

كلية الإعلام والاتصال
قسم الاتصال التسويقي
والإعلان
مستوى سابع



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة الإمام محمد بن
سعود الإسلامية

مادة تخطيط حملات الاتصال التسويقي المتكامل ٤٣٦ سوق

الدكتورة: نورة آل هلال
٢٠١٨

قائمة الموضوعات	عدد الأسابيع	ساعات التدريس
مكونات خطة حملة الاتصال التسويقي ومصادرها ونماذجها	١	٤
المستجدات الفنية ذات الصلة بالحملات التسويقية	١	٤
الخطوات الأولية السابقة للحملة التسويقية: * رؤية المستهلك للترويج * الأساليب التقليدية لاستخدام المزيج الترويجي * اكتساب المعلومات وتذكرها	١	٤
مفاهيم وأسس تخطيط حملات الاتصال التسويقي	١	٤
سلوك المستهلك ونظرياته المفسرة له وتوظيفه في تخطيط الحملات التسويقية	١	٤
بحوث المستهلكين وكيفية توظيف نتائجها في بناء الحملة التسويقية	١	٤
استراتيجية الحملة التسويقية وعناصرها المؤثرة: * معايير اختيار الاستراتيجية * القواعد العامة لاختيار الاستراتيجية وتطويرها * عناصر ومكونات الاستراتيجية	١	٤
ميزانية حملات الاتصال التسويقي	١	٤
اختيار عناصر المزيج الترويجي في الحملات التسويقية	١	٤
طرق وأساليب بناء الرسالة الترويجية	١	٤
تخطيط التكامل بين أدوات المزيج الترويجي	١	٤
أساليب قياس حملات الاتصال التسويقي وتقويمها	١	٤
العرض النهائي للحملة ومكوناتها	١	٤
استعراض مجمل النماذج لخطط الحملات المدروسة	١	٤
تقييم خطط حملات الاتصال التسويقي المتكامل التي قدمتها الطالبة	١	٤
المجموع	١٦	٣٢

مكونات خطة حملة الاتصال التسويقي ومصادرها ونماذجها

❀ أولاً: مفهوم حملات الاتصال التسويقي

****تعريف الحملة :** عرفها عبدالجبار منديل بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة، وذلك بصورة مخططة ومستمرة لفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن.

ويعرفها هريبرت: بأنها محاولات منظمة للتأثير في الجماعات وال جماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل

****تعريف حملات الاتصال التسويقي:** عرف الباحث " كايوود " الاتصال التسويقي المتكامل بأنه: " تخطيط اتصالات التسويق الذي يعترف بالمنفعة الإضافية التي تقدمها خطة شمولية تثنّ الأدوار الاستراتيجية لمختلف تخصصات الاتصال، وتوحيدها من أجل تحقيق أقصى درجة من الوضوح والتناغم والتناسق والتأثير. ويعرف " شولتز " الذي يعد من أوائل الباحثين في هذا المجال "الاتصال التسويقي المتكامل" بأنه "إدارة كل مصادر المعلومات الموجهة إلى المستهلك بهدف توجيه وتعديل سلوكه نحو شراء السلعة أو طلب الخدمة ومن ثم الحفاظ على ولائه لها بعد ذلك". وعرفه بيلتش وبيلتش بأنه " توحيد وتنسيق كل الجهود الاتصالية التسويقية للشركة كإعلانات وسائل الإعلام والتغليف والسعر والتسويق المباشر من أجل تحقيق تأثير مضاعف لهذه الجهود بحيث تقدم اسما مميزا موحدا ومتسقا في السوق. ويعرفه توم دنكان مدير برامج الدراسات العليا في الاتصال التسويقي في جامعة كلورادو بأنه " التنسيق الاستراتيجي لكافة الرسائل والوسائل الإعلامية التي تستخدمها الشركات من أجل التأثير الجماعي على قيمة العلامة التجارية" ومن ثم قام دنكان بتطوير هذا التعريف ليشمل عناصر جديدة لم يتضمنها تعريفه الأول حيث وصفه بأنه " عملية التحكم بشكل استراتيجي في كل الرسائل المؤسسية التي تشجع على الحوار بين الشركة وجماهيرها من المستهلكين وغيرهم من الجهات الأخرى ذات العلاقة بهدف إقامة علاقات مثمرة ومربحة معهم" ويعرف بشير العلاق الحملات التسويقية بأنها تنطوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة ممكنة التنفيذ

الحملات التسويقية: تعرف بأنها " أنشطة محددة تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة" والحملة التسويقية عبارة عن سلسلة منسقة من الخطوات التي يمكن أن تشمل الترويج للمنتج من خلال

وسائل مختلفة (التلفزيون والإذاعة و المطبوعات وشبكة الإنترنت) باستخدام مجموعة متنوعة من أنواع مختلفة من الإعلانات و لا يمكن أن تعتمد فقط على الإعلانات، و يمكن أن تشمل التقنيات التفاعلية الأخرى" ويمكن تعريفها على أنها (التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة في المستهلك) وهذا التعريف ينطلق من حقيقته الجوهرية هي ان الاتصالات التسويقية الأخرى والتي يقصد بها بشكل اساسي عناصر المزيج التسويقي تعني عملية التكامل، والتي يكون هدفها في نهاية المطاف تعظيم قيمة المعلومات المقدمة الى المستهلك والمؤثرة فيه، وبالتالي فهي تعبير عملي التبادلي للاتصالات التسويقية.

وعرفت بشكل موسع وبمعنى آخر على انها (عملية التحليل الاستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فاعل وكفؤ واقتصادي للتأثير على مناقلة المعلومات ما بين المنظمة والمستهلك الحالي والمحتمل خارج المنظمة) حيث يركز التعريف على توجه الاستراتيجي لمعنى الاتصالات التسويقية المتكاملة وانها تحتوي على خطوات التحليل والاختيار والتنفيذ والرقابة الاستراتيجية على كافة عناصر الاتصالات التسويقية، وان يتم ذلك بشكل فاعل وكفؤ للوصول الى الهدف المطلوب منها وباقل قدر ممكن من التكاليف

❁ ثانيًا: عناصر حملات الاتصال التسويقي

أولاً: التخطيط : الاتصال المتكامل وفر عناصر لمخطط الحملات تتمثل فيما يلي:

١. عناصر التخطيط الاستراتيجي (الرؤية و الرسالة و الأهداف) .
٢. المعلومات العميقة والمحدثة و الدقيقة عن المستهلك (قاعدة البيانات).
٣. وجود خبراء في مجال التخطيط.
٤. نموذج أساسي للتخطيط.

ثانيًا: الاتصال الدائري: الاتصال المتكامل وفر عناصر لمخطط الحملات تتمثل فيما يلي:

١. الانطلاق من الجمهور.
٢. الاستمرارية الاتصالية بين المنظمة و المستهلك (معلومات تدخل، ورسائل تخرج).
٣. تنوع الوسائل التي تسمح للمتلقى بالوصول إلى المنظمة.
٤. استمرار المعلومات الحديثة عن المستهلك التي تصل إلى الشركة.
٥. استمرار تفاعل المنظمة مع آراء المستهلكين.

ثالثاً: الرسائل الاتصالية المتنوعة: الاتصال المتكامل وفر عناصر لمخطط الحملات تتمثل فيما يلي:

١. الجمهور يحدد الوسائل، وبذلك تنوع الرسائل تبعاً لاختلاف خصائص الوسائل.

٢. إمكانية تعديل الرسائل.

٣. التنوع في ضوء ثبات المعنى المراد إيصاله عن العلامة التجارية.

٤. التنوع ما بين تقديم المعرفة، وتكوين الاتجاهات، وطلب السلوك "بطريقة تراتبية".

رابعاً: وفرة المعلومات : الاتصال المتكامل وفر عناصر لمخطط الحملات تتمثل فيما يلي:

١. الموضوعات التي تحتاج حملات إعلانات.

٢. سلوك المستهلك (المعلومات الديموغرافية، الجنس.....)

٣. السلوك الاتصالي.

خامساً: القياس: لا تقتصر أهمية القياس على ضرورة التحقق من البرامج قد حقق أهدافه، وإنما بهدف تغذية قواعد البيانات ليتم تعديل البرنامج على ضوءها ولذلك، فإن عملية التقويم والقياس في هذا البرنامج هي عملية مستمرة تتم أثناء تنفيذ البرنامج هي عملية مستمرة تتم أثناء تنفيذ البرنامج وليس بعد انتهائه.

وهناك مهام رئيسه يجب تنفيذها لتقويم النتائج وهي كالآتي:

- يجب أن يقوم مسؤول البرنامج بتحديد أنماط الكفاءة بطريقة قابلة للقياس بقدر الإمكان ليتمكن المراقب من معرفة ما إذا كان البرنامج قد حقق هذا المستوى من الكفاءة أم لا.
- يجب أن يتم تقويم أداء البرنامج من خلال مراجعة سلوك المستهلك.
- مقارنة الأداء الفعلي مع أنماط الكفاءة المحددة للتأكد من أن مستوى الكفاءة الذي تم تحديده قد تحقق بالفعل.

ويمكن إيجاز عناصر الحملة كالآتي:

١. الخلاصة.

٢. التحليل البيئي. - البيئة التسويقية. - الأسواق المستهدفة. - الأهداف التسويقية الحالية والاداء.

٣. تحليل SWOT القوة والضعف. الفرص والتهديدات.

٤. الأهداف التسويقية.

٥. الاستراتيجية التسويقية. - السوق المستهدف. - المزيج التسويقي.

٦. التنفيذ التسويقي -تنظيم التسويق.-الانشطة والمسؤوليات.-جدول التنفيذ.

٧. التقييم والرقابة.-معايير الاداء.-الرقابة المالية.-مراقبة الاجراءات

✿ نماذج حملات الاتصال التسويقي

قبل الولوج لنماذج حملات الاتصال التسويقي المتكامل لابد من الإشارة لأهم الأسباب التي جعلت المنظمات تتيقن بضرورة وحتمية تطبيق حملات الاتصال التسويقي في أعمالها والتي منها تنطلق أغلب النماذج:

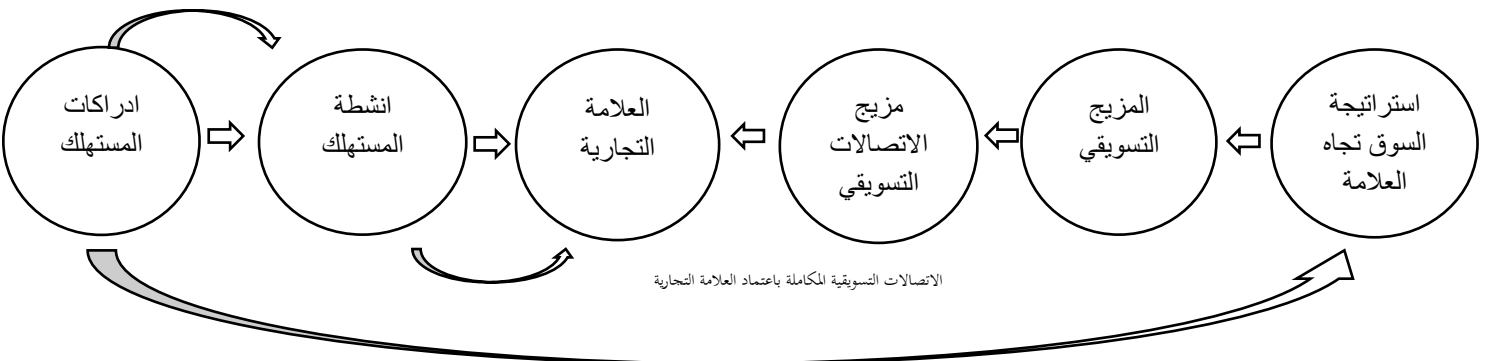
__التوجه نحو العلامة التجارية

__التركيز على الفردانية وتقسيم السوق

__التوجه نحو قياس الحملات التسويقية

__التوجه نحو العالمية

ولتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة من قبل المنظمة فقد قدما shoultoz & lauterborn نموذجهما عام ١٩٩٣م والي يقوم على اساس كونه يبدأ من التساؤل عما يفعله المستهلك؟ وماهية أنشطة الشراء التي يقوم بها؟ واذا ما تم تأشير الاجابة على ذلك فانه يمثل المرحلة الاولى لقياس الاعلان والمبيعات والتي تعبر بذات عن الاهداف المتوخاة من عملية الاتصال التسويقي، وهذا النموذج يتضح في الشكل



هذا النموذج يقوم اساسا بالتركيز على تحليل المستهلك اكثر مما هو عليه لعملية تحليل السوق، الا انه يفترض في ان يكون التكامل والتنسيق ما بين الاجزاء المتكاملة لعملية الاتصال والسلوك الشرائي لدى المستهلك قائمة وبشكل مشترك مع دراسة السوق. وبنفس الوقت فانه على المسوق ان يقيم استراتيجية تفاعلية مع السوق ومن خلال العلامة التجارية التي يتعامل بها، والخاصة بالمنتج وقياس تأثير ذلك على الأنشطة الشرائية للمستهلك.

ويتضح من هذا النموذج بان هنالك جانبين في عملية الاتصال الاول يتعلق بكيفية تعامل المستهلك مع العلامة، والثاني في كيفية تطوير استراتيجية التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي والاتصالات نحو ترسيخ العلامة التجارية في السوق. وكلاهما يمثلان عملية التخطيط لتكامل الاتصالات التسويقية ومفترضين في هذا الامر بان الاتصالات التسويقية المتكاملة تركز على تطوير مزيج الاتصالات التسويقية واستيعاب أنشطة الشراء لدى المستهلك، لتطوير العلاقة مع العلامة التجارية والتي تمثل بتحقيقها الجهد التسويقي المتحقق نحو ادراك المستهلك للسلعة او الخدمة المقدمة. تهدف المنظمة بشكل مركزي في عملية الاتصال هو تحقيق تأثير فاعل في الطرف الآخر وخلق وقبول واستجابة لمضمون ومحتوى الاتصال التحقق وهذا امر بطبيعة الحال لا يحدث اعتباطا، بل على وفق عملية مخططة، لانه هنالك أكثر من رسالة يتم استلامها وأكثر من طرف مستهدف من عملية الاتصال، وأكثر من معلومة يتطلب الى نقلها الى الآخرين، فضلا عن وجوب الاستجابة الدقيقة لكل ذلك وغيره في عملية الاتصال.

عليه أصبحت مسألة مهارات الاتصال والتخطيط لعملية الاتصال من بين ابرز واجبات المسؤولين عن الاتصالات التسويقية في المنظمة. وذلك من خلال اختيار الادوات المناسبة في الاتصال، وإيجاد المزيج الملائم ما بين تلك الادوات وصولا الى الاهداف المتوخة من عملية الاتصال. وهذا لا يتم اعتباطا بل من خلال اعتماد التخطيط والتخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية.

ولعل خير استقراء لعملية التخطيط الاستراتيجي هو النموذج الذي اقترحه (murray & odriscal 1996) والذي يرمز له اختصارا SOSTAC (حيث كل حرف يمثل مصطلح او جزء من خطوات التخطيط) والذي يمكن تبنيه في عملية التخطيط للاتصالات التسويقية. اذ ينصب على رسم الاستراتيجية والتكتيك من خلال استقراء رسالة واهداف المنظمة، ومن ثم تنفيذها والرقابة عليها، وهذا النموذج يتمثل في الاجابة على التساؤلات التالية لكل خطوة من خطوات الاتصالات التسويقية وهي:-

١. الحالة Situation والتي تعني اين نحن الآن؟

٢. الهدف Objective ماهو الفعل الذي نرغب بتحقيقه؟

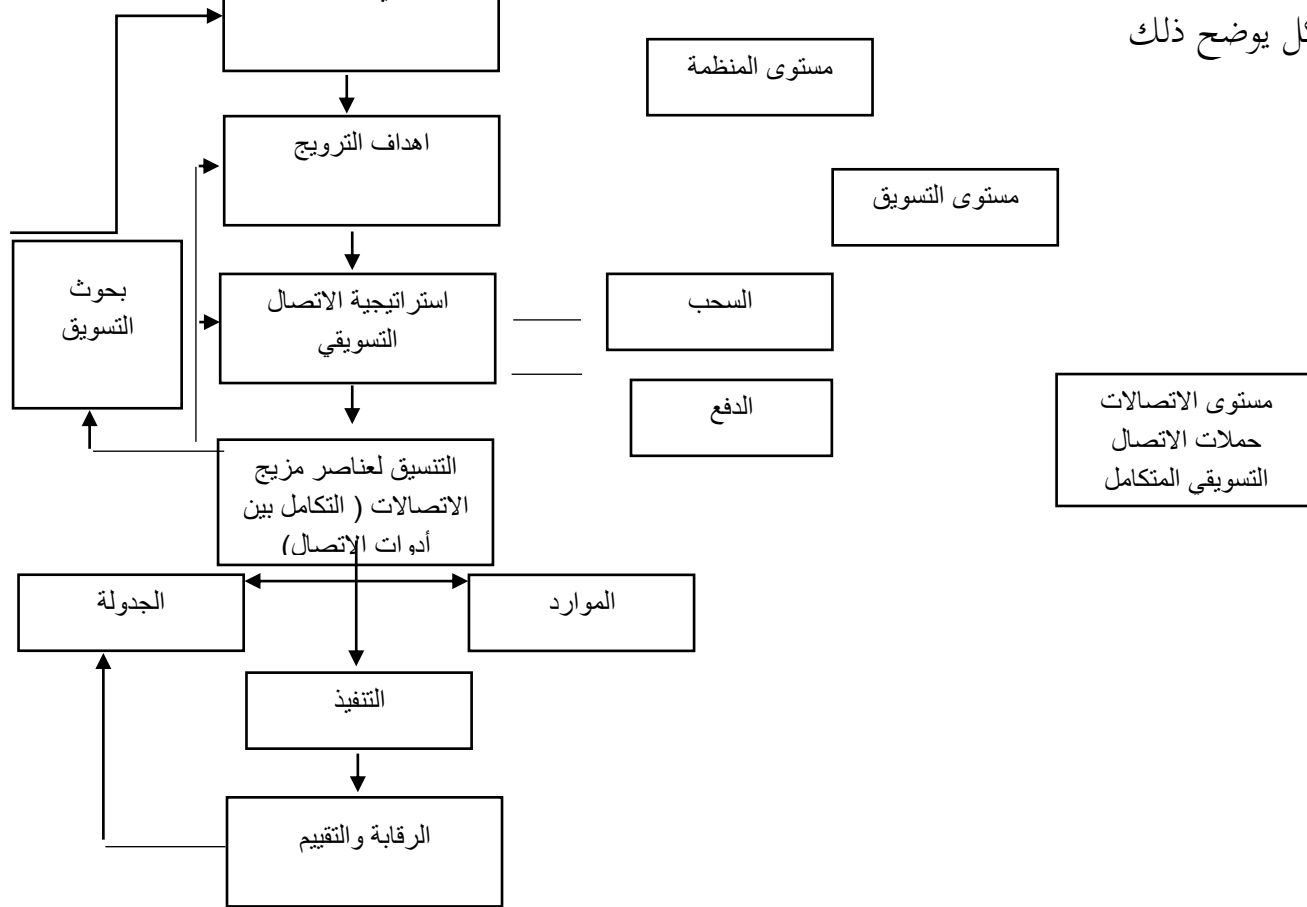
٣. الاستراتيجية Strategy كيف يمكن ان نقوم بذلك؟

٤. التكتيك Tactics ماهي تفاصيل الاستراتيجية؟ ماهي الادوات الاتصال التي يجب استخدامها ومتى؟

٥. الفعل Action ماهي تفاصيل التكتيك؟ ماهي الخطوات المطلوبة لجعل كل اداة موضع التنفيذ؟

٦. الرقابة Control كيف نعرف اين وصلنا نحن ومتى ذلك؟

وهذه الخطوات يمكن تطبيقها في اي مستوى تخطيطي للمنظمة وليس حصرا على المستوى الاعلى للمنظمة (الكلي) بل يمكن تنفيذه على مستوى التخطيط الاستراتيجي التسويقي، والتخطيط للاتصالات التسويقية، ولكن من اجل تحقيق نظرة شمولية لعملية التخطيط للاتصالات التسويقية فإن الشكل يوضح ذلك



نموذج التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية بتعديل بسيط

وهذا النموذج ولغرض تطبيقه فانه يتطلب ان تعمل اجزائه بعضها مع بعض وبشكل متناسق ومنطقي مع الهدف من قرارات الاتصالات التسويقية والترويج والتي تنصب نحو اوصول المعلومات الى الاطراف المعنية فيها. والشئ الاساسي والمهم في هذا النموذج وعمله في التخطيط للاتصالات التسويقية هو تحقيق الربط Link ما بين اجزائه وتحقيق التكامل Integrated المطلوب مع بقية

الانشطة الاخرى، سواء كانت التسويقية منها او غير التسويقية في المنظمة وخارجها. وكذلك من المفيد الاشارة الى ان خطوط الاتصالات التسويقية ليس بالضرورة ان تكون ان تكون مستقيمة ما بين عناصر عملية التخطيط، بل تقوم على اساس التفاعلي الجمعي في انجاز الاتصال التسويقي. فيما يلي عرض لأهم النماذج التي تستند عليها حملات الاتصال التسويقي المتكامل

أولاً: نموذج وانج وشولتز "Wang & Schultz"^(١):

يرى هذا النموذج أن التخطيط للاتصال التسويقي المتكامل يجب أن يبدأ من قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات مكثفة عن جماهير المنشأة أو المنتج سواء أكانوا من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أم من غيرهم من فئات الجمهور. بمفهومه الواسع، ويؤكد "وانج وشولتز" "Wang & Schultz" أن بعض التقنيات المتقدمة في عملية البيع مثل تقنية أجهزة المسح الإلكتروني المتوفرة في المتاجر ومحلات التجزئة تتيح للمسوقين التعرف على مستخدمي المنتج، وقياس تصرفاتهم الشرائية، وتأثير أدوات الاتصال التسويقي مثل الإعلانات وتنشيط المبيعات وغيرها عليهم، وتخزين هذه المعلومات في قواعد البيانات التي يتم تحديثها بشكل مستمر.

ويحتوي نموذج وانج وشولتز على سبع خطوات متتالية هي:

- ١- تقسيم جماهير المستهلكين الحاليين والمرتقبين إلى فئات محددة طبقاً لتصرفاتهم الشرائية المقاسة التي يتم استقاؤها من قواعد البيانات.
- ٢- تحديد التوقيت والظروف والمكان الأفضل للاتصال هؤلاء المستهلكين وذلك استناداً إلى تحليل المعلومات المتوفرة عن هؤلاء المستهلكين وكيف التقوا أو سيلتقون بالمنتج أو العلامة التجارية؟
- ٣- بناء على الخطوتين السابقتين يتم تحديد الأهداف التسويقية التي يسعى إليها المخطط التسويقي والتي يمكن أن تتعلق بعملية تعزيز مكانة السلعة أو الخدمة، أو بناء العلامة التجارية، أو زيادة المبيعات أو غير ذلك.
- ٤- تحديد ماهية التغيرات المطلوبة لإحداث الأثر السلوكي المستهدف مثل تعزيز استمرارية السلوك الشرائي، أو التحول عن السلع المنافسة، أو بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك وغير ذلك.

(١) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٣٨ - ١٤٠

٥- تحديد الاستراتيجية الاتصالية التي يمكن من خلالها الالتقاء بالمستهلك والتأثير على اتجاهاته ومواقفه وسلوكه الشرائي.

٦- تحديد العناصر الأخرى من المزيج التسويقي كالمنتج، والسعر، والتوزيع التي يمكن استخدامها لتشجيع وحفز السلوك الشرائي المستهدف.

٧- تحديد أدوات الاتصال التسويقي الملائمة للالتقاء بالمستهلك والتأثير على سلوكه سواء أكان ذلك من خلال الإعلان أم البيع الشخصي، أم العلاقات العامة أو غيرها.

ثانياً: نموذج دنكان "Duncan"^(١):

ويتسم هذا النموذج بالعمق والشمولية حيث يستوعب معظم الافتراضات التي بني عليها مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" والمحددات التي تفرق بينه وبين الاتصال التسويقي التقليدي مثل شمولية عملية التكامل لكافة الوظائف الإدارية والتسويقية، وضرورة الاهتمام بكافة فئات الجماهير ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة، وتكامل الرسائل المخططة وغير المخططة التي يتلقاها الجمهور عبر كافة نقاط التقائه بالمنتج أو العلامة التجارية وغير ذلك. ويحتوي هذا النموذج على أربع خطوات رئيسية:

الخطوة الأولى: صياغة رسالة المؤسسة أو الشركة Company Mission

حيث يجب أن أن يكون لدى إدارة الشركة رؤية مستقبلية (Vision)، وهذه الرؤية أو التصور تترجم على شكل بيان إلى رسالة المؤسسة (Mission Statement) ومن ثم يتم تحويل هذه الرسالة إلى أهداف مؤسسية، وهذه الرسالة

(١) انظر:

- المرجع السابق، ص: ١٤٠ - ١٤٦

-Duncan, Tom: op cit., P ١٢-١٧

يجب تعميمها على كافة الموظفين والعاملين في المؤسسة لتكون كافة أعمالهم وتصرفاتهم وعلاقاتهم مع جمهور المؤسسة متسقة مع هذه الرسالة.

الخطوة الثانية: التخطيط الذي يعبر الأقسام والوظائف (Cross Dept Planing)

الأهداف التي تم تحديدها بناء على رسالة المؤسسة يجب أن تقود كل الأنشطة في الأقسام المختلفة، وتعمل على توجيه جهودهم وتوحيدها بشكل منتظم ولكي يتحقق هذا الأمر يجب أن يحدث تفاعل إيجابي عبر الوظائف المختلفة (Cross Functional)

الخطوة الثالثة: عملية التكامل المؤسسي:

وهي العملية التي تسعى إلى وضع مفهوم التكامل موضع التنفيذ من خلال العمل على تحقيق الآتي:

١- التخطيط بصورة منتظمة لوضع مكانة للعلامة التجارية إزاء منافسيها: وذلك عن طريق الاهتمام بجميع فئات الجماهير ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة والتي تشمل المستهلك النهائي، والموزعين، ووسائل الإعلام، والمجتمع المحلي، والموظفين، والمنافسين، وكذلك الاهتمام بكافة نقاط التقاء العلامة التجارية بالناس حيث تقدم كل نقطة التقاء رسالة تؤثر في إدراكاتهم ومواقفهم وعلاقاتهم بالعلامة التجارية الأمر الذي يجعل من المهم أن تعكس كل هذه الرسائل عناصر مشتركة ورسالة واضحة لكي يكون لدى جمهور المؤسسة إدراكات منتظمة ومتناسقة تجاه العلامة التجارية.

٢- تسهيل التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها:

وهو عنصر مهم من عناصر العملية التكاملية حيث ينبغي على المؤسسة الاهتمام بتطوير اتصال تفاعلي يقود إلى بناء علاقات وثيقة مع جماهيرها المختلفة؛ وذلك عبر الاهتمام ببناء قواعد معلومات علاقاتية تحدد من هم الجماهير الذين تتصل بهم المؤسسة حالياً، أو تنوي الاتصال بهم ضمن برامجها الاتصالية، ومن ثم تعمل المؤسسة على اختيار القنوات الاتصالية

التي تمثل نقاط التقاء المستهلك أو الجمهور بالصنف أو العلامة التجارية مع الاهتمام بقنوات الاتصال التفاعلية — التي تمثل وسائل اتصال أكثر شخصية وعفوية وأقل تكلفة — لبناء حوار إيجابي هادف بينها وبين جمهورها مما يؤدي إلى توطيد العلاقة بينهم وبين المنتج أو العلامة التجارية.

٣- إبراز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

وذلك بالتسويق لرسالة مسؤولية المؤسسة اجتماعياً عبر الاهتمام بنشاط أو قيمة اجتماعية معينة تهم المجتمع مما يبرز التزام المؤسسة بالمبادئ والقضايا الاجتماعية بشكل يتجاوز اهتمامها بتحقيق الأرباح فقط.

ومن المهم أن تكون هذه الرسالة الاجتماعية مرتبطة بطبيعة عمل المؤسسة وخبرتها فمثلاً المؤسسات التعليمية والمكتبات ودور النشر يمكن لها أن تدعم برامج نحو الأمية، والمستشفيات وشركات صناعة الأدوية تدعم برامج التوعية الصحية، في حين تدعم شركات السيارات برامج السلامة المرورية وهكذا، وينبغي أن يركز التسويق لرسالة المؤسسة اجتماعياً على نشاط واحد لفترات زمنية طويلة، وأن يشمل كل أنشطة المؤسسة عبر مراحل نموها المختلفة بحيث لا تقدم أي عمل أو نشاط أو منتج يتناقض مع رسالة المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بها.

الخطوة الرابعة: العلاقات الوطيدة:

وهذه الخطوة هي نتاج نجاح الشركة في تحقيق الخطوات الثلاث السابقة وبخاصة الثالثة منها حيث تكون الشركة قد نجحت في التخطيط لوضع مكانة للعلامة التجارية إزاء منافسيها، وعملت على تسهيل التواصل والتفاعل مع جماهيرها، ونجحت في تسويق رسالة مؤسسية ذات مسؤولية اجتماعية مما سيؤدي إلى تعزيز الولاء للشركة والعلامة التجارية، واتساع نطاق هذا الولاء ليشمل قطاعات واسعة من المجتمع بما يعزز نشوء علاقات وطيدة بينها وبين جماهيرها.

ثالثاً: نموذج بيرنت وموريارتي "Burnett & Moriarty"^(١):

ويرى هذا النموذج أن التخطيط للاتصال التسويقي المتكامل يتم عبر تسع خطوات متتابعة هي:

أولاً: تحديد المشكلة أو الهدف:

ويعني ذلك تحديد الهدف العام أو الموضوع الرئيس لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل وهو الهدف الذي قد يتعلق بتعزيز مكانة الشركة، أو بناء العلامة التجارية، أو زيادة المبيعات، أو الدفاع عن المنتج في ضوء مشكلة معينة أو حملة مضادة أو غير ذلك.

ثانياً: تحديد الأهداف:

ويتم تحديد الأهداف التفصيلية للبرنامج في ضوء الهدف العام الذي سبق تحديده في الخطوة الأولى حيث يتم تحويل هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف المحددة التي يمكن قياسها.

ثالثاً: تحديد الجمهور المستهدف:

يعد تحديد الجمهور المستهدف في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل عملية بالغة التعقيد إذ إنها لا تتعلق بالمستهلك النهائي فحسب وإنما تشمل كافة الأطراف التي ترتبط بالمنتج بأي شكل من الأشكال، وعلى سبيل المثال فإن الجمهور المستهدف في حالة لعب الأطفال يشمل — إلى جانب الأطفال — الآباء والأمهات والمعلمين وبعض الهيئات الحكومية والأهلية التي تعنى بحماية الأطفال، وتتم بتوافر عنصر الأمان في لعبهم.

ويتطلب تحديد الجمهور المستهدف في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل توافر الكثير من المعلومات التفصيلية عن المنتج، ومن يقوم باستهلاكه، ومن يمكن أن

يؤثر على قرار شراء السلعة أو طلب الخدمة، وموقف المستهلك وانطباعاته، وكذلك عن السوق الخاص به، والسلع والخدمات المنافسة أو البديلة، وغير ذلك. ويتم تحديد الرسالة الموجهة إلى كل فئة من فئات الجمهور المستهدف مع ضرورة اتساق هذه الرسائل وعدم تناقضها، ففي حالة طرح شركة ما منتجاً جديداً فإن فئات الجمهور المستهدف يمكن أن تضم:

- المستهلك النهائي: وتتضمن الرسالة الموجهة له معلومات عن المنتج، ومزاياه، وأماكن توافره، والقيمة الإضافية التي يقدمها للمستهلك.
- الموردون والموزعون وتجار التجزئة: وتوجه لهم رسالة عن المنتج، ومزاياه، وكيفية طلبه .. الخ
- العمال والموظفون: وهؤلاء ينبغي أن تتوافر لديهم معلومات واضحة عن المنتج الجديد لإشراكهم في صنع القرار، وزيادة اهتمامهم بالجودة، بالإضافة إلى أنهم غالباً ما يكونون مصدر معلومات لأصدقائهم ومعارفهم.
- حملة أسهم الشركة: ويهتم هؤلاء بمعرفة مقدار التكاليف الخاصة بالبحث والتطوير، وكيف يساهم المنتج الجديد في زيادة العوائد على أسهمهم.
- المؤسسات الاجتماعية: وتتضمن الرسائل الموجهة لهم معلومات عن الأثر الإيجابي لهذا المنتج على الحركة الاقتصادية، وتوفير فرص العمل، وعدم الإضرار بالبيئة وما إلى ذلك.
- وسائل الإعلام: ينبغي على الشركة التفاعل الإيجابي مع وسائل الإعلام وتوفير كافة المعلومات التي يطلبها مندوبوها عن المنتج والتعامل معها بشفافية وصدق.

رابعاً: اختيار مزيج الاتصال التسويقي:

ويشمل مزيج الاتصال التسويقي كافة الأنشطة التي تحقق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمؤسسة أو المنتج سواء أكان ذلك عن طريق الإعلان أو البيع

الشخصي أو التسويق المباشر أو أي نشاط اتصالي آخر؛ فبعد أن يتم تحديد أهداف الاتصال التسويقي، وطبيعة الجمهور المستهدف وفتاته يتم اختيار المزيج الاتصالي الذي يمكن استخدامه للوصول إلى هذا الجمهور، ومن الطبيعي أن يختلف هذا المزيج من منتج إلى آخر، ومن شريحة إلى أخرى من شرائح الجمهور.

خامساً: اختيار استراتيجية الرسالة:

أي ما هي الرسالة التي ينبغي على الشركة تقديمها لتحقيق الأهداف المتوخاة، وبأي أسلوب، وبالرغم من أن الشرائح المختلفة من الجماهير تتطلب رسائل متنوعة إلا أن من المهم أن تكون كل هذه الرسائل متناعمة ومتناسقة بحيث تكون لدى الشركة في النهاية رسالة كلية غير متناقضة.

سادساً: اختيار نظام توصيل الرسالة/ أو وسائل الاتصال:

وترتبط هذه الخطوة بالخطوة الرابعة إذ بعد أن يتم اختيار مزيج الاتصال التسويقي المناسب لتحقيق الأهداف يبحث مخططو الاتصال التسويقي عن وسائل الاتصال الملائمة لإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف؛ فإذا تم اختيار التسويق المباشر — مثلاً — من ضمن المزيج الاتصالي فإن السؤال التالي هو: ما هي وسيلة الاتصال الأنسب لذلك؟ هل يتم استخدام الاتصال الهاتفي، أو الرسائل البريدية، أو رسائل الجوال، أو الرسائل المباشرة للمنازل والمكاتب أو غير ذلك.

سابعاً: تحديد الميزانية:

وفقاً لهذا النموذج فإن من الأفضل عدم تحديد ميزانية البرنامج إلا بعد أن يتم اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالرسائل والوسائل الاتصالية المستخدمة، وعلى ضوء هذه القرارات يتم تحديد الميزانية المطلوبة، ولكن بما أن السائد في التخطيط التسويقي هو أن يكون هناك ميزانية محددة سلفاً للاتصال التسويقي فإن من المفترض في هذه الحالة أن يقوم مسئول تخطيط الاتصال التسويقي بمحاولة الموازنة بين خطة الاتصال التسويقي المتكامل والمخصصات المالية المتوفرة.

ثامناً: تنفيذ البرنامج:

وتعد هذه الخطوة أهم خطوات هذا النموذج، وأكثرها حساسية لأن أي خلل في التنفيذ قد يتسبب في فشل البرنامج، وبشكل عام تتضمن هذه الخطوة ثلاث خطوات فرعية ينبغي على مدير برنامج الاتصال التسويقي المتكامل متابعتها والتأكد من تنفيذها وهي:

١. اتخاذ كافة القرارات التفصيلية بشأن عناصر البرنامج بما في ذلك الوسائل، والتصميمات، والمساحات الزمانية والمكانية، والجدول الزمني للتنفيذ ونحو ذلك.

٢. التأكد من أن كل قرار من القرارات السابقة يمكن تنفيذه، وأن لكل مهمة من يقوم بتنفيذها.

٣. مراقبة كافة الأنشطة للتأكد من أن جميع القرارات التي تم اتخاذها يتم تنفيذها بدقة.

ومن المهم في هذه المرحلة استيعاب الطبيعة التكاملية للبرنامج، والاهتمام بتحقيق التكامل بين جميع أدوات الاتصال التسويقي، وفي كل مراحل التنفيذ، إذ يجب التأكد قبل بداية البرنامج وانطلاق حملة الاتصال الشامل من أن لدى رجال البيع الشخصي معلومات كاملة عن البرنامج، وأهدافه والرسائل التي يتم تقديمها من خلال الإعلانات الجماهيرية، وعن برامج تنشيط المبيعات، كما ينبغي إخبار تجار التجزئة والتأكد من توفر قدر كافٍ من المخزون لديهم قبل بدء البرنامج، في حين يقوم رجال العلاقات العامة بتقديم الأخبار عن المنتج لوسائل الإعلام، وترتيب المناسبات الخاصة وعروض المنتج وغيرها من الأنشطة التي تخص العلاقات العامة بحيث تكون كل النشاطات الاتصالية مترامنة ومتكاملة لتحقيق أهداف البرنامج.

تاسعاً: تقويم البرنامج أو قياس النتائج:

وتكتسب هذه الخطوة أهمية مضاعفة في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل حيث لا تقتصر أهميتها على ضرورة التحقق من أن البرنامج قد حقق أهدافه وإنما أيضاً بهدف تغذية قواعد البيانات ليتم تعديل البرنامج على ضوءها، ولذلك فإن عملية التقويم والقياس في هذا البرنامج هي عملية مستمرة تتم أثناء تنفيذ البرنامج وليس بعد انتهائه كما هو الحال في الاتصال التسويقي التقليدي.

وفي حين تتولى إدارة التسويق أو الاتصال التسويقي في بعض الشركات عملية القياس والتقويم، تعهد شركات أخرى بهذه المهمة إلى وكالات خارجية تمتلك الإمكانيات والخبرات اللازمة لقياس الأداء.

وبشكل عام فإن هناك ثلاث مهام رئيسة يجب تنفيذها لتقويم النتائج وهي:

١. يجب أن يقوم مسؤول البرنامج بتحديد أنماط الكفاءة بطريقة قابلة للقياس بقدر الإمكان ليتمكن المراقب من معرفة ما إذا كان البرنامج قد حقق هذا المستوى من الكفاءة أم لا.

٢. يجب أن يتم تقويم أداء البرنامج من خلال مراجعة سلوك المستهلك.

٣. مقارنة الأداء الفعلي مع أنماط الكفاءة المحددة للتأكد من أن مستوى الكفاءة الذي تم تحديده قد تحقق بالفعل.

رابعاً: نموذج عرفة وشلي^(١):

يتكون هذا النموذج الذي يطلق عليه "عرفة وشلي" مسمى "النموذج المتكامل للخطة الترويجية" من خمس خطوات رئيسة هي:

الخطوة الأولى: مراجعة المعلومات والبحوث والدراسات:

يعتمد تصميم الخطة الترويجية المتكاملة على توافر معلومات شاملة عن البيئة الداخلية والخارجية للشركة أو المنتج، وتشتمل المعلومات القادمة من البيئة الداخلية

على بيانات دقيقة عن طبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة والأهداف والخطط التسويقية والميزانيات التقديرية وغير ذلك، أما المعلومات القادمة من البيئة الخارجية فتتضمن المتغيرات المتعلقة بالمستهلكين، والمنافسين، والمجتمع المحيط وغيرها من المتغيرات المتعلقة بالأسواق المتوقعة.

ولتوفير هذه المعلومات لا بد من تطوير قواعد بيانات شاملة يتم تحديثها بصورة مستمرة لتمكن الشركة من القيام بالبحوث والدراسات التسويقية، واكتشاف الفرص والإمكانات، ومراجعة الأداء والتقييم والتحليل ومن ثم إعادة التخطيط.

الخطوة الثانية: المراجعة الإدارية واكتشاف الفرص والإمكانات وصياغة الأهداف:

تنطوي مهمة المراجعة الإدارية على تحليل دقيق لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية بالإضافة إلى تحليل الحملات الترويجية السابقة للتعرف على مدى تحقيقها للأهداف المحددة، والعقبات التي واجهتها، ومدى الاستفادة من الموارد المادية والبشرية المتوافرة خلال الحملة السابقة، حيث يتيح هذا التحليل والتقييم لمخططي الاتصال التسويقي المتكامل اكتشاف الإمكانات والموارد والقدرات والفرص المتاحة، وتوقع العقبات والمحددات المستقبلية وعلى ضوء ذلك يتم صياغة أهداف برنامج الاتصال التسويقي.

الخطوة الثالثة: طرح الأفكار المبتكرة:

من المهم أن يتضمن برنامج الاتصال التسويقي الناجح أفكاراً مبتكرة تساهم في تحقيق الأهداف المطلوبة، وتأخذ في الاعتبار خصائص المستهلك، وطبيعة السلع والخدمات، والمتغيرات البيئية والثقافية والاجتماعية والتقنية والاقتصادية والقانونية وغيرها.

الخطوة الرابعة: إعداد الخطط الفرعية لأدوات الاتصال التسويقي:

في هذه الخطوة يتم اختيار أدوات الاتصال التسويقي التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المحددة، ومن ثم يتم إعداد خطة فرعية تفصيلية لكل أداة من هذه الأدوات سواء البيع الشخصي أو الإعلان أو تنشيط المبيعات أو النشر أو غير ذلك شريطة أن يتم إعداد هذه الخطط الفرعية بشكل متكامل بحيث تنتظم جميعاً في خطة ترويجية متكاملة.

الخطوة الخامسة: تنفيذ ورقابة وتقييم الخطط الترويجية:

حيث يتم رصد الإمكانيات البشرية والضرورية للتنفيذ، ثم تحويل الخطة الترويجية المتكاملة إلى برنامج تنفيذي يرتبط بجداول زمنية مفصلة، وبعد أن يبدأ التنفيذ لابد من تطوير نظام رقابي للتأكد من عملية التنفيذ أولاً ثم قياس النتائج والتأكد من فعالية البرنامج وتحقيقه للأهداف المحددة، ومن ثم يعمل مخططو الاتصال التسويقي على تحليل النتائج والمعلومات الواردة والإفادة منها في إجراء التعديلات الضرورية أو إعادة تخطيط أنشطة الاتصال التسويقي بما يزيد من كفاءة هذه البرامج وفعاليتها في تحقيق الأهداف المحددة.

خامساً: نموذج حنا بللوز^(١):

وفقاً لهذا النموذج فإن التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة — أو المدججة كما يسميها حنا بللوز — يمر بست خطوات هي:

الخطوة الأولى: مراجعة الاستراتيجية التسويقية:

تعد خطة الاتصال التسويقي عنصراً مكماً لاستراتيجية التسويق، ولذلك فإن من المهم قبل البدء في وضع هذه الخطة مراجعة الاستراتيجية التسويقية بصورة شاملة والتعرف على أدق تفاصيلها وظروفها لتحديد أهمية كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي وموقعه من هذه الاستراتيجية.

الخطوة الثانية: تحليل البرنامج الترويجي:

بعد مراجعة الاستراتيجية التسويقية تبدأ مرحلة تحليل العوامل ذات التأثير على برنامج الاتصال التسويقي وتتضمن عنصرين اثنين هما:

- التحليل الداخلي: يبدأ التحليل الداخلي بتقويم العناصر الداخلية كالإنتاج والخدمات التي تقدمها الشركة، ونقاط القوة والضعف فيها، وكذلك صورة الشركة وسمعتها في السوق فالشركة ذات السمعة الجيدة لا تحتاج إلى تركيز كبير لبناء صورتها الجيدة عند ترويج منتجاتها، أما الشركة التي تعاني من سوء سمعتها فتحتاج أولاً ضمن البرنامج الترويجي إلى بناء وتصحيح صورتها قبل أن تعرض مزايا منتجاتها وخدماتها.

كما يشمل التحليل الداخلي تقييم قابلية الشركة لتطبيق برنامج اتصال تسويقي ناجح، وتحليل التجارب الترويجية السابقة ودراسة نتائجها.

- التحليل الخارجي: ويركز هذا التحليل على مجموعة من العوامل الخارجية تشمل قطاعات السوق، والعملاء الحاليين والمرتقبين وعاداتهم الشرائية وطرق اتخاذهم للقرارات وموقفهم من الشركة وعلاقتهم بالمنتج، وكذلك تحليل استراتيجيات المنافسين وأساليبهم التسويقية ومقدار ما ينفقونه من أموال على نشاطاتهم الترويجية.

الخطوة الثالثة: تحليل ومعالجة طرق الاتصال:

في هذه الخطوة يتم تحديد أهداف الاتصال، وطبيعة الرسائل الاتصالية المطلوبة، ومن ثم تعمل الشركة على تحليل واختبار طرق الاتصال الممكنة مع العملاء من خلال دراسة ردود أفعالهم على طرق الاتصال المتبعة والتي يمكن معرفتها من خلال قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات واسعة عن قطاعات العملاء وعاداتهم الشرائية وعلاقتهم بالمنتجات، وبناء على نتائج هذا التحليل يتم تحديد أفضل الطرق والأساليب للوصول إليهم سواء عن طريق التسويق المباشر، أو الإعلان التلفزيوني،

أو لوحات الطرق، أو العروض الخاصة أو غير ذلك، كما يتم خلال هذه المرحلة دراسة كلفة كل طريقة من طرق الاتصال المقترحة.

الخطوة الرابعة: دراسة الميزانية:

بعد تحديد أهداف الاتصال والطرق والأساليب المقترحة لتحقيقها يبدأ مخططو الاتصال التسويقي في وضع ميزانية برنامج الاتصال التسويقي، وتحديد أوجه إنفاقها، ويتم ذلك بشكل أولي حيث إن الميزانية المقترحة في هذه المرحلة تخريبية إذ تجري مراجعتها وتعديلها في ضوء نتائج المرحلة التي تليها.

الخطوة الخامسة: تطوير برنامج طرق الاتصال المدججة:

وهي أهم خطوات هذا النموذج حيث يتم وضع الخطط التفصيلية لكل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي وتحديد أهدافه التفصيلية وميزانيته الخاصة ومن ثم يتم إدماج هذه العناصر في خطة اتصالية متكاملة ومرنة في الوقت ذاته بحيث يسهل التغيير والإحلال في أي مرحلة من مراحل التنفيذ.

الخطوة السادسة: المراقبة والتقييم:

تم عملية المراقبة والتقييم خلال كافة مراحل تنفيذ البرنامج فمن المهم التأكد من نجاح كل عنصر من عناصر الخطة في تحقيق أهدافه المحددة بحيث يمكن تلافي أي نقص أو قصور خلال أي مرحلة من مراحل التنفيذ وتعديل البرنامج في ضوء نتائج المراقبة والتقييم، ويؤكد "حنا بللوز" أن البرنامج لا يتوقف بعد هذه المرحلة إذ يتضمن النموذج المرسوم سهماً يعود إلى المرحلة الأولى حيث يتم الاستفادة من النتائج المستخلصة من عملية التقييم والمراقبة في مراجعة المخطط التسويقي للشركة ككل.

ويتضح من خلال مراجعة النماذج التخطيطية السابقة وجود الكثير من أوجه التشابه والتقاطع فيما بينها؛ وهو أمر طبيعي إذ من المفترض أنها جميعاً تستند إلى المفاهيم والتصورات النظرية للمدخل التكاملي، لكنها لم تخل أيضاً من اختلافات واضحة وهو أمر متوقع كذلك إذ تتباين عادة تصورات الباحثين والمتخصصين

حول الكيفية أو الخطوات العملية التي يتم من خلالها تحويل المفاهيم النظرية إلى تطبيقات عملية؛ وهو تباين يثري المفهوم، ويوسع من دائرة الخيارات المطروحة أمام مخططي الاتصال التسويقي لتحقيق التكامل في برامجهم؛ وبخاصة أن تطبيقات هذا المفهوم قد تختلف من شركة إلى أخرى ومن منتج إلى آخر مع الحفاظ على المبادئ الأساسية للاتصال التسويقي المتكامل.

المستجدات العلمية والفنية ذات الصلة بالحملة التسويقية

في ظل التطورات المتسارعة التي حدثت في البيئة التسويقية كاتساع الأسواق وتنوعها، بالإضافة إلى ازدياد اعداد العملاء والتغير الملحوظ في سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم نحو المنتجات، وتنامي حدة المنافسة بين المنظمات التجارية مما استدعاها إلى بذل المزيد من الجهود التسويقية في التأثير على المستهلكين .. وتتمثل هذه الجهود في الحملات التسويقية مما جعل المنظمات تستند على آخر المستجدات في تخطيط حملاتها التسويقية

شروط نجاح الحملات التسويقية وحملات الاتصال التسويقي المتكامل

الاختصار: أحد قوانين الاتصال عامة، والاتصال التسويقي خاصة أنه كلما كانت الرسالة معقدة كلما قلت إمكانية إدراكها وفهمها والعمل بها من طرف المستقبل، وهذا راجع إلى مجموعة من الأسباب

- أن المستقبل يصل لدرجة كبيرة من الإشباع برسائل متنوعة وهي لا تكون محل اهتمام كبير لديه.

- أن المستقبل لا يدرك إلا الشيء القليل من الاتصال الموجه إليه

- أن انتقاء المستقبل للمعلومات في تزايد مستمر، وهذا راجع لارتفاع حجمها وبمعدلات كبيرة التكرار وتعدد الأشكال: في الاتصال، يجب الإلتزام بنفس الرسالة لعدة مرات لكي تتمكن من أن تفرض نفسها في بيئة تتميز بدرجة عالية من المنافسة، وعلى مستوى أدوات الاتصال التسويقي يعتبر التكرار من مبادئ الإعلان ، أما بقية الأدوات فهي تعمل وفق مبدأ التكرار وتعدد الأشكال بحث تتحول حول مفهوم مركزي يمكن التعبير عنه بأشكال متعددة ومتنوعة وهو ما يعرف في التسويق بالتموقع أو التمركز

الإستمرارية والديمومة: تعتبر الديمومة من النتائج الضرورية للتكرار وتعدد الأشكال. أما الإستمرارية فهي تعد من خصائص أكبر العمليات الاتصالية نجاحا وهي تظهر بالاعتماد على نفس التوقع، نفس الوعد، نفس الطراز.

التنسيق الشامل: انطلاقا من سياسة الاتصال تسويقي المتكامل

الإلتزام بالحقيقة: يجب على المؤسسة أن تلتزم بمجموعة من الحقائق

المتمثلة في: - حقيقة المنتج - حقيقة المؤسسة حقيقة المستهلكين
الاستهداف

مراحل تطور الفكر التسويقي

- مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي: كانت الوظيفة التسويقية الأساسية هو بيع ماتم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك، مع اعتقاد أن المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات، ومن أهم ملامح هذه المرحلة هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق
- مرحلة المفهوم البيعي: يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين من عدمها وذلك من خلال استخدام رجال البيع والاعتماد عليهم في تسويق المنتجات
- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي: يقوم هذا المفهوم بضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من جهة وتحقيق الأرباح من جهة أخرى
- مرحلة التسويق بالمفهوم الاجتماعي: يضاف للاستراتيجية مراعاة عنصر المسؤولية الاجتماعية

المستجدات العلمية والفنية في حملات الاتصال التسويقي

اولا: على مستوى تطوير نظام المعلومات التسويقية وطرق معالجة هذه المعلومات

- مثل التصميم المعماري لنظام المعلومات التسويقية والذي يتضمن نظام فرعي للمنتج، نظام فرعي للتسعير، نظام فرعي للتوزيع ونظام فرعي للترويج وتعتبر بحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقية
- حاليا ساهمت التقنية الحديثة في تغذية نظام المعلومات التسويقية وطرق معالجتها

○ الشبكات الاجتماعية وأدوات استخبارات الويب

- ميزة الشبكات الاجتماعية على الإنترنت هي أنها تضعك أمام الجمهور الذي يناقش المواضيع التي لها علاقة بخبراتك، وكذلك المنتجات والخدمات المرتبطة.
- أصبحت الشبكات الاجتماعية هي الوسيلة الأقوى لوضعك أمام جمهورك على الإنترنت، وقد جعلت تقنيات عالمية مثل تويتر وفيسبوك هذا الأمر شديد السهولة.

○ أيضاً من السهل استخدام أدوات استخبارات الويب، والتي تؤدي - بصورة أوتوماتيكية - دور المرشد الإعلامي لك، حيث تقدم لك الفرص المتاحة التي تستطيع استخدامها في الشبكات الاجتماعية. فعلى سبيل المثال تستطيع استخدام موقع مثل تنبيهات جوجل Google Alerts على موقع www.googlealert.com لكي تبحث عن المناقشات أو التدوينات التي لها علاقة بمنتجك أو خدمتك، لكي تدلي بدلوك في مثل هذه المواقع، وبالطبع تضع رابط موقعك في إيمضاءك لكي يشير إلى موقعك برابط عكسي يرفع الرانك الخاص به، وكذلك يساهم في زيادة مبيعاتك.

○ تنبيهات جوجل Google Alerts تسمح لك بسهولة وبشكل مستمر أن تقوم بالرد على كافة المواضيع التي ترد في شأن الصناعة التي تعمل بها، وتمدك بكافة المعلومات والأخبار التي تهتمك في هذا الشأن، وسوف تشعر بسعادة بالغة حينما ترى تدويناتك وموقعك يظهر كنتيجة من هذه النتائج

ثانياً: على مستوى تصميم الاستراتيجيات

تصنف أغلب الحملات التسويقية إلى حملة بناء الصورة الذهنية، حملة التميز السلعي وحملة المركز المميز للمنتجات.

كالآتي:

(١) حملات بناء الصورة الذهنية، حيث يركز تفضيل المنشآت أو منتجاتها ودرجة هذا التفضيل وفقاً لمكانة المنشأة أو منتجاتها في الصورة الذهنية التي كونها المشتري المرتقب. فالمنتجات كما رأينا لا تشتري لسعرها أو لتركيبها ولكن تشتري بقدر ما تحققه من منافع ووفقاً للمعلومات التي يعرفها المتعاملون. والصورة الذهنية للمنتج هي قيمة رمزية ترتبط في أذهان المتعاملين عند تذكرهم أو شرائهم لمنتج معين، مثل ارتباط اسم شركة مرسيدس وسوني وتويوتا بالجودة، وارتباط اسم المنتجات

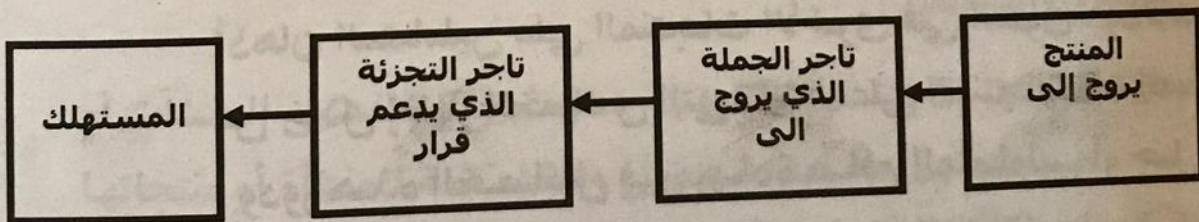
الاعلامية بأنها معمرة ونجاحها يعتمد على ارتباطها بالصورة الذهنية المكونة لديهم على سلعك وخدماتك ارتباطاً بالصورة الذهنية المكونة لديهم عن منشأتك .. فقد يعكس إعلانك التعالى أو يعكس عدم الدقة في اختيار الألفاظ رمزا غير مستحب بالنسبة للمستهلك ، فمثلا فسر المستهلك (مواد صلبة ٣٪) المكتوبة على علب الألبان الطازجة باستخدام البودرة في تصنيع هذه الألبان ، وبناء الصورة الذهنية السليمة للمنشأة هو المؤثر الأول في تقبل منتجاتها ، وقد ينظر المستهلك إلى سلع معينة على أنها قديمة الطراز بما لا يتناسب مع تكنولوجيا وتقدم المستقبل ، بينما ينظر غيره إلى قدم الطراز على أنه ارتباطاً بالتراث والقديم والجودة العالية المستمرة . وبشكل عام فإن حملات بناء الصورة الذهنية لا تركز بشكل أساسي على الخصائص والمغريات البيعية للمنتجات بقدر ما تركز على خلق الانطباعات السليمة والمشجعة تجاه ما تقدمه للسوق من سلع وخدمات .

(٢) الحملات الترويجية للتميز السلعي وهى تلك الحملات التى توضح وتنمى درجة التميز الذى يحظى به منتج معين فى أذهان المتعاملين على المنتجات الأخرى فى السوق ، وذلك من خلال إظهار الخصائص التى تميزها على المنتجات المنافسة ، ودور هذه الخصائص فى زيادة منافع المتعاملين أو حل مشاكلهم . والتميز السلعي يرتبط بالسلعة ذاتها وخصائصها ، وتركز بالدرجة الأولى على المغرية البيعية المميزة التى ترتبط بحاجات ورغبات المتعاملين بشكل مباشر مثل الربط بين الألبان وصحة الأولاد عند نيدو " أمنوا لأولادكم نمواً صحيحاً " ، وإعلان شركة سونى عن تميزها بمنح ضمان دولى سنتين

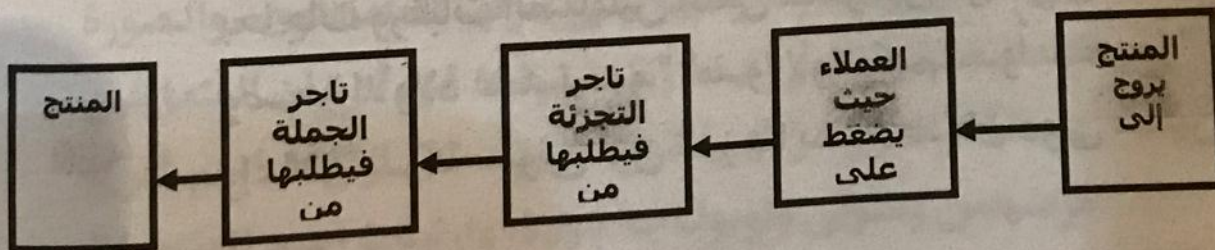
لأجهزتها . وبالتالي فإن الحملة الترويجية تقول للمستهلك ، " إذا قمت بشراء هذه السلعة - دون غيرها - فإنك سوف تحظى بهذه الميزة دون غيرك " .

(٣) الحملات الترويجية للحصول على المركز المميز للمنتجات ، فشركة سونى وباناسونيك و LG قد حظيت بمركز متميز لدى المستهلك فى مجال الأدوات الكهربائية ، وشركة جيب و GMC قد وضعت تصور متكامل لدى المتعاملين بأنها فى مركز السيارات كبيرة الجهد التى تقاوم العوامل الطبيعية وخاصة العمل فى مجال الأعمال الشاقة والصحراء ، وبالتالي فإن هذه الحملات الترويجية تسعى إلى ترويج الوضع المميز الذى تحظى به منتجات معينة لدى المتعاملين بالعلاقة بأوضاع المنافسين مثل هنا فى كنتاكي الإعلانى KFC " نحن خير من يطهى الدجاج " ، ويقوم رجال التسويق بهذه الحملات الترويجية إنطلاقاً من أن المستهلك قد يعرف معلومات متعددة عن المنتجات البديلة الموجودة فى السوق.

► استراتيجية الدفع



► استراتيجية الجذب



تطبيق:

بالنسبة لمنشأتك حدد الجهود الترويجية التي تجرى وفقا
للاستراتيجية (الدفع - الجذب).

المنتج	الجهود الترويجية	دفع أم جذب	التأثير
المربات			
الأثاث			
نسكافيه			
طابعة HP			
السفر			
التطعيم			

► استراتيجية الضغط Hard sell strategy:

هي استراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في
الاقناع هو الأسلوب الأمثل لاقتناع الافراد بقضية المنشأة وبيعها
وخدماتها، وتعريفهم المنافع الحقيقية لتلك المنتجات،

► استراتيجية الإيحاء soft sell strategy:

فهي أسلوب لاقتناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست
بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، ولكنه
يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين

► استراتيجية بناء الصورة الذهنية Image:

ان استراتيجية بناء الصورة الذهنية لا تركز بشكل أساسي على
الخصائص والمغريات البيعية للمنتجات بقدر ما تركز على خلق
الانطباعات السليمة والمشجعة تجاه ما تقدمه للسوق من سلع وخدمات،

حيث تركز حملات الترويج للسجائر على المشاركة الوجدانية، ومهارة راعي البقر، والراحة والاستجمام

► استراتيجية التميز السلعي Unique preposition.

وهي تلك الاستراتيجية التي تسعى إلى تنمية درجة التميز الذي يحظى به منتج معين في أذهان المتعاملين عن المنتجات الأخرى في السوق، وذلك من خلال إظهار الخصائص التي تميزها عن المنتجات المنافسة، ودور هذه الخصائص في زيادة منافع المتعاملين أو حل مشاكلهم.

► استراتيجية المركز المميز:

شركة سوني وشركة باناسونيك قد حظيتا بمركز متميز لدى المستهلك في مجال الأدوات الكهربائية، وشركة جيب قد وضعت تصور متكامل لدى المتعاملين بأنها في مركز السيارات كبيرة الجهد التي تقاوم العوامل الطبيعية.

ثالثاً: الاستراتيجيات المعتمدة على المنتج ومنها استراتيجيات المعلومات، استراتيجية المقترح

البيعي الفريد واستراتيجية الوعد الابتكاري

كالاتي

1- استراتيجية المعلومات The information Strategy :

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم الحقائق والمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها مما يجعلها تتمتع بمصداقية عالية لدى المستهلك، وتقوم هذه الاستراتيجية بتوضيح مزايا أو صفات المنتج الجديد للمستهلك كما تقوم بشرح الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وتخلق لديه الرغبة في الحصول عليها،¹¹⁴ كما ان المعلومات قد تشمل على توضيح سهولة استخدام السلعة، فكلما استطاع الإعلان أن يبرز مدى السهولة في استخدام السلعة أو

- -

3- استراتيجية المقترح البيعي الفريد Unique Selling Proposition

:Strategy

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم وعد خاص بفائدة فريدة للمنتج لا يستطيع أن يقدمها غيره من المنتجات المنافسة،¹²⁶ وهي استراتيجية تهدف إلى التركيز على أحد النقاط البيعية المميزة من خلال الرسالة الإعلانية،¹²⁷ وتوظيف ما يعرف بالمقترح البيعي الفريد الذي يعتبر النقطة البيعية لسلعة أو خدمة عبر إبراز خاصية فريدة من خواص السلعة أو الخدمة التي تسهم في إشباع رغبة أو حاجة المشتري وهكذا فإن المنفعة تصبح الإشباع المتأني أو الناتج من عملية الشراء أو الاستخدام،¹²⁸ ويشير (Rosser Veeres) في كتابه واقعية الإعلان

5- استراتيجية الوعد الابتكاري The Creative Promise strategy :

تعتمد هذه الاستراتيجية على القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل وعود بتحقيق مزايا ومنافع محددة تتمتع بها الماركة أو السلعة وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية.¹³⁴

ثالثاً: الاستراتيجيات المعتمدة على المستهلك مثل استراتيجية نمط الحياة ، استراتيجية الاتجاه،

استراتيجية الارتباط الرمزي، استراتيجية المحاكاة واستراتيجية خلق نمط استهلاكي جديد

كالآتي:

1- استراتيجية نمط الحياة Lifestyle Strategy :

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم طريقة مقبولة ومرغوبة للحياة تنتج عن استخدام المستهلك للمنتج،¹³⁷ وترى استراتيجية نمط الحياة أن المنتج ليس فقط مكون له صفات ولكنه مكمل لطريقتنا في الحياة،¹³⁸ كما تظهر هذه الاستراتيجية أن المنتج يناسب أو يوافق نمط حياة معين مثل الإعلان عن دراجات (Mongoose) التي تتسلك الجبال والذي يشير إلى أن ذلك المنتج (الدراجة) يناسب نمط حياة المستهلك الشغوف بالمغامرة والجراءة والقوة والتحدى،¹³⁹ وفي العادة يوظف الإعلان المتبع لهذه الاستراتيجية شخصاً "نموذجياً" أو أكثر يستخدم المنتج في مكان اعتيادي مثل شخصية الأمهات المثاليات اللواتي يتناقشن حول بعض الفوائد الغذائية لأحد المنتجات،¹⁴⁰ ومن الضروري في هذه الاستراتيجية معرفة الجمهور التي ستتوجه إليه الرسائل سواء كانت عقلانية أو عاطفية للتأثير على مشاعر

2- استراتيجية الاتجاه Attitude strategy :

وهي استراتيجية مشابهة لاستراتيجية نمط الحياة لكنها تمثل نتيجة حتمية لها وتشكل في الخطوط التالية لها ففي إعلانات الاتجاه يتبع التعبير عن مشاعر داخلية لدى المستهلك أو ما يعرف بالاتجاه (Attitude) الذي يعتبر بناء افتراضي لدى المستهلك يمثل درجة حب الفرد أو كرهه لموضوع معين،¹⁴² وتظهر هذه الاستراتيجية أن المنتج يناسب أو يوافق اتجاهات معينة يتبناها المستهلك وتظهر الرسالة الإعلانية في شكل يدعم تلك الاتجاهات.

3- استراتيجية الارتباط الرمزي Symbolic link strategy :

تعتمد هذه الاستراتيجية على خلق انفعال نفسي معين لدى المستهلك عن طريق الربط بين السلعة أو الخدمة المعلن عنها وانفعالات المستهلك أو الربط بين السلعة والإشباع والاستخدامات التي تقدمها أو الربط بين السلعة ومكان معين أو حدث ما أو شخصية معينة،¹⁴³ ويأتي عادة هذا النوع من الرسائل الإعلانية بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد وذلك مثل ربط أحد المنتجات بالحياة العصرية التي تعبر عن الرفاهية والتطور.¹⁴⁴

4- استراتيجية المحاكاة Simulation strategy :

تعتمد هذه الاستراتيجية على فكرة ميل الإنسان إلى تقليد الشخصيات المشهورة أو الفئة الاجتماعية الأعلى، وتستخدم في الحملات الإعلانية لحث المستهلكين على استخدام السلعة أو الخدمة تقليداً لشخصية مشهورة أو فئة معينة من المجتمع.¹⁴⁵

وعادة ما تقوم الرسالة الإعلانية القائمة على هذه الاستراتيجية بتقديم شخصية مشهورة من نجوم الفن أو الرياضة وهي تستخدم منتجاً من المنتجات بحيث يؤدي ذلك إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم وتجسد عادة في اعلانات العطور ومستحضرات التجميل واعلانات المشروبات الغازية.¹⁴⁶

وترى الباحثة أن هناك اتجاه جديد في توظيف استراتيجية المحاكاة يتزامن مع ثورة وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بالتحول من تقديم شخصية مشهورة من نجوم الفن أو الرياضة وهي تستخدم منتجاً من المنتجات إلى تقديم الشخصيات المشهورة والمؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي كمستخدمين للمنتجات.

5- استراتيجية خلق نمط أو عادة استهلاكية جديدة Creating a pattern or habit new consumer strategy :

تعتمد هذه الاستراتيجية على فكرة خلق نمط أو عادة استهلاكية جديدة عبر الرسالة الاعلانية وذلك بطرق مختلفة مثل تقديم عروض خاصة أو توضيح سهولة استخدام السلعة وتناسب هذه الاستراتيجية مع المنتجات الجديدة التي تدخل السوق لأول مرة.¹⁴⁷

رابعا : الاستراتيجيات المعتمدة على العلامة التجارية مثل استراتيجية المكانة

استراتيجية شخصية العلامة التجارية

1- استراتيجية المكانة Positioning Strategy:

تعتمد هذه الاستراتيجية على فكرة إدراك المستهلكين لمكانة المنتج أو العلامة التجارية مقارنة بالمنافس من المنتجات أو العلامات التجارية والتي تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلك وتستهدف هذه الاستراتيجية بناء المكانة للمنتج أو العلامة في ذهن الجمهور المستهدف،¹⁴⁸ وتعتبر الحملات الإعلانية للمشروبات الغازية المتنافسة من أهم الأمثلة الإعلانية التي تبني هذه الاستراتيجية فنجد دوماً أن كوكاكولا تؤكد دائماً على أنها الأصل "The real thing" بينما نجد أن بيبسي تحدد مكانتها على أساس أنها المشروب المفضل لجيل الشباب "The choice of New generation".¹⁴⁹

2- استراتيجية شخصية العلامة التجارية Personality of a Brand Strategy:

تعتمد هذه الاستراتيجية على توظيف شخصية العلامة التجارية في التأثير على مشاعر المستهلك عبر تركيز الفكرة الإعلانية في ذهنه من خلال ما تحمله من شحنات عاطفية ومدلولات خاصة مرتبطة بشخصية أو سمعة العلامة كالحماية والثقة، والجودة،¹⁵⁰ وذلك باعتبار أن العلامات التجارية كالأفراد لكل منها شخصية وهي مركب من أشياء عدة إضافة للعناصر الداخلية فيه مثل الاسم والشهرة والجودة ونوعية الجمهور الذي يستخدمه،¹⁵¹ ومن ذلك إعلانات مشروب الشاي مثل إعلانات شاي (Lipton) التي تعتمد على تسليط الضوء على العلامة التجارية (Lipton) وترسيخ فكرة أنها علامة الذوق الرفيع بدلاً من تسليط الضوء على خصائص الشاي كمنتج، وتظهر أهمية استراتيجية شخصية العلامة

خامساً: الاستراتيجيات الثقافية والاجتماعية ربط المضمون بمصدر أو مرجع

والاستراتيجية الثقافية

1- استراتيجية ربط المضمون بالمصدر أو المرجع:

وهي الاستراتيجية التي تقوم على نسبة المعلومات والآراء التي يتضمنها الإعلان لمصادر معينة أو مراجع لها قيمتها في المجتمع وعادة يقوم المستهلك في هذه الاستراتيجية بعد فترة من الزمن من تعرضه للإعلان بتذكر المضمون دون أن يتذكر المصدر،¹⁷⁰ وتعتمد هذه الاستراتيجية على إظهار مصدراً يتمتع بمصداقية عالية، أو يتمتع بشعبية عريضة يدعم المنتج ويشهد له وقد يقع الاختيار على أناس اعتياديين يؤكدون كم يحبون المنتج، أو قد تكون شخصية معروفة تقدم المنتج وعلى سبيل المثال خرجت شركة (Apple) بإعلانات تظهر أناساً حقيقيين تحولوا مؤخراً من استخدام الحاسوب الشخصي الذي يعتمد برنامج (Microsoft Windows) إلى استخدام حاسوب (Macs) كما أن كثيراً من الشركات تستخدم نجوم المجتمع كنجوم السينما أو الرياضة للإعلان عن منتجاتها.¹⁷¹

3- الاستراتيجية الثقافية:

تقوم هذه الاستراتيجية على فكرة مفادها إن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري، وأكثر من ذلك إنها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبعثة عن الشخصية فهي الخلفية الفكرية والمعرفية والاعتقادية للسلوك،¹⁷⁵ وما يتطلبه هذا النوع من الاستراتيجية هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد السلوك الاجتماعي ومتطلباته والتي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول الإعلان إحداها،¹⁷⁶ وتؤكد دراسة محمد عثمان (2013) التي تناولت دور الإعلان الفعال في إقناع الجمهور المستهدف إلى أن هناك العديد من الأساليب المساهمة في تحقيق فعالية الإعلان وإقناع الجمهور المستهدف ومنها وتوظيف الثقافات المحلية التي تساهم في حفز دوافع المستهلك.¹⁷⁷

خامساً: الاستراتيجيات الإبداعية مثل أسلوب رمز الشخصية، أسلوب الرسالة الإعلانية الخفيفة ، أسلوب الخيال، أسلوب المزاج والصورة، أسلوب البرهان العلمي، أسلوب الموسيقى، أسلوب الفكاهة والدعابة، أسلوب الرسوم المتحركة، أسلوب المهارة الفنية، أسلوب الرسالة القصصية وأسلوب العبارات الالفة

1- اسلوب رمز الشخصية **Personal style icon** :

هذا الأسلوب يقوم على خلق شخصية تمثل المنتج وقد تكون هذه الشخصية كرتونية مثل شخصية المارد الأخضر (Jolly Green Grant) في اعلانات الذرة المجمدة أو الحر المرح (Garfield) في اعلانات منتجات الأطفال.¹⁸⁴

2- اسلوب الرسالة الإعلانية الخفيفة **Style message sprightly** :

يتميز هذا الأسلوب باعتماد الرسائل الإعلانية على جانب الخفة والبساطة بمعنى أنها لا تحتوي على بيانات ومعلومات جامدة أو منطقية فقط تخاطب العقل، وإنما تقدم للقارئ أو المستمع أو المشاهد بعض المعلومات البسيطة والتي قد تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية لطيفة بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور ويكثر استخدام هذا النوع من الرسائل عند ترويج السلع الاستهلاكية البسيطة والميسرة مثل منتجات الألبان والشوكولاتة، الأدوات المنزلية، المشروبات الغازية، وأدوات الزينة.¹⁸⁵

3- اسلوب الخيال **Style fantasy** :

هذا الأسلوب يخلق ضرباً من الخيال حول المنتج أو استخدامه ويعتمد على بناء أفكار خيالية حول المنتج ومثال على ذلك اعلان شركة (Gap) للعطر الذي أطلقت عليه (الحلم) الذي يوحي إلى أن العطر هو من "نفس المادة التي تتكون منها الغيوم"¹⁸⁶

4- اسلوب المزاج أو الصورة **Style mood or image** :

هذا الأسلوب يخلق حالة معنية حول المنتج مثل الجمال والحب أو الهدوء والسكينة ولا يتضمن ادعاء عن المنتج إلا من خلال الإيحاء وتستخدم مثل هذا الأسلوب الإعلانات السياحية عن بعض الجزر السياحية التي تُوحي بمثل هذه المشاعر وكذلك اعلانات بعض العطور ومستحضرات التجميل.¹⁸⁷

5- اسلوب البرهان العلمي **Style scientific proof** :

هذا الأسلوب يعرض براهين علمية تؤكد أن الصنف هو أفضل من أصناف مشابهة أخرى كما يقوم بالبرهنة العلمية على خصائص السلعة المعلن عنها،¹⁸⁸ وعلى مدى سنوات استخدمت الشركات المنتجة لمعجون الأسنان البراهين والأدلة العلمية في إثبات أنها أفضل من غيرها من المنتجات المنافسة الأخرى.¹⁸⁹

6- اسلوب الموسيقى **Style of music** :

وهو أسلوب يعتمد على إبراز الرسالة الإعلانية في شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من

المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة،¹⁹⁰ وقد يعتمد هذا الأسلوب على تقديم شخص أو أكثر أو شخصيات كارتونية تعني عن المنتج ومن أهم الإعلانات التي اعتمدت هذا الأسلوب أحد أشهر الإعلانات لشركة (Coca Cola) المبني على أسلوب الموسيقى.¹⁹¹

7- أسلوب الفكاهة والدعابة Style humor :

يقوم هذا الأسلوب على استخدام الفكاهة في الرسالة الإعلانية وتعتبر الإعلانات الفكاهية القائمة على الدعابة من أكثر الرسائل الإعلانية شيوعاً وتذكراً من قبل المستهلك وتستخدم الفكاهة في إعلانات الراديو وإعلانات التلفزيون بشكل أكبر حيث يتيح هذان النوعان من الوسائل الإعلانية الفرصة لإمكانية استخدام الفكاهة في الإعلانات التي تذاع من خلالها وبالمقابل يصعب استخدام الفكاهة والدعابة في الإعلانات المطبوعة،¹⁹² ويساهم استخدام الفكاهة في الإعلان في جذب أنظار المستهلكين والإبقاء على هذا الانتباه كما انها تزيد من فعالية الإعلان من خلال جعل المستهلكين في وضع مزاجي إيجابي ومن ثم زيادة حبهم للإعلان ذاته وللمنتج الذي يعلن عنه بالإضافة إلى أن الفكاهة تعمل على تحويل انتباه المشاهدين أو المستمعين من المناقشات أو الآراء التي تكون ضد المنتج.¹⁹³

8- أسلوب الرسوم المتحركة Style animation :

يقوم هذا الأسلوب على تقديم المنتج بواسطة الرسوم المتحركة والافلام الكرتونية،¹⁹⁷ وترى الباحثة أن هذا الأسلوب يظهر بشكل واضح في إعلانات المنتجات الموجهة للأطفال كإعلانات الوجبات السريعة والسكريات والحلويات.

9- أسلوب المهارة الفنية Style and technical skill :

يعتمد هذا الأسلوب على إظهار المهارة الفنية للشركة في صنع المنتج فمثلاً تظهر شركة (Maxwell House) المنتجة للقهوة السريعة أحد مشتريها وهو ينتقي بدقة وعناية حبات القهوة.¹⁹⁸

10- اسلوب الرسالة القصية **fictional style of the message** :

يعتمد هذا الأسلوب على تقديم الرسالة الإعلانية في شكل قصة أو حكاية معينة تصحبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإعلان إلى حلها و منها الإعلانات الخاصة باستخدام نوع معين لحركات السيارات التي تظهر بشكل قصة ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم استخدامهم نوعاً معيناً من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المواقف.¹⁹⁹

11- اسلوب النبرة الخاصة **Style tone own** :

يقوم هذا الأسلوب على استخدام (نبرة) معينة للإعلان تميزها عن غيرها كنبرة الدعاية أو غيرها من النبرات المميزة، ونلاحظ أن شركة (Procter & Gamble) تستخدم دائماً نبرة إيجابية جداً عن منتجاتها وغالباً ما تتجنب هذه الشركة الدعاية التي قد تحول الانتباه بعيداً عن الرسالة التي تنبأها بينما هناك الكثير من المعلنين الآن الذين يستخدمون الدعاية لكسر جمود الضجيج الإعلاني.²⁰⁰

12- اسلوب العبارات اللافتة **Striking style statements** :

يعتمد هذا الاعلان على توظيف العبارات اللافتة التي ترسخ في ذاكرة المستهلك فمثلاً بدلاً من أن تدعي شركة (BMW) بأن "سياراتها ذات هندسة رصينة" فإنها تستخدم عبارات أكثر إبداعية وتأثيراً عندما تقول (أن BMW هي قمة آلات القيادة).²⁰¹

✿ المستجدات الفنية في الحملات التسويقية

١. **الخط Font:** ويعد الخط من العناصر المؤثرة في عملية التنظيم الشكلي لما له من أهمية كبيرة ومؤثرة لترابطه وتداخله مع بقية العناصر الأخرى، لكونه أساس تحديد الهيكل البنائي في المتكون التصميمي. فضلاً عما يضيفه من دلالات تعبيرية وجمالية لتنوع شكله وسمكه ولونه في تحديد الهياكل الخارجية للأشكال. فالخطوط المستقيمة توحي بالكبرياء والاستقامة وبالجبال والسماء، في حين توحي الخطوط القصيرة بمعان سلبية، كما يساعد الخط على الإحساس بالعمق لما يتصف به من مرونة وتأثير.
٢. **الشكل Shape:** فالشكل عبارة عن رمز مرئي يؤدي دوراً متطابقاً مع ما يمثله من خصائص تضيفي دلالات تعبيرية تعكس اتصالاً يحدث تفاعلاً مع المستهلك، بما تؤديه من تلبية لاحتياجاته ورغباته الإنسانية للشعور بالرضا والمتعة في تعرفه واستدلاله على الأشكال، ولم يعد توظيف الأشكال عنصراً جمالياً محضاً فقط، وإنما يؤدي وظائف متعددة من خلال توافيقها الدلالي والإعلاني والذي يمكن أن يشكل جزءاً من هوية المنتج.

٤. **اللغة:** أحد العناصر التي يجب أن تقوم على أسس اتصالية إقناعية فنية، خاصة وأن الرسالة الإعلانية غالباً ما توجه لمستهلك مترقب، الأمر الذي يقتضي مخاطبته بالأسلوب الملائم لاستعداداته وخصائصه، بحيث تكون ألفاظها سهلة ومرتبطة ترتيباً منطقياً تمكن المستهلك من معالجة المعلومات والاستجابة لها.

٥. **الإبداع Creativity:** وهو الخروج عن المألوف مما اعتاد عليه الناس، وتتجلى قوة الحملة الإعلانية في قدرتها على تحويل المنتج من عادي إلى فريد وغير مألوف. وقد يكون الإبداع في فكرة مبتكرة لم يتناولها أحد من قبل أو حجم الإعلان وتصميمه أو الألوان المستخدمة فيه أو طريقة الكتابة والعرض. إلا أنه ينبغي الحذر من المبالغة في الإبداع فقد يؤثر ذلك سلباً على الحملة الإعلانية ويتأثر بذلك المستهلك ويتشتت وتضيع الفكرة الرئيسية.

٦. الصوت Sound: يعد هذا العنصر من أهم عناصر التأثير لتنوع أشكاله فقد يكون الصوت طبيعياً أو موسيقياً فغالباً ما تدمج المؤثرات الصوتية مع بعضها البعض لتكون معزوفة تتماشى مع الفكرة الإعلانية، ويؤثر هذا العنصر كثيراً في جذب انتباه المستهلك بحسب طبيعة وخصائص المستهلك لذا لم نرى قط حملة إعلانية لـ(كوكا كولا) خالية من موسيقى الروك أو الجاز. فيما تتجه الحملات الإعلانية في المناسبات الدينية (رمضان أو الحج) لاستخدام المؤثرات الصوتية الطبيعية أو الدينية أو حتى الآيات القرآنية كتلك التي تستخدمها شركة زين.

٧. الشخصيات والمشاهير: وتعد من العناصر الفاعلة في تحقيق الأهداف السيكولوجية للحملة الإعلانية حيث يتم اختيار بعض الشخصيات للمساهمة في تقديم الإعلان بصورة ناجحة. ويتم اختيار تلك الشخصيات وفقاً لأمر عدة منها الشعبية والسمعة والمصداقية وعلاقته بالجمهور المستهدف والمنتج الذي يسوق له، بالإضافة لجاذبية ووسامة تلك الشخصيات. حيث تستخدم شركة (Nike) مشاهير الرياضة العالمية مثل Michael Jordan و Tiger Woods. وكذلك تستخدم (لازوردي) للمجوهرات ممثلات للترويج لمجوهراتهم.

الخطوات الأولية السابقة للحملة التسويقية

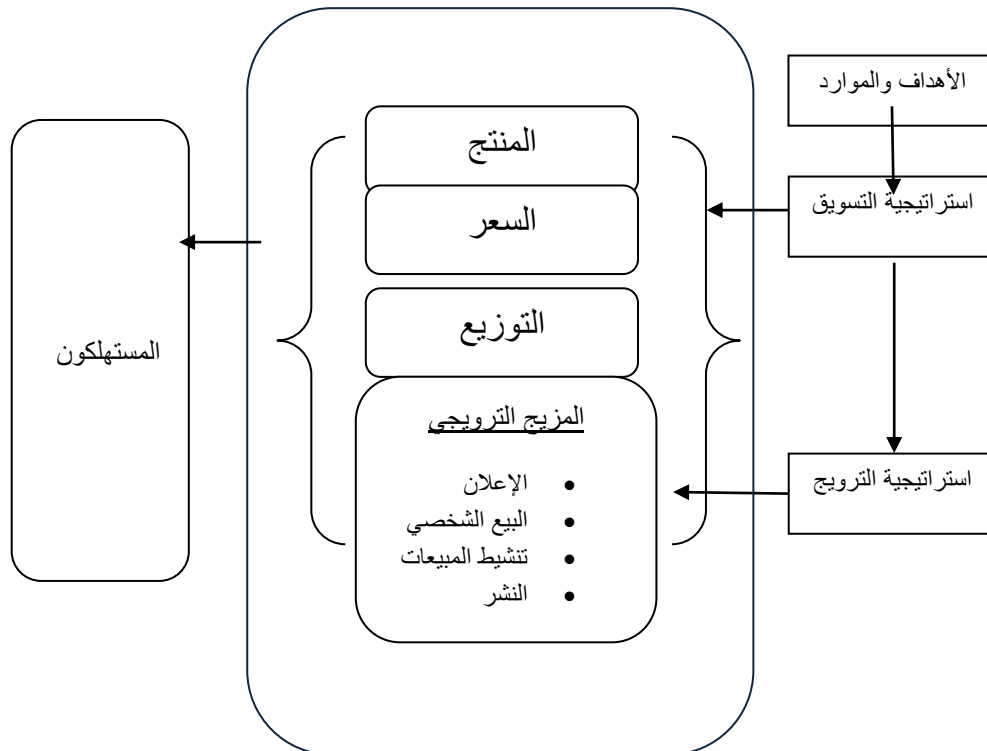
✿ أولاً: رؤية المستهلك للترويج:

١_ الترويج تعريفه، أهدافه ووظائفه للمستهلك والمسوق

تعريف الترويج : كلمة الترويج باللغة العربية " روج - راج - رواجاً : نفق. و روجته ترويجاً : نفقته"، إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء ، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع . ويعرف الترويج بأنه : " عملية تعرف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج " .

ويعرف (Edward & William) الترويج على أنه : "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة" كما يعرف أيضاً على أنه : " الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة. كما يعرف: " الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية "

شكل: دور الترويج في تحقيق الأهداف التسويقية



غير أن هناك تعريف شامل لمفهوم الترويج يرى بان الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل :
الاتصال بالمستهلكين، تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها، محاولة إقناعهم بشراء المنتج،
تذكيرهم بمنتجات وخدمات المؤسسة .

من خلال هذه التعاريف نجد أن الترويج يتغلب على تردد المستهلك بإغرائه وخلف حالة نفسية معينة
يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه . ومما سبق فإن الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي وهو
يتأثر بالقرارات المتعلقة بالمنتج، السعر والتوزيع فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما
سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها. حيث أن استراتيجية التسويق هي
التي تحدد استراتيجية الترويج ، والترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي بتأثير القرارات المتعلقة
بالمنتج ، السعر والتوزيع . لذا فإن الترويج يتغلب على المشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن
المؤسسة، العلامة التجارية ، المنتج ، الأسعار توفير المنتجات، استخدامات المنتج ، كما يتغلب
الترويج على تردد المستهلكين بإغرائهم وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلكون بمقتضاها ما يقدم
إليهم ومعنى آخر إغراء المستهلكين بان يتصرفوا بطريقة معينة ترضى تطلعات المؤسسة. غير انه وكما
هو معروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف ، والمعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم
المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل
سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع
والمشتري.

وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية :

- أ - المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما .
- ب - تنوع زيارة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج ، حيث أن المنتج عليه أن يصل بالإضافة إلى
المستهلكين مع الوسطاء التجاريون مثل تجار الجملة وتجار التجزئة ، وكذلك يختلف شكل الاتصال
فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية .
- ج - النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة
اشتداد المنافسة في السوق .

وظائف الترويج: يهدف الترويج من خلال المعلومات التي يقدمها إلى خلق الانتباه ، إثارة اهتمام
وكذلك تدعيم السلوك الشرائي ، فعن طريق الترويج تقدم المعلومات ويطلع المستهلك على كل ما هو

جديد ومستحدث من السلع وخدمات وخصائصها ، وتشجيعه على اقتناء السلعة وتذكيره بها من وقت لآخر ، كما يهدف إلى نقل منحى الطلب من نقطة لأخرى . كما يلعب الترويج العديد من الوظائف، سواء منظور المستهلك أو منظور رجال التسويق

أولاً: من وجهة نظر رجل التسويق يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على أن يتصرف بطريقة معينة ، وبالتالي الترويج يساعد رجل التسويق

١ - **زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها:** لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق هي : الاعتماد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها . كما تستطيع المؤسسة أن تعد استراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصورات المستهلكين تجاه المؤسسة وكذا منتجاتها.

٢- **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:** إذ يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار، وهناك الكثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

٣- **تقديم منتج جديد:** وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للمنتجات الجديدة.

ثانياً: من وجهة نظر المستهلك يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي

أ - **الترويج يخلق الرغبة:** تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه .

ب - **الترويج يعلم المستهلك :** تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

ج - الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى الحياة الكريمة ، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة. فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة ، فهي تعبر عن سهولة الحركة ، السرعة، وهكذا . كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج ، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

المستهلك والترويج: في سياق الأنشطة التسويقية يتم استهداف العملاء بالمحاولات الإقناعية متمثلة في الاعلانات ، والبيع الشخصي ، والعروض البيعية . واستجابة لذلك يطور العملاء المعرفة الفردية الخاصة بهم لتفسير رسائل الإقناع و الكشف عن الدوافع و الأهداف الكامنة وراء هذه الرسائل و الحكم على كفيته استخدام تكتيكات الإعلان من قبل المعلنين فأحد القضايا الرئيسية في مجال التسويق هو تفهم آليات المعرفة الإقناعية حول عدد من المجالات البحثية التي تهم الباحثين في مجال سلوك المستهلك، بمعنى أن تطور المعرفة الإقناعية يستخدمها العملاء لتحسين مواقفهم نحو كل من المسوقين و المنتجات و تنمية الرؤية النقدية لديهم وفي السياق نفسه يستخدم المعلنون ورجال البيع المعرفة الإقناعية مرشدا لتصميم المحاولات الإقناعية و تنفيذها .

و قد لوحظ تغيير تبني الأفراد لأدوار طرفي التبادل - العملاء و المسوقين - بصورة مستمرة في الحياة اليومية بين هاتف لإقناع الآخرين و بين مستهدف للإقناع الآخرين و بين مستهدف للإقناع ؛ و ذلك عبر رسالة معينة ، وتدعم المعرفة الإقناعية هذا التنوع بإمداد كلا الطرفين بالأساليب اللازمة لأداء مهما التجاوب مع الإقناع ؛ و ذلك بالنسبة للمستقبل (العملاء) او إنتاج الإقناع بالنسبة للمرسل (المسوقين) .

و يرى كثيرون ان هناك علاقة وثيقة بين كل من طريقة تجاوب العملاء مع المعرفة و بين المخزون المعرفي الذي يساعدهم في تخطيط و بناء و تنفيذ محاولتهم الإقناعية للتأثير في الآخرين ؛ حيث إن العميل قد يقوم بدور طرفي التبادل معا بوصفه مرسلا و مستقبلا لسلوك الترويج عبر التخاطب الشفهي .

كذلك فإن المعرفة الإقناعية هي المصدر الذي يجب ان يصل إليه العملاء بشكل فوري أثناء أي تفاعل قد تظهر فيه الحاجة لمعرفة و إدارة محاولات الإقناع ، ويصل العملاء للمعرفة الإقناعية عند

توافر الرغبة في تفهم ما يحدث في أثناء مشاهدة الإعلانات وعروض المبيعات و سلوك مقدمي الخدمة.

نموذج المعرفة الإقناعية : خلافا للنظريات التي ظهرت في اطار علم النفس الاجتماعي يعد نموذج المعرفة الإقناعية جديدا من حيث توجهه بالتسويق، و لا سيما التفاعل بين طرفي التبادل – المسوقين و العملاء -. وقد قدم هذا النموذج لأول مرة لشرح كيفية تأثير معرفة تكتيكات الإقناع التي يقوم بها المسوقون على ردود فعل المستهلكين ؛ حيث يوضح النموذج انه بمرور الوقت يطور المستهلكين معارفهم المتعلقة بتكتيكات الإقناع التي يقوم بها المسوقون.

و يعرف المعرفة الإقناعية بأنها خاصية تشمل تفهم العملاء ووعيهم لنية البيع التي تتضمنها الرسالة الإعلانية ، بالإضافة إلى طرق تجاوب العملاء الناتجة من وعيهم و تفهمهم لمحتوى هذه الرسالة . الجدير بالذكر أن هناك ثلاثة هياكل معرفية تتفاعل معا لتشكيل و تحديد نتائج المحاولات الإقناعية و بعبارة أخرى فإن تطور مهارات التجاوب تعد دالة في كل من :

○ المعرفة بالمعلن : و تشمل الصفات و الكفاءات والأهداف المتعلقة بالأفراد او المنظمات المسؤولة عن المحاولات الإقناعية . و بعبارة أخرى فإنها تشمل المعتقدات و المشاعر المتعلقة بالمعلن .

○ المعرفة بموضوع الرسالة الإعلانية : و تشمل معتقدات العملاء المتعلقة بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها .

○ المعرفة الإقناعية : و تشمل ثقة العملاء في قدرتهم على استنتاج انهم موضوع استهداف المحاولات الإقناعية للمعلنين ، و بعبارة أخرى فإنها تشمل معتقداتهم المتعلقة بالتكتيكات المستخدمة في الإعلان .

و يؤكد النموذج استخدام العملاء للمعرفة الإقناعية لتقييم السلوك الإقناعي للمسوقين في ضوء البعدين الآتيين :

○ الفاعلية المدركة : بمعنى أن العميل يحكم على سلوك إقناعي معين بأنه فعال عندما ينتج اثرا نفسيا يؤثر بشدة على قراراته الشرائية .

○ الملاءمة المدركة : بمعنى ان العميل يحكم على سلوك إقناعي معين بانه مناسب بالقدر الذي يبدو عليه مقبولا اخلاقيا و يندرج معياريا ضمن القواعد المتعارف عليها ، و بخاصة فيما يتعلق بتوقعاته

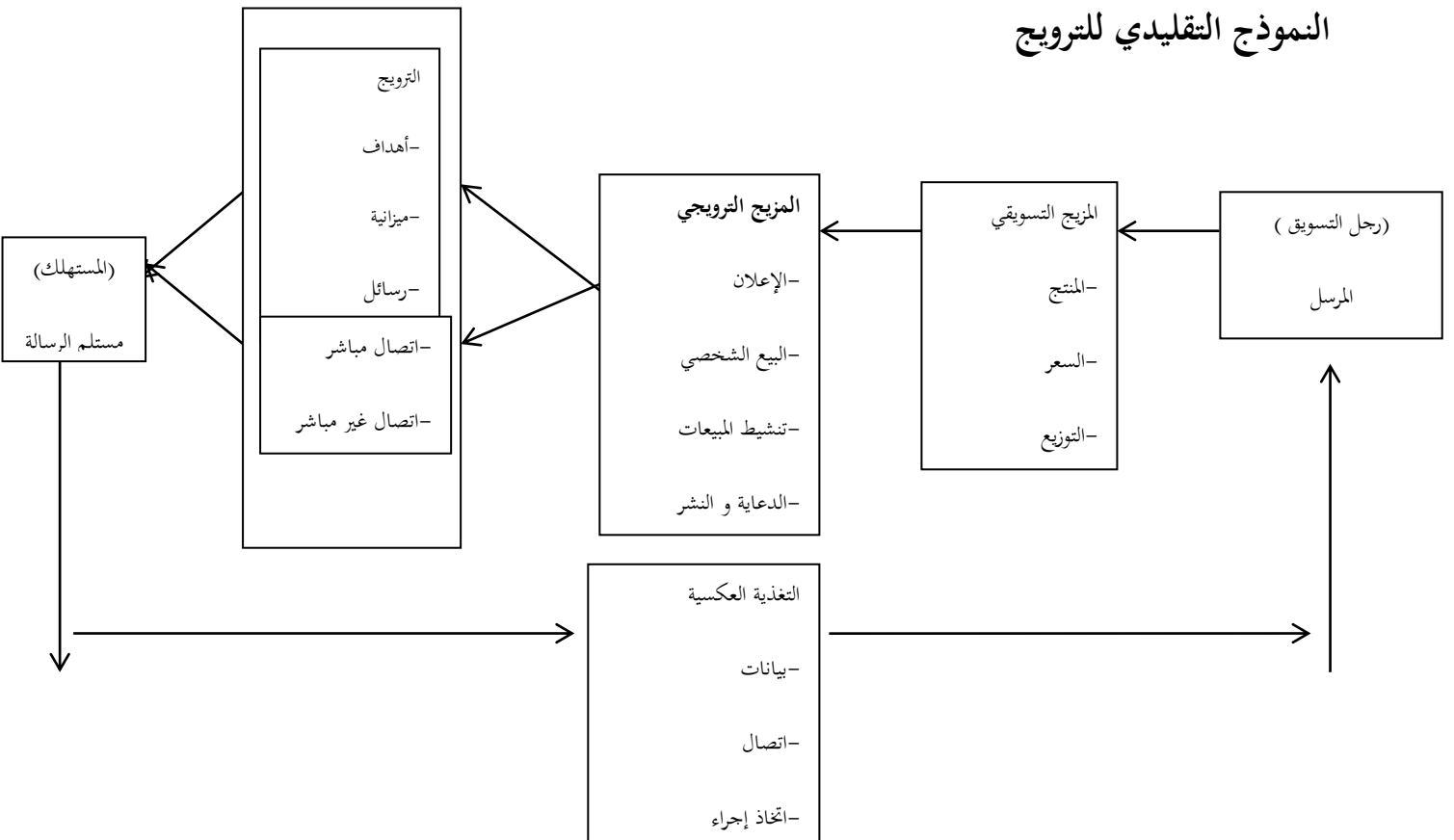
❁ثانياً: الأساليب التقليدية لاستخدام المزيج الترويجي

الترويج و الاتصال في التسويق

تناول الباحثون في مجال علم النفس الاتصال باعتباره نسقا جماعيا يؤثر بطريقة او بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة و آرائهم و اتجاهاتهم . كما اهتم به المختصون في ادارة الاعمال والتسويق باعتباره أداة لمخاطبة المستهلك و توصيل الرسالة الاعلانية .

ويعتبر الترويج اداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة ، فهو شكل من أشكال الاتصال في التسويق ، ولكي نفهم كيف يمارس النشاط الترويجي لابد أن نستعرض عملية الاتصال بشكل عام ، قد تتعدد الطرق التي يتم بها نقل الرسالة من المصدر إلى المستلم ،غير أنه الرسالة في حد ذاتها يجب ان تحقق غرضا واحدا ، و هو نقل المعنى الذي يريده المرسل من المستلم بوضوح تام ، حتى يتمكن المستلم للرسالة من فهمها و الاستجابة لها ومن هنا برز النموذج التقليدي للترويج

النموذج التقليدي للترويج



و يتضمن هذا النموذج على العناصر التالية :

١- **المستهلك مستلم الرسالة (Receiver) :** و يمكن تعرف المستهلكين مستلمين الرسالة بأنهم ، أي مجموعة من الناس يمكن التفكير فيهم أو النظر إليهم على أنهم مجموعة تجمعهم خصائص

موحدة ، و مصالح مشتركة و يحاول رجل التسويق أن يوجه جهوده إليهم لتحقيق أهداف تسويقية معينة ، و القاعدة الأساسية الأولى في الاتصال ان تعرف جمهورك من حيث حاجاتهم و رغباتهم .

٢-الأهداف (Objectives): ينجح الترويج عندما تبدأ المؤسسة بأهداف واضحة ومعقولة. ومثال ذلك عندما تعمل المؤسسة على خلق طلب أولي على السلعة وعندما تشعر الإدارة أنها سوف تغير من ترويج المنتج، سوف توجه الترويج ناحية الطلب الأولي و بالتالي تركز الإدارة إعلاناتها عن المنتج في حد ذاته(الإعلان عن القهوة مع مقارنتها بالشاي مثلاً)دون الترويج و الإعلان عن علامة تجارية خاصه. ولكن إذا وجدت المؤسسة انه من المفيد التركيز على علامة تجارية معينة فسوف تركز إعلاناتها على علامتها التجارية، وهنا يركز الإعلان على الأسباب التي تدفع إلى تفضيل علامة معينة على بقية العلامات الموجودة في السوق.

٣-الرسالة(Message): هناك قرار أساسي يختص باستراتيجية إعداد الرسالة(ماذا تقول في الرسالة؟) وهذا يؤكد الاهتمام بمركز المنتج في السوق حسب ما يتصوره المستهلكون.

٤-منافذ الاتصال(Media): هناك أربعة منافذ للاتصال أمام المؤسسة وهي:

الوسيلة الإعلانية(الراديو، التلفزيون و الصحف و المجلات و البريد المباشر مثلاً)

المواجهة وجهاً لوجه(Face to face): رجال البيع

الدعاية(الأخبار)

نشر الأخبار بين المستهلكين

٥-مصدر الترويج "المرسل"(Sender): قد تأتي الرسالة الترويجية من قبل منتج السلعة أو من تاجر التجزئة الذي يبيع السلعة. ويتأثر رد فعل مستقبل الرسالة بشعوره تجاه الوسيلة التي تحمل الرسالة. ويضعف أثر الرسالة عند المستهلك إذا وصلته عن طريق وسيلة غير مرغوبة.

٦-التغذية العكسية "ردود الفعل"(Feed-back): يواجه رجال التسويق عدداً من المشاكل الحساسة في تقييم النتائج التي تأتي عن جهودهم الترويجية. ويمكن التعرف على تلك النتائج عن طريق متابعة المبيعات. إلا أن مثل تلك الأرقام ليست سهلة للتحليل، حيث يوجد الكثير من المتغيرات التي تؤثر في قرار الشراء وكذلك في التجاوب مع الحملة الإعلانية. وقد تأتي التغذية العكسية في موعد متأخر وهذا يجعل من تحليل النتائج عملية صعبة.

٧-الضوضاء(Noise): وهي عوامل غير مخطط لها من شأنها أن تجعل المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المرسل.

❀ ثالثاً: اكتساب المعلومات وتذكرها

أولاً: التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية و النواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- في ماذا يفكر المستهلك(عنصر الإدراك و التفكير)؟
- بماذا يشعر المستهلك(عنصر التأثير والشعور)؟
- ماذا يفعل المستهلك(عنصر السلوك)؟ بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر و تتأثر بالإدراك و الشعور و سلوك المستهلك.

ثانياً: التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسباً مع التعريفات الحالية للتسويق، و الحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين و تطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

٢. المتدخلون في عملية الشراء ومراحل اتخاذ القرار الشرائي:

٢.١. المتدخلون في عملية الشراء:

قد يختلف المتدخلون في عملية الشراء باختلاف عملية الشراء نفسها.

✓ **المبادرون:** المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، ويختلف المبادر حسب نوعية و طبيعة السلعة المراد شراءها، كالأثاث و السيارات.

✓ **المؤثرون:** هم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة و يقنعون الغير على شراءها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع...الخ.

✓ **متخذو قرار الشراء:** هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلاً عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بأكملها.

✓ **القائمون بعملية الشراء:** هم من يقومون بعملية الدفع و الحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي.

✓ **مستعملوا السلعة أو الخدمة:** هم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة.

٢.٢. مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة مختلفة عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج، و تتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات و الرغبات، الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، والدخل، وكذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل الموالي:

الشكل (٢): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



وبالاعتماد على الشكل السابق فان عملية الشراء تمر بخمسة مراحل نلخصها في النقاط التالية:

١- **مرحلة الشعور بالحاجة:** تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحрман، هذا الحرمان يولد عدم التوازن والاستقرار، و الحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك و تصرفات من أجل اشباعها، وتوجد حاجات فطرية أو بيولوجية (كالحاجة للطعام، الشرب، الملبس...الخ) إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي (كالحاجة إلى الاحترام والتقدير).

ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة و إنتاج السلع والخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط و صياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته و تحقيق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الترويجية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير متبته لها و غير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.

٢-مرحلة جمع المعلومات: بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ولمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، وكما هو موضح في الشكل (١)، فإن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك تنقسم إلى قسمين:

-مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقاً قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء.

-مصادر خارجية: ويوجد أمام المستهلك أربعة مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهي:

* **المصادر الشخصية:** وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب. ويعد هذا المصدر هاماً، نظراً لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة رغم أن هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.

* **المصادر التسويقية:** الإعلان، البيع الشخصي، الغلاف.. الخ.

* **المصادر العامة:** مثل الصحف والآلات، وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات و المعلومات عن السوق و المنتجات والاستهلاك في الدولة.

التفاعل الشخصي(المصادر التجريبية): كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته. ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه و خصائصه و في بعض الأحيان بتجربته على نطاق محدود مثل حالة اختيار السيارة.

ويختلف تأثير مصادر المعلومات هذه باختلاف العلامة والمشتري، ولكن تبقى المصادر التجارية هي الأكثر انتشاراً، ويعتمد عليها المستهلك بشكل كبير وهذه المصادر تدار وتوجه من قبل المسوق، أو الشركة المصنعة. كما أن للمصادر الشخصية تأثيراً ودوراً كبيراً، وهي الأهم أثراً في حالة شراء الخدمات، فالمصادر

التجارية تعلم المشتري وتزوده بالمعلومات، في حين تقيم المصادر الشخصية العلامة، فالطبيب على سبيل المثال يتعرف على نوع جديد من الأدوية عن طريق المعلومات حول تركيب الدواء وفاعليته.. الخ الموجودة بداخل علبة الدواء التي تزوده بها الشركة الصانعة، ولكنه يضطر غالباً لاستشارة أطباء آخرين لمعرفة مدى فاعلية هذا الدواء.

وكلما ازدادت كمية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن منتج معين، كلما ازداد إلمامه ومعرفته بالنوعيات والمماركات المتوفرة منه. يجب على الشركة أن تقوم بتسويق منتجاتها بشكل يثير اهتمام الباحث بها ويتيح له فرصة الإلمام الكامل بجميع المعلومات المطلوبة عن هذه العلامة. ويترتب على فشل أداء الشركة لهذه المهمة عدم قدرتها على بيع منتجاتها إلى المستهلك.

إذاً يجب على المسوق، أو على الشركة المصنعة، أن يحدد بدقة مصادر معلومات المستهلك و أهمية كل منها، وذلك عن طريق سؤاله من خلال دراسات السوق، أمثلة مثل:

كيف سمع بالعلاقة؟ وما هي المعلومات التي تلقاها؟ وما هي الأهمية التي يعلقها على كل مصدر من مصادر المعلومات؟ وإن معرفة إجابات المستهلكين عن هذه الأسئلة يساعد الشركة على إعداد اتصالٍ مؤثرٍ ومجدٍ، يضمن للشركة ولمنتجاتها تحقيق موقع جيد ومنافس في السوق.

٣-مرحلة المفاضلة بين البدائل: بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج. وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي:

- **الخطوة الأولى:** تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
- **الخطوة الثانية:** تحدد فيها أهمية كل عامل فالبرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن اصحاب الدخل المرتفع ممثلاً يعتبرونه عامل ثانوي.

٤-قرار الشراء: بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعداً لاتخاذ قرار شرائه وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه و يأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه لقراره مجموعة من العوامل كنفاء البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها.

٥-سلوك ما بعد الشراء: بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء و هناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

- **حالة الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فان المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

- **حالة عدم الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فان المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن و لكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي :

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي و كذلك المتدخلين في القرار الشرائي. لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقاً لمعيارين:

أولاً: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

يمكن تمييز القرارات التالية:

- **قرار الشراء الروتيني:** يمثل أقل الموقف الشرائية تعقيداً و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة و خصائصها معتمداً على خبرته السابقة، و عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت و الجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة.

- **قرار الشراء متوسط التعقيد:** قد يكون المستهلك متآلف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير أنه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

- **قرار الشراء بالغ التعقيد:** في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهوداً ووقتاً طويلاً في كل مرحلة (دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار).

ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين:- **قرار الشراء الفردي:** يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.

- **قرار الشراء الجماعي:** يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (عادة ما يتميز بالتعقيد).

مفاهيم وأسس تخطيط حملات الاتصال التسويقي

❁ مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتخطيط حملات الاتصال التسويقي

قد يرى البعض بأن كلمة التخطيط يمكن ان تعطي معنى واحد ومشارك اينما يكون استخدامها وفي أي منظمة ، وهذا قد يكون صحيح بما يخص المعنى اللغوي للكلمة . ولكن الجوهر الحقيقي سيختلف للمختصين والمعنيين بالتخطيط من حيث مداه وشموليته ومتغيراته المبحوثة ، وتأثيره على موقف المنظمة

لذلك فإن التخطيط الاستراتيجي التسويقي الذي يتسم بالشمولية سيؤدي إلى طرح ومناقشة الأسئلة الاستراتيجية السليمة التي تقود إلى الحصول على إجابته دقيقة عبر التحليل الاستراتيجي المناسب ، والأدوات المستخدمة في ذلك لإقرار مصير المنظمة أو وحدة الأعمال وتوجيهها المستقبلي . لأن الشمولية في التخطيط الاستراتيجي التسويقي ستؤدي إلى رؤيه واضحة للأجزاء الكثيره من المعلومات والمتغيرات التي من شأنها ان تسهل على متخذ القرار الاستراتيجي في ان يتخذ القرار السليم والمناسب في عالم متشابك ومعقد .

وعلى وفق ذلك فإن عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي تجرى على وفق واضح ومحدد للمتغيرات البيئية المحيطه بالمنظمه . بما يمكن من الإجابة على الكثير من الأسئلة وبأكبر قدر من الدقه ، وانعكاسها على القرار المتخذ في المحصله النهائيه . لذلك فإنها بمثابة طريقة نظمية لإداره فاعله وكفوءه لعملية التغير تجاه البيئه وماتحصل بها من منافسة ومن هذا المنطلق يرى Kotler بأن التخطيط الاستراتيجي التسويقي يسعى لامتلاك ثلاثة مفاتيح رئيسة وهي:

- ١- التوجه نحو إدارة أعمال المنظمة وتحديدنا نحو محفظة الاستثمار.
- ٢- تعزيز قوة الأعمال للمنظمة وإشراك وحدات الأعمال الاستراتيجية في المساهمة بزيادة معدل النمو في السوق، وبها يؤول إلى خلق مكانة مناسبة لها في السوق المستهدف.
- ٣- التوضيح الدقيق لمهام وحدات الأعمال الاستراتيجية لإنجاز أهدافها المطلوبة على الأمد الطويل والتي تصب أساسا في أهداف المنظمة الكلية.

وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي التسويقي وبشكل مبسط على أنه «العملية الإدارية الخاصة بوضع وإدامة العلاقة بين أهداف المنظمة والمهارات المتاحة والموارد والفرص التسويقية المتغيرة». وهذا التعريف يمكن أن تتوضح مضامينه بالآتي:

- كونه عملية إدارية مستمرة ولا تتوقف عند حدود معينة، ويستمد هذه السمة بالاستمرارية من خلال السعي لإدامة العلاقة بين المتغيرات التي تتعامل بها المنظمة ووجود أهداف متغيرة ودائمة أمام المنظمة.

- تسعى إلى خلق الموازنة بين موارد المنظمة وما متاح لها من مكامن قوة وفرص في السوق. وهذا أفضل تعبير عن الواقعية في التخطيط وانتهاج المنهج العلمي في التعامل مع المتغيرات.

- الفرص التسويقية التي تتعامل معها المنظمة لاقتناصها تكون متغيرة، مما يعني بالضرورة أن تكون متضمنات التخطيط الاستراتيجي وأدواته المستخدمة متغيرة أيضا تبعا لذلك.

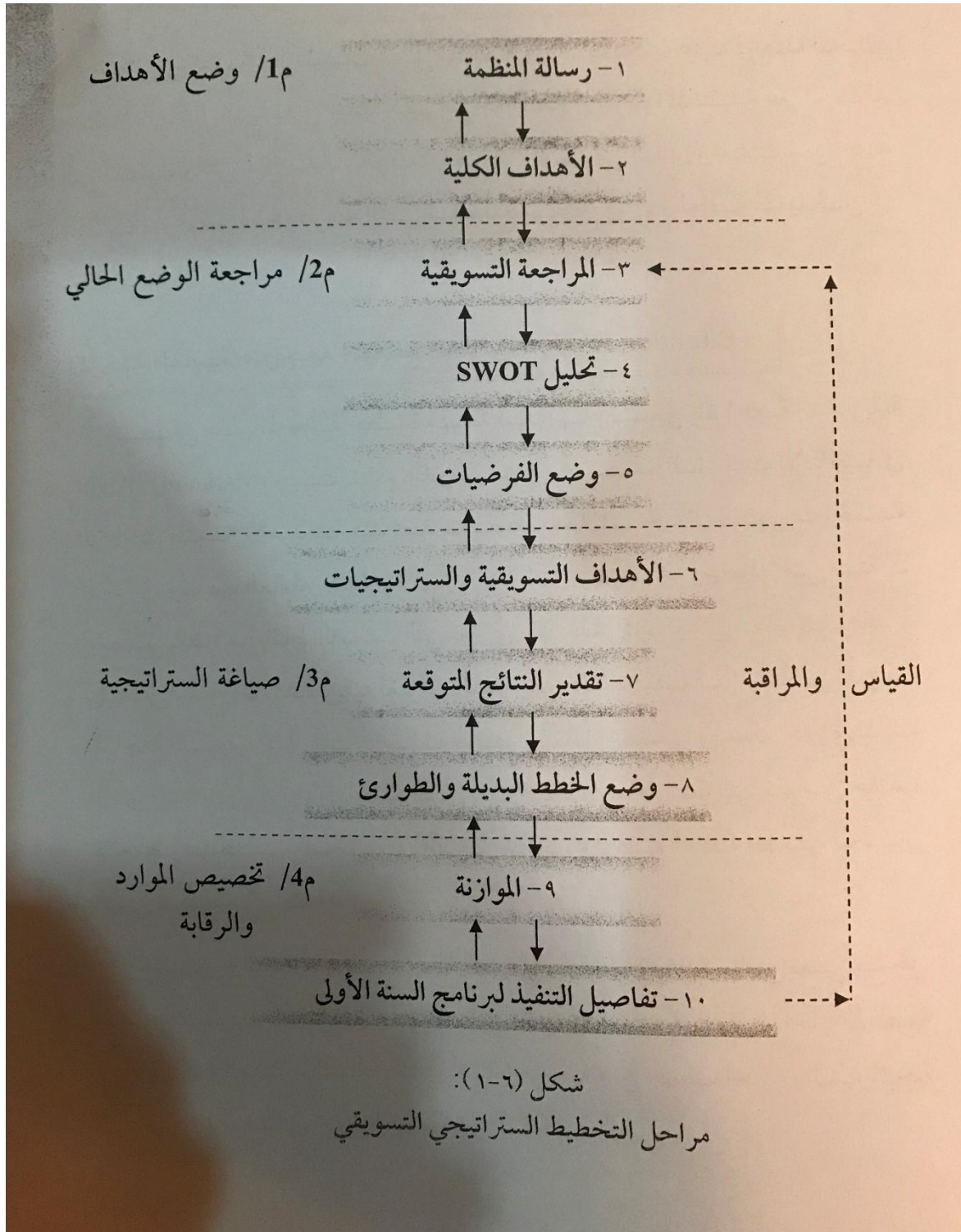
- يرتبط التخطيط الاستراتيجي مع حالة عدم التأكد لكونه يرتبط بالمستقبل والبعيد منه بشكل خاص، لذلك هنالك حاجة إلى مهارات متميزة لجعله أكثر قربا للتأكد قدر المستطاع

وعرفت حملات الاتصال التسويقي بشكل موسع على انها (عملية التحليل الاستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فاعل وكفؤ واقتصادي للتأثير على مناقلة المعلومات ما بين المنظمة والمستهلك الحالي والمحتمل خارج المنظمة) حيث يركز التعريف على توجه الاستراتيجي لمعنى الاتصالات التسويقية المتكاملة وانها تحتوي على خطوات التحليل والاختيار والتنفيذ والرقابة الاستراتيجية على كافة عناصر الاتصالات التسويقية، وان يتم ذلك بشكل فاعل وكفؤ للوصول الى الهدف المطلوب منها وباقل قدر ممكن من التكاليف

✿ مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي

يرى الكثير من الكتاب بأن هناك نماذج مختلفة يمكن اعتمادها في التخطيط الاستراتيجي التسويقي ، فمنهم من يحددها بثلاثة مراحل رئيسيه تتمثل بالتقييم ، صياغة الاستراتيجية ، والتخطيط المفصل للنشاط . ولكن هناك من يرى بأنه يتم على وفق أربعة مراحل ترتبط نهايتها باتخاذ قرار .

ومن النماذج الأكثر قبولاً واعتماداً من قبل الباحثين والكتاب هو الاسترشاد بنموذج Mcdonald والتي يتكون من أربعة مراحل ومتضمنه على عشر خطوات وهي



المرحلة الاولى / وضع الاهداف

تتمثل في تبيان شامل لمجال عمل المنظمة وماذا ستكون عليه في هذا المجال مستقبلا وبالتالي فإنها تعني تحديد دقيق لتوجه المنظمة وهويتها المستقبلية عبر الرسالة التي تحتفظها والتي تمثل بذات الوقت الغرض

الاساس الذي وجدت من اجله المنظمة ،او المهمة الجوهرية التي تضطلع بها ،ورؤيتها العامة لما يمكن ان تحققه مستقبلا.

المرحلة الثانية /مراجعة الوضع الحالي

تتضمن هذه المرحلة خطوة مهمة تبدأ بها وتسمى **بالمراجعة التسويقية Marketing Audit** حيث تشير الدراسات الى ان نصف الشركات الانتاجية في الولايات المتحدة الامريكية قد فقدت نصف عملائها خلال السنوات الخمسة الاخيرة ونصف العاملين فيها خلال اربع سنوات ونصف مخزونها بأقل من سنة هذه تمثل بعض من نقاط الضعف التي تعترى عمل الشركات والتي تستوجب القيام بما يسمى بالمراجعة التسويقية لغرض تشخيص ذلك الضعف .

ويمكن تعريف المراجعة التسويقية على انها (عملية فحص شامل ونظامي وبشكل دوري للبيئة التسويقية للمنظمة واهدافها التسويقية والاستراتيجيات والانشطة التي يتم من خلالها تشخيص المشكلات والصعوبات والفرص المتاحة ولوضع الخطة المناسبة لتحسين الأداء التسويقي للمنظمة) اما الخطوة الثانية في هذه المرحلة فتتمثل بتحليل **SWOT** والتي تعني بشكل مختصر التشخيص الدقيق والنظامي لعوامل القوة والضعف في البيئة الداخلية للمنظمة من جانب ،والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية من جانب اخر والاستراتيجية التي يمكن اعتمادها في تحقيق التوافق بينها وبشكل فعال .

الخطوة الثالثة والاخيرة في هذه المرحلة فتتمثل **بالفرضيات** التي يتم وضعها لغرض الاجابة على التساؤلات التي تم تحديدها في رسالة واهداف المنظمة والتي تقود عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي ، ومحاولة الربط بين المتغيرات المؤثرة ايجابا لبلوغ الاهداف التسويقية بالشكل المناسب.

المرحلة الثالثة /صياغة الاستراتيجية

تشمل توقع موضوعي للنتائج التي يمكن الوصول اليها .والشي المهم هو ان تكون هنالك خطط بديلة (طوارئ) لتغير مسار الخطة ان تعذر تحقيقها او بلوغ الهدف المطلوب.

المرحلة الرابعة /تخصيص الموارد والرقابة

تتمثل بوضع البرامج التنفيذية التي تحتوي على التفاصيل الزمنية والمسؤوليات والتكاليف وتوقعات المبيعات والميزانيات المالية اللازمة لتنفيذ كل ذلك خلال السنة الاولى من الخطه.

اما الجانب الاخر والمتمثل بالرقابة على التخطيط الاستراتيجي التسويقي فإنه يمكن ان يتم من خلال ثلاثة أشكال وهي:

١- يمكن ان تتم عن طريق الخطة السنوية والمتعلقة بالانجاز المطلوب تحقيقه في مجال المبيعات الحالية والارباح والاهداف الاخرى التي تصب في هذا الجانب . ويتم قياس ماتحقق من اداء ونتائج بالمقارنة مع الخطة الموضوعة والعمل على خلق فجوة حاصلة بينهما بفعل تصحيحي يتوافق مع ماعتمد في الخطة

٢ - تتم عن طريق الرقابة الربحية Profitability control من خلال قياس الأرباح الفعلية المتحققة عبر المنتجات، المجاميع المستهدفة من المستهلكين، حجم الطلبات المتحققة، العوائد من القنوات التوزيعية ...الخ. ويتم ذلك عبر دراسة الأنشطة التسويقية المؤداة في المنظمة ومدى كفاءتها وفعاليتها في تحقيق الأهداف الربحية المرسومة لها.

٣ - من خلال الرقابة الاستراتيجية Strategic control وذلك عبر تقييم الاستراتيجية التسويقية وتنفيذها في السوق المستهدف، ومدى استجابتها أو تضادها مع التغيرات البيئية الحاصلة في محيط عمل المنظمة، من المنطق القول بأن كل ما سبق بحثه في مجال التخطيط الاستراتيجي التسويقي والخطة التسويقية يبقى تأطير نظري عام حتى وإن لامس الواقع في ذلك الإعداد، إن لم يستكمله قرار استراتيجي Strategic Decision أو قرار تكتيكي Tactics Decision تنقل تلك الأفكار إلى حيز التنفيذ. فالقرار الاستراتيجي إذن هو نتيجة منطقية للتخطيط الاستراتيجي الذي تعامل مع كم كبير من البيانات والمعلومات التي صيغت لتكون خطة ذات تأثير كبير على المنظمة ومستقبل عملها وبأمد بعيد. وإن ذلك يتم على وفق خطوات نظامية مدروسة ومترابطة مع هدف محدد، وعلى الرغم من كون الاستراتيجية أساسا تتعامل مع أنماط غير مهيكله وفي بيئة تتسم بعدم التأكد والاستقرار، وهذا هو السبب الجوهرى الذي يدعو الإدارات الفاعلة والناضجة إلى اعتماده.

ولكن التساؤل الذي يمكن إثارته هنا هو هل أن التخطيط لاتخاذ القرار الاستراتيجي يتم في جزء محدد من المنظمة ام تشترك به كل مستويات المنظمة؟ وماهو وجه التوافق مع التخطيط للقرارات التكتيكية؟

هناك المنهج المعتمد في المنظمات التقليدية تعتبر عملية التخطيط للقرارات الاستراتيجية هي من صلب مجلس الإدارة والإدارة العليا في المنظمة وليس جميعها. بل إلى أطراف أو أقسام أو أنشطة محددة وتبعية إلى نظرة تلك الإدارة إلى أهميتها في عمل المنظمة،

بينما منهج الإدارة الحديثة والقاضي بإشراك كافة المستويات الإدارية للتخطيط والمساهمة في صنع القرار الاستراتيجي. فضلا عن دورها في الإسهام بالتخطيط والتنفيذ للقرار التكتيكي وهو ما تساهم به المستويات الإدارية العليا أيضا.

ولعل المازجة ما بين الاستراتيجية والتكتيك في صياغة القرار سينعكس على المنظمة ككل، وبخاصة إذا ما ارتبط بقرارات مصيرية ذات تأثير كبير على مستقبل ومكانة المنظمة.

✿تخطيط حملات الاتصال التسويقي

من حيث الأهداف والمكونات والعملية التطويرية للاتصال المتكامل

أهداف الاتصال التسويقي المتكامل:

تختلف أهداف الاتصال التسويقي المتكامل من حملة إلى أخرى حسب طبيعة الموضوع وخصوصية المنظمة وطبيعة السوق ووضعها وخصائص ومميزات الجمهور المستهدف. فعادة ما تتمحور أهداف الاتصال التسويقي المتكامل حول زيادة المبيعات وبناء علامة تجارية قوية (Schultz,1993). فالتركيز يكون دائما على التأثير في سلوك المستهلك وإدراكه للسلعة أو الخدمة أو المنظمة أو العلامة التجارية (الماركة) ككل.

مكونات الاتصال التسويقي المتكامل:

تحتوي أي استراتيجية اتصال تسويقي متكامل على ثلاث مكونات رئيسية تتمثل في المستهلكين، قنوات الاتصال والنتائج (wiki.answers.com).

المستهلكون: كيف يحصل الجمهور المستهدف على المعلومات وكيف تتم عملية إيصال هذه المعلومات وكيف تُصاغ من حيث المضمون والشكل.

قنوات الاتصال: أصبحت التطورات العديدة التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال على المستوى العالمي سواء تعلق الأمر بالانترنت أو شبكات التواصل الاجتماعي أو غيرها من أهم أولويات المشرفين على إدارات التسويق والعلاقات العامة للاستفادة منها واستغلالها إلى جانب الوسائل التقليدية في تحديد المزيج الإعلامي الأمثل للوصول إلى مختلف فئات الجمهور المستهدف.

النتائج: يركز الاتصال التسويقي المتكامل على تحقيق النتائج والأهداف

فالعبرة ليس في الخطط والاستراتيجيات والطرائق المختلفة المستعملة وإنما

العبرة من هذه المقاربة الشاملة هي تحقيق الأهداف والتأكيد على استمراريته وتطورها بتطور المؤسسة وتطور المجتمع ككل.

العملية التطورية للاتصال التسويقي المتكامل:

تقوم عملية تطوير استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل على إتباع مراحل بطريقة تسلسلية، متتاعمة ومتسقة على النحو التالي:

1. التنسيق التكتيكي (المحتوى).
2. إعادة النظر في مجال التسويق الاتصالي. (القنوات).
3. تطبيق تكنولوجيا المعلومات. (الجهات ذات العلاقة).
4. التكامل الاستراتيجي والمالي (النتائج) (Kitchen and Shultz, 2000).

✿ خطوات تخطيط حملات الاتصال التسويقي المتكامل وأسسها

مراجعة الخطة التسويقية:

تتمثل الخطوة الأولى في تخطيط عملية الاتصال التسويقي المتكامل في مراجعة الخطة التسويقية والأهداف بحيث يجب التعرف على الموقع الحالي للشركة أو السلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية في السوق، إلى أين تريد الذهاب، وكيف تخطط للوصول إلى المكان الذي تريد بلوغه. كل هذه البيانات يجب أن تكون موجودة في الخطة التسويقية التي ينبغي أن تحتوي على خمس عناصر أساسية:

1. تحليل مفصل للوضع أو الحالة (الوضع التسويقي الداخلي، تحليل السوق، المنافسة، وعوامل البيئة والمحيط).
2. أهداف تسويقية محددة (الاتجاه، الإطار الزمني ومعايير محددة لقياس الأداء).

3. استراتيجية التسويق والبرنامج (تحديد السوق المستهدف، القرارات والخطط الخاصة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي).
4. برنامج تنفيذ الاستراتيجية التسويقية (تحديد المهام والمسئوليات).
5. عملية مراقبة وتقييم الأداء وتقديم التغذية المرتجعة (ضمان المراقبة والتقييم بهدف قياس النتائج والقيام بالتعديلات اللازمة إذا تطلب الأمر ذلك) (Smith, 2002).

تحليل حالة البرنامج التسويقي:

بعد مراجعة الخطة التسويقية تأتي المرحلة التالية والمتعلقة بتحليل حالة البرنامج التسويقي أي دراسة وتحليل ومراجعة العوامل التي تؤثر في الاستراتيجية التسويقية. وتشتمل هذه العملية على التحليل الداخلي والتحليل الخارجي. يتمثل التحليل الداخلي في تقييم السلعة أو الخدمة وكذلك الموظفين. كما يشتمل على دراسة الخطط السابقة والوقوف عند نقاط الضعف ونقاط القوة فيها. كما تقوم المراجعة باتخاذ القرار الخاص بالقيام بالعمل التسويقي داخليا وبإمكانيات المؤسسة أم اللجوء إلى جهات خارجية متخصصة كوكالات الإعلان ووكالات العلاقات العامة لانجاز بعض أنشطة البرنامج. ينظر التحليل الداخلي كذلك في نقاط القوة ونقاط الضعف في المؤسسة؛ فسمعة المؤسسة وموقعها في السوق يحددان الاستراتيجية والبرنامج التسويقي الذي يجب اعتماده. أما بالنسبة للتحليل الخارجي فيتم التركيز من خلاله على خصائص زبائن المؤسسة، تجزئة السوق، استراتيجيات التموقع (positioning) والمنافسين وكذلك دراسة السوق.

تحليل العملية الاتصالية:

في هذه المرحلة يتم بحث ومراجعة أحسن السبل والطرق لتواصل المنظمة مع الجماهير والأسواق المستهدفة، أي النظر في المصادر المختلفة، الرسالة والقناة الأمثل للوصول للجهات المستهدفة. كما يجب دراسة ما نوع الوسيلة والاستراتيجية التي تحقق الأهداف المرجوة. هل يتم استعمال شخصيات

رياضية، نجوم سينما، مطربين، الخ. كذلك التفكير في المزيج الإعلامي الأكثر فعالية (الجرائد، المجلات، المحطات الإذاعية، القنوات التلفزيونية، الانترنت، التسويق المباشر، موقع الشركة على الشبكة، شبكات التواصل الاجتماعي، الخ). كما يجب في هذه المرحلة دراسة وتحليل وتحديد الأهداف الاتصالية، أي ماذا تريد الشركة أن تحقق من خلال برنامجها الاتصالي، تدعيم الصورة، بناء الصورة أو تصحيح الصورة. فالأهداف الاتصالية هي القوة المحركة للعملية الاتصالية التسويقية برمتها.

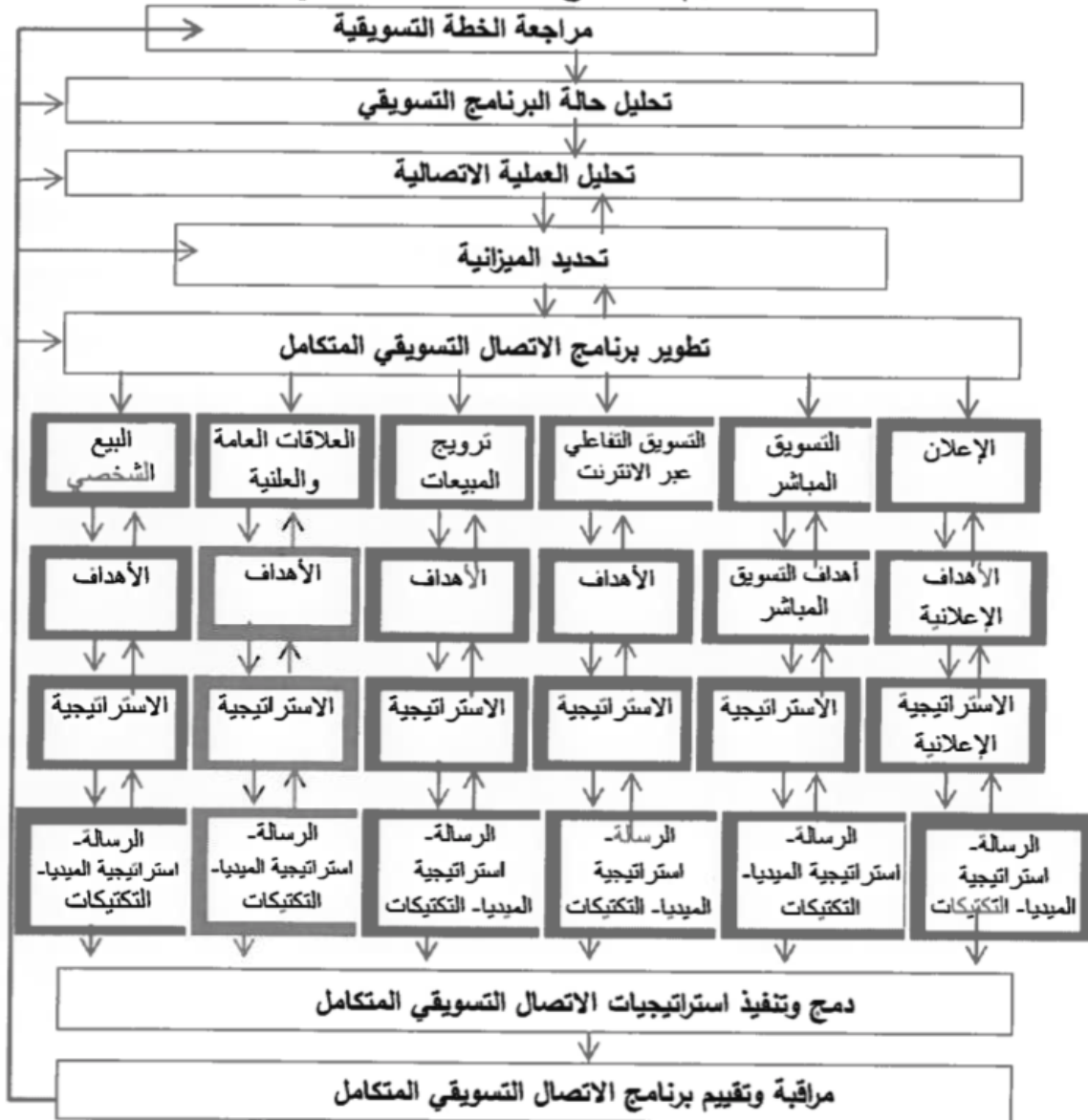
تحديد الميزانية:

بعد تحديد الأهداف الاتصالية تأتي مرحلة تحديد الميزانية والتي تتمحور حول سؤالين رئيسيين: كم تكلف العملية التسويقية؟ وكيف تتم عملية تقسيم الميزانية بطريقة فعالة؟ ويتم كل هذا بناء على الأهداف المنتظرة من الاتصال التسويقي.

تطوير برنامج الاتصال التسويقي المتكامل:

تعتبر عملية تطوير برنامج الاتصال التسويقي المتكامل أهم حلقة في عملية التخطيط بحيث إنها تدرس كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي (الإعلان، التسويق المباشر، التسويق التفاعلي عبر الانترنت، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والعننية، والبيع الشخصي). كل عنصر من هذه العناصر له نقاط ضعف ونقاط قوة وكل عنصر له مجموعة من الأهداف، ميزانية واستراتيجية. في هذه المرحلة يجب التنسيق بين جميع عناصر الاتصال التسويقي برؤية شاملة ومتكاملة لتحقيق الأهداف المسطرة للبرنامج ككل. فكل عناصر التسويق يجب أن تصب في إناء المنظمة. في هذه المرحلة تتخذ القرارات وتنفذ الأنشطة من أجل تجسيد البرامج في أرض الواقع كما يجب اتخاذ الإجراءات اللازمة لتقييم الأداء والقيام بالتعديلات اللازمة إذا تطلب الأمر ذلك (Kavaratzis & Hatch, 2013).

الشكل رقم 3: نموذج لتخطيط اتصال تسويقي متكامل



دمج وتنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل:

في هذه المرحلة يتم دمج استراتيجيات المزيج التسويقي، تصميم وإنتاج الإعلانات، شراء الوقت والمساحات الإعلانية، تصميم وتنفيذ برامج التسويق المباشر، تصميم وتوزيع مواد ترويج المبيعات، تصميم وتنفيذ برامج العلاقات العامة والعناية وتصميم وتنفيذ البرامج التسويقية التفاعلية عبر الانترنت. فالخطة على الورق شيء وفي أرض الواقع شيء آخر وهذا ما يتطلب متابعة دقيقة للعملية والتأكد من أن كل مرحلة من مراحل التنفيذ تمت بعناية كبيرة وكما خطط لها أن تنجز. قد تستعين المنظمة بوكالات إعلان وعلاقات عامة خارجية كما قد تلجأ إلى مستشارين لمساعدتها في انجاز بعض المهام والأنشطة.

مراقبة وتقييم برنامج الاتصال التسويقي المتكامل:

آخر مرحلة من مراحل تخطيط الاتصال التسويقي المتكامل هي مرحلة المراقبة والتقييم. في هذه المرحلة تتم عملية تقييم نتائج وفعالية البرنامج وقد يتم اللجوء إلى إجراء بعض التعديلات في الاستراتيجيات التسويقية. هذه المرحلة الأخيرة في العملية تقوم بتوفير وتقديم رجع صدى متواصل بخصوص فعالية برنامج الاتصال التسويقي المتكامل والذي يمكن استعمال نتائجه كمدخلات (inputs) في عمليات التخطيط المستقبلية. العبرة من هذه المرحلة هو أن مجرد تنفيذ نشاط محدد من أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل لا يعني بالضرورة تحقيق النتائج التي أنجز النشاط من أجل تحقيقها. فالنشاط شيء والنتيجة شيء آخر. وهنا يجب التأكد من توظيف الإدارة بالأهداف حيث يكون التركيز على الأهداف بدلا من الوسائل والأنشطة التي تحقق لنا هذه الأهداف.

✿أسس ومتطلبات تخطيط الحملات التسويقية وحملات الاتصال التسويقي المتكامل

اتخاذ القرار الاستراتيجية التسويقي ليس بعمل روتيني أو بسيط يمكن أن يتخذ على وجه السرعة أو بأي مستوى إداري في المنظمة، أو حتى على مستوى الفرد الواحد يمكن أن يتخذه دون التشاور المسبق مع فريق العمل المعني بصناعة القرار الاستراتيجي. ولعل من أبرز الأسس التي تؤثر على القرار الاستراتيجي التسويقي في الحملات

١ - الرشيد والعقلانية في اتخاذ القرار بعيدا عن الرغبة أو الدافع الشخصي أو المصلحة الذاتية. ويأتي ذلك من خلال العمق في تشخيص المشكلة التي ينصب عليها القرار، والأهداف المطلوب تحقيقها، فضلا عن البدائل المتاحة والقدرة على الاختيار المناسب من بين تلك البدائل.

٢ - تتسم القرارات الاستراتيجية التسويقية بدرجة عالية من التعقيد ولعل مرد ذلك يعود إلى العدد الكبير من المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة وبخاصة تلك المتغيرات المرتبطة بالبيئة العامة مثل - صعوبة قياس أغلب المتغيرات المرتبطة بالقرار الاستراتيجي التسويقي لأنها ترتبط بسلوك المستهلك الشرائي، والرضا المتحقق، والقيم والتقاليد والثقافة التي تؤثر في المستهلك.

- التسويق يعمل في بيئة متغيرة ومتحركة، وبالتالي فإن القرارات التسويقية ستتغير وتختلف من حالة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر تبعا لحالة التغير الحاصلة في السوق التي تعمل بها المنظمة.

٣ - تهدف القرارات الاستراتيجية في الوظائف المختلفة في المنظمة إلى تخفيض التكاليف وفي شتى المجالات سواء كان بالمدخلات أو العمليات لأن ذلك يعتبر مؤشر على كفاءتها. أما بالنسبة للقرارات التسويقية فإنها بالإضافة إلى سعيها لتخفيض التكاليف فإنها الوظيفة الوحيدة التي تسعى إلى زيادة العائد وتحقيق الأرباح. وهذا ما يضيف صعوبة أخرى وسمة مميزة للقرارات الاستراتيجية التسويقية بكونها تسعى إلى تحقيق هدفين في وقت واحد وأنها مسؤولة بالتالي عن قوة المركز المالي للمنظمة. ولذلك فإن الكثير من القرارات الاستراتيجية التسويقية تنطلق من قاعدة الموازنة بين الكلف/ العائد

Cost/Benefit analysis

٤ - يرتبط القرار الاستراتيجي التسويقي إلى حد كبير مع المنتج وعبر المراحل المختلفة في دورة حياته، وبالتالي فإن كل مرحلة سيختلف القرار المتخذ فيها عما هو عليه في المرحلة الأخرى. فضلا عن ارتباط ذلك بعناصر المزيج التسويقي المختلف التطبيق والاستراتيجيات في السوق المستهدف، وهذا

ما يختلف عن بقية قرارات المنظمة الأخرى في تعاملها مع المنتج بشكل من مع السوق دون غيره من المتغيرات الأخرى

❁ سلوك المستهلك ونظرياته المفسرة له وتوظيفه في تخطيط الحملات التسويقية

تعريف سلوك المستهلك: ان المقصود بتعبير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع او الخدمات او الأفكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته او حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لذا فان دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع واتفاق الموارد المتاحة لديه المال الوقت الجهد على سلع او خدمات مرغوبة ومقبولة لديه والتي تبدأ في شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة من الشوكولاته او الكاندي والتي قد تمتد الى رجل اعمال يشتري ويستخدم نظام كمبيوتر حديث كما تشمل دراسة السلوك الاستهلاكي السلع والخدمات التي يتم شراؤها بالإضافة الى الإجابة عن الأسئلة .

أنواع المستهلكين: عمليا تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما المستهلك الفرد وثانيهما المستهلك الصناعي أو المؤسسي أما المستهلك الفرد فهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص او استخدامة العائلي اما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها او استراتيجياتها.

وتجدر الإشارة هنا الى ان هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم ذلك ان الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي كما انه ليس من الضروري ان يكون الذي يتخذ قرار الشراء سلعة ماهو نفس الشخص الذي سيستهلكها او سيستخدمها او حتى المشتري الفعلي لها فكيف يتم ذلك على سبيل المثال الام التي تشتري لاولادها لن تكون المستخدمة لها في اغلب الأحيان كما ان الوالد يقوم بشراء الكثير من السلع التي قد لا تستخدم يستهلك معظمها كما ان الام او الوالد مع تفاوت تأثير كل منهما حيث يكون لاحدهما او كليهما معا التأثير الأكبر عند اتخاذ القرار شراء هذه السلعة او الخدمة تسويقيا على رجال التسويق تخطيط

وتنفيذ توجيه حملاتهم الترويجية الى الافراد الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي، وكدارسين للسلوك الإنساني يبدو انه من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد او المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة تلك وومما لاشك فيه فان رجال التسويق الذين لديهم معرفة وألمام وتفهم معقول لطبيعة سلوك المستهلك هم الاقدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من منافع او فوائد في السلع او الخدمات المطروحة للتداول في الاسواق المستهدفة وذلك من اجل تصميم المزيج التسويقي السليبي او الخدمي الملائم.

أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك:

تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من انها تشمل وتفيد كافة اطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد الى الاسرة كوحدة الاستهلاك الى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى الى الحكومات نفسها على سبيل المثال تفيد دراسات سلوك المستهلك الافراد والاسر في التعرف على او التعرض الى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل لسلع او الخدمات المطروحة ووفق امكاناتهم الشرائية وميولهم واذواقهم يضاف الى ذلك ان نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة بالاسرة وعادات وتقاليد المجتمع على الجانب الاخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الاسرة حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الاسرة من اجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة او الضعف لمختلف البدائل السلعية او الخدمية المتاحة واختيار البديل او الماركة من السلعة او الخدمة

المضامين الاستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك: تزويد دراسات سلوك المستهلك رجال التسويق في المؤسسات المعاصرة بالعديد من المضامين الاستراتيجية التي يجب ان يتم البناء عليها للاستفادة منها عند بناء الاستراتيجية التسويقية العامة لمؤسساتهم عموما يمكن ايراد هذه المضامين الاستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك على النحو التالي وبإيجاز:

١- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية او الخدمية في بلد ما

٢- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك من خلال تجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المألوفة وذلك من اجل تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية ومعايير التقسيم الفعالة للسوق

٣- انه من خلال دراسة سلوك المستهلك أيضا يمكن التعرف على اذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب اتباعها في الماركة من السلعة أو الخدمة بالمقارنة مع الماركات الأخرى المنافسة

٤- وعلى أساس ماتم تحديده بواسطة دراسات سلوك المستهلك في النقاط الثلاث المشار إليها أعلاه تقوم المؤسسات المعاصرة بتحديد نطاق عملها والذي قد يكون موجها حسب الازواق التي تم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق الفرعية التي تم تجزئتها واختيار مايمكن خدمته بفاعلية وحسب المفهوم الحديث لتسويق انتاج مايمكن تسويقه وليس على أساس التوجه البيعي الذي يركز على بيع ماتم انتاجه من ماركات سلعية وبأسلوب مركزي.

٥- التقييم الموقفي أو المواجهة الشاملة لمحمل الخصائص الديموغرافية والنفسية المستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات ومن ثم تحديد الفرص المتاحة والتحديات الاستراتيجية التي تواجهها هذه المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة المحيطة

٦- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة الى اجراء التحليل الموقفي الشاملة لمختلف ابعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك لتمكين إدارات تلك المؤسسات من وضع اهداف ممكنة التنفيذ وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة والاولويات المقررة وحسب رغبات واذواق المستهلكين المستهدفين

٧- كما تساعد دراسات سلوك المستهلك أيضا في بناء برنامج احلالي للماركة من السلعة من خلال تحديد الميزة أو المميزات التنافسية الواجب ايجادها وايصالها للمستهلكين المستهدفين في الأوقات وبالاساليب والأوضاع المناسبة لهم

٨- العمل على اعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للماركة من السلعة أو الخدمة بهدف تصميم استراتيجية تسويقية متكاملة تتفق وتتكامل مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة والبدء بتنفيذ الاستراتيجية بمختلف ابعادها أو أركانها ضمن الظروف المحيطة والموارد التي تم تخصيصها

٩-وأخيرا تساعد دراسات سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للاستراتيجية التسويقية ومدى تأثيرها ذلك على الأداء العام للاستراتيجية الكلية وذلك بهدف الاستفادة من جوانب النجاح ومسببات الفشل او القصور عند تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية العامة للمؤسسات في السنوات القادمة.

النماذج والنظريات المفسرة لسلوك المستهلك

١- نماذج ونظريات التعلم والإدراك:

يمكن وصف الادراك الحسي بأنه: الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا "ولربما يرجع اختلاف الصور الإدراكية للأفراد الى اختلاف الأنماط العامة لشخصياتهم ونوعية أهدافهم الحالية او المستقبلية، بالإضافة الى تباين طرق التعلم السائدة لديهم، تباين نظمهم المرجعية والاجتماعية بالإضافة الى تباين خبراتهم السابقة وأهدافهم.

المنبه: هو وحده او مدخل محدد مرتبط بشي ما ينتقل من خلال الحواس وقد تكون هذه المنبهات المدخلة على شكل ماركة او سلعة او خدمه او مفهوم او فكره، وقد تكون نابعه من نفس الشخص او خارجيه صادرة من البيئة المحيطة به.

المستقبل الحسي: sensory respecter هي كل الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الانسان المؤهلات المارة او المحررة اليها او اليه ومن خلال الحواس المعروفة كالعين، الاذن، الانف، الفم، الجلد.

الشعور او الإحساس: هو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية لمنبه ما والذي قد يكون على شكل إعلانات مرئية او مطبوعة عبوات سلعيه بأشكال متنوعة اسم الماركة، او السلعة او الخدمة، تعتمد قوة إحساس فرد ما بالمنبه الذي يتعرض له.

التكيف: adaptations وهو التعايش مع إحساس معين، قد يؤدي الى عدم تحقيق اهداف الرسائل الإعلانية المرسله من قبل الجهة المرسله لها خاصه إذا تم تكرار بث نفس الرسالة الإعلانية مرات عديده ومنذ فترات زمنية طويله دون أي تغيير في موضوعها او شكلها. لذا تقوم بعض الشركات المسوقة للمياه الغازية بتعديل او تغيير اشكال ومضامين رسائلها الإعلانية من وقت لآخر.

الحد الأدنى المميز: the differential there hold الحد الأدنى يمكن تمييزه بين منبهين يسمى الفرق الذي يمكن ملاحظته في القرن التاسع عشر اكتشفت الاماني "ارنست وبران الفرق الأدنى الذي يمكن ملاحظته بين منبهين لم يكن كميته مطلقه، ولكنه كان كميته منسوبه لكثافة المنبه الأول.

(نموذج سلوك المستهلك)

استجابات المستهلك	الصندوق الأسود للمستهلك	التسويق ومثيرات أخرى
• اختيار المنتج • اختيار العلامة • اختيار الموزع أو البائع • تحديد توقيت الشراء • تحديد كمية المشتريات	• العوامل الشخصية والنفسية للمستهلك • عملية اتخاذ قرار الشراء	• التسويق • المنتج • السعر • الترويج • التوزيع • مثيرات أخرى • عوامل اقتصادية • عوامل تكنولوجية • عوامل سياسية • عوامل ثقافية

يصف هذا النموذج طريقة معالجة الصندوق الأسود " عقل الانسان" للفكرة الاعلانية عندما تتفاعل مع العوامل الشخصية والنفسية للمستهلك وبناء على تلك المعالجة تحدث الاستجابة أو التصرف. وغالباً ما تحدث الاستجابة والمتمثلة في اختيار المنتج أو العلامة أو البائع وتوقيت وحجم الشراء؛ نتيجة لتأثر المستهلك بعوامل عدة تؤثر هذه العوامل على تفاعلات الصندوق الأسود تتمثل هذه العوامل في :

- **العوامل الثقافية:** وتؤثر الثقافة بشكل كبير على حاجات الفرد ورغباته فيتأثر تبعاً لذلك سلوكه، خاصة وأن السلوك الانساني يتم تشكيله وتكوينه بصورة متنامية داخل حدود المجتمع، وتملك كل جماعة أو مجتمع ثقافة خاصة ومن ثم تتباين التأثيرات الثقافية على السلوك الشرائي للفرد بشكل كبير من دولة لأخرى أو من منطقة لأخرى¹، فعلى سبيل المثال؛ رصدت شركة ماكدونالدز انخفاض مبيعات أحد منتجاتها وهو (beef burger) في الهند، ومن خلال البحث والتقصي تبين لديهم أن السبب في ذلك هو وجود الديانة الهندوسية التي تقدر البقر وتحرم أكل لحمها، فألغت الشركة هذا المنتج من قائمة منتجاتها في الهند.

- **العوامل الاجتماعية:** يتأثر سلوك الفرد بمجموعة من العوامل الاجتماعية المحيطة به مثل الطبقة الاجتماعية والجماعة المرجعية والأسرة التي ينتمي لها، ويهتم علماء التسويق بدراسة هذه العوامل بسبب ميل الأفراد الموجودين في جماعة معينة للتصرف وممارسة سلوكيات شراء متشابهة،

¹ المرجع السابق، ص 164

- لذا تسعى بعض الشركات في حملاتها الاعلانية لاستهداف بعض الجماعات أو الطبقات والتي من شأنها التأثير في سلوك المستهلكين في فترات لاحقة¹.
- **العوامل الشخصية:** حيث تتأثر قرارات الشراء بمجموعة من العوامل الشخصية مثل السن حيث تختلف احتياجات الفرد باختلاف المرحلة العمرية فمثلا نوع الملابس والكماليات تتغير من مرحلة لأخرى حيث لا تدخل السيارة ضمن احتياجات من هم دون سن العشرين، بينما تصبح متطلباً أساسياً لمن هم فوق العشرين. كما تؤثر المهنة على المنتجات التي يقوم بشرائها الفرد، فهناك بعض المهن تتطلب زياً موحداً فيما تتطلب بعض المهن ارتداء ملابس عملية لها القدرة على التحمل بينما يرتدي المديرون وأصحاب المناصب المرموقة الملابس الرسمية. بالإضافة لذلك **الحالة الاقتصادية** للفرد والتي تؤثر بشكل مباشر على خياراته من المنتجات المتاحة لذلك تتجه بعض الشركات لتقديم التخفيضات على بعض منتجاتها بهدف الوصول لكافة شرائح المجتمع.
- **العوامل النفسية:** غالباً ما يتأثر الفرد بدوافعه وحاجاته المتعددة فهو يسعى إلى إشباع تلك الدوافع والحاجات من خلال السلع والمنتجات، ويختلف مفهوم الدوافع من فرد لآخر.

ولأن سلوك المستهلك يعد أحد أوجه السلوك الانساني الذي يحظى باهتمام علماء النفس فقد اهتم رجال التسويق وباحثي الإعلان بالرجوع للنماذج النفسية المفسرة لسلوك المستهلك، التي من أبرزها:

1. **نموذج بافلوف :** وهو صاحب تجربة المثير والاستجابة والتي ساعدت العلماء في الوصول إلى أربعة عناصر رئيسية تفسر السلوك الانساني تتمثل في حاجات المستهلك ودوافعه التي يكتسبها من البيئة ثم المحفزات التي تحفزه للشراء وإشباع حاجاته وبذلك يستجيب المستهلك للمثير (الإعلان) ويشترى السلعة المعلن عنها والذي قد يخلق حالة من الولاء لدى المستهلك، خاصة إذا وصل المنتج لمستوى توقعات المستهلك².

قانون وبر: ببساطه يتمحور قانون وبر حول المقولة التي تقول "انه كلما كان المنبه الأول قويا، كانت هناك حاجه لان يكون المنبه الثاني اقوى "وإذا كان المنبه الأول قويا وكثيفاً، لا بد ان يكون المنبه الثاني

اقوى منه حثو وان لم يتم تذكره وفهم مضمونه وهدفه بالشكل المقصود من قبل المستهلكين المستهدفين.

شخصية المستهلك، ذاته ووعلاقاته الاجتماعية والنظريات المتعلقة بها وتوظيفها في حملات الاتصال التسويقي المتكامل

الشخصية : ١- تتمثل الشخصية عاملاً أساسياً يلجأ إليه رجال التسويق لفهم بعض الابعاد المرتبطة بسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد.

٢- والشخصية كما يقال اكثر اتساعاً من مفهوم النهج الحياتي كما ان خصائص الشخصية تمتاز بالثبات النسبي تسويقياً حيث قام الباحثون في حقل التسويق وسلوك المستهلك بمحاولات عديدة لربط خصائص الشخصية والانماط السلوك الشرائي الاستهلاكي للأفراد غير متجاهلين التأثير المحتمل. لباقي العوامل البيئية الأخرى سواء اكانت داخلية او خارجية

عملية تنبع اهمية دراسته خصائص الشخصية كونها تساهم كغيرها من العوامل البيئية الأخرى في مساعدة المؤسسات التسويقية المعنية بالحصول علي معلومات أكثر فائدة عن خصائص مختلف الانماط الشخصية والمضامين التسويقية والترويجية الممكن اتباعها للتأثير الفعال علي هذا النمط او ذلك

تعريف الشخصية وخصائصها :

يمكن تعريف الشخصية بانها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية او الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري او منظم، ومن هذا التعريف يتضح لنا الخصائص الأساسية للشخصية وكما يلي :

١- ان الشخصية ماهي الا عبارة عن مجموعه من الصفات الداخلية مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة وبناء عليه فان تلك الخصائص تؤثر علي اتجاهات ومواقف الفرد نحو الاشياء الافكار

السلع والخدمات فهي اي الخصائص تؤثر علي اختيارات الافراد المستهدفين علي القرارات الشرائيه والاستهلاكيه المتوقعه منهم في الاسواق المستهدفه محليا وخارجيا

٢- كما ان الشخصيه تعكس الاختلافات الفرديه بين الافراد ذلك ان الصفات الداخليه والتي تكون شخصيات الافراد لايمكن ان تؤدي الي ايجاد شخصيتين متشابهتين بشكل كامل بل انها تؤدي الي ايجاد شخصيات متمايزة نسبيا وما تجدر الاشاره اليه هنا انه قد يكون هناك عدد من الافراد الذين قد يكون لديهم درجة ميل اجتماعيه عاليه بينما توجد في الوقت نفسه مجموعه اخري من الافراد الذين يكون لديهم درجة عاليه للعزله وما بين هذا وذلك توجد عده انماط ونماذج شخصيه يميزها عن بعضها البعض فروقات نسبيه ذات اهميه كبيره لرجال التسويق ويمكن ان يكون لها دلالاتها التسويقيه والترويجيه بالنسبه لما يطرح في الاسواق من سلع او خدمات

٣- ان خصائص الشخصيه ثابتة نسبيا ذلك انه من المتعارف عليه ان خصائص النفسيه العامه لشخصيات الافراد ثابتة نسبيا فاذا ما صحت هذي المقوله فلن توجد اسباب منطقيه كبيره لدي رجال التسويق لبذل ايه جهود تسويقيه

نظريه السمات: تعتبر هذي النظريه اكثر النظريات استخداما لقياس مواصفات وخصايص الشخصيه علميا تقوم هذي النظريه علي اساس ان الشخصيات تتكون من عدد من السمات التي لها استعدادات واستجابات عامه لدي شخصيه ما وتحدد هذه النظريه خصائص الشخصيه بالطريقه نفسها التي تم استخدامها لتحديد النهج الحياتي للافراد يطلب من المشاركين الاجابه على عدد من العبارات مثل اوافق لا اوافق ، ومن ثم يقوم الباحثون بتحليل مضمون هذه الاستجابات للخروج بعدد الابعاد التي تمثل الشخصيه تمثل استخدام هذه النظريه في مجال التسويق بالمقياس المسمي بمقياس ادوارد و هو ما يشار اليه بجدول ادوارد للشخصيه عموما يتكون هذا المقياس من ١٤ كلمه تشمل الانجاز درجة الازعان الترتيب حب الظهور الاستقلاليه الانتماء درجة التحليل درجة الاعتماد تقدير الذات تقديم المساعده درجة تقبل التغير القدره علي التحمل او الثبات الموقف من الجنس الاخر والاندفاع والعدوانيه، ومن المقاييس الاخري للشخصيه مقياس جوردن والذي يتمثل في قياس بعض السمات كالسيطره المسوليه درجة المخزون العاطفي والاجتماعي

اما تطبيقات نظريه السمات فقد تمثلت في العديد من الدراسات التي استخدمت سمات الشخصية لتقسم السوق حيث قام ايفان عام ١٩٦٣ باستخدام المقياس الذي اقترحه ادوارد لمقارنه الخصائص الشخصية لمالكي سيارات فورد مع اقراهم من مالكي سيارات شيفروليه فوجد ان مالكي سيارات فورد يمتازون بتركيزهم علي انفسهم مع نزعه كبيره للاستبداد بينما كان مالكي سيارات شيفروليه اميل لان يكونوا اكثر استقلاليه واكثر انتماء للآخرين

ثانيا: نظرية التحليل النفسي : تعتبر هذه النظرية حجر الاساس في علم النفس الحديث حيث تفرض هذه النظرية ان الجانب اللاشعوري من الشخصية مثل الحاجات البيولوجيه والجنسيه هو المحرك والمؤثر الاساسي علي سلوك الافراد ذلك ان هذه الامر يحدد الي حد بعيد السمات العامه لشخصياتهم وتتضمن هذه النظرية التي طورها فرويد علي جمع المعلومات وبيانات عن الافراد منذ مراحل الطفوله ومايتعرضون اليه من ازمات وحوادث باعتباره سيساعد في تشكيل الانماط العامه لشخصياتهم وتتم عملية التحليل النفسي للأشخاص من خلال

المقابلة المتعمقة : والتي يتم تصميمها لتحديد الدوافع الكامنة و المكبوتة داخل النفس البشرية والتي يمكن التعرف عليها من خلال المقابلات المتعمقة ، حيث يتم تشجيع المستهلك وفق هذا الأسلوب للتحديث بحرية في مقابلة غير محددة الأسئلة من قبل ، كما يتم تفسير الاستجابات من قبل باحث متمرس بهذا النوع من الدراسات و ذلك للتعرف على الدوافع الكامنة وراء الأنماط السلوكية والانتهاكية التي تم ملاحظتها أو رصدها من قبل الباحثين وباستخدام عينة من المستهلكين الحاليين و المحتملين .

الطريقة الاسقاطية :والتي تستخدم لتحديد الدوافع التي يصعب التعبير عنها أو تعريفها من قبل رجال التسويق. وبدلاً من سؤال المستهلكين أسئلة مباشرة لا يستطيعون الاجابه عنها ، يتم اعطاء المشاركين عدداً من العبارات أو الرسوم الكرتونية التي تمثل رسوما

اهتم كارن هونري كثيرا في تحليله النفسي للمستهلك بدراسة القلق و بناء على ذلك فقد قسمت هونري الأفراد إلى ثلاث أنماط كما يلي :

١- النمط القلق : و هم الأشخاص الذين يحاولون دائماً التحرك نحو الآخرين و يحاولون نيل صداقة و احترام الآخرين كما انهم غالباً كثيرون الشكوى عن كل مايحيط بحياتهم من أمور و تجدر الاشارة هنا

إلى أن أغلبية الأفراد في الدول النامية من هذا النوع نتيجة تعرضهم المستمر لضغوط اجتماعية و اقتصادية كبيرة .

٢- النمط العدواني: و هم الأشخاص الذين يتحركون عكس حركة الآخرين وهم الأشخاص الذين يسعون نحو الفوز و النجاح دائماً بغض النظر عن موقف او مشاعر الآخرين اتجاههم أو الوسائل المستخدمة من قبلهم . و يميل أصحاب هذا الرأي من الأفراد إلى تدمير كل ما يعترض طريقهم لتحقيق ما يرغبون بالاضافة الى أنهم قد يستخدمون كافة الأساليب المشروعة و غير المشروعة لتنفيذ أهدافهم .

٣- النمط الانعزلي أو الانطوائي: و هم الأشخاص الذين يحاولون دائماً الابتعاد عن الآخرين و يميلون الى الاستقلالية الحادة و الاكتفاء الذاتي و التحرر من أية قيود أو التزامات اجتماعية إلا تلك التي تخص حياتهم أو مصالحهم و يمتاز هذا النمط من الأفراد إلى تفضيل نوعيات و ماركات مختلفة من السلع بالمقارنة مع أقرانهم من الأنماط الأخرى

النظرية الاجتماعية : تركز هذه النظرية على العوامل الاجتماعية و باعتبار ان للعوامل الاجتماعية أهمية كبيرة في تطوير خصائص الشخصية بشكل عام . بالاضافة إلى أنها تعطي الدوافع الواعية أهمية كبيرة بالمقارنة مع الأهمية للدوافع اللاشعورية . كما أن السلوك الانساني عادة يتوجه نحو حاجات و رغبات معروفة و واضحة لدى الأفراد. عملياً تعتبر نظرية كارن هورني مثال واقعي على التوجه الاجتماعي في تحليل الشخصية حيث ترى هورني بأن الشخصية تتطور عندما يبدأ الفرد بمحاولة التكيف مع حالات القلق الناتجة عن علاقتها مع الآخرين و خاصة في المراحل الأولى من حياته .

نظرية المفهوم الذاتي : تقوم هذه النظرية على أساس أن الأفراد لديهم مفهومان عن النفس ، الأول الذاتي عن النفس و الي يرتبط بما يعتقدونه حول أنفسهم ، أما المفهوم الثاني فهو المفهوم المثالي للنفس ، وهو اما يحبوا أن يكونوا عليه . عموماً يتم الطلب لعينة الدراسة من الأفراد لتحديد كيف يروا أنفسهم فيما يتعلق بكونهم جادين ، مستقبلين ، أو اتكاليين ، أو ناجحين أو عدوانيين ، حساسين أو واقعيين وهكذا ، يتم توجيه سؤال آخر لقياس المفهوم الذاتي للنفس حيث يطلب من الأفراد وصف الوضع المثالي الذي يحبون أن يكونوا عليه ضمنن الظروف البيئية المحيطة بهم .

عملياً تتخذ نظرية المفهوم الذاتي اتجاهين في حقل التسويق ، الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي و المثالي و ذلك لقياس درجة الرضا و عدم الرضا عن النفس . أما الثاني فيتمثل بقيام المستهلكين بشراء تلك الماركات السلعية أو الخدمة التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي حول أنفسهم .

المضامين التسويقية لخصائص الشخصية :

يمكن ايراد المضامين التسويقية لخصائص الشخصية من خلال ما يلي :

١- تجزئة السوق : والفرضية هنا هو أنه يمكن التجزئة في أسواق بعض السلع (كاللحوم الحمراء و البيضاء و المشروبات كالمياه الغازية و المعدنية) و ألوان كالملابس و موديلاتهما بالاضافة الى ماركات السيارات و احجامها و أماكن صنعها لتتفق و تنسجم مع أنماط الشخصية المتداولة في أدبيات الدراسة العلمية عن موضوع الشخصية و تجدر الاشارة هنا الى أنه و بالملاحظة العملية أن العديد من العوامل الاجتماعية و الثقافية التي يجب أن تؤثر على الأنماط السلوكية للأفراد غير مطبقة في العديد من الحالات ، وفي الدول النامية منها بشكل مخصوص .

عملياً ، لا يمكن الحكم في ما اذا كان بالامكان تعميم بعض النتائج هذه الدراسات العملية على الأنماط الشخصية الشائعة في الدول النامية أم لا ؟ فقد نكشف أن هناك فئة من الأفراد قد تكون صالحة لكافة الأماكن و الأزمان و الرموز و كل الأسواق ، و ذلك لقدرتها الهائلة على تغيير ألوان و أشكال عبواتها الخارجية بسرعة كبيرة و حسب الظرف المحيط .

بشكل عام أوردت بعض الدراسات الميدانية الأجنبية أنه يمكن تجزئة سوق المشروبات حسب الأنماط الشخصية كالشخصية الاجتماعية الحساسة ، المتسامحة و الانطوائية و هكذا .

كما يمكن تجزئة اسواق الاستهلاك بعض السلع (كاللحوم) حسب بعض أنماط الشخصية ، عموماً يمكن القول أن استخدام الشخصية في تجزئة اسواق السلع أ، الخدمات مازال في بداياته .

ب- الوسيلة الترويجية : و كما تساهم خصائص الشخصية في تحديد الأسواق الفرعية فأنها تساعد أيضاً في تحديد الوسيلة الترويجية و الإعلان المناسبة لكل نمط من انماط الشخصية الموجودة في سوق سلعة أو خدمة ما ، ولكن ما تشاهده هذه الأيام و في وسائل الترويج أو الاعلان العربي و المحلي يوضح لنا أنه لا يوجد توافق نفسي أ، اجتماعي أو علمي بين ادارتها و ما تنوي تنفيذه من برامج توعوية او ارشادية للمشاهدين المستهدفين منها . ذلك أن الأبنية النفسية الأغلبية للمشاهدين تختلف عن الأبنية النفسية لمصممي و منفذي البرامج التي قد تبدو لأصحابها أنها ناجحة ، بينما هي في الحقيقة لا تشاهد إلا من قبلهم و قد لا تشاهد من قبلهم أيضاً .

حقيقة الأمر ، أن أدبيات الدراسة حول موضوع الشخصية أشارت إلى وجود دراسات قليلة أجريت لتحديد تأثير خصائص الشخصية على الوسائل الترويجية المناسبة لهذا النمط أو ذاك .

على سبيل المثال قسمت دراسة ميدانية أجريت في الولايات المتحدة فئات المشاهدين للبرامج التلفزيونية إلى ما يلي :

- ١- مشاهدي البرامج التلفزيونية بكثافة: وهم من الطبقة العاملة و من ذوي الدخل المتدني باستمرار.
- ٢- مشاهدي برامج التلفزيون بشكل متوسط: وهم من وسط الطبقة الوسطى و من ذوي الدخل المحدود.
- ٣- مشاهدي برامج التلفزيون بشكل خفيف : و هم من أعضاء الطبقة العليا .
- ٤- الذين لا يشاهدون التلفزيون إطلاقاً .

ج- السلع الجديدة : أشارت بعض الدراسات إلى أن الأفراد من ذوي الشخصيات المحددة أو المبتكرة أكثر ميلاً لشراء السلع الجديدة أما الأفراد من أصحاب الشخصيات المحافظة لا يميلون لتبني شراء السلع الجديدة و هكذا . و تجدر الإشارة هنا إلى أن الشخصية العنوية و الاجتماعية قد تكون أكثر ميلاً لبحث و شراء الماركات الجديدة من السلع إذا توافرت لديها القدرات الشرائية المناسبة ، أما الشخصيات ذات النمط المتحرر فقد تكون أكثر ميلاً لشراء السلع ذات المواصفات الجديدة، و ذلك من أجل إبراز صفة التميز و التحرر أما الأفراد أنفسهم و بين بعضهم البعض ، ولا ندرى حقيقة الميول و التفضيلات السلعية و الخدمية لذلك النمط من الشخصيات التي يأخذ لونه و صفته

حسب الموقف ، المصلحة ، و الظرف المحيط به و لعله من المفيد اجراء دراسة ميدانية مخططة بشكل علمي للتعرف على المرتكزات النفسية و السلوكية المرتبطة بهذا النوع من الشخصيات قبل تصميم و تنفيذ تلك الاستراتيجية التسويقية الاتصالية المؤدية الى فهمها و احتواء اثارها المثيرة للاهتمام في كل الحالات ..

✿ بحوث المستهلكين وكيفية توظيف نتائجها في بناء الحملة التسويقية

تسعى الشركات الكبرى عادة إلى إيجاد وحدة خاصة تعنى بدراسات العملاء وبحوث المستهلكين، ومن مهامها دراسة الصورة الذهنية للشركة لدى عملائها وقياس رضاهم عن المنتجات والخدمات، واتجاهات وسلوكيات الشراء للعملاء المرتقبين وبحوث تجزئة وتقسيم الأسواق وانطباعات العملاء الذين توقفوا عن التعامل مع الشركة ومنتجاتها ومدى استجابة العملاء للحملات الترويجية التسويقية ومتابعة استجابة الجمهور والسوق المستهدف للحملة من أجل تحديد أفضل الوسائل الترويجية التي تتحقق من خلالها أعلى استجابة من المستهلك، والتعرف على العقبات التي قد تواجه الحملات التسويقية، وتحديد وسائل تجاوزها، وقياس مدى كفاءة التسويق للمنتج أو الخدمة، ونسبة ما حققت الحملة من المخطط له.

كما تسعى إلى معرفة سلوك المستهلك وهو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغبتهم فيها، وأثناء تقييمها لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار.

وتتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك في تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها. والاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين. وتطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها. والتأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين. وتصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات الشركة. وتفهم أدوار أفراد الأسرة في عملية اتخاذ القرار. وتفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي. والتعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد. ومراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجية التسويقية.

أهمية بحوث سلوك المستهلك في النشاط التسويقي

لكي نفهم سلوك المستهلك فلا بد من التعرف على جميع جوانبه النفسية والاجتماعية والاقتصادية بصورة متكاملة حتى يستطيع مدير التسويق تصميم الإستراتيجية التسويقية الملائمة والتي تحقق المنافع المستهدفة منها لكل من المنشأة وعملاتها. ولذا فإن البحوث التسويقية الحديثة التي تستهدف استكشاف سلوك المستهلكين ودراسة لم تعد مقصورة فقط على تحديد حجم الأسواق وتقدير القوة الشرائية للمستهلكين (متمثلة في دخولهم) وإنما أصبحت تستخدم أيضاً أساليب علمية متطورة مبنية على دراسة مفاهيم متعددة تنتمي لعلوم النفس والاجتماع والاقتصاد وغيرها من العلوم الاجتماعية الأخرى، وذلك بهدف الكشف عن العوامل المختلفة والمعقدة التي تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين⁽²⁾.

- أن النشاط التسويقي يضع المستهلك في قمة الهيكل التنظيمي حيث يضع إشباع حاجاته ورغباته كهدف رئيس يتم في ضوءه تخطيط وتنظيم وتوجيه أنشطة وموارد المنشأة والرقابة عليها.
- أن النشاط التسويقي يعمل على اكتشاف حاجات المستهلك ورغباته ولا يقتصر ذلك على الحاجات والرغبات الحالية فقط، بل يمتد ليشمل توقع الحاجات والرغبات الكامنة.
- أن النشاط التسويقي يعمل على ترجمة الحاجات والرغبات إلى منتجات سواء في شكل سلع أو خدمات.
- أن النشاط التسويقي يعمل على اختيار المزيج التسويقي الملائم لتحديد التوليفة المناسبة من عناصر أو مكونات هذا المزيج المتمثلة بالمنتج، والسعر، والتوزيع أو المكان، والترويج.
- أن المكونات الملائمة للمزيج تتحدد في ضوء ما تسفر عنه دراسة المستهلك المستهدف، حيث تقوم الإستراتيجية التسويقية على تجزئة السوق إلى قطاعات بحسب بعض الخصائص مثل:
 - الخصائص الديموغرافية.
 - الخصائص السلوكية.
 - الخصائص الاقتصادية.
- أن ضرورة تحقق إشباع حاجات المستهلك ورغباته يعني أن النشاط التسويقي لا ينتهي بمجرد إتمام عملية البيع، بل يمتد ليقدم الخدمات التالية للبيع ومتابعة المستهلك للتأكد من رضائه⁽³⁾.

تستهدف بحوث المستهلكين سبر أغوار المستهلك المستهدف ومعرفة كل ما يتعلق به وتعتبر استراتيجية تجزئة المستهلك من أهم الاستراتيجيات التي تساعد الباحثين على تحري الدقة وتحقيق الهدف وترى الباحثة أن كل ما كان هناك طريقة لتجزئة المستهلك فهو يعتبر معيار بمعنى تقسيم العملاء لعملاء دائمين ومؤقتين، تقسيم العملاء لراضين وغير راضين، فدراسة مدى رضا المستهلك عن المنتجات لا تتم إلا بعد تجزئة المستهلك إلى مستهلك حالي ومستهلك مرتقب، وفي حالة دراسة اتجاهات المستهلكين المرتقبين والحاليين هنا تتم أيضاً التجزئة إلى مستهلك حالي ومرتقب وهكذا مما جعل تجزئة المستهلكين من الاستراتيجيات المهمة التي تطبقها بحوث المستهلك وتستخدم لتخطيط ووضع الحملات التسويقية وحملات الاتصال التسويقي المتكامل تحت ظروف اقتصادية لخدمة أو سلعة تشبع أذواق المستهلكين

أن عملية تجزئة المستهلكين تفيد كافة أطراف العملية التبادلية ؛ ذلك أن كافة الأطراف من منتجين ومسوقين - تجار تجزئة وجملة - ومستهلكين معنيون بتحقيق أقصى درجات الربح والنجاح والرضا، وحسب الأهداف الموضوعية من قبل كل طرف.

على مستوى المنتجين يسعى كل طرف منهم لتجنب المنافسة المباشرة بتقديمه ماركات سلعية أو خدمية بالمقارنة مع منافسيه الرئيسيين ذلك انه لن يتحقق للمنتجين او المسوقين ما يريدون إلا من خلال تقديم ميزة تنافسية ملموسة في الماركات السلعية او الخدمة المقدمة منهم بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون

يضاف الى ذلك ان عملية التجزئة الناجحة تسمح لهم - أي المنتجين او المسوقين - بالمزيد من المرونة في التخطيط الاستراتيجي للجهد التسويقي بعناصره المختلفة لأن نقاط القوة والفرص المتاحة أمامهم قد تكون أكبر بكثير من نقاط الضعف كما أن التحديات موجودة في أي عمل بغض النظر عن حجم الموارد المالية والبشرية المستخدمة طالما أننا نعمل وسط بيئة تسويقية باستمرار.

أما على مستوى المستهلك فلقد اثبتت الدراسات التسويقية الميدانية أن المستهلكين مستعدين دائماً لتحمل بعض الزيادات المعقولة في الأسعار إذا كانت السلع أو الخدمات المقدمة لهم تشبع بصورة مرضية حاجاتهم ورغباتهم واذواقهم يضاف الى ذلك أن المستهلكين قد يستفيدون أكثر من تطبيق المؤسسات التسويقية لاستراتيجيات تجزئة السوق التي قد تكشف أن هناك حاجات غير مشبعة بالكامل أو أن هناك بعض الحاجات والرغبات غير المشبعة على الاطلاق الأمر الذي قد يدفع المسوقين والمنتجين نتيجة لذلك إما الى تعديل مواصفات وخصائص الماركات السلعية التي قد تعاني من مشاكل ربما لا تشبع بدرجة مرضية حاجات ورغبات المستهلكين أو اللجوء الى تقديم سلع أو خدمات جديدة لإشباع تلك الحاجات التي لم يتم اشباعها.

أبرز أساليب تجزئة المستهلكين:

تجزئة المستهلك حسب الناطق الجغرافية : تقوم الفرضية الأساسية لهذا الأسلوب في التجزئة على أساس المستهلكين الذين يعيشون في منطقة جغرافية محددة لهم حاجات ورغبات متشابهة نسبياً بالمقارنة مع أذواق المستهلكين في مناطق جغرافية أخرى ، بختصار يمكن القول إن ثورة الاتصالات الحديثة عملت باستمرار على تخفيف تأثير الاختلاف في النمط الاستهلاكي والتي قد تكون نتيجة التمايز في الظروف المناخية أو الثقافات الفرعية أو كلاهما معاً مما يبرز أهمية استخدام عملية التجزئة .

تجزئة حسب العوامل الديموغرافية : تتضمن العوامل الديموغرافية (الجنس ، الحالة الاجتماعية ، الدخل الشهري ، الحالة الوظيفية ، المستوى التعليمي ، الخلفية العرقية ، العمر ..)

حسب العوامل الديموغرافية و الجغرافية معا :

يتركز هذا الأسلوب على الفرضية الأساسية التي تقول ان المستهلكين الذين يعيشون في اماكن متجاورة غالبا ما يكون لهم الازواق نفسها و العادات الاستهلاكية المتشابهة نسبيا و بناء عليه فقد تقوم بعض المؤسسات او الشركات التسويقية بتجزئة المستهلكين لما تقدمه من سلع او خدمات الى عدة مناطق حيث يفترض ان تكون اذواق و انماط الاستهلاك في المنطقة الواحدة متشابهة نسبيا ، الامر اذي يبرر توجيه استراتيجية تسويقية تناسب و عادات الاستهلاك و الانماط الحياتية للمستهلكين كما قد يلجأ مسوقوا الخدمات المصرفية او الطعام الى فوائد و بين بعض الخصائص او الصفات النفسية المرتبطة بالشخصية لدى المستهلك ما حاليا كان ام مستهدفا .

تعتبر مساهمات هذا الأسلوب محدودة في حقل سلوك المستهلك ذلك ان نتائج مختلف الدراسات - النوعية كبحوث الدافعية و اساليب الاسقاط النفسي - لم تظهر حتى الان النتائج كبيرة يمكن تعميمها في كل الحالات او في كل المواقف او كافة شرائح المستهلكين من ثقافات او بيئات مختلفة

التجزئة حسب معدل الاستخدام Usage Rate Segmentation : يقوم هذا الأسلوب في تجزئة السوق الكلي للماركة من السلعة أو الخدمة حسب معدل الاستهلاك للمستهلكين المستهدفين على سبيل المثال ، قد يلجأ مسوقوا البيبسي كولا (pepsi cola) الى تقسيم السوق الكلي لها عدة فئات وكما يلي : الشاربون بكثافة ، الشاربون بشكل متوسط ، الشاربون بشكل منخفض وغير الشاربين للبيبسي كولا على الاطلاق ذلك أن المستهلكين - أي الشاربين - من كل فئة يلزمهم وجود استراتيجية تسويقية وترويجية مختلفة من ناحية الدرجة والتركيز بالمقارنة مع الفئات الأخرى.

تجزئة المستهلك حسب المنافع المرجوة Benefit segmentation: الفرضية الأساسية لهذا الأسلوب في تجزئة المستهلكين هو أن المستهلكين يشترون

ويستهلكون السلع أو الخدمات لدوافع متباينة ولتحقيق منافع أو فوائد مختلفة نسبياً . وذلك أن اختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين تنشأ أو تنظم لديهم أذواق متباينة ، وبالتالي ، أنماط سلوكية واستهلاكية عديدة نسبياً. الأمر الذي يدفع المستهلكين للسلوك باتجاهات مختلف وتحقق منافع او فوائد متميزة . على سبيل المثال فقد تكون المنافع أو الفوائد التي يسعى اليها بعض المستهلكين المستهدفين من وراء شراء لماركة من معجون الاسنان على شكل تبيض الاسنان او الحصول على معالجة فعالة لمكافحة امراض اللثة او تسوس الاسنان او حتى الاستفادة من العبوة نفسها بعد الاستخدام او بسبب اعتدال سعرها وهكذا . اهم ما يميز هذا الاسلوب في تجزئة المستهلكين انه يساعد المؤسسات التسويقية تجار التجزئة بشكل محدد على التعرف الى تلك الاجزاء من السوق الكلى التي يجب التركيز عليها وخاصة في سوق شديد المنافسة ، ومن ثم توجيه ذلك المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الذي يشبع تلك المنفعة أو الفائدة المنشودة من هذا الجزء من المستهلكين أو ذلك. التجزئة حسب العوامل النفسية psychological segmentaion: يعتمد هذا الأسلوب في تجزئة المستهلكين على تحديد العلاقة بين الخصائص النفسية للشخصية

واختيار المستهلك لماركة ما من سلعة أو خدمة دون غيرها من الماركات المنافسة . وتحدد الإشارة هنا ، إلى أن هذا الأسلوب في تجزئة المستهلكين يحاول إيجاد علاقة أو صلة بين ما تمثله الماركة من السلعة أو الخدمة من منافع التجزئة حسب العوامل الاجتماعية و الثقافية و الحضارية : يتركز هذا الاسلوب في تجزئة المستهلكين على اساس وضع المستهلكين في المجموعات محددة حسب ثقافتهم الاصلية الفرعية او الطبقات الاجتماعية التي ينتمون اليها اضافة الى اعتبارات تأثير مرحلة دورة حياة الاسرة التي يقعون فيها و دلالاتها الشرائية و الاستهلاكية على سبيل المثال ، قد يقوم رجال التسويق بتجزئة اسواقهم المحلية و الاجنبية على اساس الثقافة حيث يمثل كل مجموعة ثقافية في مجتمع ما قيما و معتقدات و عادات متشابهة نسبيا و من ثم انماط سلوكية و استهلاكية محددة نحو ما هو مطروح من السلع او الخدمات بالاضافة الى ان الافراد من الثقافة الاصلية قد تكون لهم بعض الحرية للاختيار و حسب النمط الاجتماعي السلوكي و المقبول نحو الماركة من السلعة او الخدمة .

كيفية توظيف نتائج بحوث المستهلكين في بناء الحملة التسويقية وحملات الاتصال التسويقي المتكامل: تهدف تجزئة المستهلكين إلى تحليل السوق ومن ثم التعرف على الاسواق الفرعية الممكن خدمتها من قبل رجال التسويق في مؤسسة ما لئلا يجب تطوير دليل شامل يتضمن معلومات عن حاجات و مواقف و خصائص المستهلكين الديموغرافية و النفسية في الاسواق الفرعية المستهدفة و ذلك بهدف تطوير الاستراتيجيات التسويقية السلعية او الخدمية المناسبة. عموماً، هناك ثلاث مجالات رئيسية تتطلب تحديداً واضحاً لخصائص المستهلكين الديموغرافية والنفسية في الأسواق المستهدفة من قبل رجال التخطيط التسويقي. على سبيل المثال ،يخلص الجدول رقم (٢-٢) المرتكزات الأساسية الثلاثة لتحديد المستهلك المستهدف

أسلوب التجزئة حسب المنافع المرجوة(Benefits) : يجب أن يقوم رجل التسويق بتحديد الفرصة المتاحة من الماركة السلعية التي سيقدمها لأول مرة من خلال التركيز على المنافع التي سيجنيها المستهلك المستهدف إذا ما استهلك هذه الماركة أو تلك. وبناء عليه يتم تقسيم المستهلكين في هذه الحالة حسب المنافع المرجوة منهم والتي يرغبون في تحقيقها بعد الإستهلاك أو الإستخدام. على سبيل المثال ،يمكن تجزئة سوق الأغذية الخفيفة Snack Food)) إلى مجموعات المستهلكين الذين يرغبون في الحصول على قيمة بروتينية عالية، أو الذين يرغبون في طعم معين، أو الذين يهتمهم القبول الاجتماعي كثيراً، بالإضافة إلى تلك المجموعة من المستهلكين الذين يهتمون كثيراً بإنقاص أوزانهم تفادياً لأمراض السمنة _التجزئة حسب السلوك الفعلي(The Actual Behavio): يمكن تجزئة سوق السلع الجديدة طبقاً للحجات والرغبات التي تشبعها، وعلى سبيل المثال، قد تقوم شركة زلوم بتقديم ماركة جديدة من البسكويت -فرح- مع محاولة العثور على إجابات تضعها لعدة أسئلة منها:

*من هم المشترون المحتملون للماركة الجديدة؟

*ماهي خصائص المستهلكين المحتملين لها؟

*بالإضافة إلى تحديد الأسباب الكافية وراء ضرورة استخدام هذا الأسلوب في تجزئة المستهلكين والأسباب الداعية لذلك؟

*وما هي الأسس التي تم اعتمادها في تحديد الاختلافات في الخصائص الديموغرافية بين المستهلكين وغير المستهلكين لها؟

وتجدر الإشارة هنا إلى أن تحديد هذه الأسس يمثل في رأينا دليلاً فعالاً للتخطيط السليم

الذي قد يؤدي إلى وضع استراتيجيات تطوير سلعي ويسعر ويوزع وبفاعلية، لذا يمكن القول بأن أسلوب تجزئة السوق حسب السلوك النهائي يساعد الإدارات في المؤسسات الصناعية والتجارية على تطوير تلك الإستراتيجيات التسويقية التي تركز على السبل الفعالة للتعامل الفعال الايجابي مع الاختلافات التي تم تحديدها بدقة في خصائص المستخدمين وغيرالمستخدمين لمختلف الماركات السلعية أو الخدمة.

__التجزئة حسب درجة مرونة استجابة المستهلك (Consumer)

(Response Elasticity). يرتكز هذا الأسلوب على التعرف وتحديد مواقع ومواقف المستهلكين وفقاً لدرجة استجابتهم للاستراتيجيات التسويقية للسلع أو الخدمات المطروحة لهم في الأسواق المستهدفة . وعلى سبيل المثال ، قد يرغب رجال التسويق تحديد المستهلكين الأكثر ميلاً للتحويل عن الماركة التي يستخدمونها أو يشترونها بالمقارنة مع الماركات الأخرى. بالإضافة إلى تحديد خصائص المستهلكين المختلفة الذين يرغبون بالشراء غالباً بواسطة الكوبونات وفيها إذا كانوا يتأثرون بالإعلان أو بوسائل تنشيط أو ترويج المبيعات الأخرى عند الشراء أو لا؟

كما قد تستخدم المؤسسات در المؤسسات الصناعية والتجارية مرتكزات تجزئة أخرى مثل أسلوب تجزئة السوق حسب السلوك الشرائي (الولاء للمحل ، درجة تكرارية ال من محلات معينة ، عادات التسوق والأماكن المفضلة . . . الخ) قبل تطوير المزيج التسويقي للسلع والخدمات التي يطرحونها للتداول في اسواق المستهلك النهائي سواء أكان ذلك على المستوى المحلي أم الدولي وعلى خلفية ما قد يحدث من تطورات في التشريعات الخاصة بتنفيذ نصوص اتفاقية التجارة الدولية بين الدول الأعضاء .

الجدول رقم (٢-٢) مرتكزات أساسية وعملية لتجزئة السوق		
مرتكز التجزئة	الهدف الاستراتيجي	المعيار
المنافع المرجوة	تطوير ماركات سلعية جديدة وإحلال أو إعادة إحلال الماركة الحالية أو الجديدة.	حاجات المستهلك وأذواقه مع قياس التغير الذي قد يحدث في أذواق المستهلكين نتيجة التغير المستمر في عوامل البيئة الجزئية والكلية لهم.
السلوك النهائي	تطوير استراتيجيات تسويقية هدفها خلق نوايا للشراء تؤدي إلى سلوك فعلي مع ملاحظة أن النية للسلوك قد تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية والطبقة الاجتماعية للأفراد.	• مستخدموا الماركة بالمقارنة مع غير المستخدمين. • الموالون للماركة بالمقارنة مع غير الموالين. • مستخدموا السلعة بالمقارنة مع غير المستخدمين. • مستخدمون بكثافة بالمقارنة مع المستخدمين قليلاً.
مرونة استجابة المستهلك	تحديد مستوى الجهد التسويقي الواجب بذله لتوسيع مدى المرونة المتاحة.	• مرونة السرعة. • مرونة الإعلان. • أخرى.

عرض لأبرز الأدوات البحثية في بحوث المستهلك:

الجدول 2. عرض عام موجز للأدوات الثلاث لأبحاث المستهلكين

أداة أبحاث المستهلكين	الطريقة	ما تحققه	ما لا تحققه	مثال من أبحاث سيجاب
المناقشات الجماعية للمستهلكين	مجموعات مستهدفة تضم من 6 إلى 8 مستهلكين من أجل مناقشة موجهة بشأن حماية المستهلك وخبراته وتجاريه المالية، ويتضمن ذلك آراء تقييمية ومن الممكن استخدام هذه الأداة في نقاش واسع النطاق حول حماية المستهلك، وكذلك الأبحاث المركزة حول موضوع محدد بشأن حماية المستهلك.	تتيح عينة من آراء العديد من المستهلكين على نحو سريع نسبياً بدون استخدام الكثير من الموارد. وتسمح للمشاركين بتأكيد ودحض آراء بعضهم البعض. ومن الممكن أن تغطي مجموعة واسعة من الموضوعات بسرعة. وهي مفيدة في القضايا الساخنة، وباعتبارها نهجاً أولياً إزاء فهم السوق.	لا تتيح عينة واسعة النطاق من الخبرات والتجارب التي يمكن توصيفها كمياً. ولا تسمح بالبحث المتعمق في التجارب والخبرات الفردية كما هو الحال في المقابلات الشخصية المتعمقة مع الأفراد.	تم القيام بمناقشات جماعية مع المستهلكين في المكسيك في إطار مسح أولي للسوق من جانب الهيئة القومية لحماية المستهلك المالي لتحديد قضايا حماية المستهلك من أجل وضع أولويات للأبحاث والمضي فيها.
المقابلات الشخصية المتعمقة مع المستهلكين	تعمل على فصل خبرات وتجارب فردية للمستهلكين من خلال مقابلات شخصية منفردة لتجميع قدر كبير من التفاصيل ورسم خريطة لسلسلة الأحداث التي تعكس خبرات وتجارب المستهلك مع المنتجات المالية. كما أنها تمثل نموذجاً مفيداً لفحص وتحري الآراء الشخصية في قضايا مثل فهم المستهلك لحقوقه ومسؤولياته.	تسمح بوضع المزيد من التفاصيل والتهئية للأسئلة مقارنة بالمناقشات الجماعية، كما أنها تتيح أسئلة متابعة لتحديد التسلسل التام، وعلى نحو صحيح، للأحداث أو القرارات المالية التي تم اتخاذها (ذلك مفيد في قضايا محددة ذات صلة بتدابير الانتصاف وفض المنازعات). وهي مفيدة أيضاً في التعامل مع الموضوعات أو القضايا الحساسة التي قد لا يرغب بعض المستهلكين في مناقشتها في بيئة جماعية، مثل المعلومات المالية الشخصية.	صعوبة تقييم مدى صلاحية الخبرات والتجارب الفردية بوصفها عينات ممثلة بسبب الوقت المستغرق والموارد المستخدمة في القيام بكل مقابلة شخصية متعمقة.	مقابلات شخصية فردية مع مستهلكين في جنوب أفريقيا تستهدف في جزء منها تحسين فهم كيفية قيامهم بمباشرة المنازعات القانونية مع الدائنين. وقد تم تحديد هذه القضية أول ما تم تحديدها أثناء مناقشات جماعية مع مستهلكين، وهو ما أدى إلى الحاجة إلى مقابلات شخصية متعمقة تالية لاستيضاح هذه القضية.
المسوحات الكمية	تجميع العديد من وجهات نظر المستهلكين بشأن موضوعات حماية المستهلك من خلال الإجابة عن أسئلة بشأن مجموعة محددة من المتغيرات، ويمكن القيام بها من خلال مسح شامل أو مصمم خصيصاً لغرض محدد (انظر الإطار 5).	تتيح تقييماً في نقطة زمنية للعديد من خبرات وتجارب المستهلكين - وهي أداة مفيدة لتحديد الاتجاهات وقياس التغير مع الوقت. كما أنها مفيدة في توصيف نطاق أو مستوى وقوع المشكلة.	تجميع معلومات نوعية وكمية تفصيلية بشأن الخبرات والتجارب والمفاهيم الفردية.	المسح الوطني في كينيا لمقارنة خبرات وتجارب المستهلكين مع نطاق واسع من المنتجات المالية.

معايير التجزئة الفعالة للمستهلكين:

امكانية تحديد وقياس خصائص المستهلكين في الاسواق المستهدفة دون صعوبات كبيرة ذلك أنه لا بد أن تتوفر لدى المؤسسات المعنية قدرات تسويقية وتنظيمية تستطيع من خلالها تحديد وقياس خصائص المستهلكين المستهدفين حيث إنه من المعروف أن استخدام الخصائص الديموغرافية للمستهلكين أسهل بكثير من قياس تحديد خصائصهم النفسية وذلك لأسباب ترتبط بسهولة تحديد الخصائص الديموغرافية التي يمكن ضبطها وتوثيقها بالمقارنة مع الخصائص النفسية التي يصعب الكشف عنها وعن مكوناتها باستخدام الأساليب التقليدية في البحث العلمي ، كما أن الكشف عن الخصائص النفسية يحتاج من المؤسسات المعنية استخدام بحوث الدافعية وجماعات التركيز المتخصصة بالإضافة الى مختلف اساليب البحوث النوعية وهو مالا يتوفر لتلك المؤسسات بالقدر الذي يمكنها من اتباعها بالإضافة الى عدم قدرتها المالية لإنفاق أو تخصيص الموارد المالية اللازمة لتنفيذ مثل تلك الأساليب المتخصصة في تجزئة السوق .

امكانية الوصول للأسواق الفرعية المستهدفة والتي تم اختيار خدماتها بواسطة مزيج تسويقي ترويجي فعال ومن خلال استخدام برنامج ترويجي ينسجم مع عادات الوسيلة الاعلانية للمستهلكين في الاسواق المستهدفة في تلك المحافظة.

وجود عدد كاف من المستهلكين في الاسواق الفرعية المستهدفة والذين يفترض أن تكون خصائصهم الديموغرافية والنفسية متشابهة نسبيا الامر الذي قد يؤدي الى وجود اذواق متشابهة نسبيا .
توفر الموارد المالية.

✿ استراتيجية الحملة التسويقية و عناصرها المؤثرة

أولاً: معايير اختيار الاستراتيجية التسويقية واستراتيجية الاتصال التسويقي : تشترك الاستراتيجيات بشكل عام

بعدد من المعايير العامة وتتفرد استراتيجية حملات الاتصال التسويقي بمعايير خاصة بها

أهم المعايير العامة لاختيار الاستراتيجيات

١- درجة الإبداع والابتكار في أنشطة المنشأة مستقبلاً.

٢- شكل الميزة التنافسية للشركة مستقبلاً التي تقدمها الاستراتيجية

معايير الاختيار النهائي للاستراتيجيات

بعد أن تم تقييم البدائل الاستراتيجية، وتم التعرف من خلال استخدام أدوات التحليل المختلفة على قيمة كل

بديل استراتيجي، عد ذلك القيام بإجراء تصفية نهائية، ومراجعة نهائية للبدائل الاستراتيجية، وذلك للوصول إلى

التوليفة المثالية للاستراتيجيات.

للتوصل إلى التوليفة المثالية للاستراتيجيات يجب أن تعرف الشركة مدى تقبلها لهذه التوليفة المثالية للاستراتيجية،

وذلك يكون من خلال منظور عملي وتطبيقي. ويتم ذلك من خلال وضع عدة معايير: وهذه المعايير هي:

١- الاطلاع على الاستراتيجيات الماضية.

٢- القدرة على المخاطرة.

٣- التوقيت الملائم للاستراتيجية.

٤- الموارد المتاحة لدى الشركة.

٥- المشاكل السياسية والقيادية داخل الشركة.

معايير خاصة باختيار حملات الاتصال التسويقي: لابد أن تستطيع حملات الاتصال التسويقي تحقيق هذه الأهداف مجتمعة أو متفرقة

(١) خلق الإدراك Create Awareness: وهو هدف مباشر للاتصالات التسويقية في أن تخلق إدراك لدى المستهلك عن المنتج الجديد الذي تطرحه الشركة في السوق لكي يتم استقباله وتبنيه من قبل الجمهور بسرعة، وبالتالي تستطيع الشركة أن تتجاوز مرحلة التقديم ضمن دورة حياة المنتج بسرعة أكبر لكي لا تبقى تتحمل تكاليف إضافية وتنتقل إلى مستوى تحقيق الأرباح . وكما فعلت على سبيل المثال شركة فولكس واكن Volkswagen عندما أنفقت ما يقرب من (٤٥) مليون دولار في حملتها الترويجية في الولايات المتحدة الأمريكية على نموذج

(٢) تحفيز الطلب Stimulate Demand: وهو الهدف الذي يتمثل بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن المنظمة ستركز في اتصالاتها التسويقية على إعلام المستهلك بماهية المنتج ، وكيفية استخدامه، وما هي المهام أو المزايا التي يقدمها قياساً بغيره من المنتجات، و اين يمكن شراءه وأماكن توزيعه ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية . فعلى سبيل المثال عندما دخلت أول شركة لإنتاج أجهزة DVD (أجهزة عرض الأفلام على الأقراص المدججة) فقد ركزت في عملية تحفيز الطلب على المنافع والمزايا التي يحتويها لمستخدميه أكثر مما ركزت على علامته التجارية .

(٣) التشجيع على تجربة المنتج Encourage Product Trial : عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج ، فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدام الوسائل الترويجية المختلفة . وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجريبه للحكم عليه و تجاوز مخاطر الندم في شعور مرحلة ما بعد الشراء ، ولغرض المطابقة مع فحوى ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال

(٤) ولاء المستهلك Customer Loyal : يكون في الغالب أمام المشتري العديد من المنتجات البديله أو العلامات التجارية لذلك المنتج الذي يرغب في الحصول عليه ، ولكن تجريب المنتج والتعرف على من خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يعتقد بأنه يحقق ويستجيب لحاجاته و رغباته. و عند ذلك فإن ولاءه للمنتج أو العلامة التجارية ستصبح ممكنه طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة Value وتعطي مؤشر أيضاً لقوة العلامة قياساً بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة . فعلى سبيل المثال إن شراء المستهلك لساعة من علامة Rolex لا تعني حصوله على ساعة لمعرفة الوقت من خلالها ، بل هي تمثل قيمة معنوية يحصل عليها المشتري من خلال التمييز هذه العلامة قياساً بالعلامات التجارية للساعات الأخرى.

(٥) مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين: وهذه أحد أهم الأهداف الاستراتيجية للاتصالات التسويقية والتي تتمثل باستخدام وسائل الترويج المختلفة لمواجهة الآثار التنافسية المترتبة على برامج المنظمة الترويجية وإتصالها مع السوق . لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية على وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق التي تعمل بها ودون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة .

ثانياً: القواعد العامة لاختيار الاستراتيجية وتطويرها:

هناك قواعد اساسية يجب وضعها في الاعتبار عند اختيار استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل للتأكد من قدرة الأدوات الاتصالية على التكامل داخل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل وهي:

- ١- دعم الادارة العليا لاستخدام هذا المدخل والتأكد من فهمها لأهميته ومزاياه.
- ٢- تكامل المستويات المختلفة للإدارة من خلال وضع مبدا التكامل على أجندة اجتماعاتها الدورية سواء الشهرية أو السنوية والتأكد من ان جميع المديرين وليس مدير التسويق فقط على وعي وفهم كامل لأهمية تكامل الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة سواء الخاصة بالمنتج او اداء المؤسسة من خلال الادوات الاتصالية التسويقية المختلفة ولتحقيق ذلك لابد من تخطيط الاتصالات الداخلية بعناية فهي اساس الاتصالات التسويقية الناجحة.
- ٣- وضع المستهلك في المقام الأول وتركيز فكر المؤسسة على تلبية احتياجاته ومتطلباته وكسب تأييده وإقامة علاقة وطيدة بينه وبين المنتج وعلامته التجارية واستخدام الأدوات الاتصالية المناسبة التي تساعد المستهلك في الانتقال بسهولة خلال عملية الشراء المتخلفة.
- ٤- تحديد أهداف الاتصال التسويقي بوضوح بحيث تتناسب وتتوافق مع باقي أهداف المؤسسة ووضع استراتيجيات اتصالية وتسويقية واضحة وكذلك تحديد أدوات التخطيط والتنفيذ والتقييم بدقة.

٥-التأكد من تكامل المظهر الخارجي للمؤسسة من شكل البناء وتصميمه واللوانه وشعارها وغير ذلك من العوامل التي تختص بالمظهر الخارجي للمؤسسة وتسهل على المستهلك التعرف عليه.

٦- ان تتناسب الميزانية مع الاهداف المطلوب تحقيقها حتي لا يتسبب عجز الميزانية في التقصير في تنفيذ هذه الاهداف بفعالية .

٧-وضع نظام معلوماتي جيد للتسويق يساعد في تحديد احتياجات المستهلك ويرد على تساؤلاته وشكواه.

٨-المرونة في استخدام الادوات الاتصالية المختلفة والمرونة في تغيير بعض الاهداف والنقاط داخل برنامج الاتصال التسويقي اذا ظهر ما يتطلب هذا التغيير حتي لا يتأثر البرنامج بأكمله.

٩-الاعتماد على كل أدوات الاتصال التسويقي سواء الجماهيرية او التفاعلية في توصيل الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف والتأكد من تكامل وتوافق الرسائل الصادرة من هذه الأدوات مع بعضها البعض حتي تزداد فاعليتها ومصداقيتها.

تطوير استراتيجية التسويق واستراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل

أولاً: تطوير استراتيجية التسويق: تعرف استراتيجية التسويق على أنها : تتضمن بالأساس تحديد وتحليل السوق المستهدف وتطوير المزيج التسويقي لإرضاء الأفراد في تلك السوق وتتضمن الاستراتيجية وفقاً لهذا التعريف

تخطيط وتطوير المنتج، التوزيع، الترويج والتسعير وفقاً لاحتياجات السوق

تتكون الاستراتيجية التسويقية من **السوق والمزيج التسويقي**

__السوق ويعتمد على استراتيجيات تجزئة السوق

__المزيج التسويقي : وتتركز العملية التطويرية على عناصر المزيج التسويقي وإعداد الموازنة المالية لها وتمثل عناصر البرنامج التسويقي بالآتي:

استراتيجية المنتج: وتتعلق بتحديد الخصائص المميزة للمنتج وعلامته التجارية، التعبئة، التغليف والخدمات المرافقة لتقديمه أو ما بعد البيع

إستراتيجية السعر: وتنصب على طرق التسعير الممكن اعتمادها، قوائم الأسعار، الخصومات، شروط الدفع ..

إستراتيجية التوزيع: وتمثل بالأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة

إستراتيجية الترويج (استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل): وتتركز أساسا على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، غيرها وسيتم التفصيل في تطويرها في الفقرة القادمة

ثانيًا: تطوير حملات الاتصال التسويقي المتكامل تقوم على اتباع مراحل بطريقة متناغمة ومتسقة على النحو التالي:

التنسيق التكتيكي (المحتوى)، إعادة النظر في مجال التسويق الاتصالي (القنوات)، تطبيق تكنولوجيا المعلومات (الجهات ذات العلاقة)، التكامل الاستراتيجي والمالي (النتائج) (انظر/ي محور مفاهيم وأسس تخطيط حملات الاتصال التسويقي) ويمكن تفصيل ما سبق كالآتي:

١ - تكامل الرسائل الاتصالية (المحتوى) : عندما تحدد الشركة أو المؤسسة مزيج الاتصال التسويقي الذي سوف تستخدمه ، فإن الخطوة التالية تكون تحديد وتصميم الرسائل الاتصالية المختلفة التي سيتم توصيلها للجمهور المستهدف من خلال الأدوات الاتصالية المختلفة ، والعمل على التنسيق بينها والتأكد من مدى تناسبها وملاءمتها مع بعضها البعض . والهدف هنا أن تعزز هذه الرسائل بعضها البعض بحيث تخرج بصوت ومنظور واحد للشركة أو المؤسسة ، كما أن تكامل هذه الرسائل يزيد من درجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف

٢- تكامل الوسائل الاتصالية (القنوات) : بمعنى التنسيق بين الأدوات الاتصالية التي يتم استخدامها للوصول إلى العملاء الحاليين والمرتقبين خلال خطوات عملية البيع المختلفة ، بحيث هذه الأدوات مع الرسالة المراد توصيلها ومع الجمهور المستهدف واستراتيجية التكامل والتنسيق بين الأدوات الاتصالية المختلفة هدفها هو زيادة فعاليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف الاتصال المؤسسات والشركات بفاعلية وكفاءة كما يهدف التكامل إلى التنسيق بين وسائل الإعلام التفاعلية الاتجاهين للاستفادة من مزايا ونقاط قوة كل منهما . وهناك بعض الأمثلة التي توضح أن تكامل الأدوات المختلفة يمكن أن يولد تناغم ، ومن بين تلك الأمثلة أن فريق البيع الشخصي تكون مهمته أسهل إذا كان المنتج أو الشركة معروفة جيدًا نتيجة الإعلان أو رعاية حدث ما .

الاتصالات التي تتم داخل المتجر والتي تتطابق مع الإعلانات يكون تأثيرها أكبر وأكثر إيجابية بالنسبة للمنتج . حملات الترويج التي يدعمها الإعلان تكون أكثر نجاحا وتأثيرا . يصبح التسويق المباشر أكثر فاعلية عندما التمهيد له بحملة إعلانية تثير الوعي وتدعيمه بحملة تنشيط مبيعات .

كما أن العلاقات العامة والإعلان المؤسسي " إعلان العلاقات العامة " وبرامج رعاية الأحداث الخاصة يزداد تأثيرها على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة .

مواقع الشركة على الإنترنت من المحتمل أن يزداد عدد مرات زيارتها عندما يتم الإعلان عنها بوسائل الاتصال الجماهيري .

٣- التكامل الوظيفي : بمعنى تكامل وظائف وأهداف الاتصال التسويقي وملاءمتها لباقي الوظائف الإنتاجية والتصديرية وغيرها .

٤ - التكامل الداخلي: ويعني تكامل كل المصادر التي تساهم في توصيل رسالة عن المنتج المؤسسة ؛ حيث تتكامل جميع الأقسام والإدارات المختلفة الوكالات الخارجية التابعة لها إن وجدت في مراحل التخطيط والتنفيذ والإشراف والرقابة والتقييم البرامج الاتصال التسويقي . لكي تخرج الرسائل الاتصالية للمؤسسة والخاصة بالمنتج وعلاماتها التجارية وأداء المنظمة ككل بشكل متناسق وبصورة واحدة . والمؤسسة التي لا تستطيع أن تتكامل داخليًا من الصعب عليها التكامل خارجيًا . وبالتالي يصعب وصول مفهوم هذا التكامل إلى المستهلك وجماهير المؤسسة الأخرى . والاتصال التسويقي المتكامل هو القادر على إحداث هذا التكامل الداخلي بين أقسام وأنشطة المؤسسة المختلفة التي تؤثر على علاقة المستهلك بها وبمنتجاتها ويجب على الشركات والمؤسسات التي تستخدم مدخل الاتصال التسويقي المتكامل أن تعمل على تدريب موظفيها على كيفية التكامل من خلال توعيتهم بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل وأهميته وكيفية تكامل أنشطة المؤسسة ودورهم في تحقيق هذا التكامل

٥ - تكامل المزيج التسويقي : بمعنى تكامل عناصر المزيج التسويقي من حيث جودة المنتج وسعره وقنوات توزيعه مع الرسائل الاتصالية المطلوب توصيلها للجمهور .

٦ - التكامل المالي: بمعنى تناسب الميزانية المقررة لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل مع الأهداف المطلوب تحقيقها على المدى الطويل . واشتراك الأقسام المختلفة بجزء من ميزانيتها في التمويل هذا البرنامج ؛ حيث إن فوائده وعوائده تعود على جميع الأقسام المختلفة المؤسسة .

ثالثًا: عناصر ومكونات الاستراتيجية

تم التطرق لعناصر ومكونات الاستراتيجية التسويقية واستراتيجية الاتصال التسويقي في محور مفاهيم وأسس تخطيط

حملات الاتصال التسويقي ومحور نماذج حملات الاتصال التسويقي

ولعل خير استقراء لعملية التخطيط الاستراتيجي هو النموذج الذي اقترحه (murray & odriscall 1996) والذي يرمز له اختصارا SOSTAC (حيث كل حرف يمثل مصطلح او جزء من خطوات التخطيط) والذي يمكن تبنيه في عملية التخطيط للاتصالات التسويقية. اذ ينصب على رسم الاستراتيجية والتكتيك من خلال استقراء رسالة واهداف المنظمة، ومن ثم تنفيذها والرقابة عليها، وهذا النموذج يتمثل في الاجابة على التساؤلات التالية لكل خطوة من خطوات الاتصالات التسويقية وهي

الحالة Situation والتي تعني اين نحن الآن؟

الهدف Objective ماهو الفعل الذي نرغب بتحقيقه؟

الاستراتيجية Strategy كيف يمكن ان نقوم بذلك؟

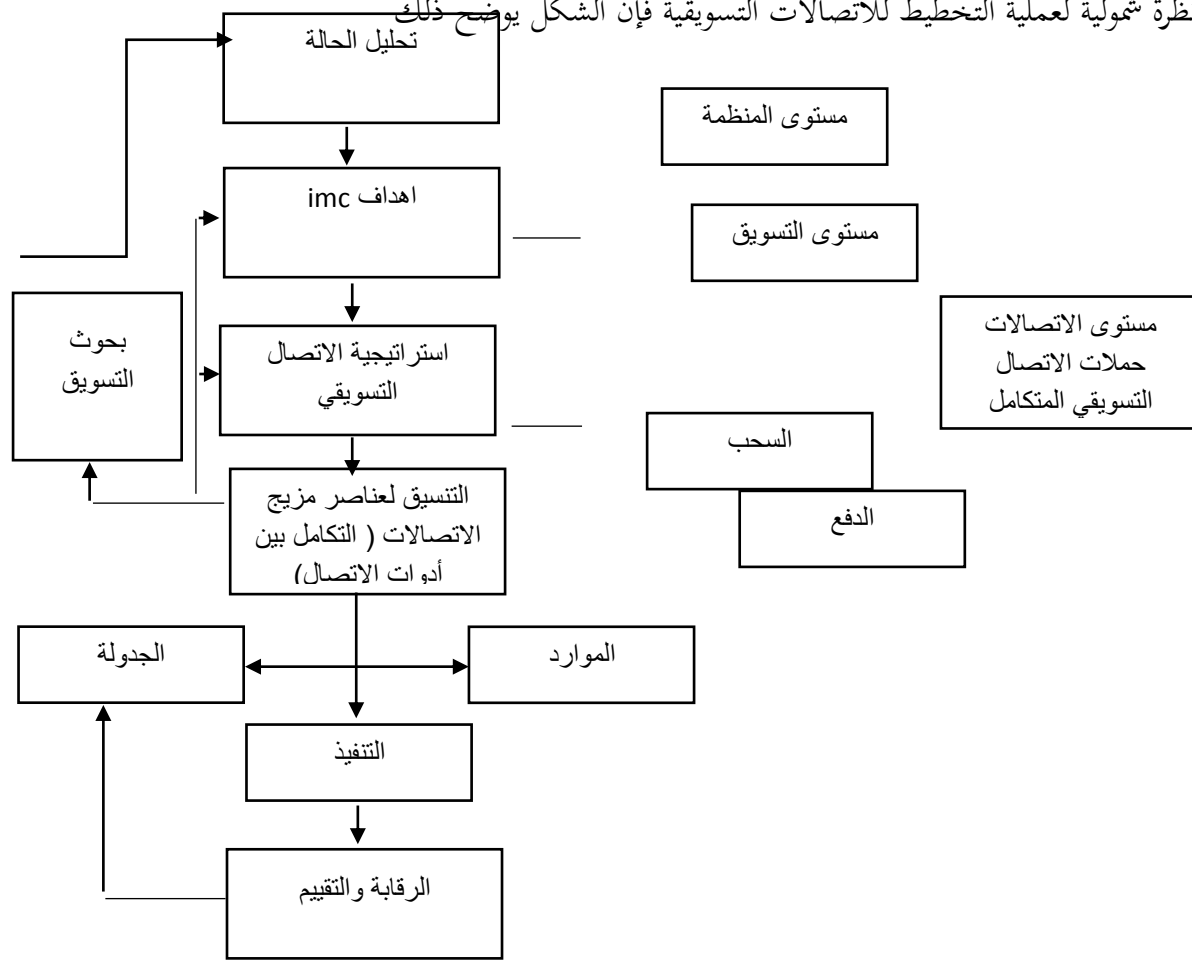
التكتيك Tactics ماهي تفاصيل الاستراتيجية؟ ماهي الادوات الاتصال التي يجب استخدامها ومتى؟

الفعل Action ماهي تفاصيل التكتيك؟ ماهي الخطوات المطلوبة لجعل كل اداة موضع التنفيذ؟

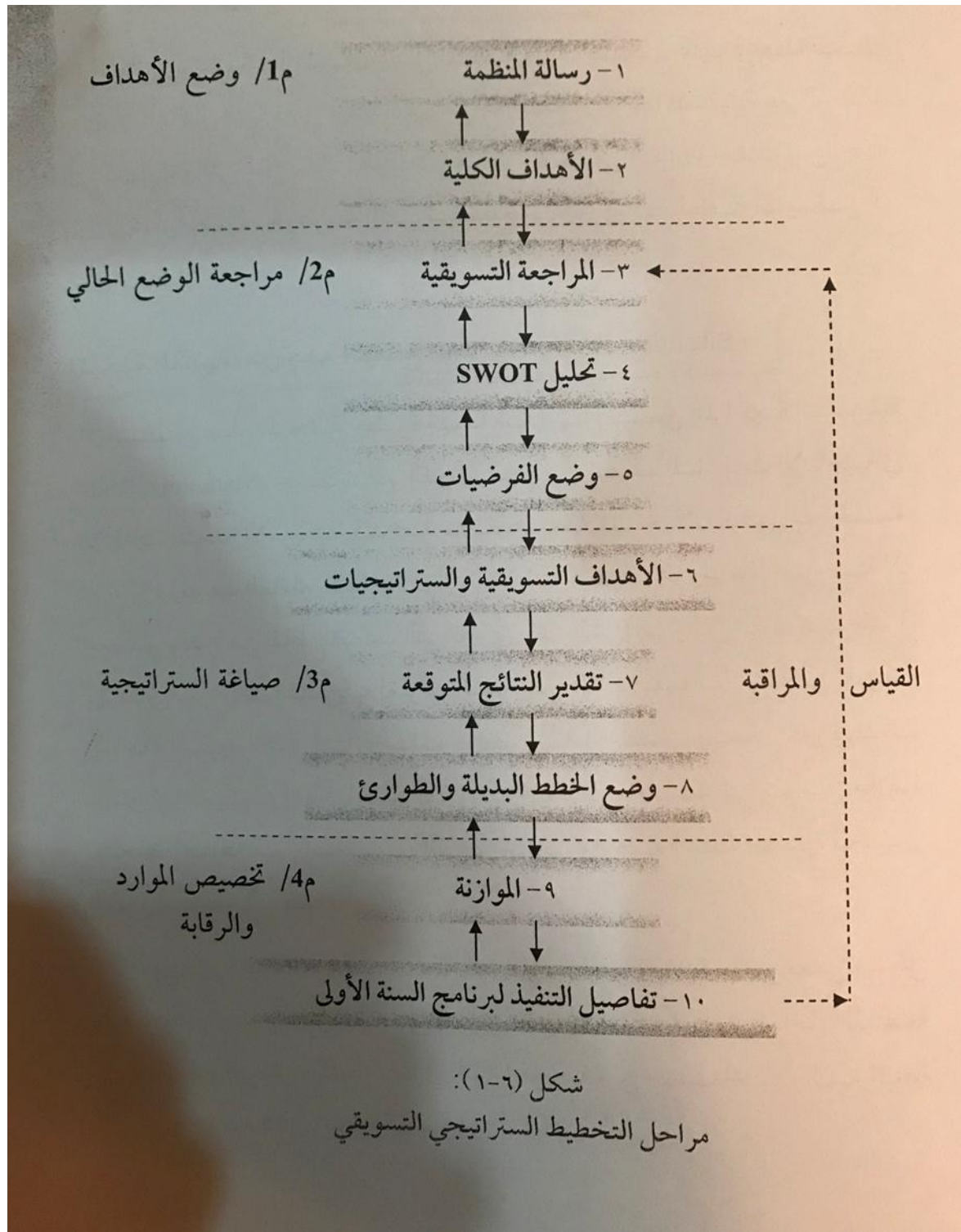
الرقابة Control كيف نعرف اين وصلنا نحن ومتى ذلك؟

وهذه الخطوات يمكن تطبيقها في اي مستوى تخطيطي للمنظمة وليس حصرا على المستوى الاعلى للمنظمة (الكلي) بل يمكن تنفيذه على مستوى التخطيط الاستراتيجي التسويقي، والتخطيط للاتصالات التسويقية، ولكن

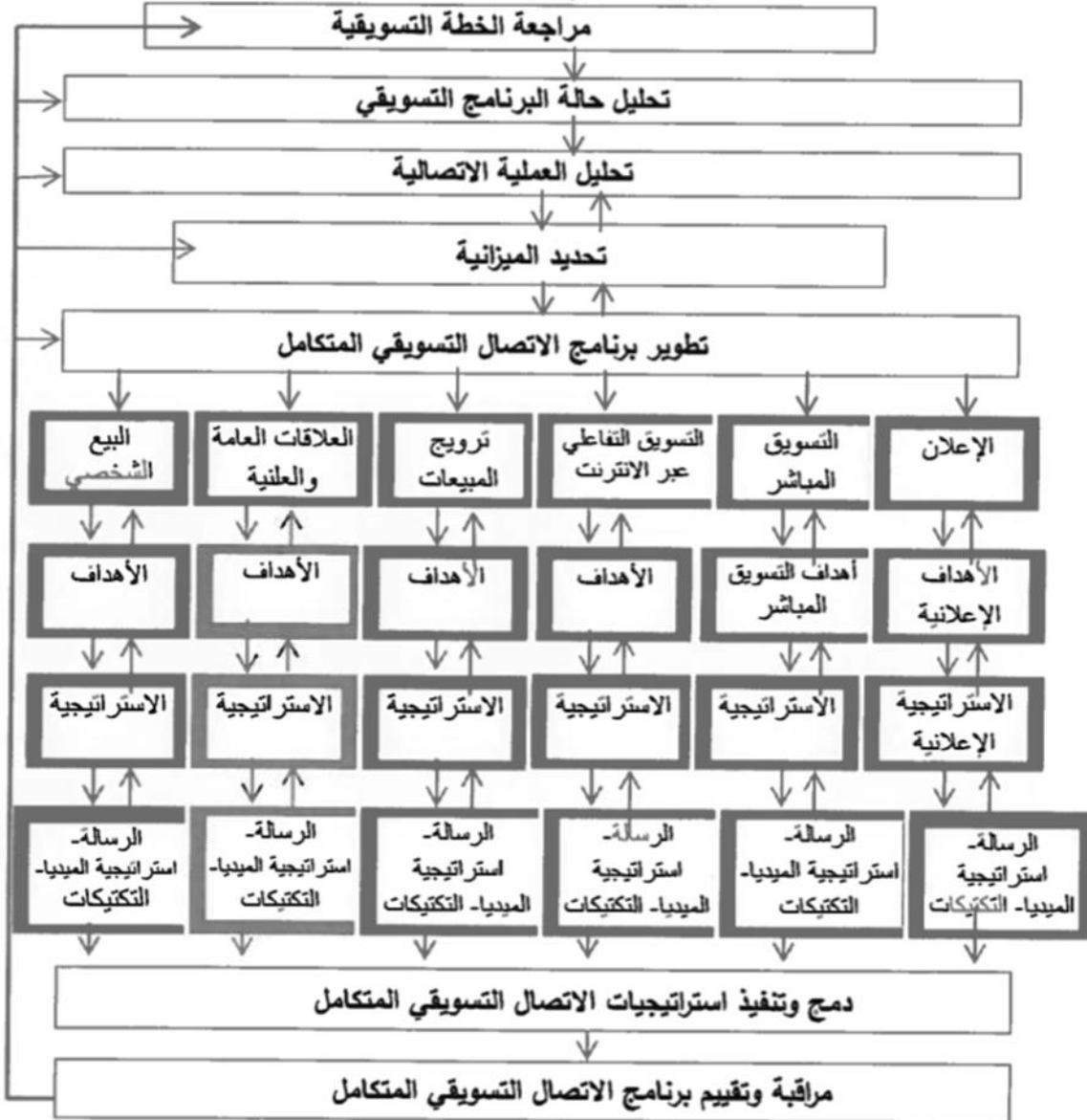
من اجل تحقيق نظرة شمولية لعملية التخطيط للاتصالات التسويقية فإن الشكل يوضح ذلك



نموذج التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية بتعديل بسيط



الشكل رقم 3: نموذج لتخطيط اتصال تسويقي متكامل



ميزانية حملات الاتصال التسويقي المتكامل

يُعتبر تحديد كمية الاتفاق على المزيج الترويجي أحد أصعب القرارات التي تواجه المنظمة، وهناك أربع طرق معادة تُستخدم في تحديد إجمالي ميزانية الخاصة بالترويج وهي¹:

أ. **الطريقة المحملة Affordable method**: تحدد ميزانية الترويج على المستوى الذي يعتقد المنظمة يمكن أن تتحملة. عادة ما تُستخدم هذه الطريقة المنظمات الصغيرة، لأنها لا تستطيع أن تنفق أكثر مما لديها على الترويج. تبدأ بإجمالي العائدات وتطرح منها مصاريف التشغيل والاتفاقات الرأسمالية، بعد ذلك يتم توجيه جزء من الباقي لتمويل الترويج.

لكن هذه الطريقة تهمل تماماً تأثير الترويج على المبيعات وتضعه في آخر أولويات الاتفاق، حتى في الحالات التي يكون فيها الترويج عاملاً حاسماً لنجاح المنظمة. تؤدي هذه الطريقة إلى ميزانية سنوية غير مؤكدة، مما يصعب تخطيط السوق على المدى الطويل.

ب. **طريقة نسبة المبيعات Percentage of sales method**: تحدد ميزانية الترويج عند نسبة مئوية معينة من المبيعات الحالية أو المتوقعة. كما يمكن أن تمثل ميزانية الترويج نسبة مئوية من سعر بيع الوحدة. ما يميز هذه الطريقة أن استخدامها بسيط وتساعد الإدارة في التفكير في العلاقات بين الاتفاق على الترويج وسعر البيع وريح كل وحدة.

مع ذلك، يعاب عليها أنها تنظر -بصورة خاطئة- إلى المبيعات على أنها سبب للترويج، بدلاً من أنها نتيجة للترويج. لذلك تُبنى ميزانية نسبة المبيعات على الأموال المتاحة، بدلاً من بنائها على القرض. وقد تمنع الاتفاق المزايد الضروري في بعض الأحيان للتغلب على انخفاض المبيعات. وبسبب اختلاف الميزانية حسب المبيعات من

سنة لأخرى، يصبح التخطيط طويل المدى صعباً. أخيراً، لا تقدم هذه الطريقة أي أساس لاختيار نسبة مئوية محددة، باستثناء ما حدث في الماضي أو ما يفعله المنافسون.

ج. **طريقة تعادل المنافسة Competitive parity method**: تحدد ميزانية الترويج لتتفق مع اتفاق المنافسين، حيث يتم مراقبة ترويج المنافسين، أو يتم الحصول على تقديرات إتفاق ترويج الصناعة من المطبوعات المنشورة أو التجمعات المهنية، بعدها تحدد ميزانية الترويج بناء على متوسط الصناعة.

لهذه الطريقة حجتان الأولى أن ميزانيات المنافسين تمثل الحكمة (الخبرة) المكتسبة في الصناعة، والثانية أن إتفاق ما ينفقه المنافسون يساعد على منع حروب الترويج. لكن ليست أي من الحجتين صحيحة، فلا توجد أرضية للاعتقاد أن لدى المنافسين فكرة عما يجب أن تنفقه المنظمة على الترويج أفضل من المنظمة نفسها. إذ تختلف المنظمات بدرجة كبيرة، ولكل منها احتياجاتها الخاصة من الترويج. أخيراً، لا يوجد أي دليل على أن الميزانيات المهنية على التعادل المنافسة تمنع حروب الترويج.

د. **طريقة الهدف-المهمة Objective and task method**: هي الطريقة الأكثر منطقية، حيث تحدد المنظمة ميزانيتها الترويجية بناء على ما تريد أن تحققه من الترويج. تكمل هذه الطريقة (1) تحديد أهداف معينة للترويج، (2) تحديد المهام اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، (3) تقدير تكاليف أداء هذه المهام، حاصل جمع هذه التكاليف يمثل ميزانية الترويج المقترحة.

ميزة طريقة الهدف-المهمة هي أنها تجبر الإدارة على قراءة افتراضاتها حول العلاقة بين الأموال التي تنفق ونتائج الترويج، لكنها تعتبر الطريقة الأكثر صعوبة في الاستخدام، وعادة ما يكون من الصعب تحديد أي المهام ستحقق الأهداف التي سبق تعيينها.

اختيار عناصر المزيج الترويجي في الحملات التسويقية وتخطيط التكامل بين أدوات المزيج الترويجي (محوران)

العوامل المؤثرة في تكوين مزيج الاتصال التسويقي (المزيج الترويجي):

أدى تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل إلى تغييرات جذرية في تركيبة المزيج الاتصالي والعوامل المؤثرة في تكوينه حيث لم تعد بعض الأدوات - مثل الإعلان - تحظى بأهمية استثنائية تمكنها بشكل تلقائي من الهيمنة على برنامج الاتصال التسويقي وإنما أصبح استخدام أي من هذه الأدوات يتم وفق فلسفة تسويقية مكاملة تحدد أهمية كل أداة، وحجم استخدامها وفقا للعديد من الاعتبارات والعوامل التي اختلفت عن العوامل التي تؤثر في اختبار أدوات الاتصال التسويقي في النموذج التقليدي حيث تراجعت أهمية عوامل معينة مثل الميزانية المخصصة، في حين تعززت أهمية عوامل أخرى مثل طبيعة الجمهور المستهدف، والسلوك الشرائي للمستهلك التي أصبحت المؤثر الرئيس في تحديد أدوات الاتصال التسويقي كما أوضح الباحث في حديثة عن نماذج الاتصال التسويقي المتكامل في المبحث الثاني من هذا الفصل وبشكل عام يمكن تحديد أهم العوامل المؤثرة في تحديد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في الآتي :

الجمهور المستهدف:

يمثل الجمهور المستهدف العامل الأهم في تحديد الأدوات الاتصالية المستخدمة في مزيج الاتصال التسويقي المتكامل، فبناء على طبيعة هذا الجمهور، والمعلومات التي توافرت للمخطط المطلوبة في سلوكية، وذلك على النحو الآتي:

أ . **فئات الجمهور المستهدف:** يتسع مفهوم هذا الجمهور في نموذج " الاتصال التسويقي المتكامل IMC ليشمل جميع من يمكن أن يؤثر على قرارات شراء المنتج، أو على نجاح المنشأة فمثلا في حالة طرح دواء جديد للاكتئاب فإن الجمهور المستهدف لا يقتصر على المرضى فقط وإنما يشمل الأطباء النفسيين ، والمستشفيات والعيادات المتخصصة، والصيادلة، الطبية في الصحف اليومية، ومقدمي برامج الصحة النفسية في القنوات الفضائية، والمؤسسات الاجتماعية المعنية بالصحة النفسية وغيرهم كما أن جمهور المنشأة يشمل - إلى جانب المستهلكين - الموظفين وحملة الأسهم والمجتمع المحلي، وجمعيات النفع العام وغيرها ، وكل فئة من هؤلاء يمكن الوصول إليهم عبر أدوات اتصالية محددة سواء عبر الاتصال الشخصي، أو الإعلان الجماهيري، أو البريد الإلكتروني ، أو تقديم الحوافز والمدايا الترويجية، وربما عن طريق تنظيم المؤتمرات واللقاءات العلمية وغيرها.

ب . السلوك الشرائي للجمهور :

يحرص برنامج " الاتصال التسويقي المتكامل IMC على قياس سلوك الشراء الفعلي للجمهور ، وفي حالة عدم الشراء يتم قياس علاقة المستهلك بالمنتج اعتمادا على بعض السلوكيات الأخرى التي يمكن قياسها مثل زيارات العملاء للمعارض أو اتصالاتهم على الأرقام المجانية ، أو طلب معلومات عن المنتج وغير ذلك، ومن ثم يتم تقسيم الجمهور إلى شرائح محددة طبقا لتصرفاتهم الشرائية المقاسة، وتحديد ماهية التغييرات المطلوبة لإحداث الأثر السلوكي المستهدف مثل: زيادة الاعتماد على المنتج ، أو التحول عن السلع المنافسة، أو بناء علاقة طويلة الأمد مع المنتج وبناء على ذلك يتم اختيار الأدوات الاتصالية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلك ، وإحداث التغيير المطلوب.

ت . **العادات الاتصالية للجمهور المستهدف :** بناء على المعلومات التي تم جمعها عن المستهلكين ، وتغذية قواعد البيانات بها يمكن للمؤسسة التعرف على علاقة الجمهور بالوسائل الاتصالية، وعادات المشاهدة والقراءة لديهم، مما يتيح اختيار أنسب الوسائل الاتصالية للوصول إليهم، وتحديد الأوقات والأماكن المفضلة لديهم، فمثلا يمكن للمتجر الذي يمارس نشاطه التجاري في

مدينة أوجي ما التعرف على القنوات الفضائية ، والصحف التي يفضلها غالبية سكان الحي او المدينة ومن ثم يمكن التوجه إليهم من خلالها وهكذا.

٢ - رسالة المنشأة والأهداف الاتصالية والتسويقية لها :

تمثل رسالة المنشأة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أحد المتغيرات المهمة في تحديد تركيبة المزيج الاتصالي، حيث تختلف الأدوات الاتصالية المستخدمة، وطبيعة استخدامها، ودرجة تركيزها باختلاف هذه الأهداف فمثلا إذا كان رسالة المنشأة وأهدافها تركز على ترسيخ صورتها كمنشأة فاعلة تقدم خدمات جليلة للمجتمع ولا تهدف إلى تحقيق فقط فإن الاتصال التسويقي سيرتكز على العلاقات العامة، والنشر، ورعاية الأحداث الخاص، وبرامج المسؤولية الاجتماعية، أما إذا كانت تهدف إلى تحقيق أكبر قدر من المبيعات في مدة زمنية قصيرة أو تسعى إلى التخلص من مخزونها الكبير من السلع والخدمات الاستهلاكية خلال فترة قصيرة فإن المزيج الاتصالي سيعتمد بشكل أساس على الإعلان وبعض وسائل تنشيط المبيعات مثل الهدايا الترويجية والحسومات السعريّة.

٣ - حجم الموارد المالية المخصصة للاتصال التسويقي :

في نموذج الاتصال التسويقي التقليدي كان لجم الموارد المالية المخصصة تأثيره المباشر على اختيار أدوات التسويق حيث تميل المنشآت الكبيرة ذات الموازنات الاتصالية الضخمة إلى استخدام معظم أدوات الاتصال التسويقي وبشكل خاص الإعلان في وسائل الإعلام العامة رغبة في الوصول إلى كافة شرائح المجتمع، أما المنشآت الصغيرة والمتوسطة ذات الموازنات الترويجية المحدودة فإنها تستبعد الإعلان في وسائل الاتصال الجماهيري من خططها التسويقية نظرا لكلفته العالية وتركز بدلا من ذلك على البيع الشخصي والملصقات والمطويات الترويجية والبريد المباشر وغيرها من الوسائل التي يمكن توجيهها إلى الجمهور المستهدف دون الاضطرار إلى تكبد مصاريف باهظة، وقد اختلف الأمر في نموذج الاتصال إذ يفترض ألا تحدد ميزانية برنامج الاتصال التسويقي بشكل مسبق وإنما يتم تحديدها على ضوء خطة البرنامج، والأدوات الاتصالية التي يستمر من خلالها تنفيذها.

٤- الاستراتيجيات الترويجية :

يفرق خبراء التسويق بين نوعين رئيسيين من الاستراتيجيات الترويجية هما استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب ، ويؤثر اختبار المنشأة لأي من هاتين الاستراتيجيتين على طبيعة مزيج الاتصال الذي ستستخدمه المنشأة .. وذلك على النحو التالي :

أ- استراتيجية الدفع :

وتعمل هذه الاستراتيجية على توجيه الجهود الاتصالية والترويجية إلى تجار الجملة، ومن تجار الجملة إلى تجار التجزئة ومنه إلى المستهلك؛ مما يعني أن كل عضو في القناة التسويقية يروج أو يدفع المنتجات إلى العضو الذي يليه، وفي حالة اختبار المنشأة لهذه الاستراتيجية فإن مزيج الاتصال التسويقي سيعتمد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً ، يليه بعض وسائل تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة كالمشاركة في المعارض المتخصصة ، وتقدم الحوافز التسويقية لتجار الجملة ، إضافة إلى الإعلان الموجه إلى التجار عبر قنوات اتصالية متخصصة .

ب- استراتيجية الجذب :

وتعني هذه الاستراتيجية قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية ؛ وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلعة أو الخدمة ، ووفقاً لهذه الاستراتيجية فإن مزيج الاتصال التسويقي سيعتمد بشكل رئيسي على الإعلان واسع النطاق وعلى وسائل تنشيط المبيعات ، الموجهة إلى الجمهور مثل العينات المجانية والهدايا و كوبونات الحسم ، في حين يقل الاعتماد على البيع الشخصي بل يتلاشى بالنسبة لبعض السلع.

ويمكن الجمع بين استراتيجيتي الدفع والجذب معاً؛ بحيث يشتمل مزيج الاتصال التسويقي على معظم أدوات الاتصال المعروفة وهذا الأمر أقرب إلى الطبيعة التكاملية لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل.

٥- طبيعة المنتج (خصائص السلعة أو الخدمة) :

لكل منتج خصائص معينة ، وهذه الخصائص تؤثر كثيراً في صياغة مزيج الاتصال التسويقي للمنشأة؛ فالسلع والخدمات المسيرة أو الاستهلاكية يتكون مزيجها الاتصالي من الأدوات الاتصالية ذات الطبيعة الجماهيرية بحيث يغلب استخدام الإعلان ، ووسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الجمهور، أما السلع والخدمات الصناعية مثل المواد الخام والمعدات ، أو خدمات الطباعة، والتمويل، والنقل الصناعي، فيغلب على المزيج الاتصالي المستخدم لترويجها البيع الشخصي بالدرجة الأولى ، وبعض أساليب العلاقات العامة ، ووسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الوسطاء من الموزعين الصناعيين.

وهناك الكثير من الخصائص السلعية أو الخدمية التي تؤثر في طبيعة الاتصال التسويقي، فالسلع الموسمية تعتمد على الإعلان بشكل رئيسي إذ إن موسمية الطلب وانخفاض المبيعات أو انعدامها في غير مواسم السلع قد يبرر عدم توجه المنشأة إلى توظيف جهاز بيع ثابت، أما السلع والخدمات ذات السعر المرتفع فإنها تتطلب مزيجاً اتصالياً يركز كثيراً على البيع الشخصي حيث إن درجة المخاطرة الشرائية عالية، والتردد واضح لدى المستهلكين المرتقبين لهذه المنتجات ما يتطلب جهوداً تأثيرية وإقناعية عالية وهو ما يتحقق من خلال الاتصال الشخصي، إضافة إلى أن هؤلاء المشترين بحاجة إلى نصائح وتوضيحات رجال البيع المدربين، وهو الأمر الذي يختلف كثيراً في حالة السلع والخدمات الاستهلاكية ذات السعر المنخفض.

٦- دورة حياة المنتج :

تختلف الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة باختلاف المراحل التي تمر بها السلعة أو الخدمة، ومن ثم تختلف أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة في كل مرحلة سواء من حيث الأهمية أو كثافة الاستخدام ، ففي مرحلة تقديم المنتج إلى السوق لأول مرة يكون الاعتماد على الوسائل التي تهدف إلى تعريف المستهلكين به، وحثهم على تجربته ، وتشجيع الموزعين على توفيره ، وفي هذه الحالة يرى بعض الباحثين أن تركز استراتيجية الاتصال التسويقي على الإعلان التعريفي بكثافة ، فيما يرى آخرون أن المزج بين الإعلان والبيع الشخصي هو الأسلوب الأمثل لهذه المرحلة ، أما هنا عبدالحليم سعيد فترى أن مرحلة تقديم المنتج تتطلب الاعتماد على كافة أدوات الاتصال التسويقي بما فيها الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي و تنشيط المبيعات ، حيث يساعد الإعلان ووسائل العلاقات العامة وبخاصة النشر في التعريف بالمنتج ، ويتيح تنشيط المبيعات _ من خلال العينات المجانية _ فرصة تجربته ، فيما يقوم البيع الشخصي بإقناع الوسطاء والموزعين بالتعامل مع المنتج .

وفي مرحلة النمو التي تشهد عادة دخول منافسين جدد فإن الاتصال التسويقي يهدف إلى إثارة الدوافع الانتقائية وتفضيل المستهلكين لمنتج المنشأة ، وإيجاد نوع من من لديهم لهذا المنتج ، إضافة إلى المحافظة على لموزعين الحاليين وتشجيع موزعين جدد على التعامل معه ، مما يجعل المزيج الاتصالي يركز على الإعلان و البيع الشخصي أكثر من وسائل تنشيط المبيعات التي يمكن تخفيضها بصورة كبيرة وبخاصة عروض العينات الجانبية .

وفي مرحلة النضوج التي تتسم بزيادة عدد المنافسين فإن هدف الاتصال التسويقي ينصب على المحافظة على ولاء المستهلكين للمنتج ، واستقرار المبيعات، وفي هذه الحالة السلع الاستهلاكية، فيما يضاف البيع الشخصي في حالة السلع الصناعية والمعمرة ، أما في المرحلة الأخيرة من مراحل حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار والتدهور فإن المنشأة تسعى عادة خلالها لتخفيض تكاليف التسويق مما يجعل المزيج الاتصالي يركز على بعض وسائل تنشيط المبيعات وبخاصة التخفيضات، والعروض الترويجية، والهدايا المجانية، للتخلص من المخزون الراكد من المنتجات بينما يقل الاعتماد على الإعلان والبيع الشخصي كثيراً في هذه المرحلة وربما ينعدم تماماً.

اختيار المزيج الترويجي وتخطيط التكامل بين أدواته

المطلب الأول: الإعلان

يعد تعريف جمعية التسويق الأمريكية من أكثر التعريفات شيوعاً في أدبيات التسويق والإعلان حيث ترى تلك الجمعية أن الإعلان "وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن تهدف لتقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها" (ص ١٦٦، ١٦٧).

وبشكل عام يمكن تحديد أبرز السمات والخصائص المميزة للإعلان في ما يلي:

١- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصي؛ بمعنى أنه يتم عن طريق وسائل اتصال عامة وليس اتصالاً مباشراً بين البائع والمشتري كالبيع الشخصي مثلاً.

٢- الإعلان نشاط اتصالي مدفوع الأجر سواء على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها، أو على مستوى استخدام الوسائل الاتصالية لبثها، وهذا ما يميز الإعلان عن بعض الأشكال الإعلامية الأخرى كالخبر والتحقيق والتقرير الصحفي.

٣- الإعلان نشاط اتصالي له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن من خلال إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين.

٤- لا يقتصر الإعلان على المنشآت التجارية الهادفة إلى الربح، وإنما يستخدم من قبل الحكومات والمؤسسات الخيرية والتطوعية، وكذلك الأفراد.

٥- وضوح شخصية المرسل (المعلن) في الرسالة الإعلانية، وهو بذلك يختلف عن الدعاية التي لا تبدو فيها شخصية المرسل واضحة للجمهور، وقد ينتفي هذا العنصر مؤقتاً في بعض الإعلانات التي تهدف إلى تشويق المستهلك وإثارة اهتمامه من خلال نشر إعلان يتسم بالغموض أو عدم تحديد طبيعة المنتج (ص ١٦٧).

١- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة المبيعات من سلعة معينة، وذلك عن طريق العمل على زيادة مستوى تفضيل المستهلك لنوع أو شكل معين من السلع التي تنتجها المنشأة، أو عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد، أو عن طريق زيادة معدل استهلاك السلعة لدى المستهلكين الحاليين، الأمر الذي يقود إلى زيادة الحصة النسبية للمنشأة في السوق.

٢- تقديم منتجات جديدة لأسواق معينة والإخبار عن وجودها بتلك الأسواق.

٣- زيادة معلومات المستهلكين الحاليين أو المرتقبين عن منتجات المنشأة وخدماتها، وتعريفهم بالمنافع والاستخدامات الجديدة لهذه السلع والخدمات.

٤- تصحيح معلومات أو انطباعات خاطئة عن المنتج أو المنشأة.

٥- إرشاد المستهلكين إلى أماكن وجود المنتج، وتعريفهم بمنافذ التوزيع التي تتولي بيه هذه السلعة أو الخدمة

٦- دعم برامج البيع الشخصي، وتدعيم جهود رجال البيع وتعزيز الروح المعنوية لديهم، حيث يعمل الإعلان على تمهيد الطريق أمام رجل البيع، وتسهيل مهمتهم من خلال تعريف المستهلكين بالمشروع أو المنتج، وجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم مما يجعلهم أكثر استعداداً لتقبل حجج رجال البيع والاقتناع بها

٧- دعم برامج تنشيط المبيعات كالخصومات، والكوبونات، والهدايا، والمعارض، وعروض تجريب السلعة، وذلك من خلال تقديمها وتعريف المستهلكين بها.

٨- المساهمة في بناء وتدعيم العلامة التجارية للمنتج أو مجموعة المنتجات التي تقدمها المنشأة، وترسيخ الطابع المميز للاسم المرتبط بالمجموعة مما يساعد على ترويج أي منتجات جديدة تحمل اسم العلامة التجارية ويتضح ذلك من أسماء العلامات التجارية الشهيرة مثل: ماكдонаلدز، تويوتا، سوني، شانيل، أديداس وغيرها.

٩- تدعيم اسم المنشأة في أعين جماهيرها، والمساهمة في بناء علاقات إيجابية مع كافة أطراف البيئة التي تعمل فيها المنشأة بحيث لا يشمل ذلك جماهير المستهلكين الحاليين والمرتقبين فقط، وإنما يشمل الموردين والموزعين والمؤسسات المالية وحملة السهم والملاك، والحكومة، وكافة فئات المجتمع المحلي الذي تقع فيه المنشأة أو الرأي العام بصفة عامة

١٠- مواجهة المنافسة التجارية: حيث تهدف الكثير من الحملات الإعلانية إلى تعويض التأثير الذي تحدثه إعلانات المنافسين على حصة الشركة من السوق

وقد رأى مخطوو الاتصال التسويقي فيما بعد أن الحل يكمن في إدراك الطبيعة التكاملية للعملية الاتصالية التي ترى أن وسائل الاتصال والإعلام – سواء الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون أو وسائل الاتصال الحديثة كالإنترنت وحتى شبكات الاتصال الشخصي – تمثل نظاماً متكامل العناصر، وبالتالي فإن التأثير الاتصالي هو تأثير تكاملي/ تراكمي في رسائله ووسائله، تزداد احتمالية حدوثه بصورة كبيرة في حال اعتماد العملية الاتصالية/ التسويقية على أكثر من وسيلة. وأكثر من عنصر اتصالي، وقد تم استيعاب هذه الرؤية وتطبيقها من خلال نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل" الذي يدرك القيمة المضافة التي تحدث نتيجة التكامل بين مجموع العناصر التي يتكون منها مزيج الاتصال التي يتكون منها مزيج الاتصال التسويقي بما فيها الإعلان والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، ووسائل ترويج المبيعات، ورعاية الأحداث الخاصة، ومواقع الإنترنت وغيرها.

وقد أدى ظهور هذا المفهوم إلى تغير مكانة الإعلان في استراتيجية الاتصال التسويقي بحيث أصبح جزءاً من منظومة متكاملة يتم التخطيط لها وتنفيذها بشكل موحد بما يضمن تحقيق أقصى قدر من التناغم والتناسق والتأثير لهذه الأدوات جميعاً، وهذا ما أشارت إليه العديد من الدراسات التي أجريت بهدف قياس فعالية الحملات الإعلانية التي تستخدم بالتكامل مع عناصر الاتصال التسويقي الأخرى إذ يؤكد جونز "Jones" الذي قام بإجراء اختيارات علمية لمعرفة تأثير عمل الإعلان بالتكامل مع أدوات ترويج المبيعات أن نتائج هذه الاختبارات "قدمت الدليل على أن نتيجة عمل الإعلان والترويج معاً هي أكثر فاعلية بشكل ملحوظ من عمل الاثنين بمفردهما"، كما أشارت دراسات أخرى إلى أن "الحملات الإعلانية المصحوبة بنشاط عال من الاتصال الشخصي – الذي يقوم به رجال البيع والعلاقات العامة – تؤدي إلى إحداث تأثيرات اتجاهية قوية بالقياس إلى الحملات التي تقل فيها نسبة الاتصال الشخصي أو لا توجد".

البيع الشخصي البيع الشخصي هو عملية اتصال بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف اقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج .

البعد الاتصالي للبيع الشخصي:

- يتضمن البيع الشخصي علاقة حية بين البائع والعميل ، والاتصال الذي يتم من خلاله هو اتصال تفاعلي يتبادل فيه البائع والعميل الأدوار الاتصالية والبائع الناجح هو الذي يعمل على استثمار هذه العلاقة لتحقيق رضا الطرف الآخر من خلال التعرف على احتياجاته والعمل على تلبيتها.
- يتسم البيع الشخصي بميزة اتصالية مهمة تتمثل في ضمان وصول الرسالة الى العميل المستهدف، ويمكن من خلاله التركيز على العملاء الحقيقيين أو المربحين والحرص على تحقيق رغباتهم بدلاً من توجيه الرسائل الى جمهور عريض قد لا يعبر بمجموعه عن العملاء المرتقبين.
- يوفر البيع الشخصي للقائم بالاتصال ميزة التعرف السريع والمباشر على رد فعل الطرف الاتجاه المنشأة ، ومنتجاتها ، والرسالة الاتصالية التي يسعى رجل البيع الى تسويقها للعميل المستهدف، وكذلك الأمر بالنسبة للمتلقى الذي يمكنه الحصول بصورة مباشرة على المعلومات المطلوبة ، والايضاحات اللازمة من رجل البيع .

- يتسم البيع الشخصي بالمرونة الاتصالية ، والقدرة على مواءمة الرسالة البيعية وتعديلها تبعاً للمواقف الاتصالي حيث يمكن لرجل البيع أن يواجه المقابلة والحديث البيعي بالشكل المناسب لكل عميل على حدة وفقاً لاحتياجات هذا العميل وسلوكه، بالإضافة الى امكانية التعرف على مدى ارتياحه للمدخل البيعي المستخدم من قبل رجل البيع، فقد يكتشف رجل البيع أن العميل مهتم بخاصية معينة من خصائص المنتج غير تلك التي يتحدث عنها وفي هذه الحالة يمكن لرجل البيع تركيز الحديث على الخاصية التي تهم العميل .

البيع الشخصي في اطار الاتصال التسويقي المتكامل :

أصبح البيع عملية تكاملية تشارك فيها كافة وظائف الشركة وأدواتها الاتصالية بمجتمعة، اذ ان الالتزام والتمسك بمفهوم تسويق العلاقة ويزيد من الفرص المتاحة أمام ادارة المبيعات للحصول على دعم داخلي

لاستراتيجية المبيعات الخاصة بها، كما أن اشراك كافة وظائف الشركة في الجهود والفعاليات البيعة والعلاقة مع العميل من شأنه تغيير صفة البيع من كونه مسئولية منفردة الى مسئولية جماعية يضطلع بها فريق عمل واحد موحد.

ويسهم البيع الشخصي بفعالية في انجاح برنامج الاتصال التسويقي المتكامل ، اذ يمثل رجال البيع خط المواجهة مع العميل ، وهم يقومون بدور مهم في امداد المنشأة بالمعلومات الراجعة عن العملاء، ومدى أسجا بتهم للجهود الاتصالية الأخرى للمنشأة مثل الاعلان أو أنشطة العلاقات العامة، أو ترويج المبيعات بالاضافة الى تزويد مخططي الاتصال التسويقي في المنشأة بمعلومات عن المنتجات الجديدة المنافسة، واختيارات السوق والتغيرات في أساليب الترويج والأسعار وسياسات الائتمان التي يتبعها المنافسون بحيث يراجع مخطوطو الاتصال التسويقي برامجهم الاتصالية في ضوء هذه المعلومات ويدخلون عليها التعديلات اللازمة لتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية .

وهذا يتطلب ادوات الاتصال التسويقي التي تشمل الاعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة ، وتنظيم الأحداث الخاصة وترويج المبيعات دمجها في هذه الخطة لتحقيق أقصى قدر من الوضوح والتناغم والتنسيق بين الوسائل التي تحملها ومن ثم فان من المهم أن يتم تصميم أدوات الاتصال التسويقي الأخرى مثل الاعلان أو تنشيط المبيعات لتدعيم جهود رجال البيع وتسهيل مهمتهم وليس العكس اذ ان توجيه رسائل اعلانية أو ترفع من تطلعات الناس.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات أحد الأساليب الترويجية المهمة التي تحرص الكثير من الشركات على تنفيذها . عرفت جمعية التسويق الامريكية "تنشيط المبيعات" - أو ترويج المبيعات كما تطلق عليه بعض أدبيات التسويق العربية - بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والنشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات .

البعد الاتصالي لوسائل تنشيط المبيعات :

تمثل وسائل تنشيط المبيعات مزيجاً من الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يهدف إلى إحداث أثر اتصالي على المدى القصير بعكس أدوات الاتصال التسويقي الأخرى التي تهدف إلى إحداث تأثيرات عميقة على المدى الطويل مثل الإعلان الذي يمر تأثيره عادة بأهداف وسيطة مثل إحداث الشهرة للمنتج ، أو بناء صورة مميزة للشركة أو العلامة التجارية ، وكذلك الأمر بالنسبة لأنشطة العلاقات العامة التي يظهر تأثيرها - في الغالب - على المدى الطويل من خلال بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء والمستهلكين ، ومحاولة الاحتفاظ بهم قدر الإمكان وليس فقط تحقيق أكبر قدر من المبيعات . وتتسم وسائل تنشيط المبيعات بكونها أسلوباً ترويجياً يضع أهدافاً واضحة ومحددة يمكن قياسها كمياً بدقة معقولة ، وأبرز الأهداف الاتصالية والتسويقية التي يمكن تحقيقها باستخدام تنشيط المبيعات هي :

- ١- تعريف المستهلكين بالمنتج الجديد ، وحثهم على تجربته أو اختياره .
- ٢- جذب عملاء أو مستهلكين جدد من خلال محاولة تغيير عادات الشراء لديهم .
- ٣- المحافظة على العملاء الحاليين ومكافئهم ، وتشجيعهم على زيادة معدل الاستهلاك من السلعة أو الخدمة .

٤- تحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة ، والتغلب على المشكلات التسويقية التي قد تطرأ نتيجة للمنافسة الحادة ، أو موسمية الطلب على منتجات الشركة .

٥- مساعدة رجال البيع والوسطاء على زيادة مبيعاتهم .

تنشيط المبيعات في إطار الاتصال التسويقي المتكامل :

تهيمن عليها الإعلان دور مهم في ازدياد التوجه نحو استخدام وسائل تنشيط المبيعات، وتسهم وسائل تنشيط المبيعات في أحيان كثيرة في دعم دور الإعلان سواء عبر إثارة اهتمام المستهلكين بالجملة الاعلانية من خلال تحويل الجانب غير المحسوس فيها الى جانب محسوس ومدرّك ، وفي الوقت ذاته يسهم الإعلان في تقديم الكثير من وسائل تنشيط المبيعات كالعقائم والعينات المجانية والتخفيضات وتعريف المستهلكين بها

ويشدد جونز "jones" على أهمية التخطيط الاستراتيجي المتكامل للإعلان والترويج مستنداً في ذلك على نتائج دراسة المقارنة التي اكدت ان فاعلية الإعلان والترويج – أي تنشيط المبيعات – تزداد بصورة اكبر عندما يعملان معا مقارنة بالنتائج المتحققة من عملها منفردين ولذلك فهو يرى ان الهدف من استخدام تنشيط المبيعات ينبغي الا يقتصر على زيادة المبيعات فحسب بل يجب ان تسهم في بناء العلامة التجارية وتوثيق الصلة مع المستهلكين من خلال عملها بشكل متكامل مع وسائل الاتصال التسويقي الأخرى.

كما تقوم العديد من وسائل تنشيط المبيعات كالتخفيضات والعينات المجانية وعروض الاسترداد بتسهيل مهمة رجال البيع الشخصي من خلال إقناع المستهلكين بطلب السلعة او الخدمة وتجربتها او اختبارها ، كما تسهم هذه الوسائل كذلك في بناء علاقات الثقة والتفاعل بين رجال المبيعات والوسطاء من تجار الجملة والتجزئة والموزعين وغيرهم ، وفي المقابل يسهم رجال البيع في تسويق وترويج عروض تنشيط المبيعات سواء للمستهلك النهائي او الوسطاء

"النشاط الذي تقوم به صناعة او اتحاد او هيئة او مهنة او حكومة او منشأة بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالموظفين والعملاء والمساهمين وغيرهم، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة ، وتقديم المؤسسة للمجتمع.

ابرز الوظائف للبعد الاتصالي للعلاقات العامة يتمثل في ما يلي :

- ١- قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة
 - ٢- تقديم المشورة لإدارة المنظمة فيما يتعلق بالسياسات الرامية الى زيادة التفاهم بينها وبين جماهيرها لتجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة وسياساتها والعاملين فيها
 - ٣- إدارة علاقات المنظمين بوسائل الاعلام بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الاخبار والمعلومات المتعلقة بها
 - ٤- تحرير النشرات الإعلامية الداخلية ، وتقرير المساهمين ، وسائر الخطابات والبيانات الموجهة من الإدارة الى افراد المنظمة وجماهيرها الداخلي والخارجي
 - ٥- تشجيع الاتصالات بين المستويات الإدارية المختلفة
 - ٦- تعزيز علاقات المنظمة بالمجتمع المحلي من خلال الاهتمام بالقضايا التي تهم الراي العام في المجتمع كالعناية بالبيئة ، ومحاربة البطالة ، ودعم ذوي الاحتياجات الخاصة وغير ذلك ، بالإضافة الى المشاركة الفعالة في المناسبات الوطنية
 - ٧- تحسين العلاقة بين الإدارة والعاملين في المنظمة ، والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء لها
 - ٨- تنظيم ورعاية الاحداث الخاصة ، كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والاعلام ، وتنظيم الزيارات ، وتقديم التسهيلات ، ورعاية العلاقات مع الضيوف والعملاء وتقديم الهدايا التذكارية
 - ٩- بناء علاقات مميزة مع جماهير المنظمة وتحقيق التوازن بين اهداف ومصالح ورغبات واحتياجات هذه الجماهير من ناحية واهداف ومصالح المؤسسة من ناحية أخرى
- كما أن العلاقات العامة تسهم في ربط موظفي الشركة ، ورجال البيع والموزعين ورجال الخدمة والصيانة بالحملة من خلال إتصالهم المباشر بالجمهور .
- وتعمل العلاقات العامة كذلك على تطوير وتعميق العملية الاتصالية التي تتم من خلال أدوات الاتصال التسويقي الأخرى كالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والمعارض وغيرها لتتحول من علاقة لحظية قائمة على محاولة بيع منتج معين إلى مدخل لعلاقة وثيقة ومستمرة بين الشركة العميل .
- المميزات التي عززت الاتصال الذي يتم من خلال العلاقات العامة ضمن مزيج الاتصال التسويقي :**
- ١- الشمولية : تمارس العلاقات العامة وظيفتها الاتصالية عبر مجموعة متنوعة من الأنشطة الاتصالية التي تنظم الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري والالكتروني فهي تشمل النشر في وسائل الاعلام العامة واعداد النشرات الداخلية وتنظيم الزيارات واللقاءات الشخصية مع مسؤولي المنظمة وتأسيس نوادي المعجبين وأصدقاء السلعة وعقد المؤتمرات والندوات وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية ورعاية الاحداث الخاصة والمشاركة في المعارض وغير ذلك

٢- **الفعالية والمصادقية :** يشير العديد من الباحثين والمختصين في الإعلان والتسويق الى انخفاض فعالية برامج التسويق المعتمدة على الإعلانات المكثفة نتيجة لتراجع ثقة المستهلكين في الرسائل الإقناعية التي تصل عن طريق الإعلان وفي المقابل فإن الدراسات المسحية واستطلاعات الرأي التي أجرتها كثير من المؤسسات التسويقية تثبت ان الاتصال التسويقي الذي يتم من خلال العلاقات العامة يعد أكثر فعالية في توصيل الرسالة وتحقيق أهدافها الإقناعية

دعم أدوات الاتصال التسويقي الأخرى :

تقوم العلاقات العامة بدور مهم في دعم الجهود الاتصالية التي تتم عبر أدوات وعناصر الاتصال التسويقي مثل الإعلان أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات وغيرها فهي تعمل على التهيئة لانطلاق الحملة الاعلانية التي تمهد للحملة وتهيء للسوق استقبالها ، مما ينعكس فقط على زيادة المبيعات بعد انطلاق الحملة بل قد تظهر نتائج العلاقات العامة قبل بدء الحملة الترويجية .

التسويق المباشر :

بيرنت ومورياتي يعرفان التسويق المباشر " بأنه نظام اتصال تفاعلي يتضمن استخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية التي تقوم الشركة من خلالها بإرسال الرسالة التسويقية وبيع وتسليم المنتجات مباشرة إلى المستهلك بدون وجود أي نوع من الوساطة سواء من قبل تجار التجزئة أو غيرهم " . ويتميز هذا النمط التسويقي بسمات اتصالية مهمة أبرزها :

١- **الدقة والفعالية :** يتضمن التسويق المباشر دقة متناهية في استهداف السوق مقارنة بعناصر الاتصال التسويقي الأخرى كإعلان ، إذ من خلال الاعتماد على قواعد البيانات يمكن للشركة تحديد القطاعات السوقية الملائمة ، ومن ثم الاغراء المستهدفين وتصميم الرسالة الترويجية المناسبة لهم واختيار افضل الوسائل للوصول إليهم أو التوقيت الملائم للاتصال بهم وقياس استجابتهم ، وتعديل الرسالة أو الوسيلة أو التوقيت بناء على نوعية الاستجابة .

٢- **الفردية وشخصنة العلاقة :** يعمل التسويق المباشر على إقامة نوع من من الاتصالات المباشرة مع العملاء على الصعيد الفردي مما يسمح بإرساء وادمة نوع الحوار المباشر الذي يقود إلى علاقة شخصية معهم تتفهم متطلباتهم واحتياجاتهم وتسعى إلى تحقيقها ، كما تعرف على مدى رضاهم عن السلعة أو الخدمة المقدمة وأسلوب تقديمها ، والوسائل التي يمكن من خلالها معالجة عدم الرضا في حالة حدوثه .

٣- **سرعة قياس رد الفعل :** يعد الحصول على رد الفعل السريع للرسالة الموجهة من أهم المزايا الاتصالية للتسويق المباشر ، وهو ما يفسر نجاحه المتزايد إذ من السهل جدا العمل على قياس الاستجابة يوميا بل ربما لأكثر من مرة خلال اليوم الواحد .

التسويق المباشر في إطار لاتصال التسويقي المتكامل :

تتضمن العملية التسويقية التي تتم من خلاله " استخدام مجموعة من وسائل الاتصال التسويقي مثل الإعلان البيع الشخصي والقسائم والمطبوعات الترويجية والتسويق عبر الهاتف والانترنت وبدلا من التعامل مع هذه الوسائل بشكل منفرد يتم التعامل معها هنا بشكل تكاملي يمزج منها للوصول إلى المستهلك .

كما ان التسويق المباشر يتجاوز تكامل الاتصال التسويقي إلى تكامل العملية التسويقية بأكملها إذ يجمع بين قنوات الاتصال والبيع والتوزيع في قناة تسويقية واحدة .

المعارض التجارية:

يعرف سميث المعارض التجارية بأنها : سوق صغير تضم كلا من البائعين والمشتريين والمنافسين تحت سقف واحد .

بينما يرى سويدان وشفيق حداد أنها : نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر يقام في مكان معروف للعامة والخاصة ، في فترة زمنية محددة ، تعرض من خلاله المنتجات والإنجازات والمعلومات والأفكار .

البعد الاتصالي للمعارض :

ويتمثل الاتصال الشخصي الي يقوم به مندوبو الشركات مع الجمهور العام او الوسطاء التجاريين النمط الاتصالي الغالب على المعارض التجارية مما يجعل المزاي المعهودة للاتصال الشخصي كالتفاعلية والمباشرة والقدرة على إقامة علاقات شخصية حاضرة بقوة في المعرض التجارية .

المعارض التجارية في إطار الاتصال التسويقي المتكامل :

بول سميث يشدد على ان المعارض الناجحة لابد أن تكون متكاملة كلياً بالتبعية وبحقق التكامل من خلال تحويل جناح الشركة في المعرض وسط اتصالي تتفاعل من خلاله أدوات ووسائل الاتصال التسويقي . للتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للشركة من خلال ما يلي :

١ _ البيع الشخصي : تتمثل المعارض التجارية فرصة سانحة لرجال المبيعات لتحقيق أهدافهم البيعية إذ تتيح لهم خلال مدة زمنية قصيرة مقابلة عدد كبير من الزبائن المحتملين الذين الذي حضروا المعرض وهم في حالة استعداد ذهني للشراء .

٢ _ الإعلان : يعد الإعلان قوة دافعة لنجاح الشركة في المعرض ، فمن خلاله يتم تعريف الجمهور بهذه المشاركة وتوجيه الدعوات لهم لزيارة جناح الشركة ، كما يتم في الجناح عرض الإعلانات المرئية وتوزيع الملصقات ، والمطبوعات الاعلانية .

٣ _ تنشيط المبيعات : يمثل المعرض التجاري حية لأساليب تنشيط المبيعات من حيث كونه افضل مكان الإثارة اهتمام الزبائن ، واستكشاف حاجاتهم وتقديم العروض لهم كالكوبونات والمسابقات والهدايا ومعرفة ردة فعلهم تجاهها .

٤ _ العلاقات الهامة : تعد المعارض مجالاً رحباً بالممارسات العلاقات العامة كونها تمثل قاعدة لا قائمة الحوار مع الجماعات ذات الصلة بنشاط الشركة من الزوار والشركاء والمنافسين وممثلي الحكومة وحتى الموظفين المتحلمين الذي يمكن استقطابهم للعمل في الشركة كما تتيح المشاركة في المعارض فرصة لرجال العلاقات العامة ومستولي الشركة لا قائمة علاقات مع وسائل الإعلام التي تحرص عادة وبخاصة اذا نجحت الشركة في ضمان مشاركة بعض مسؤوليها في النشاطات التي تعقد في إطار المعارض " الندوات والمحاضرات والمؤتمرات المتخصصة .

التسويق عبر الانترنت مفهومة ومجالاته:

يعرف التسويق الالكتروني بأنه استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية واسناد المفهوم التسويقي الحديث

من أنشطة الاتصال التسويقي التقليدية ويعيد تشكيلها في اطار اتصالي يتميز بالعديد من المميزات الاتصالية من أهمها:

١ . **القدرة على الاستهداف :** تمتاز الانترنت كوسيلة اتصال تسويقي بالقدرة على استهداف قطاعات محددة بدقة متناهية وبفعالية وكفاءة عاليتين ، فمواقع الانترنت باتت تعد وتصمم وفقاً لطلبات الديموغرافية وسماتهم الاجتماعية والثقافية ولذلك تعتمد بعض الشركات الى انشاء اكثر من موقع على الشبكة بعضها عم وبعضها الاخر مخصص لفئة معينة من الزائرين وتبدو القدرة على الاستهداف اكثر وضوحاً

٢ . **التوصيل والمرونة:** توفر الانترنت خاصية مهمة وهي ارتباط المنشأة بجمهورها باستمرار أي (٢٤) ساعة في اليوم وعلى مدار العام بالإضافة الى القدرة على توصيل الرسالة الى المستهلك في أي وقت وفي أي مكان في العالم

وبالإضافة الى ذلك تمتاز الانترنت كوسيلة اتصال بالمرونة الكاملة في التحكم بالرسالة الاتصالية اذ يمكن للشركة باستخدام الانترنت اطلاق حملتها الترويجية وتحديثها بشكل يومي ، كما يمكن لها تعديل المعلومات والعروض المضمنة او حتى الغاء الحملة بشكل كامل ، وهذا ما لا تتوفر وسائل الاتصال

التقليدية فعلى سبيل المثال يتطلب وضع اعلان على التلفزيون الحجز قبل مدة كافية ولا يمكن تعديل هذا الإعلان او تغييره قبل عرضه الا خلال مدة معينة قد تصل الى اسابيع

٣. **التفاعلية :** الانترنت وسيلة تفاعلية تختلف عن وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحافة واعلانات الطرق الخارجية اذ تؤمن شبكة الانترنت الاتصالات التفاعلية المباشرة باتجاهين بين الشركات وعملاء وعملاء اخرين

٤. **التتبع:** يستطيع المسوقون والمعلنون على الانترنت ان يتتبعوا كيفية تجاوب المستخدمين مع علاماتهم التجارية وان يعرفوا ما الذي يهتم مستهلكهم الحاليين والمرتقبين ، فعلى سبيل المثال تستطيع احدى الشركات المنتجة للسيارات ان تتتبع كيفية سير المستخدم خلال تصفحه لموقعها لتحديد ما اذا كان المستخدمون يهتمون بالمعلومات الخاصة بالأمان في السيارات ام لا .

التسويق الالكتروني :

يعرف بأنه " استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وإسناد المفهوم التسويقي الحديث"

استخدام الانترنت في إطار الاتصال التسويقي المتكامل:

تعد الانترنت نموذجا مثاليا لوسيلة الاتصال التكاملية سواء فيما يتعلق بتكامل العملية الاتصالية والتفاعل الذي تحققه بين أطرافها أو من حيث تحقيق التكامل والاندماج بين وسائل ووسائط الاتصال المتعددة وقدرتها على مزج تقنيات النص و الصوت والصورة الثابتة ولقطات الفيديو في المنتج الإعلامي الواحد.

عناصر الاتصال التسويقي وممارستها عبر الانترنت:

١- **الإعلان:** في الوسائل التقليدية الإعلان على الانترنت لا يعمل بمفرده ولا تعول عليه الشركات كثيرا لتوضيح فوائد المنتج أو لتقديم معلومات تفصيلية عنه وإنما يستهدف بالدرجة الأولى حث المشاهد على النقر بالماوس والاتجاه إلى مكان ما.

٢- **البيع الشخصي:** يؤدي المزج بين الإمكانات الاتصالية الفريدة التي ينطوي عليها الاتصال المواجهي في البيع الشخصي، وقواعد المعلومات إلى زيادة فاعلية القوة البيعية .

٣- **تنشيط المبيعات:** توفر شبكة الانترنت وسيلة فعالة لتوصيل المعلومات المتعلقة بجملة تنشيط المبيعات الى الجماهير المستهدفة.

٤- **العلاقات العامة:** توفر الإنترنت للشركات مجالا رحبا لممارسة اتصالاتها.

٥- **التسويق المباشر:** يقف التسويق المباشر في مقدمة عناصر الاتصال التسويقي من حيث قدرة الانترنت على التأثير فيه والتأقلم معه.

٦- **المعارض التجارية:** تعتمد كثير من شركات تنظيم المعارض على شبكة الانترنت في القيام بمسح شامل للشركات المعنية بنشاط المعرض على مستوى العالم، ومن ثم توجيه الدعوة لها للمشاركة فيه . كما تستخدم الانترنت في تنظيم المعارض الافتراضية لتحاكي المعارض الواقعية من خلال استخدام تطبيقات غرف المحادثة، والمؤتمرات بالفيديو وغير ذلك.

طرق وبناء الرسالة الترويجية

العوامل المؤثرة في تحرير الرسالة الترويجية :

١- **طبيعة المنتج والأهداف المرجو تحقيقها.**

٢- **الجمهور الموجه لهم المادة الإعلامية التسويقية وطبيعة الوسيلة المتوقعة استخدامها.**

٣- **طبيعة السوق، المنافسة والمنتجات المماثلة لنفس السلعة أو الخدمة.**

تستند المواد الإعلامية التسويقية على نوعين من الاستمالات والتي تندرج تحتها مجموعة الاستمالات والتي لا تخرج من نطاق إما استمالة عقلانية أو عاطفية

كما يمكن المزج بين نوعي الاستماله وذلك حسب العوامل السابقة الذكر

الاستمالات العقلانية:

يعتمد نجاح هذا الأسلوب على المضمون من خلال تقديم الحقائق والبراهين التي تقنع المستهلك بأن هذا المنتج يتمتع بالجودة التي تشبع حاجته الفعلية، فمثلا اعطنا سيارة فولكس فاجن السابق هل يثير لدى المشاهد التساؤلات التالية: هل يشجع الإعلان على شراء السيارة بسبب صغر حجمها الذي يتناسب مع الزحام الكائن في القاهرة وكذلك مشكلة الوقوف في الساحات والشوارع؟ هل انخفاض القوة الحصانية يؤدي إلى الاقتصاد في استهلاك الوقود؟ هل يحد العدد القليل لأسطوانات تحريك المحرك من سرعة السيارة وبالتالي يحقق الأمان والسلامة لركابها، اذا كانت الإجابة بنعم فان الإعلان يكون منطقيا.

يطلق عليه أيضا أسلوب الخصائص المادية للسلعة أو الخدمة أو الأسلوب الحقائقى المنطقى Factual، نظرا لأنه يعتمد في المقام الأول على مخاطبة العقل عن طريق ذكر الحقائق المادية المتوفرة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها والتي تميزها عن منافسيها أو التي تتفرد بها السلعة أو الخدمة دون شبيهاتها. وعادة ما تكون الحقيقة المذكورة متعلقة بأحد مكونات السلعة أو الخدمة أو طريقة التصنيع أو الإعلان عن افتتاح منشأة معينة. ومن هذا المنطلق فان هذا المضمون العقلانى يعتمد على الحقائق المجردة، ولذلك فهو يناسب الجمهور الذى يعتمد على أعمال العقل والتفكير فى اتخاذ قرار شراء السلعة أو الخدمة، وبالتالي فانه كلما زادت الحقائق المذكورة عن السلعة أو الخدمة كلما أدى ذلك إلى زيادة قوة وفعالية الإعلان. وكثيرا ما يعتمد المضمون العقلانى على البيانات الإحصائية، بحيث يسل على أرقام تثبت صحة وحقيقة ما يقال. هذه المعالجة الإحصائية تظهر

الاستمالات العاطفية
لا يقصد بالاستمالات العاطفية الأسلوب الذي يثير الضحك أو البكاء، وإنما ذلك الأسلوب الذي يؤثر في الجوانب غير العقلانية في شخصية الإنسان، انه يستهدف ملائمة الحاجات والمتطلبات الأساسية لدى المستهلكين، وبعبارة أخرى المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة استخدامه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أما ما يتعلق بخصائص المنتج ومواصفاته وشهادات الأيزو وغيرها فهي استمالات منطقية.

قواعد الإبداع في كتابة الرسالة الترويجية

- ١- ضرورة البحث عن أساليب إبتكارية وجديدة
- ٢- انتقاء الكلمات المعبرة
- ٣- أهمية التفرقة بين نقاط البيع المميزة وبين مزايا المنتج
- ٤- أن تتصف المادة الإعلامية التسويقية بالإمانة والتصديق وتجنب المبالغة
- ٥- الإختصار

أساليب قياس حملات الاتصال التسويقي المتكامل

المقدمة : بعد الانتهاء من التخطيط لحملة الاتصال التسويقي، و الشروع في تنفيذ الخطوات والاستراتيجيات، تأتي المرحلة التالية و هي تقييم و قياس مدى جودة وفعالية الخطة الاتصالية الموضوعة ، حيث تظهر الكثير من الأسئلة التي نرغب بالإجابة عليها، على سبيل المثال إذا اعتمدنا بالإعلان على عدة طرق مختلفة مثل (شبكات التواصل الاجتماعي - محركات البحث - اللوحات الإعلانية ... وغيرها) من الضروري أن نعلم أي الطرق أكثر فعالية لندعمها ونطورها و أيها أقل فعالية لنوقفها أو نعدلها، ومن جانب آخر ربما أيضاً تم العمل مع أكثر من شركة مختصة في مجال التسويق والإعلان والاتصال، يفيدنا القياس في معرفة أي الشركات حققت العائد الأكبر لنستثمر المزيد من الأموال معها، وأي الشركات حققت العائد الأدنى لنوقف التعاون معها، هذه العملية تسمى عملية التقييم أو القياس للخطة الإعلانية

الفرق بين **Monitoring** (الرقابة) و **Evaluating** (التقييم):

الرقابة هي: المراقبة أو الرصد هو تقييم مستمر يهدف إلى تزويد جميع أصحاب المصلحة بمعلومات مبكرة مفصلة عن التقدم أو التأخير في الأنشطة المقررة ويشرف على مرحلة تنفيذ الأنشطة. والغرض منه هو تحديد ما إذا كانت النواتج والمخرجات والجدول المقررة قد تم التوصل إليها حتى يمكن اتخاذ إجراء لتصحيح أوجه القصور في أسرع وقت ممكن

التقييم هو: التقييم هو فحص منهجي وموضوعي يتعلق بأهمية الأنشطة وفعاليتها وكفاءتها وتأثيرها في ضوء الأهداف المحددة. الفكرة في تقييم الأداء هو عزل الأخطاء وعدم تكرارها والتأكيد على الآليات الناجحة للمشاريع الحالية والمستقبلية وتعزيزه. يتمثل أحد الأهداف المهمة للتقييم في تقديم توصيات ودروس لمديري المشاريع وفرق التنفيذ التي عملت على المشاريع وللمشاريع التي ستنفذ وتعمل على مشاريع مماثلة.

التقويم في حملات الاتصال التسويقي:

التقويم: هو إزالة الإعوجاج الظاهر في الشيء، فنجد أن التقويم مصطلح أعم وأشمل من التقييم ويرى بعض النحاه واللغويين أن كلمة التقييم خطأ شائع ويوجبون استخدام التقويم عوضاً عن التقييم مذهبهم في ذلك سببه أن التقييم هو تقدير وتأمين بينما التقويم تصحيح وتعديل.

يقتضي تقويم حملة الاتصال التسويقي ضرورة تصميم البرنامج الخاص بهذا التقييم والذي يتضمن مجموعة من الخطوات :

١. بتحديد الأهداف الخاصة بالتقييم.
 ٢. تحديد المجالات التي سيمثلها التقييم والمجالات المطلوب تقييمها.
- وفي ذلك الأمر يمكن قياس مدى الدقة المعقولة في تحديد الأهداف و مدى فعالية الوسائل و مدى ملائمة الجدولة و تقويم اسلوب تحديد المخصصات و توزيعها على الوسائل و تقويم الآثار الاتصالية للحملة من حيث درجة تعرض المستهلكين للإعلان.
٣. تحديد المقاييس التي ستستخدم في التقييم : يجب أن تكون المقاييس واضحة و محدودة و تعطي نتائج واضحة.

طرق قياس الحملات الاتصال التسويقي : القياس هو ما يجعل التسويق علماً وليس ضرباً من الخيال. فبالنسبة لكثير من أصحاب الأعمال، يعتبر التسويق من المصروفات الكمالية التي لا يُجَبَدُ إنفاقها إلا عندما تسمح الميزانية بذلك ، ويرجع ذلك إلى عدم القدرة على التنبؤ بالعائد منه على الاستثمار (ROI). القياسات القوية هي التي تمكنك من التغلب على حالة عدم التنبؤ.

مراحل وتقييم حملات الاتصال التسويقي :

التقييم قبل النشر : -قوائم المراجعة : يقوم المخطط من خلالها بتحديد العوامل الأساسية في العملية الاعلانية ، فيعد قائمة عامة للمراجعة اذ يعطي لكل عامل مؤثر في العملية الاتصالية نسبة مئوية معينة بتحديد

درجة جذب الانتباه ، وقد تصمم قوائم المراجعة لكل أداة من أدوات الحملة الاتصالية على حدة ، ومن أمثلة الأسئلة في قوائم المراجعة :

• هل يدفع عنوان الرسالة إلى إظهار منفعة خاصة لدى المستهلك ؟

• هل العنوان يحمل شي جديدا للمستهلك ؟

• هل الرسالة في الحملة الاتصالية التسويقية مكتوبة بطريقة مبسطة ؟ وهل هي سهلة الفهم ؟

• هل اعطى المستهلك سببا يدفعه الى الشراء العاجل للسلعة ؟

- **طريقة مجموعة المستهلكين** : اختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة او الخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق وذلك بغرض الحصول على معلومات عن مدى تأثير الحملة التسويقية المعروضة و عادة تستخدم بعض الوسائل الكمية التي يتم على أساسها قياس اتجاهاتهم ناحية الحملة .

- **طريقة الهدف** : وهي من اهم الطرق المستخدمة في تقييم الحملة قبل النشر ، وتستخدم بعض المقاييس العلمية ومنها قياس حركة العين اتجاه الحملة وطريقتها ان يترك أحد المستهلكين أمام الإعلان لفترة زمنية معينة وتسجل الكاميرا دون ان يعرف حركة العين وتحديد أي أجزاء الإعلان كانت أكثر لفتا للنظر ، ويوجد العديد من المقاييس لقياس سلوك الافراد تجاه الحملات الاتصالية التسويقية .

التقييم أثناء النشر:

١- **المكالمات التليفونية**: تجرى على عينة من الجمهور ويتم من خلالها التعرف على البرامج التي يستمعون لها أو يشاهدونها وملء صحيفة استقصاء .

٢- **طريقة المسجل الألي**: يركب على جهاز الراديو أو التلفزيون ويحدد تاريخ فتح الجهاز وطول الموجة والمخطة أو القناة التي يدار عليها الجهاز .

٣- **الوسائل الألية الخارجية**: تستخدم خارج المنازل ، مثل الشاحنات المجهزة بمعدات إلكترونية

٤- **المفكرة اليومية أو المذكرات** : يسجل الفرد المبحوث على صفحات المذكرة أو المفكرة البرامج والإعلانات التي استمع إليها والوقت الذي استمع فيه.

٥- **طريقة التذكر**: زيارة عينات من الجمهور وسؤالهم عن البرامج التي استمعوا إليها أو شاهدوها في اليوم السابق لهذه الزيارة.

التقييم بعد النشر : قياس ردة الفعل : يقوم المسوق بحساب عدد الردود والتساؤلات التي ترد للمنظمة بعد نشر الحملة .

قياس نتائج المبيعات : تقوم المنظمة بقياس حجم وقيمة المبيعات التي تحدث بعد نشر الحملة ، على أن تأخذ بالحسبان تأثير جميع أدوات الاتصال التسويقي والعوامل الخارجية المؤثرة في السوق اذ قد تكون الزيادة في المبيعات نتيجة النقص في بعض السلع البديلة ولا يرجع أساسا لما أحدثته الحملة

ومن العوامل التي يتم قياسها بعد نشر الحملة اختبار معلومات المستهلك (اختبارات التذكر و التعلم)
تحديد عدد العملاء الجدد وخصائصهم .

استقصاء الزبائن: يمكن قياس كفاءة كل وسيلة تسويقية من خلال استقصاء زبائن الشركة من خلال استبيان يُسأل الزبائن فيه كيف وصلوا إلى الشركة؟ هل وصلوا عن طريق الإعلان، عن طريق صديق، أم نتيجة مشاهدة مراكز الشركة في الأسواق. فإن كانت إجاباتهم أنهم وصلوا للشركة نتيجة الإعلان يُسأل هؤلاء الزبائن في أي وسيلة إعلانية شاهدوا إعلانات الشركة ونتيجة لذلك قدموا إلى الشركة.

قياس فاعلية الاتصالات التسويقية : الاتصالات التسويقية هي أحد أهم المجالات التي تسعى المنظمة إلى تفعيل الرقابة على أنشطتها. ينصب قياس فاعلية الاتصالات التسويقية نحو عنصرين مهمين، هما:

- تطوير و اختيار دقة وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف و بشكلها المخطط له.

- مقدار التأثير المتحقق للحملة الترويجية و الاتصالات نحو الهدف المقصود.

تعريف الفاعلية: عرفها Alvar بأنها تعني: ”قدرة المنظمة على البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققها“ و حيث يرتبط هذا التعريف بدرجة التكيف البيئي و النمو و البقاء.

قياس فاعلية الاتصالات التسويقية:

١- تدقيق الموازنة المالية المرصودة من قبل المنظمة للاتصالات التسويقية وما تم إنفاقه فعلا على البنود التالية :

١- أدوات الاتصال المستخدمة ووسائل الترويج المعتمدة.

٢- المنتجات التي كانت محور الاتصال.

٣- مقدار الإنفاق المتحقق على المنتج في جميع مراحل حياته.

٤- المخصصات المالية التي يمكن تحديدها مسبقا لتطوير وسائل الاتصال التسويقي.

٢- اعتماد الأساليب الكمية لقياس مستوى فاعلية نظام الاتصالات التسويقي و حيث يمكن اعتماد مؤشر (العائد على الاستثمار).

٣- بناء وتطوير قاعدة بيانات لإدارة وفهم العلاقة بين المنظمة وزبائنها.

٤ - تحديد نقاط الالتقاء التي تكون بها المنظمة مع الآخرين و التأكيد على التساؤلات المتعلقة ب متي، و أين، و كيف يريد المستهلك ذلك.

٥- تحليل الاتجاهات العامة في البيئة المحيطة بالمنظمة لمعرفة نقاط القوة والضعف في نظام الاتصالات التسويقية .

٦- إيجاد التكامل في خطط الاتصالات التسويقية الحالية والمستقبلية.

٧- اعتماد الوسائل الكمية والنوعية لتقييم كافة وسائل الاتصالات التسويقية.

٨- قياس مدى التكامل ما بين الأنشطة في الاتصالات التسويقية والأنشطة الإدارية المختلفة. قياس فاعلية الإعلان:

الوسائل الإعلانية : أولاً:الوسائل المرئية و المسموعة:

١/ التلفزيون: يعد من أنجح الوسائل الإعلانية لتوفره على العناصر المطلوبة من الصوت والصورة وحركة الألوان ، كما يمكن للمتعلم و الأمي مشاهدته وهي تعتبر ميزة تنافسية.
أساليب قياس الإعلان في المملكة العربية السعودية حديثاً:

١ - الشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام (SMMC) المكلفة من قبل من قِبَل الهيئة العامة السعودية للإعلام المرئي والمسموع وفقاً للوائح الهيئة ، يتم تركيب جهاز قياس في منازل من خلال اختيار عينات الأسر لمشاهدة التلفزيون ويتم أخذ المعلومات حول الأبعاد الديموغرافية مثل (على سبيل المثال لا الحصر) السن أو الجنس أو التعليم ، ودعمها بمعلومات مفصلة حول معدات وأجهزة التلفزيون داخل المنازل من خلال عملية المسح المؤسسي المبدئي الذي يتم تنفيذه من قِبَل شركة GFK ، بناءً على عينة تمثيلية تضم ٢٧ ألف أسرة. ويتم تسجيل حصص عينة المسح للمناطق والجنسية ونوع المسكن من الإحصاءات الرسمية التي تصدرها مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات السعودية. ومن خلال هذا المسح يتم اختيار عينة من ألفي أسرة لتشكيل عينة GFK وتم إطاء العينة رواتب وحق لهم أخذ إجازة. هناك مقياسين لدى SMMC :

الأول : رصد الإعلانات : من خلال نظام Evogenius ، يمكن للمعلنين ، وللمتخصصين في شراء المساحات الاعلانية ووكالات الاعلان تحليل نسب المشاهدة ليس فقط للبرامج والقنوات ولكن أيضاً للفواصل الاعلانية والإعلانات التجارية.

معدلات المشاهدة التلفزيونية مهمة للمعلنين وللمتخصصين في شراء المساحات الاعلانية كأساس للتخطيط الاعلاني ونسبة أداء وسائل الإعلام من خلال الوقت المخصص للدعاية التلفزيونية التي تم شراؤها. SMMC تقدم العملة التي تقيم وتؤكد من أن كلاً من تخطيط وسائل الإعلام ، ومبيعات وسائل الإعلام وشراء الوقت المخصص للإعلان في المملكة العربية السعودية تعتمد على نفس المقاييس المشتركة.

فبهذه الطريقة تسمح بتحليل أداء الإعلانات على التلفزيون بناءً على مقاييس عالمية مثل اجمالي نسبة تغطية الجمهور وصافي الوصول إليه وفرص الرؤية المعطاة له ، فبذلك ليس حصراً على المعلنين والمتخصصين في شراء المساحات الاعلانية ، التخطيط وتحسين حملات التلفزيون الاعلانية فقط ، ولكن بمقدورهم أيضاً العثور على الفئات المستهدفة المحددة للتركيز عليها.

الثاني : قياس نسب المشاهدة : نقوم في توفير البيانات الأكثر دقة والتي تُمكن قطاع الإعلام من فهم أسباب تقلب سلوكيات مشاهدي التلفزيون خلال فترة زمنية معينة ، فضلاً على أن تلك البيانات توفر معلومات ديموغرافية بناءً على العينة التي تمثل مختلف أفراد الأسرة في المجتمع. جميع هذه المعلومات يمكن الحصول عليها من خلال

برنامج Evogenius وهو أحد البرامج الإلكترونية الشاملة التي تنتجها شركة GFK، ويضم خطوات داخلية تمكن فريق الشركة وعملائها من تشغيل نظام قياس مشاهدة التلفزيون، بما في ذلك استخراج جداول البيانات مع صيانة ومراقبة وإحصاء الإعلانات التي تبث على القنوات المختلفة.



تحرص قنوات التلفزيون والمختصين بشراء المساحات الاعلانية و المعلنين وكذلك وكالات الإعلان بالتفاعل في بيع وشراء أوقات الإعلانات التلفزيونية، وذلك للتأكد من أن التخطيط الاعلاني وعمليات البيع والشراء الاعلانية تستند كلها إلى أداء حقيقي وعلمي لبرامج التلفزيون.

حساب عدد مشاهدي الإعلانات التجارية لدى SMMC :

من خلال عملية التقييم إما بوضع رقم محدد أو نسبة مئوية ويتم النظر إلى كل فرد من المشاهدين ومدة مشاهدته للإعلان: تقييم الإعلان بالنسبة المئوية (%) = مدة مشاهدة الفرد للبرنامج / مدة عرض الإعلان × ١٠٠

قياس فعالية الإعلان قبل النشر:

١- طرق الاختبار المسبق للحملات الاعلانية.

٢- قوائم المراجعة.

٣- القائمة العامة للمراجعة.

٤- قائمة المراجعة المتخصصة.

٥- طريقة مجموعات المستهلكين.

٦- الطرق الموضوعية لقياس فعالية الإعلان.

قياس فعالية الإعلان بعد النشر:

١- طرق الانتباه والتذكر: و تهدف إلى قياس فعالية الإعلان من خلال قياس قدرة المعلن إليهم على تذكر المعلومات الخاصة بإعلان معين، وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإعلان و العكس صحيح، وتعكس درجة التذكر مدى فعالية الإعلان و الجوانب الاعلانية التي أثارت اهتمام القارئ دون غيرها.

٢- طريقة التعرف "ستارش": و تهدف إلى قياس فعالية الإعلان من خلال قدرة المعلن إليهم على التعرف على الإعلان و ذلك بمقابلة مجموعة عشوائية من الجمهور المعلن إليه قراء جريدة معينة مثلا و سؤالهم عن الإعلانات التي شاهدوها في الجريدة، فإذا كان القارئ قد رأى الإعلان يمكن سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان كمضمون الرسالة الاعلانية و غيره، و يفيد هذا الاختيار في معرفة

نسبة القراء الذين يشاهدون الإعلان.

-نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء من الإعلان الذين يرتبط بالمنتج المعلن عنه، أي الذين يتعرفون على المنتج المعلن عنه.

-نسبة القراء الذين قرؤوا أكثر من نصف الإعلان.
و كلما زادت نسبة القراء الذين يتعرفون على الإعلان كلما دل ذلك على فعالية الإعلان، وكلما زادت نسبة الذين قرؤوا أكثر من نصف الإعلان كلما اتسم الإعلان بالفعالية.

٣-الاستدعاء "التذكر" الغير مساعد، والاستدعاء المساعد:

٤-قياس الإدراك للإعلان.

٥-تكنيك تباين الدلالات.

٦-طريقة اداتل.

٧-قياس الاتجاهات.

٨-قياس ثيرستون.

٩- من مقاييس الاتجاهات: مقياس ليكرت.

١٠-الاختلاف والتباين الدلالي.

١١-قياس الاستجابة البيعية للحملات الاعلانية.

من طرق التقييم السابقة على تقديم الحملة

3- الطرق الالية

و هى الطرق التى تستخدم الالات الدقيقة و من أهمها :-

أ- كاميرا حركة العين :

وتصور حركة العين أثناء مشاهدة الإعلان مما يساعد على التعرف على ردود أفعال المبحوثين وأهم الأجزاء التى اهتموا بها فى الإعلان , والوقت الذى يستغرق فى مشاهدة الإعلان .

ب-مقياس حدقة العين

يتم تسجيل مدى اتساع أو ضيق حدقة العين لمعرفة الإعلانات التى أثارت اهتمام الأفراد .

ج -جهاز اختبار السرعة

لتحديد السرعة والإضاءة التى عندها تكون المعلومات المقدمة فى الإعلان مفهومة ومدركة .

د -جهاز قياس الانفعالات النفسية

هو جزء من جهاز كشف الكذب .

هـ اختبار إفراز اللعاب

ويستخدم لمعرفة تأثير إعلانات السلع الغذائية .

و- اختبار اللوحات التى تحكى قصة الإعلان .

أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة:

١- **طريقة الملحق الإعلاني** : هذه الطريقة في فحص الإعلانات قبل اعتمادها على نطاق واسع ، ابتكرتها شركة وكالات الإعلان الرائدة Young & Rubicon ، إن الطريقة باختصار تتضمن إصدار مجلة خاصة بالوكالة باسم New Candian World وهي مجلة غير متخصصة معروضة لجمهور القراء ، في كل عدد من أعداد المجلة يظهر ملحق إعلاني بشكل طبيعي ، توزع المجلة على عينه من المنازل في خمسة مناطق في أمريكا ، الهدف من وراء ذلك هو قياس ردود الفعل بشكل اعتيادي.

٢- **طريقة استبدال الإعلانات الحقيقية بأخرى تحت التجربة** : هذه الطريقة ابتكرتها وكالة إعلان Batten, Barton & Osborn حيث تتفق الوكالة مع إثنين أو ثلاثة من ناشري المجلات الأسبوعية على السماح لها بالحصول على ١٠٠٠ نسخة من كل مجلة قبل صدورها بيومين ، حيث تقوم لوكالة باستبدال الإعلانات المتضمنة في كل عدد (الإعلانات الحقيقية) بإعلانات أخرى مرغوب فحصها قبل نشرها ، يتم تصريف ٧٠٠ بالطرق الاعتيادية ، وبعد يومين من الصدور يتم إرسال باحثين متخصصين لتوجيه أسئلة إلى الذين تسلموا المجلة التي تحتوي على الإعلانات التجريبية لمعرفة ردود أفعالهم.

٣- **طريقة الإقناع بالشراء** : وهي طريقة ابتكرتها وكالة Mc Can-Erickson للإعلان ، حيث تقوم الوكالة من خلال باحثيها بالطلب من عدد من الأشخاص الذين يستخدمون سلعة ما بكثافة عالية ، بتحديد أي من الإعلانين المعروضين أمامهم هو الأقدر على إقناعهم بشراء السلعة المعلن عنها ، يقوم واحد من هؤلاء لأشخاص بالتقاط إعلان معين ، عندها يسأل الباحث عن السبب الذي جعله يختار هذا الإعلان بالذات ، ومن خلال تجميع الأجوبة من عدد من الأشخاص بحدود ٨٠٠ شخص في كل حالة و تحليلها يتم التواصل إلى نقاط الضعف و القوة في كل إعلان .

قياس فاعلية العلاقات العامة:

تقاس فاعلية العلاقات العامة عن طريق:

- ١- الكشف (بيان بالأنشطة المقدمة).
- ٢- التغيير في الإدراك والاتجاهات (تعد أفضل وسيلة لقياس فاعلية العلاقات العامة لعلاقتها الوثيقة بالتأثير على إدراك الأفراد)
- ٣- الإسهام في تحقيق المبيعات والأرباح.

قياس فاعلية تنشيط المبيعات:

لتقييم برنامج تنشيط المبيعات هناك حاجة للموازنة ما بين المعايير الكمية والنوعية في التقسيم.

يهدف تنشيط المبيعات إلى تحقيق تأثير قصير الأمد نحو تحقيق الشراء السريع.

تقييم نشاط ترويج المبيعات ينحصر في ثلاث مجالات:

- ١- قياس الترويج من المصنعين إلى الباعة و يكون عن طريق:

بيانات المبيعات أو - التجريب.

٢- قياس الترويج من الباعة إلى المستهلكين. (عن طريق قياس حجم التأثير الذي خلقه البائع لدى المستهلك، قياس مقدار سرعة دوران المخزون)

٣- قياس الترويج من المصنعين إلى المستهلكين. عن طريق قياس التغير الحاصل في الطلب قبل و بعد النشاط الترويجي، قياس حجم المبيعات المعادة و السبب وراء ذلك، مقدار التأثير المتحقق الذي دفع المستهلك لإتمام عملية الشراء.

أساليب قياس فعالية تنشيط المبيعات: أهمية قياس فعالية تنشيط المبيعات تنبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها ، وبالتالي التعرف على قدرة البرنامج والترويجية التي صممت من أجلها، لكن تواجه عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات على تحقيق الأهداف البيعية عوائق كثيرة تتعلق بالتكلفة والإمكانيات المتاحة للقياس ، وأهم من ذلك صعوبة تقييم عملية التنشيط نظرا لتداخلها مع الأنشطة الترويجية والتسويقية الأخرى في المؤسسة . لكن رغم تلك الصعوبات و العراقيل التي تواجه عملية التقييم والقياس تبقى ضرورة ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات سواء الموجه للمستهلك النهائي أو الوسطاء أو رجال البيع لكي تحقق أهدافها على أكمل وجه . كما أن عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات ليست بالعملية السهلة، وهذا بسبب ثلاث عوامل :

١-ارتفاع الحجم الملاحظ في فترة التفاعل الداخلي لنتائج تقدم وتراجع المبيعات، الناتجة عن الموزعين والمستهلكين بذات القدر، والفترات التي لا تتم فيها عمليات التنشيط تكون على العكس، وعلى العموم لا يمكن الأخذ بعين الاعتبار أي فترة كمرجع، لأن تتابع العمليات في هذا المجال يكون سريع وفترات التفاعل المختارة تكون عموماً أفضل.

٢- عملية تنشيط المبيعات مستغلة بصورة متفرقة من طرف مختلف الجهات ، وذلك على شكل تداول للأسعار أو الإشهار ويكون الناتج العام الملاحظ هو حصيلة عدة عوامل من الصعب حصرها وبالتالي تحليلها .

٣- الطرق التقليدية لجمع بيانات الموزعين لا تسمح بعزل عوامل عمليات تنشيط المبيعات حيث أن نتائجها كانت تعطى كل شهرين، وهذه الفترة طويلة جدا إذا أردنا عزل هذه لعوامل .

طرق قياس فعالية تنشيط المبيعات: يتم قياس وتقييم مدى فعالية جهود تنشيط المبيعات عن طريق:

تحليل الفوترة: إن تحليل الفوتره هو أحسن وسيلة وأرخصها كلفة لقياس الفعالية لعملية تنشيط المبيعات، فأهميتها تتعلق مباشرة بطبيعة الفوترة التي يمكن إستغلالها، فقد تكون فوترة للمستهلكين، للموزعين أو لرجال البيع، حيث تقوم المؤسسة بتحليل فواتيرها وتستخلص النتائج عن السياسة الأفضل للتنشيط وتحسين المبيعات.

متابعة حركة المبيعات: وذلك عن طريق رصد المبيعات قبل فترة استخدام وسيلة تنشيط المبيعات، وأثناءها وبعدها، وذلك لمعرفة مدى الاستجابة التي حدثت من جانب المستهلكين ، وحجم هذه الاستجابة، ثم

مدى استمرار الإستجابة بعد إنتهاء فترة الإستخدام ومن ثم التحول الذي حدث لولاء المستهلكين للمنتجات المنافسة .

عينة من المستهلكين: وهي أداة لقياس جهود تنشيط المبيعات من خلال البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين لمعرفة آرائهم في الوسيلة التنشيطية في حد ذاتها ومزاياها وعيوبها في رأيهم، ومدى الإستجابة أو عدم الإستجابة وأسباب ذلك من وجهة نظر المستهلك وبالتالي تحديد حجم المشتريات والكميات التي تم بيعها .

عينة من الموزعين: وهي أداة قياس المبيعات للعلامات والعروض في المحلات وفي نقاط البيع لعدة منتجات ، حيث تسمح بمتابعة مستمرة ووفق مراحل منضمة توارد المنتجات عبر مختلف أصناف الموزعين، حيث تستعمل المؤسسة في ذلك عدة مقاييس معمول بها وهي حجم الكميات المطلوبة من منتجات المنافسة ، مساحة الرفوف المخصصة لمنتجات المؤسسة، حصة السوق، السعر المتوسط...إلخ

قياس فعالية البيع الشخصي : تعتبر التقارير التي يقدمها رجال البيع عن سير العمل التسويقي ومقارنتها لما خطط له من أهم معايير تقييم رجال البيع ويتم تقييمه في المجالات التالية:

- معدل عدد الاتصالات التي قام بها خلال اليوم

- معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال

- معدل العائد المتحقق في كل عملية اتصال

- معدل الكلفة المترتبة على كل اتصال

- عدد الزبائن الجدد في كل فترة

- عدد الزبائن الذين تم خسارتهم في كل فترة

- كلفة القوة البيعية.

- إنتاجية رجال البيع هي من أهم المقاييس الكمية لتقييم أداءهم المتحقق ويتم ذلك عن طريق:

١- التقدير الكمي: وتسمى بالحصص النسبية وهي عبارة عن المدخلات على المخرجات المرتبطة بالأهداف المحددة في خطة المبيعات. و تقاس المدخلات عن طريق (عدد المكالمات، مصاريف انجاز العمليات، التقارير الدورية) أما المخرجات فتقاس (المبيعات و الأرباح، عدد الزبائن)

٢- التقدير السلوكي: و حيث توجد بعض المعايير و هي على سبيل المثال (مستوي درجة اهتمام رجال البيع بالمستهلكين، مقدار المعرفة بالمنتج المقدم، مهارات الاتصال المستخدمة،...إلخ)

قياس فاعلية التسويق المباشر: من أبرز المقاييس التي يمكن اعتمادها في تقييم الحملات الترويجية للتسويق المباشر:

- كلفة عملية كل استفسار تقوم به المنظمة.

- مقدار قيمة الاستجابة المتحققة. - قيمة التحويلات المالية المتحققة.

- تكلفة كل طلبه منفذة. - متوسط قيمة الطلبات.

- قيمة الطلبات المعادة. - العوائد المتحققة.

هناك بعض الخدمات التي تقدم من خلال التسويق المباشر والتي تكون أساس مهم للتقييم:

- تسهيلات الاتصال المقدمة للزائن. - الطلبات التي لا يترتب عليها مدفوعات مالية.

- زيارة المتجر ومواقع الشركة على الشبكة الالكترونية. - الإجابة على الاستفسارات.

- السماح بتجريب المنتج. - طلب المزيد من المعلومات عن النشاط التسويقي للشركة.

قياس فاعلية الحملات في التسويق الإلكتروني:

وينقسم إلى قسمين المواقع الإلكترونية و الشبكات الاجتماعية.

المواقع الإلكترونية: ١-محركات البحث.

قوقل Google : القياس في قوقل يكون عن طريق Google Analytics وهو عبارة عن نظام تحليلات

يتكون من أربع أشياء رئيسية وهي:

■ " Collection جمع البيانات "

■ " Processing المعالجة "

■ " Configuration ترتيب وتكوين البيانات "

■ " Reporting التقارير "

ومن المحاور التي يعمل بها Google Analytics : هي وصف خصائص الزوار مثل الموقع الجغرافي ومواقع

الإحالة وأسماء صفحات موقعك، أما المقاييس فهي إحصائيات رقمية تُساعدك على فهم سلوك الزوار، يُمكن

أيضا أن تكون حساب المتوسطات، مثل متوسط ظهور عدد الصفحات للزوار خلال فترة زمنية على موقع الويب

الخاص بك، يمكنك أيضا ضبط Google Analytics لتتبع معدلات التحويل عندما يقوم الزوار بإجراءات

مثل عدد تسجيلات الدخول على الموقع " Signups " في رسالة إخبارية أو شراء منتج ما، وهناك عدة مقاييس

مهمة يجب أن تعرفها وهي:

■ مقياس الزوار (Visitors/Users) : لحساب عدد الزوار الموقع خلال فترة زمنية محددة، ويُستخدم لمعرفة حجم

الزوار الكلي للموقع ويمكن تقسيم الزوار إلى نوعان: زوار متكررين على الموقع وزوار غير متكررين

■ مقياس مدة جلسات الزوار على الموقع (Visits/Sessions): لحساب الفترة الزمنية التي قضاها الزوار على

صفحات موقعك ومن خلال هذا المقياس تفهم مدى جاذبية الزائر لصفحات موقعك ومعرفة الصفحات الأكثر

جاذبية للزوار.

■ مقياس مشاهدات صفحات موقعك (Pageviews and events) : لحساب عدد مشاهدات الصفحات

لموقعك، ويستخدم لمعرفة أكثر المواضيع مشاهدة على موقعك لتعرف ما نوع المواضيع التي يحبها جمهورك.

■ مقياس معدل ارتداد الزوار لموقعك (Bounce rate) : هو النسبة بين العدد الكلي للزوار الذين شاهدوا صفحة واحدة فقط من الموقع على العدد الكلي لجميع زوار الموقع ، ويجب أن تأخذ في عين الاعتبار نوع موقعك لفهم هذا المقياس بشكل صحيح، فمثلا موقع تحتوي صفحاته على تقنية Ajax وهي تقنية يتفاعل معها المستخدم من غير إعادة تحميل الصفحة "Refresh" فمن الطبيعي أن يكون معدل ارتداد مثل هذه المواقع أعلى بكثير من معدل ارتداد المواقع التي لا تستخدم تقنية Ajax .

■ مقياس وقت عمليات الزوار "Time-based metrics" : ويُستخدم لمعرفة الآتي زمن التصفح **time on page** : الزمن التي تمت فيه مجموعة من تفاعلات الزوار على موقعك، ويعرف Google وقت تصفح الزائر للصفحة من خلال تسجيل وقت دخوله وطرحه من وقت دخوله لصفحة أخرى. زمن التصفح = "وقت دخول الصفحة الأولى - وقت دخول الصفحة الثانية"

زمن الزيارة **visit duration** : يختلف عن زمن التصفح ، وهو الفرق بين الوقت لأول تفاعل "interaction" للزائر على موقعك من وقت آخر تفاعل.

زمن الزيارة = "التفاعل الأول للزائر على الصفحة - وقت آخر تفاعل على الصفحة"
أسلوب التحليل الأمثل يكون بتصنيف البيانات إلى الشرائح والعناصر التي يجب التركيز عليها في التحليل: (صفحات الوصول - الإحالة - الصفحات الأكثر زيارة) .

عندما تنشئ حملتك، يمكنك تحليل معلومات الحساب والحملة والمجموعة الإعلانية الأساسية لتحسين عائد الاستثمار. خدمة AdWords يقدم تقارير متقدمة لمزيد من المعلومات حول كيفية تفاعل العملاء مع إعلان حملتك عن طريق:

■ قياس أداء الإعلانات والكلمات الرئيسية.

■ إحصاءات الأداء الإضافية.

■ التعرف على عدد مشاهدي إعلان

ياهو Yahoo : تحليلات Yahoo للويب عبارة عن نظام يعتمد على المستعرض ويتم استخدامه لتجميع المعلومات عن يزورون مواقع الويب الخاصة بعملاء.

تجميع المعلومات واستخدامها: يستخدم Yahoo Web Analytics إشارات الويب وملفات تعريف الارتباط لتجميع البيانات حول زوار مواقع الويب الخاصة بعملائنا. ويتم إرسال هذه البيانات إلى Yahoo بواسطة مستعرض الويب الخاص بك كجزء من تفاعل مع موقع الويب الخاص بالعميل. وعادة ما تتضمن البيانات المجمعة عنوان IP ، أو الوقت الذي استغرقته على صفحات الويب أو الارتباطات التي تم النقر فوقها أو الإعلانات التي تم عرضها على هذه الصفحات. ويتم تجميع هذه البيانات بواسطة تحليلات Yahoo للويب ليتمكن Yahoo من إعداد تقارير حول المعلومات الإحصائية. لا تحتوي ملفات تعريف الارتباط الخاصة بتحليلات Yahoo للويب على أية معلومات محددة للشخصية مثل الاسم أو العمر أو رقم الهاتف.

١ - المواقع الإلكترونية: إجمالي عدد زيارات الموقع (Total Visits)

قياس عدد الزيارات التي تتم إلى موقعك يعطيك فكرة عن أداء حملتك التسويقية ومدى الإقبال عليها، ففي الحالات الطبيعية، ينبغي أن يتزايد عدد الزيارات من يوم لآخر بشكل منتظم. فإذا لاحظت انخفاض عدد الزيارات، فذلك يعني أنك بحاجة إلى دراسة قنواتك التسويقية للوقوف على سبب هذا الانخفاض.

الزيارات الجديدة (New Sessions) هو عامل يتم قياسه من خلال Google Analytics ويُمكنك من معرفة عدد الزوار الجدد مما يعينك على تحديد مدى قدرة موقعك على الانتشار واجتذاب زائرين جدد، وكذلك عدد الزوار الذين يقومون بزيارات متكررة لموقعك مما يعينك على تقييم مدى قدرة محتوى موقعك وتصميمه على اجتذاب الزائرين وحثهم على زيارته أكثر من مرة، فإذا انخفض هذا العدد مثلاً عقب تغيير قمت بإجرائه في بنية الموقع أو محتواه، فهذا يعني أن ثمة خطأ ما في هذا التغيير.

قنوات الوصول إليك (Channel-specific traffic) عندما تكون الحملة التسويقية كبيرة، فإن معرفة إجمالي عدد الزيارات لا يكفي، فأنت تحتاج لمعرفة من أي قناة جاء زوارك وذلك لتقييم مدى فعالية كل قناة من قنوات التسويق التي تستخدمها وأي منها يفيدك أكثر. وهناك أربع قنوات أساسية يتوجب عليك مراقبتها وهي:

• الزيارات التي تتم لموقعك مباشرة

• الزيارات التي جاءت لموقعك نتيجة وجود عنوانه في مواقع أخرى

• الزيارات التي جاءت إلى موقعك بعد قيام أصحابها بالبحث عنه من خلال محركات البحث

• الزيارات التي جاءت إلى موقعك بعد قيام أصحابها بالعثور عليه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

معدل الزيارات الخاطفة (Bounce Rate) يمكن أن يكون عدد الزيارات مرتفع إلا أن الزيارة التي تفيدك هي تلك التي يقضي صاحبها وقت طويل على موقعك ويقوم باستكشافه وفتح المزيد من الصفحات الموجودة به. يساعدك قياس معدل الزيارات الخاطفة على معرفة الزوار الذين لا يقومون بذلك بل يزورون الموقع زيارة خاطفة وسرعان ما يخرجون منه دون القيام باستكشاف المزيد من الصفحات.

نسبة تحول الزوار إلى عملاء (Total Conversions) يعتبر من أهم العوامل لقياس نجاح مجمل جهودك التسويقية فنسبة التحول تعتبر من علامات الانتصار بالنسبة للعاملين بالتسويق ويمكن قياسها بطرق مختلفة حسب نوع موقعك كماً استثماراً أو إتمام عملية شراء. ويمكنك قياس هذا العامل مباشرة من خلال موقعك أو وضع هدف في Google Analytics ومتابعة أدائك. وفي حالة انخفاض هذه النسبة، يمكن أن يكون السبب في ذلك هو سوء تصميم الموقع أو ضعف العرض الذي تقدمه أو قلة اهتمام الزائرين.

نسبة تحول العملاء المحتملين إلى مشترين (Lead to Close Ratio) يعتبر هذا العامل من القياسات التي تخص المبيعات أكثر مما تخص التسويق إلا أنه يعتبر عامل مهم خاصة إذا كنت ترغب في معرفة عائد جهودك التسويقية على الاستثمار (ROI). بدون متابعة المبيعات للعملاء المحتملين الناتجين عن جهودك

التسويقية، فإن هذه الجهود تذهب هباءً. ومن السهولة قياس هذا العامل بقسمة عدد العملاء المشتريين لديك على عدد العملاء المحتملين والحصول على نسبة التحول. إذا كانت هذه النسبة قليلة فقد يدل هذا على عدم كفاءة استراتيجية البيع التي تتبناها خاصة مع انخفاض العائدات وزيادة المصروفات.

معدل الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention Rate) قد يكون من الصعب قياس هذا العامل خصوصاً إذا كان عملك يعتمد على دورة شراء طويلة أو كنت تعتمد على عمليات البيع لمرة واحدة. إلا أن الأعمال القائمة على الاشتراكات مثلاً أو مواقع البيع على الانترنت أو الأعمال التقليدية بصفة عامة يمكنها تقييم هذا العامل بحساب نسبة العملاء الذين يعودون للشراء مرة أخرى. وانخفاض هذا العامل قد يدل على عدم إقبال العملاء على المنتج أو الخدمة التي تقدمها أو على نقص برامج الوصول للعملاء لديك. كما يساعد حساب معدل الاحتفاظ بالعملاء أيضاً على تحديد قيمة العميل بالنسبة لعملك.

قيمة العميل (Customer Value) من الصعب قياس قيمة العميل ولن يساعدك هذا العامل على معرفة أداء جهودك في المبيعات أو التسويق، ولكن سيكون مفيداً لمعرفة عائد هذه الجهود على الاستثمار ومساعدتك على وضع الأهداف الاستراتيجية لشركتك. ولقياس هذا العامل، ينبغي أن تأخذ في الاعتبار كافة المبيعات التي قام بها العميل طوال فترة علاقته معك. بالنسبة للشركات الجديدة، فسيكون من المستحيل تقريباً قياس هذا العامل، ولكن بإمكانك على الرغم من ذلك الوصول لتقديرات جيدة بحساب جميع المبيعات المتوقعة من عميل ما خلال فترة عام على سبيل المثال.

تكلفة العميل المحتمل (Cost per Lead) يقوم هذا العامل بقياس تكلفة العميل المحتمل بناءً على نوع استراتيجية التسويق التي استخدمتها لكل قناة من القنوات التسويقية، فهو إذن عامل يمنحك فكرة أدق من العوامل السابقة التي تحدثنا عنها والتي تعطيك فكرة إجمالية عن الأداء. ولقياس هذا العامل، انظر إلى متوسط تكلفة جهودك التسويقية التي قمت بها من خلال قناة معينة وقارنها بالعدد الإجمالي للعملاء المحتملين (leads) الذين حصلت عليهم من خلال هذه القناة خلال نفس الفترة الزمنية. فعلى سبيل المثال، إذا قمت بعمل حملة إعلانات مدفوعة PPC وأنفقت عليها ٥٠٠ دولار وحصلت على ١٠ عملاء مشتريين خلال نفس فترة الحملة، فتكلفة العميل المحتمل لديك هي ٥٠ دولار. ولا تنسى حساب المصروفات الخفية كالإدارة، وتكاليف الإنشاء والمصروفات المساعدة.

العائد المتوقع على الاستثمار (Projected Return on Investment)

هو أهم عامل لديك لأنه يظهر ربحية الحملة التسويقية. ولقياس العائد على الاستثمار، تقوم بمقارنة تكلفة العميل المحتمل (Cost per Lead) بنسبة تحول العملاء المحتملين إلى عملاء مشتريين (Lead to Close Ratio) ومقارنة هذا الرقم بمتوسط قيمة العميل لديك (Average Customer Value). على سبيل المثال، إذا كانت تكلفة العميل المحتمل لديك هي ٥٠ دولار ونسبة التحول لديك هي ٥٠٪، فسوف تدفع ١٠٠ دولار لكل عميل جديد ناجح، فإذا كانت قيمة عميلك أكثر من ١٠٠ دولار في نفس هذه الحالة، فإن

حملتك التسويقية قد نجحت وقمت بتحقيق أرباح. مراقبة هذه القياسات بشكل مستمر يعينك على تقييم أداء حملة التسويق الرقمي الخاصة بك. ومع مرور الوقت، يمكنك تحسين أدواتك ومعرفة أي الاستراتيجيات التي تنجح أكثر من غيرها ولماذا، ومن ثم الحصول على عدد العملاء اللازم لتغطية مصروفات الجهود التسويقية وتحقيق الأرباح.

الشبكات الاجتماعية: عند البدء في إعداد إستراتيجية حملة الاتصال التسويقي عبر الشبكات الاجتماعية فيجب أن تتضمن هذه الإستراتيجية مجموعة واضحة من الأهداف التي تود تحقيقها؛ حتى تتمكن من قياس هذه الأهداف بكفاءة ودقة يجب عليك وضع معايير ومقاييس دقيقة تتابعها باستمرار حتى تعرف مدى تقدمك نحو تحقيق هذه الأهداف. أهم المقاييس الأساسية لقياس تفاعل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي:

■ معدل نمو الجمهور: متابعة نمو عدد الجمهور والمتابعين، فهو يزيد بشكل مباشر من عدد الأشخاص المؤهلين ليصبحوا عملاء بعد ذلك. وميزة هذا المقياس أنه يمكنك متابعته بسهولة دون الحاجة إلى أي أدوات، فقط الدخول إلى لوحة إحصائيات الشبكة الاجتماعية التي تعمل من خلالها؛ أما إذا أردت متابعة النمو على جميع الشبكات الاجتماعية دفعة واحدة فيمكنك استخدام أداة مثل Buffer.

■ عدد المتابعين الجدد: الفرق الجوهرى بين هذا المقياس والمقياس الأول، أن المقياس الأول يعني بالعدد الكلي ومدى زيادته أو نقصه، أما هذا المقياس فهو يحدد نسبة أو عدد المتابعين الجدد. هذا المقياس أيضاً من المقاييس التي يمكنك تتبعها بشكل يدوي، ولكن يمكنك توفير وقتك باستخدام أحد الأدوات المختصة.

■ الإعجابات: يتعلق المقياس الأول والثاني بشكل أساسي قياس حجم الجمهور، أما هذا المقياس وما يليه فهو يتعلق بقياس تفاعل الجمهور ونوعية هذا التفاعل. وتعني كلمة الإعجاب هنا جميع العلامات التي تدل على الإعجاب مثل: زر التفضيل على تويتر، وزر + 1 على قوقل بلس وهكذا. هذا المقياس سيساعدك بشكل أساسي في متابعة كيفية انعكاس متوسط مشاركتك على الجمهور. يتم تقسيم هذا المقياس على عدد المشاركات لمعرفة المتوسط. أيضاً هذا المقياس مع الوقت سوف يخبرك أي أنواع المحتوى تنال إعجاب الجمهور وأيهما يتم تجاهله من قبل الجمهور.

■ المشاركات: هذا المقياس أيضاً يعني متوسط المشاركات التي حصلت عليها منشوراتك في فترة زمنية محددة. وكلمة مشاركات هي أيضاً مصطلح شامل يتضمن إعادة التغريد على تويتر، وإعادة النشر الخ... معرفة هذا المقياس تدلك على أنواع المحتوى التي يراها جمهورك جديرة بالنشر. الضغط على زر "إعجاب" لا يعبر عن كمية إهتمام كبيرة مثل زر المشاركة حيث يشير إلى أن هذا المنشور مهم جداً لدى المتابعين يرغبون في التحدث عنه.

■ التعليقات: يسمح لك تتبع هذا المقياس بمتابعة المحادثات المتعلقة بمنشوراتك ومشاركاتك. في حين أن مقياس "الإعجابات" والمشاركات كذلك يركزان على مدى تقبل الناس لمنشوراتك، فإن هذا المقياس يقيس كمية التفاعل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دقيق. يمكن للتعليق أن توضح لدى مدى قوة المجتمعات التي تعمل على بنائها على الشبكات الاجتماعية المختلفة ومدى جودة النقاشات على منشوراتك.

■ نقرات المشاركات: معرفة ودراسة النقرات التي تحصل عليها كل مشاركة تخبرك إذا ما كانت منشوراتك تعمل على جذب الأشخاص غير المتابعين لك على مواقع التواصل الاجتماعي. يعتبر هذا المقياس من المقاييس المهمة لقياس العائد على الاستثمار ROI.

كيف تقوم بقياس حملة اتصال التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي؟

١. تويتر: #رؤى الجماهير: تشمل رؤى قيمة حول المتابعين والأشخاص الذين تفاعلوا مع تغريداتك. ويمكنك أيضًا تحديد جماهير جديدة ذات صلة لاستهدافها في الحملات المقبلة. بل توفر معلومات إجمالية حول المستخدم متمثلة في المناطق السكانية والاهتمامات وأسلوب الحياة وسلوكيات الشراء مصدرها جميعا البيانات التي قدمها المستخدم، والبيانات المتوفرة في التطبيقات، ومخططات تويتر الداخلية، والبيانات التي أنشأها الشركاء ومن الوسائل التي تساعدك:

رؤى الجماهير	Brand Hub
تمنحك نظرة فورية على الأشخاص وثيقي الصلة بموضوع حملتك، مثل المتابعين أو الأشخاص الذين تفاعلوا مع تغريداتك. ويمكنك الحصول على رؤى بشأن التوزيع السكاني والاهتمامات ونمط الحياة وسلوك الشراء لدى الجمهور.	لاستيعاب حصة علامتك التجارية في المحادثة، وما يقوله الناس عن علامتك التجارية، علاوة على معرفة الجماهير الأكثر تفاعلاً حتى يتسنى لك الترويج لعلامتك التجارية بنجاح على تويتر.

تحليلات الحملة: تساعدك تحليلات الحملات في تويتر على استيعاب سلوك الجمهور تجاه المحتوى الذي تشاركه على تويتر، وتأثير الإجراءات التي يتخذونها على نمو نشاطك التجاري. تعرض لوحة معلومات نشاط التغريدة قياسات لكل تغريدة تنشرها. ويمكنك الوقوف على عدد المرات التي شاهد فيها مستخدموا تويتر كل تغريدة من تغريداتك، وكذلك عدد مرات تفاعلهم معها بإعادة التغريد والإعجاب والردّ عليها. وتخبرك هذه القياسات بالتغريدات التي لاقت رواجاً لدى الجمهور حتى تُعزّد محتوى مشابهاً. وتساعدك أيضاً في تخطيط تقويم للمحتوى بحسابك في تويتر.

الصفحة الرئيسية في حساب analytics.twitter.com الخاص بك: هي عبارة عن بطاقة تقارير تويتر، والتي تنطوي على إحصاءات رفيعة المستوى يتمّ تعقبها شهرياً. وهي تلقي الضوء على التغريدات الأكفء من حيث الأداء، وتحيطك علماً بالشخصيات المؤثرة في شبكتك. ويمكنك من رسم معالم النجاح مستعينا بحملات تويتر أخرى، أو المبادرات الموسمية، أو الموضوعات الرائجة. ويمكنك أيضاً استخدامها لتحديد العملاء المحتملين، والمؤيدين المؤثرين في شبكتك.

للحصول على نظرة عميقة حول أداء تغريداتك المروّجة، ارجع إلى لوحة معلومات الحملة، حيث توفر لك قياسات مفصلة حول مستوى الأداء، سواء أكنت تستهدف رفع الوعي بالعلامة التجارية أو زيادة حركة الزيارات أو الترويج لتطبيق الهاتف المحمول ومن الوسائل التي تساعد على التحليل:

لوحة معلومات نشاط التغريدة	لوحة معلومات الحملة	تحليلات الحساب
لعرض بيانات التغريدات لمساعدتك في تحسين الأداء على تويتر. وصياغة استراتيجية محتوى متواصلة للتغريدات والمحتوى التلقائي أو مدفوع الثمن.	يتم قياس أداء حملة الاتصال التسويقي عبر الأبعاد المختلفة لتحسين النفقات واستراتيجية المحتوى.	تساعدك التحليلات في استيعاب مردود المحتوى الذي تشاركه عبر تويتر على نمو نشاطك التجاري. ويمكنك مراقبة الإحصاءات بسهولة بمرور الوقت والوقوف على التغريدات الأكفاء من حيث الأداء وكذلك الأشخاص المؤثرين.

٢. الفيسبوك: عن طريق الرؤى مهمة و التأثير التجاري.

- رؤى مهمة: يمكنك اختبار الإعلانات للتعرف على الأساليب التي تحقق أفضل معدلات الأداء دون غيرها.
- التأثير التجاري: يمكنك تحسين حملات الاتصال التسويقي لتحقيق تأثير في النتيجة النهائية للجهود لتحقيق أهدافك.

فلسفة الموقع في قياس الإعلانات الخاصة بحملة الاتصال التسويقي، هناك ثلاثة عناصر مهمة لقياس نتائج الإعلانات عبر الإنترنت بدقة:

- القياس استنادًا إلى أشخاص حقيقيين.
- الاختصار على أدوات القياس المهمة.
- المقارنة عبر كل المنصات.

القياس استنادًا إلى أشخاص حقيقيين	الاختصار على أدوات القياس المهمة	المقارنة عبر كل المنصات
تحقق دقة قياس أكبر وتتيح أدوات القياس التي توفرها للمسوقين إمكانية قياس النتائج ومقارنتها في ضوء معيار	يمكنك تقريبًا قياس أي نتيجة ذات أهمية لنشاطك التجاري: ابتداءً من عدد الأشخاص الذين وصلتهم رسالة	يمكننا مساعدتك على القياس بفعالية أكبر استنادًا إلى أشخاص حقيقيين عبر كل المنصات والأجهزة والمتصفحات

فردى موحّد يستند إلى الأشخاص. وتحقق هذه الطريقة نتائج أكثر دقة يسهل تتبعها عبر إعلاناتك الرقمية لتتعرّف على العدد الفريد للأشخاص الذين شاهدوا إعلاناتك وتفاعلوا معها داخل فيسبوك وخارجه.	علامتك التجارية ووصولاً إلى عدد عمليات الشراء الناتجة عن إعلانات الاستجابة المباشرة التي تقوم بتشغيلها. كما يمكن لأدوات القياس هذه أن تساعدك في حساب عائد الاستثمار الذي تحصل عليه من إعلاناتك. وبجساب عائد الاستثمار، يمكنك التعرف على القيمة التي تحققها الإعلانات لنشاطك التجاري.	والناشرين وداخل الإنترنت وخارجه. كما يمكن لأدوات القياس التي توفرها لجميع الرؤى من كل تلك المدخلات لتوفر لك نظرة شاملة عن أداء حملتك الإعلانية.
--	--	---

٣. سناب شات:

Snaplytics هو أداة تحليلية مخصصة لمنصة سناب شات لمعرفة نتائج الجهود التسويقية والحملات التي تم القيام بها من خلال تطبيق سناب شات. وتتميز الأداة بنشر المحتوى المرئي وإدارته وتحليل حسابات المنافسين ومقارنة الحساب بآخر بالإضافة إلى جدولة المحتوى المرئي.

٤. يوتيوب: يعتبر YouTube المنصة الأكثر مشاهدة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ويضم ما يزيد عن مليار مستخدم. يتم استخدام أداة Analytics في YouTube ولديها عدة مقاييس مختلفة مستخدمة في تحليل أداء إعلانات الحملة مثل مرات الظهور، وعدد المشاهدات، والمشاركة والنقرات، بالإضافة إلى نوع الجمهور الذي تصل إليه.

العرض النهائي للحملة ومكوناتها

مكونات حملة الاتصال التسويقي:

التحليل البيئي ويتكون من :

١- بيئة الاتصال التسويقي :

قد عرفها كولتر على أنها "مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين"

- أهمية و أسباب دراسة بيئة الاتصال التسويقي :

يمكننا أن نجمل أهمية وأسباب دراسة البيئة التسويقية في النقاط الآتية:

- معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف.

- دراسة مدى حساسية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لقيود البيئة الخارجية.
 - بناء الخطط والإستراتيجيات وتنفيذ السياسات، وممارسة الوظائف والمهام الإدارية التي تتم في ضوء المتغيرات والقيود البيئية المؤثرة في مدخلات و مخرجات المنظمة.
 - المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة وكذلك درجة السيطرة على السوق.
 - تحديد الاتجاهات البيئية و ماهي الفرص المتاحة و إستغلالها، و ماهي التهديدات و مواجهتها في مجال نشاطها وهذا ما يطلق عليه التحليل البيئي.
 - التعرف على مختلف الخصائص التشغيلية الخاصة و هو ما يسمى تحليل السوق.
 - تحليل سلوك المستهلك و عملية الشراء و العملية الاستهلاكية.
 - تحليل قطاعات السوق، و ماهي مختلف القطاعات السوقية الجديدة .
 - تحليل و قياس الطلب بتقدير حجم السوق الحالي و الطلب المرتقب.
 - تقدير البدائل المحتملة لتغطية السوق، و ماهي الفرص الممكنة للنمو.
- ٢- الأسواق المستهدفة :

خلال عمل الخطة التسويقية ، لابد من تقسيم وتحديد الأسواق المستهدفة للمنتج ليتناسب مع من في حاجة له والعمل على تطوير هذه الخطة من وقت لآخر ،لتغيير الاذواق والرغبات وإمكانية توسيع الحصة السوقية ودخول سوق جديد والهدف من وراء ذلك هو تمييز حاجات ورغبات المستهلكين وتقديم منتجات تشبعها وفقا لاختلاف كل سوق .

تشكل عمليات تقسيم السوق الى شرائح وتحديد الاسواق المستهدفة والتوضيح المكونات الجوهرية لأي خطة تسويق استراتيجي.

فبعد أن يتم تحليل البيئة التسويقية، وتحديد الزبائن، والمنافسين يتم التحرك نحو مرحلة التفكير الاستراتيجي.

أي من هو الزبون الذي يجب التوجه نحوه (استهدافه) لتحقيق الكفاءة والفعالية القصوى؟

تحديد الأسواق المستهدفة، ويتضمن ذلك ترتيب الأقسام التي يجب متابعتها من السوق اعتمادا على عدة عوامل مثل طلبات الزبائن والربحية والأهداف طويلة الأمد

خصائص المستهلكين

باستخدام تحليل SOWT:

اهداف حملات الاتصال التسويقي المتكامل :

١ - تقديم المعلومات والبيانات

٢ - التعريف بالمنتج

٣ - الوعي

٤- الاعجاب

٥- التفضيل

٦- تدعيم موقف الآراء الحالية الايجابية للعملاء

٧- العمل على تغيير اتجاهات المستهلكين

٨- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين

٩- تذكير المستهلكين بالسلعة

١٠- بناء صورة ذهنية ايجابية للمنشأة

١١- توطيد العلاقات مع الجماهير

١٢- زيادة الطلب على المنتج

استراتيجية الاتصال التسويقي:

تطوير استراتيجية اتصال تسويقي بأهداف محددة ليست مهمة وسهلة بل تتطلب فهم قوي لجميع النقاط التي تمت مناقشتها كذلك تتطلب تعاون جميع الأقسام المشاركة في تنفيذ الاستراتيجية ويعتبر الاتصال داخل المنظمة عاملا حاسما لنجاح استراتيجية وخطة اتصال تسويقي.

ولابد ان تأخذ الاستراتيجية بعين الاعتبار مزيج الاتصال التسويقي من " 4p وهي المنتجات والخدمات والسعر والمكان والتوزيع والتركيز على ماهية أنواع المنتجات والخدمات التي ستعرض وبأي سعر؟ وأين ومتى سيتم توزيع هذه المنتجات والخدمات للزبائن؟ أي أنواع الترويج ضرورية ولمن سيتم توجيهها وكيف ويمكن تشكيل هذه المتغيرات بحيث تتناسب مع اهداف الاتصال التسويقي للشركة.

-المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي على أنه مزيج خاص من العوامل التسويقية التي يمكن التحكم فيها. والذي تستخدمه المنشأة في تحقيق أهدافها في السوق المستهدف.

ويتألف المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية هي:

منتج - سعر - ترويج - التوزيع (المكان)

تنفيذ برنامج الاتصالات التسويقية

يتطلب التنفيذ الفعال لبرنامج الاتصالات التسويقية اتخاذ الخطوات التالية:

١/ تحديد مهام الاتصالات التسويقية المنصوص عليها في الخطة

٢/ تحديد الافراد المسؤولين عن تنفيذ تلك المهام ومسؤولي التسويق الذين يشرفون عليهم

٣/ تحديد كيفية تنفيذ هذه الأنشطة

٤ / تحديد الجدول الزمني الذي ينبغي تنفيذ الأنشطة في إطاره

- جدول التنفيذ:

تعد هذه الخطوة أهم الخطوات وأكثرها حساسية لأن أي خلل في التنفيذ قد يتسبب في فشل الحملة، وبشكل عام تتضمن هذه الخطوات ثلاث خطوات فرعية ينبغي على مدير الحملة متابعتها وتنفيذها وهي:

- اتخاذ كافة القرارات التفصيلية بشأن عناصر البرنامج بما في ذلك الوسائل، والتصميمات والمساحات الزمانية والمكانية والجدول الزمني للتنفيذ ونحو ذلك.

- التأكد من أن كل قرار من القرارات السابقة يمكن تنفيذه وأن لكل مهمة من يقوم بتنفيذها.

- مراقبة كافة الأنشطة للتأكد من أن جميع القرارات التي تم اتخاذها يتم تنفيذها بدقة.

ومن المهم في هذه المرحلة استيعاب الطبيعة التكاملية للحملة والاهتمام بتحقيق التكامل بين جميع أدوات الاتصال التسويقي وفي كل مراحل التنفيذ إذ يجب التأكد قبل بداية البرنامج وانطلاق حملة الاتصال الشامل من أن لدى رجال البيع الشخصي معلومات كاملة عن الحملة وأهدافها والرسائل التي يتم تقديمها من خلال الإعلانات الجماهيرية وعن برامج تنشيط المبيعات كما ينبغي إخبار تجار التجزئة والتأكد من توفر قدر كاف من المخزون لديهم قبل بدء البرنامج في حين يقوم رجال العلاقات العامة بتقديم الأخبار عن المنتج لوسائل الإعلام وترتيب المناسبات الخاصة وعروض المنتج وغيرها من الأنشطة التي تخص العلاقات العامة بحيث تكون كل النشاطات الاتصالية متزامنة ومتكاملة لتحقيق أهداف البرنامج

المراقبة و التقييم :

هو أن المراقبة نشاط مستمر، يتم على المستوى الوظيفي للإدارة، و التقييم هو نشاط دوري يتم على مستوى الأعمال.

التقييم: تكتسب هذه الخطوة مضاعفة في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل حيث لا تقتصر أهميتها على ضرورة التحقق من أن البرنامج قد حقق أهدافه وإنما بهدف تغذية قواعد البيانات ليتم تعديل البرنامج على ضوءها، ولذلك فإن

عملية التقويم والقياس في هذا البرنامج هي عملية مستمرة تتم أثناء تنفيذ البرنامج وليس بعد انتهائه كما هو الحال في الاتصال التسويقي التقليدي. وفي حين تتولى إدارة التسويق أو الاتصال التسويقي في بعض الشركات عملية القياس والتقويم، تعهد شركات أخرى بهذه المهمة إلى وكالات خارجية تمتلك الإمكانيات والخبرات اللازمة لقياس الأداء

معايير الأداء: عبارة عن توقعات هيئة عليا معتمدة بخصوص درجة أو مستوى الاحتياجات التي يلزم تلبيتها لتتفوق في أداء مهمه ما يؤديها فرد أو مجموعة أو هيئة أو مجتمع ما طبقا لا احتياجات ومواصفات موضوعه مسبقا

الرقابة المالية: يقصد بها الرقابة التي تستهدف ضمان سلامة التصرفات المالية والكشف الكامل عن الانحرافات ومدى مطابقة التصرفات المالية مع القوانين والقواعد النافذة

استعراض نماذج لحملات الاتصال التسويقي

حملة الأثاث العالمي _ مرفق

حملة سلسلة مطاعم ريدان _ مرفق

حملة تطبيق مناسك _ مرفق