

ر- التشويش الضوضاء: تخضع الرسالة التسويقية لاحتمالات التشويش المتعمد أو غير المتعمد، ويمكن أن يحدث التشويش في أي مرحلة أو في أي عملية من العمليات الثمانية السابق الإشارة إليها. ويكون التشويش من العوامل غير المخطط لها والتي من شأنها أن تجعل المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مخالفة لما خطط له المرسل.

4- مستويات الاتصالات التسويقية:

إن الاتصال يهدف إلى إخبار الزبائن وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المطروحة في السوق وبالتالي العمل على تنشيط الطلب على السلع الحالية وإيجاد الطلب على السلع الجديدة. غير أنه ولمدة طويلة كان الاهتمام البارز والغالب على عملية الاتصال هو التركيز على العلاقات والمنتجات أو السلع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بحد ذاتها موضوعا مستهدفا من عملية الاتصال وتنتج عن هذا التحول بروز ثلاث مستويات من عملية الاتصال وهي المنتج، العلامة وكذا المؤسسة.²⁴

ثانيا: عناصر مزيج الاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي أحد عناصر المزيج التسويقي وتنتج أهميته من أنه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق التواصل مع البيئة الخارجية ولتكوين الانطباع الذهني الإيجابي والطيب عنها وعن منتجاتها، وتتم هذه العملية عند حسن توظيف الأساليب أو العناصر التي يؤسس عليها الاتصال التسويقي، هذه العناصر التي تسمى بمزيج الاتصال التسويقي والتي هي: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات.

1- الإعلان:

يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية في مزيج الاتصال التسويقي، إن لم يكن العنصر الأهم عند تخطيط هذا المزيج وبناء استراتيجياته. فالإعلان من وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا على جمهور المؤسسة بمختلف طبقاته وشرائحه، فهو يصل إلى كل مكان ويفهمه كل الناس. كما يمكن تعريف الإعلان على أنه "أي شكل مدفوع الأجر لغرض ترويج أي أفكار أو سلع، أو خدمات، وذلك بواسطة داع معروف ومحدد وذلك باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات، والصحف والملصقات، ولوحات الإعلان، والبريد المباشر والإذاعة والتلفزيون.²⁵ على العموم يمكن القول أن الإعلان عبارة عن أوجه النشاط المتعلقة بتقديم ونشر الرسائل

الإعلانية المرئية أو المسموعة أو كلاهما على جمهور المستهلكين لحثهم على شراء منتجات معينة، أو من أجل تكوين أفكار معينة لديهم عن المنتج.

أ- خصائص الإعلان: بالرغم من أن الإعلان من عناصر الاتصال التسويقي إلا أنه له خصائص مختلفة تميزه عن باقي عناصر المزيج الاتصالي الأخرى ومن هذه الخصائص نذكر ما يلي: ²⁶

* الإعلان وسيلة واسعة الانتشار فهو يصل ويمس جمهور كبير، كما أنه من الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً.

* يعتبر الإعلان الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المسوقين، وخاصة في التعريف بالسلع ذات الاستهلاك الواسع، وهذا راجع لأنه يمس جمهور كبير ورغم زيادة تكلفته فإن هذه التكلفة العالية لها مبرر كونها ترجع بعائدات معتبرة.

* الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية.

* تصمم رسالة إعلانية لجميع الناس، وبالتالي تكون في الإعلان خاصية الشمولية، كما يكون الإعلان أكثر وضوح من الوسائل الاتصالية الأخرى.

* يبث الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل بدورها على مراقبة الرسالة الإعلانية، كما لا يمكن أن يكون تعديل أو تغيير في الرسالة الإعلانية.

ب- أهداف الإعلان:

يسعى الإعلان بصفة عامة إلى تحقيق أهداف محددة والتي يجب أن تكون واضحة تماماً قبل البدء في أي نظام إعلاني. وعلى هذا فإن للإعلان أهداف عديدة تكون على النحو التالي: ²⁷

* التعريف بالمنتج الجديد أو بمزايا وخصائص المنتج الموجود.

* يعمل على تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمحتملين.

* يهدف الإعلان إلى تدعيم ولاء المستهلك للمؤسسة، بمعنى آخر يعمل على جعل المستهلك يفضل منتج المؤسسة المعلنة عن منتجات المؤسسات المنافسة.

* مساندة ودعم جهودات رجال البيع الشخصي وتسهيل مهمتهم في إقناع المستهلكين بالشراء.

* خلق صورة أو انطباع ذهني متميز لدى المستهلكين عن المنتج أو المؤسسة، مما يكسب ثقة الرأي العام في المؤسسة ومنتجاتها.

وتعتبر الأهداف السالفة الذكر أهداف متكاملة يسعى الإعلان إلى تحقيقها، وتساهم كلها مجتمعة في زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي في السوق، وهو الهدف الاتصالي الأساسي للإعلان.

ج- وظائف الاعلان:

يتفق معظم الباحثين أن للإعلان وظائف محددة نذكر منها ما يلي:

* تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها، والعمل على جذب انتباهه وإثارة رغبته في شرائها.

* إقناع المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها، وتحويل تفضيله لعلامة معينة نحو السلع المعلن عنها، وذلك بإبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة اختياره لتلك السلع.

* إرشاد المستهلك إلى المكان الذي يشتري منه السلع.

* خلق وتطوير الرغبة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2- البيع الشخصي (قوة البيع):

يعتبر البيع الشخصي من أهم عناصر مزيج الاتصال التسويقي وأكثرها تكلفة واحتياجاً للتخطيط والتنظيم والمتابعة. ويعتبر البيع الشخصي أو ما يعرف بقوة البيع أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع الزبائن سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المستهلكين الصناعيين، وهذا للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء، كون أن البيع الشخصي لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب، بل يعكس صورة إيجابية عن هذه المؤسسات في مجتمعنا. ويعرف البيع الشخصي على أنه "التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها."²⁸

أ- عملية البيع الشخصي:

يتم القيام بنشاطات البيع الشخصي من خلال عدة خطوات متتابعة، نتطرق إليها فيما يلي:²⁹

* البحث عن العملاء وتقييمهم: وهي الخطوة التي تبدأ بها عملية البيع الشخصي وتكون بالبحث عن العملاء الحاليين والمحتملين وذلك من مصادرة عدة منها سجلات المنظمة

وإعلانات الصحف، ويتم تقييم كل عميل وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية ويتم حذف العملاء الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة.

* الأعداد والتجهيز عن طريق جمع البيانات عن احتياجات العميل.

* الاتصال بالعميل وخلق علاقة قوية معه.

* عرض السلعة عن العميل.

* تخطي كل الاعتراضات التي يواجهها البائع.

* إنهاء البيع وبعدها المتابعة.

3- العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة عنصر فعال في مزيج الاتصال التسويقي، حيث أنه لا نستطيع التطرق للاتصالات التسويقية دون هذا العنصر المهم، الذي أصبح في السنوات الأخيرة من أهم الأنشطة في المؤسسة، كونه يساعد الإدارة العليا حتى تكون على علم مستمر، وعلى اتصال دائم بال جماهير في الداخل والخارج . وبناء على هذا الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في حياة المؤسسات المختلفة سوف نتناول هذا العنصر بالوقوف على النقاط الأساسية التي تكونه. وتعرف العلاقات العامة على أنها "كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المؤسسة وفي علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب انجازه ومن خلال فهم مشترك بينه.³⁰

أ- أهداف العلاقات العامة:

باعتبار أن العلاقات العامة نشاط له دور مهم في حياة المؤسسة لابد أن تكون لها أهداف تسعى إلى تحقيقها، وتسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف التالية:

* جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا لمنتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.

* رسم صورة ايجابية للمؤسسة لدى المجتمع والأطراف المحيطة بها.

* بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

* الاقتصاد في النفقات وذلك كون أن العلاقات العامة أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى، لذا فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة.

ب- الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

هناك عدد كبير من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة، ولكنها تنحصر في أغلب الأحيان في ثلاث مجموعات رئيسية هي: الاتصالات الشخصية، الوسائل المطبوعة، الوسائل المرئية، والتي بدورها تتضمن كل واحدة منعا وسائل متعددة ومتنوعة للاتصال مع الأطراف الأخرى.

4- ترقية المبيعات:

هي إحدى وسائل الاتصال التسويقي التي تضيف قيمة أخرى للطرف الآخر عند عملية الاتصال وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط، أو جميعهم في وقت واحد. ولا يمكن تجاهل عنصر ترقية المبيعات في الاتصالات التسويقية، حيث أنها أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم. ولذلك سوف نقوم بتسليط الضوء على هذا العنصر الهام لمعرفة ماهية ترقية المبيعات ومختلف المفاهيم الخاصة بها. وكغيره من العناصر الأخرى المكونة لمزيج الاتصال التسويقي نجد عنصر ترقية المبيعات يحضرا بالاهتمام الكبير داخل المؤسسة، كما نجد العديد من الباحثين الذين اهتموا بهذا المجال قد أعطوا تعريفات كثيرة لهذا العنصر، حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها "مجموعة التقنيات التي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة"³¹.

أ- أساليب ترقية المبيعات:

هناك العديد من الطرق والوسائل المعتمدة في ترقية المبيعات وكل نوع من الأنواع يناسب ظروف معينة، ومن أهم هذه الأساليب ما يلي:

- * العينات: وذلك بتقديم عينات من السلع مجانا على المستهلكين المحتملين.
- * الكوبونات: وذلك بتقديم خصم على السلع للتشجيع على الاستهلاك.
- * المسابقات: بتخصيص جوائز قيمة للمستهلكين عن وصولهم لحد معين من المشتريات، أو من خلال الطومبولات.

* التخفيضات المؤقتة: وتكون سواءا موسمية أو من فترة لأخرى.

* المعارض: وتعتبر وسيلة ترويجية لبعض السلع كالسيارات، والكتب والمجوهرات.

ب- تقييم أنشطة ترقية المبيعات:

هناك اهتمام كبير بقياس فاعلية وتقنييم أداء ترقية المبيعات، ومن بين الطرق الأكثر استخداما لقياس فاعلية ترقية المبيعات نجد:

* مقارنة المبيعات قبل وبعد القيام بأنشطة الترقية، وملاحظة التغيرات التي حدثت.

* القيام بتجارب يتم مراقبتها مكانيا وزمانيا ويتم خلالها تغيير حجم عملية الترقية ووقتها وبيئتها، ودراسة الفوارق الموجودة بين التجارب يتم قياس فاعلية وسائل الترقية.