

المحاضرة الرابعة

هيكل الاتصال التسويقي

- أنواع الاتصال التسويقي
- عوائق الاتصال التسويقي
- مقومات نجاح الاتصال التسويقي
- ميزانية الاتصال التسويقي

- هيكل الاتصال التسويقي

• أنواع الاتصال التسويقي:

تتعدد أنواع الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف والوسائل المستخدمة، وفقاً لذلك يمكننا تحديد نوعين أساسيين هما:

1. الاتصال التسويقي بحسب الأهداف: يقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف إلى نوعين: اتصال تجاري واتصال مؤسسي كما هو موضح في الجدول التالي:

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	<p>الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة.</p> <p>الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل.</p> <p>الوسائل المستعملة: تغليف، تعبئة، تمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر وبصورة أقل العلاقات العامة.</p>
الاتصال المؤسسي	<p>الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها.</p> <p>الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي.</p> <p>الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان والعلاقات العامة.</p>

(الاتصال التسويقي حسب الأهداف)

يتضح من الجدول في الأعلى أن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، في حين يركز الاتصال المؤسساتي على المنظمة من خلال التعريف بالمنظمة وسياساتها وأهدافها ومشاريعها وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، حيث تستعين المنظمة لتحقيق هذا بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

2. الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل: في هذا السياق يمكننا التمييز بين نوعين من الاتصال التسويقي هما:

الاتصال القائم على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد على عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحافة، التلفزيون، الراديو، الملصقات، السينما.

الاتصال القائم على عدم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري: يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الاتصالية، منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الأعمال الخيرية، البيع بالأحداث والمعارض.

● عوائق الاتصال التسويقي:

يمكننا حصر عوائق الاتصال التسويقي فيما يلي:

1- عوائق تخص المتلقي: تتمثل في:

- خصائص المتلقي: لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، إذ تساهم جميع هذه العناصر في فك رموز الرسالة وتفسيرها. وقد تكون هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما يمكن أن تكون عوائق تحد من إدراك الرسالة.

- انطباعات المستهلك: تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الإيجابي للرسالة.
- الإدراك الانتقائي: يتجه الأشخاص في هذه الحالة إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها تجنب التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.
- مدى التعرض للاتصال: قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب، منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها.
- الإدراك المشوش: تساهم بعض الأمور في تشويش عملية إدراك الرسالة الاتصالية أو إعاقها مثل الفقرات المحذوفة منها، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، وكثرة الإعلانات المنافسة.

2- عوائق تخص المنظمة: يمكننا ذكر أهمها كما يلي:

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف
- عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المتلقي
- الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.
- طبيعة الرسالة، فقد تكون معقدة وصعبة الشرح، أو قد تكون مختصرة جدا أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي إهمالها.

- ## 3- عوائق أخرى: مثل الإعلام المضاد، وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة ما أو منتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لتشويه صورة أو سمعة المنظمة، مما ينعكس سلبا على صورتها الذهنية وعملية بيع منتجاتها.

● مقومات نجاح الاتصال التسويقي:

من العوامل التي تساعد على نجاح الاتصال التسويقي ما يلي:

- الوضوح
- القدرة على نقل الأفكار
- الاستعداد الشخصي
- الاستيعاب
- القدرة على التنفيذ
- عدم التعرض للتشويش

● ميزانية الاتصال التسويقي:

بعد أن تخطط المنظمة عملية الاتصال التسويقي التي قررت أن تنفذها، لا بد لها من الوقوف على تكلفة هذه العملية من خلال تحديد ميزانية مزيج الاتصالات التسويقية، وكيفية توزيعها على مختلف العناصر المكونة لهذا المزيج، فضلا عن تحديد طريقة مزج هذه العناصر لتكوين اتصالات تسويقية متكاملة. يعتبر تحديد كمية الإنفاق على المزيج الترويجي أحد أصعب القرارات التي تواجه المنظمة، وهناك أربع طرق معتادة تستخدم في تحديد إجمالي الميزانية الخاصة بالترويج وهي:

1. الطريقة المحتملة:

تحدد ميزانية الترويج بالمستوى الذي يعتقد أن المنظمة قادرة على تحمله. عادة ما تستخدم هذه الطريقة المنظمات الصغيرة، لأنها لا تستطيع أن تنفق أكثر مما لديها على الترويج. تبدأ بإجمالي العائدات وتطرح منها مصاريف التشغيل والإنفاقات الرأسمالية، بعد ذلك يتم توجيه جزء من الباقي لتمويل الترويج. لكن هذه الطريقة تهمل تماما تأثير الترويج على المبيعات وتضعه في آخر أولويات الإنفاق، حتى في الحالات التي يكون فيها الترويج عاملا حاسما لنجاح المنظمة. تؤدي هذه الطريقة إلى ميزانية سنوية غير مؤكدة، مما يصعب تخطيط السوق على المدى الطويل.

2. طريقة نسبة المبيعات:

تحدد ميزانية الترويج عند نسبة مئوية معينة من المبيعات الحالية أو المتوقعة. كما يمكن أن تمثل ميزانية الترويج نسبة مئوية من سعر بيع الوحدة. ما يميز هذه الطريقة أن استخدامها بسيط وتساعد الإدارة في التفكير في العلاقة بين الإنفاق على الترويج وسعر البيع وريح كل وحدة. مع ذلك، يعاب عليها أنها تنظر بصورة خاطئة إلى المبيعات على أنها سبب للترويج بدلا من أنها نتيجة للترويج، لذلك تبنى ميزانية نسبة المبيعات على الأموال المتاحة بدلا من بناءها على الفرص. هذه الطريقة قد تمنع الإنفاق المتزايد الضروري في بعض الأحيان للتغلب على انخفاض المبيعات، وبسبب اختلاف الميزانية حسب المبيعات من سنة لأخرى، يصبح التخطيط طويل المدى صعبا.

3. طريقة تعادل المنافسة:

تحدد ميزانية الترويج لتتفق مع إنفاق المنافسين، حيث تتم مراقبة ترويج المنافسين، أو يتم الحصول على تقديرات إنفاق ترويج الصناعة من المطبوعات المنشورة أو التجمعات المهنية، بعدها تحدد ميزانية الترويج بناء على متوسط الصناعة. لهذه الطريقة حجتان: الأولى هي أن ميزانيات المنافسين تمثل الخبرة المكتسبة في الصناعة، والثانية أن إنفاق ما ينفقه المنافسون يساعد على منع حروب الترويج. لكن ليست أي من الحججتين صحيحة، فلا توجد أرضية للاعتقاد أن لدى المنافسين فكرة عما يجب أن تنفقه المنظمة على الترويج أفضل من المنظمة نفسها. إذ تختلف المنظمات

بدرجة كبيرة ولكل منها احتياجاتها الخاصة من الترويج. أيضا، لا يوجد أي دليل على أن الميزانيات المبنية على تعادل المنافسة تمنع حروب الترويج.

4. طريقة الهدف المهمة:

هي الطريقة الأكثر منطقية، حيث تحدد المنظمة ميزانيتها الترويجية بناء على ما تريد أن تحققه من الترويج. تشمل هذه الطريقة:

- تحديد أهداف معينة للترويج
- تحديد المهام اللازمة لتحقيق هذه الأهداف
- تقدير تكاليف أداء هذه المهام

إن حاصل جمع التكاليف الثلاثة السابقة يمثل ميزانية الترويج المقترحة. ميزة طريقة الهدف المهمة هي أنها تجبر الإدارة على قراءة افتراضاتها حول العلاقة بين الأموال التي تنفق ونتائج الترويج، لكنها تعتبر الطريقة الأكثر صعوبة في الاستخدام، وعادة ما يكون من الصعب تحديد أي المهام ستحقق الأهداف التي سبق تعيينها.