

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تيسمسيلت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الاتصالات التسويقية المتكاملة

المقياس: الاتصالات التسويقية المتكاملة.

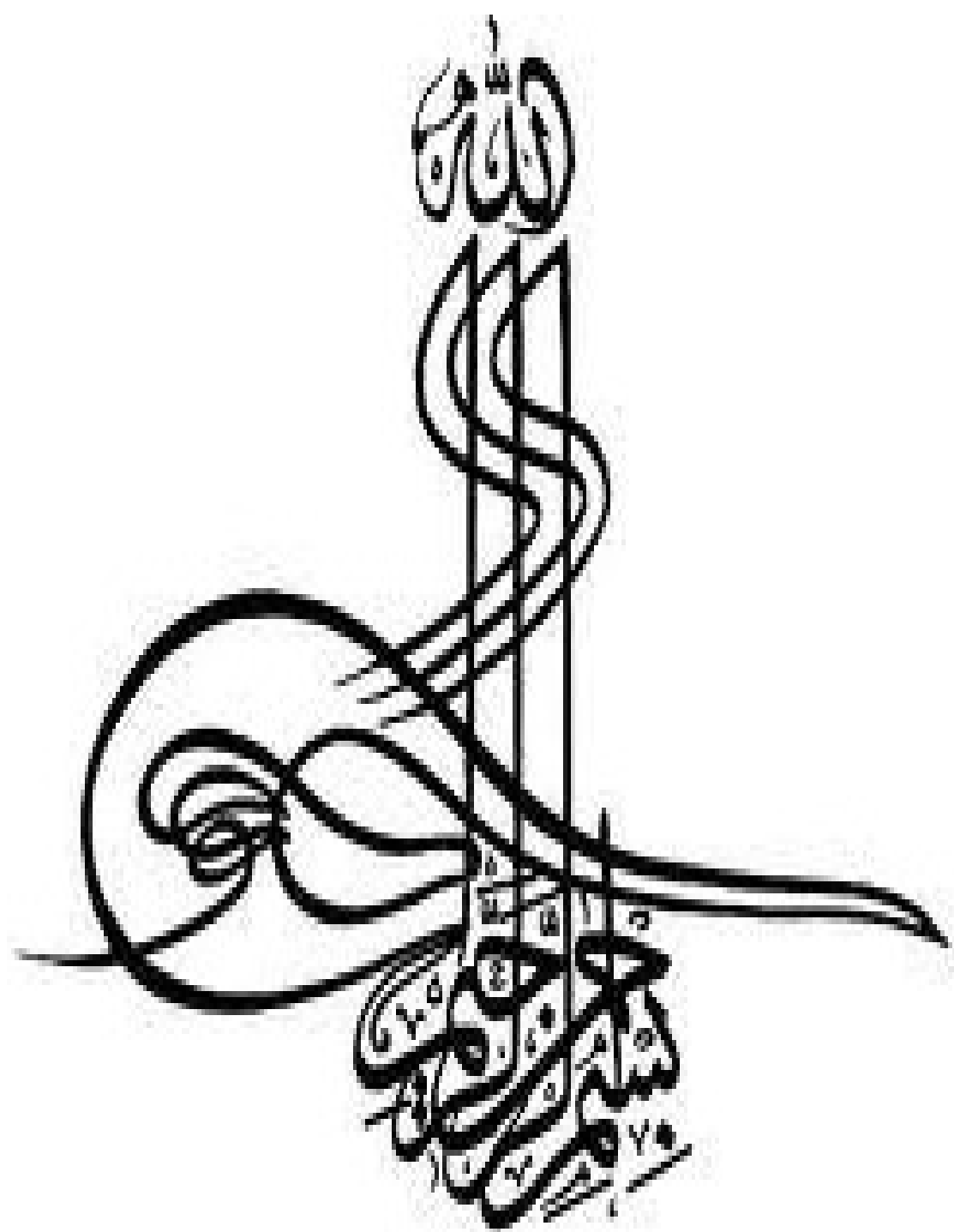
التخصص: التسويق.

المستوى: السنة الثالثة ليسانس.

اسم ولقب المؤلف: بوعمره فتحي.

القسم: العلوم التجارية.

الموسم الجامعي: 2025/2024



الهدف التعليمي:

بعد إطلاع الطالب ودراسته لهذه المطبوعة البيداغوجية التي بين يديه ومختلف العناصر التي احتواها فهرسها، سيتمكن من الإلمام النظري بشتى المفاهيم المتعلقة بالاتصال كمفهوم عام، والاتصال المؤسسة، ومن ثم الضبط والتحكم الجيد في العناصر والتقنيات -والمصطلح عليها بعناصر المزيج- المشكلة للاتصال التسويقي، والذي يعتبر من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي، كما سيتمكن الطالب أيضا من معرفة مختلف الآليات والوسائل وأشكال الاتصالات التسويقية ومزايا وعيوب كل منها.

من جهة أخرى تتيح جزئيات هذه المادة العلمية للطالب أو القارئ الفهم الجيد لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة واكتساب القدرة على التخطيط والتنفيذ للاتصالات التسويقية من خلال نظرة ومقاربة تكاملية هدفها خلق التناغم بين كل العناصر المشكلة لهذا المصطلح.

المكتسبات القبلية:

هذه المادة العلمية شأنها شأن باقي المواد التعليمية الأخرى توجب على الطالب الإلمام بمجموعة من المفاهيم والأساسيات بدءا بمفهوم التسويق ومبادئه، عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، والعديد من المصطلحات التجارية كالبيع، السوق، التبادل، التجارة والتجارة الإلكترونية، الانترنت، ... وغيرها من المفاهيم التي توطأ وتمهد الطريق للطالب للفهم الجيد لمحتويات هذه المادة التعليمية.

فهرس المحتويات:

الصفحة:	العنوان:
13-2	المحور الأول: الإطار النظري للاتصال
21-15	المحور الثاني: الإطار النظري لاتصال المؤسسة
36-23	المحور الثالث: الاتصال التسويقي
44-38	المحور الرابع: إستراتيجيات الاتصال التسويقي
53-46	المحور الخامس: الاتصالات التسويقية المتكاملة
70-55	المحور السادس: مزيج الاتصالات التسويقية -الإعلان
78-72	المحور السابع: مزيج الاتصالات التسويقية -البيع الشخصي
84-80	المحور الثامن: مزيج الاتصالات التسويقية -تنشيط المبيعات
92-86	المحور التاسع: مزيج الاتصالات التسويقية -العلاقات العامة
101-94	المحور العاشر: مزيج الاتصالات التسويقية -التسويق المباشر
107-103	المحور الحادي عشر: التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة.....
113-109	المحور الثاني عشر: الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية

فهرس الجداول:

الصفحة:	العنوان:
33	نماذج متقدمة للاتصالات التسويقية
35	الاتصال التسويقي بحسب الأهداف
42	أوجه الاختلاف بين الاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة
47	مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأوجه تركيزها
60	أهداف الإعلان حسب كل نوع
62	مزايا وعيوب استخدام البوستر والملصقات كوسيلة إعلانية
62	مزايا وعيوب استخدام التلفاز كوسيلة إعلانية
63	مزايا وعيوب استخدام الإذاعة والراديو كوسيلة إعلانية
64	مزايا وعيوب استخدام الصحف كوسيلة إعلانية
65	مزايا وعيوب استخدام المجالات كوسيلة إعلانية

66	 مزايا وعيوب استخدام البريد المباشر كوسيلة إعلانية
66	 مزايا وعيوب استخدام البريد المباشر كوسيلة إعلانية
67	 مزايا وعيوب استخدام البريد الإلكتروني والانترنت كوسيلة إعلانية
89	 هدف العلاقات العامة اتجاه الجماهير المستهدفة

فهرس الأشكال:

الصفحة:	العنوان:
6	 نموذج أحادي الاتجاه -أرسطو للاتصال
7	 نموذج كلود شانون ووارن للاتصال
8	 نموذج أحادي الاتجاه -بيرلو للاتصال
8	 نموذج هارولد لاسويل للاتصال
10	 عناصر عملية الاتصال
26	 أهداف الاتصال التسويقي وفق مراحل الشراء
44	 إستراتيجية الاتصال التسويقي الدفع
44	 إستراتيجية الاتصال التسويقي الجذب
51	 أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة
68	 مراحل إعداد حملة إعلانية
100	 أساليب التسويق المباشر
104	 مراحل عملية التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة

المحور الأول: الإطار النظري للاتصال

المحور الأول: الإطار النظري للاتصال

شكل الاتصال أحد الأبعاد الأساسية في حياة الأفراد والمجتمعات، إذ لا يمكن تصور أي شكل من أشكال التفاعل البشري دون وجود عملية اتصال تُمكن من تبادل المعاني، والمعلومات، والتجارب، فالإنسان ككائن اجتماعي لا يعيش إلا من خلال العلاقات والرسائل التي يتبادلها مع غيره، سواء كانت لفظية أو غير لفظية، مباشرة أو غير مباشرة.

1. مفهوم الاتصال

يُعدّ الاتصال ظاهرة مركبة تتجاوز الطابع البسيط لتبادل المعلومات، إذ يشكل أساسًا تنظيميًا ومعرفيًا في تشكل العلاقات الاجتماعية وتوجيه السلوك الإنساني ضمن مختلف البيئات التنظيمية والاجتماعية المتنوعة، وقد استند هذا المفهوم لمقاربات علمية ونماذج تحليلية سعت إلى تفكيك بنيته وتفسير آلياته ووظائفه في البيئات التنظيمية والاجتماعية المتنوعة، لا سيما داخل المؤسسات الحديثة، من هذا المنطلق تقتضي المعالجة العلمية لهذا المحور التمييز بين الاتصال كمفهوم نظري شامل يمثل العملية الاتصالية في بعدها العام، واتصال المؤسسة كنسق اتصالي وظيفي يُمارَس ضمن بني تنظيمية محددة، ويهدف إلى تحقيق غايات إستراتيجية اتصالية داخلية وخارجية في محور لاحق.

كلمة الاتصال واسعة الانتشار والاستخدام في حياتنا اليومية، فمن حيث الأصل يرجع أصل كلمة الاتصال Communication إلى اللغة اللاتينية Communs ومعناها عام وشائع أو مألوف، وتعني الكلمة المعلومة المرسل، الرسالة الشفوية أو الكتابية، شبكة الطرق وشبكة الاتصالات، كما تعني تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز.

تحقق وظيفة الاتصال المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمتلقي (الزبون).

كما يمكن تعريفه بأنه: "عملية نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر باستعمال وسائل مختلفة وفق عملية ديناميكية مستمرة". كما أن كلمة الاتصال تعني "الدخول في علاقة مع طرف آخر، ووضع جسور تربط بين عدة أطراف (أفراد أو مجموعات)، وهو يستلزم تبادل المعلومات"

وعرف الاتصال بأنه هو التفاعل المباشر بين اثنين فأكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل: الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية،... الخ، وما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله، كما عرف بأنه عملية يقوم بموجبها المرسل بإرسال رسالة بقصد تعديل وتغيير اتجاهات وسلوك المستقبل.

وبالتالي يمكن القول بأن: الاتصال هو عملية تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الناس في إطار ثقافي اجتماعي ونفسي يساعد على تحقيق التفاعل بينهم من أجل تحقيق الأهداف المرجوة.

2. أهمية وأهداف الاتصال

لا غنى لنا في حياتنا اليومية عن الاتصال، فهو حاجة نفسية واجتماعية أساسية، ويمكن تلخيص أهمية الاتصال في النقاط الآتي ذكرها:

- **الثقافة:** من خلال الاتصال يمكن نشر الإبداع والمواهب والخبرات والأفكار؛
- **تأكيد الذات:** لأن الإنسان بحاجة ماسة إلى تحقيق الذات وجب عليه الاتصال بالآخرين والتأثر بهم والتأثير عليهم؛
- **الحوافز:** لأن الاتصال يوفر أسباب المناقشة الشريفة والرأي والرأي الآخر، ومعرفة العوامل التي أدت إلى النجاحات، وتحفيز الأفراد إلى محاكاة هؤلاء؛
- **الرفاهية:** يعمل الاتصال على تحقيق نوع من الرفاهية للفرد وذلك من خلال تخفيف حالة التوتر النفسي ومعالجة نتيجة الضغوط اليومية التي يعيشها الفرد؛
- **التنشئة الاجتماعية:** وهي عملية مستمرة طويلة الحياة يكتسب الفرد من خلالها السلوكيات، والقيم والعادات المقبولة اجتماعيا وإنسانيا؛
- **التقارب الاجتماعي:** يتيح الاتصال الفرصة للفرد كي يعرف أنباء الآخرين في المحيط الذي يعيش فيه، مما يؤدي إلى التقارب الاجتماعي والتفاهم، والشعور معهم؛

● **التعلم:** حيث يعمل الاتصال على نشر المعرفة الهادفة والتي تنمي الشخصية والعقل والقدرات لمواجهة المشاكل والتغلب عليها؛

● إن الاتصال في منظمات الأعمال يهدف إلى مساعدة الإدارة في فهم واجبات ومسؤوليات المؤسسة وتحقيق التعاون بينهم من أجل عملية التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة واتخاذ القرارات الإدارية.

من جهة أخرى يمكن إجمال أهداف الاتصال في تحقيق النقاط التالية:

- تسهيل تبادل المعلومات مع الأفراد؛
- تبادل المنافع بين أفراد المجتمع ومؤسساته الخدمية والإنتاجية؛
- القدرة على اتخاذ قرارات مدروسة نحو تقديم فكرة أو مقترح أو اختيار بديل لمنتج أو مؤسسة؛
- المساعدة على تنفيذ العمليات الإدارية (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة)؛
- المساعدة على تنمية الموارد البشرية؛
- ربط المؤسسة بالعالم الخارجي لتبادل المعلومات بينها وبين الأفراد؛
- تذليل الصعوبات التي تعترض سير المؤسسة.

في حين يمكن النظر لأهداف الاتصال من وجهة نظر المرسل القائم بالاتصال وهي:

● **هدف توجيهي:** يعمل الاتصال عادة على التأثير على المستقبل مما يؤدي به لاكتساب اتجاهات جديدة أو تعديل وتثبيت اتجاهات قديمة موجودة عنده، وقد أكدت العديد من الدراسات في هذا المجال أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري.

● **هدف تثقيفي:** يعمل الاتصال على توعية المستقبلين بأمور تهمهم ويقصد منها مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث؛

● **هدف تعليمي:** من خلال اكتساب الأفراد خبرات ومهارات ومفاهيم ومعلومات جديدة في مختلف مجالات الحياة، يمكن أن يوظف هذه الأخيرة في عمليات الاتصال والتفاعل مع مجموعات أخرى مستقبلاً، أو عندما يقوم بعمل أي نوع من أنواع الأعمال التي تتطلب وجود مثل هذه المعارف، والت تلعب دوراً فعالاً في حياة الفرد والمجتمع؛

● **هدف ترفيهي:** ويعكس ذلك حالة البهجة والسرور التي يشعر بها المستقبل بعد استقباله لمختلف الرسائل الموجهة له.

- **هدف إداري:** ويتحقق ذلك عندما يتجه الاتصال داخل المؤسسة نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة التنظيمية.
- **هدف اجتماعي:** يتحقق هذا الهدف عندما يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم ببعض، وهذه العملية بحد ذاتها تؤدي إلى تقوية الصلات والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد.

3. نماذج الاتصال وعناصره

النموذج عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً معيناً في شكل رمزي، وقد شكّلت نماذج الاتصال محاولات منهجية لفهم آليات العملية الاتصالية وتحليل عناصرها ووظائفها، وقد تطوّرت هذه النماذج بتطور النظريات والمقاربات الاتصالية، لتنتقل من التصورات الأحادية الاتجاه التي تركز على الإرسال، إلى النماذج التفاعلية التي تبرز دور المتلقي والتغذية الراجعة، حيث أصبح بالإمكان من خلال هذه النماذج تشخيص بنية الاتصال، والكشف عن عوامل نجاحه أو فشله في السياقات المختلفة.

ويُعد التمييز بين النماذج الخطية والتفاعلية مدخلاً أساساً لفهم هذا التطور النظري والتطبيقي.

- النماذج الخطية (أحادية الاتجاه): وهي تلك التي تصوّر الاتصال كعملية خطية تتم من المرسل إلى المستقبل دون توقع رد فعل مباشر، وتُركز على الإرسال والتأثير، مثل نموذج أرسطو ولاسويل.
- النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه): وهي تُبرز الطابع الديناميكي للاتصال، حيث يُنظر إليه كعملية تبادلية يتبادل فيها الطرفان الأدوار بين الإرسال والاستقبال، مع التركيز على مفهوم التغذية الراجعة (feedback)، كما هو الحال في نموذج شانون وويفر أو نموذج دانس.

- نموذج أرسطو (Aristo): ينسب هذا النموذج إلى الفيلسوف الإغريقي أرسطو (Aristotle) في كتابه الشهير "فن الخطابة (Rhetoric)" الذي كُتب في القرن الرابع قبل الميلاد، ويُعد أول تأصيل نظري لعملية الاتصال، خاصة في سياق الإقناع والخطابة السياسية، حيث يرى أن الاتصال هو البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة وقد نظم دراسته تحت العناوين: الخطيب (المرسل) - الخطاب (الرسالة) - الجمهور (المتلقي)، ويمكن تمثيل النموذج بالشكل الموالي:

الشكل رقم 01: نموذج أحادي الاتجاه -أرسطو للاتصال

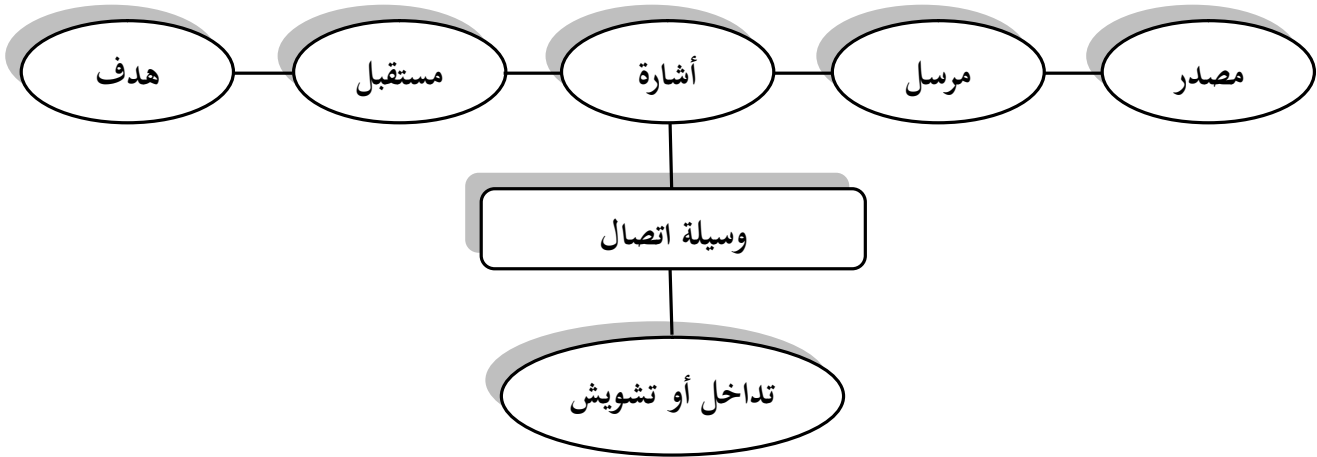


المرسل: هو الذي يرسل الرسالة ويحاول التأثير في الجمهور من خلال امتلاك أدوات بلاغية وأخلاقية؛ الخطاب (الرسالة): مضمون الخطاب، وتركيبه، والحجج المستخدمة فيه؛ المستقبل (الجمهور): الجهة المتلقية التي يستهدفها الخطيب بالإقناع والتأثير.

حيث كانت الخطابة الوسيلة الأساسية للاتصال، فقد كان الإقناع الشفهي هو أقرب الشبه بالاتصال الذي نعرفه الآن، ورغم بساطة هذا النموذج إلا أنه مثل الأساس الذي بنيت عليه كل نظريات الاتصال الإقناعي فهو يركز على التأثير الخطابي من خلال مخاطبة الجمهور بالعقل والعاطفة والمصدقية وهي مبادئ لا تزال تستخدم في الإشهار، السياسة، العلاقات العامة، والتسويق.

• نموذج كلود شانون ووارن ويفر (Shannon & Weaver): يُعد من أهم النماذج الكلاسيكية في حقل الاتصال، ويُعرف أيضًا بـ النموذج الرياضي للاتصال، تم تطويره سنة 1948 من قبل كل من كلود شانون (Claude Shannon) مهندس كهرباء وباحث في شركة Bell Telephone ووارن ويفر (Warren Weaver) عالم رياضيات ومدير في مؤسسة روكفلر، نشر النموذج في كتابهما المشترك The Mathematical Theory of Communication وقد مثل ثورة علمية في دراسة الاتصال، لأنه قدّم أول تصور منهجي ومنظم للعملية الاتصالية من منظور هندسي وتقني، يقوم هذا النموذج على مفاهيم رياضية تجعل الاتصال شبيها بعمل الآلات التي تنقل معلومات، المكونات الأساسية التي تضع النظام الاتصالي وفقا لهذا النموذج هي: (مصدر المعلومات - ينقل الرسالة - عبر جهاز إرسال - يحمل إشارة - يحدث تشويش - جهاز استقبال يتلقى الإشارة - الهدف)، ويكون وفقا للشكل الموالي:

الشكل رقم 02: نموذج كلود شانون ووارن للاتصال

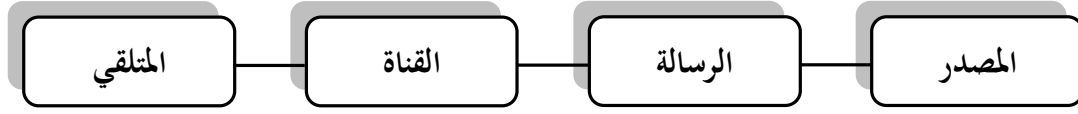


مصدر الرسالة: هو الذي يُنتج الرسالة (عقل المتحدث، مصدر البيانات)؛
المرسل: يحول الرسالة إلى إشارة قابلة للإرسال (ميكروفون يحول الصوت إلى موجات كهربية)؛
الإشارة: الشكل الفيزيائي للرسالة أثناء عبورها القناة (موجات صوتية، بيانات رقمية، ...)؛
قناة: وهي الوسيلة التي تمر عبرها الإشارة (هواء، أسلاك، شبكة انترنت)؛
التشويش: أي مؤثر خارجي قد يضعف أو يشوه الإشارة (ضجيج، أعطال، تدخلات)؛
المستقبل: يحول الإشارة المستقبلة إلى رسالة مفهومة (سماعة هاتف تحول الموجات إلى صوت)؛
الهدف: الشخص أو الجهة التي تستقبل الرسالة وتفهمها (المتلقي أو الجمهور).

• نموذج دافيد بيرلو (David K. Berlo): قدّم الباحث الأمريكي في علوم الاتصال ديفيد ك.

بيرلو (David Berlo) سنة 1960 نموذجًا اتصاليًا تطبيقيًا يُعرف باسم SMCRC Model في كتابه الشهير *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية مرتبطة ومتصلة مع بعضها البعض بصورة لا تسمح لغياب أي عنصر منها لأن عدم وجود أي عنصر أو فعاليته يعني فشل عملية الاتصال وعدم تحقيقها للأهداف التي تسعى إليها أو جاءت من أجلها، وهذه العناصر هي: (المرسل - الرسالة - الوسيلة - المستقبل)، وقد ركز على العوامل النفسية والمعرفية المؤثرة في الاتصال خاصة لدى المرسل والمتلقي فهو يظهر أهمية الترميز وفك الترميز ودور الخبرة والخلفية والدافعية في فهم الرسالة، ويمكن توضيح ذلك بالشكل الموالي:

الشكل رقم 03: نموذج أحادي الاتجاه - بيرلو للاتصال



المرسل (المصدر): وهي الجهة التي تبدأ عملية الاتصال (مهارات الاتصال، موقف المرسل تجاه الموضوع ومستوى معرفته، نظامه الاجتماعي والثقافي)؛

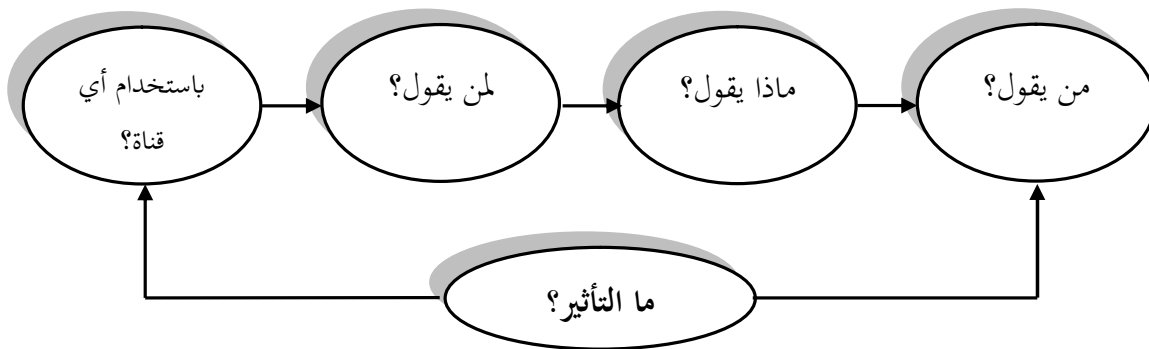
الرسالة: المحتوى أو الفكرة التي يراد نقلها (الترميز، المضمون، الشكل من حيث اللغة والصورة والرموز)؛

القناة: وهو الوسيط المستخدم لنقل الرسالة الحواس البشرية كالسمع، والبصر، الوسائط التقنية (إذاعة، تلفزيون انترنت)؛

المتلقي (المستقبل): وهو الشخص أو الجهة التي تستقبل الرسالة (القدرة على فك الرموز، مستوى معارفه ومواقفه وثقافته).

• نموذج هارولد لاسويل (Harold D. Lasswell): هارولد لاسويل (1902-1978) عالم سياسي وأحد رواد دراسات الإعلام والاتصال في القرن العشرين. عُرف باهتمامه بتحليل الرسائل الإعلامية خلال الحربين العالميتين، كما ساهم في وضع أسس تحليل المضمون والاتصال الجماهيري، وهو من أول النماذج التي ربطت الاتصال بالتأثير (مقاربة سلوكية) وقد وظف فيما بعد في فهم فعالية الحملات الإعلانية وتحليل المضمون، اقترح لاسويل مجموعة من الأسئلة ويرى أن الإجابة عليها تكون بمثابة عملية الاتصال، وتكون وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم 04: نموذج هارولد لاسويل للاتصال



من Who؟: يشير إلى المرسل أو الجهة المنتجة للرسالة (فرد-مؤسسة-وسيلة إعلام)؛

يقول ماذا Says What؟: مضمون الرسالة وهو المحتوى الاتصالي أو المعلومة التي يراد إيصالها؛

بأي قناة In Which Channel؟: وسيلة أو قناة الاتصال المستخدمة (إذاعة، تلفزيون، صحيفة، وسائل رقمية، ...)

لمن To Whom؟: الجمهور المستهدف أو المتلقي (فئة عمرية، ثقافية، اجتماعية، ...)

بأي تأثير With What Effect؟: النتيجة أو الأثر الناتج عن الاتصال (تغيير سلوك، إدراك، موقف، ...)

• نموذج روس: يعتمد هذا النموذج على ستة عناصر أساسية تتمثل في: (المرسل - الرسالة - الوسيلة - المتلقي - رجوع الصدى - السياق)، حيث يضع المرسل أفكاره في كود يحتوي على منبهات تتفق مع وجهات نظره وقناعاته على اعتبار أن الظرف الذي يحدث فيه الاتصال يعمل كمؤثر يحدد المعنى العقلي للفكرة، ويتم نقل فكرة الرسالة من خلال القنوات والوسائل التي تحمل الرسالة إلى المتلقي، ومن ثم يقوم المتلقي بفك الكود ويختار المنبهات التي تتفق مع ثقافته وخبراته ون خلال تجاربه الماضية حيال تلك المعلومات ومن مشاعره وأحاسيسه وعواطفه وقت التلقي، وبعد أن يفسر المتلقي الرسالة يمكنه أن يستجيب لها وهذه الاستجابة هي رجوع الصدى أي رد الفعل الذي يتيح للمرسل معرفة مدى تحقيق الرسالة لهدفها، يؤكد روس أن للمناخ والظرف الذي يحدث فيه الاتصال، أما فيما يخص السياق العام يتضمن مشاعر أو اتجاهات وعواطف كلا الطرفين المرسل والمتلقي.

4. عناصر الاتصال

تعدّ عملية الاتصال حجر الزاوية في التفاعل الإنساني، إذ تمكّن الأفراد من تبادل الأفكار والمعلومات والمعاني، وتقوم هذه العملية على تفاعل منظم بين مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها لضمان فعالية الرسالة ووصولها بالشكل المقصود، ولا يمكن فهم الاتصال بشكل علمي دون تحليل مكوناته الأساسية التي تحدد مساره واتجاهه ومردوده، لذا يُعتبر تحديد عناصر العملية الاتصالية خطوة ضرورية لفهم آليات التأثير والاستجابة، وعلى ضوء النماذج السابقة سواء كانت خطية أم تفاعلية، يمكن عرض المكونات الأساسية لعملية الاتصال، والمتمثلة في:

• **المرسل:** هو الشخص الذي يصيغ أفكاره في رموز تعبر عن معنى وتحويل إلى رسالة توجه إلى جمهور معين؛

• **المتلقي:** هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث.

• **الترميز:** هو تحويل الأفكار إلى رموز وإشارات مفهومة من طرف المرسل إليه.

• **الرسالة:** هي مجموعة الرموز والإشارات التي يرسلها المرسل.

• **وسيلة الاتصال:** وهي التي تمكننا من إيصال الرسالة إلى المستقبل.

• **فك الترميز:** يتمثل ذلك في إعطاء معاني للرسالة (الرموز والإشارات) المستقبلية.

• **المستقبل:** هو الذي يستقبل الرسالة والذي استهدفه المرسل.

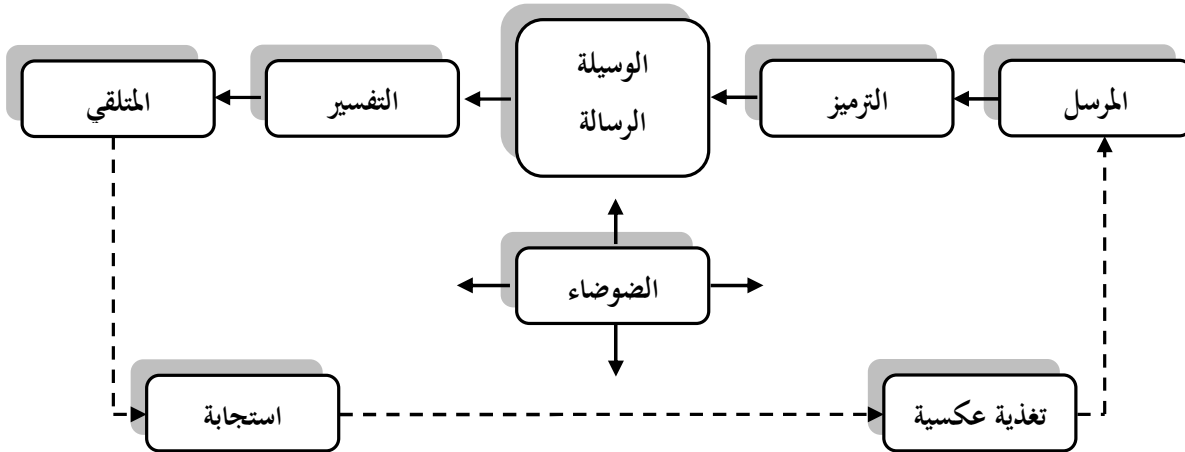
• **الإجابة:** هي مجموعة ردود الأفعال المرسل إليه بعد استقباله للرسالة.

• **التغذية العكسية:** هي إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة

حققت أهدافها من عدمه.

• **التشويش:** يمثل كل العوامل التي تشكل عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال.

الشكل رقم 05: عناصر عملية الاتصال



5. أساليب الاتصال

تختلف أساليب الاتصال باختلاف الوسائط التي يُعبّر من خلالها الأفراد عن أفكارهم ومشاعرهم، ويُصنّف الاتصال من حيث طبيعته التعبيرية إلى اتصال لفظي يعتمد على اللغة المنطوقة أو المكتوبة، واتصال

غير لفظي يُعبّر عنه بالإيماءات، ونبرات الصوت، وتعابير الوجه، ويُعدّ فهم هذين الأسلوبين ضرورة لتحقيق تواصل فعّال ومتوازن، ويمكن إبراز هذين الشكّلين من أشكال الاتصال فيما يلي:

- **الاتصال اللفظي:** وهو وسيلة يقوم من خلالها المرسل باستخدام اللفظ الشفهي لنقل الرسالة إلى المتلقي (بصورة شفوية)، ويكون ذلك من خلال: المقابلات، الاجتماعات، المذكرات، المؤتمرات، التقارير، الشكاوى، التعليمات المكتوبة، التعليمات الشفوية، وهو الأكثر استخداماً.
- **الاتصال غير اللفظي:** عن طريق الإشارات والإيماءات والحركات التعبيرية مثل: حركة الرأس، الابتسام، العبوس، التجهّم، المصافحة باليد، حركة العينين، الصور الفوتوغرافية، الأفلام، التلفزيون ... وغيرها.

6. مهارات الاتصال الشخصي

تتعدد مهارات الاتصال الشخصي (المباشر) ولكنها تشمل ثلاثة مهارات أساسية هي:

- **الإقناع:** وهو عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف، يقوم المرسل بمهمة الإقناع أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الاقتناع، وتتدخل هنا مجموعة من العوامل في التأثير على عملية الإقناع وهي:

- التعرض الاختياري للإقناع وأن يتعرض الفرد للرسالة اختياريًا دون ممارسة ضغوط عليه؛
- تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد واستغلال اقتناع أحد أفراد الجماعة في توجيه رأي الفئة المستهدفة بالرسالة؛
- تأثير قيادات الرأي، هؤلاء الذين يقدمون النصيحة للفرد، ويتأثرون بهم أحياناً أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال والإعلام.

- **مهارات الإنصات:** ويشتمل الإنصات على خطوتي الاستماع والتفسير ويؤدي الافتقار إلى مهارة الإنصات إلى حدوث أخطاء عديدة في مواقف الاتصال، ويحدد الباحثون أربعة أنواع من الإنصات:

- الإنصات بهدف الحصول على المعلومات؛
- الإنصات النقدي: ويبحث الشخص المنصت هنا عن دوافع المتحدث وأفكاره ومعلوماته؛
- الإنصات العاطفي: ويقوم به الفرد في إطار الاتصال الشخصي الذي يهدف مشاركة المتحدث في مشاعره ومشكلاته؛
- الإنصات بهدف الاستماع.

كيف ننمي مهارات الاستماع؟

- تنمية القدرة على التذكر؛
 - الاستفادة من طبيعة البناء المعروض على الفرد؛
 - الالتزام بالقواعد المرشدة للاستماع الجيد.
- **مهارة التحدث:** تعني مهارة التحدث مدى قدرة الشخص على اكتساب المواقف الإيجابية عند اتصاله بالآخرين، ويحاول المتحدث هنا نقل فكرة معينة أو طرح رأي محدد، أو موضوع بعينه.

وهنا لا بد من توفر مجموعة من السمات في المتحدث الجيد وهي:

- السمات الشخصية: ونقصد هنا الموضوعية، الصدق، الوضوح، الدقة، الاتزان الانفعالي، المظهر.
- السمات الصوتية: ونقصد هنا الفصاحة ووضوح الصوت والسرعة الملائمة في النطق واستخدام الألفاظ المناسبة.
- السمات الإقناعية: وتتضمن القدرة الإقناعية مجموعة من المهارات المتمثلة في: القدرة على التحليل، والابتكار والقدرة على العرض وتقبل النقد.

● **مهارة الاتصال اللفظي:** اللغة هي الأداة الأساسية في التفاهم بين أطراف الاتصال على اختلاف فئاتهم العمرية وترتبط المهارة اللغوية بقدرة القائم بالاتصال على استخدام الكلمات والمعاني المرتبطة بها وما يرتبط بذلك بالإمكانات التعبيرية وحجم الحصيلة اللغوية بموضوعات الاتصال.

❖ الجوانب الأساسية للمهارة اللغوية:

- تعدد معاني الكلمات بين المرسل والمستقبل؛
- اختيار الكلمات المناسبة للزمن والفئات العمرية التي نتعامل معها؛
- الارتباط بين الثقافة والمصطلحات المستخدمة حيث أن لكل ثقافة معاني للكلمات المستخدمة تختلف مع المجتمع لآخر؛
- عدم استخدام المصطلحات الغامضة أو المضللة، وتظهر مهارة المرسل في حذر من استخدام هذا الأسلوب في التحدث مع الآخرين.

- **مهارة الاتصال غير اللفظي:** يتضمن التفاعل الاجتماعي وتبادل الحديث بين طرفيه في أي موقف من مواقف الاتصال اللفظي وغير اللفظي: التحية المتبادلة باليد، تعبيرات الوجه، نغمة الصوت، تعبير العين، المظهر العام، الانفعالات (كالابتسامة)، الإنصات للآخرين، الحركات الجسمية، التقارب والتباعد عن الآخرين، أسلوب الوقوف... وغيرها.

المحور الثاني: الإطار النظري لاتصال المؤسسة

المحور الثاني: الإطار النظري لاتصال المؤسسة

يحتل الاتصال مكانة إستراتيجية داخل المؤسسة، حيث يُعد أداة حيوية لتنظيم العمل، وتوجيه الموظفين، والتفاعل مع الشركاء، وبناء علاقات مثمرة مع البيئة الخارجية، ولا يتعلق الأمر هنا بمجرد تبادل معلومات إدارية بل بعملية اتصالية متكاملة تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة، وبناء الصورة الذهنية، وترسيخ الهوية التنظيمية، فالمؤسسات – سواء كانت تجارية أم صناعية، عمومية أو خاصة، ربحية كانت أم غير ربحية – باتت تعي أن الاتصال بالمؤسسة لا يُحتزل في الإشهار أو العلاقات العامة، بل هو عملية تكاملية تتقاطع مع مختلف أوجه النشاط التسويقي والإداري.

ويُعد الاتصال الأداة الأساسية التي تُمكن المؤسسات من التفاعل مع محيطها الداخلي والخارجي، سواء تعلق الأمر بالعاملين، الشركاء، الزبائن، أو المجتمع ككل، أما اتصال المؤسسة فهو الإطار الذي تنتظم داخله كافة الأنشطة الاتصالية الرسمية وغير الرسمية التي تهدف إلى نقل رسالة واضحة، منسجمة، وموجهة نحو أهداف إستراتيجية محددة.

كما يتوقف نجاح المؤسسات اليوم على فعالية العملية الاتصالية والتي تضمن السير الحسن لنشاطها وتحقيق أهدافها من خلال التفاهم والتفاعل البناء بين الأفراد والجماعات والوحدات المشكلة لها.

فالاتصال وسيلة هادفة من الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة في تحقيق أهدافها ، فجميع العاملين بالمؤسسة يتعاملون مع بعضهم البعض من خلال وسائل الاتصال المختلفة من أجل ضمان السير الحسن لنشاطاتهم وتحقيق أهدافهم، فهي وسيلة اجتماعية تحقق للأفراد سبل التفاهم والتفاعل البناء وتماسك الجماعات الرسمية وغير الرسمية.

1. مفهوم اتصال المؤسسة:

يعرف الاتصال المؤسسة بأنه: " عملية تبادل الآراء والمعلومات بين الأطراف المختلفة داخل التنظيم بغرض تحقيق هدف معين"، كما يعرف بأنه: " وظيفة إدارية تتصل بطبيعة العمل الإداري من تخطيط وتنظيم وتنسيق وتوجيه ورقابة ويعني تبادل الأفكار والآراء والمعاني بقصد إحداث تصرفات معينة"، في حين يرى

البعض بأن: "اتصال المؤسسة عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء للتأثير في الموقف والاتجاهات".

وهو إنتاج وتوفير أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرارية العملية الإدارية ونقلها وتبادلها أو إذاعتها، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمور أو أخبار أو معلومات جديدة والتأثير في سلوك الأفراد أو الجماعات أو التغيير أو التعديل في هذا السلوك أو توجيهه"، كما هو العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة في مختلف الاتجاهات بين هابطة وصاعدة وأفقية وعبر مراكز العمل المتعددة داخل الهيكل التنظيمي"، وهو تبادل البيانات والمعلومات والحقائق داخل المؤسسة وخارجها من خلال شبكة اتصال يتم فيها ربط الإدارات والأقسام والعاملين فيها بعضهم ببعض.

وبالتالي يمكن القول بأن اتصال المؤسسة هو عملية تدفق المعلومات والبيانات داخل المؤسسة وخارجها عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات داخل الهيكل التنظيمي سواء صعودا أو هبوطا وخارجيا بما يحقق أهدافها.

2. أهمية اتصال المؤسسة

ويمكن تلخيص أهمية اتصال المؤسسة في الآتي:

- اتصال المؤسسة هو همزة وصل تجمع كافة أجزاء التنظيم الإداري وأساس لنجاحها؛
- تمكين العاملين من وضع وإعداد الخطط وحل المشاكل بالمؤسسة؛
- فاعلية الرقابة وتتوقف على سهولة الاتصال ووضوح قنواته؛
- رفع معنويات العاملين وتحسين ورفع من الأداء بشكل عام؛
- نجاح أو فشل مختلف القرارات بالمؤسسة يتوقف على نجاح أو فشل في إجراءات الاتصالات والتي هدفها دقة وسرعة الحصول على المعلومة؛
- توفير المعلومات عن الظروف المحيطة للمؤسسة لدى موظفيها وكذا شرح وتفسير القرارات بكل وضوح؛
- الترابط بين المؤسسة ومحيطها الخارجي من خلال عملية اتصال فعالة.

3. أهداف اتصال المؤسسة

الاتصال التنظيمي أو الاتصال بالمؤسسة عملية هادفة تحقق مجموعة من النقاط لكل من العاملين والقيادات والجمهور على حد سواء والتي يمكن إبرازها في:

● أهداف خاصة بالعاملين:

- معرفة ما يجري داخل المؤسسة مما يؤدي على تعزيز الثقة والتفاهم؛
- خلق الرضا لدى العاملين وتحسين الأداء؛
- الارتقاء بمعنويات العاملين من خلال إشراكهم في عملية اتخاذ القرار؛
- تبادل المعلومات والسير الحسن لها.

● أهداف خاصة بالقيادات الإدارية:

- تمكين القادة من التعرف على ما يحدث داخل المؤسسة مما يمكنهم من اتخاذ القرارات القائمة على دقة المعلومات؛
- تحقيق قدر عالي من التنسيق والانسجام بين الأنشطة الإدارية داخل المؤسسة.
- شرح سياسات وأهداف المؤسسة؛

● أهداف خاصة بالجمهور:

- تمكين تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها؛
- إشعار مختلف جماهير المؤسسة بأهميتهم وضرورة اطلاعهم على كل الأمور؛
- إقامة نظام اتصال فعال خاص بالجماهير التي تتعامل معها. (الشكاوى والاقتراحات).

4. وظائف اتصال المؤسسة

الاتصال بالمؤسسة يحقق مجموعة من الوظائف يمكن إبرازها في النقاط التالية:

- **التنظيم:** للاتصال دور هام في التنظيم فعملية اتخاذ القرارات بشكل سلمي تستدعي معلومات كافية حول المحيط الداخلي للمؤسسة.

- **التنسيق:** الاتصال يساعد على التنسيق الفعال بين مختلف الأقسام والمصالح (الاتصال الأفقي)
- **القيادة:** الاتصال يسهل عمل القائد في أداء مهامه من خلال التوجيه والإرشاد والتأثير في سلوكيات الآخرين بما يخدم أهداف المؤسسة.
- **الإنتاج:** الاتصال يحدد سير العملية الإنتاجية من حيث الكم والنوع، وكذا مختلف التوجيهات المرتبطة بالتنفيذ.
- **الإبداع:** تهدف عملية الاتصال إلى تبني الإبداعات الجديدة في ميدان العمل والتنظيم من خلال الأفكار والمقترحات.
- **الصيانة:** حيث يعمل الاتصال على ضمان واستمرارية العملية الإنتاجية والإبداعية وتغيير مواقف الأفراد.

5. أنواع اتصال المؤسسة

تعددت أنواع اتصال المؤسسة بتعدد وجهات النظر وتنوع توجهاتهم الفكرية، إلا أنه في العموم يمكن اقتراح التصنيف الأكثر شيوعاً كما يلي:

- **الاتصال الداخلي:** يعتبر الاتصال الداخلي همزة وصل بين هيئات المؤسسة المختلفة وبين السلطة المركزية، وعملية تبادل الأفكار والمعلومات قد تأخذ شكل عمودي في الاتجاهين (الأعلى والأدنى)، كما يمكن أن تكون أفقية (رؤساء الوحدات التنظيمية من نفس المستوى).
- حيث يهدف الاتصال الداخلي إلى شفافية المعلومات ودقتها، وتنسيق العمل بين الإدارات ورفع مختلف التقارير والتنسيق لحل مختلف المشكلات، وتوفير مختلف المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ مختلف القرارات، وتنظيم ورش العمل وإعلام وتوعية ونشر المعرفة.
- في حين تكمن أهميته في:

- إصدار التوجيهات بشأن خطوات العمل وتسلسله وإجراءاته؛
- نقل الأوامر الصادرة من المؤسسة وفقاً لعملية التسلسل القيادي؛
- تحمل الاقتراحات وردود الفعل التي يراها القائمون بالتنفيذ إلى السلطات المسؤولة؛
- تطوير اتجاهات العاملين وأفكارهم اتجاه المؤسسة؛

- إحاطة جميع الأعضاء بالأهداف العامة ومبادئ وقيم وسياسات المؤسسة.

ونميز في الاتصال الداخلي النوعين التاليين:

○ **الاتصال الرسمي:** ويعتبر الاتصال رسمياً لأنه محدد بمراكز تنظيمية محددة يتم من خلالها انتقال وانسياب المعلومات والبيانات من خلال القنوات الرسمية للاتصال والتي يحددها خط السلطة داخل المؤسسة، مثل إصدار التعليمات والأوامر والقرارات والتوجيهات من الإدارة العليا إلى المستويات الإدارية الوسطى والدنيا، أو مثل الشكاوى والاقتراحات وطلب الإجازات والترقيات وغيرها، وتتسم القواعد التي تحكم هذا النوع من الاتصال بالثبات والاستقرار، فالالاتصال الرسمي يسعى لتحقيق الأهداف التالية:

من جهة أخرى نجد بأن الاتصالات الرسمية ستكون إما صاعدة أو نازلة أو أفقية

❖ **الاتصال الهابط (من أعلى لأسفل):** تسير الاتصالات النازلة من مستوى أعلى بالمؤسسة إلى الموظفين بمستوى أدنى وهو اتصال داخلي رسمي، ويعد هذا النوع من أبرز أنواع الاتصال وأكثرها انتشاراً في المؤسسات، حيث بواسطته تنساب المعلومات والبيانات وتنتقل من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الدنيا.

❖ **الاتصال الصاعد (من أسفل إلى أعلى):** تسير الاتصالات الصاعدة بصورة عكسية للأولى حيث تتضمن المعلومات التي تستدعي التدخل لحل المشكلات وتذليل العقبات التي تعترض التنفيذ، أو تلك التي تستدعي برامج تدريبية أو إعادة التنظيم، وعن طريقها يمكن توفير المعلومات والبيانات أمام المدراء في المستويات الأعلى بما يتيح لهم الفرصة لإصدار القرارات السليمة القائمة على معلومات دقيقة.

❖ **الاتصال الأفقي:** هو ذلك الاتصال الذي يتم بين الوحدات التنظيمية المتكافئة في التدرج الهرمي بالمؤسسة، حيث يعتبر هذا النوع من الاتصال ضرورياً لأنه يضمن التنسيق الجيد والتناغم بين الوحدات التنظيمية من خلال تبادل المعلومات والبيانات والآراء ووجهات النظر حول مختلف المسائل والمواضيع، ويمكن القول بأن الاتصال الأفقي أقرب للاتصال غير الرسمي بحكم العلاقات غير الرسمية التي تغطي عليه.

○ **الاتصال غير الرسمي:** وتشير الاتصالات غير الرسمية إلى قنوات أو مسارات الاتصال التي لم تقرها ولم تحددها السياسات والتعليمات والهيكل التنظيمي في المؤسسة، يتم هذا الاتصال بين الأفراد والجماعات بدون قواعد تنظيمية محددة وواضحة، وتتميز بسرعة إنجازها قياساً بالاتصالات الرسمية التي تحددها

ضوابط وإجراءات رسمية محددة، فهي تنشأ نتيجة وجود صلات شخصية وعلاقات اجتماعية بين العاملين في المؤسسة، من خلال ما سبق يظهر بأن الاتصال غير الرسمي يتميز بالخصائص التالية:

- الاتصالات غير الرسمية تكمل الاتصال الرسمي؛
- الحصول على معلومات يصعب الحصول عليها من خلال الاتصال الرسمي؛
- سهولة وسرعة الحصول على المعلومات مقارنة بالاتصال الرسمي؛
- الاتصال غير الرسمي تعبير عفوي وتلقائي عن المشاكل والقضايا مما يؤدي إلى إشباع نفسي داخلي
- أحسن من الاتصال الرسمي؛
- 90 % من البيانات التي ينقلها الاتصال غير الرسمي غير صحيحة؛
- الاتصال غير الرسمي يوفر معلومات أوفر من الاتصال الرسمي.

● **الاتصال الخارجي:** يعتبر الاتصال الخارجي حلقة وصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي (المؤسسات، مختلف الهيئات، الخ)، لذلك يسعى الاتصال الخارجي على توطيد الصلة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها والمحافظة عليها، حيث يعرف الاتصال الخارجي بأنه الاتصال الذي يتم بين المؤسسة الواحدة وبين غيرها من المؤسسات الأخرى ذات الصلة وكذلك بينها وبين الجمهور.

○ **أهمية الاتصال الخارجي:** يساهم الاتصال الخارجي في بناء سمعة طيبة للمؤسسة ويعمل على خلق الرضا عنها وعن منتجاتها التي تقدمها لمختلف جماهيرها، وقد يأخذ هذا النوع من الاتصال عدة أشكال: (النشرات الدورية، المراسلات، الزيارات الميدانية، الأبواب المفتوحة، الإعلان، المسابقات، غيرها).

○ **أنواع الاتصال الخارجي:** لاتصال المؤسسة الخارجي عدة أنواع:

- **الاتصال المجتمعاتي:** هو نمط من الاتصال يهدف إلى تعزيز التفاعل والتماسك داخل جماعة محلية أو اجتماعية، من خلال تبادل المعلومات وتنشيط الحوار حول قضايا مشتركة تهم أفراد المجتمع؛
- **الاتصال التجاري:** هو الاتصال الذي يُستخدم في سياق تسويقي بهدف الترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية، ويعتمد على أدوات مثل الإعلانات، تنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، ... الخ؛
- **الاتصال المؤسسي:** هو نوع من الاتصال يُعنى ببناء صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها، دون التركيز المباشر على ترويج المنتجات. ويشمل الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تكوين رأي إيجابي عن

المؤسسة لدى مختلف الأطراف (الجمهور، الشركاء، ...)، مثل العلاقات العامة، الاتصال الداخلي، والمسؤولية الاجتماعية.

هنا من يضيف تقسيم آخر لاتصال المؤسسة من خلال مجموعة من المعايير، ونميز فيه:

○ من حيث التفاعل بين المرسل والمستقبل: ونميز هنا بين:

❖ **الاتصال المباشر:** هو الذي يتم بين أفراد المؤسسة داخل التنظيم أو بين أفراد المؤسسة وآخرين من خارجها بصورة شخصية بالاعتماد على الكلمة المكتوبة أو المنطوقة.

❖ **الاتصال غير المباشر:** هو مثل الاتصال السابق لكن رجع الصدى بصفة غير مباشرة أي باستعمال وسيلة ما حيث تعتبر الوسائل السمعية البصرية من أهم الوسائل المستخدمة في طرق الاتصال غير المباشر.

○ من حيث اللغة المستخدمة: نميز في هذه الحالة:

❖ **الاتصال اللفظي:** هو اتصال غير مكتوب الذي يتم من خلال اللقاءات المباشرة بين المرسل والمرسل إليه، حيث يميزه حجم كبير للمعلومات التي يتم تداولها شفهيًا في المؤسسة، وقد يكون هذا الاتصال رسمي أو غير رسمي.

❖ **الاتصال غير اللفظي:** هو نقل الأخبار والمعلومات باستخدام الإشارات والإيماءات والسلوك، وقد تكون هذه الإشارات أو التلميحات مقصودة أو غير مقصودة من مصدر الاتصال.

6. وسائل اتصال المؤسسة

نميز نوعين من وسائل الاتصال بالمؤسسة، وسائل الاتصال المكتوبة ووسائل الاتصال الشفوية

● **وسائل الاتصال الشفوية:** نجد منها: (الخطابات-المقابلات-الاجتماعات والمؤتمرات-الهاتف-التعليمات والأوامر...)

● **وسائل الاتصال الكتابية:** ونجد منها: (التقارير-المذكرات-صندوق الاقتراحات-الاتصالات الإلكترونية-....)

المحور الثالث: الاتصال التسويقي

المحور الثالث: الاتصال التسويقي

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة التي طالت مختلف جوانب الحياة ومست كافة المؤسسات على اختلاف مستوى تقدمها ونموها، وظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، حيث يمثل الاتصال التسويقي جزءا مهما في تسويق مختلف المنتجات سلعية كانت أم خدمية، لهذا اتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام بنوعية وحجم وجودة اتصالاتها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع عملائها، ومدعم بمختلف المعلومات اللازمة عنها وعن منتجاتها المقدمة، ولتعزيز علاقتها بهم وكسب رضاهم وولائهم لها، وفي الوقت نفسه تكوين صورة موحدة ومتكاملة للمؤسسة وحماتها في المدى البعيد من الهجوم التنافسي.

كما أن المؤسسات أصبحت أكثر إدراكا بالدور الكبير والفعال الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئتين الخارجية والداخلية للمؤسسة، وباعتباره عنصر متفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي فقد عمدت إلى وضع إستراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة، ووجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها لتقديم ما لديها إلى الزبائن والجمهور المستهدف عامة.

1. الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي من أبرز العناصر المشكلة للمزيج التسويقي من حيث الأهمية والتعقيد، والذي تتصل بموجبها المؤسسة بالزبون، وتحته على شراء منتجاتها أو بالأحرى مساعدة الزبون في اتخاذ القرارات الشرائية من خلال توفير المعلومات اللازمة حول المنتج، وقبل الخوض في تعريف الاتصال التسويقي وأهدافه وأهميته لابد من تحديد عناصر هذا المفهوم بدقة بشقيه بدء بالاتصال ثم التسويق.

إن النظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية تقوم على أساس كونها نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، فالاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وعبر جودة المنتج وولاء المستهلك لها، وبالتالي فإن إستراتيجية الاتصالات التسويقية قد

انتقلت من كيفية الوصول إلى زبائننا إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة لوصول الزبائن إليها، وهذا يعني بأنها قد خلقت التأثير بها وأن رد الفعل والاستجابة هي المسألة الواجب الاهتمام بها لتحقيق المزيد من العلاقة التسويقية مع الزبون والولاء لها.

قبل الولوج للاتصال التسويقي والتطرق للأدبيات التي تناولته لا ضرر من إعادة التذكير بمفهوم التسويق، حيث يعرف Kotler et Dubois التسويق بأنه: "الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم للمستقبل". ويعرفه Stanton: " التسويق نظام متكامل من مجموعة أنشطة تقوم على تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين". ومنه يمكن القول بأن التسويق هو وظيفة إستراتيجية متكاملة تهدف إلى فهم حاجات العملاء وتلبيتها من خلال تطوير وتقديم وترويج عروض قيمة، بما يحقق رضا المستهلك ويعزز القيمة المستدامة للمؤسسة، في إطار تفاعلي يربط بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية.

عرف الاتصال التسويقي بالتركيز على جانبه الترويجي بأنه: "كافة الوسائل الساندة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج لمنتجاتها أو لها ككل"، وبذات السياق عرفه Pride et Ferrell على أنه: " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن"، وهذان التعريفان يشيران بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصال التسويقي الهادف إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف، وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة، فضلا عن سعيها للحصول على أكبر قدر من المعلومات من السوق كأساس لصياغة استراتيجياتها واتخاذ قراراتها.

وهناك من عرفه: "استخدام لأدوات الاتصال التسويقي أو بالأحرى المزيج الاتصالي بما فيه من (إعلان، بيع شخصي، ترويج المبيعات، ...)، ليتم نقل المعلومات بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن الزبون بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها"، وهذا وتمثل الاتصالات التسويقية "مجموعة من العناصر والأنشطة والتقنيات التي توظفها المؤسسة في التواصل مع وإقناع السوق المستهدف بالبدء في تصرف أو استجابة معينة، مثل شراء المنتج أو استخدام الخدمة أو القبول (تبني) الفكرة، وتتضمن أدوات رئيسية هي الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع

الشخصي". ويعرف بأنه: "مجموعة الوسائل التي تستخدم لضمان ترويج وتعريف المنتجات والعلامة أو المؤسسة ككل"، وقد أضافت هذه التعريفات إلى سابقتها مفهوما جديدا وهو المزيج الاتصالي التسويقي الذي تسعى المؤسسة من خلال عناصره وأدواته إلى خلق اتصال بينها وبين زبائنهما، باعتبارها تمثل أنشطة ذات مضمون اتصالي إقناعي وإن اختلف الشيء الذي يروج له.

ولإعطاء معنى شمولي له يمكن تعرف الاتصالات التسويقية بأنها: "العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم"، وهذا التعريف يتضمن ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية وهي:

- **الحوار:** أي تنظيم عملية الاتصال مع المجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الوسائل المتاحة للاتصال من قبل المؤسسة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه من سلع أو خدمات.
- **المكانة الذهنية:** التأثير الإيجابي الذي تحققه المؤسسة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، وتحقيق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهن المستقبل لها.
- **الاستجابة:** وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي.

2. أهداف الاتصال التسويقي:

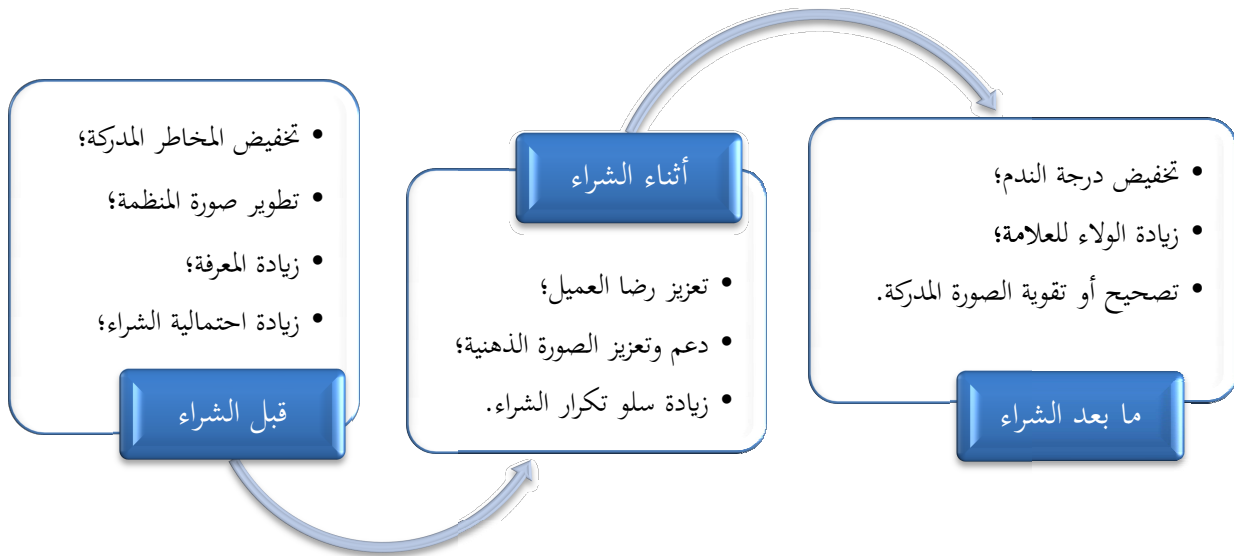
يرى رجال التسويق بأن الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبون فحسب بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة المؤثرة لها في المجتمع، وقد تم تبويب أهداف الاتصالات التسويقية وحصرها في ثلاثة مجموعات رئيسية هي:

- **أهداف إدراكية معرفية:** وفي هذا المجال يعمل الاتصال التسويقي على التعريف بالمنتج وخصائصه وبوجوده في السوق إذا كان المنتج جديدا، كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية.
- **أهداف حسية نفسية:** وهي تركز على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند الزبون بالتأثير عليه وجعله يغير ولائه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى.

• **أهداف سلوكية:** تعمل هذه الأهداف على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه والعمل على تغييرها نحو السلع المروج لها، بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي خاصة، وتقديم العينات المجانية لها لتجريبها والتحفيز على الشراء الفعلي للمنتج.

في حين يرى البعض بأن الهدف من أي جهد اتصالي تسويقي هو بيع منتجات المؤسسة من خلال الإعلام والإقناع والتذكير، لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها ومراحل دورة حياة المنتج، وقد ترتبط أهداف العملية الاتصالية بمراحل عملية الشراء، فعملية الشراء تتكون من مراحل ثلاثة: قبل الشراء، أثناء الشراء، ما بعد عملية الشراء، والشكل الموالي يبين ذلك:

الشكل رقم 05: أهداف الاتصال التسويقي وفق مراحل الشراء



• **مرحلة ما قبل الشراء:** في هذه المرحلة قد لا يكون الزبائن على معرفة بالمؤسسة ولا بمنتجاتها وخصوصا إذا كانت جديدة، وبالتالي فقد يكون الهدف من هذه المرحلة هو بناء الإدراك وزيادة المعرفة لدى العملاء عن المنتج والمؤسسة، فسمعة المؤسسة وشهرتها قد تفيد في تخفيض مستوى المخاطر المرتبطة بشراء المنتج لأول مرة.

• **مرحلة أثناء الشراء:** ففي هذه المرحلة عادة ما يقوم موظفو المكتب الأمامي بإعلام الزبائن عن الخدمة التي يقدمونها وكيفية الحصول عليها وبالتالي فإن طريقتهم في الاتصال ستؤثر على نوعية العلاقة وأداء الوظيفة والتي في النهاية ستؤثر على رضا الزبائن إيجابا أو سلبا، فالاتصال أثناء عملية الشراء قد يفيد في تعزيز صورة المؤسسة، وتكرار عملية الشراء وزيادة الولاء وتطوير العلاقات.

● **مرحلة ما بعد الشراء:** يكون الاتصال ضروريا ويهدف إلى تقليل درجة عدم الرضا أو الندم عن طريق طمأنة الزبائن بصواب قرارهم الشرائي، وأثناء وما بعد عملية الشراء يقوم الزبائن بتقويم أداء منتج المؤسسة، فالخبرة السابقة للزبون تؤثر على قرار استمرار العلاقة وتكرار عملية الشراء.

وعموما يهدف الاتصال التسويقي إلى:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك؛
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك؛
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات؛
- نشر المعلومات والبيانات عن السلع والتعريف بها للمستهلك؛
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

3. أهمية الاتصال التسويقي:

يشير رجال التسويق إلى أن الاتصال التسويقي يحظى بأهمية بالغة في النشاط والممارسات التسويقية، إذ يُعدّ الأداة التي تمكّن المؤسسة من نقل رسائلها وتوجهاتها إلى مختلف جماهيرها المستهدفة، وهو يمثل منظومة متكاملة من الأنشطة الاتصالية التي تُستخدم بشكل منسّق لنقل المعلومات وتشكيل الانطباعات والتفاعل مع السوق، ويمكن عموما إبراز أهمية الاتصال التسويقي في النقاط التالية:

- توفر المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين،... الخ؛
- تحفيز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المناسبة (سعر، جودة،... الخ)؛
- تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن منتجات المنافسة؛

- تؤكد على قيمة المنتج من حيث ملاءمته وسعره وأهميته استخدامه؛
- تنظم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة عن طريق وسائل تحفيز مبتكرة.

4. خصائص الاتصال التسويقي:

يُعتبر الاتصال التسويقي أحد الركائز الأساسية في منظومة التسويق المعاصر، حيث لا يقتصر دوره على تبليغ الرسائل، بل يتجاوز ذلك ليعبر عن فلسفة اتصالية متكاملة تُوجّه تفاعل المؤسسة مع محيطها، ونظرًا لتعدد وسائله وتنوع غاياته وتطوره المستمر، فإن لهذا النمط من الاتصال سمات تميّزه عن غيره من أشكال الاتصال:

- يمثل الاتصال ذو بعدين أو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور المستهدف، ومن الجمهور المستهدف إلى المؤسسة؛
- يمثل اتصالاً هادفاً ذا غرض معين من جانب المؤسسة والزبائن، حيث تهدف المؤسسة إلى التأثير على اختيار الزبائن لمنتجاتها البديلة والمنافسة ويهدف الزبون إلى استجابة المؤسسة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته؛
- تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على مقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما؛
- طرق الاتصال التسويقي متعددة ومتنوعة.

5. وظائف الاتصال التسويقي:

للاتصالات التسويقية العديد من الوظائف التي تختلف باختلاف الجهة، فنميز بين وظائف يؤديها للزبون، وأخرى لرجل التسويق:

- **من وجهة نظر الزبون:** يحصل الزبون على مزايا من العملية الاتصالية والمتمثلة في:
 - خلق الرعاية حيث تهدف أنشطة الاتصال التسويقي إلى الوصول إلى الزبائن من خلال التأثير في مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير الزبائن بما يرغبون فيه وإلى ما يحتاجونه؛
 - تعليم الزبون حيث يقوم الاتصال التسويقي بتقديم المعلومات إلى الزبائن عن كل ما هو جديد فيما يخص المنتجات وأسعارها، وأماكن تواجدها، والضمانات التي تقدم مع المنتج؛
 - تحقيق تطلعات الزبون وذلك بتحقيق آمال الزبائن وتطلعاتهم إلى حياة الرفاه.

- **من وجهة نظر رجل التسويق:** يعتمد رجل التسويق على الاتصال التسويقي بغية التأثير على الطلب وهذا عن طريق:
 - زيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير منها؛
 - التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، حيث تعتبر الاتصالات التسويقية من أهم الوسائل في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار؛
 - عند تقديم منتج جديد يعتمد رجل التسويق على الاتصال التسويقي بدرجة كبيرة، وذلك من خلال تعريف الزبائن بالمزايا الجديدة التي يقدمها وبالتالي إظهار الفرصة المترتبة عن اقتناء المنتج.

6. عناصر عملية الاتصال التسويقي:

تمثل الاتصالات التسويقية عنصرا بالغ الأهمية من ضمن أنشطة المؤسسة في تفاعلها مع عناصر البيئة الخارجية المحيطة بها، لذا تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيق إستراتيجية المؤسسة، كبلوغ مستوى مبيعات وتحقيق حصة سوقية معينة، زيادة الأرباح، ... وغيرها.

إن الاتصالات التسويقية تمثل في جوهرها اتصالات هادفة ومصممة مسبقا وليست حالة عرضية أو اجتهدية من قبل القائمين عليها، لأنها تقوم أساسا على خلق تأثير وإقناع وتذكير الجمهور المستهدف بمحتوى الرسالة والعمل على تعزيز العلاقة بين الطرفين.

ولكي تحقق الاتصالات التسويقية التأثير المطلوب على جمهورها المستهدف ينبغي على المسوقين فهم أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية بشكل واضح، والتي لا تختلف في جوهرها عن تلك العناصر التي تم التطرق إليها في المحور الأول من هذه المادة العلمية والمتعلقة بالاتصال كمفهوم عام.

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

● **الترميز:** لا يمكن للطرف الثاني في الاتصال أن يفهم الرسالة أو أن يتم نقلها بشكل شفهي أو تحريري دون أن يحتوي رموز معينة ومختارة بعناية لتتوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جهة، ومحققة الفهم والاستيعاب الكافي من جهة أخرى، كما تلعب الوسيلة الناقلة سواء كانت محادثة شفوية وجها لوجه، أو عن طريق الهاتف أو الفاكس أو البريد أو أي شيء آخر دورا لا يستهان به في نقل هذه الرموز، لأنها قد تنحرف أو تتحول إلى معنى آخر، خاصة إذا صاحبها إيماءات شخصية مثل إشارات اليد أو تعابير الوجه، الخ، والتي يمكن أن تؤكد على تلك الرموز أو تحرفها عن هدفها المقصود.

لذلك يعتبر الاتصال المباشر بين البائع والمشتري أفضل من استخدام وسيلة وسيطة بينهما وذلك لسببين:

- كون الاتصال الشخصي أكثر مرونة في تحديد وإعطاء الرموز المقصودة للمعنى المطلوب بلوغه.
 - هو أن الرسالة المنقولة من البائع تكون أكثر قدرة على تحقيق الاستجابة المقابلة في عملية البيع بين الطرفين نتيجة الحوار التفاعلي المتواصل عبر رموز وإشارات مشتركة بينهما.
- لذلك تعد الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساسا مهما في تحقيق الاتصال الفعال، ونقطة البدء الصحيحة لمناقلة الأفكار المطلوب إيصالها للطرف الآخر وبشكلها الصحيح.

● **الوسيلة:** والتي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف هذه الوسيلة وفقا لهذه الرسالة وطبيعة المتلقي لتلك الرسالة، ويتوقف اختيار وسيلة الاتصال على عدة عوامل منها: موضوع الرسالة، الهدف منها، طبيعة المستقبل للرسالة، مستوى فهم المستقبل وإدراكه وقدرته على استيعاب الرسالة والتفاعل معها وغيرها.

● **الرسالة:** هي جوهر عملية الاتصال التسويقي لأنها تمثل مضمون أو محتوى عملية الاتصال التسويقي، وهي تتكامل وتتوافق مع قناة الاتصال، يمكن أن تكون الرسالة الموجهة للزبائن في شكل كلام، إشارات، سلوك، كتابة، الخ، ولكن من المهم جدا أن تكون واضحة وذات معنى للمستلم، فعندما توجه رسالة إلى المستهلك عن منتج معين عبر وسائل الإعلان، يجب أن يكون الإعلان بما يكفي لتوضيح مدى المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من هذا المنتج، وأن يجده، وما هو السعر، وما هي الخدمات المصاحبة له عند الشراء أو بعد الشراء، الخ.

من الشروط الواجب توافرها في الرسالة فضلا عن المعنى الذي تحويه، هو أن تكون ذات جاذبية معينة بحيث تثير لدى المستهلك الرغبة في استلام وفهم الرسالة والتفاعل معها، وقد تكون أبعاد الجاذبية هنا ذات

بعد عقلائي كما هو في تحديد الخصائص والمواصفات الفنية والاقتصادية للسلعة أو الخدمة المقدمة له، أو أن تكون ذات بعد عاطفي والتي تمثل المحاكاة للجوانب النفسية والشخصية التي تميز المستهلكين، وبما يثير دوافعهم الداخلية للتفاعل مع مضمون الرسالة والاستجابة لها.

وهناك من أضاف مجموعة خصائص تزيد من تأثير الرسالة وتحقق الفعالية المرجوة منها:

- **الإعداد الجيد للرسالة:** وذلك من خلال التسلسل المنطقي لمضمون الرسالة وتدعيمها من خلال تكامل منسق الرمزي بها، ومن خلال تدعيم عناصرها لبعضها البعض، وتأكيدا على الأفكار المطروحة بالإضافة إلى الاهتمام بالأسلوب ومراعاة مستوى المتلقي لها، كي تكون مفهومة لديه وواضحة ومستندة إلى ضرورة عامة الناس على قدر عقولهم، ومستوى إدراكهم وطبيعة مفاهيمهم.

- **أسلوب تقديم وعرض الرسالة:** وذلك من خلال ترتيب العرض وطرح الأولويات وتحديداتها في إطار الهدف، إضافة إلى ذلك القدرة على التأكيد على المفاهيم الواردة بالرسالة عن طريق استخدام المؤثرات، على أن تكون تلك الاستخدامات في اتجاه مدعم للهدف من هذه الرسالة وليس معارضا لها.

● **التفسير:** هي عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف، وهو تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك بين الطرفين المرسل والمتلقي، وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المتلقي على تفسيرها، تعد هذه المسألة مهمة جدا كي يفهم المتلقي الرسالة، حيث أنه لا جدوى من أن تكون كل المواصفات والشروط المطلوبة كاملة، إذا لم يكن المتلقي قادرا على فك رموزها أو فهم مضمونها.

وتشير الدراسات إلى أن الخبرة والإدراك والاتجاهات والقيم المشتركة بين المرسل والمتلقي يمكن أن تحقق الفهم والتوافق لوضع الرموز وتفسيرها من قبل الطرفين وأن تحقق الرسالة ومن ثم عملية الاتصال التسويقي النجاح المرجو منها.

● **المستقبل:** هو المستهلك أو المجموعات التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال، والتي ترغب المؤسسة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحققة، تتم عملية الاستلام لدى المستهلك من خلال ما يتمتع به من حواس وقدرات تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها، وعند هذه النقطة يمكن أن يتحقق الفهم أو الإدراك المشترك بين الطرفين، ليصبح الشكل السابق شكلا جديدا تتحدد فيه حدود الفهم المشترك بين الطرفين إضافة إلى بقية عناصر الاتصال.

● **التغذية العكسية:** تعد التغذية العكسية والتي تسمى بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي كونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستقبل لرسالة المؤسسة، وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال.

● **الضوضاء (التشويش):** طالما تمر الرسالة في قناة الاتصال، ومهما كان شكلها فإنها ستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي وكما يتضح في الشكل حيث أنها تؤثر سلبا على كل الأجزاء، فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفزيوني بين مندوب المبيعات والمشتري عندما يحدث هناك تداخل في الاتصال أو عدم وضوح في الصوت، أو عند عرض الإعلان في التلفزيون ويتم عرض إعلان منافس مباشرة بعده مما يؤثر على مستوى ودرجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإعلان المشاهد أولا، أو في سوء الشكل الطباعي للإعلان عند استخدام الصحف أو المجلات وبما يحول دون عرض المزايا المطلوبة في صورة الإعلان، ... الخ.

7. النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية:

السلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات والبدايل لاتخاذ قرار الشراء والذي يبنى أساسا على عمليات الاتصال التسويقي، لذلك فإن المسوق يسعى إلى تحقيق سلوك استجابة من قبل المستهلك إلى مضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه، ويوضح الشكل الموالي النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية مجتمعة وهي تؤشر التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي.

الجدول رقم 01: نماذج متقدمة للاتصالات التسويقية

نموذج AIDA ¹	نموذج التأثير المتدرج	نموذج التبني والإبداع	نموذج الاتصالات	
الانتباه ↓	الإدراك ↓	الإدراك ↓	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة	المرحلة المعرفية
الاهتمام ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقناع	الاهتمام ↓	الاتجاه ↓ الهدف	المرحلة العاطفية
↓	↓	التجريب ↓ التبني	↓	المرحلة السلوكية
السلوك	الشراء	السلوك	السلوك	

لتوضيح هذه النماذج سيتم عرض النموذج الثاني (التأثير المتدرج) والذي يمكن أن يغطي في أبعاده بقية النماذج الأخرى، مفترضين أن المشتري مهتم بشكل كلي بالمنتج وأنه يتمتع بقدرات واضحة لتمييز مراحل عملية الشراء في ظل عملية الاتصال المتحققة مع البائع وهذا السلوك الشرائي، وعليه وفق عملية الاتصال التسويقي فنميز الخطوات التالية:

- **الإدراك:** يختلف الجمهور ويتباينون في مستوى إدراك الرسالة أو الهدف المطلوب من عملية الاتصال وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.
- **المعرفة:** وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من المؤسسة أو منتجاتها والتي قد تتباين فيما بينهم، ولذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال وتحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى المعرفة.

¹ - AIDA: A: Attention -I: Interest-D: Désire- A: Action.

• **الرغبة (الميل):** وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع المؤسسة أو منتجاتها.

• **التفضيل:** الميل المتحقق لدى المستهلك للمؤسسة ومنتجاتها لا يكون كافيا لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيلات لديه، وعند هذه المرحلة فعلى المسوق أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر، ... غيرها.

• **الاقتناع:** وهي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المستهلك بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤثرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة من خلال عملية الاتصال.

• **الشراء:** هي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها والمعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل الزبون.

8. وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه: للقيام بالعملية الاتصالية التسويقية لا بد من استعمال وسائل مختلفة ومن أجل نجاحها وفعاليتها، وتتعدد وتنوع وسائل الاتصال التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة، وهناك تصنيفين يتمثلان فيما يلي:

- **التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:** ينقسم الاتصال وفق هذا التصنيف إلى قسمين:
 - **الاتصال الإعلامي:** هو ذلك النوع من الاتصال الذي يعتمد فيه على الصحف، التلفزيون، المعلقات، الإذاعة، السينما، .. الخ.
 - **الاتصال غير الإعلامي:** هو ذلك النوع الذي يحتوي الوسائل المتبقية والمتمثلة في: التسويق المباشر، ترويج المبيعات، الرعاية، العلاقات العامة، المعارض وصالات العرض، ... الخ.
- **التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:** ويتضمن هو الآخر بدوره:
 - **وسائل الاتصال بمعنى الكلمة:** وتشمل الإعلان، والاتصال غير الإعلاني كالعلاقات العامة، المعارض، مواقع الانترنت، .. الخ.
 - **الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:** يقسم الاتصال التسويقي تبعا للأهداف إلى نوعين كما هو موضح بالجدول الموالي:

الجدول رقم 02: الاتصال التسويقي بحسب الأهداف

نوع الاتصال:	الخصائص:
الاتصال التجاري:	الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. الوسائل المستعملة: تغليف، تعبئة، تمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، وبصورة أقل العلاقات العامة.
الاتصال المؤسسي:	الهدف: التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها. الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي. الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان والعلاقات العامة.

يتضح أن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، في حين يركز الاتصال المؤسسي على المؤسسة من خلال توضيح والتعريف بسياساتها وأهدافها ومشاريعها وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، حيث تستعين المؤسسة لتحقيق هذا بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

9. عوائق الاتصال التسويقي: يمكن حصر معوقات الاتصال التسويقي في النقاط التالية:

• عوائق تخص المتلقي: وتتمثل في:

- خصائص المتلقي: لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، إذا تساهم جميع هذه العوامل في كيفية فك رموز الرسالة وتفسيرها بشكل جيد، وفي المقابل قد تؤدي إلى عدم الإدراك السليم والفهم الخاطئ لمضمون الرسالة.
- انطباعات المستهلك: تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الإيجابي للرسالة.
- الإدراك الانتقائي: يتجه بعض الأفراد إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها: تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.
- مدى التعرض للقناة الاتصالية: قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها.

- تشوش الإدراك: تساهم بعض الأمور في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المؤسسات مما يؤدي إلى عدم الوصول ذلك المضمون في الرسالة لذهن المستهلك.

● عوائق تخص المؤسسة: يمكن إيجازها في:

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المتلقي.
- الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.
- طبيعة الرسالة: فقد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي إهمالها.

المحور الرابع: إستراتيجيات الاتصال التسويقي

المحور الرابع: إستراتيجيات الاتصال التسويقي

يمثل الترويج أداة الاتصالات التسويقية، فهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها شهرة لدى المستهلك، وقد تطورت أساليبه بشكل ملحوظ نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات المعروضة وزيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية وكذا التطور الرهيب في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

فإستراتيجية الاتصال التسويقي هي إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها حسب طبيعة نشاط المؤسسة، وخصائص المستهلك، وعلى اعتبار أن الإستراتيجية تتضمن الخطة الكلية لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة طويلة الأمد ، فإن الإستراتيجية الاتصالية التسويقية هي خطة عمل موضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة ضمن أهداف المؤسسة ككل.

1. مراحل وخطوات إعداد إستراتيجية اتصالية تسويقية: حدد Kotler et Dubois ثمانية

مراحل وخطوات أساسية من أجل إعداد إستراتيجية اتصالية تسويقية فعالة:

● **تحديد الجمهور المستهدف:** الفئات المستهدفة بالاتصال نادرا ما تكون متجانسة، وتتنوع غالبا في مجموعات مختلفة ومتكاملة حسب دورها في اتخاذ القرار الشرائي، ومنه تقوم المؤسسة بإعداد مزيج اتصالي خاص بكل فئة على حدا، ويمكن هذا من الاتصال الفعال بأفراد الجمهور المستهدف، ويمكن أن يكون جمهور المستهلكين سواء كانوا محتلمين أو حاليين، قادة الرأي، متخذ قرار الشراء، أو المؤثرين عليه، الموزعين، رجال البيع، عمال المؤسسة،... الخ. ويؤثر الجمهور المستهدف بقوة على قرارات المؤسسة والمتعلقة بماذا سنقول؟، كيف؟، متى وأين ومن سيقول؟، وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تحديد الجمهور المستهدف بطريقة كمية ونوعية أتاحت فرصة للوصول إلى أفراد القطاعات المستهدفة بشكل خصوصي وفردى.

إن الهدف من معرفة الجمهور المستهدف وتحديده بدقة ينبع أساسا من حاجة المؤسسة لمعرفة آراء الزبائن حول المؤسسة عامة ومنتجاتها خاصة.

● **تحديد أهداف الاتصال التسويقي:** بعد تعريف الجمهور المستهدف يجب أن يحدد رجل التسويق أي إجابة يريدتها من هذا الأخير، فالهدف المسطر يختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده المؤسسة، وبالطبع وفي كثير من الحالات يكون الإجابة النهائية هي الشراء، إن الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك لصالح منتجات المؤسسة، وعموما يمكن تمثيل مختلف أهداف الاتصال في:

- **هدف إدراكي (معرفي):** أول هدف للاتصال التسويقي هو القيام بتعريف المنتج من خلال الإعلام بوجوده، والتعريف بخصائصه وطريقة استعماله،... الخ.

- **أهداف حسية (نفسية):** يتعلق الأمر بتكوين تفضيلات ومواقف خاصة بالمستهلك لصالح المؤسسة، وإثارة رغباته في الشراء.

- **أهداف سلوكية:** هي أهداف صعبة التحقيق عبر الاتصال التسويقي، وهنا تبحث المؤسسة عن تغيير اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، بحيث تدفعهم للشراء، وذلك عن طريق كسب زبائن جدد أو بزيادة مشتريات الزبون الحالي، وغالبا ما تكون الأهداف الإدراكية والحسية مراحلا وسيطة تسبق الأهداف السلوكية، والوصول إلى تحقيق هذه الأخيرة لا يتم إلا من خلال تطوير شهرة وصورة المؤسسة ومنتجاتها.

● **تصميم الرسالة:** بعد تحديد الجمهور المستهدف والهدف من العملية الاتصالية، يتم تحضير الرسالة المناسبة حيث سيواجه رجل التسويق أربعة تساؤلات أساسية:

- ماذا يجب أن نقول؟ (مضمون الرسالة).
- كيف نقوله من الناحية المنطقية؟ (هيكل الرسالة).
- كيف نقوله من الناحية التعبيرية أو الرمزية؟ (شكل الرسالة).
- من الذي سيقوله؟ (مصدر الرسالة).

كما يجب أن تتميز هذه الرسالة بدرجة عالية من الوضوح والسرعة في الوصول للهدف، الواقعية وأن تتكيف مع طبيعة ثقافة المؤسسة، ويجب أيضا الأخذ بعين الاعتبار الاهتمام بكل المتغيرات المكونة للمستقبل والمتمثلة في عناصر هويته وشخصيته من أفكار، مستوى ثقافة، تقاليد ومعتقدات،... الخ.

● **اختيار قناة الاتصال التسويقي:** يأتي بعد المراحل السابقة اختيار الوسيط المناسب لنقل هذه الرسالة، ويمكن تقسيمها إلى قسمين أساسيين هما:

- **القنوات الشخصية:** وتشمل هذه القنوات ثلاثة مجموعات هي:

- **القنوات التجارية:** وتتمثل في ممثلي المؤسسة ومختلف أعوانها؛
- **قنوات الخبراء:** وتتمثل في رجال مستقلين عن المؤسسة (مستشارون) لهم القدرة على التأثير على المستهلكين بفضل كفاءتهم المهنية؛

● **القنوات الاجتماعية:** وتشكل من مختلف الأطراف الاجتماعية التي لها علاقة بالمستهلك، خاصة الجيران، الأصدقاء، العائلة، وغالبا ما تلعب هذه القناة بكلمة الشفوية المنقولة.

- **القنوات غير الشخصية:** ويمكن ترتيبها في ثلاثة مجموعات هي:

- **وسائل الاتصال الجماهيري:** والتي تتمثل في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما والمعلقات، وهي وسائط تمس شرائح واسعة من الجمهور؛

● **الأجواء (اتصال المحيط المادي):** طريقة اتصالية تعتمد على تصاميم جذابة لأماكن العمل والاحتكاك بالمستهلكين، وهي عبارة عن ثقافة الجماد في المؤسسة؛

● **التظاهرات (الأحداث):** وتتمثل في القيام بملتقيات للصحافة، أبواب مفتوحة، جولات للعامة من الناس، معارض وأحداث أخرى.

● **تحديد ميزانية الاتصال التسويقي:** هناك أربعة طرق لتحديد ميزانية الاتصال، تختلف باختلاف حجم المؤسسة، والإستراتيجية الاتصالية التي تنتهجها مع المستهلكين نعرضها باختصار فيما يلي:

- **الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة:** تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية للاتصال وفقا لما تستطيع توفيره المصالح المالية للمؤسسة من أموال؛

- **الطريقة القائمة على نسبة من رقم الأعمال:** أي أخذ نسبة معينة من رقم الأعمال كل سنة، لكنها لا تشجع أية محاولة لزيادة الإنفاق الاتصالي في حالة تدني حجم المبيعات؛

- **الطريقة القائمة على إتباع أسلوب المنافسة:** أي إتباع ميزانية المنافس، لكن هذه الطريقة ليس لها أساس منطقي فلا يمكن التأكد بأن المنافسين لهم أفضل طريقة لتحديد الميزانية؛

- **الطريقة القائمة على الأهداف (الوسائل):** تعرض هذه الطريقة على مسؤول الاتصال التسويقي لتحديد أهداف الاتصال التسويقي بدقة، أي تخصيص المال بحسب ما يتطلبه الهدف الموضوع، وهي طريقة

تميل إلى الرشاد أكثر من الطرق السابقة.

• **التعريف بمزيج الاتصال التسويقي:** بعد تحديد ميزانية الاتصال التسويقي يجب توزيعها بين مختلف الأدوات الأساسية للاتصال التسويقي والمتمثلة في مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة أو المزيج الترويجي هو مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، ويتكون من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة، حيث يحاول مدير التسويق تحقيق المزيج الأفضل من مختلف العناصر المكونة له لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة. ويختلف المختصون في التسويق في تحديد مكوناته، لكن حسب Kotler يوجد خمسة عناصر أساسية تكون المزيج الاتصالي التسويقي وهي:

(الإعلان- البيع الشخصي- تنشيط المبيعات- العلاقات العامة- التسويق المباشر أو التفاعلي)

ويجب أن تخلط هذه الأدوات بعناية في مزيج اتصالي متكامل ومنسق، حيث يتم اختيارها وترتيبها على أساس عدة عوامل أهمها: نوع وطبيعة المنتج (منتجات ذات استهلاك واسع، أم منتجات صناعية) أيضا طبيعة السوق، ومرحلة دورة حياة المنتج، بالإضافة إلى درجة استجابة المستهلك، والوضعية التنافسية للمؤسسة.

• **تحديد الإستراتيجية الاتصالية التسويقية:** تُشكّل هذه المرحلة أحد المحاور الحاسمة في بناء خطة الاتصال التسويقي المتكامل، إذ يتم من خلالها تحديد النهج العام الذي ستتبناه المؤسسة لتحقيق أهدافها الاتصالية عبر اختيار الأسلوب المناسب للتفاعل مع السوق المستهدفة، وتأسيس الإستراتيجية الاتصالية على فهم دقيق للعوامل التالية: طبيعة المنتج، خصائص الجمهور، هيكل قنوات التوزيع، وطبيعة المنافسة، مما يُمكن المؤسسة من توجيه رسائلها بشكل فعال ومتناسق، وفي هذا الإطار، يُميّز بين إستراتيجيتين رئيسيتين هما إستراتيجية الجذب وإستراتيجية الدفع سيتم الحديث عنهما بالتفصيل فيما بعد.

• **مراقبة وقياس الاتصال التسويقي:** بعد القيام بالحملة الاتصالية التسويقية، تقع مهمة مراجعة أثر الحملة الاتصالية التسويقية على رجل التسويق، حيث يتأكد من مدى وصول الرسالة إلى القطاعات السوقية المستهدفة وعلى النحو المخطط له، كما يجب عليه أيضا قياس أثر الحملة على سلوكيات المستهلكين، عموما مراقبة العملية الاتصالية التسويقية تتمثل في تقييم مدى كفاءة التقنيات المستعملة والنتائج المحققة.

• **تخطيط الاتصال التسويقي المتكامل:** إن العديد من المؤسسات تركز جهودها الاتصالية على عدد محدود من العناصر الاتصالية، بينما تتطلب درجة تنوع الأسواق إجابات متعددة ومتكيفة مع كل نوع على حدا مما دعا العديد من المؤسسات الرائدة في العالم أن تتبنى مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، والذي

يعتبر مخطط شامل تحدد فيه الأدوار المختلفة عناصر الاتصال التسويقي المختلفة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ... الخ)، والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل، وتدعيم صورة المؤسسة داخليا وخارجيا.

وتحقق الاتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة من المنافع نوردتها فيما يلي:

- تعد وسيلة وأداة مناسبة في المساعدة على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال من خلال قدرتها على الإسناد المبكر لعمليات البيع وبشكل كفء وقادر على تحقيق الأرباح المسطرة.
 - مساعدة المستهلك على تقليل الجهد والوقت والتكلفة عن المنتجات التي يبحث عنها.
 - تنسيق الجهود الترويجية داخل المؤسسة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة باتجاه جعلها جميعا تعمل وفق نسق موحد لإيصال الرسالة المطلوبة إلى المستهلك وبشكل فاعل.
 - كونها أداة مناسبة في تحقيق الأرباح وذلك من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للوصول إلى تعظيم النتائج المتحققة وعبر العمل على الحد من تأثير التشويش الحاصل من قبل المنافسين على الرسائل الموجهة للمستهلك.
 - تحقق الاتصال المباشر وبخاصة عبر ما يتاح من أساليب وطرق حديثة في الاتصال وبما يؤول إلى بناء علاقة وطيدة وخاصة مع المستهلك.
 - الانسجام والتوافق الحاصل في مضمون الرسائل الموجهة للمشتري وبما يقود إلى تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة ولخلق التأثير المطلوب منها.
- وبالتالي يمكن تمييز أوجه الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة بالجدول الموالي:

الجدول رقم 03: أوجه الاختلاف بين الاتصالات التسويقية والاتصالات المتكاملة

الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة.	تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة.
اتصالات شاملة وواسعة	اتصالات مختارة ومنتقاه.
حديث أحادي الاتجاه.	حوار تفاعلي متبادل.
المعلومات ترسل.	المعلومة مطلوبة (تستقبل).
المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال.	المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال.
التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال.	التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع.

ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع.	ممارسة اللطف والإقناع في عملية البيع.
تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين.	تسعى إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين.
التوجه نحو عقد صفقة تجارية.	التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة.

2. إستراتيجيات الاتصال التسويقي:

في ظل اشتداد المنافسة وتزايد تشابه المنتجات والخدمات، لم يعد نجاح المؤسسات مرهوناً بجودة ما تقدمه فحسب، بل أصبح مرتبطاً بمدى قدرتها على توجيه رسائلها الاتصالية بذكاء وفعالية نحو أسواقها المستهدفة، من هذا المنطلق برزت الحاجة إلى تبني استراتيجيات اتصالية تُراعي طبيعة الجمهور وسلوكياته وتفضيلاته، وتحقيق التوازن بين التأثير المباشر وغير المباشر ويأتي على رأس هذه التوجهات كل من إستراتيجية الجذب وإستراتيجية الدفع، كخيارين محوريين في بناء الخطط الاتصالية التسويقية، حيث تُحدد المؤسسة من خلالها مسار الاتصال الأنسب لتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية على حد سواء.

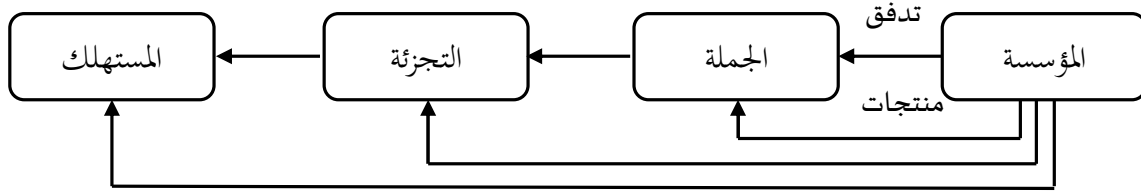
● **إستراتيجية الدفع Push Strategy:** تقوم هذه الإستراتيجية على أساس كون المؤسسة تركز جهودها في الاتصال بالخطوة التالية والمتمثلة بتجار الجملة وذلك عن طريق توضيح منتجاتها المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها، وهو الآخر يقوم بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات، والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال وإيصال الرسالة الاتصالية لهم.

وعند استعمال إستراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الاتصالي على البيع الشخصي، وشبكة التوزيع التي تقوم بترويج المنتج إلى المستهلك النهائي ولا يستخدم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المشترين بالسلعة والتمهيد لمقابلات البائعين، وتناسب إستراتيجية الدفع في الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة؛
- صغر حجم ميزانية الاتصال التسويقي.

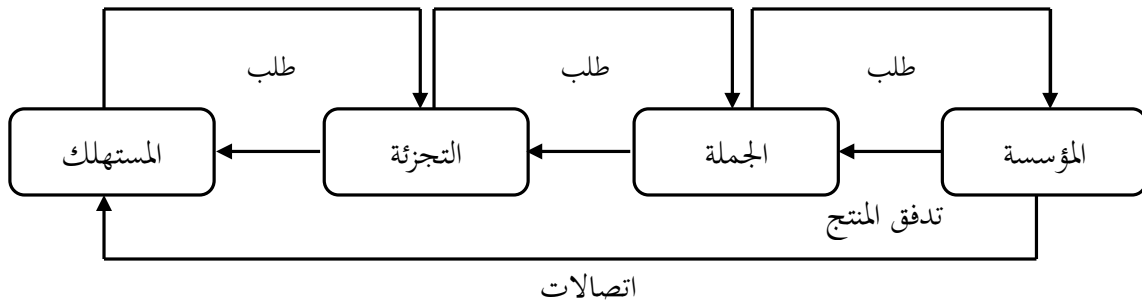
ويمكن توضيح إستراتيجية الدفع بالشكل الموالي:

الشكل رقم 06: إستراتيجية الاتصال التسويقي الدفع



- إستراتيجية الجذب Pull Strategy: تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج (المؤسسة) الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالطرف الأخير منها والمتمثل في المستهلك عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر، ... الخ) لحث المستهلك على طلب المنتج من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المنتج. فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيع يمكنه الاتصال بها، وهذا ما يتطلب أن يكون هناك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات هامش الربح القليل للوحدة الواحدة فضلاً عن سرعة دوران السلعة، وكما هو الحال بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال وبيع التسوق المختلفة فضلاً عن الخدمات الشائعة الاستخدام أيضاً، وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة وارتفاع معدل دوران البضاعة، وفي حالات تجريب المنتجات الجديدة. ويمكن توضيح إستراتيجية الجذب بالشكل الموالي:

الشكل رقم 08: إستراتيجية الاتصال التسويقي الجذب



المحور الخامس: الاتصالات التسويقية المتكاملة

المحور الخامس: الاتصالات التسويقية المتكاملة

مع تعقد بيئة الأعمال وتعدد وسائل الاتصال وتنوع القنوات التسويقية، وجدت المؤسسات نفسها أمام تحدٍّ حقيقي يتمثل في توحيد رسائلها الاتصالية وضمان انسجامها عبر مختلف المنصات، ومن هذا المنطلق ظهر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كاستجابة منهجية للتعامل مع هذا التعقيد، حيث يقوم على تنسيق وتكامل جميع أدوات الاتصال التسويقي (الإعلان، الترويج، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي...) لتقديم رسالة موحدة ومتناسقة لمختلف الجماهير المستهدفة.

لقد نشأ هذا التوجه في التسعينيات كرد فعل على الممارسة التسويقية التقليدية التي اتسمت بالتجزئة وعدم الترابط بين مكونات الاتصال، فكانت كل أداة تسويقية تُدار بمعزل عن الأخرى ما أدى إلى تضارب الرسائل، وهدر الموارد، وفقدان التأثير الاتصالي، ومع تطور الوسائط الرقمية وظهور التسويق متعدد القنوات، أصبح التكامل الاتصالي ضرورة إستراتيجية لا مجرد خيار.

ويُعدّ هذا المفهوم اليوم أحد الركائز الأساسية في الفكر التسويقي الحديث، إذ يعكس نقلة نوعية في كيفية إدارة التفاعل مع السوق، ويركز على تقديم تجربة متجانسة ومترابطة تعكس هوية العلامة بوضوح في أذهان المستهلكين.

1. مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة: أدى التطور التكنولوجي الهائل إلى تنامي القدرات الإبداعية للاتصال وظهور أشكال ووسائل اتصال حديثة بالموازاة مع الوسائل التقليدية، مما دفع إلى ضرورة تبني نموذج اتصالي تكاملي جديد يجمع العديد من الوسائل في إطار نظام متكامل العناصر، يضمن ويزيد من فعالية البرامج الاتصالية التسويقية، هذا النظام تعددت مفاهيمه ضمن أدبيات التسويق حيث عرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها: "عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المختلفة بشكل يعتمد على تكامل أدوارها الإستراتيجية وذلك لإعطاء قيمة إضافية لهذه الاتصالات وزيادة فعاليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف." مفهوم للاتصالات التسويقية المخططة بما يقدم قيمة مضافة وشاملة والتي تقيم الدور الإستراتيجي لأدوات الاتصال (الإعلان، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، ...) والدمج بين هذه الأدوات لزيادة درجة الوضوح والتناسق والتأثير الجيد للاتصال.

كما عرفت بأنها: "التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعزيز قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة في المستهلك." بالمقابل نجد أن هناك من عرفها بأنها: "دمج وتنسيق العديد من قنوات الاتصال للمنظمة لتقديم رسالة واضحة ومقنعة عنها وعن منتجاتها." ويمكن أن نورد مجموعة أخرى من المفاهيم والتي كان لكل منها تركيز خاص على أحد الجوانب التسويقية وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم 04: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأوجه تركيزها

أوجه التركيز	التعريف
بناء صورة للعلامة التجارية.	عملية إستراتيجية ضرورية لبناء صورة العلامة التجارية للعملاء.
رسائل تسويقية متكاملة ومقنعة.	مفهوم تسعى من خلاله المؤسسة لدمج وتنسيق قنوات الاتصالات التسويقية المختلفة لتقديم رسالة منسقة، وواضحة، ومقنعة فيما يتعلق بمنتجاتها وشركتها.
اتصالات موحدة لبناء علاقات قوية.	الاتصالات التسويقية المتكاملة هي مزيج من الاتصالات التسويقية الموحدة بحيث تصبح قوة جديدة متأزرة في بناء والحفاظ على علاقات طويلة الأمد متبادلة المنفعة للعلامات التجارية وال جماهير المستهدفة.
تناسق عناصر الاتصالات التسويقية.	تعني تنسيق جميع عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر، والتسويق عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي) بطريقة تجعل كل هذه المكونات متوافقة.
تكامل الاتصالات للتأثير على الجمهور.	تصميم وتطوير وتنفيذ خطط مختلفة فيما يتعلق باستخدام مجموعة من طرق وأدوات الاتصالات التسويقية المتأزرة، للتأثير على الجمهور وجذبهم إلى المؤسسة، حيث ستعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة على تمكين الشركة من أداء أفضل، من خلال دمج الطرق والأدوات.
تطوير الاتصالات لإقناع العملاء.	عملية تطوير وتنفيذ أشكال مختلفة من برامج الاتصالات المقنعة للعملاء الحاليين والمحتملين بطريقة مستدامة.
تكامل الاتصالات للتأثير على العملاء وإقناعهم.	التخطيط والتنفيذ لجميع الاتصالات التسويقية بنفس الطريقة لتحقيق أهداف عملية الإنتاج وبرامج الاتصال المختلفة، وسوف يكون لها تأثير في المستقبل بمرور الوقت، حيث تبدأ عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة الشاملة مع العميل وتعمل على تحديد وتعريف طرق وأشكال تطوير برامج الاتصال المؤثرة.

تكامُل الاتصالات للتأثير على العملاء وإقناعهم.	برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يخطط وينفذ أنشطة تسويقية مختلفة ومتسقة، بحيث يتجاوز تأثيرها الإجمالي مجموع كل نشاط.
تكامُل الرسائل الاتصالية التسويقية للتأثير على العملاء وإقناعهم.	عملية لإدارة علاقات العملاء، تدفع قيمة العلامة التجارية في المقام الأول، من خلال جهود الاتصال، وتضمن هذه الجهود عمليات متعددة الوظائف تخلق علاقات مربحة مع العملاء، وأصحاب المصلحة من خلال التحكم الإستراتيجي أو التأثير على جميع الرسائل المرسلَة.

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نقول بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي تكامل وتنسيق واندماج الجهود التي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة مع الجمهور، عن طريق عملية تخطيط مبرمج للتفاعل مع هذه الجماهير ضمن إستراتيجية تسويقية اتصالية فعالة وكفؤة هدفها تقديم رسالة واضحة ومتناسقة تخدم الهدف العام للمنظمة وتقدم قيمة إضافية للعملاء.

وبالتالي فالاتصالات التسويقية المتكاملة تسعى لتحقيق وحدة واتساق وتناسق وتأزر الرسائل التسويقية عبر جميع عناصرها، وذلك لبناء صورة علامتها التجارية وإقناع العملاء بها، أي أن الرسائل التسويقية الموحدة والمتناسقة والمتسقة والمتآزرة هي محور الاتصالات التسويقية المتكاملة والدافع الأساسي لإقناع العملاء بالعلامة التجارية، وبالرجوع لمفهوم الإقناع وإزالة الغموض حول هذا المصطلح يمكن اعتبار الإقناع بأنه: استخدام الرسائل للتأثير على الجمهور، وهو طريقة منهجية ومهارة لتوليد الوعي يهدف إلى تغيير أو تقوية الآراء والمواقف والمعتقدات أو القيم لتحقيق نتائج أكثر إيجابية.

2. خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة:

بعد استعراض مختلف التعاريف التي تناولت مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، يتّضح أن هذا التوجه الاتصالي لا يقتصر على مجرد تجميع أدوات ترويجية تحت مظلة واحدة، بل يقوم على رؤية إستراتيجية شاملة تُعنى بترباط الرسائل واتساقها عبر جميع القنوات، وقد فرض هذا المفهوم نفسه باعتباره استجابة منهجية للبيئة التسويقية المعاصرة التي تتسم بالتشعب والتعقيد وتعدد نقاط التفاعل مع مختلف الجماهير، ولفهم آليات هذا التوجه بصورة أعمق، من الضروري الوقوف عند مجموعة من الخصائص المميّزة التي تُشكّل جوهر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتُبرز اختلافها عن النماذج الاتصالية التقليدية:

- تبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة مع العميل الحالي والمتقرب والتي على ضوءها يتم تصميم الرسالة واختيار الوسيلة الكفيلة لتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي؛
- إن الهدف من الاتصالات التسويقية المتكاملة هو أن تؤثر في سلوك الجمهور المستهدف وتغيير اتجاهاته وبما يحقق استجابة سلوكية؛
- التكامل يبدأ من المستهلك وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال؛
- تقاس فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة بمدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية؛
- تقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على مبدأ الانجاز التداؤبي والذي يقصد به العمل بشكل مشترك لمجمل عناصر الاتصالات التسويقية حول الهدف الاستراتيجي المطلوب تحقيقه؛
- ينظر إليها على أنها سمة التعبير عن نظير قدرات المؤسسة في البحث عن العميل المناسب؛
- تتصف بالشمولية أي من نظم فرعية متلازمة مع بعضها البعض ولا تعمل بشكل انفرادي ومستقل، بل وحدة واحدة؛

3. مزايا ومنافع الاتصالات التسويقية المتكاملة:

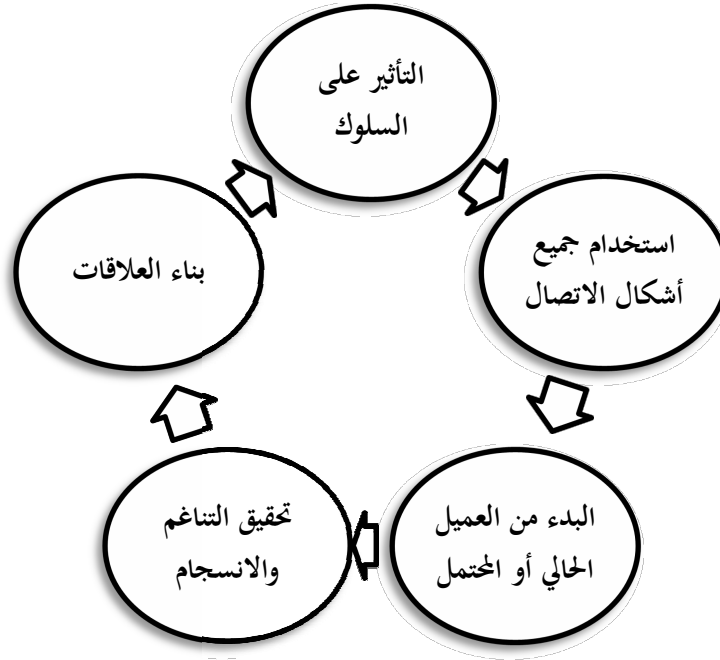
- بعد الوقوف على أبرز الخصائص التي تميز الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن خلال ما يتسم به هذا النموذج من تكامل، تفاعل، وتركيز على العميل، أصبح يُنظر إليه باعتباره أداة فعالة لتحقيق التفوق التنافسي وتعزيز القيمة السوقية، وفي هذا السياق يبرز عدد من المزايا والمنافع العملية التي تعكس الأثر الإيجابي المباشر لتبني الاتصالات التسويقية المتكاملة، يمكن إيجاز هذه المزايا والمنافع في النقاط التالية:
- تعد وسيلة وأداة مناسبة في المساعدة على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال من خلال قدرتها على الإسناد المبكر لعمليات البيع وبشكل كفء وقادر على تحقيق الأرباح المسطرة؛
- مساعدة المستهلك على تقليل الجهد والوقت والتكلفة عن المنتجات التي يبحث عنها؛

- تنسيق الجهود الترويجية داخل المؤسسة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة باتجاه جعلها جميعا تعمل وفق نسق موحد لإيصال الرسالة المطلوبة إلى المستهلك وبشكل فاعل؛
- كونها أداة مناسبة في تحقيق الأرباح وذلك من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للوصول إلى تعظيم النتائج المتحققة وعبر العمل على الحد من تأثير التشويش الحاصل من قبل المنافسين على الرسائل الموجهة للمستهلك؛
- تحقق الاتصال المباشر وبخاصة عبر ما يتاح من أساليب وطرق حديثة في الاتصال وبما يؤول إلى بناء علاقة وطيدة وخاصة مع المستهلك؛
- الانسجام والتوافق الحاصل في مضمون الرسائل الموجهة للزبون وبما يقود إلى تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة وخلق التأثير المطلوب منها.

4. أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

لم تعد تقتصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنويع الأدوات الاتصالية بقدر ما تسعى إلى تحقيق انسجامٍ وتكاملٍ في الرسائل الموجهة إلى الجمهور، ولفهم هذا المفهوم في أبعاده التطبيقية كان من الضروري الوقوف عند مجموعة من الركائز التي تُشكل جوهره العملي، وتُبرز فلسفته في التأثير المنسق على سلوك المستهلك، حيث تتجلى هذه الأبعاد في الانطلاق من حاجات واهتمامات العميل، واستخدام كافة أشكال الاتصال المتاحة، والسعي إلى تحقيق التناسق والتكامل بين الرسائل، إلى جانب بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، بما يجعل من الاتصال التسويقي المتكامل نظامًا ديناميكيًا يتجاوز مجرد الترويج نحو التأثير المستدام، ويبرز الشكل الموالي أهم الأبعاد التي تقوم عليها الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الشكل رقم 08: أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة



- **التأثير على السلوك:** التأثير على سلوك الجمهور الذي تتصل به، بمعنى أنه يتعدى حدود التأثير على إدراك العلامة إلى التشجيع نحو الفعل؛
- **استخدام جميع أشكال الاتصال:** بمعنى القدرة على توظيف كل أنماط الاتصال ضمن إطار استراتيجي واحد ومتكامل يخدم الأهداف التسويقية للمؤسسة؛
- **البدء من العميل الحالي أو المحتمل:** وهنا يتم البدء من العميل الحالي أو المحتمل ومن ثم العودة إلى الخلف للمعلن عن العلامة وهذا حتى تتحدد الطريقة الفعالة والملائمة للوصول إلى إمكانية تطوير برنامج اتصالي إقناعي مؤثر؛
- **تحقيق التناغم والانسجام:** بمعنى أن جميع عناصر الاتصالات تتحدث بصوت واحد، بالتنسيق مهم جدا للوصول إلى صورة ذهنية للعلامة موحدة وقوية، وكذلك تحريك العملاء نحو الفعل؛
- **بناء العلاقات:** إن نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب بناء علاقات بين العلامة التجارية للمنظمة من جهة وبين العملاء من جهة أخرى، والاتصالات التسويقية هي المفتاح الرئيسي لبناء العلاقات.

5. أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تنبع أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة من قدرتها على إحداث تأثير فعال ومتعدد الأبعاد يمتد إلى مختلف المستويات ذات الصلة بالنشاط التسويقي، فهي لا تقتصر على تعزيز التفاعل بين المؤسسة وجمهورها، بل تتجاوز ذلك لتسهم في دعم القرار لدى الفرد، وتحقيق أهداف المؤسسة، وخدمة التوازن الاقتصادي والاجتماعي داخل المجتمع.

● **بالنسبة للأفراد:** تمثل مصدر معلومات يعتمد عليها في اتخاذ القرارات، ففي مرحلة ظهور الرغبة من مراحل الشراء يحتاج العميل إلى معلومات عن السلع والخدمات التي يحتاجها لإشباع رغبته وتحقيق القيمة له؛

● **بالنسبة للمنظمة:** من خلال ممارسة عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة يمكنها الوصول إلى عملائها وتنشيط الطلب على مخرجاتها، وتستطيع استخدام أدواتها لمواجهة المنافسة والتفوق عليها؛

● **بالنسبة للمجتمع:** فهي تعتبر من الأدوات التي تستخدمها لتحقيق الربط بين مخرجات الاقتصاد ورغبات العملاء، وكذلك خلق الوعي لدى العملاء حول الاستخدام الأفضل للموارد.

ويرى البعض بأن أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة تكمن في النقاط التالية:

- تساعد المؤسسة على تحقيق الميزة التنافسية؛
- زيادة فعالية عملية الاتصال؛
- تنسيق الجهود وتكامل الأدوات التسويقية المختلفة يعطي للرسالة أكثر مصداقية وتأثير أكبر؛
- مساعدة العميل على تقليل الجهد والوقت والمخاطرة من خلال المعلومات التي توفر له؛
- التحكم في ميزانية الترويج؛
- تشجيع الأفكار والتخطيط الإبداعي؛
- زيادة ودعم المبيعات والأرباح.

6. أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تواجهها المؤسسات العديد من التحديات في إيصال رسائلها بفعالية وسط بيئة تسويقية متشعبة ومستهلك أكثر وعيًا وانتقائية، لذلك أصبح من الضروري أن تتوجّه الجهود الاتصالية نحو تحقيق مجموعة مترابطة من الأهداف، تضمن وضوح الرسالة، وتعزيز الصورة الذهنية، وتحقيق التأثير المطلوب في السلوك الاستهلاكي، ومن هنا يُعد تبني هذا النهج خيارًا استراتيجيًا يُعبّر عن وعي المؤسسة بضرورة التكامل والتنسيق في تواصلها مع أسواقها ومختلف جماهيرها، لضمان تحقيق القيمة من كل تفاعل اتصالي تقوم به، ويمكن إنجاز أهداف الاتصالات التسويقية في النقاط التالية:

- زيادة المبيعات بالحصول على عملاء جدد لشراء المنتج، أو دفع العملاء الحاليين لزيادة مشترياتهم؛
- الحفاظ على الحصة السوقية من خلال تقوية الوضع التنافسي لها في السوق؛
- خلق أو تحسين إدراك العلامة التجارية وصورتها في ذهن العملاء عن طريق ربط العلامة بالمشاعر الطيبة للعملاء؛
- إخبار وإعلام السوق بكل المتغيرات التي تخص المؤسسة أو القوانين أو أي شيء آخر تريد إعلام السوق عنه،
- خلق ميزة تنافسية مرتبطة بشكل نسبي إما بمنتجات المنافسين أو بموقع (مركزها) في السوق؛
- تحسين الكفاءة الترويجية بالحصول على تسويق أكثر فعالية بالمقارنة مع كمية الأموال المنفقة للتأكد من أن الاتصالات التسويقية تصل إلى الأسواق الصحيحة وترسل الرسائل الصحيحة.

المحور السادس: مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة -

الإعلان-

المحور السادس: مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة-الإعلان

يُعدّ الإعلان أحد أقدم وأبرز أدوات الاتصال التسويقي، وقد شهد تطوراً كبيراً من حيث المفهوم والوظيفة، حيث لم يعد يقتصر على ترويج المنتجات، بل أصبح يُوظّف كعنصر بالغ الأهمية ضمن مجموعة أخرى من العناصر المشكلة لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، لذلك سنحاول من خلال هذا المحور تسليط الضوء حول هذا المفهوم مع إبراز أهدافه، أنواعه، وظائفه، وكذا وسائله، لنعرج في الأخير إلى مراحل إعداد الحملة الإعلانية للمؤسسة.

1. مفهوم الإعلان:

الإعلان من أهم العناصر في المزيج الترويجي وأبرزها فهو يستخدم بشكل كبير خصوصاً لدى المؤسسات ذات المنتجات الموجهة للاستهلاك النهائي وحتى المؤسسات الصناعية والخدمية، ويزداد الأمر أهمية إذا تعلق الأمر بالمنتجات الجديدة، وقد عرفه Kotler على أنه: "كل أنواع الاتصال، غير الشخصي، يستعمل دعامة مدفوع القيمة موضوع لصالح مرسل معروف، كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: "الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"، كما يعرف على أنه: "تقنية من تقنيات الاتصال يهدف إلى تغيير المواقف و/أو سلوك المستهلكين باتجاه منتج ما، إذا هو يبحث عن جذب المستهلكين نحو المنتج، ويوجد ثلاثة ضروريات لنجاح الإعلان وهي: المعلومة، تحفيز عقلائي، الشدة والمستوى الإعلاني

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن للإعلان مجموعة من الخصائص تميزه عن باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي نوجزها في:

- أنه جهود غير شخصية (وسيلة اتصال غير شخصية): حيث يتم الاتصال بين المعلن والمستهلكين بطريق غير مباشر أي استخدام وسائل الإعلان مختلفة كالصحف، والمجلات والراديو والتلفاز والسينما، والملصقات والانترنت، فهو يختلف عن البيع الشخصي.
- الإعلان يدفع عنه أجر محدد: وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية.
- الإعلان يفصح عن شخصية المعلن الذي يدفع ثمن الإعلان، فهو يختلف ثانية عن الدعاية التي لا نعرف مصدرها غالباً.

- الإعلان وسيلة جماهيرية أي نستطيع الوصول من خلاله إلى العديد من الفئات المستهدفة سواء جهويا أو وطنيا أو عالميا.
- الإعلان رسالة واحدة ومتفردة لعدد كبير من المستهلكين في وقت واحد، كما يمكن لهم أن يختاروا الوقت المناسب لمشاهدة الإعلان (في حالة الانترنت، في حالة البيع الشخصي قد ينزعج المستهلك من الوقت).
- الإعلان هو وسيلة مراقبة من قبل المعلن وجهات مختصة، أما البيع الشخصي مثلا الرقابة عليها تكون صعبة.

وبالتالي فالأنشطة الإعلانية تفرض علينا التفريق بين ثلاث مفاهيم:

- **المعلن (مصدر الرسالة).**
- **وسيلة الإعلان:** نسمي وسيلة الإعلان دعامة كل شعاع للاتصال الإعلاني فهو مجموعة دعائم التي تعوض نفس طريقة الاتصال.
- **وكالات الإعلان:** المؤسسات المستقلة المتكونة من مختصين مكلفين لحساب المعلنين (المصدر) لاختراع وتنفيذ ومراقبة الأنشطة الإعلانية، حيث تنقسم وكالات الإعلان إلى:
 - قسم الإبداع أو الاختراع.
 - قسم وسائل الإعلان: وهو المكلف باختيار وسيلة الإعلان.
 - قسم أو مصلحة الدراسات.
 - القسم التجاري الذي يهتم بالروابط بين الوكالة والزبون (المصدر).

2. أنواع الإعلان:

عمدت الأدبيات التسويقية إلى تصنيف الإعلان وفق مجموعة من المعايير الوظيفية والإستراتيجية، أبرزها: الهدف الاتصالي (إعلاني تذكيري، إعلامي، إقناعي)، الجهة المعلنة (إعلان تجاري، مؤسسي)، المحتوى، والفئة المستهدفة، وتبرز أهمية هذا التصنيف في كونه يساعد المسوّقين على اختيار نوع الإعلان الأنسب لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج أو كل ظرف من ظروف السوق، كما أن التطور التكنولوجي لم يبلغ هذه التقسيمات، بل أتاح لها أشكالا تنفيذية جديدة دون أن يمس بجوهرها أو بوظائفها الأصلية، مما يجعل فهم أنواع الإعلان وفق هذه المعايير ضرورة منهجية لكل ممارسة تسويقية فعالة.

هذا ويمكن تقسيم الإعلان حسب الهدف الرئيسي للرسالة الإعلانية (الوظيفة) إلى:

- **الإعلان الإعلامي:** يسعى لخلق طلب أولي على منتج أو منظمة أو شخص أو مكان أو فكرة أو قضية، حيث يخبر عن توفر المنتج في السوق، ويستخدم في مرحلة تقديم المنتج.
- **الإعلان الاقتناعي:** يحاول تنمية أو زيادة الطلب على منتج، شخص، منظمة، مكان أو قضية، ويستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج.
- **الإعلان التذكيري:** يسعى لتعزيز النشاط الترويجي المحافظة على اسم المنتج، المؤسسة، الشخص، المكان، الفكرة، أو القضية وإبقائها حاضرة أمام العامة ويستخدم في الجزء الأخير من مرحلة النضج وفي مرحلة الاندثار.
- **الإعلان التنافسي:** ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما سنفقه المعلنون على نشره من أموال، مما يساعدهم في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكبر للجمهور.

وهناك من يقسمه حسب التوزيع الجغرافي ونميز فيه:

- **الإعلان القومي:** الذي يهدف للوصول إلى المستهلكين داخل الدولة بأكملها.
 - **الإعلان الإقليمي:** الذي يغطي أكثر من مدينة مثل الإعلان عن المحلات أو المطاعم أو البنوك بهذه المدن.
 - **الإعلان المحلي:** الذي يغطي مدينة ما وعادة ما يوجه إلى تجار التجزئة في هذه المدينة.
 - **الإعلان الدولي:** الذي يهدف لتوجه إلى الأسواق الخارجية في الدول الأخرى، وهذا النوع آخذ في النمو والانتشار وأصبح له أهمية كبيرة جدا خاصة مع العولمة.
- وهناك من قام بتقسيم الإعلان حسب الغرض لنوعين رئيسيين هما:
- **إعلان المنتج:** يتعامل بصيغ غير شخصية لمنتج محدد، وهو النوع الذي يتبادر على ذهن الفرد العادي عندما يفكر في الإعلانات.

- **الإعلان المؤسسي:** عكس النوع السابق، يهتم بترويج مفهوم، فكرة، فلسفة، شهرة، صناعة، منظمة، شخص، موقع جغرافي أو وكالة حكومية، بمعنى أنه محدد بإعلان غير سلعي تنفذه منظمات غير ربحية، حيث أن الإعلان المؤسسي غالبا ما يرتبط بوظيفة العلاقات العامة.
- وهناك من يقسمه حسب معيار الجمهور المستهدف إلى:
- **إعلان استهلاكي:** وهو يتعلق بالمنتجات الوجهة إلى المستهلك النهائي حيث يتم التركيز على العلامة أو الاسم التجاري للمنتج.
- **إعلان الأعمال:** وهو يضم مجموعة من الأنواع:
 - **إعلان صناعي:** يخص هذا النوع من الإعلانات المستهلكين الصناعيين، ويكون موضوعه السلع الصناعية، كما أنه يكون مدعما لجهود رجال البيع؛
 - **إعلان تجاري:** وهو يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى للمستهلكين النهائيين لا الصناعيين،
 - **إعلان مهني:** يتعلق بإمداد أصحاب المهن بالمعلومات التي تتعلق بالسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوجهون لشرائها.
- وهناك من يقسمه حسب معيار الجمهور المستهدف إلى:
- **إعلان فردي:** حيث تقوم المؤسسة بالإعلان بمفردها عن مختلف منتجاتها وعن اسمها وعلامتها التجارية وسمعتها؛
- **إعلان تعاوني أفقي:** تقوم فيه مجموعة من المؤسسات في نفس المستوى التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف، والهدف منه رفع الطلب على نوع معين من المنتجات بغض النظر عن علامتها التجارية؛
- **إعلان تعاوني رأسي:** وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع الوسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ التوزيعي ويتم ذكر اسم المنتج ومكان الحصول عليه.

3. أهداف الإعلان:

يرى البعض أن الهدف النهائي للإعلان هو زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح، ويرى آخرون أن الهدف الرئيسي لإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل واضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء منتج لم يكونوا مقتنعين بشرائه لو لم يكن هناك إعلان، يضيفان إلى ذلك إلى أنه يتم من خلال:

- توفير المعلومات عن المنتج.
 - تغيير الرغبات وإبراز المزايا والفوائد.
 - تحويل تفضيل الزبائن من علامة ما إلى علامة المعلن.
- من جهة أخرى نرى بأن ما سبق أهمل أهداف الإعلان الأخرى كالتذكير والإعلام والإخبار، وهذا ما جاء به Kotler من أهداف للإعلان:

- **الهدف الإخباري:** وتنصب الأهداف المتوخاة من هذا الإعلان هو نحو تحديد التمهيد بالتعريف بالمنتج عند دخوله للسوق لأول مرة ولخلق طلب أولي عليه من خلال التأكيد على المنافع والمزايا التي يحتويها، وبعمامة تنصب تلك الأهداف على الآتي:
- **هدف الإقناعي:** هو جاري أكثر من قبل المنافسين إذا تعلق الأمر بتفضيل الطلب المختار لعلامة خاصة، وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإعلان لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق، وبالتالي فإن معظم الإعلانات تنصب نحو هذا الهدف الرئيسي من الإعلان لأنه يرتبط أساساً مع مرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته.
- **هدف تذكيري:** تهدف المؤسسة من هذا الإعلان إلى إبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك، وبخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته، وهنا يجري التركيز على اسم المنتج ومحاولة تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه له من فوائد. والجدول الموالي يبرز بعض الأهداف لكل نوع:

الجدول رقم 05: أهداف الإعلان حسب كل نوع

الأهداف:	أمثلة:
الإعلان الإخباري:	إخبار السوق بوجود المنتج. ابتكار استخدام جديد للمنتج قائم أو قديم. التعريف بتغيير السعر.
الإعلان الإقناعي:	خلق نجاعة للعلامة. تغيير الإدراك للعلامة.
الإعلان التذكيري:	التذكير بفرص الشراء القادمة وفرص الاستهلاك.

من خلال ما تقدم يدل على ضرورة تحديد المؤسسة أولاً وقبل كل شيء الهدف من الإعلان الذي يقوم بدوره على حالة الطلب الكلي/الفعلي وتحليل متعمق للوضعية التجارية، ومن هنا يمكن القول أن للإعلان أهداف تجارية تتمثل في:

- غزو أسواق جديدة من السوق.
- الفوز بنصيب إضافي من السوق على حساب المنافسة.
- إعادة وتصحيح الموقع في أذهان المستهلكين.
- خلق ولاء لدى المستهلكين للعلامة.

4. وظائف الإعلان: يُعدّ الإعلان من أبرز أدوات الاتصال التسويقي وأكثرها تأثيراً في تشكيل قرارات المستهلكين وتوجيه سلوكهم الشرائي، إذ يتجاوز كونه مجرد وسيلة ترويجية ليشكّل نظاماً اتصالياً متكاملًا يحمل رسائل مدروسة تُبنى وفق أهداف محددة واستراتيجيات دقيقة. فالنشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف، حيث تخدم هذه الوظيفة كل من المنتج-الموزع-المستهلك على حد سواء، وهذا من خلال:

- **بالنسبة للمنتجين:** من بين الوظائف التي يقدمها الإعلان للمنتجين ما يلي:
 - تعريف الجمهور المستهدف بسرعة عن الإضافات أو التحسينات في المنتج؛
 - تخفيض تكلفة الإنتاج من خلال زيادة حجم المبيعات من وراء الإعلان؛
 - تسهيل عمل مندوبي البيع حيث يكون الإعلان قد مهد الطريق أمام المستهلكين الذين أصبحوا من خلاله أكثر قابلية للإقناع عند الوقوف أمام مندوبي البيع.

● بالنسبة للموزعين: يساعد الإعلان بصفة مباشرة في التقليل من الجهود الموزعين أو رجال البيع، حيث يتم إغراء تجار التجزئة بقبول المنتجات المعلن عنها في رفوف متاجرهم.

● بالنسبة للمستهلكين: الإعلان يسهل على المستهلك مهمة الحصول على المعلومات وكذا المنتجات في الزمان والمكان الذي يبحث عنها، ويمكن إبراز بعض الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلكين في:

- تسهيل عملية الاختيار بين البدائل المتاحة وهذا من خلال حصوله على المعلومات التي تساعد في القيام بعملية التفضيل؛
- المنفعة الزمنية والمكانية: حيث يبلغ ويفصح الإعلان عن مكان وزمان تواجد المنتج؛
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة ككيفية الاستعمال مثلا.

5. وسائل الإعلان:

وتتنوع الوسائل التي يعتمد عليها المعلنون لنقل رسائلهم بين الوسائل التقليدية كالصحف والتلفزيون، والحديثة كالمنصات الرقمية والإعلانات الموجهة، بما يحقق الانتشار والتأثير المطلوب، فالوسائل هي الطرق المختلفة والتي يتم من خلالها عرض الإعلان على الزبون، ومن بين هذه الوسائل نجد:

- الوسائل المقروءة (المجلات-الصحف-البريد المباشر-الملصقات-الأغلفة والعبوات)؛
- الوسائل المرئية (التلفاز-الانترنت-والبريد الإلكتروني)؛
- الوسائل المسموعة (الراديو-الإذاعة).

وفيما يلي عرض لمجموعة من هذه الوسائل مع ذكر مزايا وعيوب استعمال كل منها:

- الملصقات أو البوستر: تعتبر من أقدم وأكثر الوسائل الإعلانية استخداما، حيث تتسم هذه الوسيلة بالبساطة وسهولة عملها، والملصقات عادة ما تكون مكتوبة أو مرسومة، كما يعتبر هذا النوع من الإعلان بأنه من الإعلانات التذكيرية ولذلك لا يجذب استخدامه إلا مع المنتجات التي سبق للمستهلك التعرف عليها سابقا.

الجدول رقم 06: مزايا وعيوب استخدام البوستر والملصقات كوسيلة إعلانية:

المزايا	العيوب
تكلفتها منخفضة لأنها لا تحتاج إلى جهود كبيرة في التصميم والإخراج.	الإبداع الفني في التصميم محدود.
مرونة عالية في التغيير.	تعرض لاحتمالات التلف بسرعة جراء العوامل الطبيعية (رياح-أمطار-...)
تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة.	تأثيرها لا يخرج عن حدود التذكير أو إثارة الانتباه في أغلب الحالات.
تصل إلى جمهور واسع ومتنوع في شوارع المدينة.	تفقد قيمتها إذا ما بقيت لفترة زمنية طويلة نسبيا وتصبح غير مثيرة للانتباه لتكرار مشاهدتها.

● **التلفاز:** هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها من وسائل الاتصال وتتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة وفضلا عن أنها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع. فهي تضمن وصول الرسالة لعدد كبير من الناس، وأن تكلفتها بالنسبة لعدد الناس الذين تصلهم الرسالة يعتبر منخفض نسبيا، كما أنه يعتبر موصل جيد للرسائل الإعلانية ووسيلة لها سرعة الأثر والنتيجة.

الجدول رقم 07: مزايا وعيوب استخدام التلفاز كوسيلة إعلانية:

المزايا	العيوب
الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولاً للفئة المستهدفة وتواصلا معها.	تكلفة مرتفعة جدا وبخاصة للمحطات الواسعة الانتشار والمروقة.
يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي ودولي عبر الأقمار الصناعية.	التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف.
الممازجة بين الصوت والصورة والحركة يزيد من قدرة التأثيرات الإعلان.	كثيرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان وبالشكل المطلوب إلى الجمهور المستهدف.
السرعة الكبيرة في متابعة الحدث، وقلة التكلفة للشخص الواحد.	تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول هؤلاء، وقد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان إن لم يتحقق ذلك.

يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق أبعاد ومضمون الإعلان في الذاكرة.	المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغيير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية لتسجيل الإعلان.
---	---

● **الإذاعة والراديو:** يعتبر الراديو من الوسائل القديمة نسبيا بالنسبة للوسائل الأخرى وهو وسيلة ذات امتلاك شخصي حيث يستطيع الفرد أن يحمله أينما ذهب وله مرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم وطريقة الطاقة التي تشغله، وتتميز وسيلة الإذاعة والراديو بأنها وسيلة ممتدة ومسموعة على نطاق واسع ولا سيما في الأوقات التي لا يتواجد فيها التلفاز أو التي لا يسهل استخدام التلفاز فيها مثل السيارات، ... وقد ساعد على انتشاره ظهور الراديو صغير الحجم والذي لا يكلف إلا عدد محدود من البطاريات الجافة.

الجدول رقم 08: مزايا وعيوب استخدام الإذاعة والراديو كوسيلة إعلانية

المزايا	العيوب
إنها وسيلة جامعة حيث يستمع الفرد للراديو في مواقع العمل، السكن، السيارة، ... الخ.	التعداد الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا يتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف.
تغطية جغرافية واسعة وبعيدة.	يعتمد الإعلان على خاصية الصوت فقط وهذا ما قد يضعف من قدرة التركيز على الإعلان إن لم تصاحبه الصورة.
تكلفة الإعلان منخفضة.	انشغال المستمع بعمله أو بمهام أخرى قد لا تتيح له فرصة التركيز على سماع الإعلان.
مرونة عالية في تغيير الإعلان تبعا إلى السبب في ذلك.	كثير من المنتجات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج إلى أن يرافقها الصورة وبالتالي تصبح هناك قيود على فعالية الإعلان.
السرعة في تصميم وإخراج الإعلان وبثه لأنه يقتصر على الكلام المسجل فقط.	قصر الرسالة الإعلانية وبساطتها، مما ينقص في قيمتها وفعاليتها.
يمكن بث الإعلان لأكثر من مرة في ذات الوقت.	صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة من قبل المشتري.
ظهور وشيوع إذاعات متخصصة للشباب، يمكن أن تتيح المجال لوصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف من المستمعين لهذه الإذاعات.	

● **الصحف:** تعد الصحف من الوسائل القديمة وتدخل ضمن الحياة اليومية للعديد من الأفراد، ففي حياتنا العديد من الصحف التي تعرض الأحداث أول بأول، مما يجعل منها وسيلة مناسبة للوصول إلى عدد كبير من الجمهور وبالتالي يمكن استخدامها بشكل فعال لإيصال الرسالة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين.

الجدول رقم 09: مزايا وعيوب استخدام الصحف كوسيلة إعلانية

المزايا	العيوب
تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريده في الإعلان.	انخفاض واضح في نوعية الإعلان ومحتواه قياسا بالوسائل الأخرى.
واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة.	عمر الإعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود 24 ساعة في الغالب بالصحف اليومية، مما يقلل احتمالية قراءة الإعلان.
يمكن اختيار الصحيفة المناسبة وعلى وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإعلان والتي تكون موقع صدور هذه الصحيفة، حيث تمكن المعلن من إرسال رسالته إلى منطقة جغرافية محددة.	كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا يتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الإعلان.
المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الإعلان وبسرعة واضحة، بالإضافة لسهولة تكرار الإعلان.	تنحصر قراءة الصحف في شرائح أو فئات معينة من المجتمع أو من أفراد العائلة في الغالب.
تكلفة النشر منخفضة قياسا بغيرها من وسائل الإعلان.	التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة أمام القارئ في الاطلاع على الإعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة.
السرعة في إظهار الإعلان للجمهور.	عدم استخدام الألوان في معظم الجرائد مما يفقد الإعلان جاذبيته.
لا يحتاج إلى جهد كبير في تصميم الإعلان وإخراجه.	القراءة السريعة للصحيفة تقلل من احتمالات رؤية القارئ للإعلان.

- **المجلات:** تختف المجلات عن الصحف كونها ذات جودة عالية لا من حيث الإخراج أو جودة الصورة والألوان، وأن لديها المقدرة على استهداف فئة معينة من الناس ذووا الصفات المشتركة مثل أصحاب المهنة الواحدة، ربات البيوت، صالونات الحلاقة،... الخ.

الجدول رقم 10: مزايا وعيوب استخدام المجلات كوسيلة إعلانية

المزايا	العيوب
العدد الكبير من القراء للمجلة وبخاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار.	تكلفتها المرتفعة قياسا بالصحف وبخاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار.
تقليص الجهد والتحديد الدقيق للفئة المستهدفة.	الفترة الزمنية لانتظار ظهور الإعلان بعد الاتفاق مع الإدارة المجلة يكون طويلة نسبيا.
الجودة العالية في تصميم وإخراج الإعلان واستخدام الألوان.	مرونة التغير في الإعلان ضعيفة لأنها تحتاج إلى وقت وإعادة تصميم.
عمر الإعلان طويل حيث يستغرق أسبوع في أقل تقدير لكون صدور المجلة في الغالب أسبوعي.	الكلفة المرتفعة (سعر) لبعض المجلات المتميزة قد يكون سبب في صعوبة شرائها للعامة من الجمهور والاطلاع على ما فيها من الإعلانات.
نسبة مقروئية عالية.	لا يوجد حوار إقناعي أو ترغيب على عكس التلفاز والراديو.
إمكانية عرض معلومات تفصيلية.	عدم القدرة نسبيا على تكرار الرسالة.

- **الرسائل البريدية المباشرة:** تتمثل في إرسال رسائل بريدية إلى مجموعة من الأفراد حيث تشمل هذه الرسائل على مميزات المنتج ومواصفاته وتعريف المستقبل بالعروض الجديدة، وتنفرد عن باقي وسائل الإعلان من خلال العلاقة المباشرة بين المؤسسة المنتجة أو المسوقة والزبون المستهدف، وتستلزم هذه الطريقة وجود نظام بريدي واتصالات فعالة قادرة على إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف بالوقت والشكل المناسبين.

الجدول رقم 11: مزايا وعيوب استخدام البريد المباشر كوسيلة إعلانية

المزايا	العيوب
وصول الرسالة الإعلانية إلى الطرف المستهدف والمتوقع أن يشتري المنتج بسرعة.	التغيير في عناوين الأطراف المستهدفة قد يعيق وصول الرسالة إلى الهدف المقصود وبخاصة في البريد التقليدي.
وسيلة سهلة وسريعة وتفصيلية لإيصال الرسالة إلى الطرف المستهدف.	رد الفعل والاستجابة في كثير من الأحيان تكون محدودة وبخاصة للرسائل عبر البريد التقليدي.
هناك رقابة مباشرة على عملية صياغة وإيصال الرسالة إلى الطرف الآخر وبسرعة واضحة.	تكلفتها مرتفعة قياسا بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسل.
مرونة عالية في تصميم وتعديل الرسالة المطلوب إيصالها.	تحتاج إلى نظام متقدم.
عدم انتباه المنافسين للإعلان إلا بعد فترة طويلة.	إهمال عدد كبير من المستقبلين لما يرسل لهم من إعلانات من خلال البريد.
عدم وجود قيود على مساحة وشكل الإعلان.	عدم دقة القوائم البريدية التي تحصل عليها المؤسسة من الجهات المختصة في كثير من الحالات.

- **الأغلفة والعبوات:** إن سعي المؤسسات اليوم إلى تصميم غلاف جذاب يثير انتباه المستهلك ويميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسة جعل منها وسيلة من وسائل الإعلان الهامة في نقل الرسائل الإعلانية وذلك لقدرتها على لفت الأنظار وجذب الانتباه وباعتبارها إعلان متنقل.

الجدول رقم 12: مزايا وعيوب استخدام البريد المباشر كوسيلة إعلانية

المزايا	العيوب
يستخدم كوسيلة فعالة لنقل المعلومات للمستهلك حيث يعطي معلومات وافية عن المنتج.	يعتبر الغلاف صورة للمنتج وهذا ما يعطي صورة سلبية لهذا الأخير نظرا لرداءة الغلاف.
يمكن استغلال الألوان في الغلاف كوسيلة لجذب انتباه المستهلك.	يمكن تقليده بسهولة من قبل المنافسين.

- **الإنترنت والبريد الإلكتروني:** نلاحظ اليوم توجه كبير لمختلف المؤسسات نحو استخدام البريد الإلكتروني والإنترنت بصفة عامة كوسيلة للإعلان عن منتجاتهم، وهو ما جعله يلقي انتشارا واسعا ويعطيه

قيمة كبيرة لدى المستهلكين مقارنة بباقي وسائل الإعلان الأخرى، فلكل منظمة موقع ورمز خاص بها على الانترنت، وهو يحقق العديد من المزايا في حين يلقي بعض العيوب يمكن تلخيصها في:

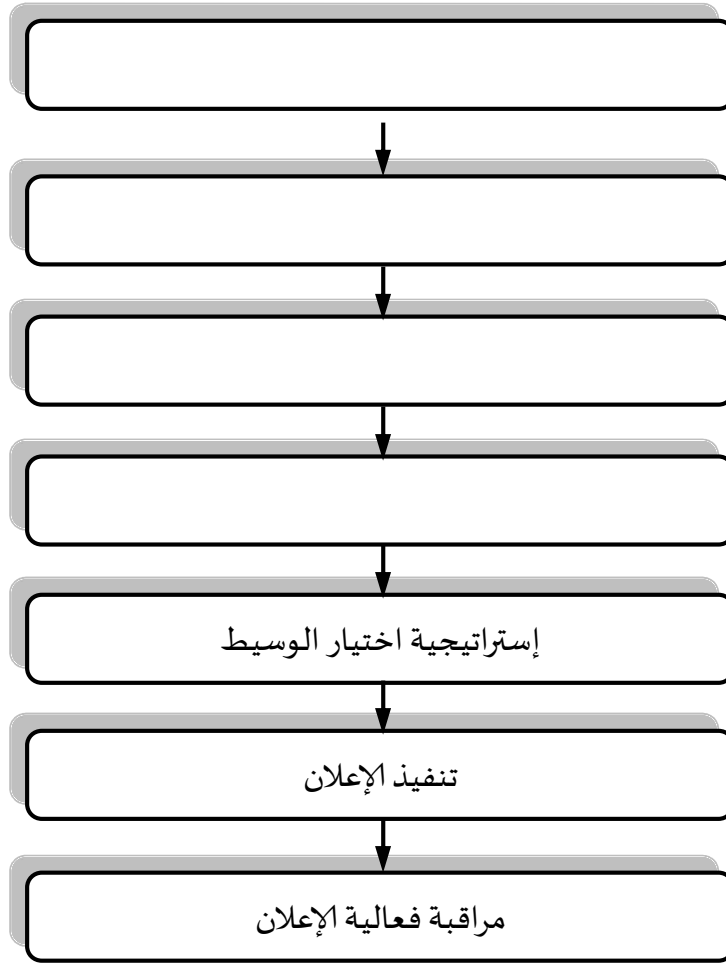
المجدول رقم 13: مزايا وعيوب استخدام البريد الإلكتروني والانترنت كوسيلة إعلانية

المزايا	العيوب
سرعة نقل المعلومات.	درجة استجابة المستهلكين محدودة نسبياً.
يمكن من خلالها تقليل التكاليف.	يمكن بسهولة أن يتغاضى المستهلك عن الإعلان بالقيام بشطبه دون قراءته.
دقة في الاستهداف.	تحتاج إلى نظام اتصال متقدم.
عالي التقنية ومثالي وانتقائي.	محدودة الانتشار في الوقت الحالي.

6. مراحل إعداد الحملة الإعلانية:

إعداد حملة إعلانية ناجحة لا يتم بشكل عشوائي، بل يمر عبر مراحل أساسية تبدأ بتحديد الأهداف والجمهور المستهدف، وتتم بتصميم الرسالة واختيار الوسيلة، وتنتهي بالتنفيذ وقياس الأثر، لذلك فإن التوقف عند هذه المراحل المنهجية لإعداد الحملة، يُعدّ أمراً ضرورياً لفهم آليات تأثيره وتحقيق الفعالية الاتصالية المرجوة من ذلك، وبالرجوع لأدبيات التسويق حول مراحل إعداد الحملة الإعلانية نجد أن هناك تضارباً في عدد هذه الأخيرة ومسمياتها، لكن عموماً يمكن إبراز هذه المراحل وفق الشكل المبين أدناه

الشكل رقم 09: مراحل إعداد حملة إعلانية



- **تشخيص الوضعية التجارية للمؤسسة الزبونة:** تبدأ هذه المرحلة بإعداد ملخص كتابي أو شفهي يقدم فيه مشكل الاتصال بدقة، فمسؤول الإعلان بالوكالة الإعلانية هو الذي يجب عليه أن يطرح الأسئلة الملائمة للمؤسسة الزبونة خلال Brief والمقابلات البعدية وبمساعدة مصلحة الدراسات للوكالة المعلومات التي هو بحاجة إليها من أجل القيام بالتشخيص.
- **تحديد أهداف الإعلان:** هنا يجب تحديد الهدف الجوهرى من الإعلان وذلك حسب ما رأينا سابقا، إن كان الهدف إعلامي، تذكيري، ... الخ.
- **تخصيص ميزانية الإعلان:** هنا يجب تخصيص ميزانية الإعلان بإحدى الطرق التالية:
- **الإنفاق على أساس المنافسة:** يتم تحديد حجم الميزانية الإعلانية على ضوء ما تخصصه المؤسسات المنافسة.

- **الإنفاق نسبة من رقم الأعمال:** يتم تحديده نسبة لمبيعات الفترة الماضية.
- **الإنفاق حسب الهدف أو المهمة:** تعتمد هذه لطريقة في تحديد ميزانية الإعلان على أساس الأهداف والواجبات الموضوعة من قبل إدارة التسويق، وبالتالي فتحدد الميزانية على وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقا ومقارنتها مع النتائج المحققة.
- **الإنفاق حسب الإمكانيات المتاحة:** وتعتمد هذه الطريقة على إنفاق ما هو متاح من أموال على النشاط الإعلاني للمنظمة (الإمكانيات المالية المتاحة) وليس إنفاق ما يجب إنفاقه لتحقيق أهداف محددة، فإذا توافرت للمشروع الموارد المالية الكبيرة قرر المسؤولون الإنفاق بسخاء على الإعلان والعكس صحيح.
- **إعداد الرسالة الإعلانية:** إن فعالية الإعلان تتوقف على نوعية الرسالة في محتواها وشكلها المختار للحملة فأرسال اتصال يرجع إلى تخيل ما يجب قوله من أجل التسبب في الاستجابة المرغوبة عند المستقبل. وهنا يتم اختيار المحور الإعلاني، إنشاء المفهوم السببي، بناء الرسالة الإعلانية.
- **اختيار وسيلة الإعلان:** وهنا يتضمن الأمر اختيار أحسن توليفة ممكنة للوسائط والدعائم التي تسمح بنقل الرسالة الإعلانية إلى الفئة المستهدفة بأقل تكلفة وأكبر فعالية. ومن أبرز المعايير المعتمدة في تحديد أسس اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان ما يلي:
 - تحديد الجمهور المستهدف للحملة الإعلانية؛
 - طبيعة المنتج وخصائصه تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان؛
 - الرسالة المطلوب إيصالها للجمهور المستهدف؛
 - التكاليف المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية.
- **قياس فعالية الإعلان:** هي المرحلة الأخيرة في الحملة الإعلانية وهنا يتم معرفة ما مدى تحقيق الحملة الإعلانية لأهدافها المسطرة من أجل تصحيح الأخطاء في الحملات القادمة، وهنا يتم الاعتماد على:
 - **قياس الإدراك للحملة (الأثر):** ويتم قياسها من خلال بحوث اختبار بعدي Post test أي ما مدى إدراك الجمهور للحملة الإعلانية الموجهة لهم؟، والتي تقيس:
 - قيمة الانتباه للحملة (نسبة الأشخاص الذين يتذكرون بأنهم رأوا أو سمعوا على الأقل الإعلان.
 - التذكر للعناصر الرئيسية أو الرسائل المبسوطة.
 - درجة فهم الرسالة.

○ انطباعات الجمهور المستهدف على فائدة، منفعة، نوعية، الموافقة، ... على الحملة الإعلانية.

● **قياس التغيرات الذهنية الموائية للحملة:** إن الطريقة الأكثر منطقية وصلاحية للحكم على فعالية الحملة الإعلانية هي تحديد لأي مدى تم تحقيق أهدافها، حيث هذه الأهداف تتعلق عامة بتغيير الدوافع والاتجاهات للجمهور المستهدف أو الصورة التي يضعها عن المنتج أو علامة المؤسسة، وهنا تكون قياسات قبل وبعد الحملة لقياس الاتجاهات الذهنية.

المحور السابع: مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة-البيع

الشخصي-

المحور السابع: مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة-البيع الشخصي

يمثل النشاط البيعي أحد أقدم وأبرز النشاطات والممارسات التي لا غنى للمؤسسات عنه بل ومن خلاله ترتبط بعلاقات تبادلية مع البيئة التي تنشط فيها، لذلك حظي البيع الشخصي باهتمام الباحثين والمفكرين في ميدان التسويق، من خلال العديد من الدراسات التي سلطت الضوء على إدارة هذه القوة، والوقوف على دورها الجوهرى كمتصل ومروج لمبيعات المؤسسة في ضوء زيادة طلبات الزبائن وندرة الموارد واحتدام المنافسة والتي أخضعت حتمية التخصص والاحتراف في عملية البيع الشخصي.

1. مفهوم البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أهم أدوات وعناصر المزيج الاتصالي، وهذا لكونه اتصال تفاعلي مباشر بين المؤسسة ومختلف زبائنها، كما يعتبر قلب المزيج الترويجي لمختلف المنتجات والخدمات، وقد تعددت تعاريف البيع الشخصي ضمن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، لذا سنورد أهم هذه الأخيرة، فقد عرف على أنه: "العرض الشخصي من قبل قوى البيع في المؤسسة بهدف تحقيق البيع وبناء العلاقات مع الزبائن"، وعرف بأنه: "مجموعة الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج".

كما عرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لمنتج بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائه أو الاقتناع به، من جهة أخرى هناك من يرى بأنه: "مجموعة من الأشخاص الذين لهم مهمة أساسية هي البيع أو المساعدة على بيع المنتجات من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين أو المحتملين أو الموزعين لمنتجات المؤسسة".

مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصية بين المؤسسة والزبون، والغرض من ذلك تعريف الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وتجربتها والاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمنظمة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم وهذا ضمنا لسيرورة ونمو المؤسسة. كما أن للبيع الشخصي عدة تسميات نذكر منها شبكة البيع، ممثلي المبيعات، رجال البيع، مندوبي المبيعات.... الخ.

من مجمل التعاريف السابقة يتضح بأنها تشترك في المتضمنات التالية:

- هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والزبون؛
- جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم المنتج إلى الزبون أو المستهلك المحتمل؛
- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع؛

2. أهمية البيع الشخصي:

يمكن إبراز أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية:

- يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المؤسسة وزبائنها؛
- يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الحسنة للمنظمة بالنسبة لزبائنها؛
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق بالمؤسسة؛
- البيع الشخصي يقلل من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن وإمكانية تركيز الجهود البيعية على الزبائن الأكثر استعداداً للشراء؛
- إمكانية استخدام أكثر من وسيلة للإقناع أي هو طريقة تتصف بالمرونة إلى حد كبير بما يتوافق وطبيعة وذهنية الزبون؛
- إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة اتجاه المنشأة عن مدى فعالية الوسائل البيعية المستخدمة؛

3. أهداف البيع الشخصي:

تسعى عملية البيع الشخصي باعتبارها أحد أهم عناصر المزيج الترويجي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على المدى الطويل والقصير:

- القيام بعملية البيع لمختلف منتجات المؤسسة؛
- خدمة المستهلكين الحاليين أي الاتصال بهم وتلقي رغباتهم؛
- البحث عن العملاء الجدد؛
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات؛
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتج؛
- تزويد العملاء بالمشورة والمساعدة الفنية (خاصة في حالة المنتجات المعقدة الاستعمال)؛

- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين؛
- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم؛
- نقل المعلومات إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين؛
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المؤسسة.

4. عناصر ومكونات عملية البيع الشخصي:

تتكون العملية البيعية من العناصر التالية:

- **تحديد العملاء المرتقبين:** يتم حصر العملاء المحتملين عن طريق العملاء الحاليين أو الأصدقاء أو دراسة السوق، ومن ثم تحديد التوقعات؛
- **تحديد خطة البيع والإقناع:** يجب إعداد خطة مسبقة لإقناع العميل والمواءمة بين الجهود التسويقية وحاجات ورغبات العملاء، إضافة إلى التأثير النفسي على العميل بأسلوب جيد؛
- **معالجة الاعتراضات وشكاوى العملاء:** قد تكون هذه الاعتراضات حقيقية وقد تكون عبارة عن مناظرة بين المنتج ومنافعه وبين حاجات ورغبات العميل (غير حقيقية)، تعالج الاعتراضات من خلال قضاء وقت أكبر مع العميل والتزام رجل البيع بالصدق والحرص وتحليه بالصبر في التعامل مع العملاء.
- **إنهاء المقابلة البيعية:** يهدف كل جزء من الحديث إلى الانتهاء باقتناء المنتج إلى جانب الرد على الاعتراضات بشكل سليم؛
- **متابعة العمل البيعي:** يجب التأكد من تقديم الوعود بالشكل المطلوب، حيث يفترض أن تكون مسجلة حتى يمكن تنفيذها ومتابعتها.

5. أنواع البيع الشخصي: هناك عدة أنواع لقوى البيع والتي يمكن للمنظمة استعمالها:

- **قوة بيعية داخلية وخارجية:** تتكون قوى البيع الداخلية من بائعين مستقرين أو مقيمين، يستقبلون الزبائن في مقرات ووكالات المؤسسة أو يجيبون على مكالمات الزبائن. أما قوى البيع الخارجية فتشمل كلا من الباعة المتجولون الذين ينتقلون فعليا للقاء الزبائن الحاليين أو المرتقبين.

- **قوى البيع المندمجة داخل المؤسسة أو المستقلة عنها:** قد تكون قوى البيع مندمجة في المؤسسة وتتكون من كل الموظفين التجاريين الأجيرين بالمؤسسة، أما قوى البيع المستقلة فتتكون من رجال البيع غير الأجيرين لدى المؤسسة. حيث يسمح رجل البيع الأجير بـ:
- الحفاظ على مراقبة جيدة على الأعمال التجارية؛
- التحكم في عملية التنقيب والبحث على الزبائن الجدد؛
- كما أن استخدام رجل البيع المستقل يسمح للمنظمة بـ:
- الوصول الأسرع إلى الزبائن المستهدفين من خلال العمل مع أشخاص ذو مهارات نادرة وخبرة مسبقة مع هؤلاء الزبائن؛
- يتقاضى هؤلاء أجورهم عن طريق نظام العمولات.
- **قوى بيع خاصة بالمؤسسة وقوى بيع منتدبة:** وهنا نتناول نوع العلاقة التي تربط رجل البيع بالمؤسسة وهل يعملون لديها فقط أم لغيرها من المؤسسات؟، وهنا نجد:
- **قوة بيع خاصة:** وهم رجال بيع يعملون لحساب المؤسسة دون سواها، فهي قوى بيع أجيرة ومرتبطة بالمؤسسة بتبعية قانونية وتخضع لمراقبة المؤسسة.
- **قوى بيع منتدبة:** ويتمثل في رجال البيع الذين يعملون لدى المؤسسة ولدى منظمات أخرى: كالتجار متعددي البطاقات أو الوكلاء التجاريون، فهؤلاء مراقبتهم عملية صعبة.

6. خصائص رجل البيع:

حتى يتحول مندوب البيع من متلقي للأوامر الشرائية إلى صانع لتلك الأوامر فإنه يجب أن يمتلك مهارات و سمات معينة. فمندوب البيع الفعال يجب إن يكون نشطاً حتى يحصل على المزيد من أوامر الشراء، كما يجب أن تتوافر لديه المقدرة على إقناع العميل بأن ما يعرض عليه هو أفضل المنتجات التي تستطيع إشباع احتياجاته وذلك عكس مندوب البيع متلقي الأوامر و الذي تنحصر مهمته في مجرد تنفيذ طلبات العملاء للحصول على نوعيات المنتجات التي يحتاجونها و على الرغم من أن غالبية مندوبي المبيعات من صناع الأوامر،

إلا أن مندوبي البيع متلقين للأوامر يمكن الاستفادة منهم في تحقيق النجاح المطلوب في العمل، وتشمل هذه الصفات بوجه عام النواحي الأساسية التالية:

● **السمات المادية:** حتى يكون مندوب البيع ناجحاً في عمله فإنه يجب أن يمتلك المؤهلات اللازمة لتحقيق ذلك النجاح، ومن النواحي الأساسية لتحقيق النجاح في مهمة مندوب البيع هو توافر اللياقة البدنية والصحية، إضافة إلى المظهر العام، وتشمل السمات المادية العناصر الأساسية التالية:

● اللياقة البدنية؛

● طريقة الوقوف والجلوس للمندوب قبل وأثناء وبعد المحاولة البيعية؛

● المظهر الشخصي.

● **السمات الشخصية:** على الرغم من أنه قد لا يوجد سوى خط فاصل رفيع بين السمات المادية والسمات الشخصية، إلا أنه يمكن التمييز فيما بينها كون السمات الشخصية تشمل تلك الخصائص أو السمات التي اكتسبها الشخص عبر حياته، والتي أصبحت بحكم التعلم السابق جزءاً من شخصية الفرد . وقد استطاع مندوبي البيع الأكفاء تكوين السمات الشخصية التي تنطوي على حب الاستطلاع والتخيل والإبداع والحماس والطموح والإخلاص والاعتمادية .. الخ فهذه النوعية من مندوبي البيع يمكن وصفهم بأنهم يمتلكون :

● الذكاء المهني المرتبط بطبيعة وظيفة رجل البيع وخصائص النشاط الذي يعمل فيه؛

● الثقة بالنفس؛

● التوازن الانفعالي في مواجهة المواقف البيعية المختلفة وفي تعامله مع مختلف أنواع الزبائن؛

● سهولة تحقيق الألفة والتعايش مع الآخرين؛

● الميل إلى التزود بالمعلومات ؛

● الميل إلى تطبيق طرق جديدة للعمل؛

● الرغبة في انجاز شيء مميز؛

● الاهتمام الكبير بالعمل؛

● الأمانة مع الآخرين ومع أنفسهم؛

● درجات عالية من الطموح.

هذه الصفات وغيرها تميز بين مندوب البيع الكفء ومندوب البيع المتواضع.

● **المهارات الفردية:** المهارات الفردية هي تلك المهارات التي يمكن لمندوب البيع أن ينميها إذا ما توافرت لديه الرغبة والقدرة على تحقيق ذلك، مرة أخرى قد يكون من الصعب فصل هذه المهارات عن السمات المادية والشخصية، ومن أمثلة هذه المهارات ما يلي:

● **المعرفة:** ويعتمد مقدار المعرفة المطلوبة و نوعها لمندوب البيع على نوعية المنتجات التي يتعامل فيها، وطبيعة العملاء، وظروف السوق والمنافسة... الخ؛

● **الخبرة:** فمندوب البيع الذي ينظر إليه العميل على أنه خبير، يمتلك فرصة أكبر في تحقيق البيع الفعال وقياسا على مندوب البيع الذي ينظر إليه العميل على أنه يمتلك خبرة أقل، ومن ثم فإن مندوبي البيع الذين اكتسبوا تعليما مميذا أو التحقوا ببرامج تدريبية خاصة أو تتوافر لديهم معلومات أكثر عن المنتجات التي يتعاملون معها، يمتلكون الخبرة الكافية لتحقيق الفعالية المطلوبة في أدائهم للمهام البيعية، وتزيد أهمية هذه الخبرة في بيع المنتجات الفنية قياسا على السلع الاستهلاكية العادية؛

● **الاتجاه الإيجابي:** تساعد المواقف التي يحملها مندوب المبيعات على نجاحه في تحقيق الهدف ويعكس الاتجاه الإيجابي نحو النفس مقدار الثقة التي يحملها مندوب البيع في نفسه و مقدراته على أداء عمله، كذلك يجب أن يحمل مندوب البيع اتجاهات ايجابية نحو المنتجات التي يتعامل معها، فإذا لم يتوافر هذا الاتجاه فكيف يستطيع أن يخلقه لدى العميل؟ أما الاتجاه الإيجابي نحو العميل فيتولد من توفير العناية والرغبة في الخدمة وحل المشكلات والتزويد بالمعلومات ... ولا شك أن ملاحظة العميل للاتجاه الذي يحمله البائع يجعل ردود أفعاله ايجابية ومتوافقة مع جهود مندوب البيع؛

● **حسن الاستماع "الإنصات":** إن عدم الإنصات الجيد قد يؤدي إلى الفشل في التحديد المناسب لاحتياجات ورغبات وتفضيلات العملاء، كما أن حسن الاستماع لا يؤدي فقط إلى زيادة الفرص البيعية ولكن يمكن أن يساعد كذلك في توفير معلومات عن العملاء تساعد الإدارة في إحداث التغير المطلوب في سياسيتها و برامجها التسويقية؛

● **مهارة العرض:** يستطيع مندوب البيع من خلال التدريب أن ينمي مهارته في التخاطب والقدرة على العرض والإقناع، ومن ثم زيادة فرصته في تحقيق المزيد من المبيعات وتعتمد مهارة العرض بصفة عامة على القدرة على اختيار الكلمات المناسبة للتعبير عما يريد عرضه وكذلك الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يمكن نقل الرسالة إلى العميل بوضوح وأمانة وصدق.

7. مختلف أساليب وطرق البيع الشخصي:

نميز بين مجموعة من أساليب وطرق التي ينتهجها رجل البيع والمتمثلة في:

- **البيع التقليدي في المحلات:** فهي تمكن من الاتصال المباشر بالزبائن والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم، إلا أنها تعتبر جد مكلفة نظرا لتحمل المنتج لنفقات استئجار أو تملك هذه المحلات في العديد من المناطق البيعية وتوفير رجال بيع مناسبين وتدريبهم وتحفيزهم ومكافأهم وغيرها.
- **البيع عن طريق الهاتف:** تتمثل هذه الطريقة في استعمال الهاتف لجلب زبائن جدد لأخذ الطلبات والإجابة على أسئلة الزبائن، حيث تسمح للمنظمة بتحقيق مبيعات أكبر وتخفيض تكاليفهم التجارية وتحسين رضا الزبائن.
- **الطواف بالمنازل أو بمحلات الزبائن:** وهنا يتم استخدام عدد مناسب من رجال البيع التابعين للمنظمة، والذين يقومون بالاتصال بمنازل الزبائن أو مكاتب وشركات المشترين الصناعيين ومعهم الكتالوجات والمعدات والنماذج والأوراق الكافية التي تسهل لهم مهمتهم في تقديم وعرض المنتج وشرح خصائصه والإقناع به.

- **البيع في الصالونات الأسواق الدورية والمعارض (مظاهرات تجارية):** تتم في أماكن مفتوحة للجمهور مثل المعارض التجارية، الأسواق الدورية، الصالونات المتخصصة، أو حتى الفضاءات العامة. تُستخدم هذه الطريقة لتقديم عروض مباشرة للمنتجات أمام جمهور مستهدف، مع تفاعل حي بين البائع والمستهلك، حيث يتم عرض المنتج، شرح خصائصه، وتجربته ميدانيًا أمام الجمهور، تحقق هذه الوسيلة مبيعات مباشرة خلال تلك الأحداث، كما تعتبر أداة مهمة لجمع التغذية الراجعة، بالمقابل تسهم كثيرا في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ووسيلة متميزة في تجريب المنتجات قبل إطلاقها في الأسواق على نطاق واسع.

المحور الثامن: مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة-تنشيط

المبيعات-

المحور الثامن: مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة-تنشيط المبيعات

غالبا ما يكون الإعلان والبيع الشخصي معززين لأداة ترويجية أخرى ألا وهي تنشيط المبيعات، فهي عبارة عن محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة، وإذا كان كل من الإعلان والبيع الشخصي يقدمان أسبابا لشراء منتج أو خدمة فإن تنشيط المبيعات يقدم الأسباب التي تؤدي إلى الشراء الفوري.

كما ويعتبر تنشيط المبيعات أحد المكونات الحيوية ضمن مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، إذ يُستخدم كأداة فعالة لتحفيز السلوك الشرائي وتعزيز الاستجابة الفورية من قبل المستهلكين أو الوسطاء. غير أن فعالية هذا النشاط الترويجي لا تتحقق بشكل عشوائي، بل تتطلب تخطيطاً منهجياً يمر عبر خطوات مدروسة تضمن اتساق الأهداف والرسائل والوسائل المستخدمة، كما أن اختيار الوسائل المناسبة لتنشيط المبيعات يمثل أحد التحديات التسويقية الأساسية، حيث ينبغي أن تُراعى طبيعة الجمهور المستهدف، والمنتج، والمرحلة السوقية، والموارد المتاحة.

1. مفهوم تنشيط المبيعات:

لقد شهد مفهوم تنشيط المبيعات العديد من التعاريف وإن كانت تصب في مضمون واحد، فقد عرّف من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "مجموع التقنيات غير الإعلان التي تعمل على إثارة الزبائن ودفعهم لشراء المنتج المعروض عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بترويج المبيعات هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية"، كما عرفه Kotler على أنه: "مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة وتنشيط الطلب في المدى القصير، وذلك برفع وزيادة وتيرة أو مستوى المشتريات للمنتج من طرف الزبائن أو من طرف الوسطاء التجاريين"، كما يعرف على أنه: "مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى الرفع السريع والمؤقت للمبيعات بمنح مزايا استثنائية لمستهلكي المنتج".

من خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن تنشيط المبيعات هو مجموعة من الأدوات والتقنيات الفعالة التي تستعملها المؤسسة لتسريع العملية البيعية عن طريق حوافز قصيرة الأجل تهدف إلى زيادة حجم المبيعات بصفة فورية والتي يعززها كل من الإعلان والبيع الشخصي.

من خلال هذه التعاريف السابقة يمكن القول بأن تنشيط المبيعات: تتميز بمجموعة من الخصائص

نبرزها في:

- يعتبر نشاط مكمل للبيع الشخصي والإعلان، فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده؛
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل؛
- قد يوجه للزبائن كما يوجه للوسطاء؛
- يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق وعند وجود مخزون كبير؛
- تنشيط المبيعات يكون حافزا للشراء عكس الإعلان الذي يعطي سببا للشراء.

2. أهمية تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات عنصرا هاما ضمن المزيج الاتصالي التسويقي لما له من أدوار عديدة متعلقة

بالمبيعات، الزبائن، الوسطاء، رجال البيع والتي سنوردها فيما يلي:

- **أهميته المتعلقة بالمبيعات:** وتشمل:
- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛
- مواجهة المنافسة في السوق؛
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة؛
- زيادة الحصة السوقية للمنظمة في المدى الطويل؛
- **أهميته المتعلقة بالزبائن:** أهمها ما يلي:
- حث الزبائن وتشجيعهم على تجربة المنتج؛
- تحفيز الزبائن الحاليين على الاستمرار في شراء المنتج وبنسب أكبر؛
- كسب ثقة الزبائن وتعزيز الولاء لعلامة المؤسسة؛
- التشجيع على شراء المنتج في غير مواسم الاستهلاك؛
- **أهميته المتعلقة بالوسطاء:** وتشمل على:
- تسهيل عمل الوسطاء ومساعدتهم في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية؛
- تشجيع الوسطاء على توزيع الخدمة.

- أهمية المتعلقة بالبيع الشخصي: ونوجزها في:
- تشجيعهم على دعم الخدمات الجديدة التي تطرحها المؤسسة في السوق؛
- حث رجال البيع الشخصي على زيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة؛
- تنمية ولاء رجال البيع.

3. أهداف تنشيط المبيعات:

يهدف تنشيط المبيعات عموماً إلى تحقيق المساعي والأهداف التالية:

- حث المستهلكين وتشجيعهم على الشراء ويتم ذلك بعدة وسائل سنذكرها فيما بعد؛
 - المحافظة على الزبائن الحاليين وذلك عن طريق استمالتهم لشراء كميات واستخدام صيغ الإعلان المقارن؛
 - مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم؛
 - توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء ويتم ذلك عن طريق إمداد الموزعين والوسطاء ببعض وسائل ترويج المبيعات ووضع البرامج لعرض المنتجات بنوافذ العرض؛
 - زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية ويمكن أن تستخدم من قبل تاجر التجزئة أو الجملة دون الرجوع للمنتج الأصلي؛
 - زيادة السلوك الشرائي بشكل متكرر من قبل الزبون؛
 - زيادة الطلب على المنتجات في حالة انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه وفي حالة الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات المؤسسة.
- ويمكن تلخيص ما تقدم في ثلاث مساعي لتنشيط المبيعات:
- المسعى التجاري: يبحث عن التأثيرات التي تنمر عن زيادة الأحجام في الأجل القصير؛
 - المسعى الإستراتيجي: يستهدف التأثيرات التي تمس هياكل الشراء والاستهلاك؛
 - المسعى العلائقي: يبحث عن إتمام أو تقوية العلاقة بين العلامة ومستهلكيها.

4. خطوات تطوير برنامج تنشيط المبيعات:

إن الوقوف على خطوات إعداد برنامج تنشيط المبيعات، ثم تحليل أبرز الوسائل المستخدمة في الممارسة التطبيقية، يُعدّ مدخلاً مهماً لفهم ديناميكية هذا النشاط وتأثيره في تحقيق النتائج التسويقية المرجوة. لذا تقوم المؤسسة بمجموعة من الإجراءات والخطوات في صياغتها لبرنامج تنشيط المبيعات والمتمثلة في:

- تحديد حجم التحفيز المطلوب تحقيقه؛
- تقدير مستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف الذين يتم التعامل معهم وكذا استجابتهم لعناصر التنشيط المستخدمة؛
- تحديد الفترة الزمنية التي يستغرقها تنشيط المبيعات؛
- الاختيار الدقيق لأسلوب تنشيط المبيعات المعتمد لمعرفة التكلفة التي يحتاجها؛
- تقدير الميزانية المناسبة لتنشيط المبيعات.

5. وسائل تنشيط المبيعات:

هناك العديد من وسائل تنشيط المبيعات تختلف من حيث الجهة الموجهة إليها (زبائن، وسطاء، رجال البيع)، وأيضاً حسب نوع وطبيعة المزايا المقدمة للمستفيدين من هذه الترقية، ومن بين هذه الوسائل والأساليب نذكر:

- **العينات:** تعطي هذه الوسيلة فرصة للزبون لتجربة المنتج مجاناً، وتستعمل كثيراً في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، لأن ثمنها منخفض، ويمكن تقديمها في شكل مصغر أو في شكل عادي.
- **تخفيض الأسعار:** وهي وسيلة التي يتم من خلالها تخفيض الأسعار شرط أن لا يتدنى سعر البيع سعر تكلفة المنتج، وتأخذ عدة أشكال:
- **السعر الخاص:** حيث يقترح سعر خاص لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة.
- **الخصم السعري:** وتتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للمنتج خلال فترة زمنية محددة مع الإشارة إلى أن التخفيضات الكبيرة وغير المعقولة تؤدي إلى التقليل من قيمة المنتج في ذهن الزبون، أو قيامه بشرائها في فترات التخفيض فقط.
- **الكوبونات:** وهي شهادة تعطى لصاحبها أو لحاملها الحق في خصم محدد من السعر عند الشراء، فهي أسلوب لتخفيض الأسعار بطريقة غير مباشرة.

- **تخفيضات لأصحاب البطاقات العضوية:** وهي طريقة مستخدمة كثيرا من قبل المؤسسات الخدمية كالنقل، حيث يقوم الأشخاص بدفع حقوق التسجيل والعضوية في المؤسسة للاستفادة من خدماتها بأسعار أقل، وهذا يجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- **السعر المشطب:** هو نوع من أنواع الأسعار الخاصة كذلك، وفي هذه الحالة يتم شطب السعر القديم ويوضع مقابله سعر منخفض جديد.
- **الهدايا:** وتتمثل في كل ما تقدمه المؤسسة للزبائن نظير تعاملهم معها، وشراهم لمنتجاتها، وإعطاء صورة حسنة للمنظمة، وتقوية العلاقة بينها وبين زبائنهم.
- **المسابقات والألعاب:** المسابقات هي عبارة عن جوائز تقدمها المؤسسات لترغيب الزبائن على الإقبال على شراء المنتج عن طريق فتح باب المسابقة أمامهم كأن يقوم الزبائن بجمع أغلفة للمنتج والتنافس بعدها على الحصول على جائزة كبرى سيارة مثلا، أما الألعاب فهي تقنية تشبه المسابقات إلى حد ما ولكنها تكون في صورة مسلية، وهي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهدا فكريا من المشاركين كما هو الحال في المسابقات.
- **المعارض:** تهدف هذه التقنية إلى إطلاع الزبائن على المنتجات المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العرضين والزبائن من خلال الاتصال المباشر وإعلامهم بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعروضة.
- **استرجاع نقدي أو رد المال:** ونعني به الوعد برد جزء من ثمن المنتج للزبون بعد أن يقدم ما يثبت قيامه بالشراء، ويستخدم هذا الأسلوب أساسا لتشجيع زبون المنتجات المنافسة للتحويل لشراء منتج المؤسسة، وتمثل ملية رد الثمن من وجهة نظر الزبون تخفيضا في سعر المنتج.
- **الحوافز:** تقدم المؤسسات المنتجة جوائز مادية أو معنوية لأفضل الموزعين، بناء على حجم المبيعات المحققة وذلك كمحاولة لتحريك دافعتهم نحو تصريف أكبر قدر ممكن من منتجاتها.
- **تجهيزات لعرض المنتجات:** ويقصد به تزويد الموزعين بأدوات تساعد على عرض المنتج في المتجر عرضا جيدا ومنها: الملصقات، الشعارات، اللاصقات، حوامل العرض، ... الخ، نظير قيام المتجر بتعبئة تلك التجهيزات لهؤلاء المنتجين فقط.

المحور التاسع: مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة-

العلاقات العامة-

المحور التاسع: مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة-العلاقات العامة

للعلاقات العامة دور كبير وحيوي في اتصالات المؤسسة، كونها عملية اتصال دائم بين المؤسسة وجمهورها بنوعيه الداخلي والخارجي، فهي أبرز عناصر المزيج الاتصالي التسويقي من حيث قدرتها على رسم صورة جيدة للمنظمة، وإقامة والحفاظ على علاقتها مع عملائها لأطول وقت ممكن مما يضمن نجاحها واستمراريتها.

1. مفهوم العلاقات العامة:

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها: " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والحفاظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.

يتضح من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة أي أنها ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم ينتهي.

كما عرفها Kotler على أنها: " ذلك النشاط المخطط من قبل مؤسسة، هيئة عامة أو خاصة، أفراد أو اتحادات لخلق، بناء، تحسين وتدعيم ثقة المؤسسة وتفاهمها وتعاطفها مع جمهور عملائها، داخلياً أو خارجياً بما يضمن تطورها.

وعرفها Pride على أنها: "الجهود الاتصالية التي تستخدم لخلق علاقات طيبة بين المؤسسة والمجتمع، ويتكون المجتمع من المستهلكين والمزودين والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية".

وبالتالي يمكن القول بأن العلاقات العامة:

- تعمل على إقامة وإدامة اتصال ثنائي بين المؤسسة وجمهورها المختلفة؛
- تحقق تغيرات محددة في الإدراك، وفي الآراء والاتجاهات، والسلوك داخل المؤسسة وخارجها؛
- تدعو إلى إقامة علاقات جديدة، أو تحافظ على العلاقات القديمة بين المؤسسة وجمهورها،
- نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة؛

- تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه حاجات ومتطلبات المجتمع.

وبمعنى آخر يمكن اعتبار العلاقات العامة بأنها بمثابة وظيفة إدارية تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال الأفراد أو المنشأة بالصالح العام، وتنفيذ برامج لكسب الجمهور وتفهمه، لذلك يعرف بعض النقاد العلاقات العامة بأنها النشاط المخطط له الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي يمكن القول بأن العلاقات العامة على أنها نشاط مخطط ومستمر يسعى لبناء وتدعيم صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها الواسعة.

2. عناصر العلاقات العامة:

يُنظر للعلاقات العامة في الأدبيات الاتصالية التسويقية بوصفها نشاطاً منظماً يُبنى على مجموعة من المرتكزات الأساسية التي تُشكّل جوهر ممارستها الفعّالة، والتوقف عند هذه العناصر يمكن من فهم الأساس النظري للعلاقات العامة ويُبرز طابعها المنهجي كوظيفة إستراتيجية داخل المؤسسة.

- **الجمهور:** وهو نوعان: الجمهور الداخلي (ويقصد به جميع مستخدمي المؤسسة) والخارجي (ويقصد به الزبائن والمساهمين وقادة الرأي والجمعيات الحرفية ووسائل الإعلام والحكومة).
- **عملية إدارية:** وتتم هذه العملية باستمراريتها لمساندة الإدارة في تحقيق لأهداف المؤسسة.
- **عملية ذات هدف:** هدف العلاقات العامة يتسم بتعزيز سمعة المؤسسة عند جمهورها والتعرف على آراء هذا الجمهور.
- **عملية اتصالية:** وهي عملية ذات اتجاهين تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري من إذاعة وصحافة وتلفزيون ومن خلال أنشطة اتصالية مثل: الإعلان، وكذلك نستخدم وسائل أخرى مثل المعارض والندوات والمؤتمرات وإصدار المطبوعات ...

3. أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة أساسا لتوفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية عنها، لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء من داخلها أو خارجها وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستمرار والنمو، كما أن فالهدف الرئيسي لنشاط العلاقات العامة هو تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة وبين أطراف التعامل الداخلي معها (العاملين، الإدارة، الملاك... الخ)، وكذلك أطراف التعامل الخارجي (الموردين، العملاء، النقابات والمؤسسات الأخرى الحكومية، وغير الحكومية،.... الخ).

وينطوي ضمن هذا الهدف الأساسي مجموعة من الأهداف الفرعية:

- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي؛
 - توصيل المعلومات عن اتجاهات وردود أفعال الجماهير إلى الإدارة العليا؛
 - إقناع الجماهير وتعديل الاتجاهات السلبية لديهم إلى اتجاهات بناءة؛
 - رسم صورة إيجابية عن المؤسسة لدى مختلف الجماهير انسجاما مع فلسفتها ورسالتها؛
 - الاقتصاد في النفقات وذلك كون العلاقات العامة أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى.
- كما يقسم البعض أهداف العلاقات العامة حسب نوع الجمهور إلى ما يلي:
- **أهداف الخاصة بالجمهور الداخلي:** وتتضمن ما يلي:
 - بناء الثقة المتبادلة ونشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة؛
 - رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية؛
 - شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجهات المؤسسة، وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف... الخ؛
 - تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المؤسسة، أو بشأن سياستها وخططها الحالية والمستقبلية، فضلا عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بالجماهير الخارجية والتي لها علاقة بممارسة المؤسسة لنشاطها وتحقيق أهدافها.
 - **أهداف الخاصة بالجمهور الخارجي:** وتتضمن ما يلي:
 - تحسين السمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة، وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، لهذه الجماهير وللمجتمع ككل، مع شرح سياسات وأهداف المؤسسة لها؛

- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة؛
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المؤسسة؛
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة؛
- الاتصال المباشر بالعملاء من أجل التعرف على مشاكلهم، وربطهم بالمؤسسة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد، مما يجعلهم عملاء دائمين.

كما يمكن تصنيف أهداف العلاقات العامة حسب مختلف جماهير المؤسسة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 14: هدف العلاقات العامة اتجاه الجماهير المستهدفة

الجمهور المستهدف	هدف العلاقات العامة
العاملون في المؤسسة	الحصول على ولاء العاملين في المؤسسة؛ التحدث عن المؤسسة والوفاء؛
الزبائن الحاليين والمحتملين	زيادة الشهرة؛ تحسين صورة المؤسسة؛ التحدث إيجاباً عن المؤسسة؛ الموازنة للمؤسسة.
الموزعون	العمل على فهم وقبول نشاط المؤسسة؛ مشاركة الموزع في نشاط المؤسسة التجاري أو غيره.
الموردون	الحصول على تعاونهم؛ ضمان التوريد؛ إقامة تعاون والمشاركة معهم.
السلطات العامة	الحصول على مساعدات وتسهيلات ورخص؛ التفاعل مع التشريعات.
المساهمون	الحصول على تعاونهم مع المؤسسة؛ الموازنة المالية.
البنوك	الحصول على دعمه المالي؛ زيادة تسهيلات القروض؛ زيادة رأسمال الخزينة.
وسائل الإعلام	الحصول على مكان للإعلان من أجل التعريف بنشاط المؤسسة؛ موازنة الصحافة.
الجمهور العام	شرح دور المؤسسة؛ خلق شعور وفكرة مناسبة عن المؤسسة؛ الحصول على دعم الجمهور.
الوصافون	التحدث بشكل إيجابي (دعاية) عن المؤسسة؛ العمل على مشاركتهم في نشاط المؤسسة.

4. وظائف العلاقات العامة:

- تشمل وظائف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال على خمس وظائف أساسية:
- **البحث:** ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية؛
- **التخطيط:** ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المؤسسة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.
- **التنسيق:** ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المؤسسة وشهرته.
- **الإدارة:** وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، كما تعني بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.
- **الإنتاج:** وتتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المؤسسة وأنشطتها ومواقعها وإمكاناتها وكذلك الأفلام الموجهة إلى العاملين في المؤسسة بغية توعيتهم بشؤون مؤسستهم.

5. أنشطة ووسائل العلاقات العامة:

- من أهم أنشطة ووسائل العلاقات العامة نجد:
- **توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام:** حيث يقوم المكلف بالعلاقات العامة التسويقية بدور الوساطة بين المؤسسة ومختلف وسائل الإعلام الأخرى أي أنع يعتبر ممثل المؤسسة لدى وسائل الإعلام.
- **إصدار المطبوعات:** يعد إنتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية ويظهر ذلك من خلال إعداد وتحرير ملفات الصحفية، مجلة المؤسسة، المطويات، المنشورات، البيانات الصحفية، ومختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة، ... غيرها.
- **تنمية العلاقة بالمجتمع:** يندرج جزء من بناء وتنمية العلاقة مع المجتمع المحلي والجهات الحكومية والخاصة والجمعيات تحت أنشطة العلاقات العامة التسويقية، حيث تهدف هذه الأنشطة إلى دراسة اتجاه

العلاقة مع الحكومة وصناع القرار، وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد الجمهور العام والمجتمع المحلي.

● **إدارة الأحداث الخاصة:** غالبا ما تهتم العلاقات العامة التسويقية بإدارة وتنظيم الأحداث الخاصة، سواء أكانت داخلية مثل المؤتمرات، الاجتماعات، أو خارجية مثل البطولات الرياضية، الأحداث الفنية والثقافية أو السياحية.

● **تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي:** حيث تقوم العلاقات العامة بتوطيد علاقة المؤسسة مع موظفيها وذلك من خلال:

- إعلام موظفي المؤسسة بسياساتها وإستراتيجياتها ودورهم في تنفيذ هذه السياسات؛
- الاهتمام بتدريب الموظفين والاعتناء بهم وبعائلاتهم من الناحية الصحية والترفيهية؛
- إعلامهم بالتغيرات التسويقية وما يترب عنها من تغيير في السياسات والقرارات التسويقية للمؤسسة ومساعدتهم على فهم واستيعاب هذه التغيرات وقبولها وتنفيذها.

6. تقنيات العلاقات العامة:

إن من أهم انشغالات المؤسسة الخدمية تطوير العلاقات العامة الخارجية لها بما يتماشى وإمكاناتها وأهدافها، ولتحقيق ذلك فإنها تعتمد على جملة من التقنيات والطرق يمكن أن نوردتها فيما يلي:

● **الرعاية sponsoring :** تعتبر الرعاية وسيلة إشهارية بالدرجة الأولى، ومفادها أن مؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أو تمويل تظاهرة رياضية أو ثقافية مقابل عدة إشهارات مجانية، وبالتالي فالرعاية هي نشاط ذو طابع تجاري، له أثر في المدى القصير والمتوسط ويهدف بالدرجة الأولى إلى التثمين التجاري للعلامة أو الخدمة.

● **الكفالة Mécénat:** تعرف الكفالة بأنها تعبئة الموارد التي بحوزة المؤسسة أو فرد من أجل تسخيرها لأنشطة تخدم الصالح العام، أو هي عبارة عن الدعم الحر والمجاني دون غرض مالي للأنشطة.

كما يمكن إبراز أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان فيما يلي:

● **الإعلان** ينصب في جوهره نحو الترويج للبيع، بينما العلاقات العامة تهدف للأخبار، التعليم، الفهم المشترك بين الأطراف المتفاعلة، وتحقيق المعرفة؛

- العلاقات العامة جهود إدارية يقوم بها العاملون في المؤسسة بشكل أساسي ويترتب عليها كلف وزمن لإنجازها، بينما الإعلان يتم إنجازه وتنفيذه في الغالب من قبل وكالات متخصصة واستخدام وسائل لأطراف أخرى؛
- الوقت الذي يستغرقه أداء النشاط في العلاقات العامة أطول بكثير مما هو في الإعلان ويتطلب استعداد وتنفيذ أكثر؛
- الاتصالات المتحققة في العلاقات العامة لا تنحصر في حدود المستهلك فقط وكما هو في الإعلان بالغالب، حيث تمتد الاتصالات إلى أطراف وجهات مختلفة عامة وخاصة.

المحور العاشر: مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة-

التسويق المباشر-

المحور العاشر: مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة-التسويق المباشر

في السنوات الأخيرة نشأ التسويق المباشر كمكون رئيسي للمزيج الاتصالي فهو يعمل على كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال التواصل معهم بعيدا عن استخدام الوسطاء، وبما أن التسويق المباشر يعتبر وسيلة من وسائل الترويج التي تؤثر على سلوك الزبائن عبر الرسائل التي ترسل من المنتج فإن التسويق المباشر استطاع أن يوظف تقنيات المعلومات الحديثة لتحقيق الاتصال بالسوق المستهدف، ويهدف بالأساس الحصول على الاستجابة وتحفيز الحوار أو إدامته.

1. مفهوم التسويق المباشر:

التسويق المباشر يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والزبون لأجراء عملية التبادل، ويعرف التسويق المباشر بأنه أحد أنواع التسويق والذي يتميز بخاصيتين أساسيتين هما:

- يحاول المنتج أن يبعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون أن يستعين بالوسطاء.
- يركز المنتج على توجهات وتفضيلات المستهلك بشأن مواصفات المنتجات التي يرغب في شرائها منه.

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: " نظام تسويق متفاعل interactive يستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة، على أن يكون ذلك التأثير قابل للقياس. لقد أشار هذا التعريف إلى هدف التسويق المباشر والمتمثل في التأثير في جمهور الزبائن الحاليين والمحتملين.

في حين تم تعريفه على أنه استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة لقد أشار هذا التعريف وبكل وضوح لاستخدام التقنيات الحديثة المستخدمة في التعامل التجاري ما بين منظمات الأعمال بعضها إلى البعض، أو مع الجمهور المستهدف، والمتمثلة بالبريد الإلكتروني والإنترنت والتي سنتطرق إليها فيما بعد.

2. أسباب زيادة الاهتمام واستعمال التسويق المباشر:

ويمكن عزو تنامي التوجه الحاضر والمتزايد نحو التسويق المباشر إلى مجموعة من الأسباب، يمكن إيجاز أبرزها كما يأتي:

- **التوجه نحو المستهلك:** فالمسار العالمي في معظم المؤسسات التجارية الحاضرة يتجه نحو خدمة المستهلك وأن المؤسسات التجارية تسعى الآن إلى تكون قريبة من العميل لكي تتمكن من فهمه وتلبية احتياجاته، وتضمن استمرار العلاقة معه بعد الشراء.
- **تزايد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة ونظم الاتصال:** إذ يعد التغيير التقني المتسارع من أكثر العوامل المؤثرة في طبيعة الأعمال التجارية، ومن أبرز نتائج ذلك التغيير هو التطور الكبير في مجال الحاسوب والآلات الأوتوماتيكية.
- **تسهيلات التسديد وتطور وسائل التحصيل:** وهي أهم أسباب تنامي وشيوع التسويق المباشر، إذ أصبحت بطاقات الائتمان وسيلة تحصيل شائعة في أماكن كثيرة، وإن قبول التعاملات والتبادلات البيعية عن طريق الوسائل الإلكترونية الحديثة صار واسع النطاق.

3. مزايا التسويق المباشر:

إن التسويق المباشر يسمح للمنتج بالتحدث مباشرة مع الناس الذين يفضلون شراء منتجاتهم من عنده، إذ يستطيع ذلك المنتج ترغيبهم بالشراء منه عن طريق موافقته فوراً على تلبية طلباتهم وبدون تأخير، أو منحهم بعض الهدايا، أو دعوتهم لزيارة مخزنه من أجل الاطلاع على نماذج جديدة وفريدة من منتجاته، وذلك ليؤسس علاقة متينة وجيدة مع الزبون ينال من ورائها الربح المستمر والذي يحصل عليه على مر حياة ذلك الزبون. ومن هنا تبرز تلك المزايا التي يحققها التسويق المباشر للمسوقين والتي نوجزها في:

- تحقيق الرقابة المباشرة على مبيعات المنتج؛
- سرعة استجابة لحالة السوق ولا سيما في مجال إدخال منتجات وإجراء تغييرات على الأسعار المتعامل بها؛
- زيادة الأرباح وفرص تزويد المستهلكين الحاليين بالمنتجات والخدمات مترابطة من دون تحمل تكاليف باهضة نتيجة عمليات البحث المستمر عن مستهلكين جدد؛

- التفاعل الكامل مع الزبائن، خاصة فيما يتعلق بمعرفة عدد الأفراد الذين يدخلون المواقع الإلكترونية، وما يقابلها من حجم كمية المعلومات الواجب تقديمها لهم؛
- ترويج وتوزيع المنتج في الوقت نفسه، فالتسويق المباشر يستخدم أحياناً لإثارة الرغبة لدى المستهلكين وجذب العملاء وهذا من مهام الترويج، كما يستخدم التسويق المباشر لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من مهام ووظائف قنوات التوزيع؛
- تطوير النشاط التسويقي لعدة أغراض، فمثلاً أن يستخدم في إجراء محادثة ثنائية مع العميل، أو في إثارة التساؤل لدى العميل، أو في محاولة معرفة رأيه بشأن المنتج، أو في دعوته لدخول برنامج ترويجي أو في جذبه لزيارة معارض ومتاجر المنتج، أو في بناء قاعدة بيانات عن الزبائن والمستهلكين؛
- كما يحقق التسويق المباشر مجموعة من المزايا للمستهلكين نوجزها هي الأخرى في النقاط التالية:
- **انخفاض سعر البيع:** مقارنة بوجود متاجر الجملة والتجزئة، فالمؤسسة المنتجة تتجاوز التجار أو الوكلاء وتبيع مباشرة إلى المستهلك وبالتالي فإن سعر المنتج يكون منخفضاً في الغالب.
- **الملائمة:** إذ يتوافق هذا النظام مع رغبة المستهلك في الحصول على المنتجات المطلوبة في الوقت الذي يرغب فيه وعلى مدار ساعات ودون حاجته إلى الذهاب إلى المتجر للتسوق؛
- **المعلومات:** يمكن للمستهلك الاطلاع على المعلومات المتاحة عن المنتجات المتنافسة قبل إتمام عملية الشراء؛
- **تجنب المحادثة:** لا يحتاج المستهلك إلى إجراء محادثة شفوية مع رجال البيع وإجراء المحاوره معهم واحتمال تعرضه للضغوط البيعية التي قد يمارسونها عليه، بل يكتفي بالاطلاع على المعلومات وتفاصيل المنتجات والخدمات المعروضة ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

4. مفاهيم مرتبطة بالتسويق المباشر:

- **مباشر:** ويعني أن التسويق المباشر لا يستخدم وسطاء كرجال البيع أو تجار التجزئة، وإنما تكون العلاقة مباشرة بين البائع والمستهلك.

● **تفاعل الفرد مع الوسيلة أو الرسالة:** تحدث اتصالات شخصية بين المسوق والجمهور المستهدف عبر البريد أو الهاتف أو الإنترنت، ولإحداث ذلك التفاعل لابد من تكوين قاعدة بيانات هذا الجمهور ليسهل الوصول إليهم.

● **استخدام الوسائل الإعلانية:** يعتمد التسويق المباشر على عدد من الوسائل الإعلانية لبث عروضه الترويجية كالبريد المباشر، الكتالوجات، الاتصالات الهاتفية، التلفزيون، الجرائد والمجلات، الإنترنت.

● **استخدام قاعدة البيانات:** يهدف هنا استخدام قاعدة البيانات إلى خفض أعداد الجماهير التي تصل إليهم الرسائل الترويجية والتركيز على هؤلاء الذين لديهم اهتمامات تتناسب مع مضمون هذه الرسائل، وتستخدم الشركات قواعد بيانات التسويق المباشر للأغراض الآتية :

- **معرفة من هم الزبائن** الذين سوف يطلبون المنتجات المعروضة، وفي الغالب تقوم المؤسسة المنتجة بوضع عدة معايير وصفية لطبيعة الزبائن الذين سوف تتعامل معهم في سوقها الذي تستهدفه؛

- **إدراك المعلومات عن تفضيلات الزبائن** من أجل تحديد الأسلوب الأمثل للتعامل معهم ويجري جمع تلك المعلومات باستخدام البريد mail والهاتف phone والمكالمات الشخصية personal calls؛

- **تعميق ولاء الزبون customer loyalty** عن طريق اهتمام المؤسسة المنتجة بالخدمات الإضافية التي يحتاجها الزبون قبل أن يطلبها وإثارة حماسه عن طريق الهدايا التي ترسل إليه، وتذكيره بأن المؤسسة مستعدة لتزويده بالمواد التي يريدتها متى يطلبها؛

- **تحفيز الزبون على تكرار الشراء**، إذ تستطيع المؤسسة المنتجة أن توظف برامج بريد أوتوماتيكية ترسل بطاقات تهنئة للزبائن في مناسبات معينة، ويساعد ذلك في جعل المنتجات التي تعرضها المؤسسة المنتجة أكثر تشويقاً وجذباً للزبائن وخاصة عندما يكونوا مستعدين لاتخاذ قرار الشراء.

● **إحداث استجابة يمكن قياسها:** تأخذ الاستجابة عدة أشكال كالاتصال هاتفياً وبذلك يمكن حساب عدد المكالمات التي تمت لطلب المنتج المعلن عنه كما يمكن طلب المنتج بالبريد المباشر أو الإلكتروني أو زيادة موقع التسوق عبر الإنترنت وأيضاً يسهل حساب حجم الاستجابة في هذه الحالات.

● **إقامة علاقات مع العملاء:** ينبغي أن يكون لدى كل طرف من أطراف العملية التبادلية في مجال التسويق المباشر رؤية واضحة عن المكاسب المترتبة على هذه العملية، فالعميل يحصل على تشكيلة من الإشباع الملموس وغير الملموس متمثلة في راحة التسوق، المنفعة الوقتية، الرضا والثقة التي يمكن أن تتطور بين العملاء والبائعين، أما البائع أو المورد فسيعود عليه ذلك بالربح والسمعة والمكانة الطيبة.

5. أهداف التسويق المباشر:

يعمل التسويق المباشر على تحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها في:

- **توليد تكرار الشراء:** يعتمد التسويق المباشر على قاعدة البيانات للعملاء والتي تم تكوينها وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية متكررة طالما أن هناك اتصال مع المستهلك، وبالتالي فإنها ستتركز على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها ومن خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم.
- **طرح المنتجات الجديدة:** قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المؤسسة في الاتصال مع زبائنهم لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق. ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آراءهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك.
- **تقديم قناة توزيعية جديدة:** من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء. وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تنافسية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.
- **جذب العملاء:** كانت توجه الجهود التسويقية في الماضي نحو محاولة اكتساب عملاء جدد، والمشكلة هنا أن التركيز على هذا الهدف يعد نظرة قصيرة المدى، إذ أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتوجيه الجهود التسويقية والترويجية لهم أيضاً سيؤدي إلى نتائج أفضل خاصة أن الاحتفاظ بعميل أقل تكلفة من اكتساب عميل جديد.
- **القدرة على الاحتفاظ بالعملاء:** تسهم قاعدة البيانات في معرفة ما يشتريه المستهلك الآن وما احتياجاته، كما تسهم بعض أساليب التسويق المباشر كالهاتف والإنترنت في تحقيق التفاعل بين العملاء والمسوقين، وبذلك يمكن إقامة علاقات طويلة المدى معهم والاحتفاظ بهم.
- **زيادة ولاء العملاء:** إن عملية الاتصال المستمر للمؤسسة مع قاعدة عملائها وتقديمها للمعلومات الجديدة والمحدثة، يساهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية وتكون سبباً في بناء علاقة قوية معهم والحفاظ على ولائهم لها.

6. أساليب التسويق المباشر:

تتنوع أساليب التسويق المباشر نظراً لتنوع الوسائل الإعلانية التي تستخدمها، ويمكن أن تندرج هذه الأساليب تحت فئتين:

● الفئة الأولى: أساليب التوجه لفرد بعينه

ويعني ذلك أن الرسائل الإعلانية سترسل فقط للأفراد الذين ربما يهتمون بمضمون هذه الرسائل، وهنا يتم اختيارهم بشكل فردي بأسمائهم وعناوينهم وبعض خصائصهم الديموغرافية أو التسويقية، وذلك من خلال قاعدة بيانات متوفرة لدى المسوق، ويمكن استخدام البريد المباشر، الكتالوجات، الاتصالات الهاتفية، البريد الإلكتروني، شرائط الفيديو وأقراص الليزر.

● الفئة الثانية: أساليب التوجه لأفراد غير محددين

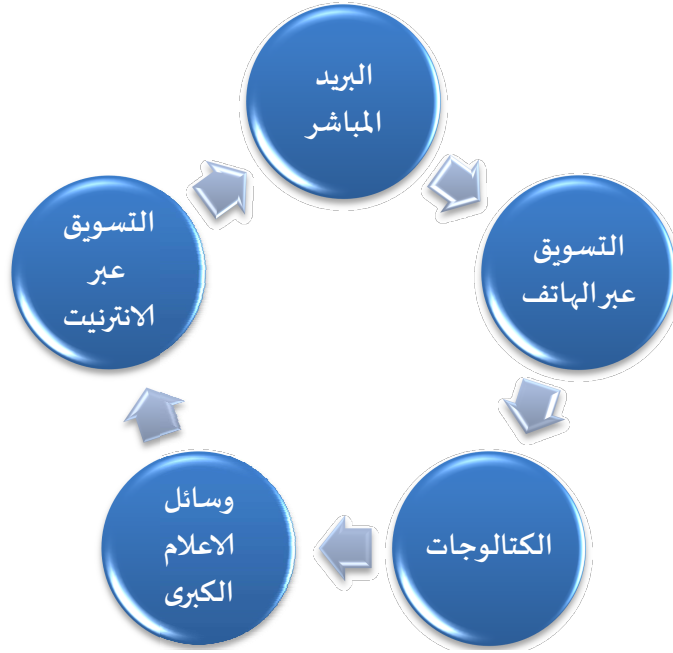
وهنا يتم التوجه لعدد غير محدد من الأفراد باستخدام وسائل الإعلان الجماهيرية كالتلفزيون، الصحف والإنترنت ليصبح لدينا الأساليب التالية:

- إعلانات الاستجابة المباشرة التلفزيونية؛
- العروض الإعلانية التلفزيونية المطولة؛
- قنوات التسوق التلفزيونية؛
- إعلانات الاستجابة المباشرة الصحفية؛
- إعلانات الاستجابة المباشرة الإذاعية؛
- لوحات إعلانات الطرق التي تدعو للاستجابة المباشرة؛
- أساليب التسويق المباشر الإلكترونية التفاعلية وتنقسم إلى: (التسوق عبر التلفزيون التفاعلي، التسوق عبر الإنترنت).

وعموماً هناك مجموعة من الأساليب المنتهجة في التسويق المباشر نستعرض جزءاً منها بالشكل

الموالي:

الشكل رقم 10: بعض أساليب التسويق المباشر



● **البريد المباشر:** من خلال إرسال رسائل ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للعميل، سواء في منزله أو مكان عمله، بغرض الترويج لمنتج معين أو إقامة علاقة تسويقية جديدة معه أو الإبقاء على ديمومة العلاقة القائمة معه، وتتميز فيه حسب الوسيلة ما يلي:

- البريد الناسخ عن بعد Fax – Mail: يستعمل عادة للإعلان فيه عن العروض والمبيعات الخاصة، وأحداث أخرى
- البريد الإلكتروني e-Mail: يستخدم لإرسال الرسائل الإعلانية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج لعملاء محددين، وفي بعض الأحيان بشكل واسع ولمجموعات كبيرة؛
- البريد الصوتي Voice mail: يعد بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة ومعينة؛
- الرسائل القصيرة SMS: وهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة.

● **التسويق عبر الهاتف:** وهو النشاط التسويقي الذي يستعمل كوسيلة بيع مباشرة للزبائن، وقد أصبحت وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر، وبذلك تنامي استخدام الهاتف كأداة تسويقية، وقد قسم هذا النوع إلى:

- التسويق عبر الهاتف الصادر: وهذا يعني البيع مباشرة إلى الزبائن وإلى منظمات الأعمال؛
- التسويق عبر الهاتف الوارد: أي المستلمة من الخارج والواردة إلى المؤسسة كالطلبات المستلمة من التلفاز والإعلانات المطبوعة، البريد المباشر، أو الكتالوجات، وتكون مجانا.

● **التسويق المباشر عبر الكتالوج:** وهي وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات والفيديو والكتالوجات الإلكترونية، وتقوم بإرسالها مباشرة إلى فئة سوقية مختارة، على أساس أن المنتجات موجودة في محلاتها، أو مخازنها، أو تعرضها عبر الخط، يوجد العديد من أنواع الكتالوجات (كتالوجات التجزئة-كتالوجات البيع بين المنشآت-كتالوجات خطوط المنتجات الحاملة-كتالوجات السلع الخاصة).

● **استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر:** تستعمل هذه الوسيلة التلفاز أو الراديو كأداة لبث فقرات إخبارية تصف المنتج وتوضح خصائصه ومميزاته بالإضافة إلى عرض أرقام للاتصال مجانا والاستفسار حول المنتج، تعتبر هذه الوسيلة فعالة سواء كان المنتج المعني استهلاكي أو صناعي أو خدمي ومهما كان سعره.

● **التسويق عبر الانترنت:** يعد التسويق عبر الانترنت جزء لا يتجزأ من جهود التسويق لأغلب المؤسسات، فهو واحد من أبرز الخدمات التفاعلية العامة، حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، ويشمل جميع أساليب وممارسات التسويق عبر الأجهزة التي تواكب التطور التكنولوجي كالانترنت والموبايل والأجهزة الرقمية الأخرى وهو يمثل أحد جوانب التجارة الإلكترونية.

وهناك من يضيف وسائل وتقنيات أخرى نتيجة للولج إلى عصر الاتصالات الرقمية:

● **موقع الويب website:** وهي تلك المواقع المعدة للتصفح والتي صممتها المؤسسات على شبكة الانترنت، والتي تجسد وتظهر تاريخها، ورسالتها، والغرض من عرض منتجاتها المقدمة، والذي يشترط فيه الجاذبية وإثارة الاهتمام بما يشجع ويجفز المتصفحين على زيارة الموقع.

● **الوسائل الاجتماعية social Media:** تعتمد المؤسسات الوسيلة الاجتماعية لإمكانية الارتباط مع المستهلكين بشكل أكثر موثوقية فضلا عن قدرتها في استهداف أفراد محددين بالاستناد إلى نشاطهم الاجتماعي وتواصلهم مع الآخرين.

● **التعليقات على الانترنت Online Communities:** تتبنى العديد من المؤسسات التعليقات التي يضعها الأفراد على الانترنت كأساس في تواصلهم معها ولتأخذ تلك التعليقات بمثابة تغذية عكسية في رسم علاقتها معهم وأساليب الاتصال بهذه المجموعات من الأفراد.

المحور الحادي عشر: التخطيط للاتصالات التسويقية

المتكاملة

المحور الحادي عشر: التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة

إن عملية التخطيط لإستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية يكتنفها الغموض لأنها عملية تتعلق باستقراء واستشراف للحالة المستقبلية، فضلاً عن كون التخطيط بداية مسار العمل التنفيذي للمنظمة.

ومن أجل تحقيق الاستيعاب لعملية التخطيط لإستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة فإن فهم العناصر المكونة لها، وإعداد الخطة اللازمة للاتصالات التسويقية هي المفتاح الجوهرى للوصول للشمولية المطلوبة في التخطيط والمستمدة أساساً من الخطة التسويقية الكلية للمنظمة.

1. مفهوم التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة:

إن الهدف الرئيسى لعملية الاتصال هو تحقيق تأثير فاعل في الطرف الآخر وخلق قناعة وقبول واستجابة لمضمون ومحتوى الاتصال المتحقق. لذلك أصبحت مسألة تنمية مهارات الاتصال والتخطيط لعملية الاتصال واختيار الأدوات المناسبة للاتصال وإيجاد مزيج ملائم ما بين تلك الأدوات وصولاً إلى الأهداف المتوخاة في عملية الاتصال أمراً بالغ الأهمية لا يتم إلا من خلال التخطيط الجيد لهذه التوليفة من العناصر.

تعرف عملية التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها: "جهد منظم لتنسيق وتكامل جميع أدوات الاتصال التسويقي، والرسائل، والقنوات، التي تستخدمها المؤسسة لضمان وضوح الرسائل، واتساقها، وتحقيق أقصى تأثير ممكن في السوق المستهدف"، ونجد من يعرفها بأنها: "عملية تحليلية وإستراتيجية تهدف إلى تصميم برنامج اتصالي شامل، يقوم على دمج أدوات الترويج المختلفة (الإعلان، العلاقات العامة، الترويج البيعي، التسويق المباشر، البيع الشخصي...) ضمن إطار موحد يحقق أهداف المؤسسة التسويقية والاتصالية".

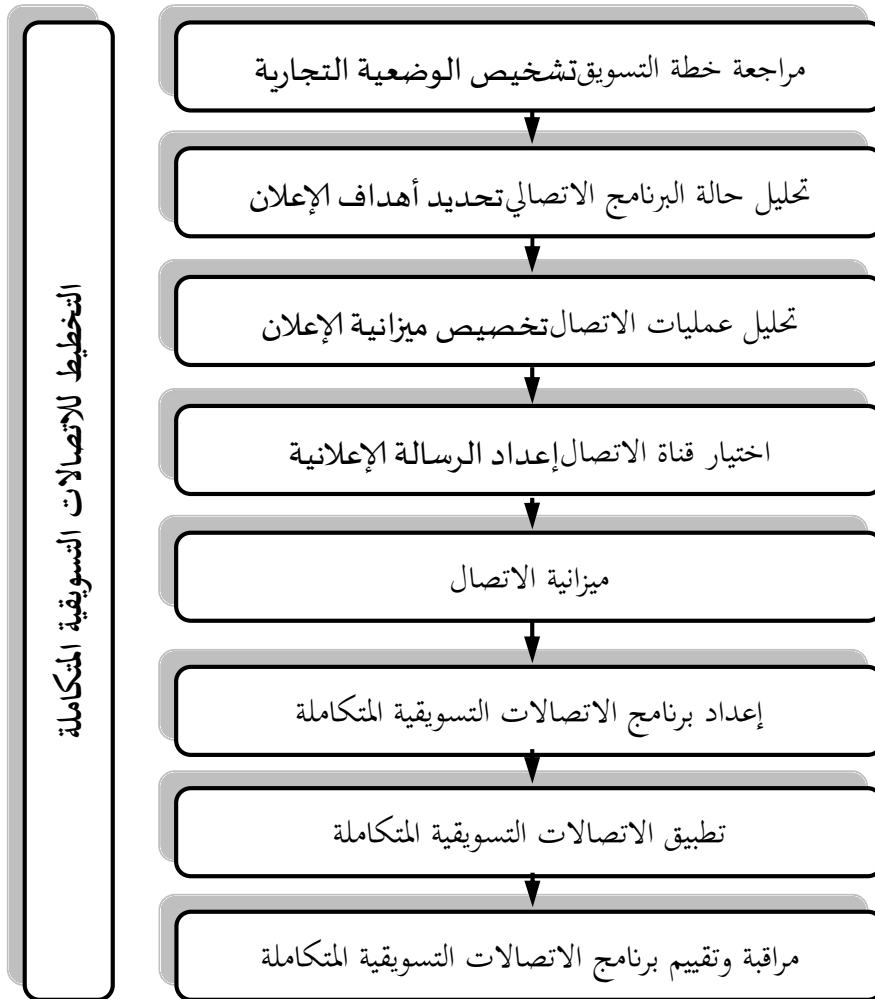
في جهة أخرى تعرف بأنها: "سلسلة من الخطوات المنهجية تبدأ بتحليل الوضع التسويقي، وتحديد الجمهور المستهدف، وصياغة الأهداف الاتصالية، وتنسيق الرسائل، وتوزيع الميزانية، وصولاً إلى تقييم الأداء بهدف تحقيق الاتساق والفعالية في التواصل التسويقي"، وهو: "إطار إستراتيجي يُستخدم لتطوير وتنظيم جميع أنشطة الاتصال الخاصة بالمؤسسة، ويشمل تحليل الجمهور، واختيار الوسائل المناسبة، وتحديد الأهداف والرسائل، وضبط الميزانية، بما يضمن إيصال رسالة موحدة عبر القنوات المختلفة".

نجد من خلال ما سبق أن هذه التعريفات لم تكتف بتعريف عملية التخطيط بوصفها مفهوماً مجرداً، بل تتضمن مراحل التخطيط.

2. مراحل التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة

عموماً يمكن إبراز أهم خطوات عملية التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 11: مراحل عملية التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة



● **مراجعة خطة التسويق:** إن يتم ذلك من خلال فحص الخطة التسويقية والأهداف العامة، وتحليل المنافسة وكذلك المؤثرات البيئية الأخرى، فبرنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة مبني على العناصر السالف ذكرها، نجد أن أهداف الاتصالات التسويقية مستمدة من الأهداف العامة للمنظمة، وكذلك خطة الاتصالات مستمدة وجزء بالغ الأهمية من الإستراتيجية التسويقية للمنظمة.

● **تحليل حالة البرنامج الاتصالي:** وهنا نقوم بتحليل عام للعوامل الخارجية والداخلية التي قد تؤثر على الإعدادات الجيد للبرنامج الاتصالي ونميز بين:

○ التحليل الداخلي: يقيم التحليل الداخلي العوامل التي لها علاقة بالسياسة الاتصالية للمنظمة، كالمنتج والغلاف، والخدمات المرافقة، قابلية وقدرة المؤسسة على تطوير وتطبيق برنامج اتصالي ناجح، وتقييم مصلحة الاتصالات التسويقية، ودراسة البرامج الاتصالية السابقة بمعنى أدق الوقوف على نقاط القوة التي يجب أن تظهر في برنامجها الاتصالي ونقاط الضعف التي يجب تداركها.

○ التحليل الخارجي: يركز التحليل الخارجي على مجموعة العوامل البيئية التي قد تؤثر على البرنامج الاتصالي كالعادات التقاليد والقوانين والتشريعات، خصائص ومميزات الزبائن، احتياجاتهم، ورغباتهم، الأماكن المفضلة للشراء، تحليل السوق المستهدف، جاذبيته، تحليل المنافسة، برامجها الاتصالية، حجم الميزانية المرسودة للاتصال.

● **تحليل عمليات الاتصال:** تشمل تحليل عمليات الاتصال العناصر التالية:

○ تحديد أهداف الاتصال وهنا نقصد أهداف الاتصال المعرفية والحسية والسلوكية والتي سبق وتكلمنا عنها من قبل.

○ تصميم الرسالة والتي يشترط فيها شد الانتباه والاحتفاظ بالاهتمام وزيادة الرغبة، والحصول على رد فعل أو تصرف وهو ما يعرف بنموذج AIDA، ويتكون تصميم الرسالة من ثلاثة عناصر (محتوى الرسالة- هيكل الرسالة- وشكل الرسالة)؛

○ محتوى الرسالة (الإغراءات المنطقية-العاطفية-الأخلاقية)

○ هيكل الرسالة (استخلاص الاستنتاج أو تركه للجمهور-تقديم الحجج الأقوى في البداية أو النهاية-تقديم الحجج من جانب واحد أو من جانبيين)

○ شكل الرسالة وهنا على رجل التسويق تشكيل قوي للرسالة ويشترط أن يكون متناسق مع الوسيلة المستعملة (مثلا تحديد العنوان الرئيسي، والنسخة، وتوضيح الألوان، حجم الرسالة ومكانها، والشكل والحركة).

● **اختيار قنوات الاتصال:** وهنا يتم الحديث عن اختيار قنوات الاتصال الشخصية أو غير

الشخصية

● **ميزانية الاتصال:** يعد تحديد ميزانية الاتصال من أصعب وأعقد القرارات التي تتخذها المؤسسة، وهذا بالنظر للأهداف المرجوة من الاتصالات التسويقية، ونميز بين أربعة طرق لتحديد ميزانية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- الطريقة المحتملة: تحدد ميزانية الاتصال بناء على قدرتها المالية.
- طريقة نسبة من المبيعات: تحدد ميزانية الاتصالات التسويقية المتكاملة كنسبة معينة من المبيعات الحالية أو المنتبأ بها.
- طريقة تعادل المنافسة: تحدد ميزانية الاتصالات التسويقية المتكاملة بناء ومحاكاة لإنفاقات المؤسسات المنافسة في نفس المجال.
- طريقة الهدف أو المهمة: وتعد الطريقة الأكثر عقلانية ورشادة وانتهاجا بين المؤسسات والتي تعتبر منطقية إلى حد بعيد.

● **إعداد برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة:** وهنا يتم الإعداد الجيد لبرنامج الاتصالات التسويقية المتكامل من خلال التنسيق الجيد بين مختلف العناصر للمزيج الاتصالي، ويختلف اختيار المؤسسات لعناصر المزيج الاتصالي من منظمة لأخرى وهذا حسب:

- طبيعة كل أداة اتصالية: لكل عنصر من عناصر المزيج خواص ومميزات وتكاليف تميزه عن باقي العناصر الأخرى

- إستراتيجية مزيج الاتصالات التسويقية: وهنا يتم اختيار إستراتيجية مزيج الاتصالات التي ستعتمد عليها المؤسسة إما إستراتيجية الدفع-أو إستراتيجية الجذب.
- تكامل عناصر المزيج الاتصالي: هنا يعمل رجل التسويق على إحداث تكامل بين العناصر المكونة للمزيج الاتصالي.

ولإحداث التكامل بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية لا بد من:

- تحليل الاتجاهات الداخلية والخارجية للمنظمة ونقاط الضعف والقوة التي يمكن أن تساعد فيها الاتصالات أكثر، ومن ثم تطوير خليط تكتيكي بين متلف عناصر المزيج الاتصالي؛
- العمل على تحديد تكلفة كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي ومن ثم إعداد ميزانية الاتصالات الشاملة وتقييم النفقات الاتصالية طبقا للمنتج، وأداة الاتصال، ومرحلة دورة حياة المنتج والتأثير الملاحظ،

- تعريف كل النقاط المهمة والخاصة بالمؤسسة وعلامتها التجارية، والعمل على أن رسالة كل عنصر من المزيج الاتصالي متناسقة مع إستراتيجية الاتصالات الشاملة
- إنتاج مقاييس أداء تكون مشتركة لكل عناصر الاتصالات وتطوير نظام لتقويم التأثير المدمج لكل أنشطة الاتصالات.

● **تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة:** تعتبر مرحلة جد حساسة لذلك على رجل التسويق أن يعرف:

- متى؟، وكيف؟، ينفذ برنامج الاتصالات؛
 - وقت الاتصال بالعملاء (الأوقات المفضلة)؛
 - المكان المناسب لتطبيق البرنامج؛
 - الطريقة المناسبة لبدأ عملية الاتصال وذلك حسب العملاء.
- وهنا يجب الحرص على تجنيد كافة الوسائل المادية والبشرية من أجل ضمان تطبيق مثالي للبرنامج الاتصالي المخطط له.

● **مراقبة وتقييم الاتصالات التسويقية المتكاملة:** وهي المرحلة الأخيرة والتي لا تقل أهمية عن سابقتها، وهنا محاولة لاكتشاف الأخطاء ومواضع الخلل في البرنامج الاتصالي المخطط له من قبل المؤسسة ومحاولة تصحيحها وهذا من أجل ضمان تحقيق الأهداف المرجوة من إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة، أما فيما يخص التقييم فمن خلال مقارنة بين الأهداف المسطرة والنتائج المحققة، والوقوف على الفجوة في الأداء وتصحيح الأخطاء وتكييف البرنامج مع المتغيرات الطارئة، لأن مثل هذه البرامج تمتاز بالمرونة والتكيف مع المتغيرات.

المحور الثاني عشر: الاتصالات التسويقية المتكاملة

الإلكترونية

المحور الثاني عشر: الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية

في ظل التحوّلات التكنولوجية المتسارعة وتزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية، باتت المؤسسات ملزمة بإعادة النظر في استراتيجياتها الاتصالية لمواكبة هذا الواقع الجديد، سيما تطوّر الإنترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي، إلى جانب تقنيات تحليل البيانات وسلوك المستهلك الرقمي، والذي أدى إلى إحداث ثورة في طرق اتصال المؤسسة مع جماهيرها.

نتيجة لذلك برز مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية" كاتجاه استراتيجي حديث يُعنى بتنسيق وتكامل الرسائل التسويقية عبر الوسائط الرقمية، بهدف إيصال صورة موحّدة ومتناسقة للجمهور المستهدف، فهو لا يقتصر على مجرد استخدام التكنولوجيا، بل يركّز على كيفية دمج مختلف أدوات الاتصال (الإعلان الرقمي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، المحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، إلخ) ضمن إطار موحّد يخدم الأهداف التسويقية للمؤسسة.

1. مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية:

كما أشرنا سابقاً نتج عن التحوّل الرقمي المتسارع وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهور نمط اتصالي جديد والذي اتسم بالسرعة، والتكلفة المنخفضة، والفعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف مغاير تماماً لذلك النمط التقليدي في الاتصال، وقد ظهر ذلك جلياً في مختلف التعاريف التي حاولت ضبط متغيراته وأدواته وآلياته.

حيث عرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية على أنها: "عملية تنسيق وتكامل جميع أدوات الاتصال التسويقي التي تُستخدم عبر الوسائط الرقمية – مثل الإنترنت، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف – لتوصيل رسالة موحدة ومتسقة للجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة"، وهناك من يرى بأنها مرحلة جيدة من الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث تستفيد من جميع أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة، فهي عبارة عن إجراء وظيفي لجميع مراحل اتصالات تسويق العلامات التجارية التي تستخدم في الغالب تكنولوجيا الانترنت.

ومنه يمكن القول بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية هي إستراتيجية عمل تهدف إلى استخدام الانترنت لدمج أدوات الاتصال الخاصة بالمؤسسة ورسائلها بدرجة عالية من الدقة والاتساق من أجل تحقيق أقصى تأثير على الجماهير الحالية والمحتملة للعلامة التجارية.

2. مزايا وفوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية:

إن تبني هذا النمط الاتصالي الحديث الذي يعتمد على التقنية الرقمية لا يقتصر على مواكبة العصر فحسب، بل يمنح المؤسسات جملة من المزايا النوعية التي تنعكس إيجاباً على أدائها التسويقي والتنافسي على حد سواء، لذا ستستعرض مجموعة من المزايا والفوائد المحققة من تبني هذه الإستراتيجية:

- **الاتساق في الرسائل التسويقية:** تتيح الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية للمؤسسات إيصال رسائل موحدة ومتجانسة عبر مختلف القنوات الرقمية، مما يعزز وضوح الرسالة ويقلل من التضارب في عملية الاتصال؛

- **التخصيص والاستهداف الدقيق:** بفضل أدوات تحليل البيانات والسلوك الرقمي، يمكن تصميم رسائل تسويقية موجهة لشرائح محددة من الجمهور، ما يرفع من فعالية الحملات ويقلل الهدر في الموارد؛

- **التفاعل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين:** تمكّن الوسائط الرقمية المؤسسة من إقامة علاقة تفاعلية وفورية مع العملاء، بما يتيح الرد على الاستفسارات، واستيعاب التفضيلات، وتعزيز الولاء؛

- **قياس الأداء والتحكم في الوقت:** تسمح القنوات الإلكترونية برصد نتائج الحملات فوراً (مثل معدلات النقر، التفاعل، التحويل...)، ما يمنح المؤسسة قدرة على تعديل إستراتيجيتها بسرعة وفعالية؛

- **انخفاض التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية:** توفر الاتصالات الإلكترونية خيارات تسويقية ذات تكلفة منخفضة نسبياً، خاصة للمؤسسات الصغيرة التي لا تملك ميزانيات إعلانية ضخمة؛

- **التغطية الجغرافية الواسعة:** تساعد الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية في تجاوز القيود الجغرافية والزمنية، حيث يمكن الوصول إلى جمهور محلي أو دولي في الوقت ذاته، وبسهولة فائقة؛

- **التكامل بين أدوات الاتصال التسويقي:** توفر الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية بيئة تفاعلية لدمج الإعلانات الرقمية، المحتوى، العلاقات العامة الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن إستراتيجية واحدة؛

- **بناء صورة ذهنية قوية:** تعزز الاتصالات المتكاملة الإلكترونية من حضور المؤسسة على الساحة الرقمية، مما يساهم في بناء صورة ذهنية حديثة ومتناسقة لدى مختلف الجماهير.

3. أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية:

في بيئة تسويقية رقمية تتسم بالمنافسة الشرسة وتغير سلوك المستهلك، أصبحت الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية ضرورة إستراتيجية لا يمكن تجاهلها، إذ لا تقتصر وظيفتها على مجرد إيصال الرسالة التسويقية بل تكمن أهمية هذا المفهوم في قدرته على:

- توحيد الرسائل عبر القنوات الرقمية،
- تحسين دقة الاستهداف،
- زيادة الكفاءة التسويقية وتقليل التكلفة،
- تعزيز التفاعل المباشر مع العملاء،
- زيادة إمكانية تخصيص الرسائل التسويقية،
- تحقيق فعالية أكبر في التأثير، والتتبع، وقياس الأداء،
- يوفر فرصاً للمؤسسات لبناء علاقات مستدامة مع جمهورها الرقمي،
- توسيع نطاق الوصول إلى جمهور عالمي.

4. الأبعاد والمكونات الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية:

لا تختلف عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية عن نظيرتها التقليدية من حيث الجوهر، إذ يشتركان في الهدف المتمثل في إيصال رسائل تسويقية متكاملة ومتناغمة إلى الجمهور المستهدف، غير أن ما يميز البعد الإلكتروني هو التكيف مع بيئة رقمية تفاعلية تعتمد على التكنولوجيا، مما يفرض إعادة توظيف تلك العناصر عبر وسائط إلكترونية أكثر مرونة وفعالية، لذلك نميز فيها ما يلي:

- **الإعلان الإلكتروني:** هو تقنية تتم عبر شبكة الانترنت توفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على الوقت الإعلان أو توقيت عرضه، يتضمن كافة أشكال الإعلانات المدفوعة

التي تظهر على الانترنت (إعلانات محرركات البحث، الإعلانات المبرمجة، الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المصورة،... الخ).

• **بيع الشخصي الإلكتروني:** وهو يتضمن مسألتين مهمتين هما الدعم الفني وخدمة الزبائن باعتبارهما يندرجان ضمن البيع الشخصي الإلكتروني، ففي الدعم الفني يستعمل المؤسسة الويب لتقديم الدعم الفني لزبائنها، أما في مجال خدمة الزبائن فإن المؤسسات صارت تقدم طيفا واسعا من الخدمات إلى زبائنها على الخط الفوري المباشر من خلال صفحات الشركات على الويب، كل هاته الخدمات الإلكترونية هي بمثابة مندوب مبيعات إلكتروني فعال للغاية، أي أن البيع هنا يمارس من خلال أدوات رقمية (منصات الاجتماعات الافتراضية، الدردشة المباشرة، التفاوض الإلكتروني عبر البريد أو المنصات المخصصة... غيرها).

• **تنشيط المبيعات الإلكتروني:** يشمل العديد من الأدوات التي تحفز الطلب لدى الجماهير المستهدفة، وهي تشمل العروض والخصومات والمسابقات الرقمية (كوبونات الخصم الإلكترونية، برامج الولاء الرقمية، التخفيضات الفورية عبر التطبيقات أو البريد الإلكتروني،... غيرها).

• **العلاقات العامة الإلكترونية:** وهي امتداد تقني لتكنولوجي لمفهوم العلاقات العامة التقليدية، لكنها تُمارس باستخدام الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة، مع الحفاظ على نفس الغايات: بناء صورة المؤسسة، إدارة سمعتها، وتعزيز العلاقة مع الجمهور، فالعلاقات العامة الإلكترونية هي استخدام الإنترنت وتقنيات الاتصال الرقمية (مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والبريد الإلكتروني) بهدف إدارة العلاقة بين المؤسسة وبيئاتها الداخلية والخارجية، وتعزيز صورتها الذهنية، واستباق الأزمات أو معالجتها.

• **التسويق المباشر الإلكتروني:** هو شكل من أشكال التسويق التفاعلي الذي يعتمد على الوسائط الإلكترونية للتواصل المباشر والفردى مع العملاء الحاليين أو المحتملين، دون الحاجة إلى وسيط، ويهدف إلى تحقيق استجابة مباشرة وقابلة للقياس من خلال قنوات رقمية مختلفة، وهو يأخذ الأشكال التالية:

- البريد الإلكتروني التسويقي: (Email Marketing) إرسال عروض، نشرات، أو دعوات موجهة لشريحة محددة.

- الرسائل النصية القصيرة: (SMS/MMS Marketing) تُستخدم لإشعار العملاء بالعروض أو التحديثات؛
- التسويق عبر التطبيقات: (In-App Messaging) رسائل موجهة تظهر داخل تطبيقات الهاتف المحمول.
- الرسائل الفورية عبر وسائل التواصل: (Messenger, WhatsApp Business) تستخدم للتواصل المباشر والفوري مع العملاء.
- البريد الصوتي الآلي: (Voice Broadcasting) إرسال رسائل صوتية مسجلة إلى قائمة من العملاء.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- إدريس ثابت عبد الرحمن والمرسي جمال الدين مُجَد، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2005.
- أسامة كامل، مُجَد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2006.
- أيمن ديوب، سامر مصطفى، الاتصال التسويقي، الإجازة في الإعلام والاتصال BMC من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، 2020.
- بشير عباس العلاق، علي مُجَد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009.
- ذياب جراد وآخرون، الاتصالات التسويقية الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2013.
- سالم شيماء، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2006.
- الصميدعي محمود جاسم مُجَد، إستراتيجيات التسويق-مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2006.
- العلاق بشير عباس وربابعة علي مُجَد، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

- عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- عواد فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2007.
- كامل أسامة، الصيرفي مُجَّد، إدارة العلاقات العامة، البحرين: مؤسسة لورد العالمية لشؤون الجامعة، 2006.
- مُجَّد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- الناشد مُجَّد، التسويق وإدارة المبيعات، مدخل كمي تحليلي، الطبعة الثانية، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، سوريا.
- نبيلة ميمون، إدارة قوى المبيعات، دار المتنبي للطباعة والنشر، الجزائر، الطبعة الأولى، 2024.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- بخوش بلال، فارس طارق، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية -دراسة حالة موبيليس-، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 08، العدد 02، جوان 2023.
- رابحي سعيد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر، -دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2022.
- سمير عبد الرزاق العبدالي، مُجَّد عبد الوهاب العزاوي، مُجَّد أحمد الحمامي، دور بعض أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، مجلة جامعة دهلوك، المجلد 19، العدد، 01، 2016.
- سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية-بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009.

- صوم مصطفى، تأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2022.
- فاتح مجاهدي، نادية مداح، أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي-دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر-، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 08، 2015.
- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري-دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية-، أطروحة دكتوراه، شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2018.
- هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين-حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، 2011.

Références in foreign languages :

- E. Bonnye, Stuart, Marilyn S.Sarow, Laurance Stuart, (2007), Integrated Business Communication In A global Marketplace, Wiley also Publisher, England.
- G.Hughes, C.Fill, (2007), Marketing Communications, Elsevier ltd, U.S.A.
- G.Mansillon, M.Riviere, J.Hank, J.P.Couderc, J.Duboin, Action commerciale et mercatique, édition foucher, Paris, 1992.
- George E.Belche, Micheal A.Belch, (2003), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th Edition, The Mc Graw-Hill, USA.
- George E.Belche, Micheal A.Belch, (2018) A.Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th édition, The Mc Graw-Hill, USA.
- J.Lendrevie, J.Levy et D.Lindon, (2003), Mercator, 7ème édition, édition Dalloz, Paris.
- K. E .Clow, & D Baack, (2016), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 7th édition, Pearson.
- Kotler, Ph, Keller, K , (2015), Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, (2000), Marketing Management, The Millennium Ed., Prentice Hall International, New Jersey.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin, (2009), Marketing management, pearson on prentice Hall, New Jersey, 13th édition
- Larry Percy, (2008), Strategic Integrated Marekting Communication Theory And Practice, 1 Edition, Publishd By Elsevier Imc, U K.
- Lovelock christopher et autres, (2004), Marketing des Services, 5ème édition, Pearson éducation, Paris.

- M. Jeanne, Persuit And Christiana. L, Mc Dowell Marinchak, (2016), Integrated Marketing Communication, Published By Lexington Books, USA.
- M.C.Debourg, (2004), Pratique du Marketing, 2ème édition, berti édit, Alger.
- M.Mehling, (2007), integrated marketing communication strategy: An examination of Harrah's Entertainment, inc, UNLV.
- Morel Philippe, (2002), La Communication d'Entreprise, 2^{ème} édition, édition Vuibert, Paris.
- P. Kotler, Keller, Kevin, (2009), Marketing Management, Pearson prentice Hall, New Jersey, 13th édition.
- P.Ingold, (1998), les techniques promotionnelles, édition vuibert, Paris.
- P.Kotler et B.Dubois, (1997), Marketing Management, 9ème édition, public union, Paris..
- P.Kotler et B.Dubois, (2000) marketing management, public union, Paris, 10^{ème} édition.
- P.Kotler et B.Dubois, (2004), Marketing management, 11^{ème} édition, Pearson éducation, Paris.
- P.Kotler, & K. L. Keller, (2021), Marketing Management, 15th édition, Pearson.
- P.Kotler, (2008), Armstrong, Principles of Marketing, 12ed, Pearson, Prentice Hall, London,.
- Pollick, Michael, (29 July, 2009), "What is Direct Marketing", Wise GEEK.
- Smith, Gerald E., and Berger, Paul .D, (June 2008), "The Impact of Direct Marketing Appeals on Charitable Marketing Effectiveness", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.(24), No.(3).
- Stanton, William J. (1981), Fundamentals of Marketing 6th Edition, New York: McGraw-Hill.

- W.Pride, O.Ferrell, (2000), Marketing Concept and Stratégies, 2th édition, Houghton Mifflin co.
- Westphalen Marie-Hélène, (2004), Communicator : Le Guide de la Communication d'Entreprise, 4 édition, édition Dunod, paris.