**إستراتيجية الاتصالات التسويقية:**

🕮 إستراتيجية الدفع Push Strategy من خلال قنوات التوزيع.

🕮 إستراتيجية الجذب / السحب Pull Strategy عبر قنوات الترويج.

شكل لرقم (9). التخطيط للاتصالات التسويقية والترويج:

**تحليل الحالة**

**أهداف الترويج**

**استراتيجية الترويج**

**التنسيق لعناصر مزيج الاتصالات**

**التنفيذ**

**الرقابة والتقييم**

**المنظمة**

**التسويق**

**الاتصالات**

**السحب**

**الدفع**

**الموارد**

**الجدولة**

**بحوث**

**التسويق**

1. تحليل الحالة :

(أ) حالة أعمال المنظمة: الاستراتيجية الكلية للمنظمة واستراتيجية التسويق/ تحليل علامات المنظمة/ تحليل المنافسين

(ب) حالة المستهلك: خصائص تجزئة سوق المستهلك/ مستويات الإدراك/ مستوى الاهتمام

(ج) حالة المنظمة: القدرات المالية/ترابط ووحدة المنظمة/ثقافة المنظمة والقيم والمعتقدات السائدة فيها/ الخبرات التسويقية.

(د) الحالة البيئية: العوامل الاقتصادية/الاجتماعية/التكنولوجية/الفرص المتاحة

2. أهداف الترويج:

أ. التخطيط على مستوى الأهداف الكلية. ب. التخطيط على مستوى الأهداف التسويقية.

ج. أهداف على مستوى أهداف الاتصالات التسويقية.

3. إستراتيجية الاتصالات التسويقية:

 أ. إستراتيجية السحب ب. إستراتيجية السحب/الجذب

4. مزيج الاتصالات. 5. الجدولة. 6. الموارد. 7. الرقابة والتقييم.

**التخطيط للترويج ودورة حياة المنتج:**

🔾 التقديم: تعريف المستهلك بالمنتج (خلق إهتمام)**.**

كثافة ترويجية عالية (الإعلان/ العلاقات العامة/ البيع الشخصي/ تنشيط مبيعات)

🔾 النمو: زيادة قوة ومكانة العلامة التجارية ومواجهة المنافسين (إقناع).

(إنخفاض النشاط الترويجي كنسبة من المبيعات)

🔾 النضوج: تكرار مفردات الحملة الترويجية والسعي إلى كسب مستهلكين جدد (تنشيط مبيعات)

🔾 الانحدار: تقليل النشاط الترويجي إلى أدنى مستوياته (تذكير).

**مزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي :**

**أشكال الاتصالات التسويقية :**

للاتصالات التسويقية أشكال حددها رجال التسويق في أربع :

 •الإعلان

 •ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات)

 •البيع الشخصي

 •العلاقات العامة

**الإعلان :**

يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بالسلعة أيضاً يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته ، وهو بذلك "يشتمل علي مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية مقروءة أو مرئية أو مسموعة على الناس بغرض حثهم على شراء سلعة أو خدمة "، ومن هذا التعريف يكون الإعلان أكثر الأشكال ظهوراً في تركيبة الاتصالات التسويقية لكونه يستعمل وسائل إعلام متنوعة من صحف ومجلات وسينما وتليفزيون وبريد حتى الرسائل المرسلة على التليفون المحمول ولوحات الإعلانات في الشوارع والهدف الأساسي من الإعلان كغيره من أشكال الاتصالات التسويقية تمكين المعلن من زيادة حجم مبيعاته سواء عند نفس السعر السائد أو بيع نفس الكمية بسعر يزيد عن مستوى السعر السائد وفي الحالتين فإن النتيجة هي زيادة أرباح الشركة المنتجة ....... وعلى أصحاب المشروعات ضرورة اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة التي تحمل رسالتهم إلى العملاء على أن يسبق ذلك تحديد الخصائص الرئيسية لهم ( السن ـ النوع ـ مستوى التعليم ـ المهنة ... الخ) أيضاً على المعلن أن يبني اختياره للوسيلة الإعلانية على أساس معرفته بالوسائل الإعلانية المتاحة وبخصائص الجماهير المقصودة بالإعلان .

إن الإعلان لا يعني فقط العمل لدى المستهلك على إدراك السلعة المعلن عنها بل تتخطى ذلك إلى المعرفة بالسلعة والإعجاب بها وتفضيلها عن غيرها من السلع المنافسة ثم الاقتناع التام الذي يوصل إلى تبني وتطبيق ما دشنته الحملة الإعلانية بالتوجه لشراء السلعة ومن هنا فإن الرسالة الإعلانية يجب أن تتوفر فيها كافة القواعد الخاصة بالتصميم الجيد الذي ييسر للشريحة المستهدفة الإطلاع أو الاستماع لها بمعنى أن تكون قادرة على لفت النظر وإثارة الاهتمام الذي يدفع المشاهد إلى الشراء .

**ترويج المبيعات :**

يعرف ترويج المبيعات بأنه " الجهود التي تبذلها منشآت البيع بقصد تنشيط مبيعاتها وهو عملية تكتيكية أكثر منها اسـتراتيجية وهي بذلك عكس الإعلان فهي تُطبق عادةً لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لفترة طويلة وعادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل قصيرة الأجل لمعالجة مشاكل الاحتفاظ بمخزون من المنتجات وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقادمت . وتتضمن عملية الترويج تقديم هدايا تذكارية وتقديم عينات مجانية (كما هو الحال في الأدوية) وتوزيع النشرات التوضيحية وعرض اللوحات والنماذج عن السلع المنتجة بمتاجر التجزئة والاشتراك في المعارض والأسواق الدولية ، وقد وضع رجال التسويق أمثلة نمطية لنوع الترويج يقدمها منتجو السلع الراغبون في زيادة حجم مبيعاتهم منها ما يلي:

1- منح عينات مجانية:

أ. وهي تتشجع حال توزيعها على متاجر البيع ومن أهمها الصيدليات أو الأطباء التعرف على الدواء والتوصية به لدى المرضى وعادة تقوم شركات الأدوية بمنح حوافز للصيدليات والأطباء في صورة خصم على الدواء المباع (صيدليات) وحوافز نقدية للأطباء الذين يوصون باستعماله .

ب. منح المزارعين كميات من مبيد جديد لتجربته في حقولهم وعادة ما يكون الطلب عليه في حالة نجاحه .

2- منح علاوة

ويعني منح منتج ما مجاناً في بداية طرحه في السوق أو بيعه بمعدل خصم كحافز فمثلاً كل من يشتري عبوتين من معجون أسنان بمنح الثالثة مجاناً .

3- استعمال اليانصيب

ويسعى هذا النمط إلى خلق رغبة لدى المستهلكين في الشراء للاستفادة من هذه الفرصة وتكون عادة في المتاجر الكبرى .

4- التخفيضات المفاجئة

وتسـتخدم عادة في المتاجر الكبرى التي تختار سـاعة معينة يتم فيها منح تخفيضات على السلع المعروضة .

**البيع الشخصي:**

وهي تكمل كلا من الإعلان وترويج المبيعات وتعتمد على التأثير بين الأفراد وتعتمد دائماً على وجود فريق مبيعات جيد يقابل العميل / المشترى وجهاً لوجه يتعين في رجال البيع التخصيص ويقصد به إلمام رجل البيع بكافة مواصفات السلعة وخواصها ويزيد على ذلك موقف السلع البديلة المنافسة .

والبيع الشخصي يعني عملية تحليل لحاجات العملاء المتوقعة ومساعدتهم في الوقوف على كيفية تلبية المنتج لرغباتهم ويعد البيع الشخصي أكثر سبل البيع تكلفة حيث يحتاج البائع الشخصي إلى تدريب على أسلوب عرض المنتج بالإضافة إلى أنه يجب أن يكون مقبول الشكل يجيد فن التسويق وأن يكون قادراً على طرح معلومات عن الشركة التي يمثلها وما تنتجه من سلع وما يمكن أن تقدمه للعميل من خصومات / خدمات ما بعد البيع .

والبيع الشخصي يستلزم أن يلم رجال بفن البيع وطرق الاتصال بالعملاء وأن يتحلوا بالصبر في مواجهة اعتراضات العملاء بل عليهم أن يخلقوا علاقات طويلة الأجل معهم ... كما أن يقوموا بجمع المعلومات وإجراء البحوث التسويقية والحصول على معلومات تسويقية وموقف العملاء المنافسين ... وكلما كانت السلعة مكلفة ومعقدة فنياً تتطلب دائماً أن يكون للبيع الشخصي الدور الهام في زيادة مشتريها

**العلاقات العامة** :

هي وسيلة الاتصال بين أي منتج أو بائع وجمهور المشترين على كافة أشكالهم ودورها هام بإظهار مكانه وصورة المؤسسة المنتج وتعرف بانها "كل الجهود المقصودة والمخططة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها مع العمل على المحافظة عليه والجمهور هنا أي مجموعة لها مصلحة حقيقية أو كافية / أو تؤثر على / تطلعات مؤسسة ما لتحقيق أهدافها.

**جهد العلاقات العامة:**

يوجه جهد العلاقات العامة إلى المجتمع/المستهلكون/الجهاز الحكومي/ المؤسسات المالية/وسائل الاتصال العام/ المستخدمون .

إن الجهد المبذول من العلاقات العامة لكل هذه الفئات الهدف منه أولاً وأخيراً زيادة المبيعات فإن كل فئة تملك آليات لتقديم التسهيلات إلى المنتج أو الشركة بشكل مباشر أو غير مباشر.

شكل رقم (11). المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة:

**المُنْتَــج**

**الســعر**

**التوزيـع**

**الترويـج**

الإعــلان

البيع الشخصي

تنشيط المبيعات

الدعاية والنشر

الانترنــت

البريد المباشر

**السوق**

**المستهدف**

شكل رقم (12). عناصر الاتصالات التسويقية **(نموذج الاتصالات الترويجية)**

**المرسل**

المستقبل

**ترجمة المعلومة**

**تحليل المعلومة**

**الوسيلة**

الرسالة

**رد الفعل**

**الاثر المرتد**

**الضوضاء**

البيئة

السياسية

والقانونية

البيئة

الاقتصادية

والتكنولوجية

البيئة الاجتماعية والحضارية

**إن الاتصالات التسويقية حتى تكون متكاملة فلابد وأن تتوفر فيها أربعة عناصر:**

1- المرسل

2- الرسالة

3- وسيلة الاتصال

4- المرسل إليه

وفيما يلي عرض مفصل لعناصر الاتصال التسويقي :

**أولا - المرسل**

هو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه . فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه . فقد يكون المرسل شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعا صغير أو كبيرا ، بل قد يكون مجرد بائع شخصي .

**ثانيا - الرسالة**

هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه ، وتتعدد صور هذه الرسالة ، فأحيانًا تكون إعلانات ، وأحيانا تكون دعاية ، وأحيانا تكون اتصالات شخصية ، وأحيانا تكون محفزات بيعية ... إلخ.

يجب أن تحتوي الرسالة أيا كانت على وسيلة جذب للانتباه ولما تحويه من مضمون ، ففي مثل هذا العصر تشتد الحرب التنافسية ، وذلك على كافة المستويات، وتكون الوسيلة لإيصال مضامين هذه التنافسيات هو الرسالة التي تصل إلى المرسل إليهم ، ففي خضم هذه الرسائل المتزاحمة والصارخة في أوجع العملاء ، لابد وأن يعلو صوت رسالتك ليقدم ميزة حقيقية للعملاء ، مما يجعل رسالتك متميزة بالنجاح وتأدية غرضها عن بقية الرسائل الأخرى .

وانتبه ؛ فبالرغم من أن المنتج نفسه له الدور الأساسي في إيصال وإثبات مصداقية قيمته ، إلا أن الوسيلة الاتصالية يكون لها الدور الأساسي في تبيين مصداقية وجود هذه القيمة ؛ فالعملاء لا يقدمون على استعمال المنتج ليتحققوا من مصداقية تواجد قيمته التي تدعيها، بل ينظرون إلى مصداقية وسيلتك الاتصالية والإبلاغية التي من خلالها تثبت تحقق هذه القيمة .

**ثالثا - وسيلة الاتصال**

تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسيين :

النوع الأول- الوسائل الشخصية:

وتعتمد على البيع الشخصي personal selling ومديري الشركة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والاصدقاء .

وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض وكانت لها صفة اجتماعية وليست فردية كالسيارة وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية .

النوع الثاني - الوسائل غير الشخصية :

وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق ، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليهم ، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات الجرائد والمجلات والمذياع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض و حفلات الاستقبال .

وهذه الوسائل العامة لها سلبياتها :

 🕿لا يلحظ الفرد إلا عددًا محدودًا من الرسائل والوسائل.

🕿 تؤثر فيها العوامل النفسية للأفراد فلا تصل المعاني المرادة من خلالها إليهم .

🕿 لا يتذكر منها المرسل إليه إلا معلومات محدودة .

🕿 لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة إذا ما قورنت بالوسائل الشخصية.

فكل هذه العوامل تحد من التأثير على المرسل إليه ، مما يشكل ميزة للوسائل الاتصالية الشخصية .

**رابعًا - المرسل إليه :**

وهو من توجه إليه هذه الرسائل من المرسل. وتختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل إليه.فالأفراد يناسبهم الاتصال بالوسائل الشخصية ، بينما المجموعات يناسبها وسائل الاتصال العامة كالاجتماعات والحفلات الخاصة . فلا يمكن نجاح الاتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعية الاتصال المناسبة.

**معوقات الاتصال التسويقي:** تتعدد معوقات الاتصال التسويقي ، يمكن حصرها فيما يلي :

**اولا - معوقات بين الشركات :**

* تقنية ضعيفة للبيع الشخصي
* اعلانات غير مركزة
* اختيار ضعيف للوسائل
* الفشل في معرفة متخذ القرار

**ثانيًا- بين الافراد:**

* العمر
* الجنس
* الثقافة
* المركز الاجتماعي
* الشخصية

**ثالثًا- داخل الشركات :**

* ضعف الاجراءات والتتابع
* ضعف وصول ومرور الرسائل من قسم لأخر (من اعلى لأسفل)
* ضعف الوصول لأعلى (الموظفون خائفون من الادارة العليا)
* ضعف الآلات (الحاسب, التصوير، الفاكس..)
* المعلومات لا تحفظ للاستخدام مستقبلا او بطرق بدائية تصعب من الحصول عليها

شكل رقم (13). أهم الفروق بين الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية** | **المفهـــوم التقليــــدي للترويـــــج** | **وجــــــه المقـــــارنــة** |
| اتصال تبادلي في الاتجاهين | اتجاه واحد من المنشأة إلى السوق المستهدف | **اتجاه عملية الاتصال** |
| الاتصال أكثر ومستمر | الاتصال قليل | **الاتصال والتفاهم مع السوق المستهدف** |
| جميع عناصر المزيج التسويقي | عنصر الترويج في المزيج التسويقي فقط | **عناصر النشاط الترويجي** |
| الإعلان أقل أهمية وأقل فاعلية بسبب تزايد وسائله وقنواته واتساع السوق | الإعلان أكثر أهمية وأكثر فاعلية | **أهمية الإعلان في النشاط الترويجي** |
| أكثــر | قليل | **التنسيق بين عناصر وطرق الترويج** |
| أكثر وفي نفس الوقت | قليل | **عدد طرق الترويج الموجهة للسوق المستهدف** |

**الأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية** :

1. نقل المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى الجمهور.
2. التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها:
	* 1. بناء الشعور الإيجابي نحو علامة الشركة في نفوس المستهلكين.
		2. تصحيح معلومات المستهلكين عن علامة الشركة.
		3. تحويل الاتجاهات النفسية السلبية للمستهلكين نحو علامة الشركة إلى اتجاهات إيجابية.
3. بناء رغبة المستهلك في المنتَج (بناء الطلب الأولي على المنتَج).
4. زيادة معرفة المستهلك بالعلامات التجارية للشركة.
5. تذكير المستهلكين بعلامة الشركة.
6. تشجيع المستهلكين على شراء علامة الشركة (بناء الطلب الثانوي على المنتج).

**أهداف الترويج** :

1. تزويد العملاء بالمعلومات.
2. إثارة اهتمام العملاء بالمنتج.
3. بناء سمعة الشركة وكسب ثقة الجمهور.
4. تغيير اتجاهات العملاء.
5. خلق الرغبة لدى العملاء في شراء المنتج.
6. مساعدة العميل على اتخاذ قرار الشراء.
7. تسهيل انجاز عملية البيع.
8. تنشيط وزيادة المبيعات.
9. الوصول إلى أفراد يصعب على البائعين الوصول إليهم.

10- تذكير المستهلك بالمنتج.