

المحاضرة الثانية: الاتصال التسويقي المتكامل

تمهيد

يعتبر الاتصال التسويقي أو (الترويج) عن طريق وسائل الإعلام الأداة الرئيسية للاتصالات التسويقية داخل المؤسسة، ويرى الكثير من الكتاب أن الاتصالات التسويقية تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، لأن كل عنصر منه يؤدي مهمة اتصالية معينة، فسياسة المنتج تتضمن عناصر اتصالية تتمثل في المعلومات التي يتضمنها الغلاف، العلامة... الخ، والتي من خلالها يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج وجودته، أما التوزيع فهو الوسيلة المعتمد عليها لإيصال السلعة إلى المستهلك.

غير أن الكثير من الباحثين على رأسهم كوتلر، عميد التسويق في العالم، وعبيدات محمد إبراهيم وغيرهم من الباحثين، يرون أن للترويج معنى اتصالي أقوى من باقي عناصر المزيج التسويقي، وأنه الأداة الأساسية التي يجب على المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها استخدامها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية.

1- تعريف الاتصال التسويقي (الترويج)

يعرف الاتصال التسويقي على أنه " ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام، إقناع، وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة "

و يعرف أيضا على أنه " مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المنتجة من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه السلع والخدمات من خصائص وفوائد للتأثير عليه وإقناعه و دفعه للشراء "

كما يعرفه كوتلر كما يلي: " هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي."

حيث يركز كوتلر في هذا التعريف على الاتصال الذي ينطوي عليه الترويج بهدف إقناع المستهلكين فقط وفي حقيقة الأمر أن عملية الاتصال تحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين بل تتعداها إلى أنها تتم بغرض الإبلاغ والإبعاد وترك انطباع على المؤسسة في حد ذاته.

2- أهمية الاتصال التسويقي

يحقق الاتصال التسويقي مزايا كثيرة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط وسنبرز أهمية الترويج من جانب المستهلك ورجل التسويق:

1-2. بالنسبة للمستهلك

إن التسويق الحديث أصبح يولي أهمية كبيرة للمستهلك ويعتبره كشريك للمؤسسة وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الترويج اهتمت بالمستهلك وتوجهت إليه من خلال النقاط التالية :

✓ **إعلام المستهلك:** حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلع أو الخدمة المقدمة إليه من حيث المزايا والمواصفات والأسعار أماكن تواجدها وأوقات وجودها

✓ **تذكير المستهلك:** الترويج يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متغيرة تتمثل في الإعلان أو طرقه الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى.

✓ **يبعث الترويج جو من التسلية:** من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد مثيرة وتعايير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.

2-2 بالنسبة لرجل التسويق :

يستخدم رجل التسويق أساليب ترويجية من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على حجم المبيعات ومحاولة رفع السعر و عموما الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية :

✓ **زيادة المبيعات:** تعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي، ومن خلال رجال البيع والموزعين ووسائل تنشيط المبيعات.

✓ **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:** يكون خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار أو التدهور حيث تشهد المؤسسة انخفاض حاد في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي وذلك عن طريق الترويج.

✓ **بعد المسافة بين البائع والمشتري:** في حالة وجود المؤسسة في منطقة بعيدة عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل التواصل بين الطرفين، لأن فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جدا، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم في هذه الحالة الترويج عبر الانترنت.

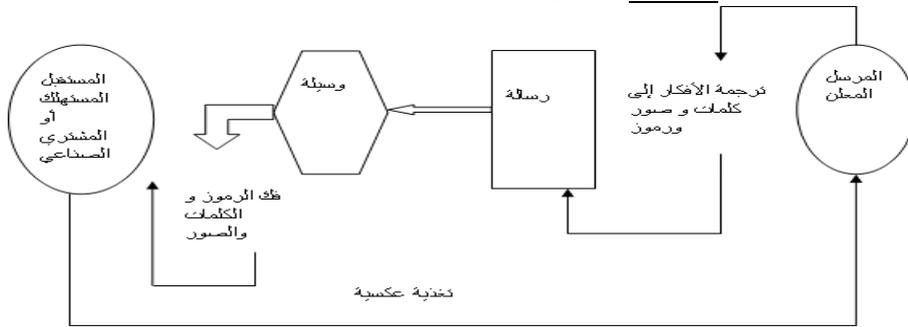
✓ **اشتداد المنافسة بين المنتجين:** يعتبر أهم عامل من أجل تكثيف الجهود الترويجية، فبعد دخول السوق إلى مرحلة جديدة ومع ظهور المنافسة أصبح من الضروري والمهم الاعتماد على الترويج كوسيلة من أجل خلق الطلب على السلعة خاصة مع وجود أنواع مختلفة من المنتجات المنافسة لمنتجات المؤسسة وبأسعار تنافسية.

3- نموذج الاتصال التسويقي:

تعتبر عملية الاتصال التسويقي من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال عدة وسائل وموجهة للعديد من الأفراد ذوي الثقافات والدوافع والاتجاهات المختلفة. يمكن التعبير عن عملية الاتصال التسويقي في شكل نموذج يهدف إلى الإجابة عن الأسئلة التالية: من هو صاحب الرسالة؟، وماذا يريد أن يقول؟، ما هي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة؟، من هو المستهدف بالاتصال؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟

و يمكن تمثيل نموذج الاتصال التسويقي بعرض رسم توضيحي (نموذج ويفر و شانون للاتصال) على النحو التالي:

الشكل 1: نموذج ويفر و شانون للاتصال التسويقي



المرسل (المصدر): هو عبارة عن فرد أو منظمة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين. قد يكون هذا المرسل إما المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها أو أحد الأفراد المحايدين من شخصيات مرموقة، رياضية أو فنية... الخ تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها، فهو إذن المصدر الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة .

المستقبل: إن مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج للوصول إليها من خلال الجهد الترويجي الذي يبذله (الجمهور المستهدف)، فعندما تصل الرسالة إلى المستقبل من خلال حواس السمع و البصر، فإنه يقوم بعملية فك الرموز الواردة و ترجمتها وفقا للمحيط البيئي الذي يعيش فيه، وهنا يجب على مصمم الرسالة الترويجية أن يصيغ مضمون رسالته بطريقة تخاطب أفراد ذلك الجمهور، من حيث أنماط سلوكهم و رغباتهم و حاجاتهم الاستهلاكية... الخ.

الرسالة: هي مجموعة من الكلمات أو الرموز و الصور و الأرقام و الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق (مقدم الخدمة) أن يقدمها إلى جمهوره، و هي بمثابة ترجمة لشكل الأفكار الموجودة في ذهن رجل التسويق إلى رسالة رمزية.

الوسيلة (قناة الرسالة): هي الوسيلة التي من خلالها تتم عملية الاتصال، فبعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد و اختيار وسائل الاتصال الملائمة و التي تنقسم حسب درجة التأثير إلى نوعين :

- الوسائل الشخصية: تتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي و المباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجها لوجه و الاتصال بالهاتف و الرسائل البريدية، و من بين الأشخاص المساهمين في إتمام و تحقيق الاتصال التسويقي الشخصي نجد رجال البيع و العلاقات العامة و ممثلي المنظمة و قادة الرأي .
- الوسائل غير الشخصية: هي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل إليه، منها الصحف و المجالات، الراديو، التلفاز، الانترنت و السينما .

و تتم المفاضلة بين هذين النوعين من الوسائل على أساس أهداف الاتصال، خصائص الجمهور المستهدف و طبيعة و غرض الرسالة المراد نقلها و مدى الوقت المتاح، مع اعتبار وجود علاقة تكامل بين الوسيلتين.

الاستجابة: هي مجموعة من ردود الأفعال التي يبديها المستلم بعد تعرضه للرسالة، و يأمل المرسل أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال التفكير في الشراء الفوري أو في القريب العاجل.

فعند استقبال الرسالة وإعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم بالاستجابة معينة، وقد تمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، كما قد تظهر في بعض الإشارات البدنية كالاتسام، هز الرأس... الخ.

التغذية العكسية: تتمثل في تلك المعلومات المرتدة من المستقبل إلى المرسل باستعمال قنوات متعددة منها رجال البيع والمقابلات والاستقصاءات، وتعتبر جد هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات وتتأثر بمدى فهم و تفسير المستقبل للرسالة.

التشويش (الضجيج): وهي تلك التحريفات و المعوقات غير المخطط لها و الخارجة عن سيطرة المرسل و التي تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي بعثها المرسل. ومثال ذلك انقطاع بث الإعلان بسبب خلل معين، أو كثرة الرسائل الإعلانية للمنظمات المنافسة والتي تنشر و تبث رسائلها في مختلف الوسائل مما يؤدي إلى عدم الوضوح والغموض في استقبال الرسائل المتنوعة

4- عناصر مزيج الاتصالات التسويقية

يعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة الموكلة لمدير التسويق في المؤسسة وكلما كبرت هذه الأخيرة وتضخمت نشاطاتها وتعددت منتجاتها فإنها تحتاج إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي. ويطلق اصطلاح المزيج الترويجي او مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة **IMC** على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة.

يعرف مزيج الاتصالات التسويقية بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة. والتي عددها كوتلر في خمس أدوات "الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، و التسويق المباشر "

الشكل 3: عناصر المزيج الترويجي

