

استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة في مجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية

استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة في مجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية

د.سعد مرزق
جامعة الجلفة

الملخص

التطور الكبير الذي حدث في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة أظهر أنماط جديدة شملت جميع المجالات وعلى كافة المستويات انعكست بشكل ملحوظ على الوظائف التسويقية في المؤسسات، ذلك لأن التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة من بقاء و ربحية و استمرارية. فبرز التسويق المباشر الذي يعتبر من أهم الأدوات التي تستند على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التي يعتمد عليها رجل التسويق من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن الحاليين و المرتقبين و خلق التواصل الدائم معهم للوصول إلى فلسفة الزبون الشريك.

Le développement ayant lieu dans les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) fait ressurgir de nouveaux modèles dans tous les domaines et à tous les niveaux sereflétant de manière significative sur les fonctions de marketing dans les organisations, de par sa position clé à pouvoir atteindre les objectifs de l'entrepriserelativementà la survie et à la rentabilité. Le marketing direct s'est donc avéré comme l'un des plus importants des outils basés sur les TIC. Et qui plus est, l'élément clé sur lequel se base le « marketer » afin de répondre aux besoins des clients actuels et de ceux potentiels. Ce qui amèneà une communication constante avec ces acteursà partir de laquelle découle la « philosophie du client partenaire ».

مقدمة

جولفان Jules Verne صاحب الكاتب الشهير الخيار العلمي في القرن التاسع عشر الذي يعتبر رؤية مذهلة اعتمد فيها على معطيات علمية في تلك الفترة من أجل استقراء و تخيل كيف يكون المستقبل، لكن هل يكن يعلم التطور الكبير الذي حدث في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحة أو ما يعرف بـ NTIC نتيجة بلوغ عدد وسائل الإعلام و أجهزة الإرسال و الاستقبال تدفق لم يصل أبدا لهذا الحد و شيوع خاصة ما يعرف بالشبكة العنكبوتية و التي هي تطوير شبكات الكمبيوتر العالمية التي أتاحت للمستخدمين من أفراد أو مؤسسات الاتصال بينهم (البريد الالكتروني) و كذا نشر المعلومات (الانترنت) ، نقل البيانات (بروتوكول نقل الملفات) و العمل عن بعد و المناقشات و الدردشة .

فتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أدت إلى ظهور أنماط جديدة من الاتصالات و ثروة في القدرة على التواصل المستمر في العالم بفضل هذه الأساليب الجديدة لتبادل المعلومات .انعكست على أعمال المؤسسات خاصة الوظيفة التسويقية باعتبار أن التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة و الذي يضمن التكيف مع متغيرات البيئة المتغيرة باستمرار. فقد تحولت الوظائف التسويقية من الأشكال التقليدية إلى أشكال جديدة أكثر فاعلية دون استبعاد الأدوات التقليدية و هذا بالاستفادة من الخدمات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فبرزت أداة جديدة تتمثل في التسويق المباشر.

من خلال هذا العمل نحاول في البداية أن نعرض على تعريف و تطور الذي حدث في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة و أهميته في المؤسسة الاقتصادية ثم إبراز أهمية التسويق المباشر الذي يعتمد على التطور الذي حدث في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بالنسبة للمؤسسة كأداة هامة يعتمد عليها رجل التسويق للوصول إلى فلسفة الزبون الشريك .

استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة في مجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية

1 _ تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة :

إن التطور الذي حدث في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في عصرنا هذا جعل كثير من المؤسسات الاستثمار فيها و الاعتماد عليها خاصة في مجال التسويق، و باعتبار أن الزبون أصبح الحجر الزاوية و القاعدة الأساسية في كل القرارات التسويقية ، حيث أصبح نجاح وبقاء و استمرار المؤسسة لا يتوقف على حجم المبيعات بقدر ما يتوقف على قدرة هذه المؤسسات على تلبية حاجات و رغبات الزبون المتجددة و المتغيرة باستمرار، فاعتمدت المؤسسات على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات للتواصل معه و جعله زبون شريك للمؤسسة .

أولاً. تعريف تكنولوجيا المعلومات الاتصالات الحديثة

لقد تحققت ثورة الاتصال الأولى في مجال الإنسان عندما استطاع أن يتكلم ، أما ثورة الاتصال الثانية فقد حدثت عندما اخترع السومريون أقدم طريقة للكتابة في العالم و هي طريقة السومرية ، وكانت السمة الرئيسية لهذا العصر هي الفردية الاتصالية ، و اقترنت ثورة الاتصال الثالثة بظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر و خلال القرن التاسع عشر بدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين حيث تم اكتشاف كثير من وسائل الاتصال كاختراع التلغراف ، التليفون ، الأقراص المسطحة و غيرها و بدأت المؤسسات تعتمد على هذه الوسائل في مجال التجاري، ففي 1941 بدأت خدمات التلفزيون التجارية في الولايات المتحدة و ساعدت الإعلانات مع تطور وسائل الاتصال الجماهيري في تلبية حاجات الناس من السلع و الخدمات ، و شهد النصف الثاني من القرن العشرين ثورة الاتصال الخامسة الذي تجسد في استخدام الأقمار الصناعية و نقل الأنباء و البيانات و الصور عبر الدول و القارات بطريقة فورية و تم تزاوج بين ظاهرتين تفجر المعلومات و ثورة الاتصال⁽¹⁾ .

فتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة و المعرفة بـ: NTIC وهي اختصار للحروف الأولى للكلمات الآتية:

Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication تعد من أحدث مفرزات التطور العلمي و التكنولوجي أدت إلى إلغاء حواجز الوقت و المسافات أي حواجز الوصول و التواصل و الاتصال ، كما تطورت الوسائل الالكترونية لنقل الصوت و البيانات كالبريد الالكتروني الفاكس الانترنت و غيرها ، و يمكن تعريفها بالتكنولوجيا التي تتعلق بالنشاطات المرتبطة بتصنيع و استعمال أجهزة الإعلام الآلي و الاتصالات و التي تنتج خدمات تتعلق بالاتصالات اللاسلكية ، معالجة المعلومات من تشغيل و نقل و تخزين المعلومات في شكل الالكتروني⁽²⁾ .

و تعرف أيضا على أنها أجهزة الحاسوب و ملحقاتها و البرمجيات المتطورة و التي أدت الى تحكّم أكثر في المعلومات من حيث التجميع و المعالجات والتخزين⁽³⁾ .

من خلال ما تقدم يتبين أن NTIC تجمع بين :

- مجموعة من الأدوات كالحواسيب الآلية ، أجهزة الفاكس ، و غيرها من المعدات التي تستخدم في مجال الاتصال .
- جميع التكنولوجيا من برمجيات المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات في شكل الكتروني ، و ساعد على ذلك التطور الذي حدث على الشبكة العنكبوتية (الانترنت) . فهي بذلك تساعد على جعل المعلومات بتنوعها (مسموعة ، مكتوبة ، مرئية) تقرأ و تخزن بطريقة الكترونية كما ساهمت في التواصل بين الأفراد.

ثانيا : خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة

استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في مجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية

مما لا شك فيه أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة NTIC مكانة و موقعا هاما إن لم نقل أنها في الصدارة من حيث الدور الاستراتيجي ضمن ديناميكية المؤسسات و ضمن الحياة اليومية للإفراد ومن أهم الخصائص التي تميز هذه التكنولوجيا ما يلي :

أ - التحول من التجميع إلى التفتيت أي تفتيت الجماهير .معنى تقديم خدمات تلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتخصصة و سيسمح ذلك على تحديد طبيعة الجمهور المستهدف بسهولة والتعرف على خصائص وجذب اهتمامه من خلال تلبية رغباته و احتياجاته بشكل فوري (4).

ب - تساهم في تقديم خدمة أفضل للعملاء من خلال تقليص الوقت اللازم لتلبية الطلبات و تحسين التدفق النقدي و الحصول على ردة الفعل خلال ثواني معدودات .مما ساعد على بروز مفاهيم جديدة كمفهوم التسويق للعلاقة، التسويق الالكتروني و إدارة العلاقة مع العميل و المورد (5).

ج - القدرة على دعوة العملاء الحاليين و المرتقبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض و ساعد على هذا الحوار التفاعلي التعرف على خصائص المنتجات، و من خلال الحوار يمكن لرجل التسويق تتبع و تقييم تعاملات العملاء و قياس درجة ولائهم (6).

د- تعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أحد المحددات الأساسية التي كسرت كل حواجز الوصول و الاتصال و التواصل و ساهمت في بروز مفهوم العولمة الرامية إلى نشر المعلومات عبر أرجاء المعمورة بطريقة اقل كلفة و تساعد على التفاعل بين مختلف مستعمليها (7).

2- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في مجال التسويق

في ظل عالم يتميز بسرعة التغيير وعدم التأكد و شدة الصراع التنافسي، حيث المؤسسات تزداد بشكل لم يسبق له مثيل، و تقدم كبير في قوى التقنية سواء في الإنتاج أو في مجال المعلومات والاتصال و زيادة الوعي لدى العملاء، كان لابد من البحث عن أساليب و طرق جديدة تساعد المؤسسات الاقتصادية ، لتحسين إنتاجية الأنشطة التسويقية و زيادة ولاء الزبائن الحاليين و المرتقبين، انعكست بشكل ملحوظ على مفهوم التسويق و فلسفته، الذي بات يلقي أهمية كبيرة للدور الكبير الذي يلعبه في التكيف مع متغيرات البيئة الاقتصادية عموما و التسويقية خصوصا، و تحقيق البقاء و الاستمرارية، فانتقل من التوجه الإنتاجي في الثلاثينات من القرن الماضي إلى البحث عن كيفية تصريف أكبر قدر ممكن من الإنتاج من خلال البيع الذي مثله المفهوم البيعي في الخمسينات، وفي الستينات تبنت المؤسسات المفهوم التسويقي الحديث حيث أصبح الزبون نقطة البداية و المنتهي و الغاية من النشاط التسويقي، فجميع الخطط و القرارات التسويقية تهدف إلى إشباع رغباته و حاجاته، مروراً بالمفهوم الاجتماعي للتسويق في السبعينات أين أدخل البعد الاجتماعي في اتخاذ القرارات عند الإنتاج. وصولاً إلى فلسفة التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي كتوجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم وصولاً إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر، ذلك لأن التعامل مع الزبون الحالي و خدمته و الاحتفاظ به يعتبر أقل تكلفة من عملية جذب و استهداف الزبون الجديد. فهناك دراسة تشير أن تكلفة جذب الزبون الجديد قد تصل من خمس إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي (8).

استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة في مجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية

ونشير أن توجه المؤسسات اليوم نحو تبني مفهوم التسويق بالعلاقات مرتبط بالتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كقوة أساسية وراء هذا التغيير في تسهيل العلاقات ، بالإضافة إلى الحاسوبات الالكترونية والبرمجيات والانترنت والخدمات الأخرى هي مشمولة⁽⁹⁾.

فتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة قد حولت عالم التسويق إلى وحدة صغيرة، الأمر الذي ساهم بشكل كبير في تسهيل وتنامي العلاقات بين المؤسسات الاقتصادية نفسها (B to B)، وبين هذه المؤسسات وزبائنها (B to C) وبين الأشخاص أنفسهم على انفراد (one to one). وفي بيئة القرن الحادي والعشرين ستكون تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات اللاعب الرئيس في كافة الأسواق تقريبا و سيتم التنقل من أسواق التعامل (التسويق التقليدي) إلى أسواق العلاقة (التسويق بالعلاقة)⁽¹⁰⁾. ففي التسويق التعامل و تسويق العلاقات خصائص معينة مختلفة وهذا ما يوضحه الجدول (1) الآتي:

جدول(1). خصائص تسويق التعامل و تسويق العلاقات

تسويق التعامل	التسويق العلاقات
- التركيز على صفقة بيعيه منفردة	- التركيز على الاحتفاظ بالزبون
- التوجه صوب خصائص المنتج	- التوجه صوب قيم الزبون
- مدة زمنية قصيرة	- مدة زمنية طويلة
- تركيز أقل على خدمة الزبون	- تركيز عال جد على خدمة الزبون
- اتصال متواضع مع الزبون	- اتصال عال مع الزبون
- الجودة هي مسألة تخص الإنتاج	- الجودة هي قضية الجميع

المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق بالعلاقات والأسس، مرجع سبق ذكره

إن المؤسسات الاقتصادية في البلدان النامية عموما وفي الجزائر خصوصا، ستجد نفسها في مواجهة جملة من التحديات على مختلف الأنشطة التسويقية مما يحتم استغلال الفرص التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كأساس هام لاستمرار مشاريعهم ، فهم في حاجة ماسة إلى البحث عن أهم الأدوات التسويقية التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التي تساعدهم على اختيار القطاعات السوقية الواعدة وفهم وإدراك متطلبات الزبون ومصداقية التعامل معه للوصول إلى بناء علاقة طويلة الأمد معه.

و من أهم الأدوات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التسويق المباشر الذي يساعد المؤسسات الاقتصادية في تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظة على هذه العلاقة فضلا عن كسب زبائن جدد، لآ في ذلك انعكاس على نمو واستمرار وربحية المؤسسة .

أولا. التسويق المباشر

أصبح كسب زبون دائم يحتل أهمية خاصة في النشاط التسويقي، حيث يتوقف عليه نجاح المؤسسات، وإن معرفة كيفية إرضائه وبناء علاقة طويلة الأمد أو ما يعرف بزبون مدى الحياة هو نجاح للمؤسسة، حيث أن تحقيق النمو والأرباح يأتي من خلال ما تقدمه، ففي أيامنا هذه نجد العديد من المؤسسات سارعت لتبني أساليب وتقنيات التسويق المباشر كبديل عن أساليب الترويج التقليدية على غرار شركة Heinz، Microsoft وفي أدبيات التسويق نجد الكثير من المصطلحات مثل

استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في مجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية

التسويق الشخصي، التسويق عبر الحوار أو التسويق عبر قواعد البيانات، إلا أن أغلبية الباحثين والمختصين استقروا على تفضيل مصطلح التسويق المباشر.

أ. تعريف التسويق المباشر:

من الأسباب التي زادت من أهمية التسويق المباشر التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وظهور سلوكيات جديدة للمستهلكين مثل الشراء عن بعد مع تطور أساليب الدفع الالكترونية، كثرة و تزاخم الإعلانات في مختلف الوسائل مما ينقص التأثير على المستهلك كما يمكن الاعتماد على التسويق المباشر في استراتيجيات المتخصصة في قطاع سوق محدد (11) ، و يمكن تعريف التسويق المباشر على أنه:

- استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة (12).

- عبارة عن إستراتيجية تستخدم لإرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر مع العملاء، وهو نشاط قابل للقياس وغالبا ما يكون مستندا لوسيلة (13).

- مجموعة من الوسائل والأدوات غير التقليدية التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة و التي تولد استجابة مباشرة قابلة للقياس مع الزبائن الحاليين والمرتبين (14).

- إن التسويق المباشر يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة مختارة من العملاء والأفراد للحصول على استجابة تلقائية وغرس علاقات قوية (15).

مما تقدم يمكن استخلاص مميزات التسويق المباشر في ما يلي:

- التسويق المباشر نشاط قابل للقياس، يحقق استجابة ملموسة ومباشرة بأقل جهد ممكن كإبرام صفقة بيع أو جمع معلومات تخص منتج جديد.

- يعتمد أيضا على استخدام وسائل التقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من هاتف، فاكس و بريد إلكتروني.

- يسمح التسويق المباشر بالتفاعل مباشرة مع الزبون ومن ثم تحديد احتياجاته وطلباته مما يسهل عمليات التبادل. و يمثل التسويق المباشر حسب كثير من الاختصاصيين أنه السلاح الأفضل خاصة أنه يُمكن لهذه المؤسسات من تقليل تكاليف الجهود الترويجية ويزيد من سرعتها ويرفع من مستويات الكفاءة. وأهمها إدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع الزبائن والموردين والوسطاء مما يحقق ميزة تنافسية في ظل المتغيرات البيئية التسويقية سالفة الذكر.

ب. قاعدة بيانات التسويق المباشر:

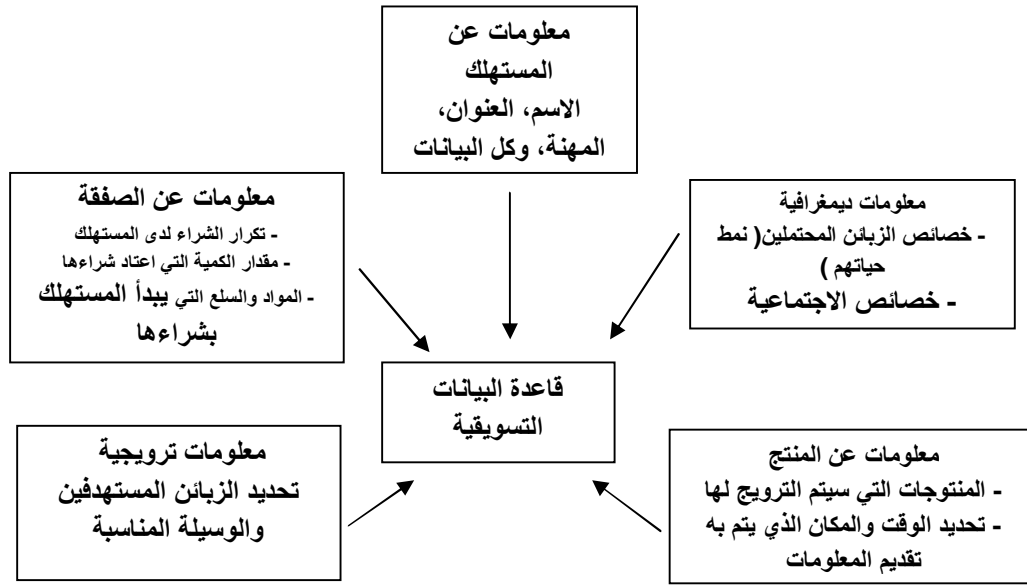
تمثل قاعدة البيانات حجر الأساس والقاعدة التي يعتمد عليه التسويق المباشر ويشبهها بشير عباس العلق بمثابة الوقود الذي يزود التسويق المباشر بالطاقة، لكونها تتضمن كافة المعلومات التي يحتاجها رجل التسويق للوصول إلى زبائنه الحاليين والمرتبين بشكل سريع ودقيق. وتعرف على أنها الملفات التي يتم خلقها عبر الحاسب الآلي وتنطوي على بيانات تتعلق بخصائص المستهلكين الحاليين والمحتملين وأنماط شرائهم (16).

فقاعدة البيانات هي عبارة عن مجموعة من الملفات تتضمن بيانات شاملة عن الزبائن، الوسطاء والموردين حول السمات الديمغرافية، الشخصية، النفسية، طريقة الشراء، تكرار الشراء، العنوان... الخ حيث تنصهر هذه البيانات لتزود رجل التسويق

استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في مجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية

معلومات يمكن استخدامها للاتصال وبناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع المؤسسة ويمكن تلخيص البيانات التي تثبت في قاعدة البيانات التسويقية في الشكل (1) الموالي:

شكل (1). قاعدة البيانات للتسويق المباشر



المصدر بتصريف: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق

ذكره، ص 11

ونشير إلى أن من مميزات قاعدة البيانات الفعالة استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات وأجهزة الإعلام الآلي وتحديث البيانات من فترة لآخرى للوصول إلى الاستجابة المرغوبة والمتمثلة في بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائن المؤسسة.

ج. أدوات التسويق المباشر:

إن أهم أدوات التسويق المباشر (17):

- الهاتف إما عن طريق مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات، أو عن طريق خلايا متخصصة بالاتصال المباشر بزبائن تم اختيارهم بعناية.

- البريد المباشر، من بريد وفاكس وبريد الكتروني.

- الإعلان خاصة الإعلان الإعلامي عن طريق الأخبار أو الصحافة المتخصصة المجانية والواجهات عن طريق الانترنت.

ج.1. التسويق بالهاتف:

استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة في مجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية

ويطلق عليه أيضا التسويق عن بعد، ويعتبر أكثر الأدوات التسويقية المباشرة استخداما في الاتصال مع الزبائن الحاليين والمرتبين لتمتعهم بصفة المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على استجابات مباشرة وفورية إما بإبرام صفقات تجارية أو جمع معلومات تسمح بإثراء قاعدة البيانات ويوجد نوعين من الاتصالات الهاتفية:

- الاتصالات الخارجة والتي من خلالها تتصل المؤسسة بعملائها من زبائن ووسطاء، موردين مباشرة.
- الاتصالات الواردة وهي الاتصالات التي تتلقاها المؤسسة وعادة ما تحمل طلب الشراء.
- ويمكن تلخيص المزايا المحققة من استخدام التسويق بالهاتف في التسويق المباشر في النقاط الآتية⁽¹⁸⁾:
- أنه أقل كلفة لكل عملية اتصال قياسا بعملية مقابلة البائع وجها لوجه بالنسبة للمؤسسة.
- أنها أقل وقتا لأغراض التسويق قياسا بالزيارة المباشرة للمتجر.
- الزيادة في عدد الأفراد اللذين يمتلكون التلّفون وحصولهم على خدمة الاتصال منحتهم فرصة التمتع بهذه الخدمة أو الأسلوب الجديد في التسوق.
- تعد أقل كلفة بالنسبة للزبون قياسا بقيامه بعملية الزيارة المباشرة لمكان التسوق.

والتسويق عن طريق الهاتف يكون إما:

- بطريقة آلية أي بربط الهاتف بالحاسوب بالاعتماد على برمجيات تسمح بتهيئة النصوص و إرسالها دون الحاجة لتدخل أي عنصر بشري، هذه التقنية المتطورة أصبحت تستخدم في كثير من المؤسسات الجزائرية على غرار كل المؤسسات النشطة في الاتصالات بالجزائر، فهذه التقنية تسمح بتذكير الزبائن بتواريخ المواعيد التي تربطه بالمؤسسة بطريقة مباشرة كما تسمح هذه الطريقة ضمنية بإعادة الاتصال من فترة إلى أخرى على أن تكون هذه الفترات محددة بصفة لا تزعج الزبون وتسجيل كل المعلومات والنتائج المحصل عليها من المحادثات السابقة في أوقات قياسية دون انتظار أو إضاعة الوقت والجهد والمال .

- أو بطريقة النداء المفصل على مقياس المتلقي وهو أسلوب هاتفي معدل لأسلوب العرض البيعي الشخصي، ويتطلب هذا الأسلوب توافر أشخاص أكفاء محترفين من ذوي الخبرة العالية في مجال الاتصالات الإقناعية ومهارات الاتصال التفاعلي المباشر وهذا ما لا يتوفر في المؤسسات ، مما يجعل الطريقة الأولى أكثر فائدة وهذا ما أكدته كثير من الدراسات.

ج.2. التسويق المباشر عن طريق البريد:

- هو نوع من أنواع الإعلان المباشر الذي يرسل بواسطة البريد العادي، الفاكس أو البريد الإلكتروني إلى زبون يتم اختياره بعناية للحصول على استجابة معينة، ويسمى البريد المباشر برجال البيع ذوي الأجنحة حيث تعد المؤسسة مطبوعات خاصة بمنتجاتها ومواصفاتها وكل المعلومات التي تمكن الزبون المختار بالقيام بالاستجابة المطلوبة. ولكي يحقق البريد المباشر أهدافه يجب تحرير الرسائل بطريقة مشوّقة وواضحة، وأن تكون المطبوعات منجزة بشكل محكم تبرز خصائص المنتجات وكل المعلومات التوضيحية.

- كما يجب الاعتماد على البريد المباشر المتصل بأجهزة الإعلام الآلي المزود ببرمجيات تقوم بالإرسال المباشر للرسائل والمطبوعات للزبائن اللذين تم اختيارهم من قاعدة البيانات دون الحاجة لتدخل أي عنصر بشري.

- فهذا الأسلوب يساعدها على بناء علاقات حميمية مع محيط المؤسسة دون نسيان وبطريقة منهجية ومرتبطة ومنظمة مما يكسبها ميزة تنافسية مقارنة مع منافسيها. و الجدول(2) الآتي يبرز مزايا وعيوب البريد المباشر.

جدول (2). مزايا وعيوب البريد المباشر

استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في مجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية

مزايا البريد المباشر	عيوب البريد المباشر
<ul style="list-style-type: none"> - توفير اتصال مباشر مع المستهلكين - التواصل مع الزبائن والحفاظ عليهم - يمتلك العديد من أدوات الإقناع - إمكانية حصر الزبائن المحتملين من خلال الإجابات المسترجعة - تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها 	<ul style="list-style-type: none"> - المستهلك لا يستطيع معاينة المنتج كما إنه يدفع السعر مسبقا، وقد تتغير الأسعار قبل وصول البريد.

المصدر: أحمد كردي، مدخل تحليلي للتسويق المباشر، مرجع سبق ذكره.

ج.3. التسويق المباشر عن طريق الانترنت:

كثير من المختصين والدارسين يصفون الانترنت على أنها قفزة هائلة توازي في أهميتها اختراع السيارة والطائرة والهواتف النقالة، في قدرتها على وصل الأفراد والمجموعات ببعضهم البعض فقد كسرت حواجز الوصول والتواصل والاتصال وأصبح العالم قرية واحدة.

والانترنت عبارة عن شبكة من أجهزة حواسيب متصلة ببعضها البعض في كل دول العالم لتبادل المعلومات، وبالنسبة للمؤسسات مهما كان حجمها وفي أي بلد في العالم، بالاعتماد على هذه الشبكة التي يطلق عليها شبكة الويب World Wide Web وباختصار www، من التواصل مع زبائنهم وعرض كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها بطريقة سريعة ودقيقة كما يمكن تحديثها كل يوم أو كل ساعة.

وتقدم الانترنت للمؤسسات الاقتصادية مزايا تتمثل في (19):

- يمكن من خلال الانترنت إنشاء مواقع للاتصال المباشر مع الزبائن أو الأفراد، أو المؤسسات الأخرى التي تربطها بهم علاقات هامة كالموردين والموزعين، مما يساعد على تبادل المعلومات بدقة وبسرعة وبالتالي إثراء قاعدة البيانات.

- تسمح الانترنت بتخطي الآخرين في سلسلة القيمة مثل الموزعين والوسطاء والتالي تقليص الفجوة بين المؤسسة وزبائنهم.

- يمكن للمؤسسات استخدام الانترنت في تطوير وتوصيل المنتجات للزبائن الجدد.

كما نميز نوعين من التسويق عبر الانترنت (20):

* التسويق النشط وتتمثل في الأنشطة التي تضع مؤسستك على الخريطة العالمية أو المحلية وفقا لنوعية الزبائن وأقسام السوق حيث يتم التخطيط ودخول السوق ومتابعته بدقة.

* التسويق غير النشط وهو مجرد وضع المؤسسة على الشبكة وحصولها على عنوان على الشبكة دون أي أنشطة أخرى. ولكي يحقق التسويق المباشر عن طريق الانترنت أهدافه بكل فاعلية و نجاعة وسرعة ودقة عبر مسافات طويلة، بناء حوار شخصي مع زبائنه ومن ثم الوصول إلى محور مفهوم تسويق العلاقة التي يمكن أن يحقق البقاء والاستمرارية في بيئة أعمال تتصف بالعدائية وعدم التأكد يجب ما يلي:

- يجب أن يصمم موقع المؤسسة بشكل خاص وملائم يعكس الصورة الحقيقية للمؤسسة.

- يجب أن يكون الموقع أكثر جاذبية ومريح قدر الإمكان بطريقة يسمح بربط الزوار أكبر مدة.

- يجب أن يقدم الموقع كل المعلومات بطريقة دقيقة ومفصلة وحديثة عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.

- يجب أن يكون الموقع تفاعلي حيث يستطيع الزوار طرح أسئلتهم والتعبير عن انشغالهم.

استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في مجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية

- الرفع من معدل زيارة الموقع يجب أن يوضع على أحد محركات البحث على الانترنت.
- وفي الدراسة التي قام بها أ د/معراج عبد القادر هواري و د/فريد كورتل على 129 مؤسسة اقتصادية جزائرية حول تأثير استخدام الانترنت على التسويق المباشر حيث تم الحصول على النتائج التالية(21):
- * تعتبر الانترنت أسرع وسيلة تم اكتشافها -حتى الآن -لنقل المعلومات من المؤسسة إلى الزبائن أو أي متعاملين معها في أي مكان في العالم.
- * يعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الانترنت في التسويق المباشر، حيث أنها تعد وسيلة مجانية إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى.
- * تحقق الانترنت سهولة الوصول سواء للزبائن أو الموردين في أي مكان في العالم. ومن أهم المنافع المحققة من عامل السهولة هو متابعة الأعمال من أي مكان في العالم، حيث يستطيع صاحب العمل أو مدير التسويق الرد على الزبائن والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والاتصال بشبكة الانترنت.
- * يعتبر تحقيق الاتصال المباشر بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن أهم المنافع الخاصة بعامل الاتصال المباشر عبر الانترنت.
- * من أهم الآثار المترتبة على استخدام الانترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة باعتبارها متقدمة فنيا وتكنولوجيا.
- بمر التسويق المباشر بثلاث مراحل تتمثل في:
- مرحلة البحث والتنقيب عن الزبائن المحتملين.
 - مرحلة التفاوض التي تنتهي بإبرام صفقات.
 - مرحلة متابعة الزبائن ما بعد البيع.
- فإن التسويق المباشر تظهر أهميته في المرحلة الأولى وبتكلفة أقل من قوى البيع التقليدية، ويمكن استخدامه أيضا بكل فاعلية في المرحلة الثالثة لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والوصول إلى جوهر مفهوم التسويق بالعلاقة، وكذا جمع معلومات تكون بمثابة مدخلات لقاعدة البيانات تساعد في الوصول والتواصل والاتصال مع جمهورها.
- الخاتمة
- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة من أهم وسائل الاتصال في العصر الراهن والتي تساعد كافة المؤسسات بتنوعها واختلافها دون التمييز بين الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة على التواصل الدائم مع الزبائن والعمل على بناء علاقات طويلة المدى معهم باستخدام مجموعة من الأدوات والتقنيات ولعل أبرز هذه الأدوات التسويق المباشر.
- إن التسويق المباشر بالإعلام الآلي واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يحقق للمؤسسات استثمار مريح ونشاط تجاري بسيط وسريع التنفيذ. فمن وجهة الكلفة لا يتطلب إلا أجهزة حاسوب وبرمجيات بسيطة بأسعار معقولة، وتشغيله لا يستخدم إلا أيدي عاملة بأجر بسيط، هاتف، طابع بريدية، مما يجعل تكلفته معقولة مقارنة مع الاستثمار الأولي.
- ومن وجهة النتائج وفي المدى القصير اكتشاف وبناء علاقات مع زبائن جدد، أما في المدى المتوسط والطويل فيقوم بإثراء قاعدة البيانات التي تمثل حجر الأساس للتسويق المباشر من المعلومات التي يتم جمعها من الحوارات، كما يساعد على المحافظة على الزبائن وتطوير العلاقات معهم للوصول إلى فلسفة الزبون الشريك.

قائمة الهوامش والمراجع:

استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في مجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية

- (1) حسن عماد مكاوي ، تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عصر المعلومات ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، الطبعة الخامسة ، 2009 ، ص . ص 44 ، 45 .
- (2) حورية بولعويدات ، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق -GRTG- قسنطينة - ، ماجستير في الاتصالات العامة جامعة قسنطينة ، 2005 ، ص : 74 .
- (3) www.startimes.com/?t=20072113، 2017/03/03
- (4) حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره ، ص :249 .
- (5) بشير عباس العلاق ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 2007 ، ص : 11 .
- (6) مرتضى محمد صلاح الدين عبد اللطيف ، دور قطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التنمية الاقتصادية ، الطبعة الأولى ، دار المكتبة العربي للمعارف ، القاهرة ، 2014 ، ص : 26 .
- (7) بن بوزيد شهرزاد ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة الشركة ذ.م . م للخدمات العامة و التجارة آل دوداح ، ماجستير في علوم التسيير ، جامعة بومرداس ، 2012 ، ص : 75 .
- (8) الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، 6 - 8 أكتوبر 2003 ، ص:395.
- (9) درمان سليمان صادق، التسويق بالعلاقات والأسس: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم،
www.dr.al-adakee.com/vb/ howthread. Dhp ? p:3140
- اطلع عليه يوم: 2011.09.01
- (10) بشير عباس محمود العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15 - 16 أكتوبر 2002، ص23.
- (11) David Bouvier, La communication des PME-PMI, édition Le génie des glaciers, Paris, PP:101,102
- (12) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2006، ص305.
- (13) بشير عباس العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج، الأردن، 2010، ص102.
- (14) Le marketing direct, http://www.declis-marketing.com/marketing direct pme htm.
- اطلع عليه يوم: 2011.09.15.
- (15) أحمد كردي، مدخل تحليلي للتسويق المباشر،
kordy/topics/67678/posts /279692/http://kenanaonline.com/users/ahmed
- اطلع عليه يوم: 2011.09.15.
- (16) أحمد النواعدة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص278.
- (17) David Bouvier, la communication des PME-PMI ,Edition le genie des glaciers,France,2004.P:107
- (18) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 316.
- (19) معراج عبد القادر هواري وفريد كورتل ، أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال، دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- اطلع عليه يوم: 2011.09.18، eco.asu.edu.jo/ecofaculty/xp-content/uploads/2011/04/15/.doc،

استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة في مجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية

(20) صالح القحطاني، التسويق المباشر، [http://faculty.ksu.edu.sa/soiqahtani/poixier point/slide/](http://faculty.ksu.edu.sa/soiqahtani/poixier%20point/slide/)

اطلع عليه يوم: 2011.09.15

(21) معراج عبد القادر هواري و فريد كورتل، أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال، دراسة استطلاعية

على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مرجع سبق ذكره.