

الاتصال التسويقي، (مفاهيم واستراتيجيات و دلالات نظرية).

الأستاذ: مغنات العجال. سيدي بلعباس

تمهيد

يشكل الاتصال الجزء المهم من نشاط أي مؤسسة في تفاعلها الداخلي و الخارجي، كما يمثل الاتصال التسويقي بدوره الجزء الأكبر من هذا الاتصال، و تحديدا في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع البيئة المحيطة بها. فهو يسعى لتحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية المتمثلة في بلوغ مستوى المبيعات و الحصة السوقية المقررة، إلى جانب تحقيق الأرباح من خلال رفع مستواها و تحسينها. و تحسين صورة المؤسسة و تعزيز مكانتها في إطار البيئة المحيطة بها. و يمكن القول أن الاتصال التسويقي يعتبر أكثر شمولية و استجابة لتلك التغيرات الحاصلة في السوق و المؤسسة، و هو الأداة الفعالة في التواصل و الاستمرار معها كما تمتد آثاره و انعكاساته إلى ما هو داخل المؤسسة و خارجها، و هذا ما أعطاه حالة التكامل فيه و أعطاه البعد الاستراتيجي في التخطيط و التنفيذ.

1. تعريف الاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي مصطلح و مفهوم مركب من كلمتين و هما: الاتصال و التسويق. أما الاتصال لغويا، في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساسا الصلة و بلوغ الغاية (أنظر "القاموس المحيط أو "لسان العرب"، كلمة "وصل"). أما قاموس أكسفورد فيعرف الاتصال بأنه "نقل و توصيل أو تبادل الأفكار و المعلومات (بالكلام أو الكتابة أو الإشارات)، (أبو عرقوب، إبراهيم: 1993، 17). و يُعرف الاتصال لغة كذلك بأنه "الوصل بين شيئين، أي وجود علاقة شيء بشيء آخر" (الفيروز آبادي، د س، 46). أما في كل من اللغتين الإنجليزية و الفرنسية فيقالها مصطلح (Communication) مع اختلاف في النطق طبعا، المشتق بدوره "أصلا من الكلمة اللاتينية (Communis)، التي تعني الشيء المشترك و فعلها (Communicare) أي يذيع أو يشيع (محمد سيد محمد: 1982، 23)" ، أي (Commun) بمعنى مشترك، ما يعني إقامة علاقة مشتركة بين طرفين. "و تعني الكلمة: المعلومة المرسل، الرسالة الشفوية أو الكتابية، شبكة الطرق و شبكة الاتصالات، كما تعني الأفكار و المعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز".

أما الاتصال فنيا ، فيعني حسب "ريكارد اندي" (Rickard Indy) " عملية يقصد مصدر نوعي بواسطتها، إثارة استجابة نوعية لدى مستقبل نوعي" (مصطفى حجازي: 1982، 18)، أي أنه عملية مقصودة ، هادفة وذات عناصر محددة أما اصطلاحا: فالالاتصال حسب قاموس المورد هو: تبادل الأفكار و المعلومات و الآراء عن طريق الكلام و الكتابة أو الإشارة سواء في شكل إيماءات أو ذبذبات سمعية أو سمعية بصرية سلكية كانت أو لاسلكية. (دليو فضيل، 2003، 08). أما عالم الاجتماع (تشارلز كولي، Charles Coly) فيرى بأن الاتصال يعني " ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية و تنمو و تتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان و استمرارها عبر الزمان" (محمود عودة: 1988، 7).

كما يشترك (تشارلز كولي مع جون ديوي باعتبارهما من علماء الاجتماع الأوائل بأن مفهوم الاتصال ما هو إلا " عملية اجتماعية تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس

أما عالم الاجتماع (تشارلز ر. رايت، Ch. R. Wright)، فهو يرى بأن "الاتصال هو عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد" (الجردي، نبيل عارف، 1985، 21).

أما (جورج لنديبرج، George Lindbergh) فيرى في مصطلح الاتصال " بأنه "نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز التي قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر يعمل كمنبه للسلوك..." (محمد سيد محمد: 1986، 29).

أما (تشارلز موريس،) فيرى " بأن مصطلح الاتصال حين نستخدمه بشكل واسع النطاق فإننا نتناول الأفراد في أمر معين".⁽¹⁾ و عليه فالاتصال يحقق المشاركة في الوقائع والآراء والترويج لفكرة أو موضوع أو منتج عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات أخرى، ويمكن للشخص أن يكون طبيعياً أو معنوياً (مؤسسة)، ويتم استخدام رموز ذات معنى مشترك موحد، ويكون مفهوماً لدى طرفي العملية الاتصالية.

و كون الاتصال يتم بين المؤسسة و جمهورها فهو عبارة عن: تدفق و انسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المؤسسة في علاقة تبادلية مستمرة.

و يعرف (إسماعيل السيد) الاتصالات التسويقية بأنها عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، و ذلك عبر فترات زمنية محددة.

أما مفهوم التسويق حسب جمعية التسويق الأمريكية (AMA)، هو "نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين و المتوقعين".
و يشير هذا إلى اتباع المؤسسة لأنشطة تسمح بتسهيل وصول المنتجات إلى المستهلكين لإشباع رغبتهم و حاجاتهم، و من بين الأنشطة المتبعة: توفير المنتجات و توزيعها.

أما فيليب كوتلر (Philip Kotler) فيعرف التسويق بأنه "مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات و الرغبات الإنسانية و السلع و الخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة و تعامل و أسواق".

أما الدكتور (محمد سعيد عبد الفتاح) فيرى بأن التسويق "يُعنى بتوجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، و هو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها".

أما دافيد جوير فيعرفه على أنه: تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات و توقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة. (أمين عبد العزيز حسني، 2001، 15).

و يمكن استنتاج العناصر الآتية من خلال التعاريف السابق و هي:

- التسويق مجموعة جهود تتسم بالتكامل و الاستمرارية لمقابلة احتياجات المستهلكين.

- وجود عناصر متكاملة للتسويق (منتج، تسعير، توزيع، اتصال تسويقي).

- عملية الاتصال أمر ضروري في عملية التسويق إذ يكون مصاحباً لجميع العناصر.

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد، و أن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال و النشاطات فيم بينهم من خلال تبادل معلومات و أفكار و التي تكون أولاً و أخيراً مضمون الاتصال.

و في هذا الإطار و من أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل و تبادل المعلومات و الأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقاً لطبيعة كل شريحة.

كما أن رجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة و منتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة، حيث أن مهمة الاتصال التسويقي هي إخبار و إقناع و تذكير المستهلكين عن طريق وسائل الإعلام المختلفة

حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع و خدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، و الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أنت تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج و انتهاء بعملية القيام بشرائها.

يعتبر الاتصال التسويقي أحد فروع الاتصال الإداري، لذلك ينبغي الوقوف على مفهوم الاتصال الإداري قبل التعرف على معنى الاتصال التسويقي.

يعرف علماء الإدارة الاتصال الإداري، على أنه " العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات و المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (الهابطة، الصاعدة، الأفقية) داخل الهيكل التنظيمي و خارجه، بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين.

أما الاتصال التسويقي فهو عبارة عن " تدفق و انسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية".

كما يعرفها إسماعيل السيد بأن "الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة".

أما فيليب كوتلر و برنار ديويو (Philip Kotler Et Bernard Dubois) فإنهما يتفقان على تعريف الاتصال التسويقي على " أنه مجموعة من الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة و الموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو".

أما كلود دومور (Claude Demeure) فيعرف الاتصال بأنه " مجموعة معلومات، رسائل و إشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها و موزعيها و أصحاب الرأي و إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري".

مما سبق يمكن أن نستنتج بأن الاتصال هو عبارة عن " مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها و ذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين".

و يعتبر الترويج عن طريق وسائل الإعلام الأداة الرئيسية للاتصالات التسويقية داخل المنظمة، أما الكثير من الكتاب فيرون أن الاتصالات التسويقية تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، لأن كل عنصر منه يؤدي مهمة اتصالية معينة. فمثلا المنتج يتضمن عناصر اتصالية تتمثل في المعلومات التي يتضمنها الغلاف، العلامة... الخ، و التي من خلالها تمكن المستهلك من التعرف على المنتج و مكوناته، و هكذا مع السعر و حتى التوزيع كذلك.

كما يرى كوتلر و بروشان (kotler , Brochand) وغيرهما من الباحثين العرب أمثال عبيدات محمد إبراهيم أن للترويج معنى اتصالي أقوى من باقي عناصر المزيج التسويقي، و أنه الأداة الأساسية التي يجب على المنظمات أيا كانت طبيعة نشاطها، استخدامها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية.

و يعرف عبيدات محمد إبراهيم الترويج على أنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من أفراد و منظمات".

و يبدو من هذا التعريف أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الهادفة إلى إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه يعمل على إشباع حاجاتهم و رغباتهم و أدواقهم، كما يهدف إلى تحقيق عملية الاتصال بين ما تقدمه المنظمة من سلع و خدمات، و بين المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

و منه فإن الأهداف الرئيسية للترويج هي: التعريف، الإقناع، التذكير، و تحفيز المستهلك بالمنتج، و ذلك باعتبار أن الترويج هو نشاط الاتصال التسويقي.

و من بين العناصر و الأدوات التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها و بين المستهلك نجد: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، و النشر الذي يعتبر الأداة الرئيسية للعلاقات العامة.

2. خصائص الاتصالات التسويقية

- تمثل اتصالاً ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات تندفق من المنظمة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المنظمة (المعلومات مرتدة).
- يتم من خلاله تحقيق أهداف كل من المنظمة و المستهلكين، حيث تسعى المنظمة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها، و يهدف المستهلك إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته.
- يتأثر الاتصال التسويقي بعوامل الشوشرة* (Bruit) التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة، و من هذه العوامل نجد ما يلي:
- الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق أو مزاج متعكر.
- المؤثرات المختلفة التي تنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة، مثل الإعلانات المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.
- عدم اختيار الوسيلة المناسبة، أو حدوث خلل في البث أو النشر.

3. نموذج الاتصال التسويقي

- عملية الاتصال التسويقي عملية معقدة لاعتمادها على عدة وسائل و كونها توجه للعديد من الأفراد و ذوي الثقافات و الدوافع و الاتجاهات المختلفة. و هذا يوضحه ثامر البكري عندما يؤكد "أن الاتصالات التسويقية في جوهرها اتصالات هادفة و مصممة مسبقاً، وليست حالة عرضية أو اجتهادية من قبل القائمين عليها أو المنفذين لها، لأنها أساساً تقوم على خلق تأثير وإقناع وتذكير بمضمون ومحتوى الرسالة المستهدفة للجمهور و العمل على تعزيز العلاقة ما بين الطرفين".
- فنموذج الاتصال التسويقي يتكون من العناصر التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة. كون الاتصال الفعال يهدف إلى تبادل الحقائق و الأفكار و الآراء و المشاعر من خلال تقديم أو تلقي المعلومات.
- و يتكون نموذج عملية الاتصال من أربعة عناصر رئيسية تنظم وظيفياً لتؤدي الدور المتمثل في إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة، واضحة و دقيقة المعلومة و هذه العناصر هي: (1. المرسل، 2. الرسالة، 3. الوسيلة (قناة الرسالة)، 4. المستقبل).
- و هذا الترتيب يظهر مراحل تدفق الرسالة.

3.1. المرسل، (المصدر):

و هو " من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، و يحاول التأثير عليه خلال اختياره للرسالة و الوسيلة الملائمة".

كما يعتبر المرسل نقطة انطلاق العملية الاتصالية، حيث يقوم بإرسال الرسالة (المعلومات) إلى المستقبل، و قد يكون في هذه الحالة منظمة صناعية أو تجارية أو خدمية، و للمرسل الأثر الكبير في نجاح عملية الاتصال من حيث مصداقية المرسل (الثقة فيه، خبرته العالية، مستواه التعليمي الجيد، التأثير على المستقبل)، و درجة قبوله (قبول المستقبل لرسالة المرسل كلما كان مقبول و محبوب و مألوف)، و قدرته (استخدام الأسلوب الملائم . الانتقاء، الإلمام بمهارتي التحدث و الكتابة و اختيار الوسائل المناسبة للتأثير على المستقبل).

كما يعرف المرسل على أنه المصدر الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة، و هو عبارة عن فرد أو منظمة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين. أما في الاتصال التسويقي فإن المرسل قد يكون المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها، أو أحد الأفراد المحايدين (مثل شخصيات مرموقة، رياضية، فنية...)، تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها للقطاع السوقي المستهدف (المستقبل).

و تتضمن مصادر الاتصال مصدرين أساسيين إحداهما رسمي (كرجال البيع ممثل الشركة)، و ثانيهما غير رسمي (كالأصدقاء و العائلة و الجيران... إلخ، إلى جانب قادة الرأي الذين يهتمون باهتمام رجال التسويق، بحيث يُستخدمون في الترويج الإعلاني من أجل تعميق المدرك الحسي الإيجابي للمستهلك نحو العلامة السلعية أو الخدمية).

3.2 . الرسالة:

تعتبر جوهر عملية الاتصال فهي تمثل مضمون و محتوى عملية الاتصال التسويقي، و يقصد بالرسالة مجموعة التغيرات اللفظية و غير اللفظية تنتقل من المرسل إلى المستقبل، و غالبا ما تحتوي الرسالة على كلمات و صور و إيماءات و حركات وموسيقى. (عمرو خير الدين، 1995، ص 389).

كما يعرفها (الدكتور ثامر البكري) بأن الرسالة "هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها، ويمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر على شكل كلام، إشارات، سلوك، كتابة...".

و "هي مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصورة أو الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره و تعتبر الرسالة أكثر مكونات العملية الاتصالية تأثيرا على الجماهير المستهدفة، و حتى تتمكن من جذب انتباه المستهلكين بطريقة فعالة، لابد للمرسل أو المسوق أن يبدأ أو ينهي رسالته الاتصالية بشكل يثير الانتباه و الاهتمام، كالتركيز على الصورة الجذابة و الشعار الراسخ.

فالمسوقون يولون أهمية بالغة لحجم الرسالة التي ستنقل عبر وسائل الاتصال مهما كان نوعها، حيث يعملون على صياغة و اختيار و ضبط كل من حجم العنوان باعتباره ملفت للانتباه و تحرير النص في عباراته بدقة و الإلمام بتفاصيل الصورة و ضبط ألوانها التي تتناسق و تتبع الرسالة التي تنشر في الجرائد و الصحف أو مختلف المجالات و غيرها من هذه الوسائل الاتصالية، إضافة إلى اختيار الفرصة المناسبة لعرض الرسالة في وقت مناسب و في شتى مختلف وسائل الاتصال الأخرى.

3.3 . الوسيلة (قناة الرسالة):

و هي الوسيلة التي من خلالها تتم عملية الاتصال، فبعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد وسائل الاتصال الملائمة و التي تنقسم حسب درجة التأثير إلى نوعين رئيسيين هما:

أ . الوسائل الشخصية:

و تتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي و المباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجهها لوجه و الاتصال بالهاتف و الرسائل البريدية، و من بين الاشخاص المساهمين في اتمام و تحقيق الاتصال التسويقي الشخصي نجد رجال البيع و العلاقات العامة ممثلي المنظمة و قادة الرأي.

ب . الوسائل غير الشخصية:

و هي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل إليه، منها الصحف و المجالات، الراديو، التلفاز، الانترنت و السينما. ويتم الاختيار بين الوسائل الشخصية و غير الشخصية على أساس أهداف الاتصال و خصائص الجمهور المستهدف و طبيعة و غرض الرسالة المراد نقلها و مدى الوقت المتاح، مع اعتبار أن هناك علاقة تكامل بين الوسيطتين.

3.4 . المستقبل (المرسل إليه):

و هو الجمهور المستهدف أو مستقبل الرسالة، و يحظى المرسل إليه بأهمية بالغة لدى رجال التسويق، باعتباره يمثل الأساس في تحديد موضوع الرسالة و طريقة و توقيت و مكان عرضها.

كما يعرف الجمهور المستهدف على أنه " مجموعة من الأشخاص المستهدفين بالجهود الاتصالية بهدف التأثير على مواقفهم و سلوكياتهم الشرائية".

وعند دراسة الجمهور المستهدف ينبغي التركيز على خصائصه و صورته الذهنية عن المنظمة و منتجاتها و منتجات المنافسين كذلك، بغية تصميم رسالة تلائم خصائص المرسل إليه، و تغيير أو تدعم الصورة الذهنية العالقة في ذهن الجمهور عن المنظمة. إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة، هناك عناصر لا تقل أهمية هي الأخرى و هي: (ترميز الرسالة، حل الرموز، الاستجابة، التغذية الراجعة، الضجيج . التشويش .).

فبالنسبة للترميز يمكن القول ما قاله (ثامر البكري)، " و عليه يعتبر الفهم الجيد لرموز الرسالة من طرف المستقبل كدليل على حسن صياغة الرسالة من خلال إعطاء الرموز المقصودة معنى لبلوغ المطلوب، و عليه تعد الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساسية و مهمة في تحقيق الاتصال الفعال و نقطة البدء الصحيحة في نقل الأفكار المراد إيصالها إلى المستقبل و بشكلها و معناها الصحيحين" (ثامر البكري، 2001، ص 69).

أما التغذية العكسية أو الراجعة (المرتدة) فهي محصلة العملية الاتصالية و في الاتصال التسويقي تعد كمؤشر لمعرفة مستوى التفاعل و الفهم المحقق من طرف المستقبلين، كما تمثل مقياساً لنجاح الاتصال التسويقي، و يمكن قياسها من حيث: حجم المبيعات المحققة، مدى اهتمام الجمهور بالفكرة المطروحة، مكانة المنتج في السوق).

كما تعتبر أداة رقابية على عملية الاتصال التسويقي من أي انحراف سالب عن مستوى تحقيق الأهداف المخطط لها، بمعنى أنها تشير إلى أن هناك خطأ ما أو قصور من طرف المرسل، و عليه تتخذ الإجراءات التصحيحية.

4. وسائل الاتصال التسويقي (التقليدية و الحديثة)

تصنف وسائل الاتصال التسويقي التي يمكن للمؤسسة استعمالها إلى صنفين " و هما التصنيف التقليدي و الحديث

1.4. أما التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال بدوره ينقسم إلى قسمين و هما اتصال إعلامي و آخر اتصال غير إعلامي.

أ. الاتصال الإعلامي: و يتم الاعتماد فيه على الوسائل الآتية:

(الصحف، التلفزيون، المعلقات، الإذاعة، السينما).

ب. الاتصال غير الإعلامي: يعتمد على الوسائل المتبقية المتمثلة في:

. التسويق المباشر: (الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط أخضر...).

. ترويج المبيعات: (الترويج عن طريق السعر، المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع...).

. الرعاية: (Sponsoring) و التي تمارسها المؤسسات مثل: (رعاية مباراة، أو مسلسل...).

. العلاقات العامة: (و ذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف و المحيط المهني، تقديم

خدمات للزبائن مثل الرحلات و التكوين...).

. المعرض: (صالات العرض...).

2.4. أما التصنيف الحديث لوسائل الاتصال، يمكن ترتيبها كالآتي:

أ. وسائل الاتصال بمعنى الكلمة:

. الإعلان و ينقسم إلى قسمين: (1. الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الأنترنت، 2. الإعلان في أماكن البيع).

. الاتصال غير الإعلامي: و يتمثل في الأنواع الآتية: (العلاقات مع الصحف (Relation presse)، العلاقات العامة،

الاتصال في المناسبات: (صالات العرض، المعارض...)، الخدمات المقدّمة للمستهلكين، مواقع الأنترنت).

- ب . الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي: (1 . المنتج: (اسم العلامة و رمزها، تقنيات التغليف (Packaging)، شكل المنتج، 2 . أدوات البيع: (قوة البيع، تقنيات البضاعة (Merchandising)، الترويج، التسويق المباشر).
ج . اتصال المؤسسة مع موظفيها: (1 . اتصال الموظَّفين مع المجتمع الخارجي، 2 . اتصال مسيري المؤسسة فيما بينهم، 3 . المظاهر الخارجية للمؤسسة: (محلات، عقارات...)) تعتبر شكل من أشكال المؤسسة).
د . المصادر الخارجية للمؤسسة: (1 . الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية و السياسية، 2 . الموزعين، 3 . الصحف، الأترنت، 4 . من الفم إلى الأذن).

5 . أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع و الخدمات.
- نشر المعلومات و البيانات عن السعة و التعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك و توجيهه نحو أهداف المؤسسة.

و كخلاصة للاتصال التسويقي هدفان : تجاري (و هو بيع أكبر قدر من المنتجات، سلع و خدمات)، و اتصالي (هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار و التي تعمل على تحفيز عملية الشراء و في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري و الاتصالي).

6 . علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي

إن علاقة عناصر المزيج التسويقي فيما بينها هي علاقة تكاملية حيث يكمل كل عنصر منها العنصر الآخر في هذا المزيج. و تترتب هذه العلاقات كالاتي:

6 . 1 . علاقة الاتصال بالمنتج:

يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج و تصحيح المفاهيم الخاطئة عنه و تقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائص، مزايا، منافع.

6 . 2 . علاقة الاتصال بالسعر:

ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات من خلال استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها، و اللجوء إلى حملات إعلانية، و خاصة مع ارتفاع السعر يبقى الاتصال هو المؤثر عليه.

6 . 3 . علاقة الاتصال بالتوزيع:

يتم التركيز على القوى البيعية إذا كانت السلعة تباع مباشرة للمستهلك النهائي، أما في حالة مرور عملية البيع بمراحل و بقنوات توزيع في هذه الحالة يتم التركيز على الإشهار، و هذا يبين مدى اختلاف الاتصال في حالة توزيع السلع.

7 . استراتيجية الاتصال التسويقي

تعرف الاستراتيجية على أنها "خطط و أنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة عالية من التطابق بين رسالة المؤسسة و أهدافها، و بين هذه الرسالة و البيئة المحيطة لتحقيق أداء المؤسسة بفعالية و كفاءة عالية".

فلاستراتيجيات (Stratégies) "تتعلق بالتخطيط لكيفية التعامل مع أسلوب و شكل الشراء المتحقق لدى المستهلك، و ماهية الاستراتيجيات و الإجراءات الممكن اعتمادها في عملية الاتصال بهم".

و تتمثل استراتيجية الاتصال التسويقي في **الترويج**، و هذه الاستراتيجية هي إحدى مكونات الاستراتيجية العامة للمنظمة، و بالتالي تتماشى مع أهداف الجزء مع الكل. كما تعتبر أداة أساسية للبرنامج التسويقي للمؤسسة، أظف إلى ذلك أنها تركز على مستهلك المنتج بأنواعه (مستخدم سلعة / منتفع بخدمة / تجار تجزئة، جملة).

و تعتمد المؤسسة في تحقيق غايتها و رسالتها ضمن المجتمع من خلال بناء استراتيجيتها على ما يلي:

. خلق التطابق ما بين أهداف المنظمة و البيئة المحيطة (المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية و السياسية) دون إغفال الجانب الداخلي للمؤسسة (الموارد البشرية و الهيكل التنظيمي).

كما تراعي الاستراتيجية ما يلي:

. مراعاة البيئة الخارجية و الداخلية.

. تحديد الأهداف (لتحقيقها).

. عامل المنافسة (ميزة تنافسية مبنية على التخطيط).

8. أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي

إن الاتصال التسويقي نشاط استراتيجي في عمل أي مؤسسة، و ذلك من خلال دوره الفاعل على الصعيدين الداخلي و الخارجي للمؤسسة هذا الأخير الذي يكون المحور الأساسي الذي تركز عليه بقية الأنشطة و الوظائف التسويقية و الإدارية المختلفة في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها. (إسماعيل السيد، 2001 / 2002، ص37).

و تصنف استراتيجية الاتصال التسويقي إلى صنفين و هما:

8.1. استراتيجية الدفع:

يطلق عليها هذا الاسم لأنها تعادل دفع المنتج محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي. (إسماعيل السيد، 2001 / 2002، ص37). و تقوم هذه الاستراتيجية على محاولة كل طرف (منتج، تاجر جملة، تاجر تجزئة، أو وكلاء بيع . وسطاء . ، أو مندوب مبيعات)، في قنوات التوزيع من تشجيع الطرف الموالي في حلقة ترويج المنتج، و هكذا إلى أن تصل إلى العضو الأخير في قناة التوزيع (المستهلك النهائي). و يركز هذا النوع من الاستراتيجيات على البيع الشخصي و كذلك التسويق المباشر (محمد فتحي عبد الصبور، 2000، ص15).

8.2. استراتيجية السحب (الجذب):

تقوم هذه الاستراتيجية في جوهرها على اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها (المستقبل) و هو المستهلك. و الهدف منها استثارة الطلب على المنتج من خلال قيام المستهلك بالسؤال عنه . المنتج . في متاجر لتجزئة و التي تقوم بدورها بطلبه من تاجر الجملة أو المنتج. و "أنسب الوسائل أو الأنشطة المساعدة على تحقق أهداف هذه الاستراتيجية هو الإعلان و تنشيط المبيعات، و تحصر هذه الاستراتيجية في المنتجات ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة، و السلع سهلة المنال، و سلع التسوق و الخدمات (تامر البكري، 2006، ص108).

و يمكن ذكر استراتيجيتين أخريين و هما

1. الاستراتيجية العنيفة في البيع :

الضغط على المستهلك بتكرار الترويج باستمرار في جميع وسائل الاعلام لإقناعه عن العدول على فكرة رفض المنتج.

ب . الاستراتيجية اللينة في البيع:

تركز على المنافع من حراء اقتناء المنتج المروج له، فأسلوبها ضمنى كونها لا تشير إلى عملية الشراء بصورة مباشرة.

9 . أنواع و عوائق الاتصال التسويقي

تتنوع أنواع الاتصال التسويقي أو أشكاله حسب الأهداف المخطط لها، و الوسائل المستعملة.

و هذه الأنواع هي:

9 . 1 . الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

يقسم هذا النوع بدوره إلى نوعين و هما:

ا . الاتصال التجاري:

يعرف بخصائص المنتج و تدعيم صورة العلامة، و يستهدف المشتري الحالي و المحتمل، و يستعمل التغليف و تعبئة المنتج و تمييزه، إلى جانب الإعلان و تنشيط المبيعات.

ب . الاتصال المؤسساتي:

يعرف بالمنظمة و بأهدافها و سياستها و مشاريعها و يسعى لتحسين صورتها، و يستهدف الجمهور الداخلي و الخارجي، أما وسائله فهي الإعلان و العلاقات العامة.

9 . 2 . الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

و ينقسم بدوره إلى نوعين و هما:

ا . الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد على الإعلان في الصحافة، التلفاز و الراديو، الملصقات و السينما.

ب . الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد على أساليب اتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الأعمال الخيرية، البيع بالأحداث و المعارض.

10 - عوائق الاتصال التسويقي

أما عن العوائق فيمكن حصرها في ما يلي:

10 . 1 . عوائق خاصة بالمتلقي: و تتمثل في:

(خصائص المتلقي، انطباعات المستهلك، الإدراك الانتقائي، مدى التعرض للاتصال، تشوش الإدراك).

10 . 2 . عوائق خاصة بالمنظمة: و تتمثل في:

(عدم استعمال الوسيلة المؤثرة، فقدان المصدر للمصدقية، صعوبة إيصال محتوى الرسالة، طبيعة الرسالة من حيث الصعوبة و التعقد).

10 . 3 . وهناك عوائق أخرى مثل: (الاعلام المضاد الناتج من المنظمات المنافسة بالدعاية لضرب منظمة أخرى).

خلاصة:

يحتل الاتصال التسويقي مكانة هامة و بالغة في رقي المجتمعات من كل الجوانب، و هذا من خلال اهتمام بعض المجتمعات المصغرة به كالمؤسسة في صلتها بالجمهور، حيث تعمل على تهيئة الأرضية المساعدة على ارضاء المستهلكين من خلال العمل على تدفق المنتجات إليهم سلعا كانت أو خدمات أو حتى أفكار و إيصالها إليهم، إلى جانب العمل على المحافظة على زبائنهم في القطاع السوقي، و هذا لا يتأتى إلا عن طريق استراتيجيات مخطط لها من طرف المختصين في مجال التسويق كاستراتيجيَّتي

الدفع أو الجذب (السحب) من خلال التركيز على المنتج أو المستهلك. و هذا ما يعكس الدور الأساسي للمؤسسة على مستوى الصعيد الداخلي و الخارجي لها.

كما يجب الإشارة إلى أن الاتصال التسويقي يرتكز على دعامتين هامتين بحسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها و هاتان الدعامتان هما كل من الاتصال التجاري الذي يعرف بسمات المنتج و مزاياه و منفعة كي يقبل عليه المستهلك النهائي مروراً بالوسطاء و العملاء خلال عملية التوزيع، أما الاتصال المؤسسي أو ما يسمى في بعض المراجع بالاتصال التنظيمي⁽⁴⁰⁾ أو الاتصال في المؤسسات يسعى هو الآخر للتعريف بالمؤسسة أو المنظمة و بأهدافها و كل مشاريعها و سياساتها الداخلية و الخارجية المعتمدة على كل من البيئة الداخلية و الخارجية للتسويق.

و تكمن أهمية الاتصال التسويقي محلياً و إقليمياً و دولياً بأنه يبقى هو المؤشر على نجاح المؤسسة في اتصالها بمستهلكيها الأوفياء و المتوقعين في ظل المنافسة السوقية من جهة، و محاولة الرقي بالمنتجات و العمل على تطويرها في الشكل و المحتوى و هذا ما يؤدي إلى الحفاظ على الشريحة الاستهلاكية لهذه المنتجات من جهة أخرى. و بالتالي كان الاتصال كسلوك اجتماعي قد أثبت أهميته عبر العصور و لازال يحدث المفاجأة من خلال خوضه لمجالات عدة كالاقتصاد و غيرها من التخصصات الأخرى.

الهوامش:

- (1). فضيل دليو: الاتصال، مفاهيمه. نظرياته. وسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003، الطبعة الأولى، ص 15.
- (2). نور الدين مبني، إشراف د. الطاهر أجغيم: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، الجزائر، (2008. 2009)، ص 28.
- (3). نور الدين مبني، إشراف د. الطاهر أجغيم: (نفس الرسالة السابقة)، ص 28.
- (4). ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال و العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ط 1، ص 27.
- (5). فضيل دليو: (مرجع سابق)، ص 15.
- (6). نور الدين مبني، إشراف د. الطاهر أجغيم: (رسالة ماجستير سابقة)، ص 28.
- (7). فضيل دليو: (مرجع سابق)، ص 15.
- (8). مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2006، ص 24.
- (9). فضيل دليو: (مرجع سابق)، ص 16.
- (10). فضيل دليو: (نفس المرجع السابق)، ص 16.
- (11). بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 24.
- (12). إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 375.
- (13). ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفا للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 24.
- (14). ربحي مصطفى عليان، (نفس المرجع السابق)، ص 24.
- (15). محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1983، (دون طبعة)، ص 15.
- (16). نور الدين مبني، إشراف د. الطاهر أجغيم: (رسالة ماجستير سابقة)، ص 29.
- (17). فاطمة حسين عواد: الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 63.
- (18). سعيد هناء عبد الحميد: الإعلان و الترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003، ص 18.
- (19). إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 375.
- (20). Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 9eme édition, paris, 1992, p 559.
- (21). Claude Demeure, **Marketing**, 2eme édition, Dalloz, paris, 1992, p 165.
- (22). فاطمة حسين عواد: (مرجع سابق)، ص 64.
- (23). عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999، ص 377.
- (24). الشوشرة: الضحيج (Bruit).
- (24). فاطمة حسين عواد: (مرجع سابق)، ص 66.

- (25) . فاطمة حسين عواد: (نفس المرجع السابق)، ص 66.
- (26) . الصحن محمد فريد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، (دون سنة النشر)، ص 72.
- (27) . ثامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 72.
- (28) – Bouguetta Fouad : **La revue de la société de l'information, les organisations et le plan de communication**, opu, Constantine, Algérie, 2005, p (46).
- (29) . نور الدين مبني، إشراف د. الطاهر أجغيم: (رسالة ماجستير سابقة)، ص 51.
- (30) . نور الدين مبني، إشراف د. الطاهر أجغيم: (نفس الرسالة السابقة)، ص 51.
- (31) – Jaques landrevie et Denis lindon, **Mercator**, Dalloz, 6 eme, édition, 2000, p (423).
- (32) . فاطمة حسين عواد: (مرجع سابق)، ص ص (74.73).
- (33) . فاطمة حسين عواد: (نفس المرجع السابق)، ص 74.
- (34) . ثامر البكري: (مرجع سابق)، ص 98.
- (35) . نور الدين مبني، إشراف د. الطاهر أجغيم: (رسالة ماجستير سابقة)، ص ص (60.59).
- (36) . نور الدين مبني، إشراف د. الطاهر أجغيم: (نفس الرسالة السابقة)، ص 62.
- (37) . فاطمة حسين عواد: (مرجع سابق)، ص (84.83).