

الوحدة الحادية عشرة

الاتصالات التسويقية المتكاملة

اهداف الوحدة:

تهدف الوحدة إلى تعريف الطلاب بما يلي:

- 1- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهميتها وأهدافها ومبادئها.
- 2- مفهوم عملية الاتصال.
- 3- عوامل نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 4- أنواع قنوات الاتصال واستراتيجيات قناة الاتصال ميزانية الاتصالات التسويقية.
- 5- عوامل اختيار مزيج الاتصالات التسويقية.
- 6- مزيج الاتصالات التسويقية(الترويج) بما فيها الإعلان ، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، والوسائل التفاعلية.

وتم تقسيم الوحدة إلى:

- أولاً - مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ثانياً - مزيج الاتصالات التسويقية(الترويج) .

الوحدة الحادية عشرة

الاتصالات التسويقية المتكاملة

Integrated Marketing Communications

تمهيد : Introduction

تحتاج المنظمة إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن منتجاتها ومزاياها وأماكن توفرها وأسعارها، وإثارة اهتمامه بها وصولاً لاتخاذ قرار الشراء. أن عملية توفير المعلومات عن المنظمة ومنتجاتها وتوصيلها للعملاء بأساليب تؤثر فيهم تدعى الاتصالات التسويقية (الترويج). تتناول هذه الوحدة توضيح مفهوم الاتصالات التسويقية وعناصرها أو مزيجها الذي يتكون من الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر والوسائل التفاعلية.

أولاً - مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة: Concept of Integrated Marketing Communications(IMC)

تسعى المنظمة لإحداث أثر فعال لجهودها التسويقية من خلال استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحقيق التنسيق الكامل بين كافة عناصر المزيج الترويجي.

1- تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة: Definition of IMC

توجد عدة تعريفات توضح معنى الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن أهمها: الاتصالات التسويقية وفق Duncan: Marketing Communications (MC) وهي عبارة عن مصطلح يجمع أنواع مختلفة من الرسائل المخططة المستخدمة لبناء العلامة التجارية (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، التغليف، الأحداث، خدمة العميل، الرعاية) (7, Duncan).

أما الاتصال التسويقي المتكامل فيعرفه على النحو التالي: عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ الرسائل الخاصة بالعلامة التجارية والرقابة عليها بهدف إنشاء علاقات العملاء (Duncan,17).

ويعرّف Kotler & Armstrong الاتصالات التسويقية المتكاملة: بأنها عملية تنسيق وتكامل معدة بعناية لكل قنوات اتصالات الشركة لتقديم رسالة واضحة و منسجمة وحقيقية عن المنظمة ومنتجاتها (Kotler & Armstrong,401).

وتعرف الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها: عملية وضع خطة شاملة للاتصالات التسويقية من أجل تطوير أدوار استراتيجية لمختلف أنواع الاتصالات. على سبيل المثال، الإعلام الشامل، الاستجابة المباشرة، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة واستخدام هذه النظم لتحقيق أكبر أثر واضح للاتصالات التسويقية.

المزيد عن الاتصالات التسويقية المتكاملة

و يُقصد بالتكامل هنا تجميع الأجزاء المنفصلة إلى كلٍ واحد، ويقود التكامل إلى مفهوم أكثر قوة وهو التعاضدية Synergy والتي تعني تفاعل أجزاء فردية بأسلوب يجعل لكل المتكامل أثراً يفوق أثر مجموع الأجزاء المكونة له، ويمكن التعبير عنه على النحو التالي $2 \times 2 = 5$ ، وذلك عندما تُعزز كل رسالة أثر الرسائل الأخرى. (Duncan,21)

أن التحول إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة يفسر أهميتها، التي يمكن توضيحها (أي الأهمية) على النحو التالي:

- ✓ المنافسة بين الشركات على العملاء، وسعيها لزيادة حصتها من السوق وتحقيق موقع تنافسي متميز وتقوية علاقاتها مع العملاء.
- ✓ توفير معلومات كافية للعملاء عن السوق والسلع والخدمات من خلال الاتصالات التسويقية من أجل تعريفهم بها.
- ✓ إقناع العملاء بشراء منتجات الشركة بصورة مستمرة.
- ✓ الحاجة إلى تكيف المسوقين مع تغيرات البيئة وبخاصة الاهتمام بالمستهلكين والتكنولوجيا ووسائل الإعلام.
- ✓ ظهور تغيرات رئيسية وسط المستهلكين فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية، أسلوب الحياة.

✓ استخدام وسائل الإعلام والشابكة (الانترنت).

تعرف أكثر عن أهمية الاتصالات التسويقية (الترويج)

تشير دراسات ميدانية متعددة إلى أهمية الترويج كأداة فعالة في الحصول على موقف تنافسي متميز، حيث أوضحت إحدى الدراسات إن الترويج كان أحد العناصر الأساسية في تحقيق النجاح للشركات اليابانية في الأسواق العالمية المختلفة (عبد المحسن، 230).

... وكذلك عن أهمية الشابكة

يتصفح كل يوم الكثير من المستهلكين الانترنت التي توفر المعلومات والتسليية وفرص للتسوق وطلب المنتجات، ويستجيب المسوقون لطلبات واستفسارات المستهلكين من خلال صفحاتهم على الشبكة، والتي يستطيعون الإعلان فيها عن منتجاتهم بصورة تفاعلية وكذلك البيع من خلال الشبكة. *وتفتح التكنولوجيا الحديثة أساليب جديدة للمسوقين لبلوغ المستهلكين، حيث يكون لها أثر اكبر من تأثير وسائل الإعلام التقليدية.

2 أهداف الاتصالات التسويقية: Objectives of IMC

تسعى المنظمة من خلال الاتصالات التسويقية تحقيق الأهداف التالية:

- الإدراك: Awareness

يعد هدف الإدراك هو الهدف الأول من الاتصالات التسويقية، أي فهم مضمون الرسالة بشكل جيد.

• المعرفة: Knowledge

توفير معلومات كافية للجمهور عن الشركة ومنتجاتها وأنشطتها.

• الميل: Liking

تحويل المعرفة المتحققة لدى الجمهور إلى رغبة في التعامل مع الشركة وشراء منتجاتها.

• التفضيل: Preference

يعد التفضيل مستوى أعلى من الميل تمهيداً لأفئاعه بالشراء من خلال خلق مستوى من التفضيلات لديه بالتركيز على الجودة، والقيمة، والأداء، والسعر وغيرها.

• الاقتناع: Conviction

تعتبر هذه المرحلة عن قناعة المستهلك بأن قراره باختيار العلامة التجارية هو القرار الصائب.

• الشراء: Purchase

يعكس الشراء فاعلية الاتصال ونجاحه، وقد يتأخر فعل الشراء عن حملة الاتصالات التسويقية.

3- مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة: Principles of IMC

يتعلق نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة باستخدام منسجم لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية وتحقيق التكامل بينها، والذي يستند إلى المبادئ التالية (البكري، 99):

- العلامة التجارية:

وجود علامة تجارية للمنتج المعروض في السوق معروفة من قبل العملاء تعكس مزايا المنتج ومنافعه.

- التكامل مع إستراتيجية الشركة:

انسجام الاتصالات التسويقية مع إستراتيجية الشركة، بحيث تساعد في اختيار وسائل الاتصال المناسبة لتحقيق أهداف الشركة.

- التكامل مع المزيج التسويقي:

تكامل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية مع عناصر المزيج التسويقي، بما يساعد على اختيار مضمون الرسالة ووسيلة الاتصال المناسبة للجمهور المستهدف.

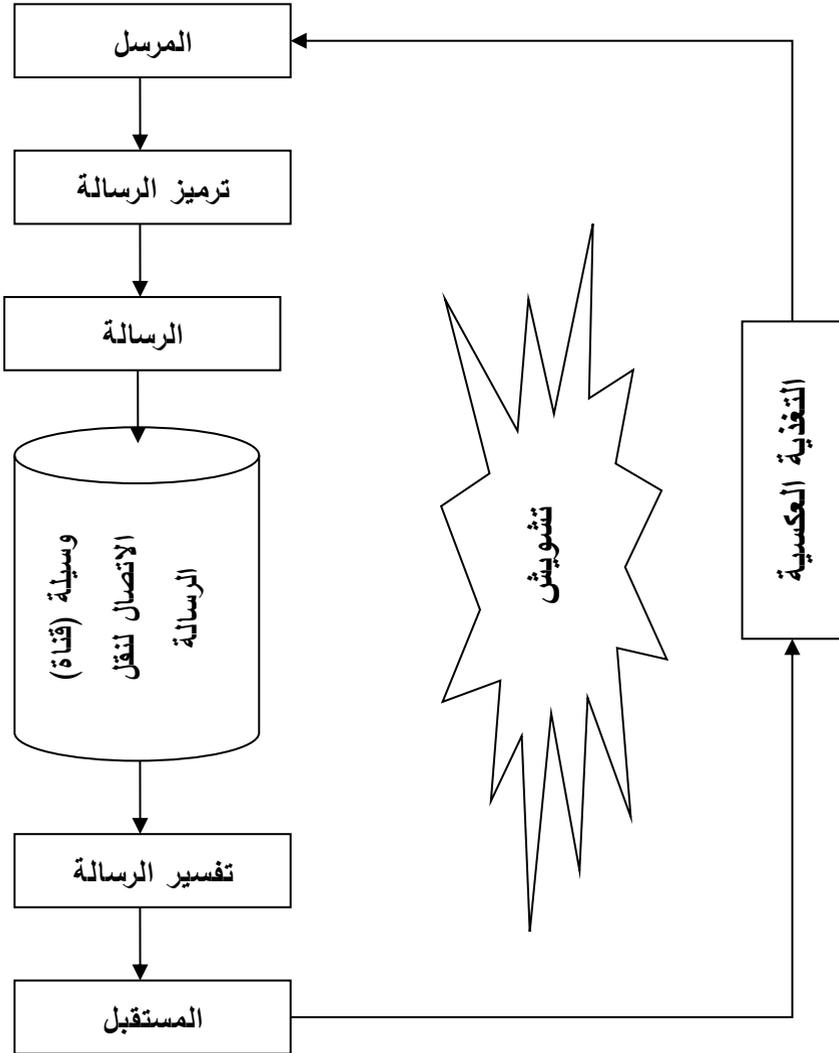
- وجود قاعدة بيانات:

وجود قاعدة بيانات متجددة باستمرار عن شركاء الشركة الذين تتعامل معهم. وهذا يساعد الشركة على تحقيق المعرفة التسويقية بالعملاء لتكون أكثر قدرة على التجاوب مع رغباتهم.

4- مفهوم عملية الاتصالات: Concept of Communication Process

تستهدف الاتصالات التسويقية المستهلك، ولذلك مضمون الرسالة وصياغتها ووسيلة نقل الرسالة يعتمد على تحديد الجمهور المستهدف، وبالتالي يعد المستهلك نقطة البداية في عملية الاتصالات التسويقية.

تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر هي: المرسل، الرسالة، قناة الاتصال، المستقبل، عملية الترميز، فك الترميز أنظر الشكل (1-11).



الشكل (1-11) يوضح عملية الاتصال

أ - المرسل: Sender

أن المرسل قد يكون شركة أو فرد، يملك معلومات يريد نقلها إلى جمهور أو شخص مثل المستهلكين أو شركة وغيرها.

ب - الرسالة: The Message

تمثل الرسالة المعلومات التي يرسلها المرسل إلى المستقبل مثل وصف سلعة جديدة.

ج - قناة الاتصال: Communication Channel

أن قناة الاتصال عبارة عن الوسيلة التي تستخدم لنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف مثل: البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة.

د - المستقبل: The Receiver

يمثل المستقبل الجمهور الذي يتلقى الرسالة عن طريق قناة اتصال معينة أو أكثر، مثل المستهلكين الذين يقرؤون الرسالة (الإعلان) أو يسمعونها أو يرونها.

هـ - ترميز الرسالة: Coding The Message

أن ترميز الرسالة هو العملية التي يقوم بها المرسل لتحويل وتلخيص الفكرة إلى مجموعة من الرموز.

و - تفسير الرسالة: Interpreting The Message

يعد تفسير الرسالة العملية المعاكسة لترميز الرسالة، و يقوم بها المستقبل، حيث يعيد الرموز إلى فكرة أو أفكار (Berkowitz, & et al,496).

أما بالنسبة للتشويش فهو عن تشتيت أو تحريف في الرسالة يحدث أثناء عملية الاتصال مثلاً الاتصال التلفوني مع مندوب المبيعات أثناء تقديم عرض للعميل، أو كثافة الإعلانات من المنافسين وغير المنافسين وغيرها.

ولكي تكون الرسالة الاتصالية فعالة يجب أن يمتلك المرسل والمستقبل مجالاً مشتركاً بشكل تبادلي من الخبرة، توفر فهماً ومعرفة متماثلين للرسالة (Kerin, et al,472).

وتعد الرسالة ناجحة إذا توصل المستقبل من خلال تفسير الرسالة إلى نفس الفكرة التي رمزها المرسل.

ماذا يفعل المسوق والمستهلك؟

يجب على المسوق أن يقوم بتقييم التجارب والاتصالات السابقة للتعرف إلى أي منها تركت أثراً أكبر في كل مرحلة من مراحل الشراء. فالمستهلك الذي يريد شراء كمبيوتر يتكلم مع الأفراد الآخرين ويرى الإعلانات ويقرأ المقالات، ويبحث عن المعلومات في الانترنت ويشاهد الكمبيوتر في المتاجر. إن فهم كل مصدر من مصادر المعلومات أنفة الذكر سيساعد على توزيع نفقات الاتصالات بفاعلية أكبر (Kotler, 564).

5- عوامل نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة: IMC Success Factors

يعتمد نجاح الاتصالات التسويقية على وضوح الأهداف وفهم الجمهور المستهدف و استجاباتهم للمحفزات المتنوعة المقدمة لهم، لتتمكن الشركة من ترسيخ العلامة التجارية في السوق من خلال تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي ومزيج الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى بناء علاقات تفاعلية مع المستهلكين بأقل التكاليف، ان خطة الاتصالات التسويقية الناجحة يجب أن تركز على ما يلي:

أ- التغطية: Coverage

تعبر التغطية عن القدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف من الاتصالات التسويقية، وتُنجز الشركة من خلال هدف التغطية بناء الوعي بالعلامة التجارية (سلعة الشركة)، وتحفيز الطلب.

ب- العمليات: Process

وهي عبارة عن العمليات التي تستهدف تشجيع المشتريين على تجربة المنتج الجديد للتعرف على خصائصه ومدى قدرته على تلبية حاجاته، وكذلك تحقيق الولاء للعلامة، ومواجهة المنافسة.

ج - تحقيق الفاعلية: Effectiveness

والمقصود بالفاعلية قدرة الاتصالات التسويقية على تحقيق أهدافها، من خلال وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف بدقة ومدى تأثيرها فيه.

6- أنواع قنوات الاتصال: Communication Channel Types

تُقسم قنوات الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما قنوات الاتصال الشخصي، وقنوات الاتصال غير الشخصي.

أ - قنوات الاتصال الشخصي:

تتضمن قنوات الاتصال الشخصي شخصين أو أكثر يتصلان مع بعضهما بعضاً مباشرة وجهاً لوجه، أو شخصاً إلى جمهور أو بواسطة الهاتف أو البريد الإلكتروني. تحصل قنوات الاتصال الشخصي على فعاليتها نتيجة الحضور الفردي والتغذية العكسية، ويكون التأثير الشخصي أكثر أهمية عندما تكون المنتجات غالية الثمن أو ذات مخاطرة عالية أو لا يتم شراؤها بصورة متكررة.

ب - قنوات الاتصال غير الشخصي:

تشمل قنوات الاتصال غير الشخصي على وسائل الإعلام، الأحداث، وتشمل وسائل الإعلام والوسائل المطبوعة (صحف، مجلات، بريد مباشر) والوسائل المسموعة (راديو، تلفزيون) ووسائل الإعلام الشبكية (تلفون، كابل، أقمار صناعية، اتصالات لاسلكية) ووسائل إعلام الكترونية (أشرطة كاسيت، أشرطة فيديو، CD، الانترنت) ووسائل أخرى (لوحات الإعلان، الأغاني، البوسترات). أغلب الرسائل اللاشخصية تستخدم وسائل الإعلام مدفوعة الأجر. بالرغم من أن الاتصالات الشخصية عادة تكون أكثر فاعلية من الاتصالات الجماهيرية، إلا أن وسائل الإعلام الجماهيرية تعد الوسيلة الرئيسية لتحفيز الاتصال الشخصي. لأن الاتصالات الجماهيرية تؤثر في الاتجاهات الشخصية والسلوك من خلال خطوتين لتدفق عملية الاتصال، حيث تتدفق الأفكار عادة من الراديو، التلفزيون إلى أفكار القادة ومنهم إلى مجموعات شعبية أقل تداخلاً مع وسائل الإعلام.

تعرف أكثر عن الاتصالات التسويقية

توجد اليوم رؤية جديدة كما أسلفنا للاتصالات كحوار تفاعلي بين الشركة وعملائها والتي تجري خلال مراحل ما قبل البيع، وأثناء البيع، والاستهلاك، وما بعد الاستهلاك. يجب أن تسأل الشركات نفسها ليس فقط " كيف نستطيع بلوغ عملائنا؟ " ولكن أيضاً " كيف يستطيع عملاؤنا الوصول إلينا؟".¹¹

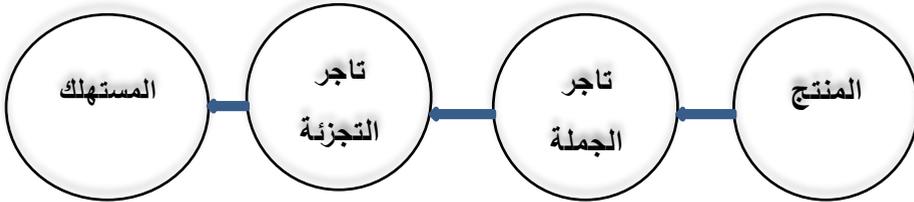
تستطيع الشركات والأفراد الاتصال من خلال وسائل الإعلان التقليدية من صحف ومجلات وراديو والتلفون والتلفزيون ولوحات الإعلان، وكذلك من خلال وسائل

7- استراتيجيات قناة الاتصال: Channel Communication Strategies

يستطيع المنتج تحريك السلعة في قناة التوزيع باستخدام استراتيجية الدفع أو استراتيجية الجذب أو كلاهما معاً .

1- استراتيجية الجذب: Pull Strategy

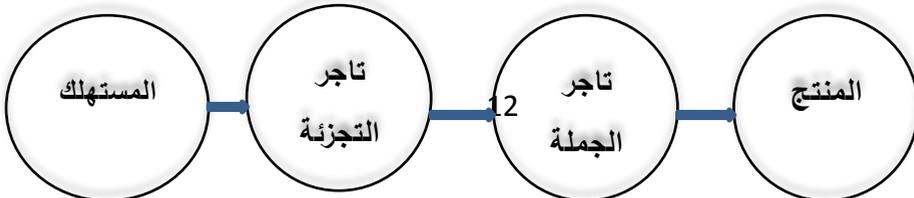
يستخدم المنتج استراتيجية الجذب مستهدفاً المستهلكين، وبذلك يوجه رسائله إلى المستهلكين النهائيين لتشجيعهم على طلب السلعة من تجار التجزئة و هؤلاء يطلبونها من تجار الجملة، وهكذا يتم جذب السلعة من خلال الوسطاء انظر الشكل (2-11).



الشكل 2-11: استراتيجية الجذب

2- استراتيجية الدفع: Push Strategy

تُستخدم استراتيجية الدفع من أجل إقناع أعضاء قناة التوزيع بقبول توزيع السلعة وشراءها. حسب هذه الاستراتيجية، يلعب البيع الشخصي و تنشيط المبيعات دوراً رئيسياً. يبين الشكل (4-11) كيف يتم استخدام استراتيجية الدفع.



8- ميزانية الاتصالات التسويقية: The Budget of IMC

يجب تحديد المبلغ الذي تحتاجه الشركة لتتفقه على الاتصالات التسويقية لإنجاز أهدافها التسويقية. يتم وضع ميزانية الاتصالات التسويقية باستخدام طريقة من الطرق التالية:

- الطريقة الأولى: ما يمكن أن تتحمله الشركة:

تحدد الشركة وفق هذه الطريقة ميزانية الاتصالات التسويقية على أساس قدرتها المالية على تمويل برامج الاتصالات التسويقية.

- الطريقة الثانية: نسبة من المبيعات:

تقوم الشركة بتحديد ميزانية الاتصالات التسويقية على أساس نسبة من المبيعات التي تحققت في العام الماضي (أو متوسط المبيعات خلال عدة سنوات سابقة) ، أو كنسبة من حجم المبيعات المتوقعة لعام الخطة بالرغم من أن هذه الطريقة سهلة و بسيطة في تحديد ميزانية الاتصالات التسويقية و تأخذ بعين الاعتبار حجم المبيعات ، إلا أنها ترتبط بحجم المبيعات و المفروض أن تكون العلاقة بالعكس أي يجب أن تلعب الاتصالات التسويقية دوراً في زيادة حجم المبيعات.

- الطريقة الثالثة: على أساس المنافسة:

تضع ميزانية الاتصالات التسويقية على أساس ما ينفقه المنافسون على الاتصالات التسويقية. تضع الشركة ميزانية للاتصالات التسويقية مساوية لميزانية المنافس الأقرب أو أكثر منه أو أقل منه بقليل. و بالتالي إذا اتبعت كل الشركات في الصناعة نفسها نفس الطريقة سيجنبها منافسة شديدة تستخدم الاتصالات التسويقية أداة لها.

- الطريقة الرابعة: حسب الأهداف و المهام:

تقوم الشركة وفق هذه الطريقة بوضع ميزانية الاتصالات التسويقية على أساس الأهداف التي ترغب بتحقيقها و المهام التي يجب القيام بها لتحقيق تلك الأهداف، ثم يتم تقدير التكاليف اللازمة لتنفيذ المهام.

ثانياً - مزيج الاتصالات التسويقية (الترويج)

Marketing Communications Mix

تستخدم الشركات الترويج لتحقيق اتصال فعال مع العملاء، و يتكون هذا الاتصال من عدة عناصر تدعى المزيج الترويجي، والذي يضم الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر، والتسويق المباشر، وغيرها.

1 - عوامل اختيار مزيج الاتصالات التسويقية:

Factors of Selecting MC Mix

يؤثر في اختيار مزيج الاتصالات التسويقية عدة عوامل منها (Kotler, 582):

1 - سوق السلعة:

يلعب نوع سوق السلعة في اختيار مزيج الاتصالات التسويقية، إذ تختلف الأهمية الترويجية لمزيج الاتصالات التسويقية في سوق السلع الاستهلاكية عنها في سوق السلع الصناعية. يعد تنشيط المبيعات الأكثر أهمية بالنسبة للسلع الاستهلاكية السلع، ثم الإعلان، فالبيع الشخصي، فالعلاقات العامة. بينما في سوق السلع الصناعية يأتي البيع الشخصي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، ثم تنشيط المبيعات، فالإعلان وأخيرا العلاقات العامة. على العموم، يستخدم البيع الشخصي أكثر بالنسبة للسلع المعقدة والمرتفعة الثمن وذات المخاطرة العالية.

2- مرحلة استعداد المشتري:

تختلف فعالية أدوات الاتصالات التسويقية حسب مراحل الشراء. فالإعلان والنشر يلعبان دوراً أكثر أهمية في مرحلة بناء الوعي، وتتأثر قناعة العميل بشكل أكثر بالبيع الشخصي. ومع الاقتراب من البيع يكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكبر. تتأثر عملية إعادة الطلب أكثر بالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وبعض الشيء بواسطة الإعلان التذكيري.

3- مرحلة دورة حياة السلعة:

تختلف فعالية أدوات الاتصالات التسويقية حسب مراحل دورة حياة السلعة. ففي مرحلة التقديم يمتلك الإعلان و النشر فعالية أكبر يتبعها البيع الشخصي من أجل تغطية التوزيع، و تنشيط المبيعات من أجل تحفيز العملاء على تجربة السلعة. و في مرحلة النمو ترتفع أهمية الكلمة المنطوقة Word of mouth. و في مرحلة النضوج ستظهر أهمية تنشيط المبيعات أولاً، فالإعلان فالبيع الشخصي بالترتيب. أما في مرحلة الانحدار يستمر تنشيط المبيعات قوياً، تنخفض أهمية الإعلان و النشر، و يعطي البيع الشخصي السلعة بعض الاهتمام فقط.

2 - الإعلان: Advertising

أ - تعريف الإعلان: Advertising Definition

لا توجد اختلافات كبيرة بين الكتاب حول مفهوم الإعلان من حيث الجوهر، حيث يعرف كوتلر الإعلان بأنه: أي شكل من أشكال الترويج والتقديم الغير الشخصي والمدفوع الأجر للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة (Kotler, 590).

بينما يُعرّف دونكان الإعلان بأنه: رسائل غير شخصية مدفوعة من قبل راعي معلوم (Duncan,9).

ينضمن نشاط الإعلان كل أنواع المنظمات من منظمات ربحية وغير ربحية مثل المتاحف والمنظمات الخيرية والمؤسسات الحكومية التي توجه رسائل إلى الجماهير المستهدفة.

المزيد عن الإعلان

يُنظر إلى الإعلان من زاوية أثره في تحقيق أهداف الشركة، إذ قال John Wannamarker " أعلم أن نصف إعلاني يعمل، ولكن لا أعرف أي نصف منهما"، يعكس هذا القول حقيقة إننا لا نعرف دائماً متى يعمل الإعلان، إلا أن القول السابق لا يقلل من أهمية الإعلان، لأن الإعلان يخلق الوعي، ويقوي الاتجاهات نحو السلعة، وكذلك يستطيع الإعلان التأثير المباشر في فعل الشراء (Dwyer, John,336).

✓ أهداف الإعلان :

يمثل الهدف الغاية التي تسعى الشركة لتحقيقها من خلال الإعلان، ويمكن توضيح أهداف الإعلان على النحو التالي:

- الإعلان الإخباري: Informative Advertising

تستهدف الشركة من الإعلان الإخباري تزويد المستهلكين بالمعلومات عن خصائص السلع. ويُستخدم بنجاح في تسويق السلع الصناعية، والسلع الفنية المعقدة. كما يستخدم في المراحل الأولى من دورة حياة السلعة، لإمداد المستهلك للحصول بمعلومات كافية للتعرف على السلعة.

- الإعلان التذكيري: Reminder Advertising

يتعلق الإعلان التذكيري بالإعلان عن السلع والخدمات المعروفة من قبل المستهلكين. والغرض منه تذكير المستهلكين بوجود سلعة أو خدمة وذلك بالتغلب على عادة النسيان لدى البشر ومن أجل حث المستهلك على إشباع حاجاته عن طريق السلع التي يعلن عنها عندما يحين الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات .

- الإعلان الإقناعي: Persuasive Advertising

يهدف هذا الإعلان إلى إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة بتفضيل العلامة المقدمة من الشركة بالمقارنة مع الماركات الأخرى المنافسة. يقوم هذا الإعلان بالمقارنة بين مزايا وعيوب العلامة التي تقدمها الشركة وبين سلع منافسة.

✓ ميزانية الإعلان:

الكثير من شركات السلع الاستهلاكية تبالغ بالإنفاق على الإعلان، بينما شركات السلع الصناعية تميل إلى تقليص الإنفاق على الإعلان. يؤثر في وضع ميزانية الإعلان العوامل التالية:

• دورة حياة السلعة : تحتاج السلعة الجديدة إلى ميزانيات إعلانية كبيرة لبناء الوعي ولجعل المستهلك يختبر السلعة. العلامات المعروفة عادة يتم دعمها من خلال ميزانيات إعلان منخفضة كنسبة من المبيعات .

• حصة من السوق وقاعدة العملاء: تتطلب العلامات ذات الحصة السوقية العالية نفقات على الإعلان أقل كنسبة من المبيعات للمحافظة على حصتها، ومن أجل الحصول على حصة أكبر من خلال زيادة حجم السوق فإن الأمر سيتطلب نفقات أكبر . وحسب تكلفة الوحدة فإن تكلفة الوصول إلى المستهلكين الذين يستخدمون العلامة بصورة واسعة أقل من تكلفة بلوغ المستهلكين الذين يستخدمون العلامة بصورة منخفضة.

• المنافسة والضوضاء: في السوق التي يوجد فيها عدد كبير من المنافسين ونفقات إعلانية عالية يجب الإعلان عن العلامة بصورة أكبر لتكون مسموعة حتى الضوضاء البسيطة من إعلانات المنافسة غير المباشرة تحتاج إلى إعلان أقوى .

• يؤثر عدد مرات تكرار الإعلان من أجل نجاح رسالة العلامة على المستهلكين في حجم ميزانية الإعلان .

• بدائل السلعة: إن العلامات في فئة السلعة (سجاير،/مشروبات غازية) تتطلب إعلانات قوية لتثبيت الصورة المختلفة للسلعة . والإعلان أيضاً يعد مهماً عندما تقدم العلامة منافع فريدة أو خصائص مميزة (Kotler, 591)

✓ وسائل الإعلام : Media

يتوجب على المعلن بعد أن يقوم بتصميم الرسالة الإعلانية واختيار وسيلة الإعلان التي ستحملها. يتوقف اختيار وسيلة الإعلان على مجموعة من القرارات الفرعية سنتناولها كما يلي:

- الانتشار والتكرار والأثر: اختيار وسيلة الإعلان يتناول إيجاد الوسيلة الأكثر فعالية من حيث التكلفة، والوصول إلى العدد المطلوب من الجمهور المستهدف الذين سيتعرضون للإعلان. يتعلق أثر إدراك الجمهور المتعرض للإعلان بالانتشار والتكرار والأثر: يمثل الانتشار عدد الأفراد أو العائلات التي تتعرض إلى وسيلة إعلان محددة على الأقل مرة واحدة خلال فترة زمنية معينة. ويعد الانتشار أكثر أهمية عند إطلاق سلعة جديدة أما التكرار فهو متوسط عدد المرات ضمن فترة زمنية محددة التي يتعرض لها شخص واحد أو عائلة واحدة لرسائله الإعلانية. يكون التكرار أكثر أهمية عندما تكون المنافسة قوية. ويعبر الأثر عن القيمة النوعية للتعرض من خلال وسيلة محددة، مثلاً إعلان عن طعام في برنامج للتدبير المنزلي، سيكون له أثر أكبر من الإعلان نفسه في مجلة بوليسية.

- وسيلة الإعلان:

يجب على الشركة أن تعرف قدرة كل وسيلة إعلان على الانتشار والتكرار والتأثير. يستطيع واضع خطة وسائل الإعلان الاختيار من بين عدة وسائل للإعلان التالية:

1. التلفزيون: يجمع التلفزيون بين الصورة والصوت والحركة، إثارة الأحاسيس، الانتباه العالي، الانتشار الواسع. إلا أن تكاليفه عالية، الضوضاء العالية، التعرض للإعلان سريع الزوال، القدرة على انتقاء الجمهور أقل.

2. **الإذاعة:** تتميز الإذاعة باتساع الاستخدام الجماهيري لها، وإمكانية اختيار الجمهور جغرافياً وسكانياً وتكاليفها منخفضة. ولكن ما يعيب الإذاعة هو الحضور الصوتي فقط، أقل من التلفزيون في جذب الانتباه، التعرض للإعلان سريع الزوال.
 3. **الصحف:** تتميز الصحافة بالمرونة والتغطية المحلية الجيدة للسوق، القبول الواسع والمصدقية العالية، إلا أنها ذات حياة قصيرة، الضعف في إنتاج إعلان عالي الجودة، ضعف انتقال القراءة للصحيفة من شخص إلى آخر.
 4. **المجلات:** تتميز بالانتقائية العالية جغرافياً وسكانياً، المصدقية والشهرة، إعادة الإنتاج عالي الجودة للإعلان، حياة طويلة، مرور القراءة من شخص إلى آخر. أما عيوب المجلات فهي طول الفترة بين الإعلان والتعرض له، فقدان بعض دوران القراءة.
 5. **البرشورات:** تتميز البرشورات بالمرونة، الرقابة الكاملة، إمكانية الصياغة المسرحية للرسائل ولكن من عيوبها قد يقود المبالغة في إنتاجها إلى قفز التكاليف عالياً.
 6. **التليفون:** تتميز بكثرة المستخدمين، يمثل فرصة لإعطاء اللمسة الشخصية. ولكن تكاليفه عالية نسبياً.
 7. **الشابكة (الانترنت):** تتميز الشابكة (الانترنت) بالقدرة العالية بالاتصال بالجمهور، وإمكانية التفاعل، وتكاليفها المنخفضة نسبياً، وتعد اللوحات الإعلانية Banners ومن أكثر أشكال الإعلان على الشابكة (الانترنت).
- يتوقف اختيار وسيلة الإعلان المناسبة على العوامل التالية:
- الجمهور المستهدف (الرياضيون: صحيفة رياضية).
 - خصائص السلعة (ملابس نسائية يفضل في المجالات).
 - خصائص الرسالة (الإعلان عن تخفيضات السعر: راديو، صحف، تلفزيون).
 - رسالة تحتوي على معلومات فنية عن السلعة: (مجلة متخصصة).
 - التكاليف: التلفزيون تكاليفه عالية جداً بينما الصحف نسبياً تكاليفها منخفضة.

المزيد عن اللوحة الإعلانية Banner

أن اللوحة الإعلانية Banner هي عبارة عن إعلان مجرد على صفحة الويب، تظهر هذه اللوحة عادة قريباً من الجهة العليا. يمكن أن تكون الصفحة في موقع الشركة أو في موقع أي شركة أخرى، أو في بعض المواقع الأخرى التي تستقبل حشداً كبيراً من الزوار. أما حجم اللوحة الإعلانية فيتعلق بحدود صفحة المالك، إن اللوحة الكبيرة قد يصل حجمها إلى نصف صفحة. الوظيفة الرئيسية للوحة الإعلانية هو إمكانية توجيه الناس نحو الشركة، حيث يستطيعون الحصول على معلومات أكثر ويقدمون طلباتهم، ويتحفزون على الشراء، حيث بالضغط على الإعلان يمكن الحصول على معلومات

3 - تنشيط المبيعات: Sales Promotion

أ - تعريف تنشيط المبيعات: Sales Promotion Definition

يعد تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي وهو ذو أثر قصير الأجل. يُعرّف تنشيط المبيعات بأنه : التحفيز المباشر الذي يعرض قيمة إضافية أو تحفيز من أجل بيع السلعة ،موجهة إلى رجال البيع أو الوسطاء أو المستهلك النهائي بهدف تحقيق مبيعات فورية (Belch, G & Belch M ,513). بالمقارنة مع الإعلان الذي يقدم سبب الشراء فإن تنشيط المبيعات يقدم الحافز للشراء .

ب - أهمية تنشيط المبيعات: Sales Promotion Importance

تتزايد أهمية تنشيط المبيعات أصبحت خصوصاً في أسواق السلع الاستهلاكية لعدة أسباب منها: أصبح تنشيط المبيعات أكثر قبولا من قبل الإدارة العليا كأداة مبيعات فعالة، يميل مديرو المنتجات أكثر نحو استخدام أدوات تنشيط المبيعات، لأنهم يجدون أنفسهم تحت ضغط زيادة المبيعات الحالية، بالإضافة إلى ذلك زيادة عدد المنتجات، وكذلك يستخدم المنافسون تشيط المبيعات بصورة متكررة ، والكثير من العلامات تبدو متشابهة، وأصبح المستهلكون أكثر توجهاً بالسعر، وانخفاض فعالية الإعلان بسبب ارتفاع تكاليفه وغيرها (Kotler,608)).

ج - أهداف تنشيط المبيعات: Sales Promotion Objectives

تستخدم الشركات أدوات تنشيط المبيعات لتحقيق أهداف معينة. وهذه الأهداف تتعلق بالمستهلك النهائي أو الوسطاء أو رجال البيع سنشرحها كما يلي (الخير وآخرون ، 313) :

☒ **بالنسبة للمستهلكين:** زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير، وجذب مستهلكين جدد وتحويل آخرين عن العلامات المنافسة، الاستحواذ على حصة سوقية على المدى الطويل، والمحافظة على المستهلكين الحاليين ومنحهم فرصة للحصول على علامة مشهورة.

☒ **بالنسبة للوسطاء:** إقناع الوسطاء بقبول توزيع السلعة، وعرض السلعة بشكل بارز، وزيادة المخزون لديهم.

☒ **بالنسبة لرجال البيع:** زيادة اهتمامهم بترويج السلع، وزيادة عدد الزبائن.

د- أدوات تنشيط المبيعات: Tools of Sales Promotion

إن أدوات تنشيط المبيعات إما أن توجه للمستهلك أو للوسيط أو لرجال البيع.

☒ **أدوات الترويج الموجهة إلى المستهلك:**

- العينات: وهي عرض لكمية مجانية أو تجربة لسلعة موجهة إلى المستهلك وتعد العينات من أكثر الوسائل فعالية عند تجربة السلع الجديدة .

- الكوبونات: وتعد الكوبونات بمثابة شهادة تعطي للمستهلك بعض الوفر عند شراء سلعة معينة (خصم من السعر عند الشراء مرة أخرى) .

- عرض لاسترجاع بعض النقود: وهو بمثابة تخفيض السعر بعد القيام بالشراء، ويقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بالشراء للبائع والذي يعيد إليه جزءاً من الثمن الذي قام بالشراء به من خلال البريد وتستخدم عادة - بالنسبة للسلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن.

- العبوات مخفضة السعر: وهي منتجات تقدم أقل من سعرها المعتاد حيث يوضح الخصم على العبوة، قد يأتي الخصم على الحجم العادي للمنتج بغرض تنشيط الطلب، وقد يكون مكافأة لمن يشتري أكثر (خصم كمية) .

- المسابقات والجوائز: وهي تمثل عرضاً للمستهلك للفوز بجائزة معينة سواء بشكل نقدي أو رحلة أو سلعة معينة (سيارة مثلاً) كنتيجة لقيامه بشراء سلعة معينة أو عدد من الوحدات منها (الخضر و آخرون، 304) .

☒ **أدوات الترويج الموجهة إلى الموزعين:**

- التخفيضات السعرية: وتشمل هذه الوسيلة تخفيضات مباشرة على قائمة الأسعار المعلنة للموزعين في كل مرة شراء خلال الترويج.

- المسموحات: وتشمل المسموحات كمية من الأموال تقدم للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم بها المنتج مثل موافقته على القيام بالإعلان عن منتجات الشركة أو عرض المنتجات بطريقة جذابة أو بمساحات أكبر على الرفوف .

- سلع مجانية: تقوم بعض الشركات بتقديم بعض السلع المجانية للموزعين نظير قيامهم بشراء كميات معينة من السلع، وقد تكون هذه السلع كميات إضافية من السلع أو بشكل هدايا (جهاز فيديو، مروحة، تلفزيون، الخ..). وقد تقوم بعض الشركات بتقديم بعض الإمدادات المجانية

للمساعدة عن الإعلان عن السلعة مثل صحن السجائر عليها اسم الشركة ، مذكرات ومفكرات لاستخدام داخل المعمل...الخ) (الخصر وآخرون ، 304).

☒ أدوات التحفيز لرجال البيع والشركات :

- العروض التجارية: تنظم الاتحادات الصناعية سنوياً عروضاً تجارية يشارك البائعون فيها على أمل الحصول على بعض الفوائد متضمنة صفقات جديدة ، الحفاظ على اتصالات مع العميل ،إدخال سلع جديدة ، لقاء عملاء جدد ، بيع أكثر للعملاء الحاليين وتعليم العملاء من خلال المنشورات الفيديو ووسائل الصوت والصورة الأخرى .

- مباريات المبيعات: تهدف مسابقة البيع إلى حث رجال البيع لزيادة المبيعات عن الفترة الماضية مع جوائز مثل (النقود، رحلات، هدايا، أو مزايا أخرى) تذهب إلى أولئك الذين حققوا النجاح. - إعلان خاص: يتضمن الإعلان الخاص فائدة ذات تكلفة منخفضة لمواد (أشياء) تحمل اسم الشركة وعنوانها وأحياناً رسالة إعلانية والتي يعطيها رجال البيع للعملاء الحاليين والمرتقبين مثل الأقلام والتقويم ، سلسلة مفاتيح ، حقيبة دفتر مذكرات وغيرها (Kotler,614).

4 - البيع الشخصي : Personal Selling

1- مفهوم البيع الشخصي : Concept of Personal selling

يُعرّف البيع الشخصي بأنه تقديم شخصي وشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. إذا يعد البيع الشخصي وسيلة للإقناع والحصول على ردود أفعال مباشرة من العملاء والتركيز على العملاء الأكثر استعداداً للشراء. إن عمل رجل البيع يمكن أن يكون تذكيرياً و/ أو إخبارياً و/أو إقناعياً. ووظيفة رجل البيع هي التأكد من أن العملاء الحاليين على علم ومعرفة بالمعلومات عن منتجات الشركة، ونقل الرسالة البيعية إلى العملاء المرتقبين لإقناعهم بالمنتجات، وشرائها.

وما يميز البيع الشخصي هو قدرة رجل البيع على التكيف حسب الظروف وبالتالي تعديل الرسالة من خلال الإجابة على بعض الأسئلة ومعالجة الاعتراضات. كما يوفر معلومات مراجعة مهمة عن الأنشطة التنافسية في السوق من خلال جمع معلومات عن المنافسين والأسعار وسياسات الائتمان للمنافسين (عرفة وشلبي، 248).

بالإضافة إلى ذلك يعد هدف البيع الشخصي هو البيع فعلاً، بينما الإعلان يهدف إلى تحقيق أهداف أقل من ذلك كجذب الانتباه أو إثارة الرغبة أو توفير المعلومات.

2- نطاق البيع الشخصي : Domain of Personal selling

يشمل البيع الشخصي جوانب عديدة مثل بيع السلع المختلفة أو الخدمات وتعيين الموظفين وتقديم الاستشارة بما فيها إقناع الطفل لوالدته بشراء سكاكر أو لعبة، لهذا نرى أن البيع الشخصي (وفق إينزل وآخرون)، (505) نجده في كل تفاعل إنساني.

يوجد نوعان من البيع الشخصي، النوع الأول يدعى البيع الداخلي Inside Selling ويشمل موظفي البيع الذين يتلقون طلبات الزبائن هاتفياً في المتاجر (جملة أو تجزئة) وفي الشركات الصناعية، وأغلب أعداد موظفي البيع الشخصي تقع في هذه الفئة والتي أصبحت الآن تُستبدل بالانترنت (الشابكة).

أما النوع الثاني يدعى البيع الخارجي Outside Selling وتضم هذه الفئة موظفي البيع الذين يذهبون إلى العميل أو يتصلون به هاتفياً، ومعظم فرق بيع المنتجين وتجار الجملة ينتمون إلى هذه الفئة.

ومن أشكال البيع الشخصي نذكر موظف البيع المحترف والذي يصبح مديراً لسوق محددة أو منطقة جغرافية معينة ومن مهامهم التعرف على العملاء المحتملين، وخدمة عملائهم وبيع المنتجات وإقامة علاقات طيبة معهم، ويدريون موظفي المبيعات للعملاء، وكذلك يوصلون معلومات عن السوق لشركاتهم.

3- مراحل البيع الشخصي: Phases of Personal selling:

- تتكون عملية البيع الشخصي من المراحل التالية:
- تحديد العملاء المرتقبين.
 - تقييم العملاء المرتقبين للتعرف إلى: الاستعداد للشراء، والقوة الشرائية.
 - الاقتراب المسبق من العملاء المرتقبين للتعرف إلى المنتجات التي استخدموها في السابق، المنتجات التي يستخدمونها حالياً، أسلوب اتخاذ القرارات وغيرها.
 - جذب انتباه العميل وفضوله من خلال التعارف الشخصي وعرض مزايا المنتج.
 - الاحتفاظ بالاهتمام وإثارة الرغبة من خلال توضيح كيف يستفيد من المنتج.
 - مواجهة الاعتراضات وإتمام عملية البيع.

5 - التسويق المباشر: Direct Marketing

أ- مفهوم التسويق المباشر: Concept of Direct Marketing

يعد التسويق المباشر اتصالاً ثنائياً بين الشركة والعميل بغض النظر عن يبدأ بالاتصال الشركة أو العميل. وبالرغم من أن التسويق المباشر يُستخدم لتحفيز العملاء خلال عملية اتخاذ القرار - كتحفيزه

لاختبار قيادة سيارة، أو معاينة السلعة، أو زيارة معرض - يجب تصميم برامج التسويق المباشر لإنجاز عقد الصفقة (Duncan,573).

ويُعرّف التسويق المباشر بأنه نظام تسويقي يمكن الشركة من الاتصال المباشر مع العملاء المستهدفين لإحداث استجابة أو صفقة. هذه الاستجابة تأخذ شكل الاستفسار أو الشراء أو حتى رأي (Belch, G & Belch M ,463).

يجب تحديد أهداف واضحة للتسويق المباشر ومنها(المرجع السابق، 567):

- استجابة سلوكية مثل تجربة السلعة، البيع.
- بناء الصورة الذهنية للشركة .
- الحفاظ على رضا العميل .
- تزويد العميل بالمعلومات

ب- قنوات التسويق المباشر : Direct Marketing Channels

تستخدم الشركات في التسويق المباشر عدة قنوات منها:

☒ البريد المباشر:

إن البريد المباشر يعني إرسال عرض أو إعلان أو تنكير أو أي مواضيع أخرى إلى شخص ما. ومن خلال قوائم بريدية منقاة بعناية يرسل المسوق عدداً كبيراً من الرسائل ونشرات إعلانية ، ومن خلال أشرطة الكاسيت أو الفيديو أو أقراص الكمبيوتر بالإضافة إلى استخدام البريد العادي (الورقي والبرقيات والبريد السريع مثل DHL، وتوجد وسائل حديثة منها الفاكس ، والبريد الإلكتروني والبريد الصوتي والتسويق التفاعلي والبريد الشامل Carpet bombing والتسويق الشخصي بالوقت الحقيقي وتسويق القيمة المستدامة Lifetime value .حتى يكون البريد المباشر فعالاً يجب أن يتم تحديد أهدافه، والأسواق المستهدفة والمحتملة وعناصر العرض واختبارها.

☒ البيع وجهاً لوجه:

يعد البيع وجهاً لوجه من أول أشكال التسويق المباشر . تستخدم الشركات الصناعية في الوقت الحالي فرق بيع مختلفة من أجل اكتشاف العملاء المحتملين، وترسل الشركة فريق البيع إلى العملاء من أجل تنمية الأعمال، أو استئجار ممثلين للمنتجين أو وكلاء من أجل البيع المباشر. بالإضافة إلى العديد من شركات السلع الاستهلاكية تستخدم قوة البيع المباشر مثل وكالات التأمين، سماسرة البورصات وغير ذلك ((Kotler ,622).

☒ التسويق بالكاتالوك:

ترسل بعض الشركات كاتالوكاً يحتوي على خط منتجات كامل أو أكثر يوجه إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي. عادة يكون مطبوعاً ، ولكن نجده الآن على أقراص كمبيوتر أو أشرطة

فيديو أو على الانترنت . يستطيع العميل من خلال الكاتلوك التعرف على السلعة بخصائصها وأسعارها وغير ذلك من المعلومات عن السلعة وكيفية القيام بطلبها.

☒ التسويق بالهاتف:

يتطلب التسويق بالهاتف استخدام الهاتف ومراكز الاتصالات لجذب العملاء المحتملين وبيع السلعة للعملاء الحاليين ، وتوفر خدمة الطلب الشفهي والإجابة عن الأسئلة ، يساعد التسويق الهاتفي Telemarketing الشركات لزيادة العائدات وتخفيض تكاليف البيع وتحسين رضا العملاء . تستخدم الشركات مراكز الاتصالات لاستقبال اتصالات العملاء وكذلك للاتصال بهم.

في الواقع تنفذ الشركات أربعة نماذج من التسويق الهاتفي:

- البيع بالهاتف لتنفيذ الطلبات الشفهية الواردة إليها (نتيجة إطلاع العملاء على الكاتلوكات أو الإعلانات) أو تبادل هي بالاتصال بالعملاء .
 - التغطية الهاتفية : الاتصال بالعملاء للمحافظة عليهم و تعزيز العلاقات معهم .
 - البحث الهاتفي : إنشاء وتأهيل موزعين جدد عند إغلاق قناة مبيعات فرعية أخرى .
 - خدمة العميل والدعم الفني : الإجابة عن الخدمات والأسئلة الفنية .
- يجب أن يتحلى المسوق بالهاتف بصوت يدعو للسرور وكذلك يتميز بالدماثة. والنساء أكثر فاعلية من الرجال في بيع الكثير من السلع. (Kotler ,627).

6 – الشبكة(الانترنت)والوسائل التفاعلية: Internet & Interactive Media

يعد الانترنت وسيلة عالمية لتبادل المعلومات والاتصال من خلال سلسلة من الكمبيوترات المترابطة. تستطيع الشركة أن تحقق عدة أهداف من خلال الانترنت مثل الترويج لصورة العلامة والموقع، وعرض أدوات التشيط، وبيع السلع والخدمات.

يستخدم في الانترنت عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى مثل الإعلان وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر. ويحقق عدة مزايا منها القدرة على استهداف أسواق محددة ، القدرة التفاعلية العالية وبناء العلاقات مع العملاء. يعد الانترنت الوسيلة الأسرع في التبني في وقتنا الحالي. فهو يحمل في طياته إمكانيات كبيرة لكل من أسواق السلع الاستهلاكية وأسواق السلع الصناعية. من ناحية أخرى بالنقيض للاعتقاد السائد بين الناس لا يبرز الانترنت كوسيلة واحدة، وإنما دوره في الاتصالات التسويقية المتكاملة يقوي البرنامج الشامل وكذلك فعالية الاتصالات التسويقية على الانترنت تأتي من فعاليته نفسه (الانترنت). بالإضافة إلى الانترنت تتوفر الآن وسائل تفاعلية يمكن أن تساهم في الاتصالات التسويقية المتكاملة مثل التلفزيون التفاعلي الذي يسمح للمشاهد بالتفاعل مع البرنامج الذي يشاهده أو الإعلان. إن عدداً من المسوقين يأخذون بالاعتبار أن مستخدمي الكمبيوتر في

المستقبل سيتمكنون من النفاذ إلى الانترنت من خلال التلفزيون. سنفرض أنك تشاهد عرضاً تلفزيونياً ويعجبك مثلاً قميص أحد الأفراد في العرض فما عليك إلا أن تضغط بالفأرة على القميص ليظهر لك معلومات عنه مثل الألوان، التكاليف، الأسعار، والقياسات، من الوسائل التفاعلية الاتصالات اللاسلكية فكثير من الشركات مستعدة لإرسال إعلانات، كوبونات وعروض للاستجابة المباشرة من خلال التليفونات الخلوية. إن هذه الوسائل لا زالت تحتاج إلى تحسين وخصوصاً في المحتوى قبل أن تصل إلى القبول الشامل (Belch, G & Belch M ,486).

الملخص

- تستخدم المنظمة الاتصالات التسويقية المتكاملة لإحداث أثر فعال لجهودها من خلال تحقيق التنسيق الكامل بين كافة عناصر المزيج الترويجي.
- وتعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها** عبارة عن مصطلح يجمع أنواع مختلفة من الرسائل المخططة المستخدمة لبناء العلامة التجارية (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، التغليف، الأحداث، خدمة العميل، الرعاية).
- أهداف الاتصالات التسويقية:** تسعى المنظمة من خلال الاتصالات التسويقية تحقيق الأهداف التالية: الإدراك، والمعرفة والميل، والتفضيل، والافتتاح، والشراء.
- من المفاهيم المهمة هي عملية الاتصالات:** وتتكون من ستة عناصر هي: المرسل، الرسالة، قناة الاتصال، المستقبل، عملية الترميز، فك الترميز.
- أنواع قنوات الاتصال:** تُقسم قنوات الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما قنوات الاتصال الشخصي (اتصال مباشر وجهاً لوجه أو الهاتف أو البريد الإلكتروني)، وقنوات الاتصال غير الشخصي (استخدام وسائل الإعلام).
- استراتيجيات قناة الاتصال:** يستطيع المنتج تحريك السلعة في قناة التوزيع باستخدام استراتيجية الدفع أو استراتيجية الجذب أو كلاهما معاً .
- مزيج الاتصالات التسويقية(الترويج):**
- تستخدم المنظمة مزيج من الأدوات الاتصالية تشكل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية ، من أهمها:
- ☒ **الإعلان:** هو شكل من أشكال الترويج والتقديم الغير الشخصي والمدفوع الأجر للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة
 - ☒ **تنشيط المبيعات:** التحفيز المباشر الذي يعرض قيمة إضافية أو تحفيز من أجل بيع السلعة ،موجهة إلى رجال البيع أو الوسطاء أو المستهلك النهائي بهدف تحقيق مبيعات فورية.
 - ☒ **مفهوم البيع الشخصي:** يُعرّف البيع الشخصي بأنه تقديم شخصي وشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الافتتاح بها.

☒ **مفهوم التسويق المباشر:** هو نظام تسويقي يمكّن الشركة من الاتصال المباشر مع العملاء المستهدفين لإحداث استجابة أو صفقة. هذه الاستجابة تأخذ شكل الاستفسار أو الشراء أو رأي.

☒ **الشابكة(الانترنت)والوسائل التفاعلية:** يعد الانترنت وسيلة عالمية لتبادل المعلومات والاتصال من خلال سلسلة من الكمبيوترات المترابطة. تستطيع الشركة أن تحقق عدة أهداف من خلال الانترنت مثل الترويج لصورة العلامة والموقع، وعرض أدوات تنشيط المبيعات، والإعلان، والتسويق المباشر، وبيع السلع والخدمات.