

المحاضرة الثالثة

عملية الاتصال في التسويق (2)

- وسائل الاتصال التسويقي
- استراتيجية الاتصال التسويقي
- أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي

● وسائل الاتصال التسويقي:

تتعدد وتنوع وسائل الاتصال التي يمكن أن تستخدمها المنظمة لتحقيق أغراضها التسويقية وهناك تصنيفان رئيسيان لهذه الوسائل هما:

1. التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال: ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين، اتصال إعلامي واتصال غير إعلامي.

◀ الاتصال الإعلامي: هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية: الصحف، التلفزيون، الإذاعة، السينما.

◀ الاتصال غير الإعلامي: يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:

- التسويق المباشر: هو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني.
- تنشيط المبيعات: عن طريق العروض، الكوبونات، الهدايا، المسابقات ... الخ.
- الرعاية: مثل رعاية مباراة أو مسلسل أو حدث اقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي.
- العلاقات العامة: من خلال تنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمنظمة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات.

● المعارض، صالات العرض

2. التصنيف الحديث لوسائل الاتصال: يتضمن بدوره الوسائل التالية:

◀ وسائل الاتصال بمعنى الكلمة: وتشمل

- الإعلان: وينقسم إلى الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت أو الإعلان في أماكن البيع.

- الاتصال غير الإعلاني: يتمثل في العلاقات مع الصحافة، العلاقات العامة، الاتصال في المناسبات (قاعات العرض، المعارض)، الخدمات المقدمة للمستهلكين.

◀ الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي: وتشمل

- المنتج: اسم العلامة ورمزها، تقنيات التغليف، شكل المنتج
- أدوات البيع: أرقام المبيعات، تقنيات البيع.
- المظاهر الخارجية للمنظمة (محلات، عقارات) والتي تعتبر شكلا من أشكال اتصال المنظمة.
- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية
- الموزعين

- الكلمة المنطوقة (من الفم إلى الأذن)

● استراتيجية الاتصال التسويقي:

- ◀ يمثل الترويج أداة هامة للاتصالات التسويقية للمنظمة، وهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها شهرة لدى المستهلك، وقد تطورت أساليبه بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات المعروضة وزيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية. يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر يسعى كل منها إلى تحقيق الهدف العام للاتصال، والمتمثل في التأثير على المستهلك لتحقيق عملية التبادل بينه وبين المنظمة التي تزداد حاجتها لاستخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي كلما تضخم نشاطها وتعددت منتجاتها.

◀ تعتبر استراتيجية الاتصال التسويقي (الترويج) إحدى مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم تحديدها حسب طبيعة عمل المنظمة وخصائص المتلقي. إن استراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعية للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي.

◀ تعتمد صياغة استراتيجية الاتصال التسويقي على الأهداف التسويقية العامة للمنظمة، وبعد تحديد دور الاتصال التسويقي (الترويج) في تحقيق الأهداف التسويقية المحددة مسبقاً، يبدأ رجل التسويق في إعداد استراتيجية الاتصال التسويقي المبنية على الخطوات التالية:

1- تحديد أهداف الاتصال: في هذه المرحلة يتم تحديد الإجابة المنتظرة من الفئة المستهدفة، فالهدف المحدد يختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده المنظمة. إن الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لصالح منتجات المنظمة، وعموماً يمكن تمثيل مختلف أهداف الاتصال فيما يلي:

الأهداف الخاصة بالإدراك: أول هدف للاتصال التسويقي هو القيام بتعريف المنتج من خلال الإعلام بوجوده والتعريف بخصائصه وطريقة استعماله...إلخ

الأهداف المتعلقة بالوجدان: تتعلق بتكوين تفضيلات ومشاعر وعواطف لدى المستهلك لصالح المنظمة من أجل إثارة رغبته في الشراء.

هدف القيام بالشراء: هو الهدف الأهم الذي يسعى إليه رجل التسويق، حيث يهدف الاتصال التسويقي إلى تنفيذ القرار الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه لأجل تكرار الشراء. بالإضافة إلى هذه الأهداف، فإن الاتصال التسويقي يهدف إلى إخبار وإقناع وتذكير المستهلك بمنتجات المنظمة.

2- تحديد الجمهور المستهدف: تختار المنظمة وتحدد الفئة المستهدفة ومن ثم تقوم بإعداد مزيج تسويقي لكل فئة، ويمكن هذا من تحقيق الاتصال الفعال مع الفئة المستهدفة. فالجمهور المستهدف هو مستقبل الرسالة، ويجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كان مشتريين حاليين أو مستقبلين، تجار، منتجين، متخذي القرار... الخ.

3- تصميم الرسالة واختيار وسيلة الاتصال المناسبة: بعد تحديد الأهداف بدقة والجمهور المستهدف، يتم تصميم الرسالة التي سيتم نقلها إلى المتلقي، عن طريق الاختيار بين الطرق الاتصالية المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر وغيرها من العناصر التي تدخل ضمن المزيج الاتصالي، والتي تعتمد في تنفيذ برامجها على وسائل تختلف باختلافها مثل التلفاز، الراديو، الصحافة، المعارض، الزيارات المفتوحة، الكاتالوجات... إلخ. وعلى المسؤول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباه المتلقي وتحفز رغبته وتدفعه للشراء.

4- اختيار قنوات الاتصال: في هذه المرحلة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن تستعمل لإيصال الرسالة، وتلجأ المنظمة إلى نوعين من قنوات الاتصال:

قنوات اتصال شخصية: تسمح بالاتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة، وتتكون هذه القنوات من رجال البيع، قنوات الخبراء للتكلم عن المنتج، القنوات الاجتماعية مثل الجيران والأصدقاء.

قنوات اتصال غير شخصية: تتمثل في وسائل الإعلام، اللقاءات، المعارض... الخ.

5- تحديد ميزانية الاتصال: تلعب الميزانية دورا هاما في تحديد المزيج الترويجي المختار من طرف رجل التسويق، الذي يسعى إلى التوفيق الأمثل بين تكاليف المزيج المستخدم والميزانية المخصصة له.

6- تصميم وتنفيذ الحملة التسويقية الترويجية: يقصد بالحملة التسويقية الترويجية مختلف الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة ومتناسقة، للوصول إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين، بغرض التأثير عليهم وإقناعهم برسالة المنظمة ومنتجاتها. وقبل إعداد الحملة الترويجية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية، والتي تعتبر مفتاح الاستراتيجية الاتصالية وهي: من يقوم بالإرسال (المرسل)؟ وماذا يقول في رسالته؟ ماذا سيفعل لإيصال الرسالة؟ من هو المستهدف بالرسالة؟ وما هي الآثار المتوقعة من ذلك؟

◀ ولكي يكون الاتصال جيدا يجب أن تتوافر فيه عدة شروط منها:

- عدم التعقيد: إن الرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور والفهم والتذكر من طرف المتلقي، كما أن الرسالة الطويلة والغنية بالمعلومات تولد نوعا من الشعور بالملل لأن الاتصال الفعال المؤثر يجب أن يكون بسيطا ويحتوي على عدد محدود من المعلومات والأفكار المركزة على النقاط الأساسية.
- التكرار: يجب إعادة الرسالة وتكرارها حتى يتم فهمها من الطرف الآخر (المتلقي).
- الاستمرارية: أي يجب الاستمرار ومواصلة الاتصال حتى يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف وإقناع المستهلكين.
- التناسق الإجمالي بين عناصر الاتصال.
- ضرورة تقديم الحقيقة: هذا فيما يخص حقيقة كل من المنتج والمنظمة والمستهلكين.

وبصفة عامة هناك ثلاثة أنواع من الحملات الترويجية:

حملات الصورة الذهنية: وهي التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة ومنتجاتها للتأثير على تفضيلات المستهلك.

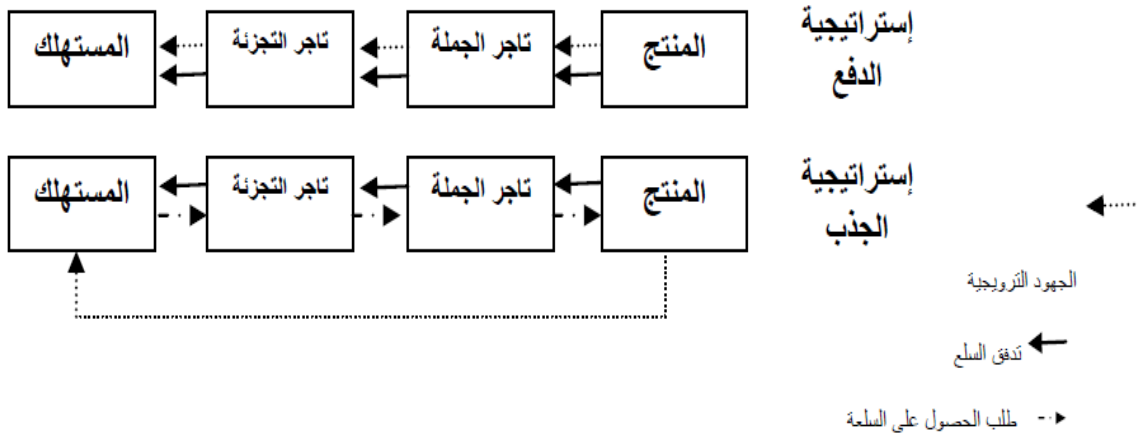
الحملات الترويجية للتميز السلمي: وهي تلك الحملات التي توضح وتنمي درجة التمييز الذي يحظى به منتج معين عن المنتجات الأخرى في السوق، وذلك من خلال إظهار الخصائص التي تميزه عن المنتجات المنافسة، ودور هذه الخصائص في زيادة منافع المتعاملين أو حل مشاكلهم، ومن أمثلتها الإعلانات الخاصة بالسيارات والمنظفات المنزلية...إلخ.

الحملات الترويجية للحصول على المركز المميز للمنتجات: تسعى هذه الحملات إلى ترويج الوضع المميز الذي تحظى به منتجات معينة مقارنة بأوضاع المنافسين، كالإعلان الذي يحمل الشعار التالي: نحن الشركة رقم واحد في السوق العالمي للسيارات. ويتم تنفيذ إحدى هذه الحملات حسب طبيعة المنتج وسياسة المنظمة ومركزها التنافسي في السوق.

7- مراقبة النتائج وإجراء التعديلات: بعد تطبيق خطة الاتصال، يتم تقييم أثر الحملة الترويجية بمطابقة النتائج مع الأهداف المراد تحقيقها. على المرسل أن يقيس أثر تلك الحملة على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما إذا كانوا قد تعرفوا على الرسالة أم لا، وهل تذكرها، وكم مرة شاهدوها، وماهي الأشياء التي ينتظرونها من الرسالة، وكذلك مواقفهم السابقة والحالية تجاه المنظمة والمنتج، و أخيرا قياس حجم المبيعات.

● أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي:

يمكننا التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية: استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع، والشكل التالي يوضح الفرق بينهما:



(استراتيجيتي الجذب والدفع)

1- إستراتيجية الدفع: في هذه الاستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، تقديم خصومات وخدمات معينة وغيرها من الطرق مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه. كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب، والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء. تناسب استراتيجيتي الدفع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة، والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها

- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع

- صغر حجم ميزانية الترويج

2- إستراتيجية الجذب: تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على الطلب في الأسواق من خلال الإعلان واسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات. ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة، الذي يطلبها من تاجر الجملة، والذي بدوره يحصل عليها من المنتج. تقوم استراتيجيتي الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق المنتجات المنافسة، وأنه يلبي حاجاته ورغباته من خلال المنافع الناتجة عنه. بصفة عامة تستخدم استراتيجيتي الجذب في الحالات التالية:

- عند توفر موارد مالية

- عندما يكون السوق مبعثراً جغرافياً ويتضمن عدداً كبيراً من المستهلكين والمنتجين

- عندما تكون السلعة استهلاكية وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة

وبذلك فإن استراتيجية الجذب تناسب السلع الاستهلاكية، في حين أن استراتيجية الدفع تكون أكثر ملاءمة للسلع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية معينة لإقناع المشتري الصناعي بمدى جودتها وتميزها. وتلجأ المنظمة إلى استعمال استراتيجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية كبيرة للاتصال الترويجي.

◀ تجدر الإشارة هنا إلى أن هناك من ينادي بالاستراتيجية المختلطة، والتي تهدف إلى إجراء اتصالات تسويقية مع كل من الوسطاء والمستهلكين النهائيين، حيث تقوم المنظمة بأنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء من أجل استخدام استراتيجية الدفع لبيع منتجاتها إلى تجار التجزئة، وفي نفس الوقت تستخدم الإعلان بشكل مكثف إلى جانب تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلكين النهائيين وبالتالي تستخدم استراتيجية الجذب. يجب الانتباه إلى أن الاستراتيجية المختلطة مكلفة للغاية، لذلك لا تستطيع المنظمات التي لا تملك موارد مالية كافية الاعتماد على هذه الاستراتيجية، وتختار بدلاً عنها استراتيجية الدفع، أما إذا توافر لديها قدر أكبر من الموارد المالية فإنها تختار استراتيجية الجذب.