

المحاضرة الثامنة: الاطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية المتكاملة.

يعتبر الاتصال التسويقي (الترويج) أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المنظمات الحديثة. إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية وأخرى بيعية مع المستهلكين، كما أنه يعتبر أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة مبيعاته وبالتالي الحصة السوقية. والترويج يشمل كل الوسائل التي تسعى الى الاتصال الهادف من أجل تعزيز العلاقة بالمستهلكين وولائهم للمنظمة.

1/ التعريف:

بالنظر لحداثة مفهوم الترويج فإن الحصيلة المعرفية المجتمعة في أوعية الفكر التسويقي تعتبر محدودة. فكلمة **ترويج** في اللغة العربية مشتقة من الفعل: روج، راج، راجا أي نفق. أي تنفيذ الشيء: وحتى يتم ذلك لابد من الاتصال المباشر أو غير المباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج، ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته ويحميه من الاستغلال.

ولقد تعددت تعريفات **الترويج**: حيث عرفه **كينكيد** بأنه: نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة ما بأسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، ويضيف أيضا بأنه لابد للترويج أن يلعب دورا فعالا في أي استراتيجية تسويقية. يعرفه **كوتلر** أيضا بقوله: الترويج هو النشاط الذي ينطوي على عملية اتصال اقناعي ويتم من خلال أو في اطار الجهد التسويقي.

وعموما يمكن الاجماع على أن الترويج هو أحد الأنشطة التسويقية الهامة والمتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن سلعة أو خدمة معينة واثارة اهتمامه واقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة بإشباع احتياجاته، وذلك بغرض دفعه لاتخاذ قرار بشرائها وتسهيل عملية المفاضلة بينها وبين السلع البديلة. وبالتالي القيام بالشراء الفعلي للسلعة والمداومة عليها وذلك من خلال قنوات الاتصال المتعددة.

2/ أهمية الاتصال التسويقي:

يعتبر الترويج أداة فعالة في يد المنظمات للتأثير على المستهلك ومحاولة إقناعه بما يخدم مصالحها، كما يعتبر الجسر الذي من خلاله يتم احاطة المشتري المرتقب بكافة المعلومات التي تتيح له التعرف على المنظمة وما تنتجه من سلع أو خدمات. وبالتالي فهو ينقل المستهلك من حالة عدم المعرفة والادراك الى حالة تمكنه من تبني السلعة، وتتباين أهمية الترويج و تتأثر بأوضاع المنافسة في السوق. وبذلك تكمن الأهمية في المستهلك والمنظمة.

* أهمية الترويج للمستهلك: يحقق للمستهلك عدة مزايا:

- الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلك وذلك من خلال الوصول الى مشاعره وتذكيره بما يرغب فيه وما يحتاج اليه.
- الترويج يعلم المستهلك: وذلك من خلال تقديمه لمعلومات عن السلع والخدمات من حيث مواصفاتها، أسعارها، أماكن تواجدها، أحجامها والضمانات المقدمة مع السلعة.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك الى الحياة الكريمة: بمعنى اخر يعتقد الناس أنهم يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وهكذا.
- كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من خلال الترويج الذي يخلق جوا من التسلية، من خلال ما يقدمه الإشهار من مشاهد وصور درامية.

* أهمية الترويج لرجل التسويق:

يوفر الترويج بفضل المعلومات التي يوفرها لرجل التسويق وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، وأهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج هو التأثير على منحى الطلب وبذلك يمكنه تنشيط المبيعات وزيادة حجمها وذلك من خلال الطرق التالية:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها من خلال الاعتماد على كفاءة رجال البيع، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والاعلان بقصد تحسين صورة المنتج والمنظمة في أذهان المستهلكين.
- التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة الانحدار.

- يساعد الترويج في تعزيز ودعم موقف المنتج الجديد من خلال ابراز مزاياه وخصائصه مقارنة بالمنافسين.

وباختصار يمكن القول أن الترويج نشاط استثماري مربح للمنظمة ومصدر من مصادر المعلومات للمستهلك مما يساعده في عملية المفاضلة بين السلع والخدمات المتاحة له.

3/ أهداف الاتصال التسويقي: يمكن القول بأن أهداف الاتصال التسويقي تنحصر في ثلاث مجاميع هي:

* **أهداف إدراكية (معرفية):** يقصد بها التعريف بالمنتج وخصائصه، بوجوده إذا كان جديداً، كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية.

* **أهداف حسية (نفسية):** يتم التركيز هنا على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغير ولاءه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى.

* **أهداف سلوكية:** تعتبر من الأهداف الأكثر صعوبة بما أنها تعمل على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه، والعمل على تغييرها نحو السلع المروج لها بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي، تقديم العينات لتجريبها والتحفيز على الشراء الفعلي للمنتج.

وباعتبار أن أهداف الاتصالات التسويقية تعد بمثابة مؤشر مهم يقيس مدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، فإنه يجب على هذه الأخيرة احترام القيود الثلاثة الآتية:

- الدقة: بمعنى أنه يجب على الأهداف أن تهتم بجانب معين تسعى لتحقيقه مثل: تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

- القابلية للقياس: حيث يشترط أن تكون الأهداف معبرا عنها بالأرقام مثل: زيادة نسبة الأرباح ب50 بالمئة.

- الأجل الزمني: يجب على الأهداف أن تكون محددة على فترة زمنية معينة مثل: زيادة نسبة الأرباح للسنة القادمة.

4/ عناصر (مكونات) الاتصال التسويقي:

هي نفس عناصر الاتصال (النموذج العام) مع التخصيص هنا. (لقد تم تناول كل هذه العناصر بالشرح في المحاضرات السابقة). المرسل هو المؤسسة. والمستقبل هم الزبائن. الرسالة المرسلة (إشهارية) عبر مختلف القنوات (طبيعية أو تقنية) للحصول على استجابة معينة من خلال التغذية العكسية، بالإضافة الى عنصر التشويش أو الضوضاء.

5/ مستويات الاتصال التسويقي: يمكن ابراز ثلاث مستويات للاتصال التسويقي وهي:

* **الاتصال على مستوى المنتج:** هي عملية الاتصال التي تهدف بصفة خاصة الى تعريف الزبائن بالخصائص والميزات الرئيسية التي يتمتع بها المنتج المقترح من طرف المؤسسة.

* **الاتصال على مستوى العلامة:** تهتم عملية الاتصال في هذا المستوى قبل كل شيء بصورة المنتج وتموقعه وكذا طبيعة الرموز المرتبطة به. فهي إذا تهتم بالجوانب الذاتية لسلوكات الزبون.

* **الاتصال على مستوى المؤسسة:** هو ذلك الاتصال الذي يتمحور حول المؤسسة بهدف تطوير صورتها وبذلك الترويج لمنتجاتها. فهي عملية تهدف الى ابراز الميزات والخصائص الفيزيائية والاجتماعية والاقتصادية والمالية للمؤسسة بطريقة موضوعية، وكذا طبيعتها السياسية.

وعموما يوجه هذا المستوى من الاتصال التسويقي الى نوعين من الجماهير:

- الجماهير التجارية: وتتمثل في المستهلكين بشكل مباشر.

- الجماهير الغير تجارية: والتي تتمثل في: الموردين، الوسطاء، المنافسين، وسائل الاعلام والسلطات العمومية.....

6/ العوامل المؤثرة في النشاط الترويجي:

هناك عوامل كثيرة تؤثر في اختيار عناصر المزيج الترويجي أهمها:

* **طبيعة السلعة ودورة حياتها:** تؤثر طبيعة المنتج بشكل كبير في تحديد عناصر الاتصال التسويقي بإعتبار أنه يوجد تباين في استعمال تقنيات الاتصال بين كل من المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والمنتجات الصناعية. هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الأهمية النسبية لعناصر الاتصال التسويقي بالترتيب	
المنتجات الصناعية	المنتجات الاستهلاكية
1- البيع الشخصي.	5- الأشهار
2- العلاقات العامة.	6- تنشيط المبيعات.
3- الأشهار.	7- البيع الشخصي.
4- تنشيط المبيعات.	8- العلاقات العامة

وتجدر الإشارة الى أن لدورة حياة المنتج أيضا تأثير كبير على تحديد عناصر الاتصال التسويقي، بما أن درجة فعالية هذه الأخيرة تختلف من مرحلة لأخرى حيث:

في مرحلة التقديم يتم الاعتماد على الأشهار التعريفي بدرجة أولى والعلاقات العامة بالإضافة الى تقديم بعض العينات المجانية من المنتج. وفي مرحلة النمو: يتم الاعتماد أكثر على الأشهار التنافسي من أجل ابراز خصائص ومميزات المنتج بدرجة أولى. أما في مرحلة النضج يتم الاعتماد بدرجة كبيرة على الأشهار المقارن وذلك بإبراز ما يتميز به منتج المؤسسة مقارنة بالمنتجات المنافسة. كما يمكن الاعتماد أيضا على الأشهار التذكيري للتذكير بوجود المنتج في ظل المنافسة الشديدة. وفي اخر مرحلة أي التراجع (التدهور) يتم الاعتماد على تنشيط المبيعات من أجل تحصيل أكبر قدر ممكن من الأرباح قبل خروج المنتج من السوق نهائيا.

* **طبيعة السوق:** تؤثر طبيعة السوق في تحديد عناصر الاتصال التسويقي من عدة زوايا تتمثل في:

- النطاق الجغرافي للسوق: حيث في حالة اتساع السوق يفضل توسيع انتشار الأشهار و استخدامه بصورة أوسع ليصل الى أكبر عدد من الأفراد. أما في حالة الأسواق المركزة جغرافيا فيفضل الاعتماد على البيع الشخصي.

- نوع المستهلك: إذا كانت المؤسسة تستهدف المستهلكين النهائيين فإنه يفضل استخدام الأشهار. بينما في حالة استهداف الوسطاء أو المشترين الصناعيين فإنه يفضل الاعتماد على البيع الشخصي.

- درجة تركيز السوق (عدد المستهلكين): حيث كلما قل عدد المشترين كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي بصورة أكبر من الأشهار، نظرا لسهولة الوصول اليهم. والعكس في حالة العدد الكبير للمستهلكين فإنه يتم اللجوء الى الأشهار باعتباره وسيلة واسعة الانتشار.

* **ميزانية الترويج (المبالغ المالية المتاحة):** إن الأموال المتاحة للاتصال التسويقي تحدد بشكل كبير العناصر التي يمكن استخدامها من تلك التي لا يمكن استخدامها. بغض النظر عن المزيج المرغوب فيه. حيث كلما كان المبلغ المخصص للاتصال كبيرا كلما اتجهت المؤسسة الى الاعتماد على الاشهار.

* **استراتيجية الاتصال التسويقي المختارة:** إن اختيار مزيج اتصال تسويقي محدد يؤدي بالضرورة الى الاختيار بين أحد الاستراتيجيتين إما الدفع والتي تعتمد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات. أو اختيار استراتيجية الجذب والتي تركز على الاشهار بالدرجة الأولى كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتج وترغيب المستهلك فيه.

* **الوضعية التنافسية:** إن العلامات الرائدة والمنتجات الجديدة تستفيد أكثر من دعم الاشهار مقارنة بتنشيط المبيعات. أما بالنسبة للمنتجات التي لا تحتل مكانة مرموقة في السوق، فالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات تكون أكثر فعالية.