



## مقدمة

تتباين الاتصالات التسويقية في حدودها المستهدفة بتباين الأفراد الذين يتم الاتصال بهم، وطالما كان الجوهر في الاتصال التسويقي هو المستهلك، فإن ذلك يعني الاختلاف في الأسلوب المعتمد في ذلك الاتصال، ويزداد هذا الموضوع تعقيدا عندما ينتقل الأمر إلى الجانب الترويجي، لأنه في هذه الحالة تكون الاختلافات أكثر عمقا للوصول إلى الهدف المطلوب من الحملة الترويجية المستهدفة نحو المستهلك.

## التخطيط للاتصالات التسويقية

لقد أصبحت مسألة تنمية مهارات الاتصال والتخطيط لعملية الاتصال التسويقي من بين أبرز واجبات المسؤولين عن الاتصالات في الشركة. وذلك من خلال اختيار الأدوات المناسبة للاتصال، وإيجاد المزيج الملائم من بين تلك الأدوات، وصولا إلى الأهداف المنشودة من عملية الاتصال. وهذا لا يتم إلا من خلال الاعتماد على التخطيط للاتصالات التسويقية.

إن عملية التخطيط للاتصالات التسويقية تتبع الخطوات التالية:

1. تحليل الحالة: وتسعى من خلالها الشركة إلى فهم وتحديد الأسواق المستهدفة والتي ترغب باستخدام أدوات الترويج فيها، وهذا الأمر يتطلب جمع المعلومات وإجراء البحوث التسويقية عن الفئة المستهدفة من حيث الحاجات والاتجاهات وكيفية اتخاذ القرار... الخ.
2. تحديد الأهداف: وهذا يعني أن تكون الأهداف واضحة ومحددة وقابلة للقياس والتنفيذ.
3. تجزئة السوق المستهدف: حيث تساعد عملية التجزئة القطاعية على تخطيط الجهد الترويجي والرقابة عليه، بالإضافة إلى إيجاد نظم أكثر فعالية للاتصال والتوزيع. كما تمكن الشركة من تعميم منتجاتها ضمن مواصفات تكون مرغوبة لدى المستهلكين.
4. تحديد مكانة المنتج في ذهن المستهلك: من هنا المنطلق تحاول الرسالة الترويجية إيجاد مكانة معينة لمنتجات الشركة في ذهن المستهلك، وهذه المكانة لا تحدد إلا بالمقارنة مع منتجات أخرى مطروحة في السوق.
5. تحديد إستراتيجية الترويج المناسبة: ونشير هنا إلى وجود إستراتيجيتان، وهما إستراتيجية الجذب وإستراتيجية الدفع.
6. تحديد ميزانية الاتصالات: وتعتبر هذه الميزانية ترجمة كمية للخطة الترويجية، كما أنها تساعد على تحديد الالتزامات الخاصة بكل نشاط ترويجي تحقيقا للأهداف.

## تعريف

قد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم الاتصالات التسويقية وذلك بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال باعتبارها أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي. فهي "نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي". ومع أن هذا التعريف يعتبر تعريفا مختصرا، لذا لا بد من الاعتراف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج، فالسعر ومستوى الجودة والعلامة المميزة جميعها تشكل مضامين ترويجية يمكن استمالة السلوك الشرائي من خلالها. إن الغرض من الاتصال التسويقي هو استخدام أدوات الاتصال المختلفة، حيث يتم نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك، ليقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي معين، اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي. وفي تعريف شامل، هي "جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهورها، والتي تتضمن فهما بينهما للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها".

وعليه فإن الاتصالات التسويقية تقوم بتنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة عبر الوسائل المتاحة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه الشركة من منتجات، وقد يعبر المستهلك عن هذه الاستجابة بتنفيذ عملية الشراء أو طلب الحصول على معلومات إضافية.

## الأهمية

للإتصالات التسويقية أهمية كبرى في تحقيق أهداف الشركة، حيث تعتبر صوت الشركة في السوق والمسؤولة عن إيصال المعلومات إلى المستهلك المرتقب، كما تعتبر الاتصالات التسويقية إحدى العناصر التي يمكن أن تستخدمها الشركات لتحقيق ميزة تنافسية، كما أن للاتصالات التسويقية أهمية خاصة في تخطيط السياسات التسويقية خاصة في حالة تعدد البائعين وتجانس السلع المنتجة ودورة حياة المنتجات.

## نموذج الاتصالات التسويقية

تستند الاتصالات التسويقية في أداء رسالتها على الاتصال الفعال، والذي يسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل. وانطلاقا من هذا فإن عملية الاتصال لا تتم إلا من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: من هو صاحب الرسالة؟ وإلى من توجه هذه الرسالة؟ وماذا يريد أن يقول من خلالها؟ وما هي الوسائل التي نستخدمها في نقل الرسالة؟ وللإجابة على هذه الأسئلة لا بد من تكوين نموذج الاتصال

