

٢٣١٣ تسر الاتصالات التسويقية

المحاضرة الأولى ماهية الاتصالات التسويقية

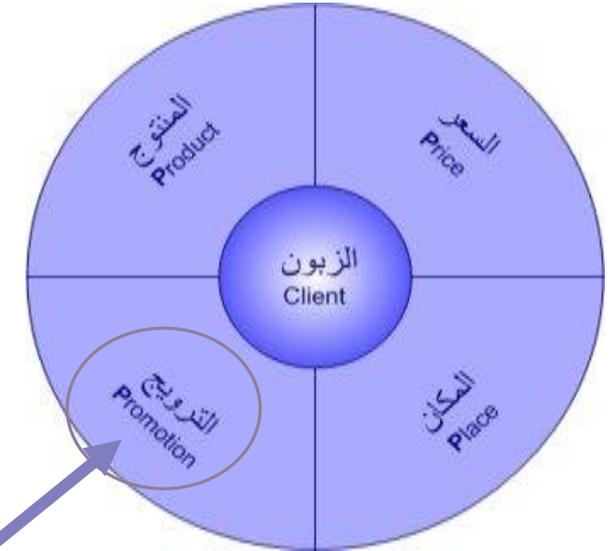
١-١ مفهوم الاتصالات التسويقية

٢-١ عناصر الاتصالات التسويقية

محتويات الوحدة

المزيج التسويقي marketing Mix

- ❑ لا تختلف الاتصالات التسويقية عن الاتصالات الإدارية بل هي جزء منها.
- ❑ تختلف عن بقية أنواع الاتصالات بأن جل عملها هو خارج المنظمة.
- ❑ تسعى الاتصالات التسويقية إلى خلق صورة مميزة و مؤثرة للمنتج في المجتمع عبر جودة المنتج وولاء المستهلك.



مفهوم الاتصالات التسويقية

يشير Phillip Kotler في تعريف التسويق على انه نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل، على النحو التالي:



مفهوم الاتصالات التسويقية

- يتضح من الشكل أن مركز العلاقة التبادلية بين منظمة الأعمال والمجتمع هو أن الطرف الأول يقدم منتجات مقابل النقود.
- لا تقف العملية عند هذا الحد لأنه يتطلب على المنظمة إشباع رغبات المستهلك وليس إتمام عملية البيع فقط، ما يظهر في منطقة المعلومات المرتدة والتي تمثل جوهر عملية الاتصالات.
- لا يقف الأمر عند هذا الحد وإنما يتعداه إلى رغبة المنظمة في العمل على إقناع المستهلك بما تقدمه من منتجات بالإضافة إلى تذكيره المستمر.

تعرف الاتصالات التسويقية على أنها:

”العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال

تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو جميع المجالات المختلفة

منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم“

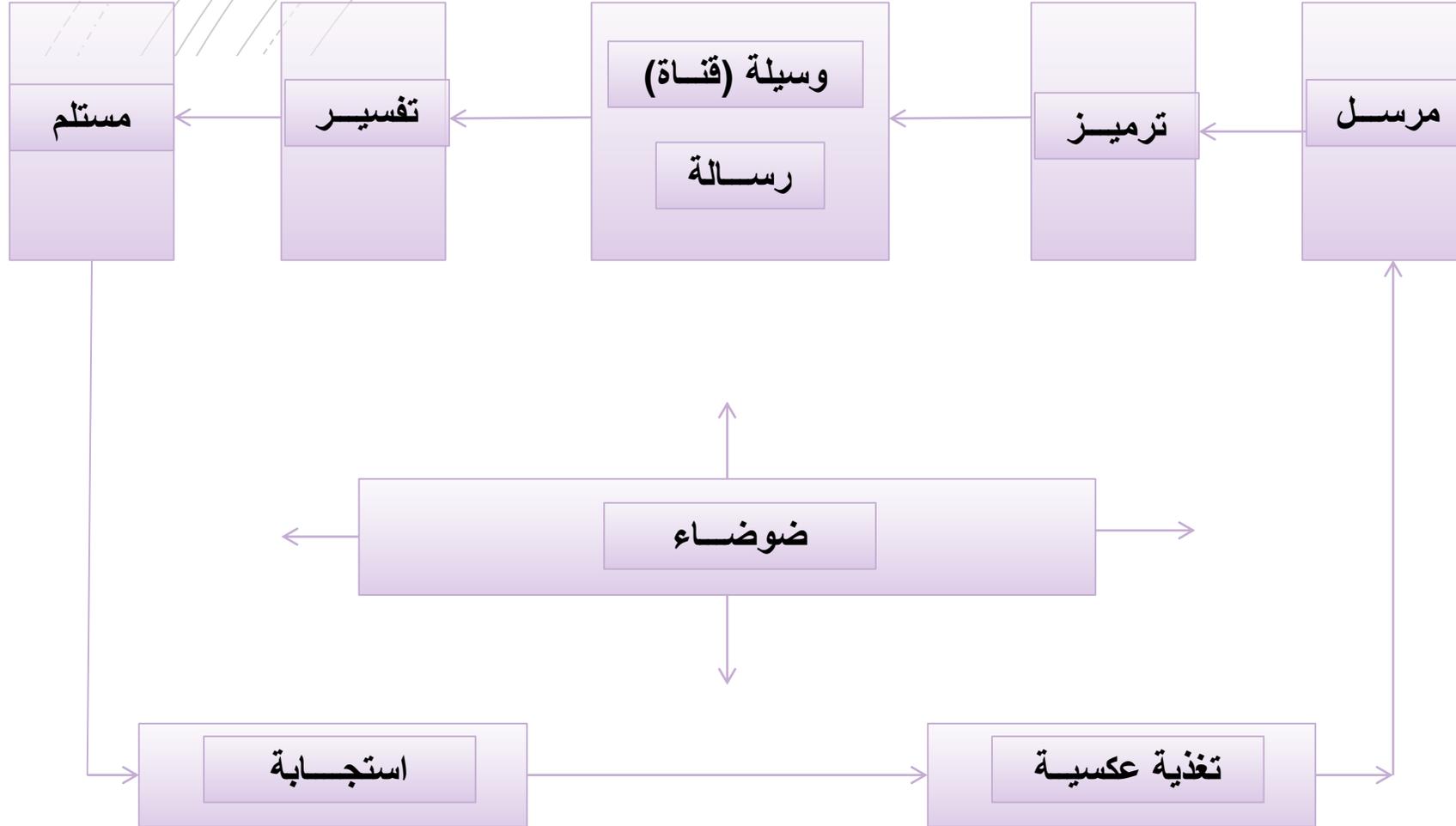
تعريف الاتصالات التسويقية

عناصر الاتصالات التسويقية

□ العناصر الأساسية التي يتركز عليها تعريف الاتصالات التسويقية:

- ١- الحوار: يعني تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة.
- ٢- المكانة الذهنية: التأثير الايجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين (بتسيخ الرسالة في ذهن المستلم)
- ٣- الاستجابة: رد الفعل الايجابي من مستلم الرسالة.

نموذج عملية الاتصالات التسويقية



عناصر نظام الاتصالات التسويقية

■ ١- المرسل

■ يتمثل بالمشوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أي مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.

■ أهم نقطة في هذا الأمر: أن يكون هناك هدف من وراء إجراء هذا الاتصال.

٢- الترميز

- وهي الرموز المختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، محققة الفهم والاستيعاب الكاف من جانب آخر.
- ولذلك يعتبر الاتصال المباشر أفضل وسيلة اتصال، لسببين هما:
- أولاً: أكثر مرونة في تحديد الرموز المقصودة للمعني المطلوب بلوغه.
- ثانياً: ينتج عن الحوار التفاعلي في الاتصال المباشر اتصال أكثر قدرة على تحقيق الاستجابة المتقابلة في عملية البيع.

عناصر نظام الاتصالات التسويقية

عناصر نظام الاتصالات التسويقية

■ ٣- الوسيلة

- وهي قناة الاتصال المستخدمة لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر.
- وتعتبر من أهم الأمور لإنجاح عملية الاتصال بحكم أنها تخضع لاعتبارات متعددة منها، المصدقية، المرونة، الكلفة، الانتشار والوصول.

عناصر نظام الاتصالات التسويقية

■ ٤- الرسالة

- وهي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها.
- وحيث توضح الرسالة عدة أمور منها:
- - مدى المنفعة المتحققة، مكان وجود المنتج، سعره، الخدمات المصاحبة،،،

عناصر نظام الاتصالات التسويقية

٥- التفسير

وهي تعبير عن الرموز والعبارات و الإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل والمستلم) وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي أحتوتها الرسالة الصادرة من المرسل.

عناصر نظام الاتصالات التسويقية

٦- المستهلك

وهو المستهلك أو المراجع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال و التي يرغب البائع أو المنظمة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحقق.

سؤال



هل يمكن إدراج عنصر الضوضاء لنموذج الاتصال؟ وما تأثيره على هذه العملية؟