



جامعة المنارة  
كلية إدارة الأعمال  
قسم التسويق والتجارة الإلكترونية

مقرر الاتصالات التسويقية المتكاملة  
**Integrated Marketing Communications**  
**(IMC)**

إعداد مدرس المقرر  
د. أحمد السكري

2021-2022

مدخل للاتصالات التسويقية

- مفهوم وطبيعة الاتصالات التسويقية

- تعريف الاتصالات التسويقية
- جوهر الاتصالات التسويقية
- أهداف الاتصالات التسويقية
- خصائص الاتصالات التسويقية

## - مفهوم وطبيعة الاتصالات التسويقية:

تحتل الاتصالات التسويقية أهمية بالغة في عناصر المزيج التسويقي باعتبارها أهم نشاط لضمان الاتصال الجيد والفعال بين المنظمة وجمهورها المستهدف. لذلك تولي المنظمات الاهتمام الأكبر للاتصالات التسويقية باستخدامها لمزيج ترويجي متنوع يتمثل في الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر وغيرها من عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالتسعير والتوزيع والتعبئة والتغليف من أجل القيام بعملية الاتصال وإتمامها وتسهيلها مع جمهورها المستهدف وكذلك الاستفادة من المعلومات الراجعة لبناء استراتيجية ترويجية جيدة.

### • الاتصالات التسويقية عبارة عن مفهوم يتكون من شقين هما الاتصال والتسويق:

- بالنسبة للاتصال فإن أصل الكلمة لاتيني (communis) وتعني عام أو مشترك. تحقق وظيفة الاتصال المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين: المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك). الاتصال: عبارة عن عملية يقوم من خلالها الشخص بنقل رسالة تحمل معلومات أو آراء أو اتجاهات أو مشاعر إلى الآخرين، بهدف ما وفي موقف ما عن طريق رموز، بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش. أيضا كلمة الاتصال تعني الدخول في علاقة مع طرف آخر، ووضع جسور تربط بين عدة أطراف (أفراد أو مجموعات)، وهذا ما يستلزم تبادل المعلومات. وفقا لنظرية الاتصال فإن الاتصال عبارة عن عملية تتألف من عدد من الخطوات المتكاملة حيث أن غياب أية خطوة يهدم هذه العملية. ويعرف الاتصال أيضا بأنه: العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفراد لمعلومات لها دلالات ومعاني تحمل مجموعة من المشاعر والأفكار والحقائق. الاتصال هو عبارة عن عملية ديناميكية مستمرة تكون بين طرفين: مرسل (منظمة) ومستقبل (زبون) عن طريق وسيلة تدعى (قناة الاتصال) لإيصال رسالة معينة.

- أما التسويق فهو العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات قوية مع العميل كي تستخلص قيمة من العملاء مقابل ذلك. حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن التسويق هو النشاطات التي تمارسها المنظمة والخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. أيضا يعرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل، والتي تضم تطوير المنتجات والتسعير والترويج، والمتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية، وكذلك التغيرات في البيئة الخارجية.

#### ● تعريف الاتصالات التسويقية:

تعرف الاتصالات التسويقية بأنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى المستهلكين باتجاه خلق مكانة للمنظمة في أذهانهم. أيضا هي عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.

تشير الاتصالات التسويقية إلى تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية. أيضا تعرف الاتصالات التسويقية بأنها عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة. أيضا هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين عبر فترات زمنية محددة، وتهدف هذه الاتصالات إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك الأفراد الذين توجه إليهم.

الاتصالات التسويقية هي الوسائل التي تستخدمها المنظمات التي تسعى إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر بالعلامات التي تبيعها. إلى جانب ذلك تمثل الاتصالات التسويقية مجموع العناصر والأنشطة والتقنيات التي توظفها المنظمة في التواصل مع وإقناع السوق المستهدف بالبدء في تصرف أو استجابة معينة، مثل شراء المنتج أو الخدمة أو قبول وتبني فكرة ما وتتضمن أدوات رئيسية هي الإعلان، الدعاية، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والبيع الشخصي. الاتصالات التسويقية: هي جميع الاستراتيجيات والتكتيكات والأنشطة المتضمنة في توصيل الرسائل التسويقية المرغوبة إلى الأسواق المستهدفة، بغض النظر عن وسيلة الإعلان المستخدمة.

#### ● جوهر الاتصالات التسويقية:

تمثل الاتصالات التسويقية في جوهرها شبكة من المعلومات المتناقلة بين مختلف الأطراف التسويقية حيث يتشكل مثلث تسويقي رؤوسه هي: المنظمة والعاملون والعملاء، وبناء على علاقة الاتصال القائمة بين هذه الأطراف تتحدد ثلاث أنماط للتسويق هي: التسويق الداخلي، الخارجي، التفاعلي. وبصفة عامة تقوم الاتصالات التسويقية بإخبار الجمهور المستهدف بما تقدمه المنظمة للسوق، بغرض إقناعه بما تقدمه لإشباع حاجاته، وكذلك تذكيره المستمر بالمنافع التي يمكن أن يحصل عليها جراء استخدامه لما تقدمه من عروض سلعية وخدمية.

#### الشكل التالي يوضح جوهر عملية الاتصال التسويقي:

الإخبار
● إخبار السوق عن المنتج الجديد
● توضيح الاستخدامات الجديدة للمنتج

● الأسعار إخبار السوق عن التغيير في

● توضيح كيفية استخدام المنتج

● توصيف الخدمات المتاحة

● طمأنة المشتري



### الإقناع

● بناء تفضيلات للعلامة لدى الزبائن

● تغيير مدركات المستهلك نحو الخدمة المقدمة

● إقناع المستهلك بالشراء الآن وليس مستقبلا

● إقناع المستهلك بالاتصال بالباعة المعتمدين



### التذكير

● جعل المنتج في قمة اهتمامات المستهلك

● إبقاء المنتج في ذهن المستهلك حتى خارج موسم الشراء

● تذكير المستهلك بمكان بيع المنتج

## ● أهداف الاتصالات التسويقية:

يعتبر الاتصال التسويقي أحد الأنشطة الرئيسية في المنظمة فيما يخص السلع والخدمات، ذلك باعتباره الوسيلة الوحيدة التي تسمح للمنظمة بالاتصال مع العالم الخارجي وتقديم المعلومات للجمهور الذي تستهدفه. لذا لا بد من معرفة الأهداف المختلفة التي تحققها المنظمة من خلال وجود الاتصالات التسويقية في هيكلها التنظيمي والتي تتمثل فيما يلي:

1. أهداف إدراكية: في هذه الحالة يعمل الاتصال التسويقي على التعريف بالمنتج وخصائصه وجودته إذا كان المنتج جديد، كما يعمل على التعريف بالمرسل إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمنظمة وعلامتها التجارية.

2. أهداف حسية (نفسية): هنا يتم التركيز على تحسين صورة المنظمة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغير ولاءه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة.

3. أهداف سلوكية: الهدف منها هو تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه والعمل على تغييرها نحو المنتجات المروج لها بالاعتماد على نشاطات اتصالية معينة كالبيع الشخصي مثلا.

## ● خصائص الاتصالات التسويقية:

يتسم الاتصال التسويقي بالخصائص التالية:

أ. يمثل اتصالا ذاتا متبادلا تتدفق فيه المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.

ب. يمثل اتصالا هادفا ذو غرض معين من جانب كل من المنظمة والعملاء حيث:

◀ تهدف المنظمة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها على المنتجات البديلة.

- ◀ يهدف العميل إلى إنتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته وتناسب مع ذوقه.
  - ◀ تتوقف فعالية الاتصال التسويقي على قدرته على التأثير في سلوك كل من المنتج والمستهلك، مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.
  - ج. تتأثر الاتصالات التسويقية بعوامل الضوضاء، وهي العوامل التي تعوق عملية الاتصال وتشتت انتباه الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معناها وتتمثل في:
    - ◀ الحالة النفسية للمتلقى مثل المرض أو الإرهاق.
    - ◀ المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه متلقي الرسالة مثل الإعلانات المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بالمتلقي.
-