

المحاضرة الثامنة: المزيج التسويقي الخدمي (الاتصال التسويقي)

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي في الخدمات: إن الاتصال بالمنظور العام كلمة مأخوذة من الأصل اللاتيني "Communis" وتعني عام، شائع، مألوف ومشترك، وقد وردت عدة تعاريف للاتصال من قبل الباحثين والمختصين، عكست معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية، ويمكن تعريف الاتصال بأنه: "نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر، باستعمال وسائل مختلفة وفق عملية ديناميكية مستمرة".

أما الاتصال التسويقي فهو عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع، وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها.

وبشكل شمولي يمكن تعريف الاتصال التسويقي بأنه: "بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول المؤسسة في حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، وذلك بتنظيم و تطوير وتقديم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم بهدف خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم".

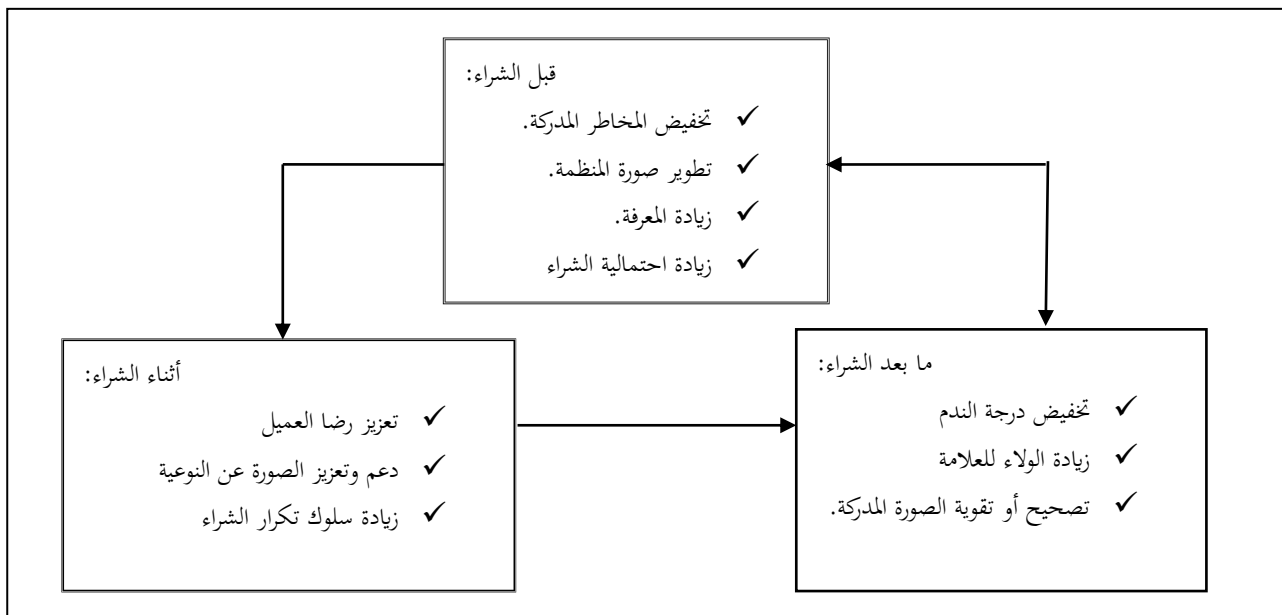
ثالثاً: أهداف الاتصال التسويقي في الخدمات:

تسعى المؤسسة الخدمية من وراء اتصالها التسويقي إلى تحقيق أهداف محددة نوردتها فيما يلي:

- نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة ووصف فوائدها؛
- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها والتعريف بها؛
- تغيير السلوكات السلبية للمستهلك اتجاه الخدمة وتحقيق الاستجابة المرغوبة من المؤسسة؛
- تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم؛
- تحقيق رضا العميل وربط علاقات طويلة الأجل معه لكسب ثقته وولائه؛
- خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة وعلامتها والحصول على سمعة جيدة لها؛
- الرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلامتها؛
- تمييز عرض الخدمة والمؤسسة المنتجة لها عن المنافسين؛
- تقليل المخاطر المدركة؛
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.

إن الهدف من أي جهد اتصالي تسويقي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام والإقناع والتذكير، لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها، ومراحل ودورة حياة المنتج، وقد ترتبط أهداف العملية الاتصالية بمراحل عملية الشراء، فعملية شراء الخدمة تتكون من مراحل ثلاث: قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء، كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (01): أهداف الاتصال التسويقي واتخاذ قرار الشراء.



رابعاً: المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي: وتتمثل عناصره فيما يلي:

1. الاعلان (الاشهار): بصفة عامة يمكن القول بأن الإشهار في الخدمات هو: " نشاط اتصالي غير شخصي من جانب المؤسسة الخدمية، أو بمساعدة وكالة إشهارية خاصة، من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية للتعريف بالمؤسسة، وخدماتها، وشرح منافعتها ومزاياها، لإقناع جمهورها والتأثير على سلوكه، وتوجيهه لخلق أو زيادة الطلب على خدماتها، وبناء صورة حسنة لها ولخدماتها وعلاماتها التجارية المختلفة"
2. الاتصال الشخصي: ويقصد بالاتصال الشخصي "عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر، بهدف تشجيعه، أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة)، بعبارة أخرى يمكن القول بأن الاتصال الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري.
3. العلاقات العامة: عرفها "Kotler" على أنها: " ذلك النشاط المخطط من قبل مؤسسة، هيئة عامة أو خاصة، أفراد، أو اتحادات لخلق، بناء، تحسين وتدعيم ثقة المؤسسة وتفاهمها وتعاطفها مع جمهور عملائها، داخليا أو خارجيا بما يضمن تطورها.
4. ترويج المبيعات: يعرفها "Kotler" على أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة وتنشيط الطلب في المدى القصير، وذلك برفع وزيادة وتيرة أو مستوى المشتريات للمنتج (الخدمة) من طرف المستهلكين أو من طرف الوسطاء التجاريين".
5. التسويق المباشر: وهو " تقنية من تقنيات اتصال المعلومة أو البيع عن بعد بشكل تفاعلي وقابل للقياس (كهي)، فهو يسمح باستقطاب عملاء جد، والحفاظ على علاقات تجارية فردية وخاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتمادا على المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة".
6. اتصالات الكلمة المنطوقة (الفم المنقولة): تعد كلمة الفم المنقولة أداة اتصالية فعالة وقوية وهي جزء من الاستراتيجيات التسويقية للكثير من المؤسسات، ويعرف التسويق باستخدام كلمة الفم المنقولة WOMM على أنه: " رسالة تسويقية إيجابية غير مدفوعة ومستقلة، تكون من شخص لآخر" وتنتشر كلمة الفم المنقولة عادة بين أفراد المجتمع من خلال مجموعة من الطرق تركز أساسا على الشخص الناقل، ووسيلة الاتصال، وقوة وصدق الرسالة، حيث تعتبر الخبرة الشخصية الإيجابية أو السلبية بمثابة انطباع على المستوى الشخصي يقرر الفرد بنفسه تمرير الرسالة ونشر هذا الانطباع إلى الآخرين؛ كما يتم ارسال الرسالة أو مناقشتها باستخدام أساليب الاتصال المتاحة (الانترنت، الرسائل النصية...); ويتأثر بعض الأفراد بالخبرة والقصص والتجارب التي يسمعونها، فيقومون بتمريرها للآخرين مما يؤدي إلى إعادة نمو الرسالة واستمرار تدويرها.