

المحور الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة

1. تعريف الاتصال التسويقي:

الاتصال التسويقي هو: "تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية"

أما فيليب كوتلر وبرنار ديبوا Philip Kotler Et Berno فإنهما يتفقان على تعريف الاتصال التسويقي على "أنه مجموعة من الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة الموجهة إلى متعاملها، بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو"

ويعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الهادفة إلى إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه يعمل على إشباع حاجم ورغباتهم وأذواقهم، كما يهدف إلى تحقيق عملية الاتصال بما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات، وبين المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

ومنه فإن الأهداف الرئيسية للترويج هي: التعريف، الإقناع، التذكير، وتحفيز المستهلك بالمنتج، وذلك باعتبار أن الترويج هو نشاط الاتصال التسويقي

ومن بين العناصر والأدوات التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلك نجد: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والنشر الذي يعتبر الأداة الرئيسية للعلاقات العامة.

2. الاتصالات التسويقية المتكاملة IMI Integrated Marketing Communication

لقد تم استبدال عنصر الترويج والاتصالات التسويقية بمفهوم أشمل هو الاتصالات التسويقية المتكاملة للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل الرسائل ومنتجات المؤسسة إلى الأسواق المستهدفة

3. الاختلاف بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة

التقليدية	المتكاملة
تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة	تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المتقابلة
المعلومات ترسل، وبالتالي فالمرسل يأخذ المبادرة بالاتصال	المعلومات تستقبل (مطلوبة) وبالتالي فالمستقبل هو من يبادر
ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع	ممارسة اللطف والإقناع في عملية البيع
(البكري، 2006، صفحة 106)	

4. مزايا الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- تمثل اتصالا ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات تتدفق من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة (المعلومات مرتدة).
- يتم من خلاله تحقيق أهداف كل من المؤسسة والمستهلكين، حيث تسعى المؤسسة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجها، ويهدف المستهلك إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته.
- يتأثر الاتصال التسويقي بعوامل الشوشرة (الضوضاء / التشويش...)، التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة.