

## الفصل الثاني عشر

### الاتصالات التسويقية المتكاملة

#### Integrated Marketing Communication(IMC)

الاتصالات التسويقية تمثل حلقة الوصل بين المنظمة وزبائنها وبين الزبائن انفسهم. فالاتصالات التسويقية هي نشاط للحوار والتفاعل بين المنظمة وزبائنها وهي اداة مهمة وحاسمة في بناء والمحافظة على اية علاقة مريحة مع الزبائن وتطويرها من اجل الاحتفاظ بهم من خلال ايصال المعلومات عن عروض القيمة وتحفيزهم. ولتحقيق ذلك ينبغي على المنظمة اعتماد المنهج التكاملي لعناصر المزيج (الترويجي) الاتصالي لتعظيم الاثر المطلوب على سلوك المستهلك. وبناءا عليه تبرز الحاجة للتخطيط بشكل سليم لاختيار المزيج المناسب من عناصر الترويج (مزيج الاتصالات التسويقية) لتصميم رسالة ترويجية فاعلة لتحقيق الهدف المرجو منها في ايصال المعلومات عن عروض القيمة للزبون المستهدف (المنافع المرجوة من علاقة الفرد بالمنظمة) واقناعه بطلبها، وللحصول منه على قيمة في صورة ارباح.

ونظرا لتعدد ادوات او وسائل الاتصالات التسويقية، لذا فان هذا الفصل والفصول الثلاثة القادمة ستخصص لتغطية مختلف جوانب موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة .

وهذا الفصل سوف يسلط الضوء على المواضيع الهامة الاتية:

- تعريف الترويج
- الاهداف العامة للترويج
- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتعريفها
- اعتبارات مهمة عند اعداد برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة
- عناصر عملية الاتصالات التسويقية
- استجابة المستهلك لعملية الاتصالات التسويقية
- عناصر المزيج الترويجي
- العوامل المؤثرة في اعداد المزيج الترويجي

### تعريف الترويج promotional defined

يعد الترويج عنصرا اساسيا من عناصر المزيج التسويقي لا غنى للمنظمات عنه لإيصال عروض القيمة للزبون (المنافع التي يحصل عليها من شرائه للسلعة او الخدمة)، ولبناء علاقة طويلة الامد معه.

كلمة الترويج في اللغة العربية مشتقة من روج للشيء اي عرف به وروج به عجل وروجت السلعة بمعنى اسرع بيعها. وبذلك يكون معنى الترويج هو الاسراع في بيع السلعة<sup>(١)</sup>. يعرف الترويج بانه عملية اتصال يقوم بها رجال التسويق من اجل اخبار واقناع وتذكير المشتريين المحتملين للسلع او الخدمات التي تنتجها المنظمة من اجل التأثير على آرائهم وحثهم على الاستجابة من خلال القيام بعملية الشراء<sup>(٢)</sup>. وعرف بانه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة او خدمة الى جمهور مستهدف من المستهلكين وبأسلوب اقناعي لتحفيزهم على شراء السلعة او الخدمة المروج لها<sup>(٣)</sup>. وعرف ايضا بانه احد عناصر المزيج التسويقي الذي يستهدف اخبار، اقناع، تذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات متأملة من ذلك تحقيق التأثير على احساس ومعتقدات وسلوك المستهلك المستهدف<sup>(٤)</sup>.

يفهم من التعاريف السابقة للترويج اطلاق صفة الاتصال على الترويج باعتباره اداة للتوصل والحوار الفعال بين طرفي العملية التبادلية في مختلف مراحل علاقة الزبون بالمنظمة. فالاتصال سيكون في اتجاهين من جانب المنظمة من خلال مزيج ترويجي متكامل عناصره لتحقيق الاثر الإقناعي المطلوب على سلوك المستهلك المستهدف، ومن جانب المستهلك للتعرف على ردود افعاله تجاه الرسالة الترويجية الموجهة اليه ومدى تحقيقها للأثر المطلوب في سلوكه الشرائي ولتدعيم العلاقة معه بما يعزز ارتباطه بالمنظمة ومنتجاتها.

لذلك فان العديد من الكتاب<sup>(٥)</sup> استبدل مصطلح الترويج بعباراة الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتبار ان جميع عناصر المزيج التسويقي تمتلك اثر للاتصالات التسويقية، وتلعب دورا مهما في التواصل والتحاور مع المستهلكين المحتملين لإقناعهم بشراء منتجات المنظمة او الانتفاع من خدماتها.

### الاهداف العامة للترويج General Objective of Promotion

بلا شك يعد الترويج بعناصره المتنوعة وسيلة فعالة في الاتصالات التسويقية بين المنظمة وزبائنها. ويمكن ان يلعب دورا مؤثرا في كل مراحل عملية الشراء من خلال التعريف بخصائص ومنافع المنتجات للزبائن المستهدفين لإثارة دوافع الشراء لديهم ولتحقيق الاستجابة السلوكية

تجاهها. وتتكامل عناصر المزيج الترويجي فيما بينها وتعمل بشكل منسق بغرض تحقيق اهداف الترويج والتي يمكن ايجازها في الاتي :<sup>(٦)</sup>

- تطوير وبناء الوعي بالعلامة .
- زيادة الطلب على السلعة او الخدمة .
- تعزيز قرارات الشراء لدى الزبائن .
- تعزيز صورة او مكانة المنظمة في اذهان الزبائن .
- زيادة الحصة السوقية للمنظمة .
- زيادة المبيعات .
- التشجيع على اعادة الشراء .

### مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتعريفها Concept of Imc & Define

مع بداية القرن الواحد والعشرين يواجه مدراء التسويق بيئة تسويقية تختلف كثيرا عما كان سائدا في الماضي. فمع اشتداد المنافسة وتمكين الزبون والتقدم التكنولوجي ومانتج عنه من تقنيات وادوات للاتصال والتفاعل مع الزبائن كالأترنت والبريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، اصبحت المنظمات بحاجة الى منهج شامل في التفكير بالنشاط التسويقي وفي استراتيجية الترويج ، فمن المهم لمنظمات الاعمال احداث تأثير قوي على السوق المستهدف. وتعد الاتصالات التسويقية المتكاملة واحدة من التوجهات الحديثة لتحقيق هذا الهدف واكثر انسجاما مع حاجات وتطلعات المستهلك في الحصول على القيمة التي تعد غاية أنشطة التسويق وعناصر مزيجها ومنها الترويج تحديدا مع تنوع الادوات الترويجية التي يستعين بها النشاط التسويقي كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وجميع صيغ التفاعل الاخرى مع المستهلك.

ومن اجل تحقيق الفاعلية في استخدامها ينبغي على المنظمة ان تشكل برنامج ترويجي منسق ضمن استراتيجية التسويق الكلية تتكامل فيه كل ادوات الترويج بعناية في مزيج اتصالات تسويقي اوسع متكامل ( يضم جميع عناصر المزيج التسويقي) منسق وواضح لتعظيم ادراكات الزبون وربطه بعلاقة طويلة الامد نسبيا مع المنظمة ومنتجاتها بدلا من استخدام عناصر المزيج الترويجي بشكل منفصل او التركيز على احد عناصره دون الاخرى وهو ما يطلق عليه بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

هناك العديد من التعاريف التي تناوّلها الباحثين لفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، فقد عرفت بأنها توحيد وتنسيق عناصر الاتصالات التسويقية كالإعلان وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر لغرض التوجه الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين برسالة منسجمة<sup>(٧)</sup>. وعرفت بأنها تحليل استراتيجي، اختيار، تنفيذ والسيطرة على جميع عناصر الاتصالات التسويقية بشكل كفوء (استخدام افضل للموارد) وفعال (تعظيم النتائج) للتأثير على عملية تبادل المعلومات بين المنظمة وزبائنها<sup>(٨)</sup>. وعرفت ايضا بأنها عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات المختلفة (الاعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) ومزج تلك العناصر لا يصلح رسالة ترويجية واضحة ومنسقة لتحقيق الحد الأقصى من التأثير على سلوك الزبون الحالي او المحتمل<sup>(٩)</sup>.

#### اعتبارات مهمة عند اعداد برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة

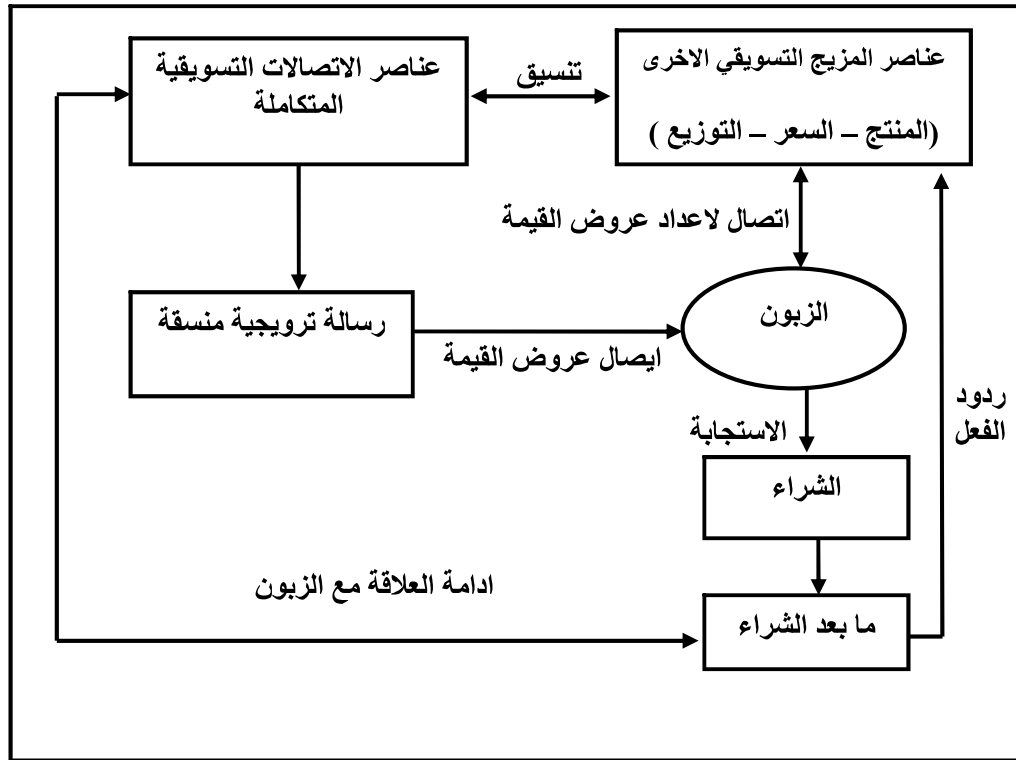
##### Importance Consideration in Developing IMC

عند اختيار عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة فمن المهم الاخذ بالمنهج الشامل لتنسيق ليس فقط العناصر الترويجية مع بعضها وتحقيق التوازن بينها وانما تناسقها مع بقية عناصر المزيج التسويقي الاخرى (المنتج- السعر- التوزيع). ان الاخذ بهذا المنهج يسمح للمنظمة ايصال رسالة منسقة للزبائن المستهدفين من جميع الزوايا المحتملة لتحقيق التأثير على الزبائن. مثلاً اذا كانت الحملة الاعلانية تؤكد او تركز على جودة المنتج ورجال البيع يروجون للأسعار المنخفضة، استراتيجية التوزيع تعتمد على التوزيع المكثف (التغطية الشاملة)، وموقع الشركة على الانترنت يركز على ابتكار المنتجات، فماذا يصدق الزبون؟ فمن غير المؤكد ان المنتج سيحقق جميع تلك المنافع، عندها سيكون الزبون مشوش وقد يذهب الى المنافسين ذوي الرسالة المنسقة.

وللاعتبارات السابقة ينبغي ان تكون الاهداف الترويجية لبرنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة واضحة مع الاخذ بنظر الاعتبار عدم التركيز على تحقيقها في الامد القصير وانما تؤتي ثمارها في الامد البعيد، إنها تتطلب المزيد من الوقت والجهد والموارد وبالتكامل والتنسيق مع بقية عناصر المزيج التسويقي من اجل بناء مكانة ذهنية متميزة للمنظمة لدى جمهورها المستهدف<sup>(١٠)</sup>.

والشكل (١-١٢) يوضح برنامج الاتصالات التسويقية الذي يضم مزيج الاتصالات الواسع بالزبون من خلال جميع عناصر المزيج التسويقي. فوفق المفهوم الحديث للتسويق فالمنظمة عند قيامها ببناء عروض القيمة للزبون المستهدف عليها ان تبدأ بالاتصال بالزبون لسماع صوته واخذ رايه

قبل القيام بتصميم عروض القيمة لتتعرف على مواصفات المنتج المطلوب والخدمات الداعمة له والسعر الملائم (السعر المستند على القيمة) وتسليم عروض القيمة في المكان المناسب له. ومن اجل تحفيزه للاستجابة لعروض القيمة ينبغي اعداد رسالة ترويجية (ايصال عروض القيمة) منسقة وبلغة موحدة من خلال جميع عناصر المزيج الاتصالي لكي يتحقق الاثر المطلوب في سلوك الزبون المتمثل بالاستجابة لعروض القيمة الموجهة له. وتستمر عملية الاتصال والتفاعل مع الزبون حتى بعد تسليمه عروض القيمة من اجل التعرف على ردود افعاله ( الرضا او عدم الرضا) عن عروض القيمة المستلمة لكي يتم اتخاذ الاجراءات التصحيحية في عناصر المزيج التسويقي اذا كان الزبون غير راضيا، وتقوية العلاقة معه اذا كان راضيا وتعزيز ذلك الرضا للاحتفاظ به كزبون موالي، ومن خلال الاستمرارية في تطوير البرنامج التسويقي الموجه نحو تحسين عروض القيمة .



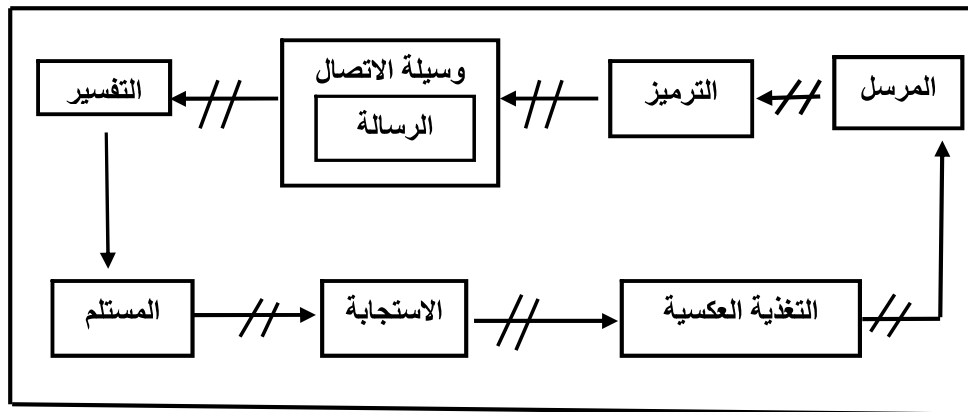
الشكل (١٢ - ١) برنامج الاتصالات التسويقية

المصدر: اعداد المؤلف

## عناصر عملية الاتصالات التسويقية

### Elements in the Marketing Communication Process

ان عملية الاتصالات التسويقية تتضمن تحديد السوق المستهدف والتعرف على حاجاته ورغباته من خلال فهم سلوكه الشرائي، واعداد برنامج ترويجي منسق للحصول على استجابة فاعلة منه. وعملية الاتصالات التسويقية غالبا ما تركز على تحقيق اهداف الادراك الفوري، المكانة الذهنية، التفضيل لدى الزبائن المستهدفين. ولكن هذا النهج الاتصالي يعاني من قصر نظر، فاليوم رجال التسويق يتحركون باتجاه النظر لعملية الاتصالات كإدارة لعلاقات الزبون مع مرور الوقت، لذلك ينبغي ان يطور برنامج الاتصال ليتم مع زبائن مستهدفين ومحددين بدقة، لذلك وجب على المنظمات ان تسال ليس فقط كيف يتم الوصول الى الزبائن؟ ولكن كذلك كيف تتمكن المنظمة من ايجاد الوسيلة لتضمن وصول الزبائن اليها؟ وهذا هو جوهر عملية الاتصالات التسويقية . لذلك ينبغي ان تبدأ عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة بمراجعة كل نقاط الاتصال المحتملة مع الزبائن المستهدفين مع المنظمة وعلاماتها التجارية. فالزبائن يتلقون رسائل ترويجية من مصادر مختلفة، فهو يشاهد اعلانات في التلفزيون ويقرأ الصحف ويتكلم مع افراد اخرين، ويتصفح مواقع الإنترنت عندما ينوي شراء سلعة معينة. لذلك وجب على المنظمة التعرف على تأثير كل تلك الرسائل والوسائل على السلوك الشرائي للزبون لتتمكن من اعداد مزيج اتصالي كفوء وفاعل <sup>(١١)</sup>. والشكل (١٢-٢) <sup>(١٢)</sup> يوضح عناصر عملية الاتصالات التسويقية .



// الضوضاء

الشكل (١٢-٢): عناصر عملية الاتصالات التسويقية

وتشمل عناصر الاتصال الاتي:

#### ١. المرسل Sender

المرسل هو من يقوم بإرسال المعلومات الى المرسل اليه (المستلم) وهو الجمهور المستهدف الذي ينبغي تحديده بدقة لتحقيق التأثير فيه من خلال الرسالة والوسيلة الملائمة. وقد يكون المرسل منتج السلعة او الخدمة او تاجر الجملة او المفرد، وقد يكون المرسل الاصدقاء والعائلة والجيران او قادة الرأي<sup>(١٣)</sup>.

#### ٢. الترميز Coding

الترميز هو تحويل افكار المرسل الى رسالة تضم مجموعة من الرموز او الكلمات<sup>(١٤)</sup>. ويعد الترميز امرا مهما لأنه يؤثر في المرسل اليه وفي ردة فعله تجاه هذه الافكار. لنأخذ مثلا شركة ايجان البقرة الضاحكة، تستطيع هذه الشركة ان تقول اشترى هذه الاجبان ولكنها تستطيع ايضا ان ترمز هذه الرسالة بقولها مثلا: عندما يشتري الذواقون اجبانهم فانهم يقارنوها بجبن البقرة الضاحكة<sup>(١٥)</sup>.

#### ٣. التفسير Decoding

التفسير عنصرا اساسيا في الاتصالات. فالتفسير هو عملية تحليل الافكار الواردة في الرسالة وتفسيرها وترجمتها الى افكار من قبل المرسل اليه. ويعتمد التفسير على الاطار المرجعي للمستقبل، مواقفه، قيمه معتقداته، مستوى ثقافته، تعليمه، تجاربه السابقة مع المنتج. فلو ان احدا الاعلانات في التلفزيون عرضت اسرة يضحك افرادها اثناء استخدامهم لنوع من الصابون، و اردنا معرفة ما تريد الرسالة قوله، فإننا نستطيع ان نتنبأ بعد تحليلها او تفسيرها بانها ترمي الى القول بان هذا الصابون لا يؤدي الى حرقه في عيون المستهلكين، لانهم يضحكون اثناء استخدامه، كما نستطيع ان نفهم ايضا ان هذا الصابون يمكن استخدامه من جميع افراد العائلة لان الرسالة تعرضهم جميعا وهم يستعملونها<sup>(١٦)</sup>.

#### ٤. الرسالة Message

هي عبارة عن مجموعة من المعلومات يريد المرسل ايصالها الى المرسل اليه (الجمهور المستهدف) لتحفيزه على الشراء. ويمكن ان تكون الرسالة لفضية او كلامية او غير لفضية كالصور والاشكال التوضيحية او مزيج من الاثنين. الرسائل اللفظية قد تكون شفوية او مكتوبة وعادة ما تضم معلومات اكثر تفصيلا عن سلع او خدمات محددة من الرسائل الغير لفضية. وعند المزج بين

الاثنين تكون اكثر فاعلية في ايصال المعلومات للمستقبل واثارة دوافعه مما لو استخدمت كل واحدة منها بشكل منفرد.

شركة (Coca Cola) دائما ما تركز على النوعين من الرسائل اذ تركز على استخدام الكلمات مع التركيز في رسائلها الاعلانية على صورة العبوة ، وكلا النوعين من الرسائل تدرك من قبل المستهلكين كأفضل شركة منتجة للمشروبات الغازية <sup>(١٧)</sup>.

يفترض ان تتسم الرسائل بسمات ثلاثة حتى يمكن اعتبارها مؤثرة وفاعلة، وهي: <sup>(١٨)</sup>

- جذب انتباه مستلم الرسالة: والانتباه هو عملية تهيئة الافراد ذهنيا لاستقبال الرسالة. ويتحقق جذب الانتباه من خلال الافكار القيمة التي تتضمنها الرسالة.
- ان تكون الرسالة واضحة ومفهومة وغير مبالغ فيها لتحقيق الاثر الايجابي في سلوك المستهلك.
- ان تحاكي او تثير حاجات المستلم ورغباته (الزبون الحالي والمحتمل) وما يمكن ان يقدمه المنتج المروج عنه من منافع. فالزبون قد لا يتابع رسالة اعلانية اذا لم يكن موضوعها يخص سلعة او خدمة وهو بحاجة اليها.

#### ٥. وسيلة الاتصال Media

وهي قنوات الاتصال التي تتحرك من خلالها الرسالة الترويجية من المرسل الى المستلم. وهناك نوعان من قنوات الاتصال شخصية وغير شخصية. وقنوات الاتصال الشخصية اما ان تتم من خلال رجل البيع الذي يتصل وجها لوجه مع الزبون او عبر الهاتف او البريد. او من خلال قنوات التواصل الجماعي (Social Media) التي تعد وسائل اتصالات فعالة بين الزبائن عبر الانترنت من خلال مواقع (Face book, Twitter)، والتي اصبحت قنوات فعالة يتبادل من خلالها الزبائن المعلومات. ويمكن ان تكون الاتصالات الشخصية عبر الجيران والاصدقاء وافراد الاسرة.

كما يمكن الاستعانة بالجماعة المرجعية (قادة الراي) لنشر كلمة الفم الطيبة عن منتجات الشركة وهو ما يسمى بالتسويق الطنان او الفيروسي ( Buzz or viral Marketing )، اذ يتم استخدام مستهلكين حقيقيين لنشر كلمة الفم الطيبة عن المنتجات من خلال جعلهم ينشروا معلومات عن السلعة او الخدمة على اخرين بدلا من الاعتماد على الاعلانات <sup>(١٩)</sup>.

اما قنوات الاتصال غير الشخصية فتتم من خلال التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، البريد المباشر، الاعلانات الطليقة، الدعاية، البريد الالكتروني.



## ٦. المستلم Receiver

وهو الطرف المستقبل للرسالة (المستهلك المحتمل) الذي يقرأ أو يرى أو يسمع ويعالج البيانات التي تتضمنها الرسالة ومصدرها حسب مصداقيتها واعتماديتها<sup>(٢٠)</sup>.

## ٧. الاستجابة Response

وهي تعبير عن رد فعل المستلم للرسالة. وهناك احتمالات عديدة لاستجابة المستلم، فإذا ما اقتنع بالرسالة الترويجية عن السلعة أو الخدمة فقد يقدم على شرائها ، وإذا حصل العكس ورفض الرسالة لعدم قناعاته بمضمونها فانه قد يعزف عن الشراء وبذلك فان عملية الاتصال لم تحقق الهدف المطلوب منها وهو احداث عملية التبادل من خلال انتقال ملكية السلعة للمستهلك بعد القيام بدفع ثمنها.

## ٧. التغذية العكسية Feed back

وهي المعلومات المرتدة من المستقبل (المستهلك) الى المرسل (المصدر) والتي تتم من خلال قنوات متعددة منها رجال البيع او المقابلات والاستفتاءات التي تجريها المنظمات مع الزبائن والتي تسمح للمستلم من الاتصال بالمرسل واعلامه فيما اذا كانت الرسالة قد تم استلامها وتفسيرها بشكل مناسب والتي تعبر عن مدى رضا المستهلك او عدم رضاه عن السلعة او الخدمة في حالة شرائها<sup>(٢١)</sup>.

## ٨. الضوضاء Noise

تضم اي شيء يشوه او يعطل الرسالة او يحد من فاعليتها وتأثيرها على المستقبل. ويمكن ان تحصل الضوضاء في اي مرحلة من مراحل عملية الاتصالات.

من اهم اشكال الضوضاء الشائعة التي ترافق عملية الاتصالات: <sup>(٢٢)</sup>

- التحدث بالهاتف اثناء مشاهدة اعلان تلفزيوني.
- قيادة السارة اثناء الاصغاء للراديو.
- الاخطاء المطبعية التي ترافق الاعلان المنشور في الصحف او المجلات.
- استخدام رجل البيع لألفاظ قاسية.
- عدم وضوح الرسالة وصعوبة فهمها او الخطأ في فهمها من قبل المستلم.

## استجابة المستهلك لعملية الاتصالات التسويقية

### Consumer Response to Marketing Communication Process

ان الاستجابة النهائية التي يستهدف نشاط الاتصالات التسويقية المتكاملة تحقيقها من خلال ادواته المتعددة تتم عبر سلسلة من المراحل المتدرجة يعمل المزيج الاتصالي الفاعل في نقل الجمهور المستهدف ( المستهلكين المستهدفين) من مرحلة لأخرى وصولا للاستجابة النهائية التي تتمثل بقبول الشيء المروج عنه وهو الهدف الرئيسي لنشاط الاتصالات التسويقية المتكاملة. وهناك العديد من النماذج المقدمة لاستجابة المستهلك لعملية الاتصالات التسويقية وهي تؤثر التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقية موضحة في الشكل (١٢-٣) (٢٣).

النماذج المراحل	AIDA	التأثير المتدرج	الابداع والتقني	الاتصالات
الادراك	الانتباه ↓	الادراك ↓ المعرفة	الادراك ↓	الاستكشاف ↓ الاستجابة
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الاتجاه ↓ الهدف ↓
السلوك	الفعل	↓ الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

### الشكل (١٢-٣): نماذج التدرج الهرمي للاستجابة

يتضح من الشكل (١٢-٣) ان جميع النماذج تنقل المستهلك المستهدف من مرحلة الادراك الى التأثير ثم اتخاذ سلوك الشراء للسلعة او الخدمة. وسيتم عرض نموذج التأثير المتدرج كونه الاكثر اتفاقا من قبل الباحثين نظرا لأنه يحوي في ثناياه جميع ابعاد النماذج الاخرى وان اختلفت التراكيب اللفظية او عدد المراحل. ومراحل هذا النموذج هي: (٢٤)

١. **الادراك والمعرفة Awareness & Knowledge** الجمهور المستهدف قد لا يكون مدركا للمنتج او يعرف اسمه فقط او شيئا قليلا عنه، فالتوصل ينبغي ان يبدأ ببناء الادراك والمعرفة

( الاعلام او الاخبار) لدى الجمهور المستهدف لتهيئته نفسيا لتقبل المنتج، ويمكن ان يتم ذلك من خلال الاعلان التعريفي او عرض السلعة في المعارض التجارية التي تعد وسيلة مناسبة ايضا للتعريف بالسلعة وبخاصة السلع المعمرة او الخاصة او السلع الصناعية.

فمثلا عندما قدمت شركة (Chrysler) علامتها (Chrysler300) فقد استخدمت الاعلان التعريفي لخلق معرفة اولية واثارة لدى المشتري المحتمل، فالإعلان اظهر السيارة وليس اسمها ، الاعلانات اللاحقة وموقع الشركة على الانترنت خلق المعرفة والمعلومات لدى المشتريين المحتملين عن الجودة العالية للسيارة وسماتها المبتكرة، وهي محاولة لبناء صورة ايجابية للمنتج في اذهان الزبائن.

## ٢. الرغبة والتفضيل والاقناع Desire & Preference & Persuade

حالما يتحقق الادراك والمعرفة لدى المشتريين المحتملين ينبغي على المرسل نقل المشتريين المحتملين الى مستوى اعلى من الادراك والمعرفة الى مرحلة التأثير وذلك من خلال رسالة ترويجية فعالة تعمل على تقوية مشاعر المشتريين تجاه المنتج.

شركة (Chrysler) ارادت نقل المشتريين المحتملين الى المراحل التالية للإدراك والمعرفة وهي الرغبة ( تحقيق المشاعر القوية تجاه العلامة الجديدة) والتفضيل من خلال التركيز على جودة المنتج، (تفضيل Chrysler300) على العلامات المنافسة والاقناع (الاعتقاد ان Chrysler300 افضل سيارة مقارنة بمنافسيها) . واستخدمت لتحقيق هذه الاهداف مزيج من ادوات الاتصالات التسويقية لتكوين مشاعر ايجابية واقتناع. فركزت الاعلانات على مميزات (Chrysler300)، اما أنشطة العلاقات العامة ركزت على السمات الابتكارية واداء السيارة، اما رجال البيع ومن خلال مقابلاتهم مع المشتريين وحواراتهم معهم في سرد عروض القيمة المتحصلة من السيارة وقيمة السعر وخدمات ما بعد البيع.

## ٣. الشراء Purchase

تعد عملية الشراء من قبل الجمهور المستهدف المؤشر الحقيقي لفاعلية عملية الاتصال، طالما ان النشاط التسويقي لا يحقق اهدافه الا من خلال اتمام عملية التبادل مع المستهلكين. فقد يقتنع بعض المشتريين المحتملين بسيارة (Chrysler300) ، ولكن قد لا يفكرون في شرائها اما لرغبتهم في الحصول على المزيد من المعلومات او الانتظار لحين انخفاض سعر السيارة. فالمتصلين ينبغي ان يقودوا هؤلاء المشتريين لاتخاذ الخطوة النهائية (السلوك).

ويبرز هنا دور البيع الشخصي ومن خلال جهود رجال البيع في حث المشتريين على الشراء ويمكن الاستعانة بأنشطة تنشيط المبيعات من خلال تقديم اسعار ترويجية او خصومات او مكافآت خاصة لحثهم على الشراء. ويمكن ان تتصل الشركة بزبائن مختارين هاتفيا او بريديا لدعوتهم لزيارة معارض الشركة.

ومن المهم الاشارة ان المنظمات لا تكتفي بتحقيق استجابة الزبون والمتمثلة بالقيام بعملية الشراء، ولكن تستمر جهود المنظمة في رسالتها الترويجية، اذ تحتاج العلامات التي تقدمها المنظمات ان تكون حاضرة باستمرار في اذهان الزبائن حتى بعد القيام بشرائها وذلك من خلال الاعلان التذكيري الذي يستهدف تثبيت مكانة العلامة في اذهان الزبائن وتذكيرهم بها باستمرار ليستمرروا في عملية شرائها. لذلك نلاحظ كثرة الاعلانات التي تظهر في الفضائيات لمدة قصيرة جدا وتركز على علامة السلعة دون الدخول في تفاصيل منافع ومزايا السلعة . كالإعلانات التي نشاهدها عن كثير من علامات كعلامة (Hyundai، Toyota، Mercedes، Pepsi) وغيرها .

وينبغي الاخذ بنظر الاعتبار ان الاتصالات التسويقية ومن خلال مزيج ترويجها النوع لا يمكن لوحده ان ينقل المستهلك المستهدف من مرحلة الادراك والمعرفة وصولا الى الاقتناع وتحقيق الاستجابة النهائية المتمثلة بشراء المنتج مهما اتسمت الرسالة الترويجية بمقومات الفاعلية والابتكار في خصائصها وطريقة عرضها ما لم يكن المنتج المروج عنه يقدم قيمة حقيقية للزبون تحقق له المنافع التي يسعى للحصول عليها من شرائه للمنتج، كما ان المراحل السابقة قد تحقق عملية كسب الزبون ولكن المحافظة عليه وادامة العلاقة معه وبخاصة الزبون المربح يتطلب استمرار عملية الاتصال به ويتم من خلالها ادوات ترويجية اخرى كإرسال الهدايا او التهئة مثلا في المناسبات العامة والخاصة به والسؤال عنه في حالة انقطاع تعامله مع المنظمة وحتى مع استمرارية تعامله انطلاقا من فلسفة التسويق بالعلاقة.

### عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC Mix Elements

من اجل الاتصال بالزبائن فان المنظمة يمكن ان تستخدم واحدة او اكثر من البدائل الترويجية الآتية:

١. الاعلان
٢. البيع الشخصي.
٣. العلاقات العامة.

٤. تنشيط المبيعات.

٥. التسويق المباشر.

الاعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات غالبا ما تستخدم لتحقيق البيع الشامل لا نها تستخدم مع مجاميع المشترين المحتملين. وبالمقابل فان البيع الشخصي يستخدم التفاعل الشخصي بين رجل البيع والمشتري المحتمل. أنشطة البيع الشخصي تضم المقابلة وجها لوجه، الهاتف، الاتصالات الالكترونية. التسويق المباشر يستخدم ايضا رسالة موجهة لزبائن محددین (٢٥).

وسيتم استعراض هذه العناصر الخمسة في الفصول القادمة من هذا الكتاب.

### العوامل المؤثرة في اعداد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة

#### IMC MixFactors effecting in

هناك العديد من العوامل المؤثرة على مزيج الاتصالات التسويقية منها: الجمهور المستهدف، المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها، استراتيجية الترويج ، المرحلة التي يمر بها قرار الشراء بالنسبة للمستهلك وغيرها من العوامل.

وفيما يلي استعراض للعوامل المؤثرة في اعداد المزيج الترويجي:

#### ١. خصائص الجمهور المستهدف The Target Audience Characteristics

ان البرنامج الترويجي يوجه مباشرة للمستهلك الاخير او للوسطاء ( تجار الجملة والمفرد او الموزعين الصناعيين ) او كليهما. فاذا كان البرنامج الترويجي موجه الى المشتري المحتمل للسلعة فغالبا ما تستخدم وسائل الاعلام الجماهيرية وذلك لكبر عدد المشترين المحتملين. اما البيع الشخصي فسيستخدم في مكان عملية الشراء (متجر البيع )، اما التسويق المباشر قد يستخدم لتشجيع الشراء الاولي للسلعة او اعادة الشراء.

مزيج من هذه الادوات يصبح ضروري لبعض الجمهور المستهدف في الوقت الحاضر. اما الاعلان الموجه للمشتريين الصناعيين فيتم اختيار مجلات متخصصة بأنواع المواد الاولية لعرضه، مع التركيز ايضا على جهود البيع الشخصي في هذا المجال لان رجال البيع بما يمتلكونه من خبرة ومعرفة بأصناف المواد باستطاعتهم الاجابة على الاسئلة الفنية المعقدة التي قد يثيرها المشتري الصناعي. وكذلك يلعب البيع الشخصي دورا مهما عند التعامل مع الوسطاء (٢٦).

## ٢. دورة حياة السلعة Product Life Cycle

تختلف عناصر المزيج الترويجي المستخدمة باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها: (٢٧)

### أ- مرحلة التقديم Introduction Stage

اخبار المستهلكين او اعلامهم ضروري لزيادة مستوى ادراكهم وهو الهدف الاساسي من الترويج في مرحلة التقديم، بشكل عام جميع عناصر المزيج الترويجي تستخدم في هذه المرحلة، اذ يستخدم الاعلان الاخباري لتعريف المستهلكين بخواص ومنافع السلعة واماكن الحصول عليها، وجهود البيع الشخصي ضرورية للترويج عن السلعة لدى منافذ التوزيع. وتوزيع عينات مجانية للمستهلكين لتجربة السلعة كوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات واقامة معارض تجارية وغيرها من وسائل الترويج المختلفة وذلك لتحقيق الادراك والمعرفة كأولى مراحل استجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي وتحقيق عملية الشراء للمنتج الجديد وبخاصة للمتبنين الاوائل.

### ب- مرحلة النمو Growth Stage

الاهداف الاساسية للترويج في هذه المرحلة هو تحقيق التفضيل والرغبة في الشراء من قبل الزبائن الجدد وتخفيف الزبائن الحاليين على اعادة الشراء وذلك من خلال ترسيخ مكانة العلامة التجارية في اذهان المستهلكين ومواجهة المنافسين الذين بدؤوا بالدخول في السوق بسلع مشابهة، فيستخدم الاعلان الإقناعي والمقارن لإيصال المعلومات عن ميزات العلامة مقارنة بالسلع المنافسة. ويقتصر دور رجال البيع في هذه المرحلة على تلقي الطلبات من الموزعين والعمل على تليبيتها.

### ت- مرحلة النضوج Maturity Stage

في هذه المرحلة هناك حاجة للمحافظة على الزبائن الحاليين فيمكن ان يلعب الاعلان التذكيري دورا مهما في تذكير المشتري بالمنتجات الموجودة. اما نشاط تنشيط المبيعات فيوجه جهوده بمنح الخصومات والكوبونات من اجل تحقيق مبيعات فورية للزبائن الباحثين عن الهدايا او الاسعار المخفضة وكذلك من اجل المحافظة على الزبائن الموالين. وكذلك يمكن استخدام البريد الالكتروني للتواصل مع الزبائن (تسويق مباشر).

### ث- مرحلة الانحدار Decline Stage

يشهد الطلب على المنتج في هذه المرحلة انخفاضا مستمرا لعزوف عدد كبير من المستهلكين عن شراء السلعة لظهور سلع جديدة في السوق ، لذلك فان المنظمات تقلص الانفاق على الترويج في

هذه المرحلة وتركز على جهود رجال البيع ووسائل تنشيط المبيعات وبخاصة تخفيض الاسعار من اجل التخلص من المخزون السلعي لديها.

### ٣. استراتيجية الترويج Promotional Strategy

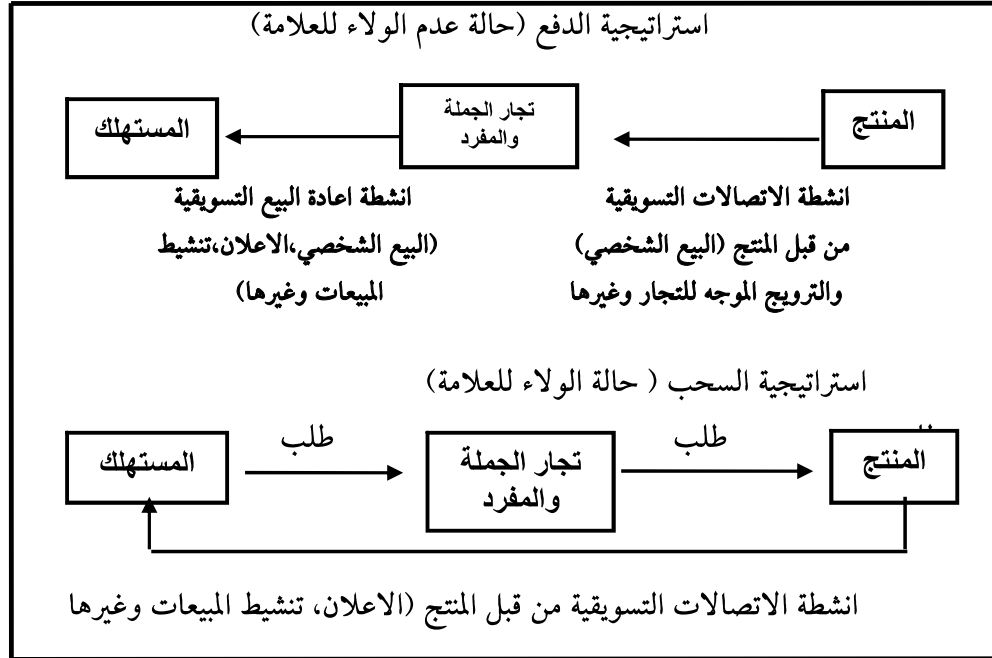
يتأثر المزيج الترويجي بنوع الاستراتيجية التي تختارها المنظمة في الترويج فيما اذا كانت استراتيجية الدفع ام السحب.

فاستراتيجية الدفع (Push Strategy) تتضمن قيام المنظمة باستخدام جهود رجال البيع (البيع الشخصي) او بقية الوسائل الاخرى لتحفيز الوسطاء (تجار الجملة والمفرد) على ترويج وبيع المنتجات للمستهلك الاخير ، وهذه الاستراتيجية مناسبة عندما ينخفض او ينعدم الولاء للعلامة، وتكون عملية الاختيار في المتجر لأصناف المنتجات المعروضة والمتشابهة في الخصائص والمنافع.

اما استراتيجية السحب (Pull strategy) فان المنظمة توجه اتصالاتها التسويقية وبخاصة الاعلان وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر تجاه المستهلك الاخير مباشرة لتحفيزه على شراء المنتجات من قنوات التوزيع . هذه الاستراتيجية مناسبة عندما يكون هناك ارتباط وولاء عالي للعلامة ،عندما يدرك الزبون ان هناك اختلافات بين العلامات وعندما يختارون العلامة قبل ذهابهم للمتجر<sup>(٢٨)</sup>.

بعض المنظمات الصناعية الصغيرة المنتجة للسلع الاستهلاكية الميسرة و سلع التسوق تستخدم استراتيجية الدفع فقط. ومنظمات التسويق المباشر تستخدم هذه الاستراتيجية فقط كشركة (Dell) للحاسبات. ولكن عموما فان العديد من المنظمات الكبيرة تستخدم كلا الاستراتيجيتين مثل شركتي (Intel & Coca Cola) فهما يقومان بتحفيز تجار الجملة والمفرد والمستهلك الاخير وباستخدام ادوات ترويجية متنوعة من اجل تحقيق عملية البيع ولإدامة العلاقة مع جميع الاطراف.

والشكل (١٢-٤)<sup>(٢٩)</sup> يوضح كلا الاستراتيجيتين.



الشكل (١٢-٤): استراتيجية الدفع والسحب

#### ٤. مرحلة جاهزية المشتري Buyer Redlines stage

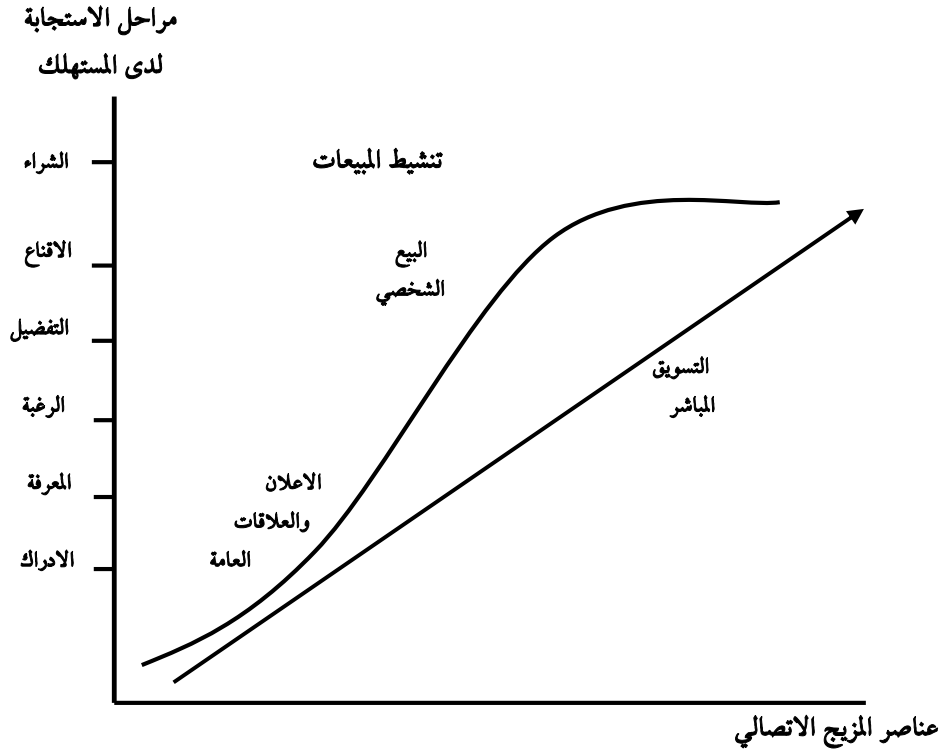
تختلف ادوات الاتصالات التسويقية في تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك اعتمادا على مرحلة استعداد او جاهزية المشتري ( مراحل استجابة المستهلك للاتصالات التسويقية). فالإعلان له تأثير كبير في مرحلة الادراك والمعرفة ويقل هذا التأثير في مرحلة الرغبة والتفضيل والاقناع وبقية مراحل استجابة المستهلك . ولنشاط العلاقات العامة والدعاية دورا ايضا في هاتين المرحلتين (الادراك والمعرفة) فاذا ما أرادت منظمة معينة ان تطرح منتجا جديدا بخصائص متميزة فيمكن ان تدعو لمؤتمر صحفي تستدعي فيه الصحفيين مما يساهم في زيادة الوعي لدى المستهلكين المستهدفين وبكلفة تقل كثيرا عن استخدام الاعلانات المكلفة.

اما دور البيع الشخصي فتزداد اهميته في مرحلة الرغبة والتفضيل والاقناع. وفي مرحلة الشراء تزداد اهمية وسائل تنشيط المبيعات التي تعمل على اثاره الدوافع الموقفية لدى المستهلك (٣٠). والتسويق المباشر هو نشاط اتصالي مباشر مع زبائن محددين للتأثير في سلوكهم الشرائي من اجل تحقيق استجابة فورية من قبلهم تجاه عروض المنظمة فانه يعمل على نقل الزبون من مرحلة لأخرى



اثناء عملية الاتصال فلذلك له دور تأثيري مهم في جميع المراحل التي تتم اثناء عملية الاتصال بين الزبون والمنظمة وفي فترة قصيرة.

الشكل (١٢-٥) يوضح العلاقة بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ومراحل الاستجابة لدى المستهلك.



الشكل (١٢-٥): دور عناصر المزيج الاتصالي في مراحل الاستجابة لدى المستهلك

المصدر: اعداد المؤلف

#### ٥. خصائص السلعة Product Characteristics

تؤثر خصائص السلع على عناصر المزيج الترويجي المراد استخدامه. فبالنسبة للسلع ذات القيمة المنخفضة فان قرار شرائها لا يترتب عليه مخاطر عالية بالنسبة للمشتري، فيزداد الاعتماد على الاعلان في الترويج لها. وبالمقابل فان السلع ذات القيمة العالية فأنها معقدة وغالية الثمن وتتطلب جهود رجال البيع للترويج عنها. وكلاء بيع سيارات (BMW) يشجعون رجال البيع لديهم للبحث عن الزبائن المحتملين خارج معارض البيع. ومن خلال زيادة جهود البيع الشخصي