

الفصل الثاني

الإتصالات التسويقية

الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية

تمهيد:

إن الإتصال التسويقي هو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة وقد ظهر هذا المفهوم عندما أصبحت مشكلة كثير من الشركات هي إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع وينتج الإتصال التسويقي السليم من تضافر أربعة عناصر معا هي: المنتج والسعر والمكان والترويج وقد أوضح رجال الأعمال أن وظائف الإتصال التسويقي هي التعريف بالمنتج لتحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التميز السلعي أو الخدمي للمنتج وبناء صورة ذهنية ايجابية عن الشركة ومنتجاتها إضافة إلى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة للشركة.

وتستخدم عدة أدوات لتنفيذ الإتصال التسويقي منها: الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر ورعاية الأحداث الخاصة والمعارض المتخصصة والمواقع على الأنترنت وخدمات الرد المباشر والأرقام المجانية وبرامج خدمة المجتمع. إن مراحل الست لتنفيذ اتصال تسويقي فعال بدءا بجمع المعلومات ثم تحديد أهداف ووظائف الإتصال التسويقي، ثم إعداد الرسالة الإتصالية فالتنفيذ التجريبي للإتصال، فالتنفيذ العملي، ثم أخيرا قياس الأداء لتقييم العملية وتعديلها وفق ما تحقق من حجم مبيعات وعدد مستفيدين وغير ذلك.

المبحث الاول: مفاهيم حول الاتصالات التسويقية

المطلب الاول: تعريف الاتصالات التسويقية

لقد عرفت الاتصالات التسويقية بأنها: هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر على سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه اليهم هذه الاتصالات. ومن هنا فان هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ماهي أشكال وطرق وبرامج الإتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول الى هؤلاء المستهلكين. وأن كل المصادر الخاصة بالاتصالات مع العملاء بشأن الشركة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لي هؤلاء العملاء وتستخدم في ذلك كافة أشكال الإتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعبروها اهتماماً.

. ويعرف (Philip kotler et Bernard Dubios) الإتصال التسويقي¹: على أنه مجموعة الإرسالات المرسله من طرف الشركة والموجهة الى زبائنها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الإتجاه المرجو.

. وحسب (claude demeure) فالإتصال²: هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف الشركة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري.

ومن التعاريف السابقة نستنتج بأن الإتصال التسويقي: هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها الشركة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

تعرف الاتصالات التسويقية بأنها الوسائل التي تستخدم إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الإستمرار في شرائه مع وجود منافسين. ومن المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له وكما يقول رجال التسويق فان أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية.

¹ صالح أبو صعب ، الاتصالات والعلاقات العامة ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات القاهرة ، مصر، 2011 ص 175/176

² علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ص 60

الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية

المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية

يشير رجال التسويق إلى أن الاتصالات التسويقية تخدم أهدافاً هي³:

- ✓ توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين...
- ✓ تحفيز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المناسبة وهل مثلاً يكون التحفيز سعري أم زيادة مستوى الجودة...
- ✓ تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس لمنتجات آخرين.
- ✓ التأكيد على قيمة المنتج من حيث ملائمتة وسعره وأهميته استخدامه.
- ✓ تنظيم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لإستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل مبتكرة.

أما أهداف الإتصال التسويقي:

فيهدف الإتصال التسويقي إلى:

- ترسيخ صورة حسنة عن الشركة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على سلوك وتوجيهه نحو أهداف الشركة

وكخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الإتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي:

.الهدف التجاري: وهو بيع أكبر قدر من المنتجات(سلع وخدمات)

.الهدف الإتصالي: هي الرسالة التي تعبر على شكل إشهادي والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والإتصالي.

³علي فلاح الزعبي: مرجع سابق، ص 60.

المطلب الثالث: أشكال وسائل الإتصالات التسويقية في الشركات

➤ أشكال الإتصالات التسويقية في الشركات:

تقوم الشركات بالإتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها، و الإتصال يكون على عدة أشكال منها⁴:

1. **الإتصال الداخلي**: بمعنى أن الإتصال موجه نحو موظفي الشركة، وهو عموماً من أجل التعريف بأهداف الشركة أي الإعلام والتحفيز والمحافظة على الشركة ضمن مناخ اجتماعي جيد.

2. **اتصال التوظيف**: موجه الى الجمهور الذي تريد الشركة أن تختار منه موظفين لديها، وهذا النوع نُجده بالخصوص موجه نحو المدارس العليا، والجامعات وذلك لتوفره على الكفاءات التي تحتاجها الشركة.

3. **اتصال سياسي**: تستعمل الشركة هذا الإتصال مع الجماعات المحلية، والإدارات العمومية الذي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها.

4. **اتصال محلي**: هذا الإتصال يكون مع السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر الشركة، والذي ينجر من ورائه علاقة حميمة مع هؤلاء الأشخاص وإمكانية تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.

5. **اتصال مالي**: موجه نحو عمال الشركة، البنوك، المؤسسات المالية، أصحاب رؤوس الأموال، وذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها.

6. **الإتصال التسويقي**: هو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.

وهناك تقسيم آخر لأنواع وأشكال الإتصال التسويقي في الشركات وهو:

أ. اتصال تجاري: ويتمثل في إيصال المنتج وإيصال العلامة التجارية.

● اتصال المنتج: يعتمد أساساً على إبراز خصائص المنتج للمستهلكين بذكر المزايا والفوائد.

● اتصال العلامة التجارية: يراعي هذا النوع صورة العلامة التجارية والرموز المتعلقة بها، ويقوم بتوجيه المستهلكين وجلب اهتمامهم.

ب. اتصال الشركة: يهدف إلى إبراز الخصائص المادية بطريقة موضوعية وكذلك سياستها.

ت. الإتصال التنظيمي: الإتصال ضروري للشركة العصرية والمعلومة ذاتها تعد حاسمة لأي اتصال فاعل ومؤثر.

⁴ علي فلاح الزعبي: مرجع سابق، ص 62.

الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية

➤ وسائل الإتصال التسويقية.

وسائل الإتصال المستعملة من طرف الشركة كثيرة ومتعددة، وهناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.⁵

أ. التصنيف التقليدي لوسائل الإتصال التسويقية:

ينقسم الإتصال حسب هذا التصنيف الى قسمين وهما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي.

1. **الإتصال الإعلامي:** هو ذلك الإتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية: الصحف، التلفزيون، المعلقات، الإذاعة، السينما وغيرها.

2. **الإتصال غير الإعلامي:** وهذا الإتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:

- ✓ **التسويق المباشر:** وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط أخضر.
- ✓ **ترويج المبيعات:** الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع...
- ✓ **الرعاية: (sponsoring)** والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة، أو مسلسل...
- ✓ **العلاقات العامة:** وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات.
- ✓ **المعارض:** صالات العرض.....

ب. التصنيف الحديث لوسائل الإتصال التسويقية

أولاً: وسائل الإتصال بأتم معنى الكلمة:

1. **الإشهار:** وينقسم إلى قسمين:

- الإشهار باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الأنترنت.
- الإشهار في أماكن البيع.

2. **الإتصال الغير إشهاري:** ويتمثل في الأنواع التالية:

- العلاقات مع الصحف (relation presse).
- العلاقات العامة.
- الإتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض...)
- الخدمات المقدمة للمستهلكين.

⁵ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج. دار الحامد للنشر والتوزيع. الاردن. الطبعة الثانية 2009، ص 67

الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية

- مواقع الأنترنت.

ثانيا: الوسائل الأخرى المهمة في الإتصال التسويقي: ومنها:

1. المنتج

- اسم العلامة ورمزها.
- تقنيات التغليف (packaging).
- شكل المنتج.

2. أدوات البيع

- قوة البيع.
- تقنيات البضاعة (merchandising).
- الترويج.
- التسويق المباشر.

ثالثا: اتصال الشركة مع موظفيها:

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
- اتصال مسيرو الشركة فيما بينهم.
- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات...) تعتبر شكل من أشكال اتصال الشركة.

رابعا: المصادر الخارجية للمؤسسة:

- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية وغيرها.
- الموزعين.
- الصحف، الأنترنت.
- من الفم إلى الأذن.

المبحث الثاني: مراحل اعداد حملة اتصالات تسويقية

قبل إعداد حملة اتصالية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية والتي تعتبر مفتاح الإستراتيجية الإتصالية وهي من يقوم بالإرسال(المرسل)؟ وماذا يقول في رسالته؟ ماذا يستعمل لإيصال الرسالة؟ من هو المستهدف بالرسالة؟ وما هي الآثار المتوقعة في ذلك؟ ولكي يكون الإتصال التسويقي جيد يجب توفر عدة شروط.

المطلب الاول: شروط اعداد حملة اتصالات تسويقية.

1. عدم التعقيد: فالرسالة المعقدة ليس لها الحظ في الظهور والفهم، والتذكر من طرف المستقبلين لها. وكذلك الرسالة الطويلة والغنية بالمعلومات تولد نوعا من الشعور الألم لأن الإتصال الفعال المؤثر، يجب أن يكون بسيطا يحتوي على عدد محدود من المعلومات والأفكار المركزة على النقاط الأساسية للأهداف المراد تحقيقها.
2. التكرار: يجب إعادة الرسالة وتكرارها حتى يتم فهمها من الطرف الأخر.
3. الإستمرارية: أي يجب الإستمرار في الإتصال حتى يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف وإقناع المستهلكين.
4. التناسق الإجمالي بين عناصر الإتصال.
5. واجب تقديم الحقيقة: وهذا فيما يخص حقيقة المنتج، حقيقة الشركة، حقيقة المستهلكين.

المطلب الثاني: مراحل اعداد حملة اتصالات تسويقية⁶

1. تحديد الفئة المستهدفة: يجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كانو (مشترين حاليين أو مستقبلين، تجار، منتجين، متخذي القرار...) وعليه أيضا أن يكون ملما بالإحساس والإدراك الخاص بهم.
2. تحديد الأهداف الإتصالية: هذه المرحلة تتمثل في تحديد أو تعريف الإجابة التي ينتظرها من الفئة المستهدفة، فالهدف المرجو مختلف باختلاف نوع الإتصال الذي تريده، ولكن اتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في الحالات العامة وهي (المرحلة التعريفية، المرحلة العاطفية، المرحلة السلوكية).
3. تصميم الرسالة: بعد التعرف على الفئة المستهدفة وتحديد الإستجابة المرغوبة يجب على المسؤول عن الإتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث يجلب انتباهه وتوقظه ورغبته وتدفعه للشراء. إن محتوى الرسالة يجب أن يكون متأقلم مع كل الفئات المستهدفة ويجب إيجاد الموضوع والفكرة التي تحفز وتدفع المستهلك للشراء.

⁶ بلقاسم رابح: صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، فرع . التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005، ص 89

4. اختيار قنوات الإتصال: بعد تحديد الفئة المستهدفة والأهداف والرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن يستعملها لإيصال الرسالة وتلجأ الشركة إلى نوعين من قنوات الإتصال.
- قنوات اتصال شخصية: تسمح بالإتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة وتتكون هذه القنوات من رجال البيع، قنوات الخبراء للتكلم مع المنتج، القنوات الإجتماعية مثل الجيران، الأصدقاء،...
 - قنوات غير شخصية: وتتمثل في وسائل الإعلام، اللقاءات، المعارض...
5. ميزانية الإتصال: يعتبر تخصيص ميزانية للإتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الإستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة. وهناك عدة طرق لتحديد ميزانية الإتصال الأكثر استعمالاً في الواقع العملي.
6. تقييم النتائج: بعد تطبيق خطة الإتصال، فإن على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على الرسالة أم لا، وهل تذكرها، وكم مرة شاهدوها، وما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة، وكذا مواقفهم السابقة والحالية اتجاه الشركة والمنتج وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشترين، ومدى قبول المنتج الجديد.

المطلب الثالث: معوقات الاتصالات التسويقية

يمكن تقسيم معوقات الإتصال التسويقي الى 4 أقسام رئيسية:⁷

1. المعوقات الشخصية: قد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الإستقبال الصحيح للرسالة، منها تصنيف وتقسيم أفراد المجتمع أو القولية stereo typing، فإنها تؤدي إلى سوء استقبال وتفسير الرسالة، كذلك فإن وجود خلفيات وأفكار متعددة لدى جماعة المستقبلين يؤدي إلى ادراكات متعددة وقد تكون متناقضة لدى المستقبلين. مثال ذلك أن نجد سلوكاً يتصف بالكرم من أحد مواطني بلدة تتسم بالحرص، فقد يثير ذلك تحوفاً مما يستهدفه الشخص، بدلاً من الترحيب بسلوكه الحميد.
2. قنوات الإتصال: قد يسبب سوء اختيار قناة الإتصال إعاقاً وصول الرسالة، مثال ذلك فإن نقل رسالة تتعلق بالإتجاهات و الآراء والمشاعر يفضل أن تكون شفوية ووجهها لوجه، مثل إعلان التقدير أو عدم الرضا وغيرها. وعلى العكس فإن التعليمات والإرشادات الروتينية يفضل أن تكون مكتوبة، أو مكتوبة وشفوية معا إذا كانت هناك ضرورة للتوضيح.
3. اللغة والألفاظ: يسبب سوء تفسير الكلمات مشكلات متعددة عند نقل الرسالة، نتيجة لإختلاف الخلفيات العلمية والثقافية والخبرات المتراكمة لدى المتلقين، ولذلك على المرسل إن يتأكد عن طريق التغذية المرتدة من أن الرسالة قد وصلت بالمعنى المطلوب.
4. الإتصال غير اللفظي: يسبب عدم توافق الإشارات غير اللفظية مع الرسالة اللفظية عائقاً لوصول الرسالة، وتؤدي إلى الإرباك والتشويش وعدم التأكد لدى المستقبل.

⁷ عبيدات محمد إبراهيم : مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الثالثة ، 1999 ، ص350

الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية

وهناك من أشار إلى أن المعوقات هي:

- معوقات لغوية.
- صعوبات نفسية.
- معلومات ناشئة عن الفروق الفردية.
- معوقات تنظيمية.
- إساءة استعمال أدوات الإتصال.
- المقاطعة المادية للإتصال.
- الإختيار الخاطئ لوسيلة الإتصال.
- غياب المعلومات المرتدة.

المبحث الثالث: استراتيجية الاتصال التسويقية.

المطلب الاول: أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي:

يمكن التفرقة بين نوعين من الإستراتيجيات الاتصالية هما: إستراتيجية الجذب و إستراتيجية الدفع.

أ. إستراتيجية الدفع (La stratégie push):

و تسمى أيضا بإستراتيجية الضغط ، يحاول المنتج من خلالها إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته أو تبني خدماته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة ، و تقديم خصومات و خدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة أو خدمة ، مستخدما في ذلك جهود قوة البيع للتأثير عليه و إقناعه ، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب و الذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك و إقناعه بالشراء . مع العلم أن المسوق يعتمد على هذه الإستراتيجية إذا كانت السلعة أو الخدمة التي يريد أن يروج لها مرتفعة السعر ، و ذات جودة عالية ، و خصائصها غير معروفة وقت الشراء ، و هامش الربح لهذه السلعة مرتفعا⁸ و باختصار تستخدم إستراتيجية الدفع من أجل دفع المنتج نحو المستهلك .

ب. إستراتيجية الجذب

تنص هذه الإستراتيجية على أن المنتج يعمل على إيجاد الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية المختلفة ، و يتم ذلك بضغط المستهلك على تاجر التجزئة و تشجيعه بتوفير السلع و الخدمات لأنه بحاجة إليها ، هذا يعني أن المستهلك يتوجه إلى تاجر التجزئة و يطلب منه توفير مجموعة من المنتجات التي هو بحاجة ماسة إليها بإمكانه اقتنائها ، و بنفس الأسلوب يقوم تاجر التجزئة بطلب المنتجات من المؤسسات التوزيعية الوسيطة الأخرى ، (تاجر الجملة أو الوكيل) ، هذا الأخير يقوم بنفس الأسلوب و ذلك بتقديم طلبية المنتج ، و هكذا ينجذب هذا المستهلك إلى هذا المنتج ، و باختصار تستعمل من اجل جذب المستهلك في اتجاه المنتج⁹

⁸ عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات) النظرية و التطبيق ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، مصر ، 2002 ، ص50

⁹ تامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 110 .

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في استراتيجيات الاتصال التسويقي¹⁰

1: طبيعة المنتج (سلعة . خدمة): رغم امكانية استخدام المؤسسة عدة اشكال للترويج (الاتصال التسويقي) الا أن طبيعة المنتج يفرض الشكل الذي يجب التركيز عليه أكثر، فبينما تحتاج السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية المحدودة الى البيع الشخصي، كمثل على ذلك المنتوجات المتمثلة في السيارات فهنا ربما الوسيلة أو الاسلوب للترويج يتمثل في البيع الشخصي. وعلى العكس من المنتجات الاستهلاكية ذات الاستهلاك الواسع فهي تحتاج الى الاعلان أكثر.

2: دورة حياة المنتج: تختلف الاستراتيجية الاتصالية حسب دورة حياة المنتج، ففي مرحلة الانطلاق تركز المؤسسة على التعريف فقط بالمنتج، أي الاعلان ويساهم هذا الاعلان الريادي في اثارة الطلب والحث على تجريب المنتج (مستوى معرفي).

وفي المرحلة الثانية (أي مرحلة النمو) تحتاج الى تكثيف الاعلان ليصبح وسيلة أو اسلوبا قويا للاقناع، وفي مرحلة النضج تحتاج المؤسسة للاعلان التذكيري، وبالإضافة الى دور تنشيط المبيعات في مرحلة زوال المنتج.

وهذا لا يعني أن المؤسسة تعتمد على هذين الشكلين فقط، بل تبقى أهمية العناصر الاخرى من علاقات عامة وبيع شخصي قائمة خلال كل مراحل دورة حياة المنتج. ومنه فدرجة الاعتماد على شكل معين وطريقة المزج بين مختلف الاشكال الاخرى تتغير حسب الهدف من الاستراتيجية الترويجية في كل مرحلة.

3: حجم الاموال المتاحة (أو المتوفرة): بحيث تعتمد المؤسسة في اختيارها لاشكال الاتصال التسويقي على معيار الفعالية بمعنى الاشكال التي تضمن من خلالها التأثير في سلوك المستهلك وحثه على الشراء، وبما أن لكل شكل درجته في التأثير فالمؤسسة تحاول المزج بين عدة اشكال بطريقة تعظم تلك الفاعلية وكنتيجة مفادها أن كل أسلوب يحتاج من المؤسسة تخصيص حجم من الاموال.

4: المنافسة: يجب الاخذ بعين الاعتبار الاشكال المتبعة من طرف المنافسين، وذلك لمعرفة ماهي درجة التأثير المراد تحقيقها على المستهلكين ونجد أن بعض المؤسسات تفضل اتباع نفس اساليب المنافسين بينما تفضل الاخرى عدم التقليد بتقديم أفكار جديدة في الاساليب الترويجية.

¹⁰ نور الدين ميني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة. كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال. جامعة منتوري-قسنطينة، 2008، ص 63.

الخلاصة:

لقد تناول الفصل موضوع الاتصالات التسويقية حيث عرفت الاتصالات التسويقية بأنها: عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه اليهم هذه الاتصالات كما تناول الفصل أشكال ووسائل الاتصالات التسويقية ومراحل إعداد حملة اتصالات تسويقية وعلاقة الاتصالات التسويقية بعناصر المزيج التسويقي الأربعة ومعوقات وعناصر الاتصالات التسويقية ومنها البيع الشخصي والإعلان والنشر التجاري وترويج المبيعات وغيرها وكخلاصة يمكن القول بأن الاتصالات التسويقية مفهوم واسع وشامل ويتعلق بالأطراف محل الإتصال والأهداف المرجوة من ورائها، وأن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الإعتماد عليها بصورة أكثر من ذي قبل نظرا لتعدد الوسائل المستعملة، وبروز المنافسة بشكل لم يسبق له مثيل وذلك بعرضها تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات. وللوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل الشركة المزيج الإتصالي والذي يعتبر العنصر الفعال للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة، وبالتالي زيادة أرباحها وتعظيم رقم أعمالها مما يساعدها على التوسع والبقاء لفترة أطول.