

# مقياس الاتصال

د. مرابط امنة

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

- ▶ مفهوم الاتصال التسويقي
- ▶ مجموع الاتصالات التسويقية هي جزء من الاتصالات الإدارية تؤمن سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف للمؤسسة.
- ▶ يمكن تعريفها على أنها "مجموعة من الإرسالات المرسلة من طرف المؤسسة و الموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو" (Kotler et al , 2009)
- ▶ أما حسب الاتصال التسويقي هو "مجموعة معلومات، رسائل و إشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها و موزعيها و أصحاب الرأي و إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري" (Demeure, 2003) .
- ▶ فهي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين خلال فترات زمنية معينة.

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## ► مفهوم الاتصال التسويقي

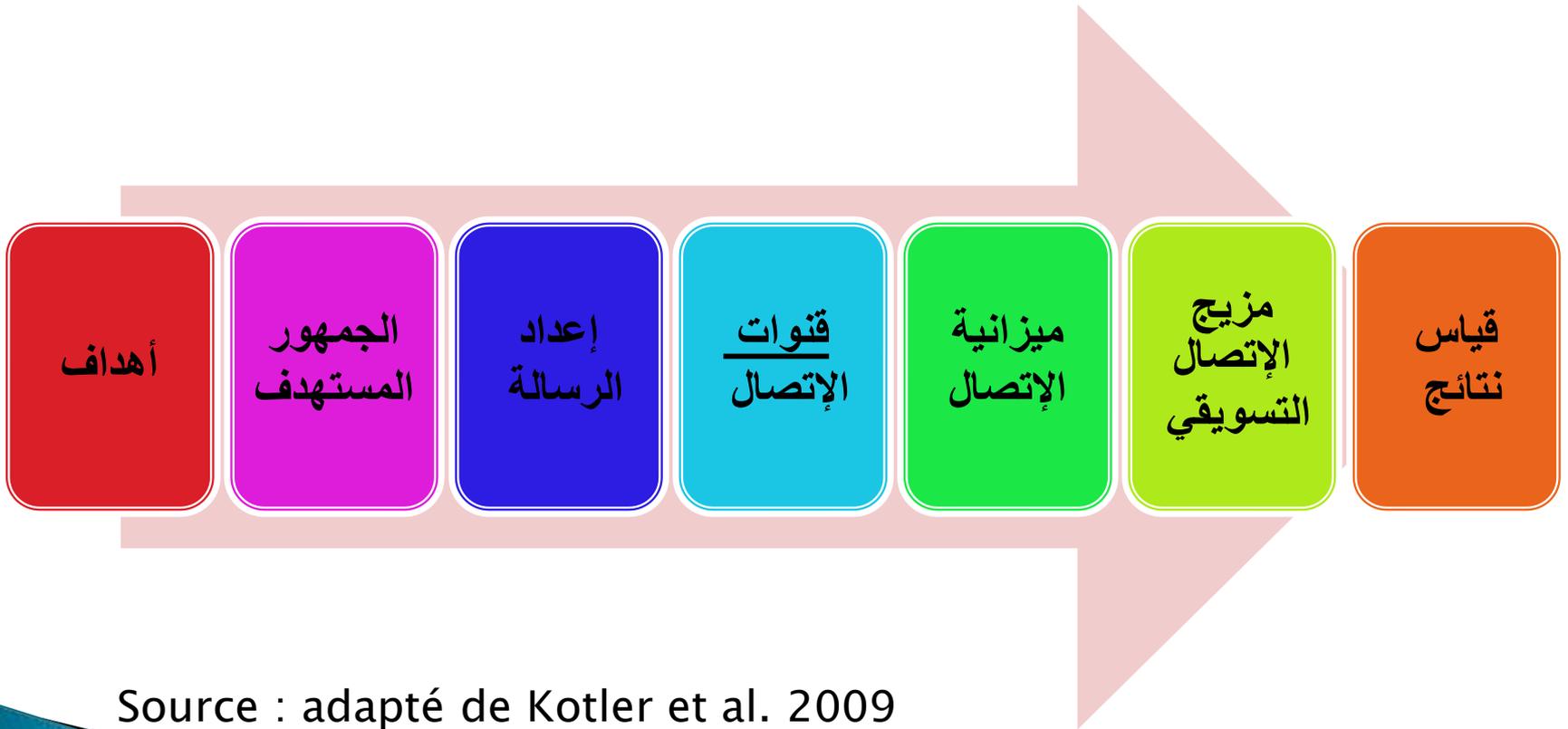
نستخلص من التعاريف السابقة بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة و الأعمال التسويقية بالخصوص الترويجية التي تقوم بها المؤسسة تصلها بجمهورها المستهدف من أجل تحقيق أهدافها (التعريف بنفسها أو منتجاتها- التأثير على سلوكيات الأفراد - تحفيز الشراء).

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## ▶ الاتصالات التسويقية المتكاملة

- ▶ إن الاتصال التسويقي يتضمن العديد من الأدوات و التقنيات لذا من الضروري تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والاقناع لدى الزبائن.
- ▶ لذا فان التوجهات الحديثة في هذا الميدان لا تتوقف عند المفهوم التقليدي للاتصال التسويقي بل تعداه إلى مفهوم جديد اصطلح عليه بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

# مخطط الإتصال التسويقي



Source : adapté de Kotler et al. 2009

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## 1. أهداف الإتصال التسويقي

Cognitif



الوعي ▶

المعرفة ▶

Affectif



الجاذبية ▶

التفضيل ▶

الإقناع ▶

Conatif



الشراء ▶

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

- ▶ **المستوى المعرفي : Cognitif** : الهدف هو التعريف بالشركة ومنتجاتها وخدماتها .
- ▶ **المستوى الحسي : Affectif** : الهدف هو جعل الناس يحبون ال شركة ومنتجاتها لإعطاء انطباع جيد.
- ▶ **المستوى السلوكي : Conative** : تهدف الاتصالات إلى حمل المستهلك على التصرف كالشراء مثلا.

## ► أهداف الإتصال التسويقي

المهدف	تعريفه
الوعي	بناء الشهرة بواسطة رسائل بسيطة و مكررة
المعرفة	خلق اهتمام فعلى بالمؤسسة و منتجاتها.
الجماذبية	جذب الجمهور المستهدف الى المؤسسة و منتجاتها باظهار المزايا التي تقترحها عليهم.
التفضيل	إبراز المميزات الخاصة للمؤسسة و نقاط تفوقها حتى يفضلها الجمهور عن باقي المنافسين.
الاقناع	إقناع الجمهور بمنتجات المؤسسة عن طريق حجج.
الشراء	تسهيل عملية الشراء و ذلك بتحويل الرغبة إلى الشراء الفعلى.

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## 2. - الجمهور المستهدف « La cible »

- ▶ يتوجب على المسؤول التسويقي البدء بتعريف و تحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه ، إذ يمكن أن يكون الجمهور من المشترين الحاليين أو المرتقبين أو الباعة أو الموزعين ... الخ
- ▶ إن إختيار الجمهور هو الذي يؤثر بعمق على ما يجب أن تحتويه رسالة الاتصال ( ماذا يجب أن يقال؟ كيف يقال؟ و متى يقال؟ و أين يقال؟ )
- 
- ▶ -ويجب أن تكون محددة بشكل جيد وعلى أساس تجزئة السوق.

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## 3- إعداد الرسالة

بهدف تلقي رد إيجابي من الجمهور يتوجب على مسؤول التسويق إعداد الرسالة المناسبة لهذا الجمهور تتميز بالمواصفات التالية:

الوضوح

البساطة

الواقعية

تثير الاهتمام و الانتباه

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## 3- إعداد الرسالة

يجب على المسئول التسويقي تحديد الإجابة الدقيقة على الأسئلة التالية:

- ▶ ماذا يجب أن أقول ؟ ( مضمون الرسالة ) .
- ▶ كيف أقوله من الناحية المنطقية ؟ ( هيكل الرسالة ) .
- ▶ كيف أقوله من الناحية التعبيرية ؟ ( شكل الرسالة ) .
- ▶ من الذي سيقول ؟ ( مصدر الرسالة ) .

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

- ▶ يجب تكيف الرسالة مع مختلف الجماهير المعنية بها إذ يجب إيجاد الموضوع و الفكرة المناسبة التي من شأنها تحفيز الجمهور على الاستجابة الإيجابية

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## مضمون الرسالة ▶

كل رسالة تركز على محور رئيسي .

مثال: ▶

- La supériorité • L'innovation • Le défi • L'efficacité •
- La fierté • Le professionnalisme
- La tradition • L'accessibilité • La santé
- L'humour • La transparence

المحور العقلاني ▶

المحور الحسي. ▶

المحور الأخلاقي ▶

- ▶ **المحور العقلاني** يبرز جودة المنتج و ثمنه الإقتصادي ، و يتم الإعتماد على هذا المحور أثناء التعامل مع المشتريين الصناعيين الذين يُبدون حساسية مفرطة للمسائل العقلانية ، إذ أن لهم دراية مسبقة بطبيعة المنتجات و خصائصها و يحاولون تأكيد صحة إختياراتهم .
- ▶ **المحور الحسي** يحاول إفراز ردود فعل متعاطفة مع المؤسسة من أجل إثارة عملية الشراء .
- ▶ **المحور الأدبي** أو الأخلاقي يحاول التأثير على الجانب الأدبي للطرف المستقبل للرسالة ، عادة ما يتم إستخدام هذا المحور في الحملات ذات المنفعة العامة ( التضامن مع المرضى ، حماية البيئة .. الخ)



Ranger XLT à partir de  
Double Cab **27700€**



PLAZA O'NEILL  
La Laguna • 35014 01 91 91

Ford RANGER

Feel the difference™



▶ evian



## Une Martinique plus verte !

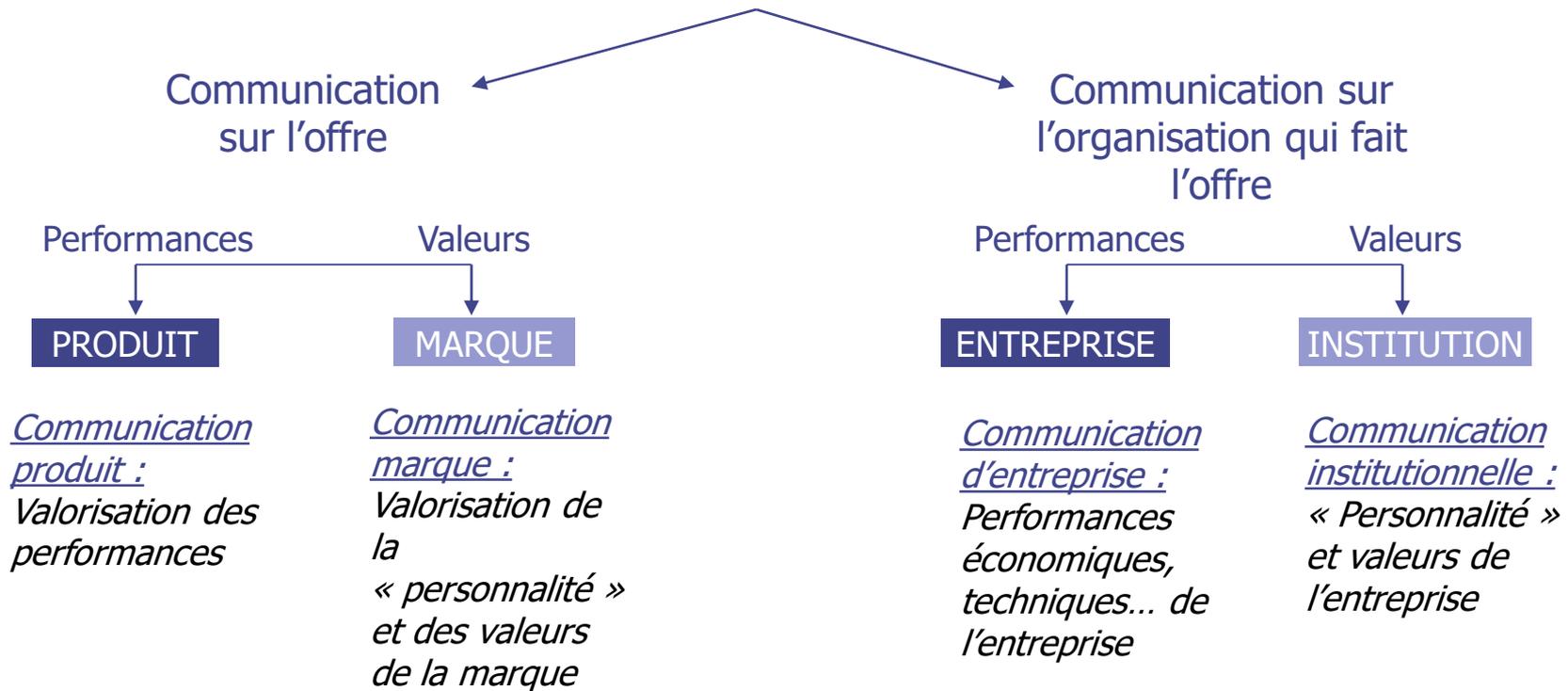
Citroën Martinique lance la campagne «Pour un Monde Meilleur» pour chaque voiture vendue, Citroën Martinique financera une association de protection de l'environnement.

Pour illustrer cette campagne sur le terrain, l'agence a créé dans les principales centres commerciaux de l'île des places de parkings réservées aux voitures de la gamme CITROËN Airbeam, à faible émission de CO2 et respectées à 95%. Avec Citroën Airbeam la Martinique devient plus verte !



# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## Types de communications selon leur objet et leur discours



Advertisement for Activia yogurt. A woman in a white shirt holds a container of Activia yogurt. The container is labeled "ACTIVIA" and "دائس" (Dais). To the right, a red balloon contains the Arabic text "تحسّس بالنفاخ؟" (Suffer from bloating?). Below the balloon, the text "جرب و حس الفرق" (Try and feel the difference) is written. At the bottom right, the website "www.activia.tn" is displayed. The background is green.

تحسّس بالنفاخ؟

جرب و حس الفرق

www.activia.tn

HERMÈS  
PARIS



Essi soni Hermès, ma di colore a tutto il mondo e tutti di Hermès sono a tutto il mondo per sempre.



## Une Martinique plus verte !

Citroën Martinique lance la campagne «Pour un Monde Meilleur» pour encourager voitures vendues. Citroën Martinique financera une association de protection de l'environnement.

Pour illustrer cette campagne sur le terrain, l'agence a créé dans les principales centres commerciaux de l'île des places de parkings réservées aux voitures de la gamme CITROËN Airbeam, à faible émission de CO2 et respectées à 95%. Avec Citroën Airbeam la Martinique devient plus verte !



# Bravo

Série limitée

## GPS PACK

Suréquipée à partir de

# 19 900€\*

120 CV DIESEL



centre  
AUTO

PLACE D'ARMES 14a Le Mans

Garantie  
**4 ans**



N°5

INEVITABLE



# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## ► هيكل الرسالة

- هيكل الرسالة ولذلك جاءت العديد من الدراسات حول هذا الموضوع يمكن للمسؤول عن الاتصال طرح العديد من الأسئلة للتعرف على الطريقة الأفضل في هيكل الرسالة :
- هل من المفيد وضع خلاصة واضحة لمضمون الرسالة أو على العكس ترك ذلك للمستقبل الذي يفسرها بالكيفية التي تناسبه؟
- هل يجب عرض مزايا و نواقص المنتج في ان واحد.
- هل يتم عرض البراهين القوية في البداية لإثارة اهتمام المستقبل أم تركها في الآخر لشد انتباهه .

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## ▶ شكل الرسالة

- ▶ يجب اختيار الشكل المناسب للرسالة تبعا لموضوعها و هيكلها ، عدة عوامل تؤخذ بعين الاعتبار حسب نوع الرسالة (عنوان الرسالة، حجم النص، شكل الصور، الألوان، الصوت، الحركات، الخ).
- ▶ فالرسالة الجيدة تعتمد أيضا على الشكل

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## ▶ مصدر الرسالة

▶ قد يؤثر المرسل على الجمهور من خلال اختياره للرسالة ، و لكن أيضا من خلال نظرة الجمهور إليه ، و لذا فإن المسؤول التسويقي يعلم جيدا أنه إذا كان مصدر الرسالة يتمتع بمصداقية لدى الجمهور فهذا من شأنه دعم فعالية الرسالة . هناك ثلاثة عوامل تحقق المصداقية لمرسل الرسالة وهي:

▶ خبرة أو اختصاص مصدر الرسالة ، ثقة الجمهور في شخصه و تمتع المرسل بشعبية و محبة لدى الجمهور المتلقي للرسالة .

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## 4- قنوات الإتصال

وسائل الاتصال المتعلقة بالمنتج	وسائل الاتصال المتعلقة بالأشخاص	وسائل الاعلام
<ul style="list-style-type: none"><li>- اسم (العلامة التجارية)</li><li>- البعد الحسي</li><li>- خبرة استخدام المنتج</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>عمال الشركة</li><li>-- شريك (الموزعين والموردين)</li><li>-الكلمة المنطوقة (زبون)</li><li>-لرأي العام</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- الفضاء مشترى في وسائل الإعلام</li><li>- الفضاء التحريري في وسائل الإعلام</li></ul>

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## 5- ميزانية الإتصال

- ▶ أ . الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة
- ▶ ب . نسبة مئوية من رقم الأعمال
- ▶ ج . إتباع أسلوب المنافسين
- ▶ د . طريقة الأهداف/الوسائل

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## مكونات الميزانية

### 1. تكاليف الداخلية

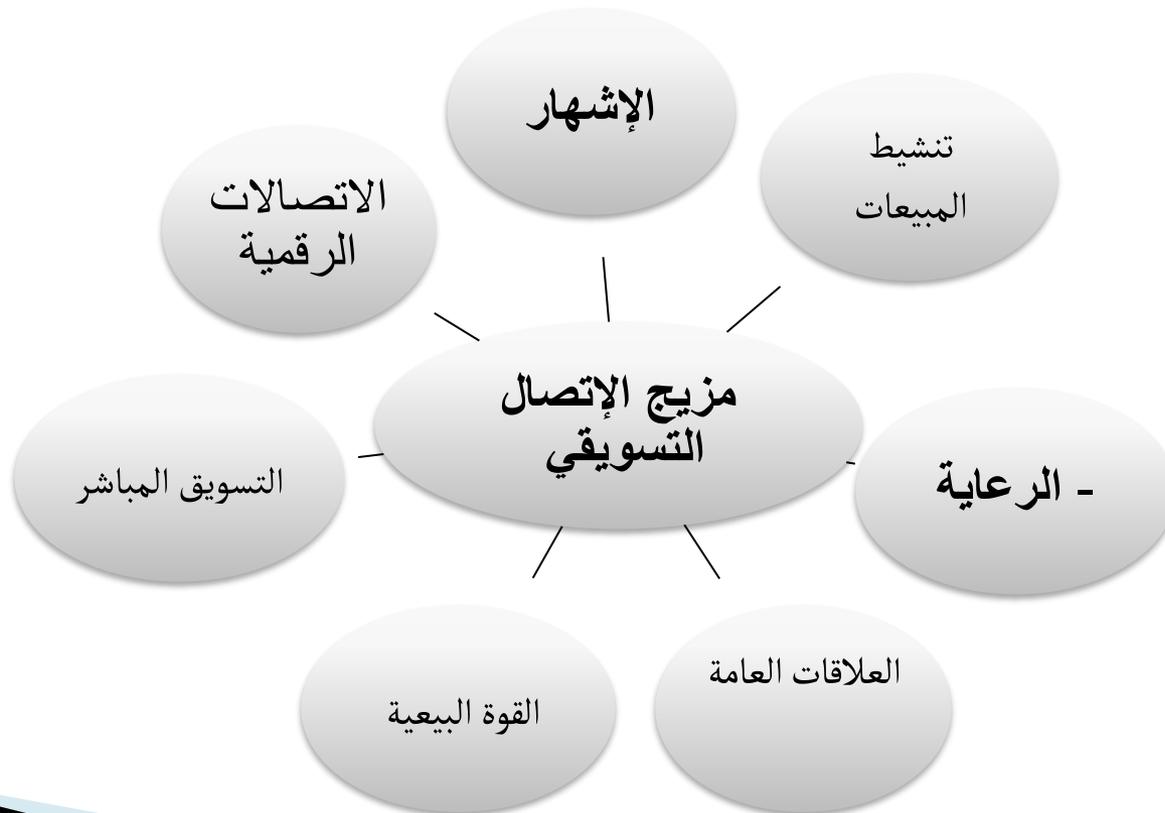
- ▶ - الموارد البشرية، إن وجدت (التنسيق والتطوير والإشراف، ...)
- ▶ - الموارد المادية (ورقة، والحبر، المغلف، تجليد والطوابع ...)

### 2. التكاليف الخارجية

- ▶ - الموارد البشرية الخارجية (فنيين، وسطاء والفنانين ...)
- ▶ - موارد الأجهزة الخارجية (استئجار غرفة، وأكشاك، والمنصات ...)
- ▶ - التصميم
- ▶ - نشر (وسائل الإعلام، والطباعة، وشركة التوزيع، ورعاية ...)
- ▶ - إنتاج وسائل الإعلام المختلفة (تصوير TV، بقعة الإذاعة والطباعة خارجيا ...)
- ▶ ، تحليل وتقييم
- ▶ 3. نسبة لما هو غير متوقع.

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## 6- مزيج الإتصال التسويقي

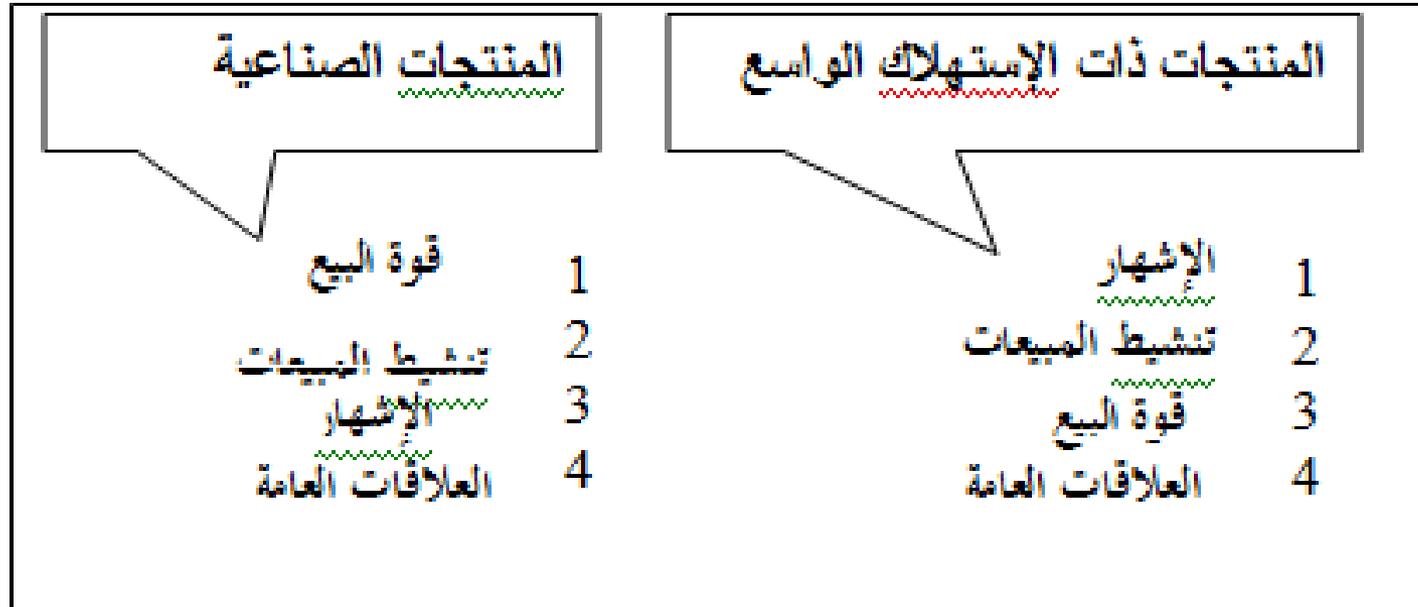


# الفصل الثاني: الإتصال التسويقي

العوامل المؤثرة في إختيار مزيج الإتصال التسويقي ▶

- نوع المنتجات
- درجة إستجابة المشتري
- دورة حياة المنتج

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي



الأهمية النسبية

الأهمية النسبية

المصدر: (Kotler et Dubois 2009)

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## 7- قياس نتائج الإتصال التسويقي

بعد تنفيذ مخطط الاتصال من الواجب قياس نتائجه و تقدير فعالية كل أداة من الأدوات المستخدمة ثم تصحيح الأخطاء إذا وجدت و إعادة صياغة الإستراتيجية المناسبة. إن هذه المرحلة مهمة جدا لكن للأسف بعض المؤسسات تقع في خطأ عدم التقييم.

# الفصل الثاني: الاتصال التسويقي

## شروط الاتصال الفعال

- ▶ الاختصار
- ▶ التكرار
- ▶ الاستمرارية في الزمن
- ▶ التنسيق الشامل
- ▶ الحقيقة (المؤسسة, المنتج, المستهلك)

# المراجع

▶ تجدون المراجع في المطبوعة