

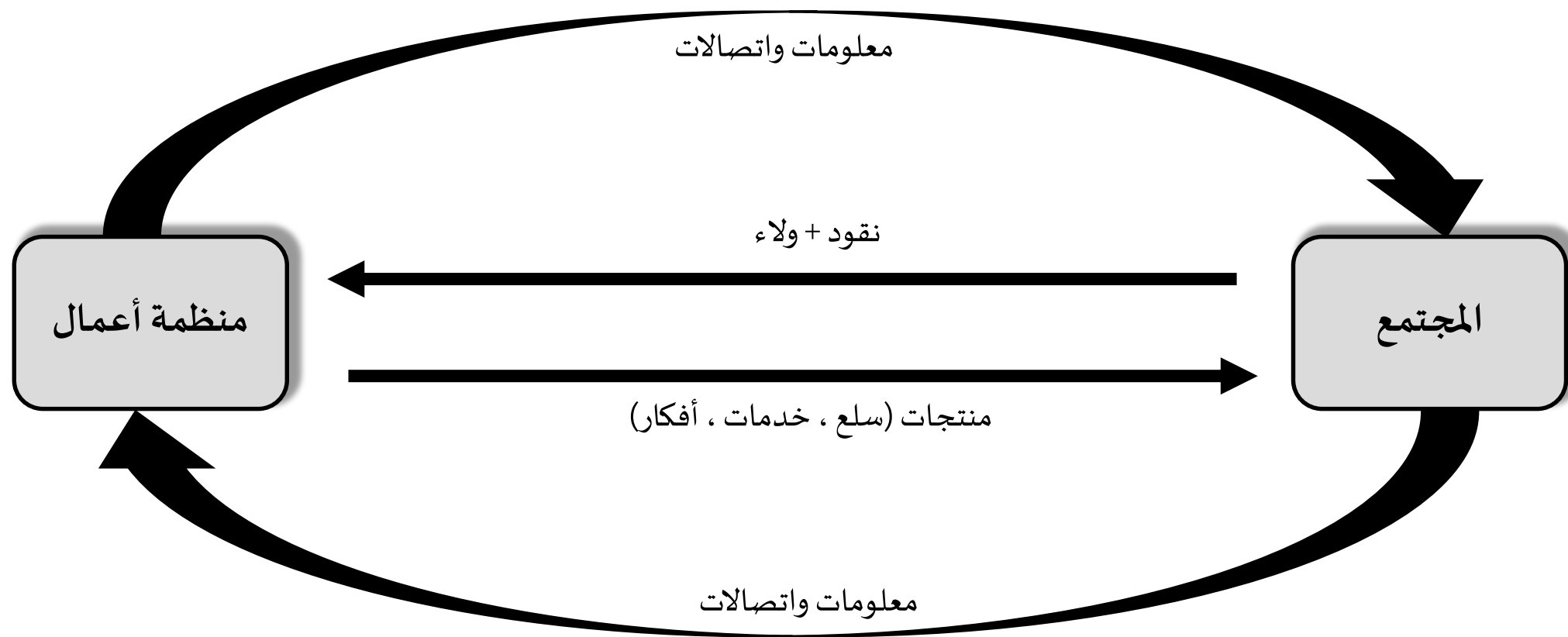
الفصل الأول :

مفهوم الاتصالات التسويقية

محتويات الفصل :

- العلاقات التبادلية في الاتصالات التسويقية .
- الخطوات في عملية الاتصال التسويقي .
- مفهوم الإتصالات التسويقية .
- النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية .
- أهداف الاتصالات التسويقية .

العلاقات التبادلية في الاتصالات التسويقية :



الخطوات في عملية الاتصال التسويقي :



مفهوم الاتصالات التسويقية :

- تعريف كوتلر (الطريق الذي تنظر من خلاله المنظمة وبشكل شمولي للعمليات التسويقية والتي تركز على نقطة جوهرية تتمثل بالزبون – قد يكون هذا الزبون مستهلك نهائي أو وسيط أو منظمة –) .
- وهناك من يرى أن أساس الاتصالات التسويقية هو الترويج ، وعلى هذا الأساس يعرفها بأنها (كافة الوسائل المساندة التي تستخدمها الشركة مع المجاميع المستهدفة من الجمهور ، لترويج منتجاتها أو الترويج لها) .
- التعريف الشمولي (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) .

هذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية :

الاستجابة

رد الفعل الإيجابي من
الجمهور المستهدف
من خلال الاتصال
التسويقي لحل مشكلة
تسويقية .

المكانة الذهنية

يقصد به التأثير
الإيجابي الذي تحققه
المنظمة من خلال
عملية الاتصال
بالآخرين . ويمثل
عملية ولاء الجمهور
للمنظمة .

الحوار

جوهره تنظيم عملية
الاتصال مع الجمهور
المستهدف عبر
الوسائل المتاحة في
المنظمة ، باتجاه خلق
إستجابة لما تقدمه
المنظمة من سلع
وخدمات

التغير في بيئة الاتصالات التسويقية :

التغيرات الحاصلة في التوجهات الفكرية لفلسفة التسويق ، والتغيرات الحاصلة في البيئة ، انعكست على الأدوات المستخدمة في تطبيقات التسويق بالأسواق المستهدفة . ويمكن أن نشير إلى عاملين أساسيين في تغير الاتصالات التسويقية :

- انتقلت الشركات في تعاملاتها وتطبيقاتها التسويقية من مفهوم الأسواق الكبيرة الشاملة ، إلى مفهوم الأسواق المجزئة (المستهدفة) .
- التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الأعمال أسهمت في تقريب الشركات أكثر لزبائنها ، وذلك عبر الانتقال من الاعتماد على وسائل الاتصال الواسعة ، إلى الاعتماد على وسائل الاتصال الأكثر دقة وخصوصية .

النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية :

1. نموذج TFD

التفكير

في مضمون الرسالة

التلمس

في معنى الرسالة

الفعل

الفعل الشرائي

2. نموذج Domains

الفهم

إثارة اهتمام

التعلم

التفكير في المضمون

الاقتناع

التغير في الاتجاهات ثم السلوك

تابع النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية :

نموذج AIDA

الانتباه

الاهتمام

الرغبة

الفعل

نموذج التأثير الهرمي

الإدراك

المعرفة

الرغبة
(الميل)

التفضيل

الاقتناع

الشراء

الإدراك × الفهم

مقدار المعرفة التي يملكها
الجمهور عن المنتج أو عن الشركة

نقل المعرفة إلى رغبة

أعلى من الميل

هل عدم تحقق الفعل الشرائي يعني

فشل الرسالة الترويجية أو فشل النموذج التسويقي؟

فاعلية الاتصالات التسويقية :



أهداف الاتصالات التسويقية :

خلق
الإدراك

تحفيز
الطلب

التشجيع
على تجربة
المنتج

مواجهة
الجهود
الترويجية
للمنافسين

تعزيز
العلاقة
الشخصية

الولاء
للعلامة