

## المحاضرة الثانية

### عملية الاتصال في التسويق (1)

- أنماط الاتصالات التسويقية
- نموذج الاتصال التسويقي
- النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية

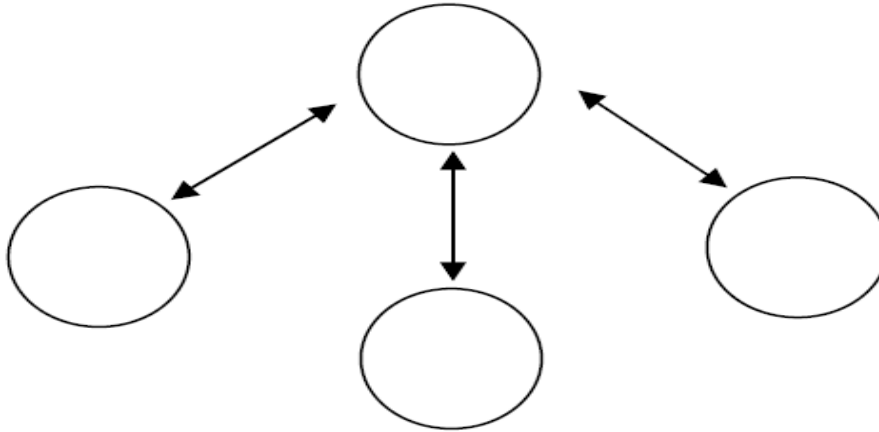
## - عملية الاتصال في التسويق

### ● أنماط الاتصالات التسويقية:

تتميز الاتصالات التسويقية بتعدد الأطراف المتفاعلة فيما بينها، لذلك فإننا نميز بين أربعة أنماط رئيسية لهذه الاتصالات تتمثل في:

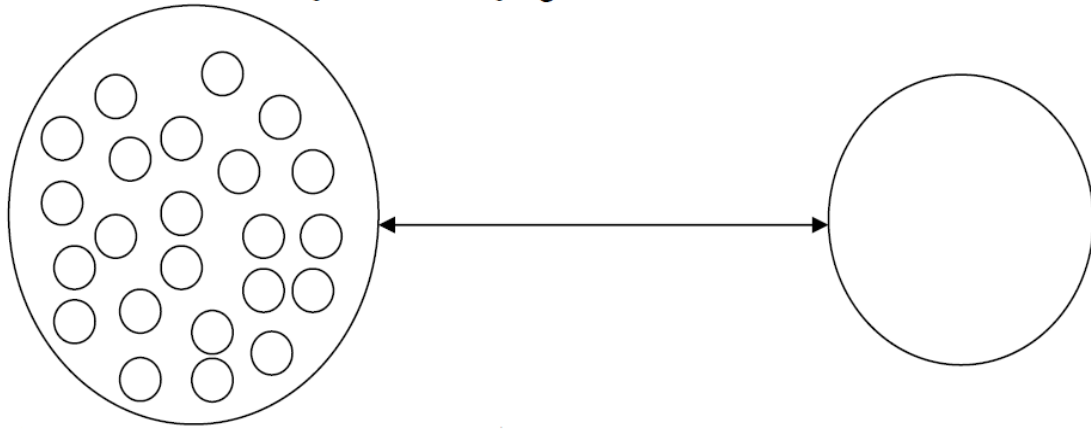
1. الاتصال من طرف إلى طرف: في هذا النمط من الاتصالات التسويقية يخلق المسوق أو رجل البيع الفرصة البيعية بالتواصل بشكل مباشر مع المستهلك الهدف، وبطريقة فردية وذلك باستخدام وسائل اتصال موجهة لشخص بذاته، مع العلم أن هذا الاتصال هو ذو اتجاهين بحيث يسمح للمستهلك بالتجاوب مع المسوق ويسمح للمسوق بتزويد المستهلك بكافة المعلومات الخاصة بالمنتج.

### الاتصال من طرف إلى طرف



2. الاتصال من طرف إلى عدة أطراف: في هذا النمط من الاتصالات التسويقية تستفيد عدة أطراف من رسائل طرف واحد، مثل الموقع الإلكتروني للمنظمة، فمن خلال هذا الموقع يمكن للمنظمة وهي تمثل طرف واحد الاتصال بجمهورها على الإنترنت وهم يمثلون عدة أطراف.

### الاتصال من طرف إلى عدة أطراف

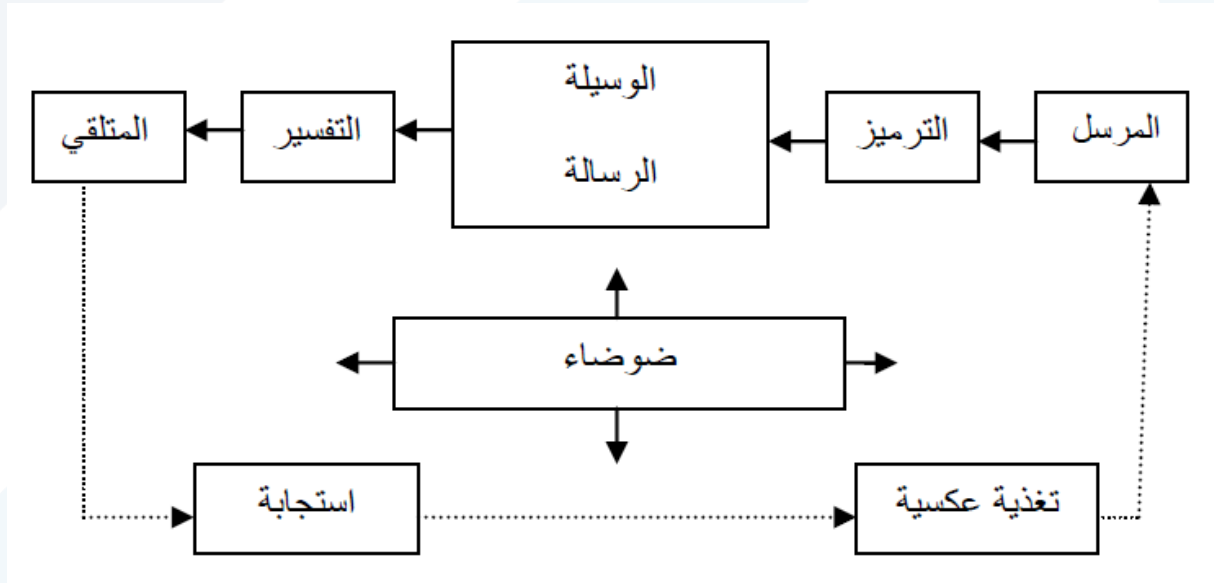


3. الاتصال من عدة أطراف إلى طرف واحد: يحدث هذا النمط من الاتصالات التسويقية عندما يكون مستهلك ما يبحث على معلومات خاصة بمنتج معين، ويكون هناك العديد من المنتجين الذين ينتجون هذا المنتج، فيدفعون بمعلوماتهم الخاصة بهذا المنتج نحو هذا المستهلك عن طريق موقعهم الإلكتروني مثلاً أو عن طريق موزعهم المعتمدين، أو حتى عن طريق أفراد آخرين كانت لهم تجربة مع هذا المنتج.

4. الاتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف: حيث تقوم عدة أطراف بعملية الاتصال وتقوم عدة أطراف أخرى باستقبال الرسائل التي تقوم بإرسالها تلك الأطراف.

## ● نموذج الاتصال التسويقي:

تمثل الاتصالات التسويقية الجزء الأكبر والأهم من نشاط المنظمة في التفاعل الخارجي مع عناصر البيئة المحيطة بها. وفق هذا التوجه، تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، مثل بلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المحددة، زيادة الأرباح ... إلخ. إن الاتصالات التسويقية في جوهرها هي اتصالات هادفة ومصممة مسبقاً، وليست حالة عرضية أو اجتهادية من قبل القائمين عليها، لأنها تقوم أساساً على خلق تأثير وإقناع وتذكير الجمهور المستهدف بمحتوى الرسالة والعمل على تعزيز العلاقة بين الطرفين. لكي تحقق الاتصالات التسويقية التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف، ينبغي على المسوقين فهم عناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية بشكل واضح. أيضاً لا ينبغي النظر إلى الاتصالات التسويقية من زاوية ضيقة وحصرها في حدود نقل المعلومة فقط، وإنما هي اشتراك متفاعل بين طرفي الاتصال، وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة من خلال وسيلة الاتصال المعتمدة. الشكل التالي يوضح عناصر نظام الاتصالات التسويقية:



(عناصر نظام الاتصالات التسويقية)

1- المرسل (sender): يتمثل في المسوق أو رجال البيع أو المنظمة أو أية مجموعة أخرى، تهدف إلى إيصال فكرة أو معلومة أو سلعة أو خدمة معينة إلى الجمهور المستهدف في السوق. جوهر هذه النقطة هو أن يكون هناك هدف وراء الاتصال، وأن يدرك المرسل طبيعة المشكلة لدى الطرف الآخر، وما هي المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه. فقد تنفق المنظمة التسويقية الكثير من الوقت والمال والجهد في عملية الاتصال، لكنها تفشل في تحقيق الهدف المرسوم لها، نتيجة لعدم فهمها الدقيق لمدى استيعاب الطرف الآخر لمعنى ومضمون الرسالة التي تم طرحها، أو أن هناك ضعفا في درجة الثقة بين الطرفين.

2- الترميز (encoding): لا يمكن للطرف الثاني في الاتصال أن يفهم الرسالة أو أن يتم نقلها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بعناية لتتوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، وتحقق الفهم والاستيعاب الكافي من الجانب الآخر. تلعب الوسيلة الناقلة سواء كانت محادثة شفوية وجها لوجه، أو عن طريق الهاتف أو الفاكس أو البريد أو أي شيء آخر دورا لا يستهان به في نقل هذه الرموز، لأنها قد تحرف أو تتحول إلى معنى آخر، خاصة إذا صاحبها إيماءات شخصية مثل إشارات اليد أو تعابير الوجه... إلخ، والتي يمكن أن تؤكد على تلك الرموز أو تحرفها عن هدفها المقصود لذلك يعتبر الاتصال المباشر بين البائع والمشتري أفضل من استخدام وسيلة وسيطة بينهما، وذلك لسببين هما: الأول يتمثل في كون الاتصال الشخصي أكثر مرونة في تحديد وإعطاء الرموز المقصودة للمعنى المطلوب بلوغه، والثاني هو أن الرسالة المنقولة من البائع تكون أكثر قدرة على تحقيق الاستجابة المطلوبة نتيجة الحوار التفاعلي المتواصل عبر رموز وإشارات مشتركة بينهما. لذلك تعد الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساسا مهما في تحقيق الاتصال الفعال، ونقطة البدء الصحيحة لنقل الأفكار المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر وبشكلها الصحيح.

3- الوسيلة (media): كي يتحقق الاتصال الفعال ما بين طرفي العملية التسويقية، فإنه يستوجب استخدام قناة اتصال (وسيلة) لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر. تعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاز عملية الاتصال، إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، الكلفة، الانتشار والوصول. فضلا عن ذلك، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار مدى طاقة القناة لاستيعاب عملية الاتصال وبشكل كفاء، ومدى توافقها أيضا مع الرسالة

المطلوب إيصالها، مثلا قد يكون الهاتف وسيلة فعالة لاتصال الباعة مع المشترين، لكنها تعد ليست كذلك إذا ما استوجب الأمر استخدام النماذج أو الصور أو أية دلالات أخرى من شأنها أن تدعم عملية البيع والاتصال وتحقق الهدف المطلوب من وراء ذلك. من الممكن القول أن الوسيلة المستخدمة في عملية الاتصال تكون إما شخصية وغير شخصية، وأنها تتعدد وتنوع بشكل كبير تبعاً لما هو حاصل من تطور في مجالات الاستخدام التكنولوجي في هذا المجال.

**4- الرسالة (message):** هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل مضمون أو محتوى عملية الاتصال التسويقي، وهي متكامل وتتوافق مع قناة الاتصال. يمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر على شكل كلام، إشارات، سلوك، كتابة، ... إلخ، ولكن من المهم جداً أن تكون واضحة وذات معنى للمستلم، فعندما توجه رسالة إلى المستهلك عن منتج معين عبر وسائل الإعلان، يجب أن يكون الإعلان واضحاً لتبيان مدى المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من هذا المنتج، وأين يجده، وما هو سعره، وما هي الخدمات المصاحبة له عند الشراء أو بعد الشراء. من الشروط الواجب توافرها في الرسالة فضلاً عن المعنى الذي تحويه، هو أن تكون ذات جاذبية معينة بحيث تثير لدى المستهلك الرغبة في استلام وفهم الرسالة والتفاعل معها. قد يكون أبعاد الجاذبية هنا ذات بعد عقلائي كما هو الحال في تحديد الخصائص والمواصفات الفنية والاقتصادية للسلعة أو الخدمة المقدمة، أو أن تكون ذات بعد عاطفي تلامس الجوانب العاطفية والنفسية والشخصية التي تميز المستهلكين، بما يثير دوافعهم الداخلية للتفاعل مع مضمون الرسالة والاستجابة لها.

**5- التفسير (decoding):** هو تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك بين الطرفين (المرسل والمتلقي)، ويجب أن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المتلقي على تفسيرها. تعد هذه المسألة مهمة جداً كي يفهم المتلقي الرسالة، حيث أن أنه لا جدوى من أن تكون كل المواصفات والشروط المطلوبة في الرسالة متوافرة، إذا لم يكن المتلقي قادراً على فك رموزها أو فهم مضمونها.

**6- المستقبل/المتلقي (receiver):** هو المستهلك الهدف أو المجموعات التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال، والتي يرغب البائع أو المنظمة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الاتصال التسويقي. تتم عملية الاستلام لدى المستهلك من خلال ما يتمتع به من حواس وقدرات تمكنه من تفسير الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها.

7- التغذية العكسية (back feed): تلك العملية تجيبنا على سؤال هام: هل كانت عملية الاتصال فعالة؟ التغذية العكسية أو المعلومات المرتدة تمثل استجابة المستقبل للرسالة وما جاء فيها، تلك الاستجابة قد تكون سلبية أو إيجابية، بحيث تحمل تعليقات المستقبل على الرسالة ومضمونها، ومدى صلاحيتها وملاءمتها وفعاليتها، بحيث تستفيد الجهة المرسلة من تلك التعليقات والملاحظات لتطوير الرسالة.

8- الضوضاء/التشويش (noise): تمثل الضوضاء عوامل غير مخطط لها تعيق عملية الاتصال، وتتمثل في التشويش الذي يحدث في محيط المنظمة من منافسين، تشريعات حكومية، انخفاض قدرة شرائية، غزارة الرسائل الترويجية الأخرى، نمط الحياة، الحالة النفسية للمستقبل، الضجيج العام ... الخ.

#### ● النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية:

تهدف الاتصالات التسويقية عموماً إلى إحداث استجابات سلوكية معينة من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء. هناك نماذج متقدمة للاتصالات التسويقية ورغم أنها لا تختلف من حيث الجوهر عن النموذج التقليدي (من حيث هدف خلق التأثير الموجب لدى المتلقي مما يجعله مشتركاً فعلياً في الاتصال التسويقي)، لكن تركز هذه النماذج على جانب آخر وهو كون عملية الاتصال التسويقي نشاطاً إنسانياً سلوكياً، مما يستلزم أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية شراء المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة. إن السلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك وتقييم المعلومات والبدائل لاتخاذ قرار الشراء، الذي يبني أساساً على عمليات الاتصال التسويقي، لذلك يسعى المسوق إلى تحقيق استجابة المستهلك لمضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه، ويوضح الشكل التالي النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية مجتمعة، وهي تحدد التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي:

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

(التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية)

◀ يمكن توضيح هذه النماذج من خلال عرض النموذجين الأول والثاني، المتمثلين في نموذج (AIDA) ونموذج التأثير المتدرج، والذين يمكن أن يغطيا في أبعادهما النماذج الأخرى بافتراض أن المشتري مهتم بالمنتج ويتمتع بقدرات جيدة لتمييز مراحل عملية الشراء في ظل عملية الاتصال المتحققة مع البائع أو مرسل الرسالة.



## نموذج (AIDA)

يتم استخدام هذا النموذج من قبل الكثير من المنظمات والتي حققت فعالية اتصالية تسويقية جيدة باستخدامه. اسم هذا النموذج يجمع الحروف الأولى من الكلمات التالية:

A: **Attentio** الانتباه

I: **Interest** الاهتمام

D: **Desire** الرغبة

A: **Action** الفعل

ويمكن شرح العناصر الأربعة السابقة كالتالي:

1. الانتباه: يجب على المعلن في البداية أن يحصل على انتباه المستهلك المستهدف فالمنظمة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم جذب الانتباه لسلعها وخدماتها، فخلق الانتباه يشكل المرحلة الأولى لمراحل أخرى لاحقة وصولاً للسلوك المرغوب به من طرف المستهلك.

2. الاهتمام: نادراً ما تؤدي المعرفة بالمنتجات إلى بيعها، وبالتالي فإن المرحلة التالية تركز على محاولة خلق الاهتمام بالمنتج من خلال التركيز على قضايا هامة وحاسمة بالنسبة للمستهلك أو المشتري.

3. الرغبة: تركز الأنشطة التسويقية والترويجية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب والدوافع لدى المستهلك لإنجاز عملية الشراء، وبالتالي يتم خلق الرغبة لديه للتصرف والتحرك لشراء السلعة أو الخدمة.

4. الفعل (التصرف): يلاحظ في هذه المرحلة وجود رغبة ونية لدى بعض أفراد السوق المستهدف للشراء ولكنهم لم يتخذوا بعد قرار الشراء، هنا تلعب بعض الأدوات الترويجية دوراً هاماً لتحريك هؤلاء الأفراد نحو اتخاذ قرار الشراء،

ومن أمثلة تلك الأدوات: استخدام الكوبونات و الهدايا والعينات المجانية.

### نموذج التأثير المتدرج

حسب هذا النموذج فإن السلوك الشرائي يتكون -وفق عملية الاتصال التسويقي- من الخطوات التالية:

1. الوعي: لو كان الجمهور المستهدف يدرك حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة، لكن حقيقة الأمر أن الجمهور يتباين ويختلف في مستوى إدراك الرسالة أو الهدف المرغوب من عملية الاتصال. وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور المستهدف من خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وعمل مستمر.

2. المعرفة: هي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف عن المنظمة ومنتجاتها، والتي قد تتباين أيضا فيما بينهم. لذلك فإن المنظمة تسعى من خلال الاتصال إلى تحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

3. الرغبة/الميل: هي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على الرغبة في التعامل مع المنظمة أو منتجاتها. لا شك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة ومن خلال الاتصالات التسويقية الفعالة المعتمدة من قبلها.

4. التفضيل: لا يكون الميل المتحقق لدى المشتري نحو المنظمة أو منتجاتها كافيا لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لا بد من خلق مستوى معين من التفضيلات لديه. في هذه المرحلة ينبغي على المسوق أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر... إلخ. هذه المؤشرات يمكن أن تشكل دلالات واضحة وصريحة

بالنسبة للمشتري للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وبما يحقق التأثير المطلوب.

5. الاقتناع: يمثل المرحلة المهمة في عملية التأثير المطلوب تحقيقها من عملية الاتصال، والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال. وهذا ما يجعل المشتري مهتما ومقتنعا بأن قراره سيكون هو الأفضل بخصوص هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

6. الشراء: هي المرحلة الأخيرة في عملية الاتصال، وتمثل الفعل الحقيقي من جراء تلك العملية. تعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق مدى فاعلية الاتصال الحاصل وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال. لكن هنا لا يفترض أن عدم تحقق الشراء يعني فشل الرسالة الترويجية، بل إنها قد تكون قد خلقت التأثير المطلوب غير أن قرار الشراء قد يحصل في وقت لاحق لعملية الاتصال، لذلك فإن عامل الوقت سيكون مؤشرا مرافقا لمدى النجاح المتحقق من الاتصال التسويقي.