



كلية العلوم الادارية

القسم: ادارة الاعمال

المادة: بحوث التسويق

المرحلة الثانية

العام الدراسي: 2023 - 2024

استاذ المادة: م.د كاظم غفار كاظم

عنوان المحاضرة: الاتصال التسويقي

ما هو تعريف الاتصال التسويقي Marketing Communication ؟

يعد الاتصال التسويقي مصطلح يدل على التقنيات والآليات التي تتضمنها الشركات في خططها التسويقية لتوجيه رسائلها الترويجية الخاصة بمنتجاتهم وخدماتهم للعملاء، ويشرف على هذه العملية متخصصين وخبراء في الاتصالات التسويقية لديهم أشكال شتى من التصاميم الخاصة بالرسائل الموجهة للجمهور المستهدف.

ما هي أهمية الاتصالات التسويقية؟

لماذا الاتصالات التسويقية مهمة؟ هذا سؤال يطرح نفسه الآن، يمكن القول بأن الغرض الأساسي من اتصالات التسويق يتمثل في زيادة حجم المبيعات، ومن ثم زيادة الأرباح وذلك عن طريق رسائل يتم توجيهها للجمهور، ويجب أن تكون هذه الرسائل مقنعة وإيجابية ومفعمة بالمعلومات.

حيث يعمل التواصل التسويقي على توفير رسائل تشجيعية للمنتجات والخدمات، كما يهدف إلى إعلام الجمهور المستهدف وإقناعه بها، ويستهدف أيضاً تعزيز الثقة والولاء والمصدقية لدى العملاء، وكسب المزيد من العملاء المحتملين .

ما هي أهداف الاتصال التسويقي؟

يمكن توضيح أهداف الاتصال التسويقي marcomm في هدفين رئيسيين، الأول: يتمثل في خلق الطلب أو الأفضلية، والثاني: هو تقصير دورة المبيعات، وهذا بيان لهما:

1-خلق الأفضلية

مما لا شك فيه أن خلق الأفضلية يستغرق وقت وجهد كبير في إنشائه، حيث يهدف إلى استخدام كافة الأدوات الخاصة بالاتصال لوضع المنتجات أو العلامت التجارية في ذهن العميل المستهدف .

كما أن وضع العلامة التجارية وذيوعها في السوق يتطلب -ليس فقط- اتساقاً مع جهود الاتصال نفسها وإنما يتعلق بشكل كبير مع العناصر الأساسية في تكوينه والتي تتمثل في التسعير والمنتج والتوزيع، ومن الجدير بالذكر أن خلق الأفضلية وتحديدتها عن طريق بناء العلامة التجارية له تأثير كبير على حصتك السوقية وحجم المبيعات.

2- تقصير دورة المبيعات

ويقصد بتقصير دورة المبيعات أن يكون هناك شراكة أو مساعدة للقنوات والشركاء الآخرين في جهودهم التسويقية لتحديد العملاء المستهدفين وتسليمهم، فالفهم الجيد لعملية الشراء التي يقوم بها العميل تتطلب رؤية ونظرة ثاقبة لتقصير دورة المبيعات.

وذلك لأن المراحل التي يمر بها العميل لإتمام عملية الشراء تستغرق وقت وجهد كبير، ويجب على الموظفين و مندوبي المبيعات تسريع عملية marcom قدر المستطاع، ففي حال المنتجات ذات التقنية العالية، فإن دورة المبيعات تتطلب قدر من تعليم العملاء البدايات الأولى لإتمام عملية الشراء.

ما هي عناصر الاتصال التسويقي؟

يتضمن الاتصال التسويقي MC عناصر أو مكونات تشكل جوهره، فالإتصال عبارة عن معلومات يتم انتقالها من مرسل إلى متلقي، وهذه العناصر هي:

- المرسل والمستلم.
- الرسالة والوسائط.
- التشفير وفك التشفير، والاستجابة والتغذية الراجعة.
- الضوضاء، وهي عبارة رسائل عشوائية أو متنافسة تتداخل مع عملية الاتصال.

مزيج الاتصالات التسويقية

مزيج الاتصالات التسويقية يعد مزيج بين العناصر التي تشكل جوهر الإتصال التسويقي، ويمكن توضيح هذا المزيج من خلال النقاط التالية:

1-الإعلان

وتعد هذه الطريقة من الطرق غير المباشرة مدفوعة الأجر التي تستعين بها الشركات لإعلام الجمهور بما يطرحون من منتجات وخدمات عبر التلفزيون أو مواقع الإنترنت أو الراديو أو الإعلام المطبوع وذلك لتحقيق تغطية شاملة للجمهور المستهدف.

2-ترويج المبيعات

وتقوم هذه التقنية على حوافز قصيرة الأمد تهدف إلى إقناع العميل بالبدا في العملية الشرائية، فهذه التقنية لا تساهم في الاحتفاظ بالعملاء الموجود بالفعل فحسب وإنما تعمل على جذب المزيد من العملاء من خلال مزايا إضافية مثل: الخصومات، وعند شراء واحد، حصل على الثاني، وكوبونات وغيرها من وسائل الترويج.

3-الفعاليات والتجارب

تستحوذ الكثير من الشركات على الأحداث والفعاليات مثل: كرة القدم والتجارب الترفيهية والأحداث المجتمعية بهدف تعزيز علامتها التجارية في السوق لكي يكون العميل على وعي بهذه العلامة وتظل ماثلة في ذهنه.

4-الدعاية والعلاقات العامة

وتتضمن هذه التقنية قيام الشركات بالكثير من الأنشطة الاجتماعية لخلق انطباعات إيجابية لدى العملاء ولتعزيز علامتها التجارية في أذهانهم، وهذه الأنشطة تتمثل في التبرعات والتطوع في الأعمال الخيرية، وإنشاء المرافق العامة، وحملات التبرع بالدم، وإحياء المناطق بالأشجار، فهذه الأعمال من شأنها أن تعزز العلاقات العامة.

5-التسويق المباشر

وهو تسويق لا يقوم على إشراك طرف ثالث في المعادلة التسويقية، ويرتكز على التكنولوجيا الحديثة، وتستخدم الشركات في التسويق المباشر رسائل البريد الإلكتروني والهواتف الذكية للتواصل المباشر مع عملائها.

6-التسويق التفاعلي

يجد التسويق التفاعلي شعبيته بين الجمهور، حيث يستطيع العملاء التفاعل مع الشركات والمؤسسات عبر الإنترنت، وتعد شركة Amazon مثال حي في استخدام التسويق التفاعلي.

7-البيع الشخصي

ويعد البيع الشخصي شكل تقليدي للاتصال التسويقي، حيث يقوم البائع بعرض خدماته ومنتجاته وتسعيرها على العميل مباشرة، وهذا الاتصال يحظى بموثوقية كبيرة لدى العملاء لأنه يتم بشكل مباشر دون وسيط، ويتخذ البيع الشخصي نمطين، إما شفهيًا، وإما عن طريق البريد الإلكتروني والرسائل النصية.

8-التسويق الشفهي

وهو أكثر طرق التسويق انتشارًا وممارسة على الإطلاق، حيث يقوم العميل بمشاركة المنتجات أو التجارب التي تربطه بإحدى العلامات التجارية مع أصدقائه ومعارفه، وهذه الطريقة تعد المفتاح الرئيسي لأسلوب التسويق الشفهي، حيث تركز العلامة التجارية على مشاعر العميل ورأيه والرسالة التي ينقلها للآخرين في محيطه.

أهم النقاط للاتصالات التسويقية الفعالة والناجحة

هناك نقاط أساسية تركز عليها الاتصالات التسويقية MarCom لتحقيق الفعالية والنجاح، وهذه النقاط تعد بمثابة نصائح وتتمثل في الآتي:

1. **الرسائل المقنعة**، إن متطلبات العملاء تختلف وفقاً لاهتماماتهم وتوقعاتهم المتفاوتة، لذا من المهم أن تكون رسائلك مقنعة ومُخصصة لكل عميل مستهدف.
2. **التصميم**، إن وسائل الاتصال أيضاً مختلفة ما بين الجرائد والمجلات والتلفزيون والشبكات الاجتماعية والوسائط الرقمية والكتيبات، لذا يجب أن يكون وسيلة تصميمها الخاص ومتطلباتها المحددة، ويجب عند تصميم وتخطيط الرسائل أن تقوم على هذا الأساس.
3. **التغذية الراجعة / رد الفعل**، الاهتمام بالتعليقات واستجابة العملاء أو رد فعلهم أمر مهم ويسهم في التحسين والتطوير الدائم من اتصالاتك التسويقية.

ما هي أدوات الاتصال التسويقي؟

توجد العديد من الأدوات التي تعمل على الوصول إلى العملاء وجذب انتباه الجمهور، ولكن هذه الأدوات لا يمكن تعميمها، فكل أداة تعتمد على عوامل ومؤثرات مختلفة من ضمنها: الموقع الجغرافي، والشعبية الخاصة بمنتجاتك، وطرق التسويق، وهذا بيان لهذه الأدوات:

- رسائل البريد الإلكتروني.
- النشرات.
- الكتيبات.
- مواقع الويب.
- الإعلانات.
- المعارض.
- الحملات التسويقية للمبيعات.
- الخبر الصحفي.
- البيع الشخصي.