



الاتصالات التسويقية

MARKETING
COMMUNICATION

عناصر محاضرة اليوم

مفهوم الاتصالات التسويقية

التعريف الشامل للاتصالات التسويقية.

عناصر نظام الاتصالات التسويقية.

النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية
التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

أهداف الاتصالات التسويقية

خطوات وضع اهداف الاتصالات التسويقية

استراتيجية الاتصالات التسويقية

انتقلت استراتيجية الاتصالات التسويقية من كيفية الوصول إلى زبائننا إلى كيفية إيجاد أي أنها تهتم برودة فعل الجمهور واستجابته) (الطرق المناسبة للوصول زبائننا إليها.



مفهوم الاتصالات التسويقية

يعرف كوتلر kotler التسويق على أنه "نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل".



تعريفات الاتصالات التسويقية

العمليات المتعلقة
بمناقلة المعلومات
واستلامها.

إدارة عمليات الشراء
لدى المستهلك خلال
عملية البيع وما قبلها
ومراحل الاستهلاك وما
بعدها .

كافة الوسائل الساندة
التي تستخدمها الشركة
مع المجاميع المستهدفة
والجمهور للترويج إلى
منتجاتها أو لها ككل.

تنسيق الجهود
الترويجية والتسويقية
لضمان الحصول على
الحد الأعلى من
المعلومات وخلق التأثير
والإقناع لدى الزبائن.

التعريف الشامل للاتصالات التسويقية

٥- العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم .

► يحتوي هذا على ٣ عناصر لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية :

أ- الحوار

ب- المكانة الذهنية

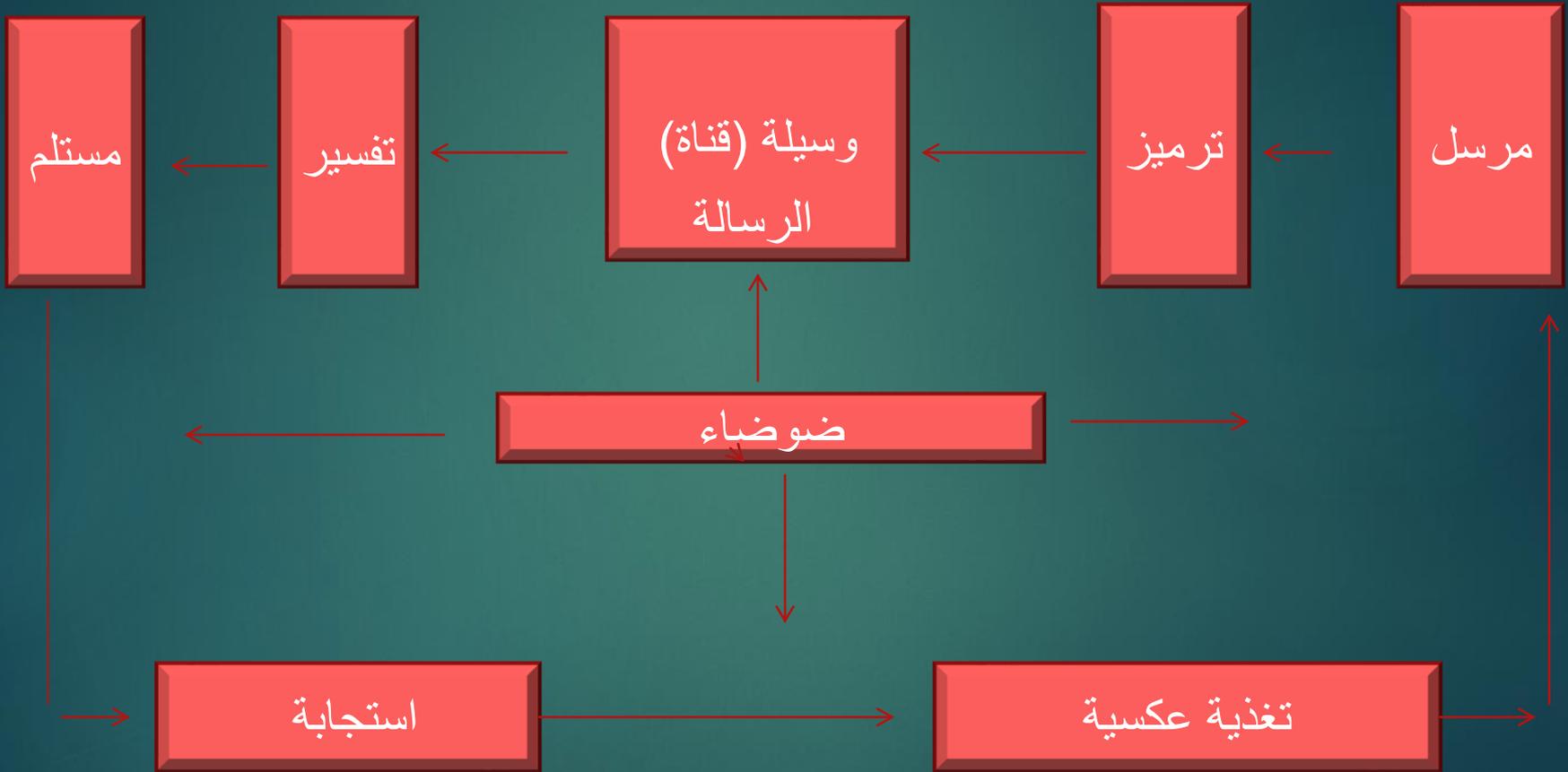
ج- الاستجابة



كيف تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها على الجمهور؟

إذا فهم المسوقين بشكل واضح أسس وعناصر نظام
عملية الاتصالات التسويقية.

عناصر نظام الاتصالات التسويقية



عناصر نظام الاتصالات التسويقية

- ▶ ١- المرسل (المسوق أو الباعة أو الشركة ويكون هدفه ايصال فكرة او معلومة او منتج او خدمة الى الجمهور المستهدف)
- ▶ ٢- الترميز
- ▶ ٣- الوسيلة
- ▶ ٤- الرسالة (جوهر عملية الاتصال)
- ▶ ٥- التفسير(تعبير عن الرموز والعبارات والاشارات القابلة للفهم المشترك بين الطرفين وان توافق هذه الرموز مع قدرة المستلم على التفسير).
- ▶ ٦-المستلم(المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال)
- ▶ ٧- الاستجابة (قبول أو رفض)
- ▶ ٨- التغذية العكسية
- ▶ ٩- الضوضاء

النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية

التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

| النماذج السلوك | AIDA | التأثير المتدرج | الإبداع والتبني | الاتصالات |
|----------------|------------------------------|------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| المعرفة | الانتباه ↓ | الإدراك المعرفة ↓ | الإدراك ↓ | العرض الاستقبال الاستجابة ↓ |
| التأثير | الاهتمام ↓ الرغبة ↓ | الرغبة التفضيل الاقتناع ↓ | الاهتمام التقييم ↓ | الاتجاه الهدف ↓ |
| السلوك | الفعل | الشراء | التجريب التبني | السلوك |

التأثير المتدرج

- ▶ ١- الإدراك (الجمهور يتباينون في الادراك)
- ▶ ٢- المعرفة (مقدار المعرفة التي يمتلكها الجمهور)
- ▶ ٣- الرغبة (مستوى أعلى من مجرد معلومات)
- ▶ ٤- التفضيل (الرغبة وحدها غير كافية)
- ▶ ٥- الاقتناع (خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون الرسالة الترويجية)
- ▶ ٦- الشراء (الفعل الحقيقي المتحقق)

أهداف الاتصالات التسويقية

▶ ١- التغطية

تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن الجماهير المستهدفة من الجمهور بشكل مؤثر .

أ- خلق الإدراك (القاعدة العريضة) ب- تحفيز الطلب ج- تحديد التوقعات

▶ ٢- العمليات

معمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤول إلى الوصول إلى الجماهير

أ- التشجيع على تجربة المنتج ب- الولاء إلى العلامة ج- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين

▶ ٣- الفاعلية

قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عمليات الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف

المخطط لها. (لقياس تلك الدرجة العلية في الاداء يجب القيام ب:-

أ- التخطيط للاتصالات ب- حاجة المستهلك للمعلومات ج- تعزيز العلاقة الشخصية

أهداف الاتصالات التسويقية

التغطية

- خلق إدراك
- تحفيز طلب
- تحديد توقعات

العمليات

- شجيع على تجربة المنتج
- الولاء إلى العلامة
- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين

الفاعلية

- التخطيط للاتصالات
- حاجة المستلم للمعلومات
- تعزيز العلاقة الشخصية



خطوات وضع أهداف الاتصالات التسويقية (كيف نضع أهدافنا للاتصالات التسويقية)

- ▶ ١- التوافق بين اهداف الاتصالات التسويقية والاهداف التسويقية ككل وأهداف المنظمة أيضا.
- ▶ ٢- تتناسب قيمة وحجم الأهداف مع المكانة الحالية التي يحتلها المنتج أو العلامة التجارية بالسوق.
- ▶ ٣- ان تكون الأهداف الموضوعية كمية وقابلة للقياس.
- ▶ ٤- إمكانية المقارنة بالنتائج المتحققة مع نتائج اخرى مماثلة .
- ▶ ٥- ان تكون الاهداف مقبولة ومتفق عليها من قبل المنفذين لها.
- ▶ ٦- يفترض أن تمثل الأهداف الموضوعية عامل تحفيز للأفراد العاملين على تنفيذها لكي يتحقق الاداء الطوعي والذاتي لبلوغها.

انتهی