



الفصل السابع

الاتصالات التسويقية

MARKETING COMMUNICATIONS



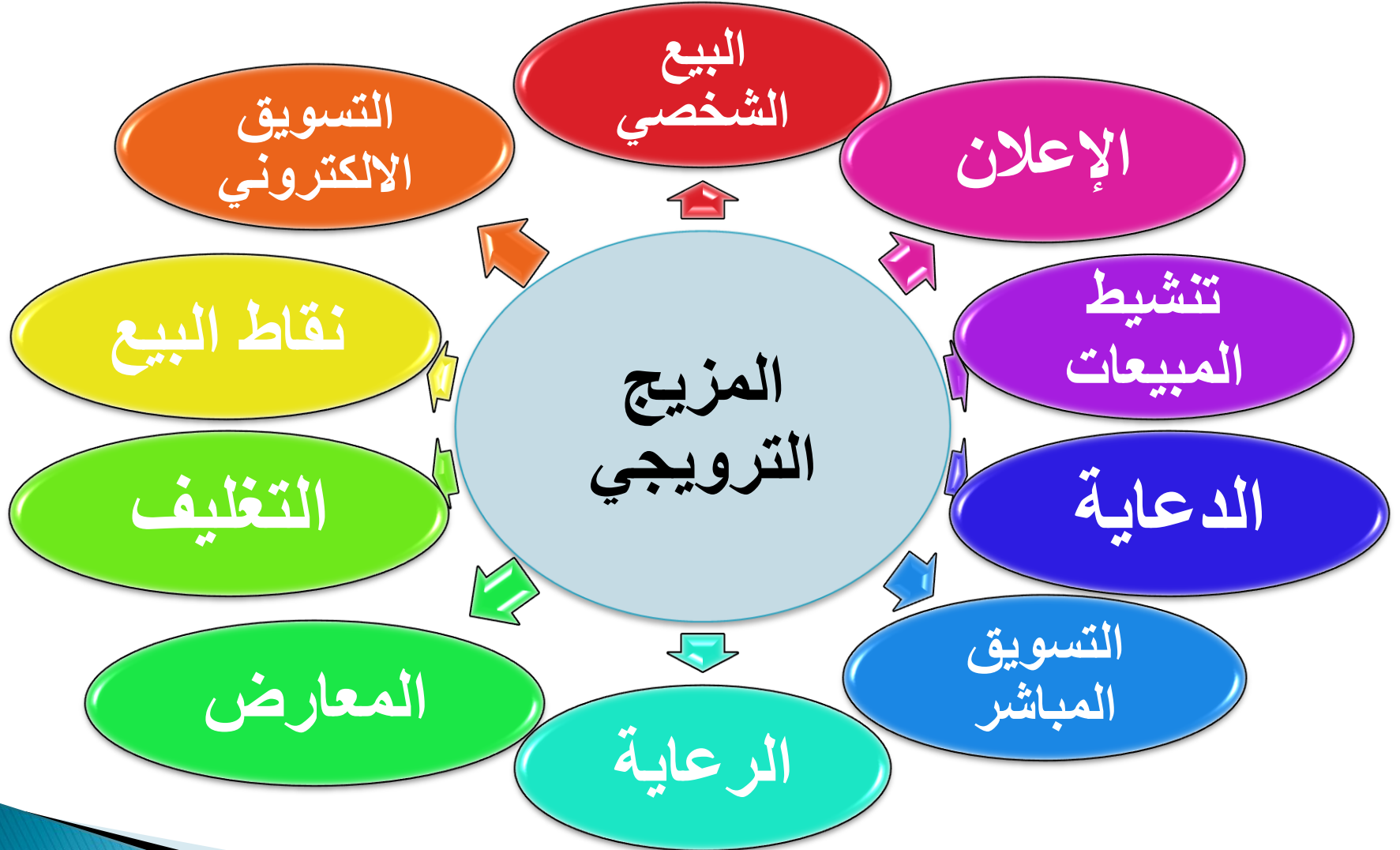


الاتصالات التسويقية

مقدمة

يهدف هذا الفصل التعرف على بعض عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وهي الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات

المزيج الترويجي



الاتصالات التسويقية



مفهوم الاتصالات التسويقية

• هي أحد عناصر المزيج التسويقي وهي عملية اتصال يقوم بها المسوق بقصد أعلام المستهلك المحتمل وإقناعه والتأثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع (مخفية مثل تحسين اتجاهاته نحو المنتج) أو (ظاهرة مثل شراء المنتج أو التعامل مع محل معين)

أهمية الاتصالات التسويقية

- ١- تباعد المسافة المكانية بين المنتج والمستهلك
- ٢- زيادة المنافسة بين المؤسسات جعلت المستهلك انتقائيا في عملية اختيار المنتجات
- ٣- ندرة بعض السلع (ترشيد الكهرباء)
- ٤- رفع مستوى الوعي لدى المستهلك خاصة في الدول النامية (الوعي الصحي ، السلامة)

أهداف الاتصالات التسويقية :



الإعلام :

ويمثل الهدف الأساسي للاتصالات التسويقية حيث تتجه جهود الاتصالات التسويقية في جميع مراحلها إلى إعلام المستهلك عن المنتج من حيث مسماه استعماله صفاته أماكن توافره

الإقناع :

بالإضافة إلى الإعلام تستهدف الاتصالات التسويقية إقناع الجمهور بالقيام باستجابة معينة مثلاً الإعلان عن سيارة تدل على قوة التحمل وبالتالي إقناع المستهلك بشرائها

التذكير :

وتستهدف الاتصالات التسويقية أيضاً تذكير المستهلك بأن المنتج مازال متوافراً بالأسواق وخاصة في المراحل الأخيرة من دورة حياة السلعة حيث يكون المستهلك قد تعرف على السلعة ومواصفاتها وهو يحتاج إلى يذكره بها فقط وطلبها عند الحاجة إليها وعدم الاتجاه إلى السلع البديلة فمثلاً إعلانات بيبسي كولا تتجه إلى تذكير المستهلك باسمها حتى يطلبها عند العطش

التعزيز :

وتهدف الاتصالات التسويقية إلى تعزيز الرضا بالسلعة لدى المستهلك بعد شرائها ويمكن أن يتم التعزيز بصورة نفسية أو وظيفية فمثلاً معظم إعلانات السيارات صممت لتقوية الشعور بالرضا لدى المستهلكين بعد شرائها وتعميق شعورهم بالفخر بالحصول عليها وتدعيم ولائهم للسلعة



نموذج لعملية الاتصال :

تحديد الجمهور المستهدف:
لإيصال الرسالة لابد
للمرسل من تحويل الفكرة
الى علامات وإرشادات
يفهمها مستقبل الرسالة
لذلك لابد أن يتعرف المرسل
على الجمهور المستهدف
المتلقي للرسالة فقد يكون
مجموعة الرجال او
مجموعة النساء فقط وقد
يكون الجمهور المستهدف
عبارة عن الأشخاص الذين
يقل دخلهم عن حد معين
وعدم تحديد الجمهور
المستهدف بدقة يؤدي إلى
بمن ليس دور في اتخاذ
قرار الشراء

تحديد الاستجابة
المطلوبة :
إن الاستجابة
المطلوبة في
آخر المطاف هي
الحصول فعل
الشراء
وتختلف الرسالة
الموجهة
للجمهور
باختلاف
المرحلة التي
يكون فيها
مثلا تعديل اتجاه
سلبي نحو منتج
يتم وضع ترويج
يحسن الصورة

اختيار
الرسالة :
ويستلزم
اختيار
الرسالة
١- محتوى
الرسالة
ثلاثة
أنواع (النداء
العقلاني ،
والعاطفي ،
والاخلاقي)
٢- هيكل
الرسالة
٣- صياغة
الرسالة

اختيار
الوسيلة :
الوسيلة
ممك أن
تكون
شخصية كما
في البيع
الشخصي
وغير
شخصية كما
في الإعلان
(في
الشخصي
ممك تعديل
محتوى
الرسالة
استجابة لرد
فعل المستقبل

اختيار مقدم
الرسالة :
إن مقدرة
الرسالة في
التأثير على
الجمهور
تتأثر إلى حد
كبير بكيفية
إدراك
الجمهور
للمرسل مثل
استخدام
أطباء الأسنان
في المعجون
وهناك
عاملين
الخبرة والثقة

الأثر الرجعي:
لابد من
البحث عن
التأثير الذي
أحدثته
الرسالة على
الجمهور
المستهدف
مثل سؤال
عن مدى
تعرف
الرسالة
وإمكانية
تذكرها
وقياس
اتجاهاتهم
نحوها

مرحلة دورة حياة السلعة :



مرحلة تقديم السلعة للسوق:
المستهلكين في هذه المرحلة
لا يعرفون بوجود السلعة
ولا يستطيعون الربط بين
حاجاتهم واستخدام السلعة هنا
الترويج يقوم بإعلامهم عن
وجود السلعة وكيفية الاستفادة
منها في إشباع حاجاتهم
ورغباتهم يعني الترويج يقوم
بإثارة الطلب الأولي على
السلعة وليس على الطلب
الانتقائي المتعلق بماركة معينة
(الميكروويف أو لا فوائده تم
بعد ذلك ماركته) هنا تنشيط
المبيعات والبيع الشخص
مهم (العينات المجانية الاعلان
المكتوب)

مرحلة النمو :
وتتميز هذه المرحلة
بمعرفة وإدراك
المستهلك لفوائد السلعة
وزيادة مبيعاتها وبالتالي
فإن الاتصالات
التسويقية تتعلق بإثارة
الطلب الثانوي أو
الانتقائي لاستخدام
ماركة محددة لذلك يزداد
الاهتمام بالإعلان في
هذه المرحلة للتثبيت
اسم السلعة والعلامة
المميزة لها في ذهن
المستهلك

مرحلة النضوج :
وفي هذه المرحلة تصل
المبيعات إلى أقصى
مدى يمكن أن تبلغه
وتزداد حدة المنافسة
لذلك يركز مزيج
الاتصالات التسويقية
أكثر على الإعلان
كوسيلة لإقناع
المستهلك وتذكيره
باستخدام السلعة أكثر
من كونه وسيلة لإمداد
المستهلك بالمعلومات

مرحلة التدهور:
وفي هذه المرحلة
ينخفض حجم المبيعات
والأرباح لذلك لابد من
تخفيض جميع جهود
الاتصالات التسويقية
تخفيضاً كبيراً

الإعلان :



وهو وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر لعرض السلع أو الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة

وقد ازدادت أهمية الإعلان مع تزايد وسائل الاتصال وزيادة المنافسة حيث أصبح الإعلان من أهم وسائل الاتصال بين المنتج والمستهلك

يستفاد من الإعلان في عدة استخدامات منها مايلي :

تخفيض
حدة
التذبذب
في
المبيعات

مساندة
جهود
مندوبي
ومسؤولي
البيع

تذكير
المستهلك
باسم
السلعة

مواجهة
الجهود
الترويجية
للمنافسين

تزويد
المستهلك
بالمعلوما
ت عن
السلعة
وإقناعه
باستخدام
ها

زيادة
الطلب
الكلي
على
السلعة
أو
الخدمة

زيادة
الطلب
المبدئي
أو
الانتقائي
للسلعة
أو
الخدمة

الترويج
للسلعة
أو
الخدمة
أو
المنشأة



وسائل الإعلان :

إعلان
البريد
المباشر
مميزاته
عيوبه

الإعلان
التليفزيوني
مميزاته
وعيوبه

الإعلان
في
الإذاعي
مميزاته
عيوبه

الإعلان
في
المجلات
مميزاته
عيوبه

الإعلان
في
الصحف
مميزاته
عيوبه

البيع الشخصي: (مقابلة العميل وجهاً لوجه)



عيوبه :

- ١- القدرة محدودة لخدمة عدد كبير من العملاء
- ٢- صعوبة الحصول على الكفاءات اللازمة للوظيفية
- ٣- ارتفاع تكاليف تنمية وتشغيل موظفي البيع
- ٤- قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلباً على حجم المبيعات

المزايا :

- ١- المرونة في التعامل
- ٢- إمكانية ملاحظة رد الفعل
- ٣- التعرف على آراء العملاء
- ٤- إحاطة العميل بالرعاية
- ٥- إمكانية تركيز الجهود البيعة على العملاء الأكثر استعداداً للشراء

تنشيط المبيعات



يشمل جميع الأنشطة التسويقية أو القيمة المضافة إلى المنتج والتي تواجه إلى الوسطاء أو إلى رجال البيع أو إلى المستهلكين بغرض تحفيز الطلب على السلعة في السوق ومن أمثلتها الكوبونات والطوابع التجارية والجوائز والمسابقات والمعارض التجارية والتخفيضات المؤقتة والهدايا المجانية والكتيبات

فمثلاً (الصناعات السعودية للتعريف المستهلك السعودي بالمنتجات الوطنية وتنشيط الطلب عليها، المسابقات، التخفيضات)