
مطبوعة مقياس:

الاتصال التسويقي

السنة الثانية ماستر

تخصص: تسويق

إعداد: د. سعودي نجوى

السنة الجامعية: 2016/2015

فهرس المحتويات

5.....	مقدمة
المحور الأول: مدخل للاتصال التسويقي	
6.....	أولاً: مفهوم وطبيعة الاتصال التسويقي
7.....	1. تعريف الاتصال التسويقي
11.....	2. أهمية الاتصال التسويقي
12.....	3. أهداف الاتصال التسويقي
12.....	4. خصائص الاتصال التسويقي
14.....	ثانياً: عملية الاتصال في التسويق
14.....	1. نموذج الاتصال التسويقي
20.....	2. وسائل الاتصال التسويقي
22.....	ثالثاً: تخطيط الاتصال التسويقي
23.....	1. استراتيجية الاتصال التسويقي
27.....	2. أنواع استراتيجية الاتصال التسويقي
30.....	رابعاً: هيكل الاتصال التسويقي
30.....	1. أنواع الاتصال التسويقي
31.....	2. عوائق الاتصال التسويقي
32.....	3. مقومات نجاح الاتصال في التسويق
32.....	4. ميزانية الاتصال التسويقي
35.....	خامساً: صناعة الاتصالات (التسويقية)
35.....	1. مكونات الصناعة
36.....	2. القوى التنافسية في صناعة الاتصالات التسويقية
38.....	3. التوجه بالاتصالات وبالعمل
39.....	4. العوامل المؤثرة في صناعة الاتصالات التسويقية
42.....	5. مستقبل صناعة الاتصالات

- 44.....سادسا: اتصالات التسويق الداخلي
- 44.....1. غرض التسويق الداخلي
- 45.....2. الهوية التنظيمية
- 45.....3. الثقافة والاتصال
- 46.....4. استراتيجية المنظمة والاتصال
- 46.....5. المصادقية الاستراتيجية
- 47.....6. تدقيق الاتصال
- 48.....7. تأثير اتصالات التسويق الداخلي
- 50.....سابعا: الاتصالات التسويقية التفاعلية
- 50.....1. الاتصالات التفاعلية
- 50.....2. الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية
- 50.....3. التلفزيون التفاعلي
- 50.....4. تعزيز الاتصالات التسويقية الكترونيا
- المحور الثاني: عناصر مزيج الاتصال التسويقي
- 52.....أولاً: الإعلان
- 52.....1. تعريف الإعلان
- 52.....2. مكونات الإعلان الخمسة
- 53.....3. أهمية الإعلان
- 53.....4. أهداف الإعلان
- 54.....5. أنواع الإعلان
- 55.....6. أنواع وسائل الإعلان
- 56.....7. اختيار وسيلة الإعلان
- 57.....ثانياً: البيع الشخصي
- 57.....1. تعريف البيع الشخصي
- 57.....2. أهمية البيع الشخصي
- 58.....3. أهداف البيع الشخصي

4. مكونات عملية البيع الشخصي.....58
5. مهارات رجل البيع الشخصي.....59
6. أنواع رجال البيع الشخصي.....60
- ثالثا: تنشيط (ترقية/ترويج) المبيعات.....61
1. تعريف تنشيط المبيعات.....61
2. أهمية تنشيط المبيعات.....61
3. أهداف تنشيط المبيعات.....62
4. تقسيمات ووسائل تنشيط المبيعات.....63
- رابعا: العلاقات العامة.....65
1. تعريف العلاقات العامة.....65
2. أهمية العلاقات العامة.....65
3. أهداف العلاقات العامة.....66
4. وظائف العلاقات العامة.....67
5. نطاق وظيفة العلاقات العامة.....67
6. الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة.....68
- خامسا: الدعاية والنشر.....70
1. تعريف الدعاية والنشر.....70
2. أهداف الدعاية والنشر.....70
3. خصائص الدعاية والنشر.....71
4. وسائل الدعاية والنشر.....71
5. متطلبات برنامج الدعاية والنشر.....71
- سادسا: التسويق المباشر.....73
1. مفهوم التسويق المباشر.....73
2. نمو أنشطة التسويق المباشر.....73
3. أهداف التسويق المباشر.....74
4. خصائص التسويق المباشر.....74

- 75.....5. أدوات/عناصر التسويق المباشر.
- 76.....سابعاً: عناصر أخرى للاتصال التسويقي.
- 76.....1. التعبئة والتغليف.
- 76.....2. الرعاية.
- 77.....ثامناً: مقارنة بين مختلف عناصر مزيج الاتصال التسويقي.
- 77.....1. الفرق بين الإعلان وغيره من أشكال الاتصال.
- 77.....2. الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة.
- 77.....3. الفرق بين الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
- 78.....4. الفرق بين الدعاية والإعلان.
- 79.....قائمة المراجع.

مقدمة

تمثل هذه المطبوعة نموذجاً عن محتوى المحاضرات الخاصة بمقياس الاتصال التسويقي، المقرر على طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق. تتسم هذه المطبوعة بالبساطة والوضوح، حيث كانت عبارة عن مجهود يهدف إلى تعليم الطالب كيفية تقديم المعلومات بطريقة منهجية سلسة، وتنظيم الكم الكبير منها في عناصر مختصرة ومرتبّة.

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه المطبوعة في تعريف الطالب المتخصص في مجال التسويق بمختلف أشكال الاتصال التي يمكن أن تتم في بيئة الأعمال سواء على مستوى الفرد أو المنظمة، حيث قسمت إلى محورين رئيسيين، يمثل المحور الأول مدخلاً شاملاً للاتصال التسويقي، والذي تضمن مفهوم وطبيعة عملية الاتصال التسويقي وشرح عملية الاتصال التسويقي وتخطيط الاتصال التسويقي. إلى جانب هيكل الاتصال التسويقي وصناعة الاتصالات التسويقية، فضلاً عن اتصالات التسويق الداخلي والاتصالات التسويقية التفاعلية. أما المحور الثاني فيعني بمختلف عناصر مزيج الاتصال التسويقي، المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية والنشر والتسويق المباشر. هذا وقد قدمت المطبوعة بعض المقارنات بين مختلف عناصر مزيج الاتصال التسويقي.

تأخذ هذه المطبوعة بعين الاعتبار المدة الزمنية المخصصة للسداسي في تقديم المحاضرات، تاركة للطالب مجالاً للإضافة والإثراء، فهي لم تشمل على بعض العناصر التي ينبغي توافرها في محتوى المقياس، مثل استخلاص التعريف الإجرائي للعنصر المدروس، وإعطاء أمثلة من الواقع العملي في مجال الاتصال التسويقي.

في الأخير، نأمل أن يكون هذا الجهد المتواضع إضافة علمية -ولو بسيطة-، يستفيد منها الطلبة في مختلف الأطوار عموماً، وطلبة الدراسات العليا خصوصاً. كما نرحب بجميع الملاحظات حوله، على أمل تحسينه مستقبلاً ليكون مرجعاً يرقى لمستوى التطلعات التي تخدم العلم والمعرفة.

المحور الأول: مدخل للاتصال التسويقي

أولاً: مفهوم وطبيعة الاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي عبارة مفهوم يتكون من شقين هما: الاتصال والتسويق.

يرجع أصل كلمة الاتصال Cmmunication إلى اللغة اللاتينية Communis وتعني عام أو مشترك، وهي تخلق قاعدة عامة مشتركة. 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 (المستهلك)¹.

الاتصال: عبارة عن "عملية يقوم من خلالها الشخص بنقل رسالة تحمل معلومات أو آراء أو اتجاهات أو مشاعر إلى الآخرين، بهدف ما، في موقف ما، عن طريق رموز، بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش"².

يحدث الاتصال عندما يعطي الفرد الذي يتلقى الرسالة اهتماما خاصا بالرسالة، وهو وضع فكرة أو موقف في شكل مشترك لذلك لا بد من توفر العديد من العناصر. كما أن كلمة الاتصال تعني الدخول في علاقة مع طرف آخر، ووضع جسور تربط بين عدة أطراف (أفراد أو مجموعات)، وهو يستلزم تبادل المعلومات³.

وفقا لنظرية الاتصال فإن "الاتصال عبارة عن عملية تتألف من عدد من الخطوات المتكاملة، حيث أن غياب أية خطوة يهدم هذه العملية"⁴.

¹ العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد: الترويج والإعلان التجاري-أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 14.

² أبو اصبح صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص 13.

³ كورتل فريد: الاتصال التسويقي، كنوز المعرفة، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 45-46.

⁴ Bacile, T. J.; Ye, C. and Swilley, E.: From Firm-Controlled to Consumer-Contributed: Consumer Co-Production of Personal Media Marketing Communication, Journal of Interactive Marketing, 28, 2014 , p118.

أما التسويق فهو "العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء مقابل ذلك"¹.

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق هو "النشاطات التي تمارسها المنظمة والخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"².

كما يعرف التسويق بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل، والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين، والسياسات الحكومية، وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية"³.

1. تعريف الاتصال التسويقي

يشير الاتصال التسويقي إلى "تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية"⁴.

كما يعرف الاتصال التسويقي بأنه "عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة"⁵.

تشير الاتصالات التسويقية إلى "جميع المعلومات وجهود الاتجاهات التي يتم إنفاقها للتأثير على تبني المنتج، وتشمل التعبيرات عن خصائص المنتج ومساعي (الجهود) الإقناع القوية"⁶.

هذا ويطلق على عملية إرسال رسائل إلى الجماهير المستهدفة المختلفة تسمية الاتصالات التسويقية، حيث تركز على عملية الاتصال إضافة إلى مواضيع أخرى مثل عملية نقل عملية نقل المستهلكين من مرحلة الانتباه والإدراك للمنتج مروراً بمرحلة الشراء وحتى الوصول إلى رضا المستهلك. كما تشمل

¹ كوتلر فيليب وارمسترونج جاري: أساسيات التسويق (الكتاب الأول)، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 62.

² الغرابوي علاء، عبد العظيم محمد وشقير إيمان: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 10.

³ عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط والشيخ مصطفى سعيد: مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 29.

⁴ عواد فاطمة حسين: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 63.

⁵ الزعبي علي فلاح: الاتصالات التسويقية - مدخل منهجي تطبيقي، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 54.

⁶ Chen, C. W.; Shen, C. C. and Chiu, W. Y.: Marketing communication strategies in support of product launch: An empirical study of Taiwanese high-tech firms, Industrial Marketing Management, 36, 2007, p1046.

الاتصالات التسويقية دراسة التمييز بين الاتصالات الشخصية والاتصال الجماهيري، إلى جانب التفرقة بين الاتصالات المسيطر عليها وتلك غير المسيطر عليها¹.

وقد عُرِفَت الاتصالات التسويقية على أنها "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة. تهدف هذه الاتصالات إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم"².

إلى جانب ذلك فإن "الاتصالات التسويقية هي الوسائل التي تستخدمها المنظمات التي تسعى إلى إعلام وإقناع وتحريض وتذكير المستهلكين -بشكل مباشر أو غير مباشر- بالعلامات التي تتبعها"³. كما أن الاتصالات التسويقية عبارة عن "تشكيلة واسعة من طرق الاتصالات التي يمكن أن تقنع الأشخاص بالتصرف"⁴.

هذا وتمثل "الاتصالات التسويقية مجموع العناصر والأنشطة والتقنيات التي توظفها المنظمة في التواصل مع وإقناع السوق المستهدف بالبدء في تصرف أو استجابة معينة، مثل شراء المنتج أو استخدام الخدمة أو قبول (تبني) الفكرة؛ وتتضمن أدوات رئيسية هي الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي"⁵.

"الاتصالات التسويقية هي جميع الإستراتيجيات والتكتيكات والأنشطة المتضمنة في توصيل الرسائل التسويقية المرغوبة إلى الأسواق المستهدفة، بغض النظر عن وسيلة الإعلان المستخدمة"⁶. أيضاً، "الاتصال التسويقي أو الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو المسؤول عن وضع العرض التسويقي في السوق المستهدف. هو نشاط الاتصال المخطط والمتكامل الذي يتواصل مع أصحاب المصالح بالنسبة للمنظمة"⁷.

¹ سويدان نظام موسى وحداد شفيق ابراهيم: التسويق-مفاهيم معاصرة-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 351.

² المرجع نفسه، ص 60.

³ Eagleman, A. N. : Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies, Sport Management Review, 16, 2013, p489.

⁴ Dilenschneider R. L.: Marketing Communications in the Post-Advertising Era, Public Relations Review, 17, 3, 1991, p228.

⁵ Mehling, M.: "Integrated marketing communications strategy: An examination of Harrah's Entertainment, Inc." 2007. UNLV, Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones, Paper 618, p5.

⁶ Tsikirayi, C. M. R.; Muchenje, B. and Katsidzira, Z.: Impact of integrated marketing communications mix (IMCM) in small to medium enterprises (SMEs) in Zimbabwe as a marketing tool, Research in Business and Economics Journal, 2013, p3.

⁷ The Official CIM Revision Cards: Marketing Communications -Gill Wood of Marketing Knowledge-, Butterworth-Heinemann, Great Britain, First published, 2006, p 1.

تمثل الاتصالات التسويقية في جوهرها شبكة من المعلومات المتناقلة بين مختلف الأطراف التسويقية، حيث يتشكل مثلث تسويقي رؤوسه هي: المنظمة والعاملون والعملاء، وبناء على علاقة الاتصال القائمة بين هذه الأطراف تتحدد ثلاث أنماط للتسويق هي: التسويق الداخلي، الخارجي، التفاعلي¹ - يتم تناول كل نمط في الأجزاء القادمة-.

وبصفة عامة تقوم الاتصالات التسويقية بإخبار inform الجمهور المستهدف بما تقدمه المنظمة للسوق، بغرض إقناعه persuade بما تقدمه لإشباع حاجاته، وكذا تذكيره remind المستمر بالمنافع التي يمكن أن يحصل عليها جراء استخدامه لما تقدمه من عروض سلعية وخدمية. الشكل التالي يوضح جوهر عملية الاتصالات التسويقية².

¹ البكري ثامر والرحومي أحمد: تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 292.

² الغرابوي علاء، عبد العظيم محمد وشقير إيمان، مرجع سابق، ص 215.

شكل رقم (1): جوهر عملية الاتصالات التسويقية

الإخبار	
<ul style="list-style-type: none"> • إخبار السوق عن المنتج الجديد. • توضيح الاستخدامات الجديدة للمنتج. • إخبار السوق عن التغيير في الأسعار. • توضيح كيفية استخدام المنتج. 	<ul style="list-style-type: none"> • توصيف الخدمات المتاحة. • تصحيح الانطباعات الخاطئة المأخوذة عن المنتج. • تقليص حدة خوف المشتري عند الاقدام على الشراء. • بناء صورة إيجابية للمنظمة.
↓	
الإقناع	
<ul style="list-style-type: none"> • بناء تفضيلات للعلامة لدى الزبائن. • تغيير مدركات المستهلك نحو الخدمة المقدمة. • إقناع المستهلك بالشراء الآن وليس مستقبلاً. • إقناع المستهلك بالاتصال بالباعة المعتمدين في أماكن تواجده. 	
↓	
التذكير	
<ul style="list-style-type: none"> • تذكير المستهلك بأن هذه الخدمة هي التي يحتاجها في الفترة الزمنية القادمة. • تذكير المستهلك بمكان بيع هذا المنتج. • إبقاء المنتج في ذهن المستهلك حتى خارج موسم الشراء. • جعل المنتج في قمة اهتمامات ومدركات المستهلك. 	

المصدر: البكري ثامر والرحومي أحمد، مرجع سابق، ص 294.

مما سبق يمكن التوصل إلى أن الاتصالات التسويقية هي "العمليات الادارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف، من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم، بهدف خلق مكان للمنظمة في ذهنهم". ويلاحظ أن التعريف يتضمن ثلاثة أبعاد أساسية كالتالي:

أ. الحوار **Dialog**: هو عملية التفاعل المباشر وغير المباشر التي تحدث بين طرفي العملية التسويقية وعبر أحد أدوات الترويج المعتمدة، بما يمكن من تحقيق الفهم المشترك بين الطرفين، أو الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات من خلال الحوار الدائر بينهما والذي يهدف إلى إبرام الصفقة المستهدفة.

ب. المكانة الذهنية **Posioning**: هي التأثير الإيجابي الذي يمكن أن تخلقه المنظمة من عملية الاتصال بالطرف المستهدف، ومن خلال الرسالة الموجهة له. قد يعبر هذا التأثير عن مستوى الولاء لدى الزبون في مرحلة لاحقة.

ج. الاستجابة **Response**: تمثل رد الفعل الإيجابي الصادر عن المشتري نتيجة عملية الاتصال التسويقي، والعمل على معالجة أية إشكالات تحول دون قيامه بالشراء.

2. أهمية الاتصال التسويقي

يشير رجال التسويق إلى أن الاتصالات التسويقية تحظى بالأهمية لأنها¹:

- أ. توفر المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين... إلخ.
- ب. تحفز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المناسبة (سعر، جودة... إلخ).
- ج. تميز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتجات المنافسة.
- د. تؤكد على قيمة المنتج من حيث ملامته وسعره وأهمية استخدامه.
- هـ. تنظم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة عن طريق وسائل تحفيز مبتكرة.

كما أن للترويج أهمية خاصة في السياسات التسويقية للمنظمة خاصة في الحالات التالية²:

- أ. تعدد البائعين.
- ب. تجانس السلع المنتجة.
- ج. المرحلة من عمر السلعة أو الخدمة.
- د. نظام البيع المتبع.

¹ الزعبي علي فلاح، مرجع سابق، ص 61.

² عليان ربحي مصطفى: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 209.

3. أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى¹:

أ. ترسيخ صورة حسنة عن المنظمة في ذهن المستهلك.

ب. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

ج. تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.

د. تشجيع الطلب على السلع والخدمات.

هـ. نشر المعلومات والبيانات عن السلع والتعريف بها للمستهلك.

و. التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المنظمة.

كما سبق يمكن القول بأن للاتصال هدف تجاري وهدف اتصالي:

❖ **الهدف التجاري:** هو بيع أكبر قدر من المنتجات.

❖ **الهدف الاتصالي:** يمثل الرسالة التي تبعث في شكل إشهار، والتي تعمل على تحفيز عملية

الشراء، وفي بعض الأحيان يتم جمع الهدفين التجاري والاتصالي معا.

4. خصائص الاتصال التسويقي

يتسم الاتصال التسويقي بالخصائص التالية²:

أ. تمثل اتصالاً ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور

إلى المنظمة.

ب. تمثل اتصالاً هادفاً ذو غرض معين من جانب كل من المنظمة والعملاء حيث:

❖ تهدف المنظمة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات

البديلة.

❖ يهدف العميل إلى إنتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته.

❖ تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على قدرتها على التأثير في سلوك كل من

المنتج والمستهلك، مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.

¹ الصميدعي محمود جاسم محمد: إستراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 260-261.

² أبو علفة عصام الدين أمين: الترويج (المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات) النظرية والتطبيق، تسويق متقدم: الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 24.

- ج. تتأثر بعوامل الضوضاء Noise، وهي العوامل التي تعوق عملية الاتصال بأن تجذب الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة وتتمثل في:
- ❖ الحالة النفسية للمتلقي مثل المرض أو الإرهاق.
 - ❖ المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه متلقي الرسالة مثل الإعلانات المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بالمتلقي.

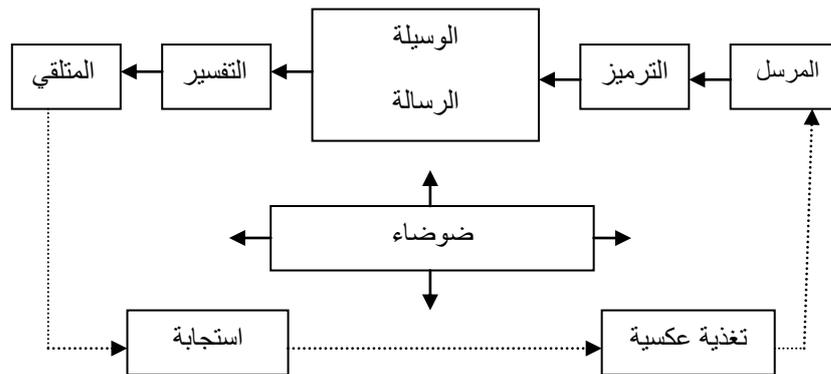
ثانياً: عملية الاتصال في التسويق

1. نموذج الاتصال التسويقي

تمثل الاتصالات التسويقية الجزء الأكبر والأهم من نشاط المنظمة في التفاعل الخارجي مع عناصر البيئة المحيطة بها. وفق هذا التوجه، تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، مثل بلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المحددة، زيادة الأرباح...إلخ. إن الاتصالات التسويقية في جوهرها اتصالات هادفة ومصممة مسبقاً، وليست حالة عرضية أو اجتهدية من قبل القائمين عليها، لأنها تقوم أساساً على خلق تأثير وإقناع وتذكير الجمهور المستهدف بمحتوى الرسالة والعمل على تعزيز العلاقة بين الطرفين.

كي تحقق الاتصالات التسويقية التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف، ينبغي على المسوقين فهم أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية بشكل واضح. ولا ينبغي النظر إلى الاتصالات التسويقية من زاوية ضيقة وحصرها في حدود نقل المعلومة فقط، وإنما هي اشتراك متفاعل بين طرفي الاتصال، وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة من خلال وسيلة الاتصال المعتمدة¹. يوضح الشكل الموالي عناصر نظام الاتصالات التسويقية:

شكل رقم (2): عناصر نظام الاتصالات التسويقية.



المصدر: البكري ثامر، مرجع سابق، ص 70.

أ. المرسل sender: يتمثل في المسوق أو رجال البيع أو المنظمة 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

¹ البكري ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص ص 69-73.

المشكلة لدى الطرف الآخر، وما هي المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه. فقد تنفق المنظمة التسويقية الكثير من الوقت والمال والجهد في عملية الاتصال، لكنها تفشل في تحقيق الهدف المرسوم لها، نتيجة لعدم فهمها الدقيق لمدى استيعاب الطرف الآخر لمعنى ومضمون الرسالة التي تم طرحها، أو أن هناك ضعفا في درجة الثقة بين الطرفين.

ب. الترميز **encoding**: لا يمكن للطرف الثاني في الاتصال أن يفهم الرسالة أو أن يتم نقلها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بعناية لتتوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحقة الفهم والاستيعاب الكافي من الجانب الآخر. 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 تحرف أو تتحول إلى معنى آخر، خاصة إذا صاحبها إيماءات شخصية مثل إشارات اليد أو تعابير الوجه... إلخ، 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 هما: الأول يتمثل في كون الاتصال الشخصي أكثر مرونة في تحديد وإعطاء الرموز المقصودة للمعنى المطلوب بلوغه، والثاني هو أن الرسالة المنقولة من البائع تكون أكثر قدرة على تحقيق الاستجابة المتقابلة 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 إلى الطرف الآخر وبشكلها الصحيح.

ج. الوسيلة **media**: لكي يتحقق الاتصال الفاعل ما بين طرفي العملية التسويقية، فإنه يستوجب استخدام قناة اتصال (وسيلة) لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر. تعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاز عملية الاتصال، إذ يتوجب إن تخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، الكلفة، الانتشار والوصول. فضلا عن ذلك لا بد من الأخذ بعين الاعتبار مدى طاقة القناة لاستيعاب عملية الاتصال وبشكل كفاء، ومدى توافقها أيضا مع الرسالة المطلوب إيصالها، مثلا قد يكون الهاتف وسيلة فعالة

لاتصال الباعة مع المشترين، لكنها تعد غير ذلك إذا ما استوجب استخدام النماذج أو الصور أو أية دلالات أخرى من شأنها أن تدعم عملية البيع والاتصال وتحقق الهدف المطلوب من وراء ذلك. ومن الممكن القول هنا بأن الوسيلة المستخدمة في عملية الاتصال تكون إما شخصية و غير شخصية، وأنها تتعدد وتتنوع بشكل كبير وتبعاً لما هو حاصل من تطور في مجالات الاستخدام التكنولوجي في هذا المجال.

د. الرسالة **message**: هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل مضمون أو محتوى عملية الاتصال التسويقي، وهي تتكامل وتتوافق مع قناة الاتصال. يمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر في شكل كلام، إشارات، سلوك، كتابة...إلخ، ولكن من المهم جداً 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 سعره، وما هي الخدمات المصاحبة له عند الشراء أو بعد الشراء...إلخ.

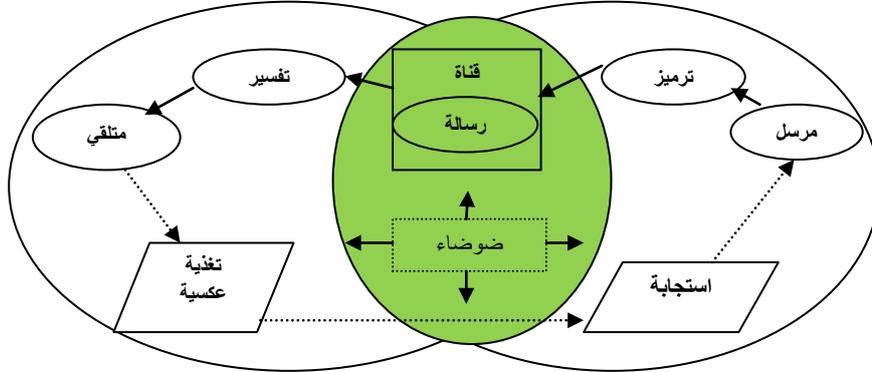
من الشروط الواجب توافرها في الرسالة فضلاً عن المعنى الذي تحويه، هو أن تكون ذات جاذبية معينة بحيث تثير لدى المستهلك الرغبة في استلام وفهم الرسالة والتفاعل معها. وقد يكون أبعاد الجاذبية هنا ذات بعد عقلائي كما هو في تحديد الخصائص والمواصفات الفنية والاقتصادية للسلعة أو الخدمة المقدمة له، أو أن تكون ذات بعد عاطفي والتي تمثل المحاكاة للجوانب النفسية والشخصية التي تميز المستهلكين، وبما يثير دوافعهم الداخلية للتفاعل مع مضمون الرسالة والاستجابة لها.

هـ. التفسير **decoding**: هو 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 جداً كي يفهم المتلقي الرسالة، حيث أن أنه لا جدوى من أن تكون كل المواصفات والشروط المطلوبة كاملة، إذا لم يكن المتلقي قادراً على فك رموزها أو فهم مضمونها.

في الجانب تشير 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 المستهدف من ورائها.

و. **المستقبل/المتلقي receiver**: هو المستهلك أو المجموعات التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال، والتي يرغب البائع أو المنظمة 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.

شكل رقم (3): الفهم/الإدراك المشترك بين المرسل والمتلقي.



المصدر: المرجع نفسه، ص 73.

في الأخير يمكن الإشارة إلى أن عناصر نظام الاتصالات التسويقية مجتمعة أو منفردة تلعب دورا أساسيا وحاسما في عملية الاتصال إيجابا أو سلبا للوصول إلى الهدف المطلوب من عملية الاتصال، وأن أي خلل يمكن أن يحدث في أي عنصر من العناصر سيمتد تأثيره بشكل واضح وكبير إلى العناصر الأخرى لعملية الاتصال.

هناك نماذج متقدمة للاتصالات التسويقية رغم أنها لا تختلف من حيث الجوهر عن النموذج التقليدي، من حيث هدف خلق التأثير الموجب لدى المتلقي مما يجعله مشتركا فعليا في الاتصال التسويقي المتحقق. لكن تركز هذه النماذج على جانب آخر وهو كون عملية الاتصال التسويقي نشاط إنساني سلوكي، مما يوجب أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو التبني للمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة.

إن السلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك وتقييم المعلومات والبدائل لاتخاذ قرار الشراء، الذي يبني أساسا على عمليات الاتصال التسويقي. لذلك يسعى المسوق إلى تحقيق استجابة المستهلك لمضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه، ويوضح الشكل

الموالي النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية مجتمعة، وهي تحدد التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي.

شكل رقم (4): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية.

النماذج الخطوات	AIDA*	التأثير المتدرج	الابتكار والتبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه	الإدراك	الإدراك	العرض الاستقبال الاستجابة
التأثير	الاهتمام	الرغبة التفضيل	الاهتمام	الاتجاه
	الرغبة	الاقتناع	التقييم	الهدف
السلوك	الفعل	الشراء	التجريب التبني	السلوك

المصدر: المرجع نفسه، ص 77.

يمكن توضيح هذه النماذج من خلال عرض النموذج الثاني، والمتمثل في التأثير المتدرج والذي يمكن أن يغطي في أبعاده النماذج الأخرى، بافتراض أن المشتري مهتم بشكل كلي بالمنتج وأنه يتمتع بقدرات واضحة لتمييز مراحل عملية الشراء في ظل عملية الاتصال المتحققة مع البائع، ويتكون السلوك الشرائي وفق عملية الاتصال التسويقي من الخطوات التالية:

أ. الوعي Awareness: لو كان الجمهور المستهدف يدرك حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة، لكن حقيقة الأمر أن الجمهور يتباين ويختلف في مستوى إدراك الرسالة أو الهدف المرغوب من عملية الاتصال. وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور المستهدف من خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وعمل مستمر.

ب. المعرفة Knowledge: هي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها، والتي قد تتباين أيضا فيما بينهم. لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال

* AIDA : Attention, Interest, Desire, Action.

إلى تحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

ج. الرغبة/الميل **Liking**: هي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على الرغبة في التعامل مع المنظمة أو منتجاتها. لا شك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها.

د. التفضيل **Pference**: لا يكون الميل المتحقق لدى المشتري نحو المنظمة كافياً لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيلات لديه. في هذه المرحلة ينبغي على المسوق أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر... إلخ. هذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري يمكن أن تكون ذات دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وبما يحقق التأثير الفاعل المطلوب.

هـ. الاقتناع **Conviction**: هو المرحلة المهمة والأخيرة في عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال، والتي تعني عملياً خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال. وهذا ما يجعل المشتري مهتماً ومقتنعاً بأن قراره سيكون هو الأفضل بخصوص هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

و. الشراء **Purchase**: هي المرحلة الأخيرة في عملية الاتصال، وتمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها، والمعبر عن نتيجة واضحة تتحدد بعملية الشراء التي يقوم بها المشتري. تعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق ومدى فاعلية الاتصال الحاصل وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال. لكن هنا لا يفترض أن عدم تحقق الشراء يعني فشل الرسالة الترويجية، بل أنها قد تكون قد خلقت التأثير المطلوب غير أن قرار الشراء قد يحصل في وقت لاحق لعملية الاتصال، لذلك فإن عامل الوقت سيكون مؤشراً مرافقاً ومدى النجاح المتحقق من الاتصال التسويقي.

2. وسائل الاتصال التسويقي

تتعدد وتتنوع وسائل الاتصال التي يمكن أن تستخدمها المنظمة، وهناك تصنيفان لهذه الوسائل

هما¹:

أ. **التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:** ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين،

اتصال إعلامي واتصال غير إعلامي.

❖ **الاتصال الإعلامي:** هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

الصحف، التلفزيون، المجلات، الإذاعة، السينما.

❖ **الاتصال غير الإعلامي:** يحتوي على الوسائل المتبقية والتمثلة في:

• **التسويق المباشر:** هو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو

استعمال خط أخضر.

• **ترويج المبيعات:** الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق

الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع...

• **الرعاية:** مثل رعاية مباراة أو مسلسل أو حدث اقتصادي أو اجتماعي أو

ثقافي...

• **العلاقات العامة:** من خلال تنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمنظمة من

طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات

للزبائن مثل الرحلات والتكوين...

• **المعارض، صالات العرض...**

ب. **التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:** يتضمن بدوره:

❖ **وسائل الاتصال بمعنى الكلمة:** وتشمل:

• **الإعلان:** وينقسم إلى الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال

الانترنت، والإعلان في أماكن البيع.

• **الاتصال غير الإعلان:** يتمثل في العلاقات مع الصحافة، العلاقات

العامة، الاتصال في المناسبات (قاعات العرض، المعارض...)،

الخدمات المقدمة للمستهلكين، مواقع الانترنت.

¹ عواد فاطمة حسين، مرجع سابق، ص ص 71-74.

❖ الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي: وتشمل:

- المنتج: اسم العلامة ورمزها، تقنيات التغليف، شكل المنتج.
- أدوات البيع: قوة البيع، تقنيات البضاعة، الترويج، التسويق المباشر.

ج. اتصال المنظمة مع موظفيها:

❖ اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.

❖ اتصال مسيرو المنظمة فيما بينهم.

❖ المظاهر الخارجية للمنظمة (محلات، عقارات...) تعتبر شكلا من أشكال اتصال

المنظمة.

د. المصادر الخارجية للمنظمة:

❖ الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية.

❖ الموزعين.

❖ الصحف، الانترنت.

❖ الكلمة المنطوقة (من الفم إلى الأذن).

ثالثاً: تخطيط الاتصال التسويقي

تميل نماذج تخطيط الاتصالات بصفة عامة لتعتمد على تخطيط إطار عمل بالنسبة لتحليل الموقف وضع الأهداف، تطوير الإستراتيجية، وضع الميزانية، التنفيذ والرقابة. لكل نموذج مميزات وعيوبه. على سبيل المثال في نموذج كوبر Cooper يتميز التخطيط بطبيعة دورية وهناك حاجة للابتكار في تخطيط الاتصالات. مع ذلك، ركز هذا النموذج على الإعلان وبالتالي لم يظهر اندماج وترابط الطرق الأخرى للاتصالات. قدم نموذج فيل Fill نظرة شاملة بسيطة لكل من المجالات التي ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار، بإدراج البحث التسويقي والوكالات في تحليل الموقف وتحديد مستويات الأهداف (كلية، تسويق، اتصال). يقسم هذا النموذج بشكل بسيط إلى إستراتيجية الجذب (تستهدف العملاء النهائيين) والدفع (تستهدف الوسطاء) والمختلطة (الوصول إلى مدى من مجموعات مستهدفة). تتمثل العناصر الأساسية في نموذج فيل Fill لتخطيط الاتصالات التسويقية في ما يلي¹:

❖ تحليل السياق.

❖ أهداف التسويق والتموقع.

❖ إستراتيجية الاتصالات التسويقية.

❖ تطوير المزيج الترويجي.

❖ التنفيذ.

❖ التقييم وإظهار النتائج.

رغم ذلك، هناك عيوب للتخطيط المهيكل الذي يمكن أن يؤدي إلى إستراتيجيات " أنا أيضا -me-too"، حيث يمكن أن يشجع على رؤية العملاء كمستهدفين بدل رؤيتهم كشركاء ويمكن أن يقدم في بعض الأحيان أوهام خطيرة للرقابة. هناك حاجة لإدراج الابتكار والحدس ضمن عملية التخطيط، كلما كان تحديد في المراحل الأولى للخطة (تحديد الأهداف والإستراتيجيات) قريب الارتباط بالتنفيذ والرقابة وليس من الضروري أن تكون العملية متسلسلة.

¹ Masterman, G. and Wood, E. H.: Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry, Biddles Ltd, Great Britain, First Published, 2005, p7.

1. استراتيجية الاتصال التسويقي

يمثل الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة، وهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها شهرة لدى المستهلك. وقد تطورت أساليبه بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة من القرن الماضي، نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات المعروضة وزيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية.

يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر يسعى كل منها إلى تحقيق الهدف العام للاتصال، والمتمثل في التأثير على المستهلك، لتحقيق عملية التبادل بينه وبين المنظمة، التي تزداد حاجتها لاستخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي كلما تضخم نشاطها وتعددت منتجاتها.

تعتبر استراتيجية الاتصال التسويقي (الترويج) إحدى مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها حسب طبيعة نشاط المنظمة وخصائص المتلقي.

وإذا كانت الاستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة طويلة الأجل، فإن استراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعية للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة، والتي تبنى على المراحل التالية¹:

❖ تحديد أهداف الاتصال.

❖ إستراتيجية التسويق.

❖ تحديد دور الاتصال التسويقي في المزيج.

❖ أهداف التسويق.

❖ تحديد الجمهور المستهدف.

❖ المزيج التسويقي.

❖ تصميم الرسالة.

❖ اختيار وسائل الاتصال.

❖ تعيين الميزانية.

❖ مراقبة فعالية الحملة.

¹ عواد فاطمة حسين، مرجع سابق، ص ص 76-81.

❖ إدخال التعديلات اللازمة.

تعتمد صياغة استراتيجية الاتصال التسويقي على الأهداف التسويقية العامة للمنظمة، والتي يتم على أساسها تحديد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة والمحقة من خلال عناصر المزيج التسويقي. وبعد تحديد دور الاتصال التسويقي (الترويج) في تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة، يبدأ رجل التسويق في إعداد استراتيجية الاتصال التسويقي المبنية على الخطوات التالية:

أ. **تحديد الأهداف الاتصالية:** تتمثل هذه المرحلة في تحديد أو تعريف الإجابة المنتظرة من الفئة المستهدفة، فالهدف المسطر يختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده المنظمة، ولكن اتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في الحالات العامة هي (المرحلة المعرفية، المرحلة العاطفية، المرحلة السلوكية).

إن الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لصالح منتجات المنظمة، وعموماً يمكن تمثيل مختلف أهداف الاتصال فيما يلي:

❖ **الأهداف الخاصة بالإدراك:** أول هدف للاتصال التسويقي هو القيام بتعريف المنتج من خلال الإعلام بوجوده والتعريف بخصائصه وطريقة استعماله...إلخ.

❖ **الأهداف المتعلقة بالوجدان:** يتعلق بتكوين تفضيلات ومواقف خاصة بالمستهلك لصالح المنظمة (المصدر)، وإثارة رغباته في الشراء.

❖ **هدف القيام بالشراء:** هو الهدف الأهم الذي يسعى إليه رجل التسويق، حيث يهدف الاتصال التسويقي إلى تنفيذ القرار الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه لأجل تكرار الشراء.

بالإضافة إلى هذه الأهداف، فإن الاتصال التسويقي يهدف إلى الإخبار، التذكير، وإقناع المستهلك بمنتجات المنظمة.

ب. **تحديد الجمهور المستهدف:** تختار المنظمة وتحدد الفئة المستهدفة ومن ثم تقوم بإعداد مزيج

تسويقي لكل فئة، ويمكن هذا من تحقيق الاتصال والتسليم الكفؤ للفئة المستهدفة.

فالجمهور المستهدف هو مستقبل الرسالة، ويجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كان (مشتريين حاليين أو مستقبلين، تجار، منتجين، متخذي القرار...)، وعليه أيضاً أن يكون ملماً بالإحساس والإدراك الخاص بهم، ويتنوع بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.

ج. تصميم الرسالة واختيار وسيلة الاتصال المناسبة: بعد تحديد الأهداف بدقة والجمهور المستهدف وتحديد الاستجابة المرغوبة، يتم تصميم الرسالة التي سيتم نقلها إلى المتلقي، عن طريق الاختيار بين الطرق الاتصالية المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر وغيرها من العناصر التي تدخل ضمن المزيج الاتصالي، والتي تعتمد في تنفيذ برامجها على وسائل تختلف باختلافها مثل التلفاز، الراديو، الصحافة، المعارض، الزيارات المفتوحة، الكاتالوجات...إلخ.

وعلى المسؤول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباه المتلقي وتحفز رغبته وتدفعه للشراء.

د. اختيار قنوات الاتصال: بعد تحديد الفئة المستهدفة والاهداف والرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن تستعمل لإيصال الرسالة، وتلجأ المنظمة إلى نوعين قنوات الاتصال:

❖ **قنوات اتصال شخصية:** تسمح بالاتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة، وتتكون هذه القنوات من رجال البيع، قنوات الخبراء للتكلم عن المنتج، القنوات الاجتماعية مثل الجيران والأصدقاء.

❖ **قنوات اتصال غير شخصية:** تتمثل في وسائل الإعلام، اللقاءات، المعارض ...

هـ. **تعيين ميزانية الاتصال:** تلعب الميزانية دورا هاما في تحديد المزيج الترويجي المختار من طرف رجل التسويق، الذي يسعى إلى التوفيق الأمثل بين تكاليف المزيج المستخدم مع العائد منه والميزانية المخصصة لها.

و. **تصميم وتنفيذ الحملة التسويقية الترويجية:** يقصد بالحملة التسويقية الترويجية مختلف الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة ومتناسبة، للوصول إلى المستهلكين المرتقبين، بغرض التأثير عليهم وإقناعهم برسالة المنظمة ومنتجاتها.

وقبل إعداد حملة ترويجية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية، والتي تعتبر مفتاح الاستراتيجية الاتصالية وهي: من يقوم بالإرسال (المرسل)؟ وماذا يقول في رسالته؟ ماذا سيفعل لإيصال الرسالة؟ من هو المستهدف بالرسالة؟ وما هي الآثار المتوقعة من ذلك؟

ولكي يكون الاتصال جيدا يجب توفر عدة شروط منها:

- ❖ **عدم التعقيد:** حيث أن الرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور والفهم والتذكر من طرف المتلقي، كما أن الرسالة الطويلة والغنية بالمعلومات تولد نوعاً من الشعور بالألم لأن الاتصال الفعال المؤثر يجب أن يكون بسيطاً يحتوي على عدد محدود من المعلومات والأفكار المركزة على النقاط الأساسية للأهداف المراد تحقيقها.
 - ❖ **التكرار:** يجب إعادة الرسالة وتكرارها حتى يتم فهمها من الطرف الآخر (المتلقي).
 - ❖ **الاستمرارية:** أي يجب الاستمرار ومواصلة الاتصال حتى يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف وإقناع المستهلكين.
 - ❖ **التناسق الإجمالي بين عناصر الاتصال.**
 - ❖ **ضرورة تقديم الحقيقة:** وهذا فيما يخص حقيقة كل من المنتج والمنظمة والمستهلكين.
- وبصفة عامة هناك ثلاثة أنواع من الحملات الترويجية:
- ❖ **حملات الصورة الذهنية:** وهي التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة ومنتجاتها للتأثير على تفضيلات المستهلك من خلال هذه الصورة.
 - ❖ **الحملات الترويجية للتمييز السلعي:** وهي تلك الحملات التي توضح وتتمي درجة التمييز الذي يحظى به منتج معين في أذهان المتعاملين عن المنتجات الأخرى في السوق، وذلك من خلال إظهار الخصائص التي تميزه عن المنتجات المنافسة، ودور هذه الخصائص في زيادة منافع المتعاملين أو حل مشاكلهم، ومن أمثلتها الإعلانات الخاصة بالسيارات والمنظفات المنزلية...إلخ.
 - ❖ **الحملات الترويجية للحصول على المركز المميز للمنتجات:** تسعى هذه الحملات إلى ترويج الوضع المميز الذي تحظى به منتجات معينة مقارنة بأوضاع المنافسين، كإعلان الذي يحمل الشعار التالي: نحن الشركة رقم واحد في السوق العالمي للسيارات.
- ويتم تنفيذ إحدى هذه الحملات حسب طبيعة المنتج وسياسة المنظمة ومركزها التنافسي في السوق.
- ز. **مراقبة النتائج وإجراء التعديلات:** بعد تطبيق خطة الاتصال، يتم تقييم أثر الحملة الترويجية بمطابقة النتائج المحققة مع ما هو مقدر لها من ناحية الأهداف المراد تحقيقها، بالإضافة إلى التعرف على تأثيرها على المستهلكين المستهدفين، فعلى المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما إذا كانوا قد تعرفوا على الرسالة أم لا، وهل تذكرها، وكم مرة

شاهدوها، وماهي الأشياء المنتظرة من الرسالة، وكذا مواقفهم السابقة والحالية اتجاه المنظمة والمنتج، وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشتريين ومدى قبول المنتج الجديد.

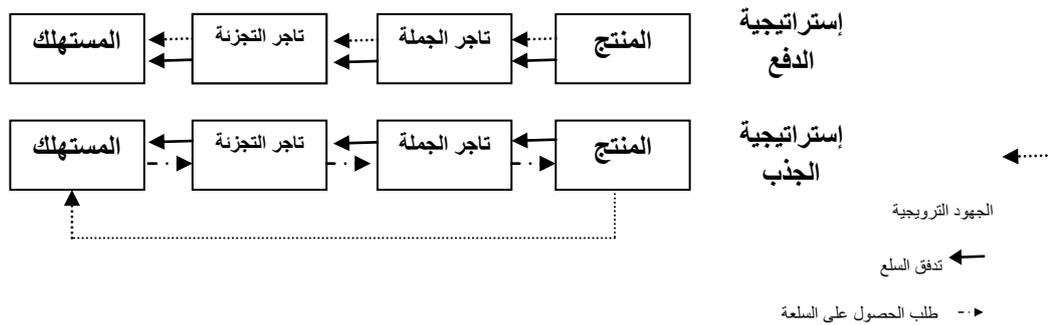
ويستخدم الاختبار القبلي والبعدي للحملة لتقويم النتائج المتحصل عليها، وعلى أساسها يتم إدخال التعديلات المناسبة على مكونات الحملة للحصول على أسن النتائج. من جانب آخر، يمكن استخدام الاستراتيجيات العامة لمايكل بورتر في الاتصال التسويقي، حيث أن هناك حاجة لوضع إستراتيجية الاتصالات ضمن الإستراتيجية الخاصة بالمنظمة والإستراتيجية التسويقية للمنظمة. تتمثل الاستراتيجيات العامة حسب بورتر في: قيادة التكلفة والتميز والتركيز.

لهذه الإستراتيجيات الثلاثة العامة تطبيقات بالنسبة للاتصالات التسويقية، حيث تتطلب إستراتيجية قيادة التكلفة اتصالات معيارية (نمطية) وتقتصر التركيز على الاتصالات الجماهيرية، أما إستراتيجية التميز، فتحتاج إستراتيجيات اتصال مفصلة لكل سوق مستهدف، في حين أن إستراتيجية التركيز ربما تتطلب اتصالات أكثر تشخيصاً¹.

2. أنواع استراتيجية الاتصال التسويقي

يمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية هما: استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع، والشكل التالي يوضح الفرق بينهما²:

شكل رقم (5): استراتيجيتي الجذب والدفع.



المصدر: المرجع نفسه، ص 81.

¹ Masterman, G. and Wood, E. H., Op-Cit, p64.

² المرجع نفسه، ص ص 81-82.

أ. **إستراتيجية الدفع:** في ظل هذه الإستراتيجية، يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، تقديم خصومات وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه. كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب، والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء.

تناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

- ❖ المنتجان ذات الأسعار والجودة المرتفعة، والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- ❖ المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- ❖ صغر حجم ميزانية الترويج.

ب. **إستراتيجية الجذب:** تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على الطلب في الأسواق من خلال الإعلان واسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات. ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة، الذي يطلبها من تاجر الجملة، والذي بدوره يحصل عليها من المنتج.

تقوم إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيراً المنتجات المنافسة، وأنه يلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها. بصفة عامة تستخدم إستراتيجية الجذب في الحالات التالية:

- ❖ عند توفر موارد مالية.
- ❖ عندما يكون السوق مبعثراً جغرافياً ويتضمن عدداً كبيراً من المستهلكين والمنتجين.
- ❖ عندما تكون السلعة استهلاكية وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة.

وبذلك فإن إستراتيجية الجذب تناسب السلع الاستهلاكية، في أن إستراتيجية الدفع تكون أكثر ملاءمة للسلع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة، لإقناع المشتري الصناعي بمدى جودتها وتميزها. وتلجأ المنظمة إلى استعمال إستراتيجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية كبيرة جداً للاتصال الترويجي.

تجدر الإشارة في هذه النقطة إلى أن هناك من يقول **بالإستراتيجية المختلطة**، والتي تهدف إلى إجراء اتصالات تسويقية مع كل من الوسطاء والمستهلكين النهائيين، حيث تقوم المنظمة بأنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء من أجل استخدام إستراتيجية الدفع لبيع منتجاتها إلى تاجر

التجزئة، وفي نفس الوقت تستخدم الإعلان بشكل مكثف إلى جانب تنشيط المبيعات الموجه إلى المستهلكين النهائيين.

يجب الانتباه إلى أن الاستراتيجية المختلطة مكلفة للغاية، لذلك لا تستطيع المنظمات التي لا تملك موارد مالية كافية الاعتماد على هذه الاستراتيجية، وتختار بدلها استراتيجية الدفع، وإذا توافر لديها قدر أعلى من الموارد المالية فإنها تختار استراتيجية الجذب¹.

¹ الغريباوي علاء، عبد العظيم محمد وشقير إيمان، مرجع سابق، ص 228.

رابعاً: هيكل الاتصال التسويقي

1. أنواع الاتصال التسويقي

تتعدد أشكال تبعا للأهداف المسطرة والوسائل المستخدمة، ويمكن توضيحها من خلال هذه النقاط¹:

أ. الاتصال التسويقي بحسب الأهداف: يقسم الاتصال التسويقي تبعا للأهداف إلى نوعين كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (1): أنواع الاتصال التسويقي حسب الأهداف.

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

المصدر: المرجع نفسه، ص 83.

يتضح أن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، في حين يركز الاتصال المؤسسي على المنظمة من خلال توضيح والتعريف بسياساتها وأهدافها ومشاريعها

¹ عواد فاطمة حسين، مرجع سابق، ص ص 83-84.

وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، حيث تستعين المنظمة لتحقيق هذا بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

ب. الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل: في هذا السياق يمكن التمييز بين نوعين من الاتصال التسويقي هما:

❖ **الاتصال القائم على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري:** يعتمد على عدة وسائل

أهمها الإعلان في الصحافة، التلفزيون، الراديو، الملصقات، السينما.

❖ **الاتصال القائم على عدم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري:** يدخل ضمن هذا

النوع العديد من الأساليب الاتصالية، منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الأعمال الخيرية، البيع بالأحداث والمعارض.

2. عوائق الاتصال التسويقي

يمكن حصر عوائق الاتصال التسويقي فيما يلي¹:

أ. **عوائق تخص المتلقي:** وتتمثل في:

❖ **خصائص المتلقي:** لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء

وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، إذ تساهم جميع هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة وتفسيرها. وقد تكون هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما يمكن أن تكون عوائق تحد من إدراك الرسالة.

❖ **انطباعات المستهلك:** تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم

الإيجابي للرسالة.

❖ **الإدراك الانتقائي:** يتجه الأشخاص 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 للاتصال:** قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة

أسباب، منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها.

¹ المرجع نفسه، ص ص 84-85.

❖ تشوش الإدراك: تساهم بعض الأمور في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المنظمات.

ب. عوائق تخص المنظمة: يمكن تقديم أهمها فيما يلي:

- ❖ 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.
- ج. عوائق أخرى: مثل الإعلام المضاد، وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة ما أو منتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لتشويه صورة أو سمعة المنظمة.

3. مقومات نجاح الاتصال في التسويق

من العوامل التي تساعد على نجاح الاتصال التسويقي ما يلي¹:

- أ. الوضوح.
- ب. القدرة على نقل الأفكار.
- ج. الاستعداد الشخصي.
- د. الاستيعاب.
- هـ. القدرة على التنفيذ.
- و. عدم التعرض للعوائق.

4. ميزانية الاتصال التسويقي

¹ توفيق عبد الرحمان: المناهج التدريبية المتكاملة - منهج مهارات التسويق والبيع والخدمة المتميزة، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، دون ذكر مكان النشر، الطبعة الرابعة، 2006، ص 32.

بعد أن تخطط المنظمة عملية الاتصال التسويقي التي قررت أن تنفذها لا بد لها من الوقوف على تكلفة هذه العملية، من خلال تحديد ميزانية مزيج الاتصالات التسويقية (مزيج الترويج)، وكيفية توزيعها على مختلف العناصر المكونة لهذا المزيج، فضلا عن تحديد طريقة مزج هذه العناصر لتكوين اتصالات تسويقية متكاملة.

يعتبر تحديد كمية الإنفاق على المزيج الترويجي أحد أصعب القرارات التي تواجه المنظمة، وهناك أربع طرق معتادة تستخدم في تحديد إجمالي ميزانية الخاصة بالترويج وهي¹:

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

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

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

مع ذلك، يعاب عليها أنها تنظر -بصورة خاطئة- إلى المبيعات على أنها سبب للترويج، بدلا من أنها نتيجة للترويج. لذلك تبني ميزانية نسبة المبيعات على الأموال المتاحة، بدلا من بنائها على الفرص. وقد تمنع الإنفاق المتزايد الضروري في بعض الأحيان للتغلب على انخفاض المبيعات. وبسبب اختلاف الميزانية حسب المبيعات من

¹ كوتلر فيليب وارمسترونج جاري: أساسيات التسويق (الكتاب الثاني)، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص ص 817-820.

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

ج. طريقة تعادل المنافسة Competitive parity method: تحدد ميزانية الترويج لتتفق مع

إنفاق المنافسين، حيث يتم مراقبة ترويج المنافسين، أو يتم الحصول على تقديرات إنفاق ترويج الصناعة من المطبوعات المنشورة أو التجمعات المهنية، بعدها تحدد ميزانية الترويج بناء على متوسط الصناعة.

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

د. طريقة الهدف-المهمة Objective and task method: هي الطريقة الأكثر منطقية،

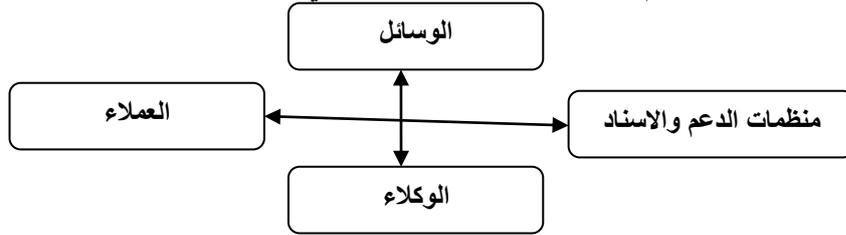
حيث تحدد المنظمة ميزانيتها الترويجية بناء على ما تريد أن تحققه من الترويج. تشمل هذه الطريقة (1) تحديد أهداف معينة للترويج، (2) تحديد المهام اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، (3) تقدير تكاليف أداء هذه المهام، حاصل جمع هذه التكاليف يمثل ميزانية الترويج المقترحة.

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

خامسا: صناعة الاتصالات (التسويقية)**1. مكونات الصناعة**

تتألف صناعة الاتصالات التسويقية من أربعة ممثلين رئيسيين هم: الوسائل الجماهيرية، العملاء، الوكالات (خاصة وكالات الإعلان)، منظمات الدعم والاسناد¹. والشكل الموالي يوضح ذلك.

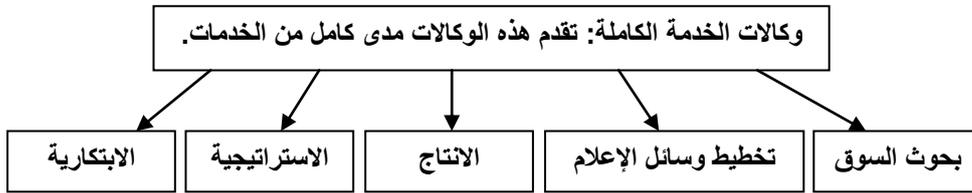
شكل رقم (6): المنظمات الرئيسية في صناعة الاتصالات التسويقية.



المصدر: المرجع نفسه.

يمكن تطوير عدد لا نهائي من العلاقات في هذه الصناعة، وما يزيد الأمر تعقيدا أن التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة من قبل عدد متنام من المنظمات صار يتطلب قيام المشاركين في هذا النظام تكوين علاقات وامتلاك مهارات جديدة. كما بدأ عدد كبير من المنظمات باعتماد أساليب التوريد الخارجي (Outsourcing) للحصول على خدمات اتصالية من منظمات متخصصة. وبهذا أصبح من الضروري أن يلجأ ممارسو التسويق إلى الاستعانة بمنظمات أخرى في الصناعة، كما يحتاج العمل في هذه الصناعة إلى تعاون وتعاضد كافة مكونات الصناعة كي يحقق النظام الأهداف المنشودة. تمثل الوكالة مُورداً خارجياً تتعاقد معه المنظمة لتقديم خدمات تتعلق بخلق وتنفيذ اتصالات فاعلة. الشكل الموالي يوضح الخدمات التي تقدمها الوكالات².

شكل رقم (7): الخدمات التي تقدمها الوكالات.



Source: Marketing Communications, Op-Cit, p 32.

¹ العلق بشير عباس: الاتصالات التسويقية الإلكترونية-مدخل تحليلي-تطبيقي-، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى،

² Marketing Communications, Op-Cit, pp 31-33.

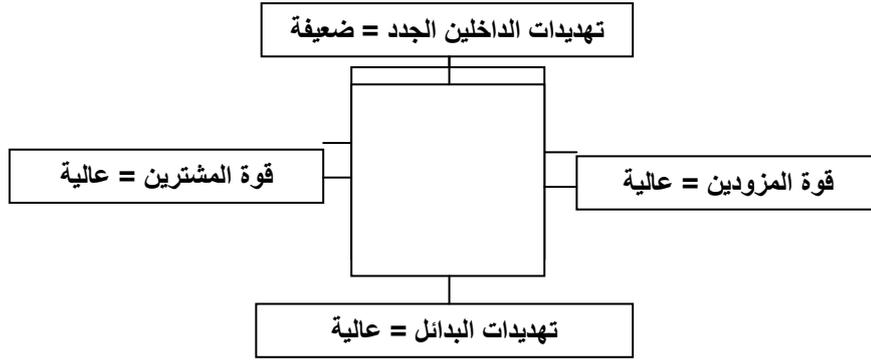
قد تكون الوكالات ذات خدمة محدودة، وتتنج لتتخصص في عنصر معين من عملية الاتصالات التسويقية مثل تصميم وسائل الإعلام الجديدة/حيث أن التخصص على سبيل المثال في وسائل الإعلام الخاصة بالبيع يمكن أن يحقق كفاءة في التكلفة. أما الوكالات على البطاقة A la carte agencies فتتنظم بشكل مشترك مدى من الوكالات المتخصصة على خلفية المنظمة والتوريد في العمل عبر مدى من الوكالات المتخصصة الأخرى. يقدم هذا الخيار مرونة كبيرة، لكن اندماج المنظمات يمكن أن يكون مشكلة. يتم اختيار الوكالة وفق ما يلي:

- ❖ الاحترافية.
- ❖ الابتكارية.
- ❖ فهم الاختصار.
- ❖ إمكانية العمل عبر جميع وسائل الإعلام.
- ❖ القدرة على دمج المنظمات.
- ❖ التكلفة.
- ❖ الملاءمة/التوافق.
- ❖ إمكانية العمل دولياً (إذا كان ذلك مناسباً).

2. القوى التنافسية في صناعة الاتصالات التسويقية

من الضروري تطبيق نموذج بورتر للقوى التنافسية للوقوف على طبيعة وأبعاد هذه الصناعة المتنامية، فمن خلال تشخيص القوى التنافسية الرئيسية في الصناعة يصبح بالإمكان تقييم الأوضاع التنافسية الحالية والمستقبلية للمنظمة. وعلى الرغم من تباين الضغوطات التنافسية لصياغة إطار عملي تحليلي للوقوف على طبيعة وكثافة المنافسة، ويرى بورتر أن المنافسة في الصناعة تتألف من خمس قوى تنافسية رئيسية يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (8): قوى التنافس الخمس في صناعة الاتصالات التسويقية.



المصدر: المرجع نفسه، ص 53.

يمكن مناقشة هذه القوى تباعا كما يلي:

أ. **تهديدات الداخلين الجدد:** عندما تكون عوائق الدخول الموجودة ضعيفة، فإن تهديدات دخول اللاعبين الجدد يكون قويا. وعليه كلما كان من الصعب على اللاعبين (الداخلين) الجدد دخول الصناعة، دل ذلك على قوة الموقف التنافسي للمنظمة الموجودة في الصناعة. في الوقت الراهن، فإن عوائق الدخول إلى صناعة الاتصالات التسويقية ضعيفة مما يعني أن الموقف التنافسي لوكالات الإعلان ضعيف.

ب. **تهديد المنتجات البديلة:** غالبا ما يفشل اللاعبون في ملاحظة التطورات التكنولوجية التي تسمح لمنتجات الصناعات الأخرى بالاستبدال من قبل المشتركين، أي أن المشترين يمكن أن يستبدلوا منتجات صناعات معينة بمنتجات صناعات أخرى بديلة. يحصل ذلك عندما تكون المنتجات البديلة أفضل من المنتجات القائمة (من حيث الجودة والمواصفات والأسعار... إلخ). في صناعة الاتصالات التسويقية حصلت زيادة كبيرة في عدد وفعالية المنتجات الأخرى، فحيارات وسائل الاتصال تنامي بشكل كبير، وهناك وسائل جديدة مثل التسويق المباشر والدعاية و الاتصالات التسويقية المتكاملة. جميع هذه العناصر تمثل فرص تفاعل جديدة قادرة على تهديد وسائل الترويج التقليدية، مما يعني تهديدا واضحا للمنتج الجوهري لوكالات الإعلان.

ج. **قوة المزدوين:** يعتبر المزدون في هذا السياق بمثابة وسائل اتصال، لأنهم يوفرون الخدمات التي تحتاجها الوكالات لإشباع حاجات العملاء. غالبا ما يكون عددهم محدودا للغاية (إذ أن مصادر التوريد البديلة قليلة)، أن عندما تشكل مجموعة معينة من المزدوين جزءا كبيرا من التكاليف الإجمالية. لا تملك وكالات الإعلان حرية مناورة واسعة طالما أن منتجها الرئيس يبقى على شكل إعلان جماهيري.

د. **قوة المشتريين:** يمارس المشترون قوتهم عندما تكون أعدادهم قليلة ومجاميعهم كبيرة، أو عندما يشتركون بكميات كبيرة. كما تمارس قوة المشتريين عندما يكون العرض الخدمي/السلعي معيارياً أو نمطياً، وفي ظل وجود تمايز خدمي/سلعي ضئيل جداً، مما يمكن المشتريين من التحول أو الانتقال بسهولة وبتكلفة قليلة إلى مزودين آخرين. هذه مشكلة حقيقية تواجه وكالات الإعلان، فلا يوجد الكثير أمام العملاء لتمييز وكالة إعلان عن أخرى إلا بالسمعة. ونتيجة لذلك، تكون تكاليف تحول العميل منخفضة، وعليه يمتلك المشترون قوة كبيرة.

هـ. **التنافس بين البائعين:** على الرغم من حالات الاندماج التي حصلت في نهاية الثمانينات من القرن الماضي، فإن التنافس بين وكالات الإعلان ما زال على أشده بسبب وجود أعداد كبيرة من الوكالات المتشابهة في الحجم. كما أن تناقص الأرباح جعل صناعة الإعلان غير مربحة كثيراً، وبالتالي أصبحت غير جذابة بالنسبة للداخلين الجدد.

3. التوجه بالاتصالات وبالعميل

يدرك عدد متنام من المنظمات أن هدف الاتصالات التسويقية لا يدعو كونه استمالة السلوك الشرائي للعميل، ودفعه لاختيار خدمة أو سلعة معينة على حساب خدمات وسلع أخرى. ولأن الاتصالات التسويقية ينبغي أن تكون إقناعية بالدرجة الأولى، يحاول المروجون التعرف على حاجات ورغبات العملاء ومن ثم العمل على اشباعها أو تلبيةها. الواقع أن المنظمات المتوجهة بالعملاء (Customer-oriented) غالباً ما تكون أقدر من غيرها على صياغة وتنفيذ إستراتيجيات اتصالية فاعلة، لذلك فإن هذه الإستراتيجيات تأخذ بعين الاعتبار العوامل التي تؤثر على سلوك العميل، قد تعلق الأمر بالاتصالات التسويقية نفسها. فهناك من العملاء من يتأثر بعناصر مزيج الاتصالات بأكملها، لكن هناك عملاء لا يتأثرون إلا بعناصر محددة.

يقر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بوجود عوامل تأثير دون غيرها، لكنه يعتمد مبدأ التكامل لتحقيق قدر عال من الفعالية والمرونة والشمولية. ومن الواضح أن الإستراتيجيات التسويقية المتكاملة تمنح المنظمة حرية مرونة أكبر في استقطاب العملاء والتأثير فيهم (استمالة سلوكهم الشرائي) بالمقارنة مع المنظمات التي تنتهج الأسلوب المجزأ عند استهداف العملاء بالترويج.

وإذا كانت المنظمة متوجهة بالعميل، فإنها ستكون قادرة على تكوين مزيج اتصال تسويقي يتفق مع الحاجات والرغبات الحقيقية للعملاء، ليس فقط من جانب السلع والخدمات المعروضة

للبيع، وإنما أيضا من جانب عناصر المزيج الاتصالي التي تؤثر على هؤلاء العملاء. إن التوجه بالعمل لا يعني إشباع حاجاته ورغباته من السلعة أو الخدمة فقط، بل يمتد ليشمل وسائل التأثير الاتصالية التي تدفع العميل إلى اختيار سلعة أو خدمة مروج لها.

على سبيل المثال، صارت وكالات الإعلان تتفنن في دراسة سلوك عملائها، كما أنها تقوم بدراسات السوق للتعرف على أفضل أساليب استقطاب العملاء من خلال تقديم خدمات اتصالية متوافقة ومنسجمة مع تطلعات عملائها (من المنظمات الخدمية والانتاجية). ومما تجدر الإشارة إليه أن بعض وكالات الإعلان العالمية أصبحت تقدم استشارات للعملاء، ولا تقتصر هذه الاستشارات على الجوانب الفنية والابداعية لحزمة الإعلان، وإنما تشمل أيضا دراسات السوق والمنتجات والعملاء النهائيين للمنظمات الخدمية والانتاجية.

4. العوامل المؤثرة في صناعة الاتصالات التسويقية

هناك عدد كبير من عناصر البيئة يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على اتصالات المنظمة، وتبرز مهارة مخطط (القائم على تخطيط) الاتصالات في تشخيص هذه العناصر التي لا تبدو معرقله الآن، لكنها قد تتحول إلى عناصر تؤثر سلبا على صناعة الاتصالات التسويقية في المستقبل. ومن الضروري أن تتأكد المنظمة من عدم وجود عناصر تعرقل أو تعطل اتصالاتها التسويقية، وأن تعمل على التخفيف من وقعها السلبى في حالة اكتشافها.

يمكن النظر إلى السياق البيئي على أنه يتألف من عدد من السياقات الفرعية، حيث يوجد في كل سياق فرعي قوة تأثيرية. من أبرز هذه القوى نجد القوى المجتمعية والتكنولوجية والاقتصادية والموسمية والقانونية.

أ. القوى المجتمعية: تعتبر التغيرات في التوازن الديموغرافي من أكبر القوى البيئية أهمية في السياقات المجتمعية الفرعية، فعدد الأشخاص في كل فئة عمرية (مثلا: 18-24 عام) يتغير باستمرار. يعني هذا التحول الديموغرافي في فئات العمرية للسكان أن عدد السكان ممن تزيد أعمارهم عن 60 عاما سيكون ثلاثة أضعاف ما كان عليه في الستينات. إن نمو عدد كبار السن سيحمل مضامين ودروس تسويقية كبيرة، في المقابل تشهد البلدان النامية تزايد عدد فئة الشباب والمراهقين وتغير أنماط الطلب لديهم، وهذا بدوره يحمل مضامين وتبعات كثيرة على كافة مستويات ووظائف الأعمال خصوصا التسويق. ومن أبرز القوى المجتمعية التي ستترك آثارها على مختلف دول العالم باختصار الآتي:

- ❖ تغيير أذواق وأنماط العملاء (خصوصا من فئات الشباب وكبار السن).
- ❖ ميل العملاء لانتقاء سلع وخدمات على أساس الجودة والقيمة المضافة الملموسة.
- ❖ ميل العملاء للتأثر بوسائل الاتصالات التسويقية المبتكرة وابتعاد نسبة كبيرة منهم عن وسائل الاتصالات الجماهيرية التي تفتقر إلى الخصوصية والزبونية.
- ❖ تنامي أعداد النساء العاملات بالمقارنة مع ربات البيوت، وهذا يعني ضرورة استخدام وسائل اتصال مبتكرة للتأثير على المرأة التي صارت تقضي ساعات طويلة في مجال العمل، ولم تعد الإعلانات التقليدية الموجهة لها كربة بيت فاعلة أو مؤثرة في ظل مثل هذه التغيرات.
- ❖ تنامي استخدام الانترنت -خاصة لدى فئة الشباب- على حساب مشاهدة التلفزيون، مما يعني أن هؤلاء يتأثرون بإعلانات الانترنت أكثر من الإعلانات الجماهيرية التقليدية. يتطلب هذا التغيير إحداث نوع من التحول في الضخ الإعلامي الجماهيري باتجاه الإعلان المفصل حسب زائر الانترنت.

ب. القوى التكنولوجية: كان للتطورات التكنولوجية التي تحققت خلال السنوات العشر الأخيرة وقع كبير على المعلنين ومالكي وسائل الاتصالات وبحوث التسويق ووكالات الإعلان وغيرها، من أبرز هذه التأثيرات إمكانية تجزئة الجمهور بطريقة تمكن استهدافه بدقة وسهولة متناهيتين. وقد أصبحت المنظمات تستخدم مزيجا مختلفا من العناصر الترويجية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من مجاميع الجمهور المستهدف، وأصبح التركيز واضحا على ترويج المبيعات على حساب الإعلان الجماهيري. كما صارت المنظمات تنتهج أساليب التسويق المباشر على نطاق واسع، ولم تعد هذه المنظمات تعتمد بشكل كلي على قواها البيعية، حيث ينصب التركيز على تعدد قنوات الوصول إلى الجمهور المستهدف.

وقد برز مفهوم الاتصالات التسويقية التفاعلية على الخط، حيث تجسد بتطبيقاته على أرض الواقع. ومن الضروري توضيح أبرز تأثيرات القوى المجتمعية على طبيعة ومسار وفعاليات صناعة الاتصالات التسويقية.

-تنامي استخدامات أساليب التسويق المباشر والاتصالات التسويقية المتكاملة وتناقص استخدامات الأساليب التقليدية للإعلان الجماهيري.

- ظهور أساليب التأثير على العملاء (واستمالة سلوكهم الشرائي) من خلال الانترنت، حيث تشكل إعلانات الانترنت أكثر من 25% من إجمالي الإعلانات. وهذا يعني تحولا جوهريا ينبغي على وكالات الإعلان والمروجين بشكل عام إيلاؤه الاهتمام اللازم.

- تنامي استخدام وسائل التسجيل بالفيديو والقمر الصناعي والشبكات أثر على سلبا على شبكات البث المركزي، مما يعني تزايد الفرص أمام المعلنين للوصول إلى أهداف ومشاهدين محددين واختيار برامج ملائمة لاستهدافهم بالترويج.

- بسبب تطور أساليب الطباعة وظهور الكتالوجات الالكترونية والنشر الالكتروني، قام ناشرو الصحف والمجلات بتطوير أساليب جديدة ومبتكرة لاستقطاب المعلنين. تصدر حاليا مجلات خاصة بفئة معينة من العملاء والمعلنين، وأصبح بإمكان المعلنين عرض منتجاتهم لتجربتها من قبل العملاء دون الحاجة لزيارة الموقع (مثل وضع أشرطة ذات روائح داخل أغلفة المجلات، حيث يقوم القارئ بتجربة العطر قبل شرائه من خلال العينة الموجودة داخل المجلة).

ج. القوى الاقتصادية: مما لا شك فيه أن الأوضاع الاقتصادية السائدة في أي بلد تؤثر على

الصناعة، وصناعة الاتصالات التسويقية ليست استثناء. فالميزان بين ميل الأفراد للتوفير والانفاق يؤثر بشكل مباشر على أسلوب توجيه الرسائل الترويجية والجمهور المستهدف بها. ففي حالة الكساد يلجأ المروجون إلى اعتماد أساليب ترويج المبيعات أكثر من أي وقت آخر، وتتزايد أساليب البيع الشخصي المدعمة بأساليب ترويج المبيعات والإعلان، حيث يسعى المروجون إلى ترغيب العملاء في الشراء من خلال تقديم حوافز سعرية أو عينية (وحدات مجانية من السلعة أو الخدمة). وفي حالة الراج الاقتصادي يزداد الميل نحو الانفاق، ويصبح العملاء أكثر استجابة لتشكيلة متنوعة من الرسائل التسويقية، حيث يكون التركيز على الجوانب العاطفية التي بدل الجوانب العقلانية السعرية.

د. القوى الموسمية: تتميز العديد من المنتجات بدورات اقتصادية قصيرة ومنظمة، ويمكن

توزيع الرسائل الترويجية على مدار العام، وذلك طبقا للأهداف التي ترمي إليها كل حملة ترويجية، لكن بعض المنتجات تستند إلى قاعدة فعلية تؤثر على الاستراتيجية الترويجية وبرمجة الوسائل الاتصالية بشكل خاص. تحدث هذه العوامل الموسمية أو الفصلية بسبب عناصر طبيعية أو مناخية، بينما تتأثر منتجات أخرى بممارسات سابقة أو أعراف أو عادات ثقافية. على سبيل المثال يزداد الطلب على الحلويات في الأعياد الدينية وهذا

حدث ثقافي، وتزداد مبيعات المنتجات في الفصول الحارة نتيجة متغيرات مناخية. وعليه ينبغي على المنظمات تكيف برامجها الترويجية لمواجهة هذه الظروف البيئية.

هـ. **القوى التشريعية:** تحكم صناعة الاتصالات التسويقية قوى تشريعية تتمثل في القوانين والتشريعات وأخلاقيات المهنة وقواعد العمل الرصين والممارسات الأفضل. في الدول الغربية توجد قوانين صارمة تخص الرسائل والأساليب الترويجية وطرق توصيلها ومحتواها وكيفية عرضها وغيرها، فلم يعد بالإمكان السماح بإعلانات تسيء إلى الذوق العام أو تمس الأديان أو المعتقدات، أو تسيء إلى سمعة منظمات أخرى أو تتضمن الافتراء على الغير أو الادعاء بأشياء غير موجودة (إعلانات مضللة أو وسائل ترويج المبيعات غير الأخلاقية).

من أبرز تأثيرات القوى التشريعية المتشددة تنامي استخدام الإعلان من خلال الرايات عبر الانترنت internet banners، حيث أصبح بالإمكان تفصيل الإعلان حسب رغبة الزائر ولم تعد موجهة إلى عامة الجمهور المتواجدين على الانترنت. هذا وتحكم الإعلانات عبر الانترنت تشريعات صارمة، أبرزها أخلاقيات المهنة، حيث تخشى المنظمات نشر إعلانات تسيء إلى سمعتها في وسيلة اتصال عالمية مثل الانترنت. تشير الدراسات إلى أن الإعلانات عبر الانترنت أكثر جاذبية والتزاماً بالقوانين والقواعد مقارنة بالإعلانات الأخرى، ولعل السبب وراء ذلك هو رغبة المعلنين عبر الانترنت في أن تكون بدايتهم سليمة وأسلوبهم في التعامل مع زوار المواقع حضارياً.

5. مستقبل صناعة الاتصالات

تشهد صناعة الاتصالات تحولات جذرية، حيث أصبحت الصناعة الأوفر حظاً في النمو والتطور، وساعد على ذلك اندماجها بصناعة أخرى هي صناعة تكنولوجيا المعلومات وما أحرزته من نتائج باهرة تمثلت في البرامج والعتاد ذو النوعية العالية، والتي أحدثت بالفعل ثورة حقيقية تسمى اليوم ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تعتبر الانترنت واحدة من أدوات تغيير المجتمع البارزة في القرن الأخير، بعد أن كانت لسنوات مجرد مظهر من مظاهر الثورة التكنولوجية، فهي تصنع ظواهر اجتماعية جديدة وتقرز أنماطاً جديدة من السلوك وممارسات مبتكرة في الأعمال، إضافة إلى دورها في تسهيل الحياة سواء للأفراد أو للمنظمات. من المؤكد أن المستقبل سيشهد تطورات أكثر بسبب دور تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، فهذه الصناعة المتوجهة تقود العالم إلى اقتصاد جديد قوامه التدفق السريع للمعلومات والاستجابة الأسرع للمتغيرات المفاجئة، إضافة إلى القدرة على المنافسة مع الخيال الأوسع في الإبداع ورسم السيناريوهات طويلة الأجل، فضلا عن الجرأة في طرح الحلول المبتكرة للمشكلات المزمنة.

كل هذا سينعكس على نجاح منظمات الأعمال، وغيرها من المنظمات الخدمية والاجتماعية. وتعتبر الخدمات الالكترونية من حكومة الكترونية وتعليم الكتروني والنظام المصرفي الالكتروني من أمثلة التوظيف الفعلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، رغم أن معدل انتشارها وفعاليتها يتباين من مكان لآخر وهو ما يشكل فجوة رقمية ينبغي القضاء عليها. والشيء المؤكد أن الانترنت ستشهد تحولات جوهرية نحو الأفضل، فقد أثبتت جدارتها كآلية ناجحة وفعالة في ممارسة العمل والانتاج والاستثمار. ومع ذلك فهي لا تخلو من المخاطرة العالية التي قد تكلف كل شيء إذا لم يتم التعامل معها بدقة وذكاء.

ومن أسرار نجاح الأعمال عبر الانترنت باعتبارها وسيلة اتصال ما يلي¹:

- ❖ ضرورة تحديد السوق الذي سيتم التعامل معه عبر الانترنت، فلا بد أن يكون هناك طلب ما جرى تحديده بدقة والتأكد من وجود حاجة ملحة لتلبيتها، مما يستوجب على المنظمة استكشاف عادات وسمات العملاء المحتملين.
- ❖ ضرورة وجود ثقة وقناعة لدى المنظمة بأهمية وسيلة الاتصال هذه (الانترنت) ورؤية واضحة حول كيفية توظيفها في مجال التجارة والأعمال، ووسائل الربط بين الأعمال التي تجري داخل وخارج الانترنت.
- ❖ ضرورة تنفيذ خطة ترويجية وتسويقية للموقع على شبكة الانترنت وتسجيله، حتى يتم التعريف به ويتمكن الأفراد عبر العالم من زيارته.
- ❖ يجب الاستجابة بصورة فورية وبطريقة احترافية لكل الملاحظات والشكاوى والطلبات، من خلال ساحات النقاش (طرح الأسئلة، تقديم التعليقات والاقتراحات).

¹ المرجع نفسه، ص ص 62-66.

سادسا: اتصالات التسويق الداخلي

برز مفهوم التسويق الداخلي في الآونة الأخيرة كأحد الأقطاب التي حازت على اهتمام الباحثين والممارسين، حيث يحتاج أفراد التنظيم وأصحاب المصالح إلى جهد ترويجي/اتصالي يزودهم بالمعلومات حول خطط وسياسات وتوجهات المنظمة، التي تمكنهم من فهم رسالة وأهداف المنظمة، وهو ما يجعلهم على استعداد لتمريرها إلى العملاء أو الاستناد عليها في تحقيق جودة عالية من وجهة نظر العملاء. ويمكن عرض مفهوم المصادقية والإستراتيجية وإدراك أصحاب المصالح لصورة المنظمة من حيث نشاطاتها الاتصالية كما يلي¹:

1. غرض التسويق الداخلي

ينحصر غرض التسويق الداخلي في ثلاثة مجالات رئيسية هي:

أ. تطوير العاملين.

ب. مكافأة العاملين.

ج. تثقيف العاملين وتعريفهم برسالة وأهداف وتطلعات المنظمة.

ضمنا تحتوي هذه المجالات على عناصر اتصالية، حيث أن العاملين والإدارة بحاجة إلى اتصال وتواصل مع بعضهم البعض ومع العالم الخارجي. فالاتصالات سواء كانت تسويقية أو غير تسويقية غاية في الأهمية لتنظيم العمل وتوصيل منتجات وأفكار المنظمة إلى العاملين إلى خارج التنظيم (أصحاب المصالح مثل العملاء والمستثمرين ومؤسسات الدولة والمجتمع...إلخ)، وكلما كانت الاتصالات متكاملة وفعالة، كلما أمكن إيصال صوت المنظمة للجمهور الداخلي والخارجي بشكل فاعل. ويمكن تلخيص الأدوار التي تلعبها الاتصالات التسويقية الداخلية في النقاط التالية:

❖ توفير المعلومات للعاملين.

❖ أداة إقناعية.

❖ أداة توكيدية/تذكيرية.

❖ تمييز العاملين/المجموعات.

❖ تنسيق الأعمال.

❖ الترويج للاستخدام الكفؤ للموارد.

❖ توجيه برامج وخطط التنمية.

¹ العلق بشير عباس، مرجع سابق، ص ص 73-100.

❖ حفز العاملين.

❖ ترويج وتنسيق النشاطات مع غير الأعضاء في التنظيم.

2. الهوية التنظيمية

تختص الهوية التنظيمية بكيفية رؤية أفراد التنظيم للمنظمة التي ينتمون إليها، وكيف يفكرون ويشعرون حيالها. تكون الهوية التنظيمية قوية عندما تتوافق إدراكات العاملين لخصائص المنظمة مع مفاهيمهم الذاتية، يتحقق هذا من خلال امتلاك المنظمة لثقافة ورسالة راسخة. يتم التعريف بثقافة ورسالة المنظمة من خلال وسائل الاتصالات، التي تمرر المعلومات إلى الآخرين داخليا وخارجيا. والواقع أن التسويق الداخلي يتشكل بفضل الثقافة السائدة لأنها توفر السياق الذي تتم ضمنه ممارسات التسويق الداخلي.

وإذا كانت ثقافة المنظمة هي الافتراضات والمعتقدات الأساسية التي يشاركها أعضاء التنظيم، فإنها لا تأتي من فراغ بل هي محصلة نشاطات وتاريخ وإنجازات المنظمة ونظرة أصحاب المصالح إليها. وعليه تكون مسؤولية الاتصالات في المنظمة التعريف بهذه الثقافة.

3. الثقافة والاتصال

ثقافة المنظمة ليست ساكنة، فكما كانت قوية، كلما أمكن بثها بفاعلية من جيل تنظيمي إلى جيل آخر، وهو ما يصعب تغييرها. إن إحداث التغيير الإيجابي في ثقافة المنظمة يتطلب بالضرورة كشرط مسبق مستوى عال من الاتصالات، كما أن الاتصالات التي تؤدي التغيير الإيجابي ينبغي أن تكون شاملة التأثير، وعلى الإدارة الفاعلة تحمل مسؤولية التواصل والاتصال مع بيئتها الداخلية والخارجية، وفي إطار البيئة الداخلية ينبغي على الإدارة توصيل الآتي إلى أعضائها:

أ. معلومات عن أداء ووضع المنظمة حاليا مقارنة مع المنافسين.

ب. رسالة المنظمة الحالية والمستقبلية وكذلك أهدافها وتطلعاتها الحالية والمستقبلية.

ج. رؤية واضحة عما ستكون عليه المنظمة في المستقبل وما ينبغي عليها إنجازه وأساليب تحقيق ذلك.

د. معلومات عن التقدم الذي حققته المنظمة على مدى سنوات عملها.

4. إستراتيجية المنظمة والاتصال

إن العلاقة بين إستراتيجية المنظمة والاتصال غاية في الأهمية، وغالبا ما تدرك هذه الاتصالات على أنها حلقة الوصل بين العاملين والمديرين. هذه الرؤية الداخلية للاتصالات مهمة خاصة عندما تكون المنظمات في حالة انتقالية، وهذا في حد ذاته جزء واحد من عملية الاتصال. ينبغي إشعار العاملين بالاتصالات ذات العلاقة بالمسائل الإستراتيجية لضمان تأييدهم وتعزيز فهمهم وإدراكهم لرسالة المنظمة، وبالتالي تحقيق ولائهم لها.

كما ينبغي إعلام أصحاب المصالح بمحتوى إستراتيجية المنظمة، وهنا تبرز أهمية الاتصالات الخارجية في تزويد المنظمة بمصادر الميزة التنافسية. والواقع أن الإستراتيجيات المختلفة للمنظمة تتطلب بالضرورة إستراتيجيات اتصال مختلفة، حيث أن لكل إستراتيجية أهداف معينة لا يمكن توصيلها إلى أصحاب المصالح إلا من خلال إستراتيجيات اتصال فعالة. ومن المؤكد أن إستراتيجية متكاملة للاتصالات التسويقية في هذا المجال ستكون فاعلة ومؤثرة على مستوى المنظمة ككل، وهذا النوع من الإستراتيجيات يضمن درجة عالية من التنسيق بين الإستراتيجيات الاتصالية الفرعية ووضعها في مجموعة واحدة دون التأثير على خصوصية كل واحد منها.

5. المصادقية الاستراتيجية

يعتبر مفهوم المصادقية الإستراتيجية Strategic credibility من المفاهيم الحديثة نسبيا، التي دخلت مجال الاتصالات بشكل عام والاتصالات التسويقية بشكل خاص. يشير هذا المفهوم إلى الكيفية التي ينظر بها أصحاب المصالح الرئيسيين إلى الإستراتيجية العامة للمنظمة، وإلى عمليات التخطيط الإستراتيجي التي تنتهجها وتتبعها المنظمة.

إدراك هؤلاء لقدرة المنظمة على أداء أعمالها بشكل إستراتيجي فعال يعزز صورتها وسمعتها ومكانتها في الصناعة والبلد وحتى في العالم، تلعب الاتصالات عامة والتسويقية خاصة دورا حيويا في هذا السياق، حيث يمكنها توصيل هذه الصورة إلى الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، وهناك أربعة محددات للمصادقية الإستراتيجية هي:

أ. القدرة الإستراتيجية للمنظمة: يحكم أصحاب المصالح على قدرة المنظمة على بلوغ أهدافها الحالية أو المستقبلية من خلال مدركاتهم التي ينبغي أن تكون متوافقة مع وضع المنظمة، وعليه يجب أن تركز الاتصالات هدف توحيد هذه المدركات والتأكد من أن رسالة المنظمة واضحة في أذهان الجميع.

ب. الأداء السابق: لا يمكن للأداء السيء أن يكون ثقة مستدامة، كما أن الأداء الجيد الذي لا يعرف به أحد -بسبب سوء الاتصالات- لا يعني أي أداء إطلاقاً. أهم ما في الأمر توصيل الأداء الجيد لأصحاب المصالح، وجعلهم قادرين على فهم أبعاده ومضامينه وتأثيراته الإيجابية. لذا وجب على مسؤول الاتصالات في المنظمة تبليغ الجمهور الداخلي والخارجي بأداء المنظمة السابق، من أجل خلق الطمأنينة وترسيخه في الأذهان.

ج. أساليب نقل وتوصيل إستراتيجية المنظمة لأصحاب المصالح الرئيسيين: ينبغي على المنظمة تبليغ أعضائها بنواياها الإستراتيجية أيضاً، وهو ما يتطلب قدراً عالياً من الاستهداف والتوقيت في الرسائل الاتصالية. يجب أن تصاغ وتصمم هذه الرسائل وتبث وفق متطلبات الجهة المستهدفة (من حيث الدقة والتفصيل والتوقيت والأسلوب).

د. مصداقية المدير التنفيذي: يعتبر المدير التنفيذي محور عملية الاتصالات الفعالة، بالتالي فإن مصداقيته ضمن عناصر المصداقية الإستراتيجية للمنظمة، وتعتمد مصداقية المدير التنفيذي في هذا المجال على:

- ❖ قدرته على توصيل المعلومات بدقة ووضوح.
- ❖ قدرته على معالجة حالات التغذية العكسية.
- ❖ مهارته في إقناع العاملين بمحتوى الرسائل الاتصالية.
- ❖ قدرته على إقناع أصحاب المصالح بجدوى وفاعلية الاتصالات بأنواعها المختلفة.

6. تدقيق الاتصال

إذا كان الاتصال هو العصب الرئيس للمنظمة، فإن الضرورة تقتضي إحكام السيطرة على مسألة تدقيق الاتصال وفق أدق القياسات والمعايير. يعتبر تدقيق الاتصال نوعاً مبتكراً وشاملاً من الرقابة النوعية على كافة أجزاء العملية الاتصالية في المنظمة، وعليه ينبغي قياس وتقييم إستراتيجيات الاتصال. غالباً ما يتم هذا الأمر من خلال مقارنتها بإستراتيجيات الاتصال الخاصة بالمنافسين، حيث يشمل هذا النوع من التقييم كافة عناصر نظام الاتصالات مثل التصميم، الرسائل، الميزانية، الطراز، التميز وغيرها. كما يشمل التقييم بشكل خاص عملية التواصل مع الجمهور المستهدف.

من أبرز الإجراءات المتبعة في مجال تدقيق الاتصالات ما يلي:

أ. **التدقيق الشامل:** حيث يتم تجميع كافة أشكال الاتصالات المكتوبة والسمعية البصرية (بروشورات، تقارير سنوية، رسائل، إعلانات، مطبوعات...إلخ)، وتعرض للمراجعة التدقيقية الشاملة من حيث الشكل والمحتوى والجودة وغيرها، ويتم التدقيق وفق معايير محددة واضحة وقابلة للقياس وممكنة التنفيذ.

ب. **القدرة الوظيفية:** تعني قدرة الأشكال المختلفة للاتصالات على أداء ما هو مطلوب منها، ومدى توافق هذه القدرة الوظيفية مع الأهداف العامة للمنظمة بشكل عام، وأهداف الاتصالات التسويقية بشكل خاص.

ج. **القدرة المالية:** تتمثل في قدرة المنظمة المالية على الإنفاق على الاتصالات.

د. **القدرة التصنيعية:** بمعنى قدرة المنظمة على تصنيع المنتجات وطرحها في السوق، حيث تُلغى الحاجة لاتصالات تسويقية مكثفة إذا كانت المنظمة غير قادرة على إنتاج سلع أو تقديم خدمات، أو في حالة إخفاقها في الإنتاج. غالبا ما تكون لدى المنظمات الإنتاجية الكبرى إستراتيجيات اتصالية فعالة، لأن هدف الاتصالات يركز على إيصال معلومات لأصحاب المصالح (عملاء، حملة أسهم، المجتمع).

هـ. **القدرة التسويقية:** أي قدرة المنظمة على استثمار إمكانياتها وطاقاتها التسويقية كافة لتفعيل الاتصالات التسويقية، فالمنظمات التي لا تمتلك قدرات تسويقية لن تكون قادرة على اتباع إستراتيجية الاتصالات تسويقية متكاملة. يعني تكامل الاتصالات التسويقية وجود إدارة تسويق فاعلة ومؤثرة وقدرات ومهارات وجدارات تسويقية كبيرة، إذ لا يمكن تصور تحقيق أهداف الإستراتيجية الاتصالية التسويقية دون امتلاك فلسفة تسويقية واضحة، حيث أن الإستراتيجيات الاتصالية التسويقية من نصيب المنظمات التي تؤمن بالتسويق كنشاط خلاق وتكون موجهة بالعمل بالدرجة الأولى.

7. تأثير اتصالات التسويق الداخلي

يمكن تسليط الضوء على مدى تأثير اتصالات التسويق الداخلي على المستهلكين/العملاء،

العاملين، الإدارة، المجتمع العام كما يلي:

أ. **المستهلكين/العملاء:** بما أن المستهلكين/العملاء محور اهتمام المنظمة في التسويق

التقليدي والافتراضي، فإنها تعمل على الاتصال والتواصل معهم لتحقيق مجموعة من

الغايات منها:

❖ التعرف بدقة على طبيعة المستهلكين من حيث الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر...).

❖ التعرف بدقة على تفضيلات وسلوك المستهلكين من أجل تلبيةها.

❖ متابعة التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية الكلية والجزئية التي تؤثر على السلوك الشرائي.

❖ التواصل مع المستهلكين والاصغاء إلى مقترحاتهم ومعالجة شكاويهم وطلباتهم الخاصة.

ب. العاملين: يستهدف التسويق الداخلي العاملين لأنهم يقومون بتوصيل السلع والخدمات إلى الجمهور، لذلك كان لزاماً معرفة حاجات ورغبات واتجاهات وميولات العاملين في المنظمة، وهو ما فشلت العديد من المنظمات بسبب عدم فعله. تجدر الإشارة هنا إلى ضرورة التمييز بين خصائص العمل والعاملين في البيئة التقليدية والإلكترونية.

ج. الإدارة: تختلف نماذج الإدارة بين البيئة التسويقية التقليدية والإلكترونية، سواء من حيث الهياكل التنظيمية (من حيث الانفتاح والانغلاق) أو درجة الابتكار.

د. المجتمع العام: كي تنجح أي منظمة، لا بد أن تتناسب نشاطاتها مع أنشطة المنظمات الأخرى، فالتنسيق والتكامل والتحالفات أصبحت ضرورة حيوية لتحقيق الأهداف. كما أن النجاح في تحقيق الأهداف يعتمد في الأساس على قدرة المنظمة وكفاءتها ومهارتها في التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات العلاقة، خاصة مصالح المجتمع.

سابعاً: الاتصالات التسويقية التفاعلية

قد يتعطل -جزئياً- الحوار الذي تسعى الاتصالات التسويقية إلى توليده بسبب التأخر الزمني في استجابة المشاركين في عملية الاتصال، غير أن التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات أتاحت للمشاركين إجراء اتصالات تسويقية سريعة وبسيطة ودقيقة من خلال عنصر التفاعل، الذي يسمح بالاستجابة للطلبات أو الاستفسارات بشكل فوري أو آني. في هذه الحالة (الاتصالات التفاعلية) تعكس الأدوار، حيث يصبح الباحثون عن المعلومات نشطين جداً في حين يصبح المزودون بالسلعة أو الخدمة أقل نشاطاً، وتكون الاتصالات في اتجاهين وليس فقط في اتجاه واحد من طرف المزودين. ويمكن شرح الاتصالات التسويقية التفاعلية من خلال العناصر التالية¹:

1. **الاتصالات التفاعلية:** الاتصالات التفاعلية عبارة عن اتصالات بين طرفين متفاعلين، تحدث ضمن بيئة يتوسطها الحاسوب. يستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصراً فاعلاً في الحوار، وأن بيئة الحوار هذه تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة مرسل الرسالة. وهناك تنام في استخدام الاتصالات التفاعلية المبتكرة خاصة في مجال الخدمات، وهو ما يتطلب إستراتيجية اتصالات مع كل من المبتكرين والتابعين الأوائل.
2. **الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية:** يعتبر الانترنت من أهم الخدمات التفاعلية، حيث تمكن مستخدميها من الاتصال والتواصل مع جميع الفئات من خلال مختلف التطبيقات مثل البريد الإلكتروني ومجموعات النقاش والألعاب...إلخ. من جهة أخرى تمثل الشبكة العنكبوتية مكوناً متعدد الوسيلة يوفر تسهيلات مثل الصوت الفيديو، وتسمح بدورها للأفراد والمنظمات بالاتصال مع الأطراف ذات الصلة من أجل القيام بمهام وظيفية وترفيهية. وعليه فإن الانترنت كوسيلة اتصال وتواصل مبتكرة تمكن المستخدم من الحصول على تغذية عكسية من بقية المستخدمين، مما يعزز أهميتها ضمن وسائل الاتصال التفاعلية.
3. **التلفزيون التفاعلي:** يعتبر التلفزيون التفاعلي من أبرز وأحدث تقنيات الاتصال المبتكرة، حيث شاع استخدامه من قبل العديد من المنظمات في نشاطاتها، والتي من أهمها الاتصال والتفاعل مع العملاء. وتعمل العديد من المنظمات على استخدامه في سياق التسوق من البيت.
4. **تعزيز الاتصالات التسويقية الكترونياً:** أحدثت الانترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها ثورة حقيقية في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، فهي تلائم بشكل كبير الاتصال وتبادل المعلومات، مما

¹ المرجع نفسه، ص ص 95-102.

شجع المنظمات على إحلالها محل الأساليب التقليدية، خاصة مع وجود شبكات اتصالات داخلية (إنترنت) وشبكات اتصالات خارجية (إكسترنانت) والمؤتمرات عبر الفيديو وغيرها. تضمن هذه الأساليب المبتكرة في الاتصال تغذية عكسية آنية، وهو ما يمكن المنظمات من التواصل ومتابعة ومشاركة عملائها ومورديها وأصحاب المصالح وحتى المنافسين، الأمر الذي يمكنها من تحسين اتصالاتها مع مختلف هذه الأطراف.

ومن الانجازات التي حققتها الأساليب المبتكرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سياق الاتصالات التسويقية للمنظمات التي استطاعت تبنيتها واحتضانها بكفاءة ما يلي:

- أ. تقليص فترات الاتصال إلى أدنى الحدود.
- ب. ضمان أعلى درجات الكفاءة والجودة في العملية الاتصالية.
- ج. تحقيق أعلى مستويات التفاعل في عملية الاتصال.
- د. تقليص التكاليف المترتبة عن العملية الاتصالية.
- هـ. تقليص الشكاوى المرتبطة بسوء فهم محتوى ومضمون الرسالة الاتصالية.
- و. تحقيق التكامل في الاتصالات التسويقية وبالتالي رفع مستوى كفاءة أداء المنظمة.
- ز. تفعيل وتعظيم تأثير كل عنصر من مزيج الاتصالات (إعلان، بيع شخصي، علاقات عامة، دعاية، ترقية المبيعات، التسويق المباشر).
- ح. تمثل الاتصالات التفاعلية جوهر التسويق التفاعلي.

المحور الثاني: عناصر مزيج الاتصال التسويقي

أولاً: الإعلان

1. تعريف الإعلان

هناك اختلاف بين الكتاب حول تعريف الإعلان، ومن التعريفات التي وردت حوله ما يلي:
"الإعلان هو فن التعريف"¹.

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق، فإن الإعلان هو "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"².

كما يعرف الإعلان بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها"³.

بذلك يمكن القول بأن الإعلان: أداة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر، معلومة المصدر، تسعى لنشر المعلومات وتحث على تبني المنتج.

2. مكونات الإعلان الخمسة

يعتمد نجاح الإعلان على اتخاذ قرارات بشأن عناصر تم اختصارها في 5Ms التالية⁴:

أ. الأهداف: التي تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال الإعلان وتتمثل أساساً في الإخبار والاقناع والتذكير.

ب. النقود Money: تمثل ميزانية الإعلان، أي مجموع المبالغ التي تم رصدها لنشاط الإعلان.

ج. الرسالة Message: هي مضمون الإعلان الذي تسعى المنظمة لإيصاله للجمهور المستهدف.

د. الوسيلة Mean: تعني اختيار الوسيلة المناسبة التي يتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية.

هـ. القياس Measurment: بمعنى قياس فعالية الإعلان من خلال الرقابة وبحوث الإعلان.

¹ أبو علفة عصام الدين أمين، مرجع سابق، ص 59.

² البكري ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 196.

³ العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد، مرجع سابق، ص 32.

⁴ عليان ربحي مصطفى، مرجع سابق، ص ص 248-249.

3. أهمية الإعلان

يكتسي الإعلان أهميته من الناحية الاجتماعية والاقتصادية على النحو التالي¹:

أ. **الأهمية الاقتصادية للإعلان:** رغم الانتقادات الموجهة لزيادة الانفاق على الإعلان وأثره على ارتفاع الأسعار، إلا أن بعض الاقتصاديين قد انتهوا إلى كونه قادرا على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية، حيث أن الإعلان يركز على الانتباه لسلعة أو خدمة موجودة أو جديدة، ويعمل على زيادة الاستهلاك ومن ثم التوسع في الانتاج وتحقيق اقتصاديات الحجم عن طريق خفض التكلفة الثابتة للوحدة الواحدة.

كما أن الإعلان يساعد في تقليص تكاليف الاتصال بتجار الجملة والتجزئة والمستهلكين إذا ما قورن بالبيع الشخصي. فضلا عن تأثيره على المنافسة السعرية وجودة أنواع المنتجات والدورة الاقتصادية، وكذا توزيع الموارد وفرص العمل وسعر البيع وحرية المستهلك في الاختيار. إضافة إلى تأثيره على الاستثمار والدخل القومي.

ب. **الأهمية الاجتماعية للإعلان:** مما لا شك فيه أن الإعلان وثيق لصلة بالمجتمع، فهو يربط بين المعلنين ومختلف جماهير المجتمع. ورغم الكثير من التحفظات حول الآثار السلبية للإعلان، إلا أنه يحدث مجموعة من الآثار الإيجابية، على غرار كونه قوة تعليمية ووسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية ويساعد على اتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد وفتات المجتمع، كما ييسر ويسهل حياة الأفراد ويغرس فيهم عادات جديدة. إضافة إلى كونه يقرب بين الشعوب والمجتمعات.

4. أهداف الإعلان

للإعلان أهداف محددة ينبغي أن تكون واضحة تماما قبل تصميمه. ورغم اجماع الكثير على أن الهدف العام للإعلان هو زيادة المبيعات، إلا أن الإعلان الفعال يستهدف إحداث تغيير في سلوك الشراء. ويمكن عرض أهداف الإعلان في النقاط التالية²:

أ. خلق الإدراك بالمنتج الجديد أو بمزايا وخصائص منتج موجود.

ب. تكوين اتجاهات ايجابية نحو السلعة أو الخدمة أو المنظمة.

¹ المرجع نفسه، ص ص 137-146

² إدريس ثابت عبد الرحمان والمرسي جمال الدين محمد: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2005، ص ص 371-370.

- ج. تذكير المستهلكين بالمنتج.
- د. تقليل التذبذب في المبيعات.
- هـ. دعم ومساندة مجهودات رجال البيع الشخصي.
- و. اقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وتفوقه على منافسيه.
- ز. خلق انطباع أو صورة ذهنية متميزة لدى المستهلكين عن المنتج أو المنظمة.
- ح. حث المستهلكين على زيادة استهلاك وحدات أكثر من المنتج.
- ط. جذب عملاء جدد للمنتج بترغيبهم وإقناعهم.
- ي. زيادة تفضيلات المستهلكين للعلامة المعلن عنها مقارنة بالمنافسين.
- ك. استثارة الحاجات والرغبات.
- ل. التعريف بمنافذ توزيع المنتجات الجديدة.
- م. الترويج لاستخدامات جديدة للمنتج.
- ن. تعليم المستهلكين كيفية استخدام المنتج.

5. أنواع الإعلان

يتم تقسيم الإعلان لنوعين رئيسيين هما¹:

- أ. **الإعلان المنتج Product advertising**: يتعامل بصيغ غير شخصية لمنتج محدد، وهو النوع الذي يتبادر على ذهن الفرد العادي عندما يفكر في الإعلانات.
 - ب. **الإعلان المؤسسي Institutional Advertising**: 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 غالباً ما يرتبط بوظيفة العلاقات العامة.
- هذا ويمكن تقسيم الإعلان حسب الهدف الرئيسي للرسالة الإعلانية إلى:

- أ. **الإعلان الإعلامي (الإخباري) Informative Advertising**: 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.

¹ سويدان نظام موسى وحداد شفيق إبراهيم، مرجع سابق، ص 336-337.

ب. الإعلان الإقناعي **Persuasive**: يحاول تنمية أو زيادة الطلب على منتج، شخص، منظمة، مكان، فكرة أو قضية، ويستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج.

ج. الإعلان التذكيري **Reminder advertising**: يسعى لتعزيز النشاط الترويجي من خلال المحافظة على اسم المنتج، المنظمة، الشخص، المكان، الفكرة أو القضية وإبقائها حاضرة أمام العامة. يستخدم في الجزء الأخير من مرحلة النضج وفي مرحلة الاندثار.

6. أنواع وسائل الإعلان

يمكن تصنيف وسائل الإعلان إلى¹:

أ. **الوسائل المقروءة**: تشمل الصحف والمجلات والبريد المباشر والإعلان في وسائل النقل وإعلانات الطرق الخارجية. ومن أبرز أشكال الإعلانات في الصحف إعلانات الأبواب الثابتة، الإعلانات التحريرية أو الصحفية، الإعلانات البارزة، الإعلانات المجمععة. أما أنواع إعلانات الطرق فتضم الملصقات، اللوحات المنقوشة، اللوحات المضئية أو التي تدار بالحاسوب. في حين يمكن حصر أنواع الإعلانات في وسائل النقل في الإعلان على الهيكل الخارجي لوسيلة النقل، الإعلان داخل وسيلة النقل.

ب. **الوسائل المرئية**: تضم هذه الوسائل التلفزيون والسينما والانترنت. يقسم الإعلان التلفزيوني من حيث طريقة عرض الإعلان (الإعلان المباشر، الإعلانات الدرامية، الإعلان عن طريق عرض السلعة، الإعلان التذكيري، الإعلان الحوارى، إعلانات الرسوم المتحركة)، ومن حيث طريقة شراء وقت الإعلان (تمويل برامج تلفزيونية كاملة، الشراء الجماعي لوقت الإعلان، الإعلان الفردي) ومن حيث النطاق الجغرافي (الإعلان المحلي، الإعلان الوطني، الإعلان الدولي). أما أنواع الإعلان في السينما فتشمل الفيلم الوثائقي والفيلم الروائي وفيلم الصور المتحركة.

ج. **الوسائل المسموعة**: وهي الاذاعة، ومن أهم الأشكال التي يتخذها البرنامج الإعلاني في الاذاعة البرنامج الذي يرباه المعلن والإعلان المباشر والاشتراك في برنامج عام تذييعه المحطة.

¹ العلق بشير عباس وربابعة علي محمد، مرجع سابق، ص ص 253-279.

7. اختيار وسيلة الإعلان

- من أبرز المعايير المعتمدة في تحديد اسس اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان ما يلي¹:
- أ. تحديد الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية.
 - ب. طبيعة المنتج وخصائصه تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان.
 - ج. الرسالة المطلوب إيصالها على الجمهور المستهدف.
 - د. التكاليف المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية.

¹ البكري ثامر، مرجع سابق، ص 204.

ثانياً: البيع الشخصي**1. تعريف البيع الشخصي**

يعتبر البيع الشخصي من أقدم الحرف التي مارسها الانسان، وهو بمثابة الذراع الدبلوماسي لمزيج الترويج.

البيع الشخصي هو "عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج"¹.

كما يعرف البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"².

هذا وقد أورد البكري بأن البيع الشخصي عبارة عن "أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع"³.

2. أهمية البيع الشخصي

تتجلى أهمية البيع الشخصي في تفرده عن بقية الوظائف بالخصائص التالية⁴:

أ. القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن تنفيذ إستراتيجية التسويق للمنظمة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه.

ب. تمثل القوة البيعية أداة ربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام.

ج. البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنه يحتاج أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز.

د. يحتاج البيع الشخصي أكثر من غيره إلى تمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس انساني وأخلاقي لطيف.

هـ. يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم في نفس المستوى الوظيفي، سواء في حرية الحركة والتصرف أو الانفاق المالي والتعامل مع أطراف خارج المنظمة...إلخ.

¹ أبو علفة عصام الدين أمين، مرجع سابق، ص 239.

² إدريس ثابت عبد الرحمان والمرسي جمال الدين محمد، مرجع سابق، ص 377.

³ البكري ثامر، مرجع سابق، ص 252.

⁴ المرجع نفسه، ص 255.

3. أهداف البيع الشخصي

للبيع الشخصي أهداف طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل، ويمكن ذكر مجموعة من الأهداف

الرئيسية للبيع الشخصي في الآتي¹:

- أ. القيام بعملية البيع بالكامل.
- ب. خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بهم وتلقي رغباتهم.
- ج. البحث عن عملاء جدد.
- د. الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
- هـ. ابلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو استراتيجية التسويق.
- و. مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- ز. تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية (خاصة في حالة المنتجات المعقدة).
- ح. المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.
- ط. امداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- ي. تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المنظمة.

4. مكونات عملية البيع الشخصي

تتكون العملية البيعية من العناصر التالية²:

- أ. **تحديد العملاء المرتقبين:** يتم حصر المستفيدين المحتملين عن طريق المستفيدين الحاليين أو الأصدقاء أو دراسة السوق، ومن ثم تحديد التوقعات.
- ب. **تحديد خطة البيع والإقناع:** يجب إعداد خطة مسبقة لإقناع العميل والمواءمة بين الجهود التسويقية وحاجات ورغبات العميل، إضافة إلى التأثير النفسي على العميل بأسلوب جيد.
- ج. **معالجة اعتراضات 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 العميل.

¹ العلق بشير عباس ورابعة علي محمد، مرجع سابق، ص ص 60-61.

² عليان ربحي مصطفى، مرجع سابق، ص ص 217-218.

د. إنهاء المقابلة البيعية: يهدف كل جزء من الحديث إلى الانتهاء باقتناء المنتج، إلى جانب الرد على الاعتراضات بشكل سليم.

هـ. متابعة العمل البيعي: يجب التأكد من تقديم الوعود بالشكل المطلوب، حيث يفترض أن تكون مسجلة حتى يمكن تنفيذها ومتابعتها.

5. مهارات رجل البيع الشخصي

ليس العبرة أن يتحدث رجل البيع، بل في قدرته على تحقيق ما يريده المستهلك فعلا وأن يشعر برضاه بعد ذلك. بصفة عامة ينبغي أن يتمتع رجل البيع بالمهارات الآتية¹:

أ. مهارات المحادثة: تتمثل في القدرة على صياغة العبارات وحسن النطق والاصغاء، واستخدام الجمل الواضحة والمناسبة.

ب. الخبرة: هي مجمل المعرفة والمعلومات التي يمتلكها عن المنتج والمنظمة بما يحقق اقناع الطرف الآخر بقدراته التأثيرية في البيع ومن خلال امتلاكه للمعلومات.

ج. الاتصال: أن تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال بما يحفز الطرف الآخر للتقدم خطوة نحو عملية الشراء.

د. المسؤولية: يجب أن يتحلى بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل، وأن يستجيب للمتطلبات الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل.

هـ. المشاركة: يكون رجل البيع جزء من فريق بيعي متكامل، وينبغي عليه أن يضع بعين الاعتبار مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي، دون أن يضع مصلحته الشخصية قبل مصلحة فريق العمل أو مصلحة المنظمة.

أما على المستوى الفردي، فيجب أن يتميز رجل البيع بالخصائص التالية:

أ. الذكاء.

ب. القدرة على اتخاذ القرار.

ج. القدرة على التحفيز والاقناع.

د. الشخصية الواضحة المستقرة.

هـ. المستوى التعليمي المتناسب مع المهام البيعية.

و. حسن المظهر.

¹ البكري ثامر، مرجع سابق، ص ص 259-262.

- ز. القدرة التعبيرية وسلامة النطق.
- ح. الثقة في النفس والجرأة في العمل والتصرف.
- ط. الاحساس بالعمل وأهميته.
- ي. الطموح في التقدم نحو الأفضل.
- ك. الخبرة المتراكمة.
- ل. القدرة على التكيف مع الحالة التي يكون بها في ظل ظروف العمل.

6. أنواع رجال البيع الشخصي

يقسم رجال البيع إلى الأنماط الموالية¹:

- أ. **رجل البيع التجاري**: ينمي علاقات طويلة الأجل مع مجموعة مستقرة من المستهلكين، غالبا ما يكون عمله روتينيا وجهوده هادئة. ينطبق هذا النوع على السلع التي توزع في أسواق مستقرة ومعروفة، أين تكون وسائل الترويج الأخرى أكثر أهمية من البيع الشخصي. من أبرز مسؤوليات رجل البيع التجاري مساعدة الموزعين على زيادة المبيعات في مختلف جوانب الترويج، خاصة في نقط العرض.
- ب. **رجل البيع المساعد**: هو الشخص المسؤول عن زيادة مبيعات المنظمة من خلال مساعدة الموزعين في جهودهم البيعية، مهمته الأساسية اقناع أو استمالة المستهلك لشراء السلعة من الموزع، عادة لا يتلقى الأوامر.
- ج. **رجل البيع الفني**: يتعامل مع العملاء الحاليين للمنظمة محاولا زيادة مشترياتهم من سلع المنظمة، عن طريق تقديم الخدمة والمشورة الفنية. غالبا ما يحتاج هذا الشخص إلى خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم. يتشابه مع رجل البيع المساعد في الوظائف الاستشارية، إضافة إلى كونه كثيرا ما يبيع مباشرة إلى المستخدمين الصناعيين وبقية المشترين، ويقضي معظم وقته في تعريف العملاء بالخصائص الفنية للسلعة. كما يساعدهم في حل مشاكل التركيب والادماج في السلع، ويتخصص حسب السلع أو حسب الأسواق.
- د. **رجل بيع الأعمال الجديدة**: تقتصر مهمته على الحصول على عملاء جدد أو تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين.

¹ العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد، مرجع سابق، ص ص 66-67.

ثالثاً: تنشيط (ترقية/ترويج) المبيعات**1. تعريف تنشيط المبيعات**

يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنه " كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب"¹.

و"يتضمن تنشيط المبيعات مدى من التقنيات التسويقية التكتيكية المصممة ضمن إطار عمل التسويق الاستراتيجي من أجل إضافة قيمة إلى المنتج أو الخدمة، بهدف تحقيق مبيعات وأهداف تسويقية معينة"².

يمثل تنشيط المبيعات "النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج أو خدمة، والتي يمكن توجيهها إلى المستهلكين والوسطاء"³.

كما أن تنشيط المبيعات هو "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية"⁴. هذا وتمثل أنشطة تنشيط المبيعات "الاتصالات التي تشجع سواء الشراء أو التصرفات الأخرى عن طريق تغيير القيمة أو السعر المدرك للمنتجات"⁵.

2. أهمية تنشيط المبيعات

تتمثل العوامل التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات في⁶:

أ. **عوامل داخلية:** هي مجموعة العوامل الخاص بالمنظمة نفسها وتتمثل في:

❖ من وجهة نظر الإدارة العليا، يعد هذا النشاط الأكثر توقعاً لتحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.

❖ حسب العاملين في إدارة الإنتاج، هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح خاصة عند اعتماد أسلوب العينات المجانية.

¹ الصميدعي محمود جاسم محمد، مرجع سابق، ص 265.

² Brannan, T.: A Practical Guide to Integrated Marketing Communications –Planning and Developing a Strategy-, Marketing in Action Series, Norman Hart, London, 1998, p97.

³ أبو علفة عصام الدين أمين، مرجع سابق، ص 221.

⁴ البكري ثامر، مرجع سابق، ص 226.

⁵ Masterman, G. and Wood, E. H., Op-Cit, p178.

⁶ البكري ثامر، مرجع سابق، ص ص 227-229.

❖ يمثل هذا النشاط استجابة من مدراء الانتاج لضغوط الإدارة العليا من أجل زيادة المبيعات الحالية.

❖ ترى إدارة المنظمة أن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج، وبالتالي للتعبير عن ميزتها التنافسية في مواجهة المنافسة السعرية للمنافسين.

ب. عوامل خارجية: هي مجموعة العوامل المحيطة بالمنظمة والمرتبطة بالسوق تحديداً، وتتمثل بالآتي:

- ❖ زيادة عدد العلامات التجارية المطروحة في السوق.
- ❖ تعتمد المنظمة مناظرة، لأنها الوسيلة الأكثر اعتماداً من طرف المنافسين.
- ❖ يعد هذا الأسلوب الأكثر تجاوباً وقبولاً من طرف المستهلكين.
- ❖ يعتبر أداة يمكن من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات.
- ❖ في حالة الحساسية للسعر، يسمح هذا الأسلوب بتجريب المنتج أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً أو بسعر زهيد.
- ❖ هناك اتساع في الاستعانة بالمراكز الاستشارية في إعداد برامج ترويج المبيعات.
- ❖ أسهم التطور التكنولوجي في تفعيل أدوات تنشيط المبيعات، مثل كوبونات المنظمة التي تستخدم للتسوق في أماكن وأسواق مختلفة.

3. أهداف تنشيط المبيعات

يهدف تنشيط المبيعات إلى تحقيق ما يلي¹:

- أ. استقطاب وجذب المشتريين الجدد.
- ب. تسهيل عملية فتح الأسواق الجديدة.
- ج. الصمود بوجه المنافسة.
- د. خلق نوع من الألفة بين العلامة التجارية والمشتريين.
- هـ. إثارة الطلب وزيادة كمية المبيعات.

¹ عليان ربحي مصطفى، مرجع سابق، ص 266.

4. تقسيمات ووسائل تنشيط المبيعات

تقسم وسائل تنشيط المبيعات إلى تلك الموجهة نحو المستهلكين والموجهة نحو الوسطاء، إضافة إلى الموجهة نحو رجال البيع، وتدرج تحت كل قسم مجموعة من الأدوات يمكن عرضها كما يلي¹:

أ. أدوات موجهة نحو المستهلكين: وهي تلك الأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج معين، وتتصف بالتنوع والمرونة بحي يمكن دمجها لتحقيق أي هدف يرغبه رجال التسويق، ومن هذه الأدوات:

- ❖ **القسائم (الكوبونات) Coupons**: تستخدم لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج جديد أو قائم، ولزيادة حجم المبيعات بسرعة. تستعمل لمعاودة الشراء أو لتقديم أحجام جديدة مختلفة أو خصائص جديدة، وغالبا ما تقلل القسائم قيمة الوحدة، والوفورات المحصلة إما أن تخصم من قيمة الوحدة أو يعاد الفرق نقدا.
- ❖ **التمثيلات Demonstration**: وسيلة فاعلية لجذب الانتباه، تستخدم لتشجيع تجربة استخدام ومن ثم شراء المنتج أو لإظهار كيفية استخدام ومن ثم شراء المنتج أو لإبراز كيفية عمل المنتج.
- ❖ **حوافز المستخدمين الدائمين**: تستخدم كمكافأة المستهلكين الذين يتكرر شراؤهم للمنتج، حيث تدعم هذه الوسيلة الولاء للمنتج أو المنظمة.
- ❖ **عرض نقطة الشراء Point of Purchase Displays**: مثل اللوحات الخارجية وإعلانات وعروض الواجهات الأمامية أو خزائن عرض خاصة.
- ❖ **العينات المجانية Free Samples**: تستخدم لعدة أسباب (لتحفيز تجربة المنتج، لزيادة حجم المبيعات في مرحلة تقديم المنتج، للحصول على منافذ توزيع مرغوبة)، وهي من أكثر الأساليب الترويجية تكلفة.
- ❖ **التعويض المالي Money Refunds**: عندما يقدم الدليل على شراء المنتج يلتزم المصنع بإعادة مبلغ معين، حيث غالبا ما تستخدم هذه الوسيلة في حالة المنتجات ذات التكلفة المنخفضة.

¹ سويدان نظام موسى وحداد شفيق إبراهيم، مرجع سابق، ص ص 338-340.

❖ **العلاوة Premium:** هي مواد تقدم مجاناً أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما، وذلك من أجل جذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة من منتج قائم، إضافة إلى الاستقطاب والولاء للمنتج.

❖ **المسابقات Contests:** حيث يتنافس الأفراد للحصول على جوائز اعتماداً على قدراتهم التحليلية ومهاراتهم الابداعية، يستخدم هذا الأسلوب لاستقطاب الجمهور في الأماكن التي تقام فيها المسابقات.

ب. **موجهة نحو الوسطاء:** هي أساليب لتشجيع موزعي التجزئة والوكلاء لشراء منتجاتهم وترويجها بفعالية، حيث تتمثل الأهداف التي يسعى المصنعون لتحقيقها من وراء هذه الأساليب في:

❖ إقناع تجار الجملة والتجزئة بطلب منتج بعينه.

❖ إقناع الوسطاء بطلب كميات إضافية أكبر من الطلب المعتاد بحافز خصم الكمية.

❖ اغراء واستمالة تجار التجزئة لترويج العلامة من خلال عرضها وإعطاء خصومات على السعر.

❖ تحفيز الوسطاء وموظفيهم على دفع المنتج من خلال الخصومات وعلاوات ومسابقات ووسائل بيع مساعدة، ومن ضمن الأدوات التي تقع في هذا التصنيف التدريب، الخصومات التجارية النقدية والكمية، مسابقة المبيعات، المنتجات المجانية، نماذج التمثيلات والهدايا، الترويج المشترك.

ج. **موجهة نحو رجال البيع:** تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة وإقناع موزعي التجزئة والجملة أو المستهلكين على شراء المنتج. ومن الأساليب المستخدمة هنا زيادة رواتبهم أو زيادة نسبة العمولات على الكمية المباعة.

رابعاً: العلاقات العامة**1. تعريف العلاقات العامة**

تمثل العلاقات العامة "عملية خلق وحفظ وتشجيع وزيادة إقامة علاقة قوية ذات قيمة مع المستهلكين، على أن تكون مريحة للمنظمة وطويلة الأمد مع المستهلكين من خلال خلق قيمة مثلى وإشباع أمثل للمستهلك"¹.

ويمكن القول بأن العلاقات العامة "مخططة من أجل خلق سمعة وفهم مشترك بين المنظمة وجمهورها"².

هي "كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المنظمة وفي علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه من خلال فهم مشترك بينهما"³.
كما تمثل العلاقات العامة " نشاطا تسويقيا يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية برامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة، لكي تضمن أن يكون كل منهم راضيا على سياسات وإجراءات المنظمة"⁴.

2. أهمية العلاقات العامة

يمكن تقديم أهمية العلاقات العامة بالنسبة لكل من المنظمات الصناعية والخدمية كالتالي:
أ. **أهمية العلاقات العامة للمنظمات الصناعية:** تبرز من اعتبار هذه المنظمات تنتج سلعا تصل إلى جميع المستهلكين، وتقوم بالعمليات الصناعية التي ترتبط بالعديد من الموردين والمتعاونين من المنظمات الأخرى، ولديها جمهورها الداخلي وهو العاملين. من هنا تتضح أهمية العلاقات العامة بالمنظمات الصناعية، حيث تحتاج دائما إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو ما تقدمه من سلع وخدمات، وإلى ضمان وجود ولاء أفرادها. ينبغي أن تكون إدارة العلاقات العامة على مستوى عال من الكفاءة والخبرة حتى لا تتأثر علاقات المنظمة مع جمهورها.

¹ الصميدعي محمود جاسم محمد، مرجع سابق، ص 268.

² Masterman, G. and Wood, E. H., Op-Cit, p85.

³ البكري ثامر، مرجع سابق، ص 284.

⁴ الصحن محمد فريد: العلاقات العامة -المبادئ والتطبيق-، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1999، ص 21.

ب. أهمية العلاقات العامة للمنظمات الخدمية: العلاقات العامة أكثر أهمية بالنسبة للمنظمات الخدمية مقارنة بالصناعية، لأنه قد يستمر المستهلك بشراء السلع في حالة عدم وجود بدائل لها أو تميزها على غيرها، لكن قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل لها يسهل التعامل معها، مما يصعب دور العلاقات العامة.

3. أهداف العلاقات العامة

- تتبنى أهداف العلاقات العامة من الأهداف العامة للمنظمة، يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:
- أ. تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية:** تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة، حيث من الضروري لكل منظمة تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها في ضوءها.
 - ب. المساعدة في ترويج المبيعات:** تساعد العلاقات العامة في ترويج المنتجات الحالية أو الجديدة من خلال مختلف الوسائل الخاصة بها مثل المعارض والمساهمة في أنشطة المجتمع المحلي وتمويل الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية... فهذا من شأنه إعطاء صورة طيبة عن المنظمة لدى الجمهور وبالتالي زيادة مبيعاتها.
 - ج. كسب تأييد الجمهور الداخلي:** ينبغي أن يكون هناك تفاهم متبادل من الجمهور الداخلي للمنظمة وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة، من خلال تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة، ويتم ذلك عن طريق البرامج التعليمية الداخلية وتشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية والمساهمة في حل مشكلات العاملين.
 - د. كسب ثقة الجمهور الخارجي:** عن طريق إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع الجماهير المتصلة بالمنظمة، ويكون ذلك من خلال تحديد أهم الجماهير المتصلة بها والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف والموازنة بين تحقيق أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة.

4. وظائف العلاقات العامة

من الممكن اختصار الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في العناصر الموالية¹:

- أ. قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.
- ب. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بيم المنظمة وجماهيرها لجعلها راضية عن انتاج المنظمة وسياساتها والعاملين بها.
- ج. تحقيق التوازن بين اهداف المنظمة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة ذات العلاقة بالمنظمة.
- د. تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان بأنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم.
- هـ. تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- و. تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
- ز. تحسين العلاقة بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعورهم بالانتماء للمنظمة، عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

5. نطاق وظيفة العلاقات العامة

- يرى العديد من الكتاب أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة، تتمثل في البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم، والتي يتم شرحها بالتفصيل كالاتي²:
- أ. **البحث:** يقصد به الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.
 - ب. **التخطيط:** يقصد به رسم سياسة العلاقات العامة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الاعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.
 - ج. **الاتصال:** يقصد به القيام بتنفيذ مختلف الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الاعلامية المناسبة، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

¹ العلق بشير عباس وربابعة علي محمد، مرجع سابق، ص ص 37-38.

² الصحن محمد فريد، مرجع سابق، ص ص 43-44.

د. **التنسيق**: من خلال التنسيق بين أقسام إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المنظمة، وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.

هـ. **التقويم**: يعني قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

6. الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

تستخدم العلاقات العامة عددا من الوسائل التي تمكنها من تنفيذ أهدافها بما يعزز دورها الترويجي، ومن أبرز هذه الوسائل¹:

أ. **الاتصالات الشخصية**: من أبرز وأهم وسائل العلاقات العامة نظرا لتأثيرها الكبير والمباشر في عملية الاتصال، فضلا عن كونها ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.

ب. **الوسائل المطبوعة**: لها نماذج وأشكال متنوعة، لكن في الغالب تقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

❖ **البريد المباشر**: يعتبر أيضا من الوسائل الرئيسية والمهمة في التسويق المباشر، ينحصر دورها في العلاقات العامة في كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى المطلوب إيصاله، وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعين، الوسطاء، العاملين، المستهلكين...إلخ.

❖ **المطبوعات**: هي استكمال للبريد المباشر وقد تأتي في مرحلة لاحقة له من أجل إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المراد إيصاله، وتأخذ أشكالا مختلفة مثل الكتيبات، الملفات المتكاملة التي تتضمن معلومات عن الموضوع المستهدف في الاتصال، المغلفات البريدية...إلخ. يمكن أن تحتوي هذه الأدوات معلومات عديدة تروي في الغالب قصة نجاحات المنظمة، أو أية معلومات تصب في تعزيز مكانة وسمعة المنظمة لدى الجمهور العام.

ج. **الاتصالات المرئية**: هي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتعرف الطرف المستهدف على الشيء المقصود بدقة ووضوح، ومن أبرز الأدوات المستخدمة هنا:

¹ البكري ثامر، مرجع سابق، ص ص 292-295.

- ❖ **الصور الفوتوغرافية:** تعد من أكثر الوسائل دلالة للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، خاصة إذا كان الطرف المتلقي غير قادر على الفهم أو القراءة، فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة زمنية أول مقارنة بالأشياء المكتوبة.
- ❖ **الأفلام:** عادة ما تستخدمها المنظمات الكبيرة لأنها مكلفة، حيث تستخدم في مجال عرض وتوضيح الانجازات أو الأنشطة التي يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو حتى المستهلكين خارج الحدود الإقليمية لدولة المنظمة.
- ❖ **التلفزيون:** رغم كونها وسيلة أساسية ضمن نشاط الإعلان، إلا أنه يمكن توظيفها في مجال العلاقات العامة، من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد، حيث يمكن أن تعبر المنظمة من خلاله عن منهجها وتصورها الذي يخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع.
- ❖ **المعارض:** تعد جزء من النشاط المعتمد في تنشيط المبيعات، كما يمكن استخدامها في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو المتخصصة وللاتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء بين المشاركين (موزعين، وسطاء، مجهزين...).

خامساً: الدعاية والنشر

1. تعريف الدعاية والنشر

يقصد بالدعاية "ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين تجاه سلعة أو خدمة أو موضوع ما"¹.

النشر هو "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر"².

كما يمثل النشر "عملية اتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج أو إخبار المستهلكين عن المنتج بأساليب غير شخصية، ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجاناً"³.
"الدعاية هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها، وتستهدف حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك"⁴.

يمكن تعريف الدعاية/النشر بأنها "أية معلومات تتعلق بالمنظمة أو المنتج، والتي تظهر في أية وسيلة إعلامية بدون مقابل"⁵.

2. أهداف الدعاية والنشر

يمكن إيجاز أهداف النشر بما يلي⁶:

- أ. زيادة وعي المستهلكين بالمنظمة ومنتجاتها.
- ب. إخبار المستهلكين بالتعديلات التي تطرأ على المنتجات (خصائص، تسعير، توزيع...).
- ج. تقديم المعلومات عن المنتج إلى المستهلك.

¹ عليان ربحي مصطفى، مرجع سابق، ص 225.

² أبو علفة عصام الدين أمين، مرجع سابق، ص 219.

³ الصميدعي محمود جاسم محمد، مرجع سابق، ص 267.

⁴ العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد، مرجع سابق، ص 44.

⁵ عليان ربحي مصطفى، مرجع سابق، ص 225.

⁶ الصميدعي محمود جاسم محمد، مرجع سابق، ص 267.

3. خصائص الدعاية والنشر

يمكن حصر خصائص النشر في الآتي¹:

- أ. يكون النشر مجانياً، وهو ما يميزه عن الإعلان.
- ب. لا يستخدم أساليب الإثارة وإنما هدفه التوعوية.
- ج. يتميز في كونه إخبارياً فقط.
- د. لا تتاح له فرصة التكرار.

4. وسائل الدعاية والنشر

إلى جانب الأخبار العامة التي تقدمها المنظمة لوسائل الإعلام، توجد أنواع أخرى للدعاية/النشر أهمها²:

- أ. المقالات التي تتضمن أخبار المنظمة وتهم الجمهور، والتي تظهر في الصفحات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية من الجرائد والمجلات.
- ب. المؤتمرات الصحفية التي تعقدها المنظمات ويتحدث فيها رؤساء ومسؤولين فيها.
- ج. الأفلام المصورة عن المنظمة وخدماتها وأنشطتها، والتي تذاع في التلفزيون، إلى جانب الأحاديث المسجلة لكبار المسؤولين في المنظمة، والتي تذاع في الإذاعة.
- د. المعلومات التي يحتاج إليها محرر الصحف عن المؤسسة وأنشطتها وخططها.

5. متطلبات برنامج الدعاية والنشر

يتطلب برنامج الدعاية/النشر ما يلي³:

- أ. الاستمرارية: من خلال إسناد مسؤولية الدعاية إلى قسم محدد داخل المنظمة، أو إلى إحدى المنظمات المتخصصة في العلاقات العامة أو الإعلان.
- ب. بذل الجهود الكافية لتوطيد العلاقات الطيبة: مع الأفراد في وسائل الإعلام (جرائد، إذاعة، تلفزيون).
- ج. الاهتمام بإعداد وصياغة المواد الخاصة بالدعاية/النشر: بشكل دقيق وموثوق فيه، حتى يتم قبوله من جانب الأفراد.

¹ المرجع نفسه، ص 268.

² عليان ربحي مصطفى، مرجع سابق، ص 227.

³ المرجع نفسه، ص 228.

د. الاهتمام بقياس فعالية برنامج الدعاية/النشر: وذلك بمعرفة عدد المقالات المحررة عن المنظمة بواسطة الصحف والموضوعات المعروضة في الإذاعة والتلفزيون.

سادسا: التسويق المباشر**1. مفهوم التسويق المباشر**

التسويق المباشر هو "نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية لتحقيق استجابة ملموسة وبأقل جهد"¹.
يعمل التسويق المباشر على "تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة مختارة من العملاء الأفراد للحصول على استجابة تلقائية وغرس علاقات قوية معها"².
كما عرف التسويق المباشر على أنه "ذلك النظام التسويقي المتفاعل الذي يستخدم وسيلة أو أكثر للإعلان للتأثير على وقياس الاستجابة و/أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع"³.

2. نمو أنشطة التسويق المباشر

لقد ساعدت العديد من العوامل على نمو وانتشار التسويق المباشر أهمها⁴:

- أ. التطور السريع في تكنولوجيا الاتصالات والانترنت.
- ب. الزيادة المضطردة في العديد من القطاعات السوقية ذات الاحتياجات والتفضيلات الخاصة.
- ج. ظهور بطاقات الائتمان التي توفر الملاءمة والجهد.
- د. التوفير في الوقت والنفقات الخاصة بالانتقال والبحث عن المتاجر والانتظار في الطوابير.
- هـ. ملاءمة الوقت، حيث تتاح فرص التسوق 24/24 و 7/7 مع الالتزام بمستوى عال للخدمة.
- و. توافر الحاسبات الشخصية بأسعار ملائمة ووجود قواعد لبيانات العملاء، مما سهل البيع.
- ز. ظهور مجموعة من المنظمات الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر، تقوم بدعم عمليات تصميم الكاتالوجات واستخدام وسائل مبتكرة لتنشيط المبيعات والإعلان المباشر.
- ح. تغير نمط حياة العديد من قطاعات العملاء التي ترغب في زيادة سرعة عملية الشراء والبيع، فضلا عن ارتفاع مستوى التعليم وارتباط الأفراد محليا ودوليا.
- ط. زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع، حيث لا يحتاج الأمر المعاينة الشخصية.

¹ سالم شيماء السيد: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 251.

² إدريس ثابت عبد الرحمان و المرسي جمال الدين محمد، مرجع سابق، ص 402.

³ البكري ثامر، مرجع سابق، ص 304.

⁴ إدريس ثابت عبد الرحمان و المرسي جمال الدين محمد، مرجع سابق، ص ص 410-411.

3. أهداف التسويق المباشر

تحدد خصوصية الأهداف التي يسعى التسويق المباشر إلى تحقيقها بالآتي¹:

- أ. توليد الشراء المتكرر: من خلال تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات *
- ب. إدخال منتجات جديدة: تتيح قاعدة البيانات فرصة الاتصال مع العملاء لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة.
- ج. تقديم قناة توزيعية جديدة: تستطيع المنظمة من خلال التسويق المباشر أن تدخل عمليات التسويق وتوزيع المنتجات بشكل مباشر، فهو يضيف قناة توزيعية أكثر جودة وأقل تكلفة.
- د. زيادة ولاء المستهلك: من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك عن طريق الخصومات وتسهيلات الشراء (اختيار، دفع...).

4. خصائص التسويق المباشر

يتميز التسويق المباشر بالخصائص التالية²:

- أ. قواعد بيانات للعملاء الحاليين والمحتملين تجعل الاستهداف ممكناً.
- ب. رؤية العملاء كأصول لها قيمة دورة حياة.
- ج. علاقات مستمرة وجذابة مع العملاء.
- د. قطاع سوقي معتمد على البيانات.
- هـ. بحث وتجريب (اختبار).
- و. إعلان استجابة مباشرة متوجه بالمزايا.
- ز. قياس النتائج ومحاسبة التكاليف.
- ح. التفاعلية.
- ط. ترويج متعدد الوسائل.
- ي. توزيع متعدد القنوات.

¹ البكري ثامر، مرجع سابق، ص ص 308-310.

* قاعدة بيانات العملاء: عبارة عن قائمة بالأسماء التي قدم لها المسوق معلومات إضافية بشكل نظامي.

² Spiller, L. D. and Baier, M.: Contemporary Direct Marketing, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 2004, pp 8-9.

5. أدوات/عناصر التسويق المباشر

يعتمد المسوقون في حالة استخدام التسويق المباشر على عدد من الوسائل للترويج هي¹:

- أ. البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، الغرض منها هو الترويج لسلعة أو خدمة معينة أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء والحفاظ على علاقة قائمة. يمثل البريد المباشر أحد أسس قاعدة البيانات التسويقية، لذلك عند إعداد قائمة البريد المباشر يجب التساؤل عن Who ? Ahat ? Why ? Where ? When ?.
- ب. التسويق عن بعد: هو نظام للاتصالات التسويقية يعتمد بشكل خاص على الاتصالات عن بعد وتكنولوجيا المعلومات لأنشطة بيعية وتسويقية، ويقوم في جوهره على استخدام الهاتف بأشكاله أو وسائل الاتصال الأخرى في إنجاز تلك الأنشطة.
- ج. التسويق الإلكتروني: يأخذ أشكالاً مختلفة من أبرزها الانترنت، الكابل التلفزيوني TV Cable، المحطات الفضائية Satellite، إذ ترتبط جميعها بخصوصية مشتركة هي الاستجابة المباشرة للإعلان.

¹ البكري ثامر، مرجع سابق، ص ص 315-317.

سابعاً: عناصر أخرى للاتصال التسويقي

يرى عدد من الباحثين والمتخصصين أن مزيج الاتصالات التسويقية يشمل بعض العناصر الإضافية، التي تلعب دوراً لا يستهان به في تحقيق أهداف عملية الاتصال، خاصة في بيئة محتدمة بالمنافسة والتطورات التكنولوجية والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية. من أهم هذه العناصر بإيجاز ما يلي:

1. التعبئة والتغليف

عبوة المنتج "ما هي إلا وسيلة تم تخطيطها لتحمل رسالة عن المنتج إلى المستهلك من خلال تصميمها وشكلها وألوانها والمعلومات التي تحتويها،...، كما أنها الرسالة الاتصالية الوحيدة التي تفرق وتميز بين منتج وآخر، وتعمل أيضاً على رسم صورة ذهنية طيبة عنه لدى المستهلك"¹.
"يتضمن التغليف تصميم التخطيطات على كل شيء بدءاً من الغلاف الخارجي إلى صندوق الشحن ونهاية بورقة التعليمات الموجودة بالداخل"².

ترمي سياسة تعبئة وتغليف السلع إلى وضعها في عبوات مختلفة الأحجام والأشكال والأنواع بهدف حمايتها من التلف والتلوث وتسهيل نقلها وتخزينها، حيث تختلف حسب طبيعة السلعة والأسواق التي تباع فيها³.

2. الرعاية

الرعاية هي "المساهمة في تدعيم نشاط ما بشكل نقدي أو عيني من طرف منظمة ما، وذلك في جميع المجالات بهدف تحقيق أهداف اتصالية وتسويقية مختلفة"⁴.
الرعاية هي "اتفاقية مشتركة من أجل تبادل المنافع"⁵.

¹ سالم شيماء السيد، مرجع سابق، ص 271.

² وايت سارة: أساسيات التسويق -مرشد الأذكاء الكامل-، تعريب تيب توب لخدمات التعريب والترجمة (شعبة الاقتصاد والعلوم الإدارية)، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 166.

³ المؤذن محمد صالح: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 355.

⁴ سالم شيماء السيد، مرجع سابق، ص 190.

⁵ Masterman, G. and Wood, E. H., Op-Cit, P160.

ثامنا: مقارنة بين مختلف عناصر مزيج الاتصال التسويقي

1. الفرق بين الإعلان وغيره من أشكال الاتصال

هناك عدة عناصر ينبغي توافرها في الإعلان تعتبر معيارا لتمييزه عن غيره من عناصر الاتصال تتمثل في¹:

- أ. هو اتصال غير شخصي يحدث بدون مواجهة مباشرة.
- ب. يقوم الإعلان بإحداث كل من التأثير والإغراء.
- ج. يستخدم الإعلان وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك.
- د. صفة المعلن واضح في الإعلان، إذ يذكر ضمن المعلومات الواردة فيه.

2. الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة

يمكن توضيح أهم الاختلافات بين الإعلان والعلاقات العامة في ما يلي²:

- أ. يهدف الإعلان إلى زيادة المبيعات، أما العلاقات العامة فتهدف إلى تعزيز سمعة المنظمة.
- ب. يستخدم الإعلان أسلوب الإغراء، لكن العلاقات العامة فتظهر الحقيقة بموضوعية.
- ج. الإعلان مدفوع الأجر، في حين أن العلاقات العامة مجانية.
- د. الإعلان لا يستجيب لحاجات الفرد، لكن العلاقات العامة تتقصى الحاجات وتُرشد التصرف.
- هـ. في الإعلان يمكن التحكم في جميع المكونات، أما العلاقات العامة فتظهر الحقائق دون ضغط.

3. الفرق بين الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات

إجمالا يختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان والبيع الشخصي في³:

- أ. يمكن الاستغناء عن تنشيط المبيعات في بعض الأحيان، في حين لا يمكن التخلي عن الإعلان والبيع الشخصي.
- ب. تمتلك المنظمة الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات، لكنها لا تمتلك وسائل نشر الإعلان.
- ج. يمتد أثر كل من الإعلان والبيع الشخصي للأجل الطويل، بينما يقتصر أثر تنشيط المبيعات على الأجل القصير.

¹ العلق بشير عباس وربابعة علي محمد، مرجع سابق، ص 33.

² عليان ربحي مصطفى، مرجع سابق، ص 245-246.

³ العلق بشير عباس وربابعة علي محمد، مرجع سابق، ص 109.

4. الفرق بين الدعاية والإعلان

يمكن ذكر أبرز نقاط الاختلاف بين الدعاية والإعلان والإعلام في النقاط التالية¹:

- أ. تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون إقناعه، عكس الإعلان.
- ب. تنتشر أو تذاع الدعاية مرة واحدة، بينما يتكرر الإعلان.
- ج. الدعاية مجانية، لكن الإعلان مدفوع الأجر.
- د. غالبا لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية، بخلاف الإعلان.
- هـ. ليس للدعاية فئة محددة من الجمهور، بينما يكون للإعلان جمهور معين.
- و. يمكن تغيير الرسالة الإعلانية، ولا يمكن ذلك في الدعاية.

¹ عليان ربحي مصطفى، مرجع سابق، ص 245.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أبو اصبع صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998.
2. أبو علفة عصام الدين أمين: الترويج (المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات) النظرية والتطبيق، تسويق متقدم: جزء ثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002.
3. إدريس ثابت عبد الرحمان والمرسي جمال الدين محمد: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2005.
4. البكري ثامر والرحومي أحمد: تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
5. البكري ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009.
6. توفيق عبد الرحمان: المناهج التدريبية المتكاملة -منهج مهارات التسويق والبيع والخدمة المتميزة، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، دون ذكر مكان النشر، الطبعة الرابعة، 2006.
7. الزعبي على فلاح: الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي-تطبيقي-، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
8. سالم شيماء السيد: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.
9. سويدان نظام موسى وحداد شفيق ابراهيم: التسويق-مفاهيم معاصرة-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
10. الصحن محمد فريد: العلاقات العامة -المبادئ والتطبيق-، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1999.
11. الصميدعي محمود جاسم محمد: إستراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
12. عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط والشيخ مصطفى سعيد: مبادئ التسويق الحديث -بين النظرية والتطبيق-، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.

13. العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد: الترويج والإعلان التجاري-أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
14. العلاق بشير عباس: الاتصالات التسويقية الالكترونية-مدخل تحليلي-تطبيقي-، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
15. عليان رحي مصطفى: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
16. عواد فاطمة حسين: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
17. الغرابوي علاء، عبد العظيم محمد وشقير إيمان: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.
18. كوتلر فيليب وارمسترونج جاري: أساسيات التسويق (الكتاب الأول)، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
19. كوتلر فيليب وارمسترونج جاري: أساسيات التسويق (الكتاب الثاني)، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
20. كورتل فريد: الاتصال التسويقي، كنوز المعرفة، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
21. المؤذن محمد صالح: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
22. وايت سارة: أساسيات التسويق -مرشد الأذكياء الكامل-، تعريب تيب توب لخدمات التعريب والترجمة (شعبة الاقتصاد والعلوم الإدارية)، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

23. Bacile, T. J. ; Ye, C. and Swilley, E.: From Firm-Controlled to Consumer-Contributed: Consumer Co-Production of Personal Media Marketing Communication, Journal of Interactive Marketing, 28, 2014.
24. Brannan, T.: A Practical Guide to Integrated Marketing Communications -Planning and Developing a Strategy-, Marketing in Action Series, Norman Hart, London, 1998.
25. Chen, C. W.; Shen, C. C. and Chiu, W. Y.: Marketing communication strategies in support of product launch: An empirical study of Taiwanese high-tech firms, Industrial Marketing Management 36, 2007.
26. Dilenschneider R. L.: Marketing Communications in the Post-Advertising Era, Public Relations Review, 17, 3, 1991.
27. Eagleman, A. N. : Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies, Sport Management Review, 16, 2013.

28. The Official CIM Revision Cards: Marketing Communications -Gill Wood of Marketing Knowledge-, Butterworth-Heinemann, Great Britain, First published, 2006.
29. Masterman, G. and Wood, E. H.: Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry, Biddles Ltd, Great Britain, First Published, 2005.
30. Mehling, M.: Integrated marketing communications strategy: An examination of Harrah's Entertainment, Inc." 2007. UNLV, Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones, Paper 618.
31. Spiller, L. D. and Baier, M. : Contemporary Direct Marketing, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 2004.
32. Tsikirayi, C. M. R.; Muchenje, B. and Katsidzira, Z.: Impact of integrated marketing communications mix (IMCM) in small to medium enterprises (SMEs) in Zimbabwe as a marketing tool, Research in Business and Economics Journal, 2013.