

المحاضرة السابعة: تقنيات الاتصال

بعد تحديد الجمهور المستهدف والرسالة على المسؤول التفكير في مختلف الوسائل والقنوات التي تمر من خلالها رسالته. ويمكن أن تصنف هذه الوسائل حسب: طبيعة الرسالة، شكل الاتصال وحسب طبيعتها الشخصية أو الغير شخصية.

1/ حسب طبيعة الرسالة:

يرى J. A. Legrand أنه يمكن التمييز بين نوعين من الوسائل هما:

* الوسائل المباشرة (الكلاسيكية): وتشمل الوسائل الكتابية والشفاهية و السمعية البصرية.

* الوسائل الغير مباشرة: وتشمل مناهج البحث النفسي والقيام بالتحقيقات وسبر الآراء.....الخ

2/ حسب شكل الاتصال:

يمكن أن يأخذ الاتصال الشكل الشفوي أو الكتابي أو السمعي البصري. كما يمكن استخدام الأساليب الثلاثة معا.

وقد أحصى 31 Francois GONORAND وسيلة توزع على أربعة أصناف. ومنها 12 وسيلة تخص محاضر الاجتماعات والمذكرات الإعلامية، كما يمكن وضع صندوق للاقتراحات أمام العمال. أو القيام باعداد نشرات خاصة....الخ

* الوسائل الشفوية: وعددها 7 أهمها: المقابلة الشخصية ، إلقاء المحاضرات، زيارات للمؤسسة وعقد الاجتماعات الإعلامية.

* الوسائل الكتابية: ويقصد بها أن تكون الرسائل مكتوبة.

* الوسائل السمعية البصرية: وعددها 8 منها: الاشهار، التلفاز، السينما، أشرطة الفيديو بالضافة الى الانترنت.

* الوسائل المشتركة: وعددها 4 أهمها: وضع قاعدة للاعلام وتنظيم الملتقيات.

وكخلاصة لما سبق يمكن القول أن هذا التصنيف (حسب شكل الاتصال) هو الأكثر استعمالاً وتكاملاً. لكن هذا لا يعني أنه يخلو من وجود مشاكل. فالمؤسسات الكبرى وحدها يمكن أن تجمع بين مختلف الوسائل، بينما تكتفي المؤسسات المتوسطة والصغيرة باختيار الوسائل التي تتناسب مع حاجياتها وامكانياتها المادية والبشرية.

إن هذه الوسائل تصنف حسب كوتلر في الاتصال التسويقي الى وسائل شخصية وأخرى غير شخصية.

3/ حسب طبيعتها الشخصية وغير الشخصية:

* وسائل الاتصال الشخصية:

تضم كل الوسائل التي تسمح باللقاء الشخصي أو المباشر مع الجمهور، حيث يمكن أن تكون في شكل مقابلة أو اتصال هاتفي أو ما شابه ذلك. ويستمد هذا النوع من الاتصالات فعاليته من خلال التغذية العكسية التي تتم بين المرسل والمستقبل للرسالة بصفة انية مستمرة، ويمكن تصنيف الاتصالات الشخصية في المجال التسويقي الى ثلاث قنوات رئيسية هي:

- **القنوات التجارية:** متمثلة في ممثلي المؤسسة ومختلف أعاونها الذين يتوجهون نحو المشتري بهدف إقناعه والتأثير عليه قصد الشراء.

- **القنوات الاجتماعية:** وتتشكل في مختلف الأطراف الاجتماعية التي لها علاقة بالمشتري خاصة: الجيران، الأصدقاء والعائلة.

- **قنوات الخبراء:** التي تضم أشخاص مستقلين عن المؤسسة، لهم قدرة التأثير على المشتريين بفضل كفاءتهم المهنية مثل: الأطباء، الصيادلة بالنسبة لاستهلاك الأدوية.

* وسائل الاتصال غير الشخصية:

تتضمن مختلف الوسائل التي يمكن تلخيصها في ثلاث مجموعات كبرى هي:

- **الوسائل المكتوبة:** وتشمل الصحف والمجلات وغيرها.

- **الوسائل المسموعة:** مثل الراديو .

- الوسائل السمعية البصرية: وتشمل التلفاز، السينما والانترنت.

وسيتناول هذه الأدوات بالتفصيل في المحور الثاني الاتصال التسويقي، بمختلف عناصره (الاشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة).