

الاتصالات التسويقية

إن الاتصالات التسويقية حتى تكون متكاملة فلا بد وأن تتوفر فيها أربعة عناصر :

1. المرسل
2. الرسالة
3. وسيلة الاتصال
4. المرسل إليه

و من خلال العنصر الأخير تحدث تغذية راجعة **feed back**

تعود على العناصر الثلاثة السابقة عليها .

ويمكن عمل مخطط ترميزي لهذه العناصر و ال **feed back** كما يلي :

المرسل – الرسالة – وسيلة الاتصال – المرسل إليه

Feed back

واليك تفصيل مختصر لكل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي :

أولا : المرسل

هو مصدر البيانات و المقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه .

فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه . فذلك يكون شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعا صغير أو كبيرا ، بل قد يكون مجرد بائع شخصي .

ثانيا: الرسالة

هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه .

وتتعدد صور هذه الرسالة ، فأحيانا تكون إعلانات ، و أحيانا تكون دعاية ، و أحيانا تكون اتصالات شخصية ، وأحيانا تكون محفزات بيعية ... إلخ .

يجب أن تحتوي الرسالة . أيا كانت . على وسيلة جذب للانتباه و لما تحويه من مضمون ، ففي مثل هذا العصر تشتد الحرب التنافسية ، وذلك على كافة المستويات ، و تكون الوسيلة لإيصال مضامين هذه التنافسيات هو الرسالة التي تصل إلى المرسل إليهم ، ففي خضم هذه الرسائل المتزاخمة و الصارخة في أوجع العملاء ، لابد وأن يعلو صوت رسالتك ليقدّم ميزة حقيقية للعملاء ، مما يجعل رسالتك متميزة بالنجاح وتأدية غرضها عن بقية الرسائل الأخرى . وانتبه ؛ فبالرغم من أن المنتج نفسه له الدور الأساسي في إيصال وإثبات مصداقية قيمته ، إلا أن الوسيلة الاتصالية يكون لها الدور الأساسي في تبين مصداقية وجود هذه القيمة ؛ فالعملاء لا يقدمون على استعمال المنتج ليتحققوا من مصداقية تواجد قيمته التي تدعيها ، بل ينظرون إلى مصداقية وسيلتك الاتصالية و الإبلاغية التي من خلالها تثبت تحقق هذه القيمة .

ثالثا : وسيلة الاتصال

تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسيين :

النوع الأول // الوسائل الشخصية

وتعتمد على البيع الشخصي **personal selling** و مديري الشركة و المستشارين وأفراد الأسرة و الجيران و الأصدقاء .

وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر و معدل شرائها منخفض و كانت لها صفة اجتماعية و ليست فردية كالسيارة وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية .

النوع الثاني: الوسائل غير الشخصية

و هي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق ، و التي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليهم ، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات الجرائد و المجلات و المذياع و التلفزيون و المناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض و حفلات الاستقبال .

وهذه الوسائل العامة لها سلبياتها :

أ . لا يلحظ الفرد إلا عددا محدودا من الرسائل و الوسائل .

ب . تؤثر فيها العوامل النفسية للأفراد فلا تصل المعاني المرادة من خلالها إليهم .

ج . لا يتذكر منها المرسل إليه إلا معلومات محدودة .

د . لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة إذا ما قورنت بالوسائل الشخصية .

فكل هذه العوامل تحد من التأثير على المرسل إليه ، مما يشكل ميزة للوسائل الاتصالية الشخصية .

رابعا: المرسل إليه

و هو من توجه إليه هذه الرسائل من المرسل .

و تختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل إليه .

فالأفراد يناسبهم الاتصال بالوسائل الشخصية ، بينما المجموعات يناسبها وسائل الاتصال العامة كالاتصالات و الحفلات الخاصة .

فلا يمكن نجاح الاتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعية الاتصال المناسبة