

الاتصالات التسويقية المتكاملة

١. تعريف وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

تشكل الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) Integrated marketing communications عنصر "الترويج" في المزيج التسويقي 4Ps. وتهدف الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى التنسيق بين عناصر الترويج المختلفة والأنشطة التسويقية الأخرى المستخدمة للاتصال مع المستهلكين بما يزيد من فعاليتها وكفاءتها في إيصال القيمة للمستهلك وبناء علاقات متينة معه. تنظر برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية كجزء من منظومة الاتصالات التي تسعى مجتمعة وبشكل شمولي للتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل يزيد من كفاءة منظومة الاتصالات ككل.

تتضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة خمس عناصر رئيسية هي: الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر.

١.٢.١. الإعلان

الإعلان Advertising هو أي شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة والمتعلقة بمنظمة ربحية أو غير ربحية، أو منتج، أو خدمة، أو فكرة ما يتم إرسالها من قبل راعٍ أو طرفٍ محدد. يتضمن الإعلان كل أشكال الإعلان المطبوعة أو المصورة أو المسموعة التي يتم عرضها عادة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية mass media كالجرائد، والتلفزيون، والراديو، وشاشات

السينما، واللوحات الطرقية. كما يمكن أن يأخذ أشكالاً إلكترونية كما في الإعلانات عبر الإنترنت، وأقراص الـ DVD، والشاشات الإلكترونية في المولات. ومن أسباب شيوع استخدام الإعلانات في مزيج الاتصالات التسويقية :

- تخفيض تكلفة الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور المستهدف نظراً لاستخدامه لمنافذ الاتصال الجاهيرية.
- إمكانية تكرار الإعلان لمرات متعددة وإتاحة الفرصة لمقارنة الإعلان مع إعلانات المنافسين.
- بناء صورة العلامة التجارية من خلال الإعلانات المبدعة والأفلام والقصص والسيناريوهات التي تستخدم في الإعلانات.
- تجذب الحملات الإعلانية الناجحة انتباه المستهلكين ويمكن أن تساعد في توليد وزيادة المبيعات.

٢.٢.١. البيع الشخصي

البيع الشخصي Personal selling هو أقدم أشكال الترويج، ويعود تاريخه إلى بدايات التبادل والتجارة. يتضمن البيع الشخصي تقديماً مباشراً للمنتج للعميل المرتقب بواسطة ممثل الشركة أو المنظمة البائعة. ويمكن أن يحدث البيع الشخصي وجهاً لوجه، أو عبر الهاتف، أو عبر الإنترنت. ويمكن أن يتم توجيهه للمستخدم التجاري أو للمستهلك النهائي. يكون التواصل هنا تفاعلياً (باتجاهين) بين البائع والمشتري بحيث يسعى البائع إلى التأثير في قرار شراء المشتري. ويعتبر البيع

الشخصي مكوناً هاماً في برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات العاملة في مجال الأعمال .B2B

يعطي التفاعل المباشر بين البائع والمشتري نوعاً من المرونة في عملية الاتصال حيث يلاحظ البائع ردات فعل المشتري ويمكن له تغيير الرسالة وفقاً لها. يسمح الاتصال الشخصي إذاً للبائع بتصميم وتطوير الرسالة وفقاً للسياق ولحاجات المشتري. تكون تكلفة الاتصال المباشر مع الزبون المحتمل مرتفعة بالمقارنة مع أشكال الترويج الأخرى. لكن قوى البيع أو مندوبي المبيعات يسهلون عملية الشراء من خلال تقديم معلومات وخدمات توفر وقت الزبون وتقلل من الجهد اللازم للقيام بالشراء. وفي الكثير من الأحيان، تضيف قوى البيع قيمة مهمة تجعل من تكلفة استخدامها أمراً هامشياً.

٣.٢.١. تنشيط المبيعات

يقوم تنشيط المبيعات Sales promotion على مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقدم دافعات قصيرة الأجل تشجع شراء أو بيع المنتج أو الخدمة. ويتضمن تنشيط المبيعات التزييلات، والكوبونات، والمسابقات، والعينات المجانية، والعروض في نقاط البيع، والعروض التجريبية. يستخدم المسوقون عادةً هذه الدافعات على التوازي مع برامج البيع الشخصي والإعلانات الأخرى. وعلى الرغم من استخدامها عادةً لتحفيز البيع على المدى القريب، إلا أن بعض أشكال تنشيط المبيعات كالمسابقات واليانصيب أصبحت من مكونات برامج إدارة علاقات العملاء التي تهدف إلى بناء الولاء.

تتميز طرق تنشيط المبيعات بقدرتها على جذب انتباه المستهلكين وتقديم معلومات قد تقود إلى الشراء. كما تشجع الشراء من خلال تقديم قيمة إضافية للمستهلك. تكافئ طرق تنشيط المبيعات

أيضاً الاستجابات السريعة من قبل المستهلكين، فبينما يقول الإعلان "اشترِ منتجنا" يدفع تنشيط المبيعات المستهلك "لشراؤه الآن".

٤.٢.١ .العلاقات العامة

العلاقات العامة (PR) Public relations هي مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات التي تهدف إلى بناء علاقات جيدة مع جمهور الشركة، وبناء صورة إيجابية للشركة، والحصول على دعاية إيجابية، والتعامل مع الشائعات أو الأحداث التي تمسها. تتضمن العلاقات العامة عادة النشرات الإخبارية، والمؤتمرات الصحفية، والتقارير السنوية، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية، وجمع التبرعات، والرعاية، والمناسبات الخاصة، وصفحات الويب.

تتمتع العلاقات العامة بمصداقية أعلى من الإعلان فالقصص الجديدة والرعاية والمناسبات تبدو أكثر واقعية وأكثر قابلية للتصديق من قبل الجمهور. كما يمكن للعلاقات العامة أن تصل إلى الجمهور الذي يتجنب الإعلانات وقوى البيع نظراً لأن الرسالة تصل إلى الزبائن على شكل "خبر" وليس على شكل اتصال يهدف للبيع.

٥.٢.١ .التسويق المباشر

يقوم التسويق المباشر Direct marketing على الاتصال بشكل مباشر مع الزبائن المستهدفين للحصول على استجابة مباشرة وبناء علاقات دائمة معهم. ويتضمن التسويق المباشر الكتالوجات، والتسويق عبر التلفون، والأكشاك، والإنترنت، والتسويق عبر الهواتف الخليوية.

تزايد الاهتمام في السنوات الماضية بالتسويق المباشر ضمن مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات. وقد أثرت الإنترنت بشكل كبير على استخدام التسويق المباشر. فمثلاً، يمكن توجيه رسائل إلكترونية مخصصة لزيائن محددين. تستخدم الشركات هذه الرسائل الإلكترونية لإعلام المستهلكين بالمنتجات والعروض الترويجية الجديدة، ولتأكيد استلام الطلبات، وإعلام المستهلك بتاريخ إرسال الطلبية. ومع تقدم تكنولوجيا الهواتف الخليوية، زاد اعتماد المستهلكين عليها للحصول على نتائج المباريات، والطقس، والفيديوهات، والموسيقى، والرسائل النصية المباشرة، والبحث عن المعلومات، مما دفع الشركات إلى زيادة الاهتمام بهذه التكنولوجيا للتواصل مع المستهلكين.

في سياق متصل، طورت العديد من الشركات قواعد بيانات مكنتها من تتبع المستهلكين والتعرف عليهم عبر الزمن وعبر عمليات الشراء مما زاد من أهمية التسويق المباشر. وقد تمكن المسوقون من تطوير قواعد البيانات المذكورة بفضل زيادة استخدام البطاقات المصرفية، وبطاقات الولاء الخاصة بالمتاجر، والتسوق الإلكتروني حيث يتطلب كل ذلك قيام المستهلك بتقديم جملة من المعلومات الشخصية التي أصبحت جزء من قاعدة البيانات. مكنت هذه المعلومات من التعرف بشكل أفضل على حاجات ورغبات المستهلكين ومستويات الرضا لديهم. تستخدم الشركات هذه المعلومات لتطوير منتجات وخدمات تقدم قيمة أعلى بالنسبة للمستهلك مما يزيد من ولائه للشركة.

٢. عملية الاتصال

يعد الاتصال Communication نقلاً شفهيًا أو غير شفهي للمعلومات بين شخص يرغب في التعبير عن فكرة أو رأي ما وبين شخص آخر يتوقع منه استيعاب هذه الفكرة. وعبر الزمن، تم تطوير نموذج أولي يشرح مكونات عملية الاتصال.

- **المرسل Sender:** المرسل أو المصدر هو شخص أو منظمة لديه معلومة يرغب بمشاركتها مع شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص.

- **الترميز Encoding:** يعني الترميز تحويل أفكار المرسل إلى رسالة يمكن أن تكون نصية أو مرئية أو مزيجاً من الاثنين. تبدأ عملية الاتصال عادة باختيار الكلمات، والرموز، والصور وغيرها لتكوين الرسالة التي سيتم إرسالها إلى المستقبل. **تدعى عملية تحويل الأفكار أو الآراء أو المعلومات إلى شكل رمزي بالترميز.** وهي تعني استخدام كلمات، أو رموز، أو إشارات مألوفة من قبل الجمهور المستهدف. حيث تحمل بعض الرموز والإشارات معنى عالمياً كالدائرة التي حوي خطأ يقطعها والتي قد تدل على منع الوقوف، أو منع التدخين، وغير ذلك.

- **الرسالة Message:** تقود عملية الترميز إلى تطوير الرسالة التي تحتوي المعلومات أو المعاني التي يرغب المرسل بإيصالها. يجب أن توضع الرسالة في شكل قابل للإرسال بما يتوافق مع القناة والاتصال المستخدم. ففي الإعلان، يمكن أن يتراوح هذا الشكل من مجموعة كلمات تتم قراءتها على الراديو إلى إنتاج إعلان تلفزيوني ضخم. وفي العديد من المنتجات، لا تتولد فعالية الإعلان من الكلمات المتضمنة في الرسالة بل من الانطباع أو الصورة التي يولدها الإعلان.

- **الوسيط Media:** قناة الاتصال التي تنتقل خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل. ويمكن أن تمر الرسالة عبر قنوات اتصال شخصية (قوى البيع، والقنوات الاجتماعية كالأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل، وأفراد العائلة) تعرف الاتصالات هنا بالكلمة المنقولة Word-of-mouth communication. كما يمكن أن تنتقل الرسالة عبر القنوات غير الشخصية كالوسائط المطبوعة (الجرائد، والمجلات، والبريد، واللوحات الطرقية) ووسائط الإرسال (الراديو والتلفزيون) ولا ننسى طبعاً الإنترنت.
- **المستقبل Receiver:** هو الشخص الذي يقرأ، أو يسمع، أو يرى ويعالج المعلومات المضمّنة في الرسالة.
- **فكّ الترميز Decoding:** وهي العملية التي يقوم من خلالها المتلقي بفك رموز الرسالة التي قام المرسل بإرسالها. يمكن أن تنتقل الرسالة المتلقاة نفس المعنى الذي كان يقصده المرسل. إلا أن الخطر يكمن في أن فكّ الترميز قد يقود أحياناً إلى نقل معنى غير مرغوب فيه. تتأثر عملية فك الترميز كثيراً بمجال خبرة المستقبل. لذا فإن الاتصال الفعال يحصل عندما تكون هناك أرضية مشتركة بين المرسل والمستقبل. وهذا ما يمثله التقاطع بين مجال خبرة المرسل ومجال خبرة المستقبل. فكلما زادت معرفة المرسل بالمستقبل كلما زاد فهمه لحاجات المستقبل مما يساعده على تكوين اتصال أكثر فعالية. فالرسالة الأفضل إذاً هي الرسالة التي تتضمن كلمات ورموزاً مألوفة بالنسبة للمستقبل.

- **الاستجابة Response:** تعبر الاستجابة عن ردة فعل المستقبل بعد تلقيه الرسالة. يمكن أن تتراوح استجابات المستقبل من أفعال غير ملحوظة كتخزين المعلومات في الذاكرة إلى أفعال مباشرة كالاتصال لطلب المنتج.
- **التغذية الراجعة Feedback:** وهي تعبر عن استجابات المستقبل التي تم إيصالها إلى المرسل. تسمح التغذية الراجعة للمستقبل بالاتصال بالمرسل وإعلامه بمدى تلقيه للرسالة وصحة فك رموزها. يمكن أن تأخذ التغذية الراجعة أشكالاً متعددة كقيام المستهلك بالشراء، قيام المستهلك بالاستعلام، زيارة المتجر، الشكوى أو الثناء، استعمال الكوبون أو الحسم، وغير ذلك. تساعد التغذية الراجعة المسوق على فهم أسباب نجاح أو فشل عملية الاتصال واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة.
- **الضوضاء/التشويش Noise:** يقصد بالضوضاء أو التشويش أي عامل خارجي يتدخل في مسار الاتصال الناجح للرسالة ويؤثر على كل مراحل عملية الاتصال.

٣. مراحل الاستجابة/نموذج AIDA

يعتبر فهم كيفية تكوين استجابة المستقبل من الأمور الأساسية لتطوير برامج اتصال فعالة. حيث يمر المستهلك بعد تعرضه للاتصال التسويقي عبر عدة مراحل ذهنية قبل القيام بالشراء أو بأي استجابة أخرى.

تم تطوير العديد من النماذج من قبل الباحثين والخبراء لتحديد وشرح المراحل التي قد يمر بها المستهلك ابتداء بإزالة عدم وعيه بوجود الشركة، أو العلامة التجارية، أو المنتج وصولاً إلى

سلوك الشراء الفعلي. ويعتبر نموذج AIDA أحد أشهر هذه النماذج وأكثرها شيوعاً. يشير هذا النموذج إلى أن المشتري يمر تباعاً عبر أربعة مراحل الانتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، والفعل Action. في كل مرحلة، يقرر المستهلك إمكانية المرور إلى المرحلة التالية. ويمكن تقسيم نموذج AIDA إلى ثلاث أشكال من الاستجابات، لذا يعرف نموذج AIDA بنموذج "الاعتقاد Think، الشعور Feel، السلوك Do". لن ينجح أي اتصال تسويقي ما لم يتمكن المرسل من الحصول على انتباه المستقبل. يقود الانتباه عادة إلى خلق الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية.

حالما يتم جذب الانتباه وخلق الوعي بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، يجب أن يسعى الاتصال التسويقي لزيادة مستوى اهتمام المستهلك بالمنتج. يجب إقناع المستهلك هنا بالقيمة والعائد الجيد للاستثمار في المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية. ويمكن للمسوقين تحقيق ذلك من خلال تضمين الرسالة لخصائص مرغوبة وذات قيمة بالنسبة للجمهور المستهدف. بعد النجاح في جذب انتباه الجمهور المستهدف، يتوجب أن تسعى رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحويل المستهلك من "أحب المنتج" إلى "أرغب بالمنتج". وبالطبع، فإن الهدف النهائي لأي اتصال تسويقي هو دفع المستقبل نحو السلوك المطلوب. فإذا نجحت الرسالة في جذب الانتباه، وولدت الاهتمام، وخلقت الرغبة بالمنتج كوسيلة لإشباع رغبة محددة لدى المستهلك، فإن هذه الرغبة قد تدفع المستهلك نحو الشراء.

٤. الجمهور المستهدف وتصميم الرسالة

١.٤ . الجمهور المستهدف

يؤثر الجمهور المستهدف على قرارات المسوق فيما يتعلق بالاتصال التسويقي من حيث:

- ماذا يقال؟
- كيف؟
- متى؟
- أين؟
- من يقول؟

٢.٤ . محتوى الرسالة

يستخدم المسوقون ثلاثة أنواع من عناصر الجذب لتوليد الاستجابة المرغوبة: الجاذبية العقلانية Rational appeals، جاذبية العواطف Emotional appeals، والجاذبية الأخلاقية Moral appeals.

تركز الرسائل التي تستخدم **الجاذبية العقلانية** على أن المنتج سيقدم المنافع المرغوبة، أي أنّ الرسالة تركز هنا على جودة المنتج، التوفير، القيمة، أو الأداء.

أما الرسائل التي تستخدم **جاذبية العواطف** فتحاول إثارة عواطف سلبية أو إيجابية يمكنها تحفيز الشراء. ومن العواطف المستخدمة بكثرة في الإعلانات نجد الحب، الحنين، المتعة، الفرح، المرح، الفكاهة، الخوف، تأنيب الضمير، والشعور بالعار. ويعتقد مستخدمو الرسائل العاطفية أن العواطف تزيد مستوى الانتباه وتولد مستويات أعلى الإقناع.

بالمقابل، تتوجه الرسائل التي تستخدم الجاذبية الأخلاقية نحو إحساس المستهلك بما هو "صحيح" أو "خاطئ". وهي تستخدم عادة لتوجيه الناس لدعم قضايا اجتماعية كحماية ونظافة البيئة ومساعدة المرضى والمحتاجين.

٣.٤. مصدر الرسالة

تستخدم العديد من الشركات أشخاصاً معروفين أو غير معروفين لإيصال رسائلهم والتأثير في الجمهور المستهدف. تحقق الرسائل الموجهة من قبل مصادر معروفة أو مشهورة مستويات أعلى من الانتباه والتذكر، ولهذا يستخدم المسوقون عادة أشخاصاً مشهورين كناطقين باسم العلامة التجارية. ويزداد تأثير المشاهير في الرسائل التسويقية مع ازدياد مصداقيتهم لدى الجمهور المستهدف. وتوجد ثلاث عوامل يمكن أن تؤثر في مصداقية المصدر: الخبرة، الموثوقية، الحب.

تشير **الخبرة** إلى المعرفة التي يملكها الشخص والتي تدعم أقواله (طبيب الأسنان في إعلان لمعجون أو فرشاة أسنان). أما **الموثوقية** فترتبط بمدى إدراك الجمهور لموضوعية وأمانة الشخص (الأصدقاء أكثر موثوقية من رجال البيع الغريباء، والأشخاص الذين يتبنون ويدافعون عن فكرة أو منتج دون مقابل مادي يكونون أكثر موثوقية من الأشخاص الذين يتقاضون أجراً لقاء ظهورهم في الرسالة). فيما يشير **الحب** إلى مدى جاذبية المصدر أو الشخص المستخدم (يتمتع الفنانون واللاعبون المشهورون بهذه الخاصية لدى الجمهور). ويتمتع المصدر بمستوى أعلى من المصداقية مع ازدياد مستوى تمتعه بهذه الخصائص الثلاثة السابقة.

٥. تحديد موازنة الاتصالات التسويقية

يعتبر تحديد موازنة الاتصالات التسويقية واحداً من أصعب القرارات التي يتوجب على المسوق اتخاذها. وتوجد أربع طرق شائعة لوضع موازنة الاتصالات التسويقية: الموارد المتاحة، نسبة مئوية من المبيعات، تقليد المنافسين، وضع الموازنة وفقاً للأهداف والمهام.

في طريقة الموارد المتاحة يحدد المسوقون في العديد من الشركات موازنة الاتصالات التسويقية بناء على تقديرهم لما يمكن للشركة أن تقدمه. تهمل هذه الطريقة بشكل كامل دور الترويج والاتصالات التسويقية كاستثمار بالنسبة للشركة وأثر الترويج المباشر على حجم المبيعات. تقود هذه الطريقة أيضاً إلى موازنة سنوية غير مؤكدة مما يصعب عملية التخطيط بعيد المدى.

أما في طريقة النسبة من المبيعات فتحدد العديد من الشركات ما سيتم إنفاقه على الترويج كنسبة مئوية محددة من المبيعات الحالية أو المتوقعة أو كنسبة من سعر البيع. تتمتع هذه الطريقة بالعديد من الميزات. فهي ترضي المدراء الماليين الذين يعتقدون أن النفقات يجب أن ترتبط بالمبيعات. كما أنها تؤكد العلاقة بين تكلفة الترويج، وسعر البيع، وهامش الربح بالوحدة. وهي تشجع على الاستقرار عندما يقوم المنافسون بصرف نفس النسبة تقريباً من مبيعاتهم على الترويج. وعلى الرغم من هذه الميزات فإن مشكلة هذه الطريقة تكمن في فلسفتها التي ترى المبيعات كمحدد للترويج عوضاً عن أن تكون نتيجة له. كما أنه لا توجد قاعدة منطقية لتحديد النسبة سوى بالاعتماد على خبرة الشركة السابقة أو على النسبة المتبعة من قبل المنافسين.

بالمقابل تقوم بعض الشركات بتحديد موازنة الترويج التي تمكنها من الحصول على حصة من الاتصالات في السوق شبيهة بحصة المنافس. تقوم هذه الطريقة على أن إنفاق المنافسين يتوافق مع

الحكمة والخبرة المتراكمة للصناعة. كما أن المحافظة على حصة متماثلة يحدّ من خطر الحروب الترويجية. لكن ليس هناك ما يؤكّد أن معارف المنافسين أفضل من معارف الشركة. كما قد تختلف الأهداف، والسمعة، والموارد، والفرص بين الشركة والمنافسين مما يصعب الاعتماد على الموازنات المحددة من قبلهم. وليس هناك من دليل على أن هذه الطريقة تحدّ من إمكانية حصول الحروب الترويجية.

وفي النهاية تمثل طريقة الأهداف والمهام أفضل اتجاه لتحديد الموازنة الترويجية في تحديد أهداف البرنامج الترويجي، وتحديد المهام التي يتوجب القيام بها لتحقيق تلك الأهداف، وتقدير تكاليف تنفيذ كل من هذه المهام. وتتمثل الموازنة الترويجية في مجموع تكاليف تنفيذ تلك المهام، لذا فإنها تدعى أحياناً "طريقة التراكم".

المراجع:

Blech G.E. and Blech M.A. (٢٠١١), **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, ٩th, McGraw-Hill/Irwin, USA.

Kotler P. and Armstrong G. (٢٠١٢), **Principles of Marketing**, ١٤th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.

Kotler P. and Killer K.L. (٢٠١٢), **Marketing management**, ١٤th Edition, Pearson Education, England.

Kurtz D.L. (۲۰۱۲), **Contemporary marketing**, ۱۵th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.

Peter J.P. and Olson J.C. (۲۰۱۰), **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, ۹th Edition, McGraw Hill/Irwin, USA.