

الاتصال التسويقي. مفاهيم واستراتيجيات ودلالات نظرية علائقية).

مغناات العجال

تخصص: علم اجتماع الاتصال، جامعة وهران

تمهيد

يشكل الاتصال الجزء المهم من نشاط أي مؤسسة في تفاعلها الداخلي والخارجي، كما يمثل الاتصال التسويقي بدوره الجزء الأكبر من هذا الاتصال، وتحديدًا في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع البيئة المحيطة بها. فهو يسعى لتحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية المتمثلة في بلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة، إلى جانب تحقيق الأرباح من خلال رفع مستواها وتحسينها. وتحسين صورة المؤسسة وتعزيز مكانتها في إطار البيئة المحيطة بها.

ويمكن القول أن الاتصال التسويقي يعتبر أكثر شمولية واستجابة لتلك التغيرات الحاصلة في السوق والمؤسسة، وهو الأداة الفعالة في التواصل والاستمرار معها كما تمتد آثاره وانعكاساته إلى ما هو داخل المؤسسة وخارجها، وهذا ما أعطاه حالة التكامل فيه وأعطاه البعد الاستراتيجي في التخطيط والتنفيذ.

1- تعريف الاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي مصطلح ومفهوم مركب من كلمتين وهما: الاتصال والتسويق.

أما الاتصال لغويًا، في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساسًا الصلة وبلوغ الغاية (أنظر "القاموس المحيط أو لسان العرب"، كلمة "وصل"). أما قاموس أكسفورد فيعرف الاتصال بأنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو الكتابة أو الإشارات)، (أبو عرقوب، إبراهيم: 1993، 17).⁽¹⁾

ويُعرف الاتصال لغة كذلك بأنه "الوصل بين شيئين، أي وجود علاقة شيء بشيء آخر" (الفيروز أبادي، د س، 46)⁽²⁾. أما في كل من اللغتين الإنجليزية والفرنسية فيقابلها مصطلح (Communication) مع اختلاف في النطق طبعًا، المشتق بدوره "أصلاً من الكلمة اللاتينية (Communis)، التي تعني الشيء المشترك وفعالها (Communicare) أي يذيع أو يشيع (محمد سيد محمد: 1982، 23)⁽³⁾، أي (Commun) بمعنى مشترك، ما يعني إقامة علاقة مشتركة بين طرفين. "وتعني الكلمة: المعلومة المرسل، الرسالة الشفوية أو الكتابية، شبكة الطرق وشبكة الاتصالات، كما تعني الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز"⁽⁴⁾.

أما الاتصال فنيًا، 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.⁽⁵⁾

أما اصطلاحًا: فالإتصال حسب قاموس المورد هو: تبادل الأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام والكتابة أو الإشارة سواء في شكل إيماءات أو ذبذبات سمعية أو سمعية بصرية سلكية كانت أو لاسلكية. (دليو فضيل، 2003، 08).⁽⁶⁾

أما عالم الاجتماع (تشارلز كولي، Charles Coly) فيرى بأن الاتصال يعني "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان" (محمود عودة: 1988، 7).⁽⁷⁾ كما يشترك (تشارلز كولي مع جون ديوي باعتبارهما من علماء الاجتماع الأوائل بأن مفهوم الاتصال ما هو إلا "عملية اجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس".⁽⁸⁾

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).⁽⁹⁾

أما (جورج لنديج، 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).⁽¹⁰⁾

أما (تشارلز موريس)، فيرى "بأن مصطلح الاتصال حين نستخدمه بشكل واسع النطاق فإننا نتناول الأفراد في أمر معين".⁽¹¹⁾

وعليه 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.

وكون الاتصال يتم بين المؤسسة وجمهورها فهو عبارة عن: تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة في علاقة تبادلية مستمرة.

ويعرف (إسماعيل السيد) الاتصالات التسويقية بأنها عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة. (12)

أما مفهوم التسويق حسب جمعية التسويق الأمريكية (AMA)، هو "نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين". (13)

ويشير هذا إلى اتباع المؤسسة لأنشطة تسمح بتسهيل وصول المنتجات إلى المستهلكين لإشباع رغباتهم وحاجاتهم، ومن بين الأنشطة المتبعة: توفير المنتجات وتوزيعها.

أما فيليب كوتلر (Philip Kotler) فيعرف التسويق بأنه "مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل و أسواق". (14)

أما الدكتور (محمد سعيد عبد الفتاح) فيرى بأن التسويق "يعنى بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها". (15)

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

ويمكن استنتاج العناصر الآتية من خلال التعاريف السابق وهي:

- التسويق مجموعة جهود تتسم بالتكامل والاستمرارية لمقابلة احتياجات المستهلكين.

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

- عملية الاتصال أمر ضروري في عملية التسويق إذ يكون مصاحباً لجميع العناصر. (16)

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد، وأن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيهم بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار والتي تكون أولاً وأخيراً مضمون الاتصال.

وفي هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار 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 ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة، حيث أن مهمة الاتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أنت تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج وانتهاء 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 والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (المهابة، المساعدة، الأفقية) داخل الهيكل التنظيمي وخارجه، بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين. (17)

أما الاتصال التسويقي فهو عبارة عن "تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية". (18)

كما يعرفها إسماعيل السيد بأن "الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة". (19)

أما فيليب كوتلر وبرنار ديويو (Philip Kotler Et Bernard Dubois) فإنهما يتفقان على تعريف الاتصال التسويقي على أنه "مجموعة من الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو". (20)

أما كلود دومور (Claude Demeure) فيعرف الاتصال بأنه "مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري". (21)

مما سبق يمكن أن نستنتج بأن الاتصال هو عبارة عن "مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين". (22)

ويعتبر 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، والتي من خلالها تمكن المستهلك من التعرف على المنتج ومكوناته، وهكذا مع السعر وحتى التوزيع كذلك.

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

ويعرف عبيدات محمد إبراهيم الترويج على أنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومنظمات". (23)

ويبدو من هذا التعريف أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الهادفة إلى إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم، كما يهدف إلى تحقيق عملية الاتصال بين ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات، وبين المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

ومنه فإن الأهداف الرئيسية للترويج هي: التعريف، الإقناع، التذكير، وتحفيز المستهلك بالمنتج، وذلك باعتبار أن الترويج هو نشاط الاتصال التسويقي.

ومن بين العناصر والأدوات التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلك نجد: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والنشر الذي يعتبر الأداة الرئيسية للعلاقات العامة.

2. خصائص الاتصالات التسويقية

- تمثل اتصالا ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات تتدفق من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة (المعلومات مرتدة).
- يتم من خلاله تحقيق أهداف كل من المنظمة والمستهلكين، حيث تسعى المنظمة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها، ويهدف المستهلك إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته.
- يتأثر الاتصال التسويقي بعوامل الشوشرة* (Bruit) التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة، ومن هذه العوامل نجد ما يلي:
 - الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق أو مزاج متعكر.
 - المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة، مثل الإعلانات المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.
 - عدم اختيار الوسيلة المناسبة، أو حدوث خلل في البث أو النشر. (24)

3 - نموذج الاتصال التسويقي

عملية الاتصال التسويقي عملية معقدة لاعتمادها على عدة وسائل وكونها توجه للعديد من الأفراد وذوي الثقافات والدوافع والاتجاهات المختلفة. وهذا يوضحه ثامر البكري عندما يؤكد "أن الاتصالات التسويقية في جوهرها اتصالات هادفة ومصممة مسبقا، وليست حالة عرضية أو اجتهادية من قبل القائمين عليها أو المنفذين لها، لأنها أساسا تقوم على خلق تأثير وإقناع وتذكير بمضمون ومحتوى الرسالة المستهدفة للجمهور والعمل على تعزيز العلاقة ما بين الطرفين". (25)

فمؤذج الاتصال التسويقي يتكون من العناصر التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة. كون الاتصال الفعال يهدف إلى تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر من خلال تقديم أو تلقي المعلومات.

ويتكون نموذج عملية الاتصال من أربعة عناصر رئيسية تنظم وظيفيا لتؤدي الدور المتمثل في إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة، واضحة ودقيقة المعلومة وهذه العناصر هي: (1 المرسل، 2. الرسالة، 3 الوسيلة (قناة الرسالة)، 4المستقبل). وهذا الترتيب يظهر مراحل تدفق الرسالة.

3.1. المرسل، (المصدر):

وهو " من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، ويحاول التأثير عليه خلال اختياره للرسالة والوسيلة الملائمة". (26) كما يعتبر المرسل نقطة انطلاق العملية الاتصالية، حيث يقوم بإرسال الرسالة (المعلومات) إلى المستقبل، وقد يكون في هذه الحالة منظمة صناعية أو تجارية أو خدمية، وللمرسل الأثر الكبير في نجاح عملية الاتصال من حيث مصداقية المرسل (الثقة فيه، خبرته العالية، مستواه التعليمي الجيد، التأثير على المستقبل)، ودرجة قبوله (قبول المستقبل لرسالة المرسل كلما كان مقبول ومحبوب ومألوف)، وقدرته (استخدام الأسلوب الملائم الانتقاء، الإلمام بمهاري التحدث والكتابة واختيار الوسائل المناسبة للتأثير على المستقبل).

كما يعرف المرسل على أنه المصدر الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة، وهو 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). وتتضمن مصادر الاتصال مصدرين أساسيين إحداهما رسمي (كرجال البيع ممثل الشركة)، وثانيهما غير رسمي (كالأصدقاء والعائلة والجيران... الخ، إلى جانب قادة الرأي الذين يحظون 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 ومحتوى عملية الاتصال التسويقي، ويقصد بالرسالة مجموعة التغيرات اللفظية وغير اللفظية تنتقل من المرسل إلى المستقبل، وغالبا ما تحتوي الرسالة على كلمات وصور وإيماءات وحركات 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...". (27)

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

فالمسوقون يولون أهمية بالغة لحجم الرسالة التي ستنقل عبر وسائل الاتصال مهما كان نوعها، حيث يعملون على صياغة واختيار وضبط كل من حجم العنوان باعتباره ملفت للانتباه وتحرير النص في عباراته بدقة والإلمام بتفاصيل الصورة و ضبط ألوانها التي تتناسق وتتبع

الرسالة التي تنشر في الجرائد والصحف أو مختلف المجالات وغيرها من هذه الوسائل الاتصالية، إضافة إلى اختيار الفرصة المناسبة لعرض الرسالة في وقت مناسب وفي شتى مختلف وسائل الاتصال الأخرى.

3.3 - الوسيلة (قناة الرسالة):

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

أ. الوسائل الشخصية:

وتتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجها لوجه والاتصال بالهاتف والرسائل البريدية، ومن بين الأشخاص المساهمين في اتمام وتحقيق الاتصال التسويقي الشخصي نجد رجال البيع والعلاقات العامة ممثلي المنظمة و قادة الرأي.

ب. الوسائل غير الشخصية:

وهي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل إليه، منها الصحف والمجلات، الراديو، التلفاز، الانترنت والسينما. ويتم الاختيار بين الوسائل الشخصية وغير الشخصية على أساس أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة وغرض الرسالة المراد نقلها ومدى الوقت المتاح، مع اعتبار أن هناك علاقة تكامل بين الوسيلاين.

4.3 - المستقبل (المرسل إليه):

وهو الجمهور المستهدف أو مستقبل الرسالة، ويحظى المرسل إليه بأهمية بالغة لدى رجال التسويق، باعتباره يمثل الأساس في تحديد موضوع الرسالة وطريقة وتوقيت ومكان عرضها.

كما يعرف الجمهور المستهدف على أنه "مجموعة من الأشخاص المستهدفين بالجهود الاتصالية بهدف التأثير على مواقفهم وسلوكياتهم الشرائية". (28)

وعند دراسة الجمهور المستهدف ينبغي التركيز على خصائصه وصورته الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها ومنتجات المنافسين كذلك، بغية تصميم رسالة تلائم خصائص المرسل إليه، وتغير أو تدعم الصورة الذهنية العالقة في ذهن الجمهور عن المنظمة.

إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة، هناك عناصر لا تقل أهمية هي الأخرى وهي:

(ترميز الرسالة، حل الرموز، الاستجابة، التغذية الراجعة، الضجيج . التشويش .).

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

أما التغذية العكسية أو الراجعة (المرتدة) فهي محصلة العملية الاتصالية وفي الاتصال التسويقي تعد كمؤشر لمعرفة مستوى التفاعل والفهم المحقق من طرف المستقبلين، كما تمثل مقياساً لنجاح الاتصال التسويقي، ويمكن قياسها من حيث: حجم المبيعات المحققة، مدى اهتمام الجمهور بالفكرة المطروحة، مكانة المنتج في السوق). (29)

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، وعليه تتخذ الإجراءات التصحيحية. (30)

4 - وسائل الاتصال التسويقي (التقليدية و الحديثة)

تصنف وسائل الاتصال التسويقي التي يمكن للمؤسسة استعمالها إلى صنفين "وهما التصنيف التقليدي والحديث". (31)

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

أ. الاتصال الإعلامي: ويتم 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) والتي تمارسها المؤسسات مثل: (رعاية مباراة، أو مسلسل...).

. العلاقات العامة: (و ذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين...).

. المعرض: (صالات العرض...).

2.4 - أما التصنيف الحديث لوسائل الاتصال، يمكن ترتيبها كآتي:

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 الإعلاني: ويتمثل في الأنواع الآتية: (العلاقات مع الصحف (Relation presse)، العلاقات العامة، الاتصال في المناسبات: (صالات العرض، المعارض...)، الخدمات المقدمة للمستهلكين، مواقع الأنترنت).

. ب الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي: (1. المنتج: (اسم العلامة ورمزها، تقنيات التغليف (Packaging)، شكل المنتج، 2. أدوات البيع: (قوة البيع، تقنيات البضاعة (Merchandising)، الترويج، التسويق المباشر).

. ج اتصال المؤسسة مع موظفيها: (1. اتصال الموظف مع المجتمع الخارجي، 2. اتصال مسيري المؤسسة فيما بينهم، 3. المظاهر الخارجية للمؤسسة: (مخلات، عقارات... تعتبر شكل من أشكال المؤسسة).

. د. المصادر الخارجية للمؤسسة: (1. الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية، 2. الموزعين، 3. الصحف، الأنترنت، 4. من الفم إلى الأذن).⁽³²⁾

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 والخدمات.

- نشر المعلومات والبيانات عن السعة والتعريف بما للمستهلك.

- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

وكخلاصة للاتصال التسويقي هدفان: تجاري (وهو بيع أكبر قدر من المنتجات، سلع وخدمات)، واتصالي (هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين مع التجاري والاتصالي).⁽³³⁾

6 - علاقة الاتصال بعناصر الميزج التسويقي

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

1.6 علاقة الاتصال بالمنتج:

يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم 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، واللجوء إلى حملات إعلانية، وخاصة 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 وبقنوات توزيع في هذه الحالة يتم التركيز على الإشهار، وهذا يبين مدى اختلاف الاتصال في حالة توزيع السلع.

7 - استراتيجية الاتصال التسويقي

تعرف الاستراتيجية على أنها "خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة عالية من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة المحيطة لتحقيق أداء المؤسسة بفعالية وكفاءة عالية".

فالاستراتيجيات (Stratégies) "تتعلق بالتخطيط لكيفية التعامل مع أسلوب وشكل الشراء المتحقق لدى المستهلك، وماهية الاستراتيجيات والإجراءات الممكن اعتمادها في عملية الاتصال بهم".⁽³⁴⁾

وتتمثل استراتيجية الاتصال التسويقي في الترويج، وهذه الاستراتيجية هي إحدى مكونات الاستراتيجية العامة للمنظمة، وبالتالي 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).

وتعتمد المؤسسة في تحقيق غايتها ورسالتها ضمن المجتمع من خلال بناء استراتيجيتها على ما يلي:

. خلق التطابق ما بين أهداف المنظمة والبيئة المحيطة (المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية) دون إغفال الجانب الداخلي للمؤسسة (الموارد البشرية والهيكل التنظيمي).

كما تراعي الاستراتيجية ما يلي:

. مراعاة البيئة الخارجية و الداخلية.

. تحديد الأهداف (لتحقيقها).

عامل المنافسة (ميزة تنافسية مبنية على التخطيط).⁽³⁵⁾

8 - أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي

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

وتصنف استراتيجيات الاتصال التسويقي إلى صنفين وهما:

8.1 استراتيجية الدَّفْع:

يطلق عليها هذا الاسم لأنها تعادل دفع المنتج محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي. (إسماعيل السيد، 2001 / 2002، ص37). وتقوم 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، وهكذا إلى أن تصل إلى العضو الأخير في قناة التوزيع (المستهلك النهائي). ويركز هذا النوع من الاستراتيجيات على البيع الشخصي وكذلك التسويق المباشر (محمد فتحي عبد الصبور، 2000، ص15).

8.2 استراتيجية السَّحْب (الجذب):

تقوم هذه الاستراتيجية في جوهرها على اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها (المستقبل) وهو المستهلك. والهدف منها استثارة الطلب على المنتج من خلال قيام المستهلك بالسؤال عنه. المنتج. في متاجر لتجزئة والتي تقوم بدورها بطلبه من تاجر الجملة أو المنتج. و"أنسب الوسائل أو الأنشطة المساعدة على تحقيق أهداف هذه الاستراتيجية هو الإعلان وتنشيط المبيعات، وتخصر هذه الاستراتيجية في المنتجات ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة، والسلع سهلة المنال، وبيع التسوق والخدمات (ثامر البكري، 2006، 108).

ويمكن ذكر استراتيجيتين أخريين وهما: (36)

أ. 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 جراء اقتناء المنتج المروج له، فأسلوبها ضمني كونها لا تشير إلى عملية الشراء بصورة مباشرة.

9- أنواع و عوائق الاتصال التسويقي (37)

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

هذه الأنواع هي:

1.9. الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

يقسم هذا النوع بدوره إلى نوعين وهما:

أ. الاتصال التجاري:

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

ب. الاتصال المؤسسي:

يعرف بالمنظمة وبأهدافها وسياساتها ومشاريعها ويسعى لتحسين صورتها، ويستهدف الجمهور الداخلي والخارجي، أما وسائله فهي الإعلان والعلاقات العامة.

2.9 الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

وينقسم بدوره إلى نوعين وهما:

أ. الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد على الإعلان في الصحافة، التلفاز والراديو، الملصقات والسينما.

ب. الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد على أساليب اتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الأعمال الخيرية، البيع بالأحداث والمعارض. (38)

10- عوائق الاتصال التسويقي (39)

أما عن العوائق فيمكن حصرها في ما يلي:

1.10 عوائق خاصة بالمتلقي: و تتمثل في:

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

2.10 عوائق خاصة بالمنظمة: وتتمثل في:

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

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

خلاصة:

يحتل الاتصال التسويقي مكانة هامة وبالغة في رقي المجتمعاتن كل الجوانب، وهذا 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 وإيصالها إليهم، إلى جانب العمل على المحافظة على زبائنهم في القطاع السوقي، وهذا لا يتأتى إلا عن طريق استراتيجيات مُخطط لها من طرف المختصين في مجال التسويق كاستراتيجييّ الدّفع أو الجذب (السّحب) من خلال التركيز على المنتج أو المستهلك. وهذا ما يعكس الدور الأساسي للمؤسسة على مستوى الصعيد الداخلي والخارجي لها.

كما يجب الإشارة إلى أن الاتصال التسويقي يتركز على دعمتين هامتين بحسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وهاتان الدعامتان هما كل من الاتصال التجاري الذي يعرّف بسمات المنتج ومزاياه ومنفعة كمي يقبل عليه المستهلك النهائي مروراً بالوسطاء والعملاء 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 وبأهدافها وكل مشاريعها وسياساتها الداخلية والخارجية المعتمدة على كل من البيئة الداخلية والخارجية للتسويق.

وتكمن أهمية الاتصال التسويقي محليا وإقليميا ودوليا بأنه يبقى هو المؤشر على نجاح المؤسسة في اتصالها بمستهلكيها الأوفياء والمتوقعين في ظل المنافسة السوقية من جهة، ومحاولة الرقي بالمنتجات والعمل على تطويرها في الشكل والمحتوى وهذا ما يؤدي إلى الحفاظ على الشريحة الاستهلاكية لهذه المنتجات من جهة أخرى. وبالتالي كان الاتصال كسلوك اجتماعي قد أثبت أهميته عبر العصور ولازال يحدث المفاجأة من خلال حوضه مجالات عدة كالاقتصاد وغيرها من التخصصات الأخرى.

الهوامش:

- (1). فضيل دليو: الاتصال، مفاهيمه. نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، الطبعة الأولى، ص 15.
- (2). نورالدين ميني، إشراف د. الطاهر أّغعيم: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، الجزائر، (2008 - 2009)، ص 28.
- (3). نورالدين ميني، إشراف د. الطاهر أّغعيم: (نفس الرسالة السابقة)، ص 28.
- (4). ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ط 1، ص 27.
- (5). فضيل دليو: (مرجع سابق)، ص 15.
- (6). نورالدين ميني، إشراف د. الطاهر أّغعيم: (رسالة ماجستير سابقة)، ص 28.
- (7). فضيل دليو: (مرجع سابق)، ص 15.
- (8). مي العبدالله، 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 والتوزيع، 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، دارصفاء للنشر والتوزيع، 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 والنشر، بيروت، لبنان، 1983، (دون طبعة)، ص 15.
- (16). نورالدين ميني، إشراف د. الطاهر أّغعيم: (رسالة ماجستير سابقة)، ص 29.
- (17). فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 63.
- (18). سعيد هناء عبد الحميد: الإعلان والترويج، 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 والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999، ص 377.
- (24). الشّوشرة: 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 والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، 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) نورالدين ميني، إشراف د. الطاهر أجميم: (رسالة ماجستير سابقة)، ص 51.
- (30) نورالدين ميني، إشراف د. الطاهر أجميم: (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 (74.73).
- (33) فاطمة حسين عواد: (نفس المرجع السابق)، ص 74.
- (34) ثامر البكري: (مرجع سابق)، ص 98.
- (35) نورالدين ميني، إشراف د. الطاهر أجميم: (رسالة ماجستير سابقة)، صص (59.60).
- (36) نورالدين ميني، إشراف د. الطاهر أجميم: (نفس الرسالة السابقة)، ص 62.
- (37) فاطمة حسين عواد: (مرجع سابق)، ص (83.84).
- (38) فاطمة حسين عواد: (نفس المرجع السابق)، ص 84.
- (39) فاطمة حسين عواد: (نفس المرجع السابق)، ص 84.
- (40) فضيل دليو: (مرجع سابق)، ص 17.