

الاتصال التسويقي

العقون يوسف

مقدمة:

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد و أن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور، المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال و النشاطات فيم بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار و التي تكون أولاً وأخيراً مضمون الاتصال. و في هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجا المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل و تبادل المعلومات و الأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقاً لطبيعة كل شريحة .

و كإشكالية لهذا البحث :ما علاقة الاتصال بالاتصال التسويقي ؟

يمكن أن ننطلق من فرضيات تتدرج ضمن دراستنا و التي نذكره في الآتي :

-الاتصال هو وضع الأفكار في صياغات و في وسيلة مناسبة بحيث يفهمها الطرف الآخر
-الاتصال التسويقي هو عامل تطوير للمؤسسة .

-تمر الحملة الاتصالية بعدة مراحل بدءاً من تحديد المستهدفين ووصولاً إلى تقييم النتائج.

تتجلى أهمية الدراسة التي نقوم بها من خلال بحثنا هذا في:

-تحديد المفاهيم المتعلقة بالاتصال و الأهمية التي يكتسبها في حياتنا .

-معرفة الاتصال التسويقي و العملية التي يتم من خلالها .

-التعرض إلى المراحل التي تمر بها العملية الاتصالية

إن الحاجة إلى تحديد هذا المفهوم ألا وهو الاتصال شيء ضروري للمؤسسة و لمعالجته ارتأينا

أن نتعرض إلى مختلف المفاهيم المتعلقة به ومن ثم التعرض إلى الاتصال التسويقي كجزء من هذا

الاتصال و كمفهوم يعتمد على تبليغ معلومة أو فكرة إلى الطرف الآخر .وفي الأخير نتطرق إلى

المراحل التي يمر بها الاتصال التسويقي .

المبحث الأول: عموميات حول الاتصال.

غالبا ما تستعمل كلمة اتصال عندما يرغب الإنسان في تحقيق احتياجاته و رغباته في حياته. و مهما اختلفت الوسائل و طرق العمل فبتنظيمها يمكن تحقيق الهدف المسطر ، و بالتالي عملية الاتصال هي بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يخلق جو من الاستقرار و الثقة داخل المؤسسة و يجنبها العديد من المشاكل ، و يطور نظامها الداخلي .

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

كلمة اتصال واسعة الانتشار و الاستخدام في الحياة اليومية وهي ذات معاني عديدة و مختلفة لذا يجب أن نحدد مفهومها من خلال تبيان أصلها و من ثم تعريفها .

الفرع الأول: أصل كلمة اتصال .

في الحقيقة يعود الاتصال إلى بداية الخلق حين كان الله عز و جل يكلم ملائكته و هذا التخاطب هو نوع من أنواع الاتصال،بالإضافة إلى هذا النوع نجد الاتصال عن طريق الرسل وهو اتصال غير مباشر .

أما في عصرنا فكلمة اتصال (communication) مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل (communicate) وهو يعني التشبيح عن طريق المشاركة.

تناول الباحثون في مجال علم النفس الاتصال باعتباره نسقا جماعيا يؤثر بطريقة أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة و آرائهم و اتجاهاتهم .

كما اهتم به المختصون في إدارة الأعمال و التسويق باعتباره أداة لمخاطبة المستهلك و توصيل الرسالة الإعلانية

الفرع الثاني : تعريف الاتصال.

- "الاتصال هو العملية التي تتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرا أو كبيرا و تبادل الأفكار و التجارب فيمل بينهم".¹
- هناك اتفاق بين العلماء بأن الاتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الأفكار و المعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية و سواء كانت تتصل بالناس أنفسه أو بالبيئة لبتي يعيشون فيها .
- "الاتصال يعني التبادل مع الآخرين و هو يعني النقل و التفاعل مع فرد أو جماعة"²

الاتصال التسويقي

- "الاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية...، و ما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله"³

وكخلاصة للتعريفات السابقة يمك إعطاء مفهوم للاتصال و هو كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات و الأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل و الطرف الآخر .

المطلب الثاني: وظائف الاتصال.

يمكن تحديد عدة وظائف للاتصال في أي نظام اجتماعي و هي :

- الإعلام: وهو جمع و تخزين و معالجة و نشر المعلومات، الصور، الحقائق، الرسائل، الآراء و التصرف اتجاهها بحكمة للوصول على وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة .
- التنشئة الاجتماعية : و هي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع .
- خلق الدوافع : دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد و الجماعات المتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.
- الحوار و النقاش : العمل على توفير الحقائق اللازمة و تبادلها لتسيير الاتفاق و توضيح مختلف وجهات النظر
- التأثير في الآخرين و توجيههم.
- الاتصال وسيلة لنجاح و تطوير الإدارة و المؤسسات و الشركات المختلفة و كذلك وسيلة للعلاقات بين المجتمعات .⁴

-نقل الرسالة إلى الطرف الآخر واستقبالها .

-وسيلة للثقافة،التعليم و الترفيه.

المطلب الثالث: شروط كفاءة الاتصال .

الفرع الأول: شروط الاتصال:

من أجل إجراء أي اتصال يجب توافر ثلاثة شروط ملخصة فيما يلي :

- الشرط الأول :يستدعي وجود طرفي اتصال، أي مرسل و مستقبل، فالأول هو الذي يرسل المعلومات و يحاول التأثير على الآخر، و المستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايدا اتجاهها .

- الشرط الثاني: يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر .
- الشرط الثالث: يفرض وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال و الأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد و منها التقنية التي تعتمد على وسائل الاتصال الأخرى .
- الشرط الرابع: ضرورة وجود بيئة اتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العمل.
- الشرط الخامس: يجب أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الاتصال أو التشويش على المعاني و الأفكار، و نقل المعلومات.
- الشرط السادس: كذلك يجب أن تكون بيئة الاتصال خالية من المعوقات التي تعوق عملية الاتصال.

الفرع الثاني: كفاءة الاتصال :

تتميز الاتصالات ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية :

أولاً: السرعة : إن مدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات قد يعود إلى الرسالة المستخدمة. فمثلاً عند مقارنة التليفون بالخطاب يتبين أن الأول أسرع بكثير من الثاني . و هناك بعداً آخر للسرعة و هو وصول المعلومات في الوقت المناسب حيث تفقد المعلومات قيمتها إن لم تصل في الوقت المناسب .

ثانياً: الارتداد: تسهل وسائل الاتصال الشفهية من إمكانية الحصول على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم و إتمام عملية الاتصال بنجاح . أما الوسائل المكتوبة و المذكرات و التقارير فهي بطيئة و غير فعالة في تقديم معلومات مرتدة إلى أطراف الاتصال .

ثالثاً: التسجيل: يمكن لبعض وسائل الاتصال أن تحفظ سجلات و ملفات ، و يفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الإنجاز . أما الوسائل الشفهية فيصعب تسجيلها و الاحتفاظ الرسمي بها .

رابعاً: الكثافة: تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات و التقارير ، الأمر الذي يمكننا من استخدامها في عرض المعلومات المعقدة ، و الوقائع و الخطط ، و نتائج المتابعة و الرقابة . وبصفة عامة كلما قدمت وسيلة اتصال معلومات كثيفة كلما كان أفضل .

خامساً: الرسمية: إذا كان موضوع الاتصال رسمياً أي متعارف عليه ومكتوب ، أمكن استخدام وسائل اتصال تناسب ذلك، الاتصالات الداخلية بين زملاء العمل و الأقسام قد تحتاج إلى وسائل أقل

رسمية مثل المذكرات الداخلية و التليفون .و هناك اتصالات داخلية قد تحتاج إلى الشكل الرسمي مثل الاجتماعات و اللجان و التقارير.

سادسا : التكلفة :كلما كانت وسيلة الاتصال غير مكلفة كلما كان أفضل.وهذه التكلفة تشمل الأدوات المكتبية المستخدمة ،و الطبع ،و البريد و التليفون ،و أجور العمال المشتركين في الاتصال

5.

الجدول رقم 01 : فعالية وسائل الاتصال المختلفة

وسيلة الاتصال	السرعة	الارتداد	التسجيل	الكثافة	الرسمية	التكلفة
مقابلة غير رسمية	سريع	عالي	غير مسجل	متوسط	غير رسمي	منخفض
اجتماع رسمي	سريع نسبيا	عالي	مسجل	متوسط	رسمي	متوسط
تليفون	سريع	متوسط	غير مسجل	متوسط	غير رسمي	منخفض
مذكرة داخلية	متوسط	منخفض	مسجل	عالي	رسمي	منخفض
تقرير	بطيء	منخفض	مسجل	عالي	رسمي	عالي
خطاب	بطيء	منخفض	مسجل	عالي	رسمي	عالي

المصدر :أحمد ماهر ،مرجع سابق ،ص42

المطلب الرابع :مختلف أشكال اتصال المؤسسة .

تقوم المؤسسة بالاتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها ،و الاتصال يكون على عدة أشكال منها :⁶

1. الاتصال الداخلي:بمعنى أن هذا الاتصال موجه نحو موظفي المؤسسة ،و هو عموما من اجل التعريف بأهداف المؤسسة أي الإعلام و التحفيز و المحافظة على المؤسسة ضمن مناخ اجتماعي جيد .

2. اتصال التوظيف :موجه إلى الجمهور الذي تريد المؤسسة أن تختار منه موظفين لديها ، وهذا النوع نجده بالخصوص موجه نحو المدارس العليا ،و الجامعات و ذلك لتوفره على الكفاءات التي تحتاجها المؤسسة .
3. اتصال سياسي :تستعمل المؤسسة هذا الاتصال مع الجماعات المحلية ،و الإدارات العمومية التي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها .
4. اتصال محلي :هذا الاتصال يكون مع السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر المؤسسة ،و الذي ينجر من ورائه علاقة طيبة مع هؤلاء الأشخاص و إمكانية تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.
5. اتصال مالي :موجه نحو عمال المؤسسة ،البنوك ، المؤسسات المالية ،أصحاب رؤوس الأموال ،و ذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها .
6. الاتصال التسويقي :هو إعلام و إقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة و التأثير فيه لقبولها و استخدامها.

هناك تقسيم آخر لأنواع الاتصال :

1. اتصال تجاري :و يتمثل في اتصال المنتج و اتصال العلامة
 - ✓ اتصال المنتج :يعتمد أساسا على إبراز خصائص المنتج للمستهلكين بذكر المزايا و الفوائد.
 - ✓ اتصال العلامة :يراعي هذا النوع صورة العلامة و الرموز المتعلقة بها ،و يقوم بتوجيه المستهلكين و جلب اهتمامهم .
2. اتصال المؤسسة:يهدف إلى إبراز الخصائص المادية بطريقة موضوعية و كذا سياستها ،و ينقسم إلى :⁷
 - ✓ اتصال داخلي :تتكفل به مديرية الاتصال أو الموارد البشرية بإقامة شبكات الاتصال و التي تؤدي إلى تسويق داخلي ناجح بالاعتماد على التعريف بنفسها للزبائن الحاليين أو المستقبليين،هذا من جهة ،و التعرف على عميلها في العمق (مشاكله ،سياسته،طموحاته،الخدمة التي يرغب في تحقيقها من جهة أخرى .⁸
 - ✓ اتصال خارجي :تتكفل به مديرية الاتصال في المؤسسة و هو اتصال تسويقي و يحدث بطريقتين وهما:
 - ❖ اتصال شخصي :وهذا الاتصال يحدث بين شخصين أو أكثر و ينقسم بدوره إلى اتصال شخصي رمزي و هو اتصال لفظي أو غير لفظي يحدث من خلال الإعلانات التلفزيونية بين البائع و المشتري.

اتصال شخصي غير رسمي و هو يستعمل المحادثة المباشرة بين البائع و المشتري دون وسيط.

❖ اتصال غير شخصي: هذا النوع من الاتصال لا يوجد اتصال مباشر بين البائع و المشتري و يستخدم من أجل إثارة انتباه المستهلكين و اهتمامهم بالسلع و الخدمات و الذي يمكن من خلال استخدام وسائل الإعلام .

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي .

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق .فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة و منتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة . فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار و إقناع و تذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم ،و الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج و انتهاء بعملية القيام بشرائها.

المطلب الأول: تعريف الاتصال التسويقي .

● الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة.⁹

وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات . ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ماهي أشكال و طرق و برامج الاتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين .

وأن كل المصادر الخاصة بالاتصالات مع العملاء بشأن المؤسسة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء و تستخدم في ذلك كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين و التي يمكن أن يعيروها اهتماما .

● يعرف Philip kotler ET Bernard Dubois الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الإرساليات المرسلة من طرف المؤسسة و الموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو .¹⁰

الاتصال التسويقي

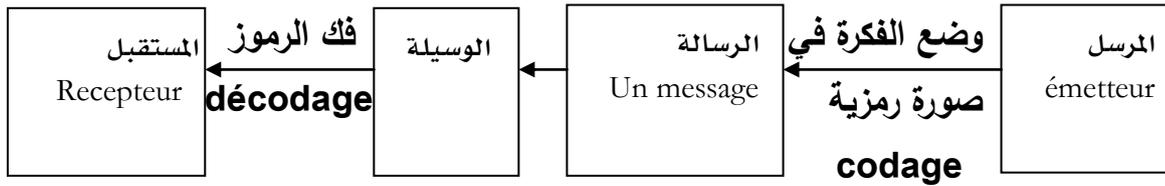
• حسب Claude demeure الاتصال هو مجموعة معلومات ،رسائل و إشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها و موزعيها و أصحاب الرأي و إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري .¹¹

من التعريفات السابقة نستنتج بأن الاتصال هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين .

المطلب الثاني :عملية الاتصال .

تتطلب عملية الاتصال أربع عناصر تنظمها و تجعلها تؤدي المغزى من ورائها و هو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة و دقيقة . وهذه العناصر كما هي موضحة في الشكل :

الشكل 01 :عملية الاتصال.



المصدر : jaques landrevie et Denis lindon;op-cit ,p413

المرسل هو عبارة فرد أو منظمة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين .أما في الاتصال التسويقي فإن المرسل قد يكون المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها ،أو أحد الأفراد المحايدين مثل (شخصيات مرموقة ،رياضية ،أو فنية...) تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها ،أما المستقبل فهو المستهدف بعملية الاتصال و هو في هذه الحالة القطاع السوقي المستهدف بالمعلومات .

و لكي تكون عملية الاتصال عملية ناجحة على رجل التسويق أن يواجه ثلاث تحديات أساسية

وهي :

- القيام بالاتصال في الوقت المناسب
- أن يتم الاتصال بالطرق المخطط لها سلفا .
- أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط.

لكي تتم هذه العملية بنجاح لابد على المرسل أن يحقق أفكاره و يعدها في شكل رمزي (codage) مثل الكلمات، الصور، الإشارات..وهنا لابد أن نشير إلى أن اختيار تلك الرموز يكون في صورة تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل و ليس فهما آخر .

بعد تحديد الشكل الرمزي للرسالة فإنه يتم إرسالها من خلال وسيلة اتصال محددة يمكن من خلالها إيصال الرسالة إلى المستقبل و سيتم التطرق إلى مختلف وسائل الاتصال فيما بعد.

عندما تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه عادة ما يعطي معاني محددة لهذه الرسالة و هذه العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية (décodage)

وعادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل و المستقبل .

فشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن تلك الخاصة بالقطاع المستهدف .

عند استقبال الرسالة و إعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة ، و قد تتمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، أو تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسام، هز الرأس، أو أي إشارة أخرى .

التغذية العكسية هي ذلك الجزء من الاستجابات الذي يتم قياسه من طرف المرسل ،و تعتبر هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات .

المبيعات وحدها لا تفسر نجاح العملية الاتصالية لذلك لا يجب الاعتماد عليها وحدها بل يجب تنمية بعض المعايير و الوسائل الأخرى غير عملية البيع ألا و هي الاستفسارات التي تتلقاها الشركة بشأن منتجاتها، أو عدد المستهلكين الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة التي تحمل منتجاتهم .

تتأثر عملية الاتصال بالتشويش و هي تلك التحريفات و التشويشات غير المخطط لها و الخارجة عن سيطرة المرسل ،و مثل هذه التشويشات التي تعيق المستقبل في فهم الرسالة أو استقبالها نجد :قيام الفرد بتناول طعامه أثناء الإعلان يمكن أن يكون مصدرا للضوضاء ، كذلك انغماس القارئ في قراءة مقالة في إحدى المجلات على الصفحة اليسرى بشكل يجعله لا يرى الإعلان على الصفحة اليمنى المقابلة، يعد هذا كذلك نوع من أنواع الضوضاء و التشويش .

المطلب الثالث :وسائل الاتصال التسويقي .

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة ،و هناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل و هما التصنيف التقليدي و التصنيف الحديث.¹²

الفرع الأول: التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين و هما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي .

أولا:الاتصال الإعلامي :هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية :

-الصحف.

-التلفزيون.

-المعلقات.

-الإذاعة.

-السينما.

ثانيا :الاتصال غير الإعلامي :وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية و المتمثلة في :

✓ التسويق المباشر :و هو 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)و التي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة، أو مسلسل.

✓ العلاقات العامة :وذلك بتنظيم أيام مفتوحة ،زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن ،علاقات مع

الصحف و المحيط المهني ،تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات و التكوين ...

✓ المعارض ،صالات العرض..

الفرع الثاني :التصنيف الحديث لوسائل الاتصال .

أولا :وسائل الاتصال بأتم معنى الكلمة :

-الإشهار :و ينقسم إلى قسمين :

*الإشهار باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت .

*الإشهار في أماكن البيع .

-الاتصال غير إشهاري:و يتمثل في الأنواع التالية :

*العلاقات مع الصحف (relation presse)

*العلاقات العامة .

*الاتصال في المناسبات (صالات العرض ،المعارض...)

*الخدمات المقدمة للمستهلكين

*مواقع الانترنت

ثانياً: الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي

-المنتج :

* اسم العلامة و رمزها

*تقنيات التغليف (packaging)

* شكل المنتج .

-أدوات البيع :

* قوة البيع

*تقنيات البضاعة (merchandising)

*الترويج

*التسويق المباشر .

ثالثاً:اتصال المؤسسة مع موظفيها :

-اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي .

-اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم .

-المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات ، عقارات ...)تعتبر شكل من أشكال اتصال

المؤسسة .

رابعاً:المصادر الخارجية للمؤسسة :

-الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية و السياسية ..

- الموزعين

-الصحف ،الانترنت

-من الفم إلى الأذن.

المطلب الرابع: أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى :

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك .

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات

- تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك .

- تشجيع الطلب على السلع و الخدمات .

- نشر المعلومات و البيانات عن السلعة و التعريف بها للمستهلك .

- التأثير على السلوك و توجيهه نحو أهداف المؤسسة

وكخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري و هدف اتصالي :

- الهدف التجاري :وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع و خدمات)
- الهدف الاتصالي :هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار و التي تعمل على تحفيز عملية الشراء و في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري و الاتصالي .

المطلب الخامس :علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي .

إن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تكاملية حيث يكمل الواحد منهم الآخر و لا يمكن الاستغناء عن أي عنصر هذا من المزيج .

الفرع الأول:علاقة الاتصال بالمنتج

إن طبيعة السلعة أو الخدمة و طبيعة مستهلكيها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للاتصال، فكلما كان المنتج موجه إلى السوق كبير كلما زادت الحاجة إليه.¹³ تختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج مثلا منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصالية كبيرة .

كما يتأثر الاتصال بدورة حياة المنتج ،و كذا الشريحة الموجه إليها.¹⁴ يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج و تصحيح المفاهيم الخاطئة عنه و تقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائص ،مزاي ،منافع.¹⁵

الفرع الثاني :علاقة الاتصال بالسعر

يؤثر الاتصال على السعر ،خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لذا يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها ،و اللجوء إلى حملات إشهاري ،و مصاريف هذه الاتصالات بالرغم من أن تكلفتها غالية إلا أنها تغطي بحجم المبيعات ،لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات .

الفرع الثالث :علاقة الاتصال بالتوزيع

يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع ، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية ،أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل و بالعديد من قنوات التوزيع فإن الاهتمام يكون أكبر بالإشهار ،و كذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات .

المبحث الثالث: مراحل إعداد حملة اتصالية

قبل إعداد حملة اتصالية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية و التي تعتبر مفتاح الإستراتيجية الاتصالية و هي من يقوم بالإرسال (المرسل)؟ وماذا يقول في رسالته ؟ ماذا يستعمل لإيصال الرسالة ؟ من هو المستهدف بالرسالة ؟ وماهي الآثار المتوقعة من ذلك؟

ولكي يكون الاتصال جيد يجب توفر عدة شروط نذكر منها :

- عدم التعقيد :فالرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور و الفهم ، و التذكر من طرف المستقبلين لها . و كذلك الرسالة الطويلة و الغنية بالمعلومات تولد نوعا من الشعور بالألم لأن الاتصال الفعال المؤثر ،يجب أن يكون بسيط يحتوي على عدد محدود من المعلومات و الأفكار المركزة على النقاط الأساسية للأهداف المراد تحقيقها .
- التكرار :يجب إعادة الرسالة و تكرارها حتى يتم فهمها من الطرف الآخر
- الاستمرارية :أي يجب الاستمرار في الاتصال حتى يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف و إقناع المستهلكين .
- التناسق الإجمالي بين عناصر الاتصالي .

- واجب تقديم الحقيقة :وهذا فيما يخص حقيقة المنتج،حقيقة المؤسسة وحقيقة المستهلكين.¹⁶

المطلب الأول: تحديد الفئة المستهدفة و الأهداف الاتصالية

تختار المؤسسة و تحدد الفئة المستهدفة و من ثم تقوم بإعداد مزيج تسويقي لكل فئة و يمكن هذا من تحقيق الاتصال و التسليم الفعال للفئة المستهدفة .

الفرع الأول: تحديد الفئة المستهدفة .

يجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كانوا (مشتريين حاليين أو مستقبليين، تجار،منتجين ،متخذي القرار..)وعليه أيضا أن يكون ملما بالإحساس و الإدراك الخاص بهم .

الفرع الثاني: تحديد الأهداف الاتصالية

هذه المرحلة تتمثل في تحديد أو تعريف الإجابة التي ينتظرها من الفئة المستهدفة ،فالهدف المسطر مختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده،ولكن اتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في الحالات العامة و هي (المرحلة المعرفية ،المرحلة العاطفية ،المرحلة السلوكية) .

الجدول رقم 02: الربط بين مراحل الاتصال.

المستوى/النماذج	نموذج aida	نموذج التأثير المتدرج	نموذج قبول المنتجات الجديدة	نموذج الاتصال
المرحلة المعرفية	انتباه	العلم المعرفة	العلم أو درجة الوعي	تقديم العرض الاستقبال الاستجابة
المرحلة العاطفية	الاهتمام الرغبة	الإعجاب التفضيل النية	الاهتمام التقييم	الموقف النية
المرحلة السلوكية	التعرف (الشراء)	الشراء	التجربة التبنّي	السلوك

المصدر 557, op-cit Philip kotler et Bernard Dubois

المطلب الثاني: تصميم الرسالة

بعد التعرف على الفئة المستهدفة وتحديد الاستجابة المرغوبة يجب على مسؤول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباهه و توظف رغبته و تدفعه للشراء .

الفرع الأول: محتوى الرسالة

يجب أن يكون محتوى الرسالة متأقلم مع كل الفئات المستهدفة و يجب ايجاد الموضوع و الفكرة التي تحفز وتدفع المستهلك للشراء ، و نميز ثلاثة أنواع من المحتوى :¹⁷

- محتوى عقلاني :يجب إظهار بأن المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه ،بالتركيز على نوعيته و أدائه.

- محتوى عاطفي :هي إثارة عواطف سلبية أو ايجابية لتحفيز عملية الشراء مثل إعلانات تنظيف الأسنان حيث يظهر التخويف ،الخجل من تسوس الأسنان ،الشعور بالإثم ...

ومن جهة أخرى يظهر الجانب الإيجابي مثل أظهار الأسنان بيضاء ،قوية ،و مزايا كل هذا في الابتسامة و الضحك...

- محتوى أخلاقي: يستخدم لدفع الأفراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة ،أو النهوض بالصناعة الوطنية .

الفرع الثاني: تركيب الرسالة

تعتمد فعالية الرسالة على الهيكل و الموضوع و ذلك من خلال :

- ذكر الخلاصة: في الرسالة أو تركها للجمهور وذلك من خلال ترك أسئلة للجمهور يجيبون عليها بأنفسهم .

- ذكر الجوانب الإيجابية و السلبية في الرسالة و محاولة إثارة العواطف في المستهلكين .

- تركيب الرسالة :و نخص بالذكر جوانب القوة هل يتم ذكرها في بداية الرسالة أم في نهايتها.

الفرع الثالث: شكل الرسالة

يجب اختيار الأشكال الرمزية الأكثر ملائمة من أجل تنفيذ محتوى تركيب الرسالة ، فالشكل السيئ يمكن أن يفسد الرسالة الجيدة .و سنعطي أمثلة على ذلك :

-إعلان إذاعي :يجب اختيار العلامات،نبرة الصوت ،سرعة الكلام .

-إعلان صحفي :يجب اختيار الشكل ،النص،الصورة ،اللون،الطباعة ،و العنوان..

-إعلان تلفزيوني :يجب مراعاة لغة الحركة (حركة الجسم).

-الرسالة المعبر عنها عن طريق منتج :يجب اختيار الهيئة ، الشكل ، اللون ،التغليف ..

الفرع الرابع: مصدر الرسالة

يستخدم المعلنون أشخاصا مشهورين لنقل الرسالة ،بالإضافة إلى الشهرة يجب أن يتمتع بمصداقية عالية من خلال الخبرة و التخصص ،الثقة ،المظهر ،الصراحة ،الفكاهة ..

المطلب الثالث: اختيار قنوات الاتصال

بعد تحديد الفئة المستهدفة و الأهداف و الرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن يستعملها لإيصال الرسالة و تلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال .

- قنوات اتصال شخصية :تسمح بالاتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة و تتكون هذه القنوات من رجال البيع، قنوات الخبراء للتكلم عن المنتج ، القنوات الاجتماعية مثل الجيران ،الأصدقاء.

- قنوات غير شخصية :و تتمثل في وسائل الإعلام ،اللقاءات ، المعارض.

المطلب الرابع: ميزانية الاتصال

يعتبر تخصيص ميزانية للاتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة .وهناك عدة طرق لتحديد ميزانية الاتصال الأكثر استعمالا في الواقع العملي وهي :

أولا :ميزانية الاتصال نسبة من المبيعات :و المبيعات هنا يقصد بها مبيعات السنة الماضية ،فهذه الطريقة تعتمد على نسبة مئوية تخصص لغرض الاتصال وهي سهلة ومضمونة .

ثانيا :الاعتماد على ما يفعله المنافسون :تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين في نفقاتهم على الاتصال و لكن هذه المبالغ قد لا تعود بالفائدة على المؤسسة لأن السياسة المنتهجة مختلفة بين المتنافسين ،إلا أن بعض المؤسسات لأنها تأخذ المنافسة على أنها عنصر مهم في السوق .

ثالثا : إمكانية التحمل: هي تخصيص مبالغ على الاتصال بقدر ما تستطيع ،و القيد الوحيد الذي يحد من الإنفاق هي احتياجات المؤسسة لهذه الأموال .

رابعا: الأهداف والوسائل:تعتبر هذه الطريقة الأكثر منطقية لأن تخصيص الميزانية مبني على الأهداف المراد تحقيقها و الوسائل المتوفرة لدى المؤسسة.

المطلب الخامس: تقييم النتائج

بعد تطبيق خطة الاتصال ،فإن على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على الرسالة أم لا ،و هل تذكرها ،و كم مرة شاهدوها ،و ما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة ،و كذا مواقفهم السابقة و الحالية اتجاه المؤسسة و المنتج وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشتريين ،ومدى قبول المنتج الجديد .

خاتمة :

كخلاصة يمكن القول بأن الاتصال مفهوم واسع و شامل و يتعلق بالأطراف محل الاتصال و الأهداف المرجوة من ورائه ،و أن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليه بصورة أكثر من ذي قبل نظرا لتعدد الوسائل المستعملة ،وبروز المنافسة بشكل لم يسبق له مثيل وذلك بعرضها تشكيلة واسعة من المنتجات و الخدمات .و للوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل المؤسسة المزيج الاتصالي و الذي يعتبر العنصر الفعال للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة ،و بالتالي زيادة أرباحها و تعظيم رقم أعمالها مما يساعدها على التوسع و البقاء لفترة أطول .

و الإشكال الذي يبقى مطروح هو :ماهي المعايير الحقيقية التي يمكن الاعتماد عليها لتقييم

نتائج الاتصال؟

قائمة المراجع :

باللغة العربية :

- 1-أبري ويلسون ،اتجاهات جديدة في التسويق ،الدار الدولية للنشر ،1996.
- 2- أحمد ماهر ،كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،مصر ،2000.

- 3- إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 4- عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة. الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت، 2001.
- 5- عبد السلام أبو قحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، مصر، 2000.
- 6- محمد الحناوي، إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، إدارة الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1976.
- 7- محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، مصر، 1999.
- 8- محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر 2000.
- 9- فهد سليم الخطيب و سليمان العواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، 2000.

المراجع باللغة الفرنسية :

- 1- *jacques lendrevie et Denis lindon, MERCATOR, Dalloz, 6eme édition ,2000.*
- 2- *Philip kotler et bernarde duboi: MARKETING MANAGEMENT ,9eme édition ,paris,1992.*
- 3- *Claude demeure ,marketing, 2eme édition, Dalloz, paris, 1992.*

- 1 - محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التوعية و الإقناع، مركز التوجيه و التنمية، 1998، ص 09
- 2 - عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة. الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت، 2001، ص 34.
- 3 - عبد الله سنومي، المرجع نفسه، ص 49.
- 4 - محمد عبد الغني حسن هلال: مرجع سابق، ص 12
- 5 - أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الادارية في الاتصال، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 40.
- 6 - *Dalloz, 6eme édition ,2000; p(413) MERCATOR jacques lendrevie et Denis lindon*
- 7 - محمد عبد الغني حسن هلال، مرجع سابق، ص 12.
- 8 - أبري ويلسون، اتجاهات جديدة في التسويق، الدار الدولية للنشر، 1996، ص 61.
- 9 - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1999، ص 375.
- 10 - *Philip kotler et bernarde duboi, marketing management, 9eme édition ,paris, 1992, p559*
- 11 - *Claude demeure ,marketing, 2eme édition, Dalloz, paris, 1992, p165*

12 - *jaques landrevie et Denis lindon; op-cit ,p423*

¹³ - محمد الخناوي: إدارة التسويق مدخل الأنظمة و الاستراتيجيات ،إدارة الجامعات المصرية ،الإسكندرية ،1976،ص419

¹⁴ - عبد السلام أبو قحف :التسويق من وجهة نظر معاصرة،مكتبة الإشعاع ،مصر ،2000،ص196

¹⁵ - محمد فريد الصحن :التسويق،الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ،مصر 2000نص75

¹⁶ - *jaques landrevie et Denis lindon;op-cit ,p425*

¹⁷ - فهد سليم الخطيب و سليمان العواد ،مبادئ التسويق ،دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ،2000،ص159