrated communications", *Journal of Business Research*, 37(3), 1996, 139-146.
- Don E. Schultz & Heidi F. Schultz, "Transitioning marketing communication into the twenty-first century", *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 1998, 9-26.
- Émilie Courts, *e-marketing & e-commerce: Doper ses ventes pas à pas*, Paris: Vuibert, 2015.
- Eric Astien et al., *Dictionnaire des technologies de l'information et de la communication*, Paris: Foucher, 2001.
- Éric Vernet, *L'essentiel du Marketing* (3^{ème} éd), Paris: Éditions d'Organisations, 2008.
- François Scheid et al., *Le marketing digital: développer sa stratégie à l'ère numérique*, Paris: Eyrolles, 2012.
- Frédéric Jallat & Denis Lindon, *Le marketing: Études, Moyens d'action, Stratégie* (7^{ème} éd), Paris: Dunod, 2016.
- Gayle Kerr et al., "An inside-out approach to integrated marketing communication: an international analysis", *International Journal of Advertising*, 27(4), 1998, 511-548.

- Geneviève Mansillon *et al.*, *Mercatique: action commerciale* (10^{ème} éd), Paris: Foucher, 2002.
- Grégory Bressolles, *Le Marketing Digital* (2^{ème} éd), Paris: Dunod, 2016.
- Guy Audigier, *Marketing pour l'entreprise*, Paris: Gualino, 2003.
- Habib Oualidi, *Les outils de la communication digitale: 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Paris: Eyrolles, 2013.
- Hertha F. Kettler, "Integrated Marketing Communications at Dow Chemical Company: IMC in Theory and Practice", 2002, Retrieved: 14/11/2019, from: <http://www.hipermarketing.com>.
- Herve Rioche, *Marketing Direct*, Paris: Maxima Laurent du Mesnil, 2010.
- Jacques Lendrevie *et al.*, *Mercator: Théorie et pratique du Marketing* (8^{ème} éd), Paris: Dalloz, 2006.
- Jacques Lendrevie & Julien Levy, *Mercator: Tout le marketing à l'ère numérique* (11^{ème} éd), Paris: Dunod, 2014.
- Jagdish N. Sheth & Atul Parvatiyar, "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995, 255-271.
- Jean-Marc Décaudin & Jacques Digout, *e-Publicité: Les fondamentaux*, Paris: Dunod, 2011.
- Jean-Pierre Helfer & Jacques Orsoni, *Le marketing* (8^{ème} éd), Paris: Vuibert, 2003.
- Jerry Kliatchko, "Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars", *International Journal of Advertising*, 27(1), 2008, 133-160.
- Jerry Kliatchko, "Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)", *International Journal of Advertising*, 24(1), 2005, 7-34.
- John Burnett, *Introducing Marketing*, Zurich: Jacobs Foundation, 2011.
- John Egan, *Marketing Communications*, London: Thomson Learning, 2007.
- John M. McGrath, "IMC at a crossroads: A theoretical review and a conceptual framework for testing", *Marketing Management Journal*, 15(2), 2005, 55-66.
- Larry Percy, *Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and practice*, Canada: Elsevier Inc, 2008.
- Liliane Demont-Lugol *et al.*, *Communication des entreprises: Stratégies et pratiques* (2^{ème} éd), Paris: Armand Colin, 2006.
- Marc Vandercammen, *Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir* (2^{ème} éd), Bruxelles: De Boeck, 2002.
- Marie-Camille Debourg *et al.*, *La mercatique en action: Toute les recettes du marketing opérationnel*, Paris: Le génie des glaciers, 2007.
- Marie-Hélène Westphalen, *Communicator: Le guide de la communication d'entreprise* (3^{ème} éd), Paris: Dunod, 1998.
- Michael A. Belch & George E. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed), New York: McGraw-Hill, 2003.
- Nicole d'Almeida & Thierry Libaert, *La communication interne des entreprises* (7^{ème} éd), Paris: Dunod, 2018.
- Patrick De Pelsmacker *et al.*, *Marketing Communications: A European Perspective* (3rd ed), United Kingdom: Prentice Hall/ Financial Times, 2007.
- Paul R. Smith & Jonathan Taylor, *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4th ed), London: Kogan Page Publishers, 2004.
- Paul R. Smith *et al.*, *Strategic marketing communications: new ways to build and integrate communications* (4th ed), London: Kogan Page, 2002.

- Philip J. Kitchen *et al.*, "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective", *Journal of Advertising Research*, 44(1), 2004, 19-30.
- Philip J. Kitchen *et al.*, "Will agencies ever "get" (or understand) IMC ?", *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 2004, 1417-1436.
- Philip Kotler *et al.*, *Marketing Management* (15^{ème} éd), Paris: Pearson Éducation, 2015.
- Philip Kotler *et al.*, *Principles of Marketing* (3rd éd), USA: Financial Times/ Prentice Hall, 2001.
- Philippe Malaval & Christophe Bénaroya, *Marketing Business to Business* (4^{ème} éd), Paris: Pearson Education, 2009.
- Philippe Malaval *et al.*, *Pentacom - Communication: théorie et pratique*, Paris: Pearson Education, 2005.
- Pierre Amerein *et al.*, *Marketing: Stratégies et pratiques* (2^{ème} éd), Paris: Armand Colin, 2005.
- Pierre-Louis Dubois *et al.*, *Marketing: Fondements et pratique* (5^{ème} éd), Paris: Économica, 2013.
- Richard J. Varey, *Marketing Communication: Principles and Practice*, London: Routledge, 2002.
- Richard Maniak *et al.*, *Marketing Industriel*, Paris: Armand Colin, 2005.
- Robert Owen & Patricia Humphrey, "The structure of online marketing communication channels", *Journal of Management and Marketing*, 2009, 1-10. Retrieved: 25/11/2019, from: <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>.
- Sandra E. Moriarty, "PR and IMC: The Benefits of Integration", *Public Relations Quarterly*, 39(3), 1994, 38-44.
- Sébastien Soulez, *Marketing* (2^{ème} éd), Paris: Gualino Editeur, 2017.
- Servanne Barre & Anne-Marie Gayrard-Carrera, *La Boîte à outils de la publicité*, Paris: Dunod, 2015.
- Stefan Michel & Marianne Petitpierre, *Marketing: une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples*, Zürich: Compendio Bildungsmedien, 2010.
- Susan K. Jones, *Creative Strategy in Direct Marketing*, Chicago: Ntc Business Books, 1991.
- Sylvère Piquet, *Sponsoring et mécénat: La communication par l'événement*, Paris: Vuibert, 1992.
- Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7th éd), USA: Thomson South-Western, 2007.
- Thérèse Albertini *et al.*, *Dictionnaire de marketing* (2^{ème} éd), Paris: Vuibert, 2003.
- Thierry Libaert & Karine Johannes, *La communication corporate*, Paris: Dunod, 2010.
- Thierry Libaert & Marie-Hélène Westphalen, *La communication externe des entreprises* (2^{ème} éd), Paris: Dunod, 2008.
- Tom Duncan, *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, New York: McGraw-Hill, 2002.
- Tony Yeshin, *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*, Oxford: Butterworth Heinemann, 1998.
- Yan Claeysen, *L'e-mail marketing*, Paris: Dunod, 2008.
- Yves Chirouze, *Le marketing : études et stratégies*, Paris: Ellipses Marketing, 2003.