

الفصل الأول

الاتصالات التسويقية :-

مقدمة

الأهداف :-

إن أهداف هذا الفصل هي تقديم بعض المفاهيم المتعلقة بالاتصالات التسويقية مع الأخذ بالاعتبار هدف رؤية الاتصالات التسويقية و تطوير إدراك مفاتيح خواص الأدوات الأساسية المشتركة . هناك أربع مواضيع أساسية في هذا الفصل :

التبادل و الارتباط و العلامة التجارية و أدوات الاتصال .

تمكن الأهداف التعليمية القاري من:

- 1- فهم مهام الاتصالات التسويقية الحديثة.
- 2- وصف عملية التبادل وعلاقته بالاتصالات التسويقية بالسوق و التبادلات .
- 3- تحديد و تفسير مدى الاتصالات التسويقية .
- 4- شرح كيفية عمل الاتصالات التسويقية من خلال الارتباط .
- 5- شرح الموضوعات التي تؤثر على الاتصالات التسويقية .
- 6- كتابة ملاحظات مختصرة عن أهم الصفات لكل أداة أساسية في التواصل المشترك
- 7- وصف كيف تستخدم الاتصالات التسويقية لبناء العلامات التجارية .
- 8- تحديد التأثيرات المختلفة التي وضعت في الاتصالات التسويقية عندما تستخدم في الاستهلاك و أسواق العمل .

مقدمة :

ماذا تعني الاتصالات التسويقية ؟

يحاول هذا الكتاب شرح مفهوم الاتصالات التسويقية . يكمن أحد التفسيرات في هذا النص :إن الاتصالات التسويقية هي نشاط يركز على الجمهور ، و كل ما يفعله الناس و المنظمات باسم الاتصالات التسويقية يجب أن يكون أولا و أخيرا مرتكزا على الجمهور.

ولأن هذا ما يجب أن تكون عليه الاتصالات التسويقية ؛ لا يعنى ذلك أن كل ما نراه أو نسمعه أو نقرأه يكون جيدا و مؤثرا أو أنها اتصالات تسويقية مناسبة . لذا و كما يمكننا أن نحدد أن بعض فرق كرة القدم عظيمة و بعضها جيدا و بعضها معتدلا و بعضها متعصبا و بعضها لا يجب أن يدعى الى اللعب مرة اخرى ، و كل ذلك يحدث عن طريق الاتصالات التسويقية ، فإن بعض الأعمال التي تستخدم كمثال للاتصالات التسويقية تكون عظيمة وبعضها الآخر معتدلا و بعضها ضعيفا . إن السبب في فشل بعض الأعمال غير المقنعة هو ما يعرض في الاعلان أو العلاقات العامة أو التسويق المباشر و الذي يركز على الجمهور ، و غالبا ما يكون السبب من الشركة أو توجيه المنتج أو فروع التسويق أو الاعلام المباشر .

من الصعب أن يحتوي هذا الكتاب على كل الاجابات و لكنه يهتم بالاتصالات التسويقية وأخذ رأي الجمهور في عين الاعتبار.

ترتبط المؤسسات بجمهور متنوع من أجل تحقيق أهدافها التسويقية و العملية . تعمل ماكينات باركنز و ريبوك و IBM و منظمة إنقاذ الطفولة و ديل و ال جي و كون تاس و طيران ريان و هوندا و فيرست دايركت و ورد فيجن و IKEA عبر عدد من المجالات و الأسواق و الدول و تستخدم أدوات اتصالات تسويقية مختلفة للارتباط ب جماهير مختلفة . لا تتكون هذه الجماهير من الذين يشترون منتجاتهم و خدماتهم فقط بل و حتى الذين يستطيعون التأثير عليهم ، و الذين يساعدونهم و

يدعمونهم بالجهد و المال و تسهيل التصنيع و منافذ التوزيع و الاستشارة القانونية ، أو الذين يهتمون لمعاهداتهم كجزء من المجتمع أو مجال العمل المحدد . إن المنظمات التي ذكرت من قبل هي أسماء معروفة و لكن هنالك الآلاف من المنظمات الصغيرة و التي تستخدم الاتصالات التسويقية و تحتاج لإعطاء معلومات عن منتجاتها و خدماتها و الارتباط ب جماهيرها المختلفة . كل من هذه المنظمات كبيرة أو صغيرة هي جزء من العمل الشبكي للشركات و المساهمون و التجار و تجار الجملة و قيمة ارتفاع المبيعات و المساهمون و بائعون آخرون يعملون مع بعضهم بحرية و أي منهم يمكن أن يحقق أهدافه .

إن التواصل الفعال مهم جدا للمؤسسات و الذي يوضح سبب استخدامها لأدوات اتصالات تسويقية مختلفة . يعتبر الاعلان و ارتفاع المبيعات و العلاقات العامة و التسويق المباشر و البيع الشخصي و طرق زيادة الأرباح مثل الكفالة من أكثر الأدوات استخداما . تستخدم المؤسسات لإيصال رسائلها اعلانا تقليديا كالطباعة و الاعلان و السينما و الراديو و لكن ازدادت اجهزة الاعلام مثل الانترنت تحديدا و الذي يستخدم للتواصل مع المستهلكين الفعالين و المساهمين و الرأسماليين و الممولين و الاجتماعيين و الموظفين و آخريين . تعتبر تلك الادوات و الاعلان عنصران مختلفان للاتصالات التسويقية بالرغم من عملهما معا لإيصال رسائل للجمهور المستهدف .

وجهة نظر 1 - 1

الاتصالات التسويقية للسلع الاستهلاكية سريعة الحركة

- :

بروكتر و غامبل p&g و يوني ليفر هما اثنين من أكبر مصنعي البضائع استهلاكا. تمتلك هاتان المؤسساتان معظم العلامات التجارية المشهورة في أقسامها المختلفة . مثلا ، يمتلك بي جي منتجات بانيتين و اولاي و بر نجلس و لينور و بامبرز و جليتين ، و يمتلك يوني ليفر منتجات سنسيلك و دوف و هيمانز و بيرسيل و بيردس أي و علامة ايس كريم

ماغنوم التجارية و كارت دور و سولير و مجموعات أخرى من المنتجات ،
و يستخدمان أدوات متنوعة للتواصل و تطوير منتجاتهما و علامتهما
التجارية مع المتاجر و المستهلكين و مصالح أخرى . بعضا من هذه
الأدوات الرئيسية موضح أدناه :

الاعلان مواقع الانترنت مواقع الشراء التعبئة و
التغليف

الهوية المؤسسية التسويق المباشر العلاقات العامة

البيع الفردي المعارض الترويج التجاري الدعاية

الترويج آلة البيع بقطع نقدية مراكز اتصال العملاء

عقد المؤتمرات عبر الفيديو لوحات المناقشة

تزود الاتصالات التسويقية الجمهور بالوسائل التي عرضتها
المؤسسات و العلامات التجارية و من ثم ترتبط بالتعامل معهم على
المدى الطويل ، وهدفها من ذلك تحفيز نجاح المشتريات . تكمن مهمة
الاتصالات التسويقية في التعامل مع الجمهور لتحقيق التفاعل .

تم استخدام مصطلح الارتباط و الذي يعني شكل التواصل و ما إذا
كانت طبيعة الرسائل و الاعلام أساس فكري و / أو عاطفي . و بالتأكيد
تستخدم المؤسسات كل من هذين العنصرين ليقنع بها الجمهور و يفهمها
و يتفاعل معها و يتحاور و يكون بينهم علاقة تبادلية مفيدة .

مفهوم التسويق باعتباره تبادل : -

إن مفهوم التسويق وفقا للأكاديميين و ممارسي التسويق يعتبر أصلا
في فهمنا للتسويق. و لكي يحدث التبادل يجب أن يكون هنالك جزأين
كل منهما يقدم شيئا ذا قيمة للآخر و يكون جاهزا ليشارك بحرية في
عملية التبادل أو الصفقة . يمكن تحديد شكلين مهمين للتبادل و هما:
تبادل السوق (أعمال تجارية مشتركة او فردية) والتبادل الارتباطي
(التعاوني) . عرف كل من باقوزي (1978م) و هاوستون
قازنهمر (1987م) تبادل السوق بأنه صفقات تكون مستقلة من أي

تبادل سابق أو متسلسل ، ولديهم توجيه قصير الأجل و تحفز أساسا من المصلحة الشخصية . عندما يشتري المستهلك حقية من المسامير أو خبز به علامة تجارية و التي من النادر أن يشتريها ؛ حينها يمكن التعرف على تبادل السوق .

و بالمقارنة مع ذلك التعريف فإن التبادل القريب لدى دوير و إل (1987م) هو توجيه على المدى الطويل و تطور بين الأفراد و الذي يبني علاقة داعمة ذات مدى طويل . يعتبر التبادل القريب موجودا كلما اشترى المستهلك رقائق البطاطس و بطريقة غير منتظمة و اشترى نفس الطعام .

يوضح هذان النوعان من التبادل درجة تفاعل سلم التبادل . قارب تبادل السوق في المجتمعات الصناعية على أن يسيطر على التفاعل المالي بالرغم من أن هنالك العديد من المهام الأساسية و ظهرت مؤخرا حركة تجاه التبادل القريب . و بمعنى آخر هنالك العديد من التبادلات التي تحدث و أي مؤسسة لديها مستندات تجارية لأنواع مختلفة من التبادل و الذي يبقى على مستهلكين مختلفين وممولين و أصحاب أسهم . إن التواصل هو أساسي مثل البترول و الذي يدعم هذه التبادلات و يمكنها من العمل . يعتبر التبادل الارتباطي من أساس الأفكار الموضحة في العلاقة التسويقية . تستخدم معظم المؤسسات مبادئ العلاقة التسويقية ، و يظهر في شكل علاقة المستهلك التسويقية أو الولاء للبرامج . تم تطوير هذا الكتاب في مبادئ العلاقة التسويقية ، و تعتبر العلاقة التسويقية عبارة عن علاقة ذات مدى طويل بين المؤسسات و بين المؤسسات و المستهلك و يمكن أن تتطور تلك العلاقات .

مهام الاتصالات التسويقية : -

تكمن الاتصالات التسويقية في قلب عملية التبادل . يجب أن توصل الاتصالات بالنسبة للتبادل التسويقي رسالة عبر الأدوات و الاعلام و التي ستناسب احتياجات الجمهور المستهدف ، و من ناحية أخرى بينما يكون الجمهور فعالا يمكن أن تستخدم الاتصالات التسويقية لنقل أنواع مختلفة

من الرسائل بينما تحتاج كل الاتصالات التسويقية الى أن تعكس أحد هذه المهام الأربعة :-

- 1- يمكن أن تخبر مستهلكين فعالين بعرض المؤسسة .
- 2- يحاول الاتصال إقناع المستهلكين الفعالين الحاليين الراغبين في الدخول في العلاقة التبادلية .
- 3- يمكن أن تستخدم الاتصالات التسويقية لتحفيز الخبرات و يمكن ان تستخدم لتذكر الناس باحتياجاتهم أو فائدة التعامل السابق مع إقناعهم بالتعامل مع نفس التبادل مرة أخرى بالإضافة للتأكيد لهم أو التشجيع مباشرة قبل الشراء أو بعده . لذا فهي مهمة جدا لأنها تساعد المستهلكين الحاليين و تحسن الأرباح و لكن هذه الطريقة مكلفة جدا لتجذب جمهورا جديدا .
- 4- و أخيرا يمكن أن تستخدم الاتصالات التسويقية كميز و تحديدا في الأسواق و التي يوجد بها القليل لتمييز المنتجات و العلامات التجارية المنافسة . تتشابه منتجات المياه المعدنية مثل بيربر و هاي لاند اسبرينق . و عبر الاتصالات التسويقية المحيطة بتلك المنتجات يمكن أن تخلق صورة تجارية مختلفة للمنتج ، مما يسهل على المستهلك اتخاذ قراره . و في هذه الحالة تعتبر الصورة التي أحدثتها الاتصالات التسويقية تمييز للعلامات التجارية من المنتجات الأخرى و هي توظف هذه العلامات التجارية و تطور الثقة الشرائية و الميول الإيجابي للمستهلكين . لذلك و من أجل العملية الشاملة يمكن أن يقدم التواصل معلومة و يشكل فرقا و يقنع و من ثم يعزز العلامة التجارية من خلال رسائل تعتمد على التذكير . (انظر الجدول 1 - 1)

جدول رقم 1 - 1 يوضح عناصر الاتصالات التسويقية للتمييز و التحفيز و إعطاء المعلومة و الإقناع :

العنصر	الأمثلة
التمييز والتوظيف يخلقان الصدارة	يتميز منتج بيرجر كنج من ماكدونالد والذي يسيطر على السوق باحتوائه على مذاق

أفضل	التحفيز والتذكير والتأكيد
يعمل صانع النظارات على جذب الجمهور مرة أخرى لسوق النظارات	إعطاء المعلومة والتعليم ورفع الوعي
تخبر وكالة البيئة و اسبوع أحداث فلود المؤسسات المختلفة مثل مكتب مت والاعلام المحلي والشعب عامة بالنظم التحذيرية الجديدة من الفيضان	الإقناع
شرب الحليب الطبيعي لأنه أفضل من الحليب الاعتيادي	

وجهة نظر 1 - 2

عناصر دايسون (التميز والتحفيز وإعطاء المعلومة والإقناع) :-

تصنع دايسون نوع دوار من منظف السجاد والذي يستحوذ على 52% من أسواق الولايات المتحدة ، ويعتمد على تقنية جديدة حلت بفعالية مكان المكثسة الكهربائية القديمة والتي تعتمد على المعدات ولشرح مفهوم هذه الألة الجديدة يجب أن :

- يوضح الاختلاف بينها وبين المنتج التقليدي مع استخدام التكنولوجيا المبتكرة .
 - التذكير والتأكيد للمستهلكين بأن هذا النظام يعمل أفضل من أي نظام آخر وذلك لتقليل محاولات المنافسة .
 - إعطاء السوق معلومات عن عيوب الأداة القديمة .
 - إقناع المستهلكين الفعالين بأن منتج دايسون هو الخيار الأفضل من بين أدوات نظافة الأ
- رسم 1.1 يوضح منتج دايد



دايسون هو منظف للأرضية بتقنية أثرية ، أستخدم مصنع هذه الآلة المنزلية الجديدة الاتصالات التسويقية للتمييز بين هذه الآلة و الأدوات الأخرى والتذكير باستخدامها وإعطاء معلومة عنها وإقناع الجمهور بها . تم إعادة إنتاج هذه المكنسة الكهربائية ووضع عليها رخصة دايسون .

تعريف الاتصالات التسويقية :-

ليس هنالك تعريفا عالميا للاتصالات التسويقية ، ولكن هنالك عدة تفسيرات لهذا الموضوع . قيمت بعض التعريفات الاتصالات التسويقية على أنها تقدم من خلال تعزيز المنتج وتعظيم الرمزية . توضح بعض التفسيرات أن الاتصالات التسويقية تظهر في سياق محدد والذي يؤثر على المعنى والتفسير والذي يظهر في الرسائل ، ومن نواح أخرى الحاجة لتغيير الميول أو السلوك أو الحاجة لتغييرهما معا .

تميل التفسيرات الترويجية السابقة للتركيز على المستهلكين والمنتجات . الآن ، وفي وقت تستخدم فيه كلمة التكامل للتعبير عن نشاطات تسويق و اتصال متشابهة ومع ظهور تسويق الشركة كأهم تطور كما تحدث عنه كل من بالمر وقراري (2003) و عندما تكون العلاقة التسويقية هي أفضل نموذج كما يرى قرون روس (2004) فأن الاتصالات التسويقية تحتاج الى تبني صلاحيات أوسع لتصبح جزاء متكامل من اتصالات المؤسسة الشاملة واستراتيجية إدارة العلاقات . يتبنى هذا المنظور اتصالات ذات اتجاه واحد واتصالات ذات اتجاهين وطرق الحوار والتفاعل لمقابلة أهداف متنوعة لجمهور مختلفة .

ما يلي تعريفان للاتصالات التسويقية أولهما هو النسخة الطويلة والذي يسعى ليعكس مجال وتوسيع جانب نشاطات تسويق المؤسسة

الفعال والمميز ، وثانيهما هو النسخة القصيرة والذي صمم ليكون سهل التذكر ويعمل كذاكرة مساعدة .

النسخة الطويلة :-

الاتصالات التسويقية هي عبارة عن عملية إدارية تطالب من خلالها المؤسسة الارتباط ب جماهيرها المتنوعة ، ولتحقيق ذلك تطور وتقدم وتقيم المؤسسة رسائل أكيدة وترسلها لجماهيرها المختلفة وتستقبل منهم رسائل . تهدف هذه العملية لإعادة تشغيل المؤسسة ومقترحاتها بالنسبة لجماهير محددة ولإنجاز ذلك يجب تشجيع تطور العلاقة ذات القيمة المتبادلة .

لهذا التعريف ثلاثة أهداف رئيسية ، يشتمل أولها على كلمة الارتباط ومن خلال معرفة احتياجات العلاقة والمعاملة المختلفة لجمهور مستهدف يمكن أن تستخدم الاتصالات التسويقية للارتباط ب جماهير متنوعة ، ويمكن استخدام طريقة اتصال ذات اتجاه واحد وطريقة اتصال ذات اتجاهين وطريقة الحوار مما يقابل احتياجات الجمهور . من الخطأ اعتقاد أن كل الجماهير دائما ما تريد علاقة مع المؤسسة . يعتقد البعض إن الاتصال ذا الاتجاه الواحد يعتبر جيدا . وعلى أي حال يجب أن تشجع الرسائل الجماهير المستهدفة للاستجابة لمؤسسة محددة أو منتج محدد أو علامة تجارية معينة . يمكن أن تكون هذه الرسالة مباشرة مثل سلوك الشراء أو استخدام خدمة العملاء أو يمكن أن تؤجل كمعلومات قابلة للاستخدام والأخذ في عين الاعتبار في المستقبل ، حتى وإن كانت هذه المعلومات قد أهملت لتاريخ متأخر فسيهتم التواصل بالرسائل و يأخذها في عين الاعتبار.

وجهة نظر 1-3

اتصالات المياه :-

من المعروف جدا الزيادة في استهلاك المياه المعدنية المعبأة وتحسب بنسبة 10% من المياه الغازية في الأسواق ، وتجاوزت نسبة الكولا وعصائر الفاكهة تلك النسبة (أي سي نيلسن) ، ولكن تطور السوق بحيث أن المستهلك لا يريد المياه بغرض الهيدروجين فقط وإنما المياه المعبأة التي يضاف اليها المعادن و الفيتامينات ذات الغازات المنخفضة و التي تفيد في الرياضة (ليكوزايد المائية النشطة) و مياه تدعم اسلوب حياة صحية و تقلل أو تحمي من مخاطر الاصابة بالبدانة . تلعب الاتصالات التسويقية دورا مهما في تصورنا لهذه المياه المعبأة المختلفة و تساعد في بناء العلامات التجارية . استخدمت مؤسسة فيتيل إعادة نشاطها لتغيير تلقي علاماتها التجارية بعيدا عن استخدام الهيدروجين . تستخدم مياه مالفين المعدنية الاعلان لتوظيف منتجها الذي ليس من وسط انجلترا و تحفز ذلك باستخدام اسماء المشاهير مثل علي جي .

لم يعد الاعلام مهتما بالسلع ذات العلامة التجارية ؛ لأن كل التركيز الآن على نشاطات اتصال اخرى ، مثلا الاهتمام بالتعبئة و ليس لمحاولة الانجاز فقط و إنما لعكس تغيير السلوك الاجتماعي . أنتج ايفان ما يسهل حمله من المياه المعبأة مثل مياه نورماد مع علامة توضح اسم المنتج للمستهلكين .

المصدر : مقتبس من سويني (2004م)

يتعلق الموضوع الثاني بجماهير الاتصالات التسويقية . و تقليديا تستخدم الاتصالات التسويقية لإعطاء معلومات تتعلق بمنتج معين لجماهير المستهلكين . لدى المساهمين اليوم تواصل و علاقة ذات ابعاد مختلفة و يجب على الاتصالات التسويقية الاهتمام بهذا التنوع و الاتساع . يهتم جماهير المساهمين و بما في ذلك العملاء بقضايا الشركة و

القضايا المتعلقة بالمنتجات و القضايا المتعلقة بسياسات و اجراءات و قيم المؤسسة نفسها . يجب ان تكون الاتصالات التسويقية نشاطا مرتكزا على الجمهور . و ما يهم في هذا النص أن أساس الرسالة هو فهم احتياجات و محيط الجمهور . و لتكون الاتصالات التسويقية ناجحة يجب أن تؤسس على سلوك و احتياجات و عملية المعلومات و أسلوب الجمهور المستهدف و كل ذلك يعود لطريقة فهم النص الذي يجب أن تظهره الاتصالات و بناء على ذلك من السهل تقديم و توظيف العلامة التجارية لكي تبدو مختلفة و ذات قيمة للجمهور المستهدف .

ومن التعريف يرتبط الموضوع الثالث بالعلاقة بين الشركاء . يطلب الجماهير نتائج مختلفة من العلامات التجارية المتنوعة التي أصبحوا يستخدمونها ، لا يرغب كل شخص في علاقة على المدى الطويل مع الشركة أو استخدام نفس العلامة التجارية أو المنتج و لا تطلب المؤسسة الولاء الدائم أو ارسال مجموعة الرسائل البريدية و رسائل البريد الالكتروني و الرسائل الترويجية الأخرى ، لذلك يجب أن تستخدم الاتصالات مع احترام مستوى العلاقة التي يطلبها الجمهور و مستوى المصادقية الحالية و الالتزام ، و كلها تنعكس في مصطلح القيمة المتبادلة .

النسخة القصيرة :-

الاتصالات التسويقية هي نشاط يرتكز على الجمهور و يصمم لتشجيع الارتباط بين المشاركين .

تركز النسخة القصيرة على الجمهور باعتبارهم مركزا للاهتمام ، و يظهر دور الاتصالات من خلال علاقات تتناسب مع الجمهور في تطورها عبر الارتباط . لذلك يمكن أن ينظر اليها من خلال وجهات نظر متعددة ، و هي عبارة عن نشاط معقد و تستخدم من قبل المنظمات بدرجات تطور و نجاح مختلفة .

دور الاتصالات التسويقية :-

نستنتج مما سبق أن الاتصالات التسويقية تتعلق جزئياً بالتواصل و تعزيز العلامة التجارية أو المنتجات و الخصائص مع جماهير العملاء و الجزء الآخر يتعلق بالمؤسسة و تطور العلاقة مع جماهير مشاركين متنوعة . تدرك الاتصالات التسويقية الدور الفعال الذي تلعبه المؤسسة في عملية التسويق و تأثير العوامل المحيطة بالمؤسسة على عقول الجماهير المستهدفة . و كلما ازداد تأليف بعض المقترحات و عددها في بعض الاسواق يقل الاختلاف بين المنتجات لدرجة انه يصعب التمييز بينها . و يؤدي ذلك لانخفاض في عدد الفرص الوظيفية المتاحة و القابلة للتطبيق . واحدة من الطرق لحل هذه المشكلة هو أن تستخدم المؤسسة كمظلة للتزويد بدعم و قيادة عظيمة في المساهمة بأي مقترحات.

لذلك فإنها المرجع الاولي لظهور مقدره تسويق الشركة .

تعرف العديد من المنظمات فائدة و أهمية العلاقات العامة و هذا نتيجة للمصداقية العالية المتعلقة بالرسائل المستقبلية و انخفاض تكاليف العمل و نتيجة لذلك يزداد استخدام إعلان الشركة.

تدرك الاتصالات التسويقية التطور الذي حدث في تسويق القناة و التجارة. انتقلت معظم المؤسسات من التحكم التقليدي لإدارة التجارة الى نظام يركز على احتياجات المساهمين الوسطاء في القناة . تعمل المؤسسات داخل القناة معا لتلبية اهدافها الفردية و الجماعية . تعتمد درجة الصراع و التعاون في عمل القناة الشبكي على مجموعة من العوامل أهمها شكل الاتصالات و جودتها بين المؤسسات ، مما يعني أن تخاطب احتياجات الاتصالات التسويقية المحددة للأعضاء ليساهموا في العمل الشبكي و شركاء آخرون يؤثرون على اداة العمل الشبكي أو يتأثروا به . و بالطبع تدرك الاتصالات التسويقية الحاجة للمساهمة في التواصل في عمل القناة الشبكي لدعم شبكة العلاقات و استمرارها .

ركز عددا من مؤسسات صناعة الطيران على احتياجات تجارة السفر و العملاء و المنافسين. غيرت كل من طيران الاتحاد و الخطوط البريطانية للطيران و كيه ال ام و كونتاس و شركات طيران أخرى من

أسلوب تعاملها و ميولها و أولويات الاستثمار لديها ، لذلك تعتبر شراكات القناة و المتحالفين من الاولويات الخاصة . هنالك تأكيد واضح للعمل مع شركائهم و منافسيهم (مثلا خطوط الطيران البريطاني و كيه ال ام) و هذا يستلزم اتفاق و تعاون و نشاط مشترك من أجل تحقيق أهداف جميع المشاركين.

يكمن دور الاتصالات التسويقية الأساسي في جذب الجمهور. و ليتم ذلك يمكن تطوير تبادلات السوق و العلاقة. يعمل الارتباط كجسر و هو الآلية التي ترتبط من خلالها العلامات التجارية و المؤسسات بالجمهور المستهدف و تحقيق أهداف الطرفين؛ و ينتقل عن طريقه الفهم و المعنى بفعالية. و كمستوى أولي يمكن الارتباط الاتصال ذا الاتجاه الواحد الجماهير المستهدفة من فهم مقترحات المنتج و الخدمة لدرجة الجمهور يرتبط و بفعالية بالمنتج و يرغب في الانضمام لتبادل السوق ، و على المستوى الآخر و كما يرى بلاتين (2004م) فإن الارتباط عبر الاتصال ذا الاتجاهين يمكن المعلومات المحددة لتكون ، و لإنجاز ذلك يجب بناء علاقات تعاون ، لذا يجب أن يكون دور الاتصالات التسويقية في الارتباط بالجماهير و يمكن تحقيق ذلك بعدة طرق .

الاتصالات التسويقية و البيئة :-

تعتبر ادارة الاتصالات التسويقية نشاط معقد و غامض و هذا بسبب طبيعة الاتصالات التسويقية المتنوعة و عملية معالجة المعلومات عن طريق جماهير مختلفة و تأثير البيئة . و سنتناول هذين الموضوعين الأول و الثاني في هذا الفصل و ما يتعلق بتأثير البيئة سنتناوله هنا قبل التقدم في هذا الفصل .

يمكن فهم البيئات بعدة طرق مختلفة ، و بصورة مبسطة سنتناول تلك البيئات في الجدول رقم 1-2 .

تحدد هذه التأثيرات عن طريق درجة تحكم المؤسسات بها. و تعتبر التأثيرات الخارجية غير متحكم بها و يجب على المؤسسات أن تكون مرنة و تتكيف مع ذلك حتى تستطيع السيطرة على تلك الظروف. تتميز المؤثرات المتوسطة بتحكم المؤسسات الجزئي بها، بينما نظريا يمكن التحكم الكامل بالمؤثرات الداخلية .

المؤثرات الداخلية :-

نعني في الاساس بالبيئة الداخلية المؤسسة . و هنا تسعى قوى مختلفة للتأثير على الاتصالات التسويقية للمؤسسة . يجب أن يكون للخطط الشاملة التي تتبناها المؤسسة تأثيرا كبيرا ، مثلا كيف ستؤثر رغبة المؤسسة بتمييز نفسها في أسواقها المستهدفة على الرسائل و الاعلام المستخدم ، و بالتأكيد على التخطيط الشامل و شهرة الشركة . ستؤثر خطط العلامات التجارية على الطريقة التي تسمى بها العلامات و مدى مساهمة المبيعات باعتبارها جزءا متكاملًا للتواصل المشترك و كيف يمكن توظيفها . و يمكن أن تكون ثقافة المؤسسة مؤثرة جدا . قادت و لوقت طويل تركيبة الهرم الاداري و ثقافة القوة في مؤسستي بروكتر و غامبل تأسيس أسلوب السلوك و الذي تعتبر بواسطته رسائل الاتصال التسويقي رسائل تقود لمنتج فعال أكثر من أنها رسائل ذات دوافع عاطفية كما في مجموعة منافسيها يوني ليفر .

جدول 1 - 2 يوضح التأثيرات التي تشكل الاتصالات التسويقية :

التأثيرات الخارجية	التأثيرات المتوسطة	التأثيرات الداخلية
التأثيرات السياسية	المنافسون	الاستراتيجيات
التأثيرات الاقتصادية	الممولون	الثقافة
التأثيرات الاجتماعية	الوكالات	المصادر المالية و المهارات
التأثيرات التقنية	الوسطاء	التأثيرات الاجتماعية و السياسية

	المستهلكون	التأثيرات القانونية
	المشاركون	

ستؤثر ميزانية الاتصالات التسويقية على وسائل الاعلام المختلفة أو حجم قوة المبيعات المستخدم لإيصال الرسائل و بجانب الجودة و دوافع الموظفين فإن المستوى و التفضيلات و مهارات التسويق يمكن أن تؤثر على رسائل الاعلام و الوكالات و يمكنها أن تدعم الخدمات التي توصلها العلامات التجارية ، و أخيرا فإن بيئة الشركة السياسية و الاجتماعية ليست فقط من يصعد السلم الوظيفي سريعا و لكن كيف و الى أي العلامات التجارية توزع المصادر النادرة .

تعتبر الاتصالات التسويقية واحدة من عناصر الاتصال وهي مسؤولة عن إيصال عرض التسويق الى الأسواق المستهدفة . وبالرغم من معرفة أن هنالك اتصال مهم وكامل عبر عناصر اتصال أخرى (مثلا ارتفاع السعر يكون رمزا للجودة العالية)، تكون مهمة مجموعة نشاطات التواصل الكاملة والمخططة أن تتواصل بفاعلية مع أي من مجموعات المشاركين في المؤسسة . أحيانا ينظر الى الاتصالات التسويقية وكأنها تصب اهتمامها على اتصالات المؤسسة الخارجية فقط ولكن يجب معرفة أن الاتصالات الجيدة تبدأ من المشاركين داخل المؤسسة مثلا الموظفين الفعالين الذين تعاملوا مع المؤسسة لوقت طويل ، و يجب أن تؤسس التصورات الإيجابية والميول وكلها من اهتمامات الاتصالات التسويقية. يمكن أن تكون تأثيرات قوى العمل وخطة التسويق إيجابية ومؤسسة مثلا : عرض العاملون في إعلان مؤسستي بي كيو وهالي فاكس قيم داخلية قوية ظهرت وبإيجابية في العلامات التجارية .

المؤثرات المتوسطة : -

تتصف المؤثرات المتوسطة بمستويات جزئية ممثلة في تأثير عقد المنافسين يحتل المنافسون وظائف محددة في السوق ويشمل هذا ما يطلبه الآخرون من منتجاتهم والإعلام الذي يستخدمونه والتغطية الجغرافية لقوة المبيعات ومواقعهم الخاصة . تؤثر الوسطية على طبيعة الاتصالات التسويقية لعمل مقابل عمل و يعتبر التردد والكثافة والجودة و الاستعداد العام لمشاركة المعلومات و كلها عبارة عن قوة مهمة . وبالتأكيد فإن الوكالات المتنوعة التي تستخدمها المؤسسة يمكن أن

تكون مؤثرة جدا . تعتبر وكالات بحث التسويق والتي تعطي معلومة عن تصورات وميول وسلوك السوق ووكالات الاتصال التي تحدد ما تم الاتفاق عليه ومن ثم تصمم كيفية الاتفاق عليه و ما تم التوصل إليه ، و وكالات الإعلام التي تقترح الاعلام المختلف ومتى سيكون ، و كلها أجزاء فعالة للتأثير على الاتصالات التسويقية . وعلى أي حال ربما تتكون أكبر مجموعة وسطية منفردة من عملاء المؤسسة ومجموعة الشركاء وبالرغم من انه لا يمكن التحكم بميولهم وتصوراتهم وسلوكيات الشراء لديهم مباشرة يجب أن تكون ذات تأثير بعيد المدى على الاتصالات التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسة .

المؤثرات الخارجية :-

وكما ذكر سابقا تفتقد التأثيرات الخارجية المصنفة من قبل المؤسسة للتحكم الكامل. إن أفضل طريقة لاعتبار هذه القوى هو وصفها في إطار (PEST) المعروف والذي يتضمن القوى السياسية والقوى الاقتصادية والقوى الاجتماعية والقوى التقنية . تشمل القوى السياسية الموضوعات القانونية والأخلاقية وتشكل استخدام الاتصالات التسويقية من خلال تحكم طوعي قانوني وميول الشركة الفردية نحو الصواب والخطأ والنتائج والواجبات و الاتصالات الرسمية وغير الرسمية التي تستخدمها المؤسسة .

وبالطبع ازداد الوعي الأخلاقي ومسئولية الشركة الاجتماعية لدرجة إنه يمكن تحديد الثقافة الجيدة والثقافة غير الجيدة . يمكن أن تحدد القوى الاقتصادية والتي تتضمن التركيبة السكانية والجغرافية و السكانية الجغرافية معا وظائف العلامات التجارية من أجل اكتساب القيمة . مثلا إذا زادت الحكومة معدلات الفائدة سيميل المستهلكون لعدم تبذير أموالهم الخاصة في المنتجات والخدمات غير الثابتة مما يعني أن الاتصالات التسويقية تحتاج لأن توجه رسائل فعالة عن القيمة والبدء في الحث على العمل .

تتعلق القوى الاجتماعية بالقيم والمعتقدات والمعايير التي يقدها المجتمع . كثيرا ما تكون قضايا القيام بالقيم الأساسية في المجتمع صعبة التغيير . مثلا تؤسس ثقافة امتلاك السلاح في أمريكا أو تقديم النصح مع تقدير الذات لمجموعة من القيم التي يمكن أن تستخدمها الاتصالات التسويقية استخدام القيم للترويج للعلامات التجارية ، أجبرت الضغوطات الاجتماعية الحالية فيما يخص البدانة وعادات الأكل الصحي شركات الوجبات السريعة مثل ماكدونالدز بتقديم قوائم جديدة وخيارات طعام صحي (أنظر وجهة نظر 1 - 4) . ونتيجة لذلك لا تعطي الاتصالات التسويقية الجماهير معلومة وتعرفهم بالقوائم الجديدة فقط وإنما أيضا تنقل رسائل عن الاختلاف والتوظيف وتعطي سببا للجماهير لزيارة المطعم .

وجهة نظر 1.4

القوى الاجتماعية للبدانة : -

يمكن أن تؤثر القوى الاجتماعية على التسويق وتحديد الاتصالات التسويقية تأثيرا كبيرا . فمثلا قبل عدة سنوات ازداد اهتمام الإعلام والعامه نحو المسائل التي تتعلق بالوجبات الصحية والبدانة والدور الذي يلعبه الذين يصنعون الطعام والذين يبيعونه في مساعدتنا لنصبح أكثر نحافة أو نزداد وزنا .

إن مؤسسة الطباخ الصغير والتي تمتلك المئات من المطاعم على جانب الطريق استخدمت رمز علامة تجارية لطباخ يسمى شارلي والذي لديه كرش واضح منذ أول ظهور له في العام (1970) (أنظر الصورة 1-2) وكجزء من استراتيجية التسويق الشاملة لتقديم قائمة للضيوف تحتوي على مجموعات وجبات صحية ذات ملح أقل وتحتوي على فواكه . تم الاتفاق على جعل شارلي نحيفا (الصورة 1 - 3) . يتضمن جزء من برنامج بحث الطباخ الصغير على استخدام المجموعات ونظام التصويت عبر الإنترنت ليقرر الجمهور أي الرمز ينفضل الطباخ النحيف أم الآخر . وكان قرار العامة بشكل عام تماما بأن شارلي النحيف ، أن يكون نحيفا الصورة .



17



المصدر مقتبأ شارلي النحيف 2004م شارلي ذو الكرش

تؤثر القوة التقنية تأثيراً كبيراً على الاتصالات التسويقية . كان هنالك ثورة على الأشكال التقليدية للاتصالات التسويقية بعد ظهور التقنية الجديدة والتي قادت لإشكال اتصالات أكثر خصوصية و استهداف واختصاص ومسؤولية . تعتمد طريقة الاتصال ذا الاتجاه الواحد والتي كانت الطريقة السائدة في وقت ما على نموذج معلومات مقنعة وحكيمة ، وتركت المجال الآن لطريقة الاتصال ذا الاتجاهين والتي يكون فيها التفاعل مع الجماهير وسلوكيات المشاركة والمنطق ممكناً بواسطة التقنية الرقمية وتستخدم الآن وتتسلسل مع جماهير مستهدفة ومناسبة .

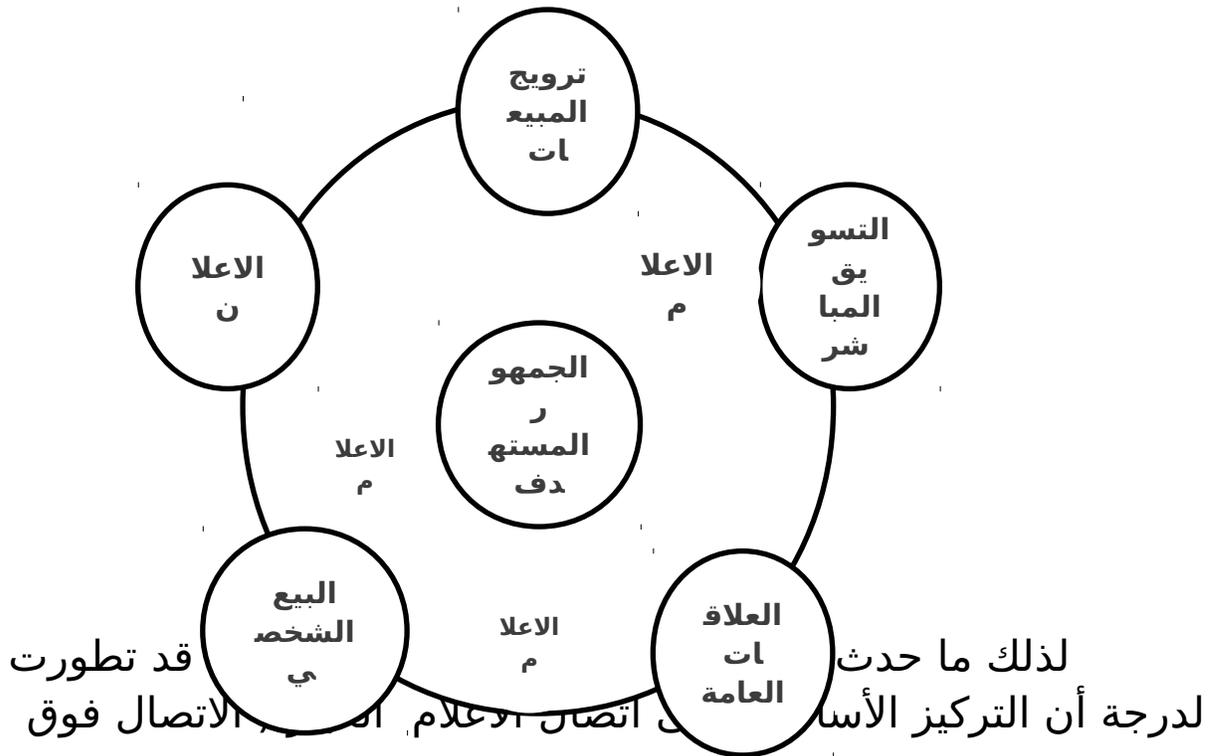
تم تطوير طرق جديدة للاتصالات التسويقية استجابة لتغيير السوق والشروط البيئية ،مثلا ينظر البعض للعلاقات العامة على أنها تمتلك أبعاد التسويق والشركة، وحاليا يعتبر التسويق المباشر طريقة مهمة لتطوير علاقات جيدة مع الجمهور المستهلك وموظفي الشركة بينما نجد أن أشكال الاتصال الجديدة والإبداعية عبر الدعاية والإعلان وشاشات العرض في عربات الأسواق وموزعي الأقسام الخارجية بالإضافة للإنترنت و التقنيات المؤثرة تعني أن الاتصال الفعال يتطلب اختيار ودمج مجموعة متنوعة ومتزايدة من وسائل الاتصال .

الاتصالات التسويقية المتنوعة :-

تحتوي الاتصالات التسويقية المتنوعة على مجموعة من الأدوات والتي يمكن أن تستخدم بأبعاد متنوعة ودرجات قوة مختلفة من أجل التواصل مع الجمهور المستهدف. وبالإضافة لأدوات الاتصال تلك هنالك الإعلام والذي يعني الطريقة التي تنتقل بها رسائل الاتصالات التسويقية. تختلف أدوات الاتصال والإعلام بالرغم من أنهما يرتبطان ببعض ولكل منهما صفات مختلفة ويسعى لتحقيق أهداف مختلفة .

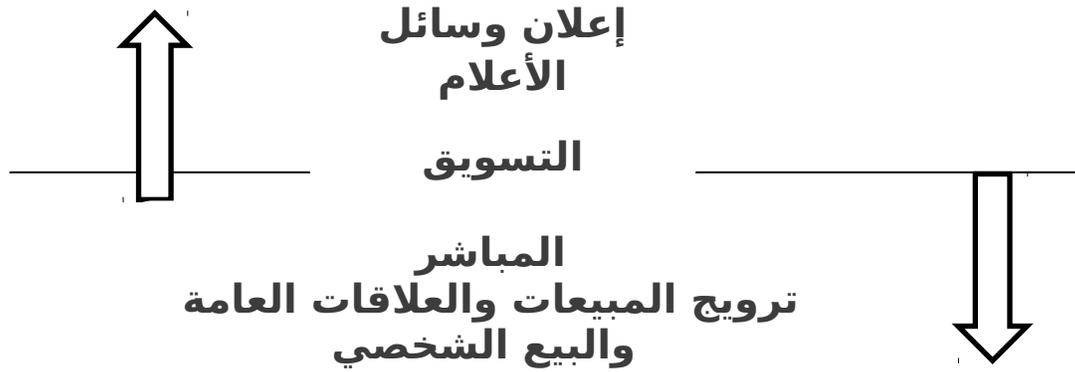
هنالك خمس أدوات رئيسية للاتصالات التسويقية وهي : الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر والبيع الشخصي . أنظر الشكل (1.1) . و هنالك بعض التغيرات العامة في البيئة والطريقة التي تتواصل بها المؤسسات مع جمهورها المستهدف . ازداد اهتمام التقنية الجديدة بوسائل إعلام مختلفة وطور الناس طرق مختلفة لقضاء وقت فراغهم ، ويرجع هذا الى أن جرأة الإعلام والجمهور والمؤسسات قد طورت مجموعة جديدة من الاتصالات المتنوعة للوصول لجمهورهم وبفعالية . هنالك ازدياد كبير في استخدام الاستجابة المباشرة للإعلام مما جعل التسويق المباشر معتمدا كجزء من خطة التسويق لعدد من المنتجات ، مكن الانترنت و التقنيات الرقمية من ظهور أشكال اتصال جديدة وفعالة بينما للمتلقي مسؤولية كبيرة في عملية الاتصال . ازداد عدد المؤسسات التي تستخدم العلاقات العامة لإيصال رسائل تتعلق بالمؤسسة (علاقات الشركة العامة) و أيضا رسائل عن علاماتهم التجارية (علاقات التسويق العامة) .

شكل 1 - 1 أدوات الاتصالات التسويقية المتنوعة :



الخط) سمح نشاطات اتصال مستهدفة و مباشرة بأن تستخدم التسويق المباشر و أدوات أخرى متنوعة . تستخدم اليوم اللغة الاصطلاحية (الرطانة) عبر الخط و أسفل الخط أكثر مما كانت تستخدم من قبل سواء إذا كان التواصل مع العملاء عبر الاعلام أو التواصل المباشر. يجمع الشكل 1 - 2 كل هذه العناصر معا .

شكل 1 - 2 يوضح اتصالات ما فوق الخط و تحت الخط :



تم التحول م
التي تسعى لجذب اهتمام المستهلك الذي قد لا يكون مهتما ، إلى طريقة الاتصالات التسويقية التي تعتمد على إجازة الاتصالات (والتي يكون التركيز فيها على التواصل مع الجمهور الذي ابدى اهتمامه بعرض محدد) ، وبمعنى آخر وكما أشارت الطريقة التي تعتمد على إجازة الاتصالات فإن العلاقة تؤسس من قبل الجمهور وليس من قبل من يمتلك العلامة التجارية ، ولذلك تأثير محدد على التسويق المباشر و الاتصالات عبر الإنترنت والى حد ما البيع الشخصي .

1- الإعلان :-

هو شكل غير شخصي للاتصال والذي يظهر درجة عالية من التحكم للمسؤولين من التصميم وإيصال رسائل الإعلان . ومع ذلك يشتهب في مقدرة الإعلان على إقناع الجمهور المستهدف ليفكر بطريقة محددة و أكثر من ذلك يصعب التأثير على كمية المبيعات . يعاني الإعلان من انخفاض مستوى المصادقية و ذلك ينعكس في إن الجمهور أقل يعتمد

الرسائل التي تصل عن طريق الإعلام أكثر من الاتصال عبر الأدوات الأخرى.

يعتبر ثبات هذه الأداة جيدا وذلك لأنها يمكن أن تستخدم مع الجمهور المحلي أو تستخدم في قسم مختص محدد . وبالرغم من أن التكاليف قد تكون كبيرة ولكن عددا كبيرا من الجمهور قد يصل بواسطة رسالة واحدة ، لذا يمكن أن تكون التكاليف في التواصل أقل.

2- ترويج المبيعات :-

يشتمل ترويج المبيعات على تقنيات تسويق مختلفة والتي كثيرا ما تستخدم تكتيكيا لإعطاء قيمة مضافة للعرض تهدف لزيادة المبيعات وجمع معلومات عن التسويق . و مثل الاعلان فإن ترويج المبيعات هو أيضا شكل غير شخصي للاتصال ، ولكن لديه قدرة عظيمة ليكون مستهدفا بالنسبة لجماهير أقل . يمكن التحكم بترويج المبيعات وبالرغم من أنه يكلف مالا ولكن التكاليف المرتبطة بالمبيعات تكون أقل من تكاليف الإعلان وعموما لا تكون المصادقية عالية كما في المؤسسة أو كما يجب أن تكون محددة وبسهولة ، ومع ذلك تعتبر المقدره على إضافة قيمة وجلب مبيعات مستقبلية قوية وتكمل مطلب اقتصادي دقيق يركز على أداء مالي قصير المدى .

3- البيع الشخصي :-

تقليديا يعتبر الشخصي بأنه أداة تواصل بين الأفراد والذي يتضمن التواصل عن طريق المقابلة وجها لوجه بواسطة الأفراد الذين يمثلون المؤسسة من أجل إخبار وإقناع وتذكير الفرد أو المجموعة باتخاذ قرار مناسب هو مطلوب من قبل مندوب الشركة . ويرتبط مندوب المبيعات في التواصل بطريقة اساس واحد لواحد عندما تكون النتيجة الفورية ممكنة . تكون التكاليف في الاتصال الشخصي كبيرة جدا .

تختلف هذه الاداة عن أدوات الاتصال الأخرى التي ذكرت من قبل في أنها تفتقد للمصداقية ودرجة التحكم بها منخفضة جدا ، و ذلك لأن مندوب المبيعات حر في طريقة تواصله لإيصال الرسالة (لويد 1997م) ، وحتما هنالك عدد من الرسائل المختلفة التي ينقلها مندوب المبيعات . ويمكن أن تحسن بعض من هذه الرسائل فرصة أهداف مندوب المبيعات التي نالها في البيع أو تؤثر في العملية والبيع أو تضع وقتا ومالا وأيما كانت طريقة العرض فإن التحكم هنا أقل من التحكم في الإعلان .

4- العلاقات العامة :-

هي علم فني و اجتماعي لتحليل الميول وتوقع نتائجها وإرشاد قيادة المؤسسة وتنفيذ البرامج المخططة للإجراءات وستفيد المؤسسة والمصلحة العامة (ماكسيكان 1978م) . ويوضح التعريف أن العلاقات العامة يجب أن تكون جزءا من منظور استراتيجية المؤسسة الكبيرة . إن ازدياد استخدام العلاقات العامة وتحديد الدعاية والإعلان مما عكس للمصداقية الكبيرة المتعلقة بهذه الشكل من أشكال الاتصال . تستخدم الدعاية و الاعلان طريقة نشر الرسائل عبر الاعلام ثلاثي الأبعاد مثل المجلات أو الصحف أو برامج الأخبار . ليس هنالك ضريبة محددة للإعلام أو الوقت و لكن تكاليف انتاج المواد للدعاية و الاعلان باهظة أو ليس هنالك شيء دون مقابل أو ترويج مجاني . تستخدم العلاقات العامة عددا كبيرا من الأدوات الأخرى مثل وادارة الأداء والضمان و الرعاية و الضغوطات . يصعب التحكم بالرسالة بعد أن تصل لقنوات الاعلام لعرضها ويمكن أن يكون تأييد تقديم الإعلان أكثر تأثيرا عن طريق طرف ثالث غير الإعلام ثلاثي الأبعاد والقنوات من استخدام أدوات الاتصال المختلفة الأخرى.

وجهة نظر 1 - 5

وضع أودي لكرة القدم :-

اتفق مصنع السيارات الألماني أودي (وهو عضو في مجموعة فولس واجين) مع كل من فريقى مانشستر يونايتد و ريال مدريد ليكون

شريكا لهما حيث يمدهما بالسيارات لعدة مواسم . وهذا الاتفاق لن يمنح الفرصة لسيارات أودي لتكون بحوزة قادة مشاهير كرة القدم فقط وإنما أيضا تعطي مجموعة أودي الفرصة لتكون مشهورة عالميا وكذلك داخل ملعبى أولد ترا فورد و بيرنا بيو .

كانت التغطية الإعلامية مكثفة عندما تعاقد ديفيد بيكهام مع فريق ريال مدريد وتم تزويده بثلاث سيارات من أودي خلال فترة وجوده في الساعات الـ 36 ، واحدة أثناء إجرائه الفحوصات الطبية وأخرى عند توقيع العقد و الثالثة عند الاستقبال الرسمي له بريال مدريد . كانت تلك السيارات حديث الساعة في برامج الأخبار وصور الصحف حول العالم لدرجة يصعب معها دفع تكاليف ذلك الإعلان ولن يكون هنالك مصداقية عن ما قدمه الحدث المتعلق بوضع ذلك المنتج .

يعرض هذا الشكل من أشكال الاتصالات المؤسسة طرقا مختلفة للتواصل مع المستهلكين والشركاء .

لكل من عناصر الاتصال الأربعة المذكورة سابقا نقاط قوة وضعف ، بعضا من نقاط الضعف تدور حول التكاليف والتأثيرات . ظهر التسويق المباشر في العام (1990 م) كطريقة جديدة وفعالة لتكوين علاقات على المدى الطويل مع المستهلكين .

5- التسويق المباشر :-

ازداد في السنوات الاخيرة استخدام التسويق المباشر من قبل المؤسسات و اصبح مهما ، ويشير الى التحول من الاهتمام بالإعلام الى الاتصالات الشخصية . وتحديدا يوضح استخدام الرسائل الإلكترونية المباشر والتسويق عبر الهاتف ومجال الاتصال الفعال و السريع الاتصالات عبر أي من أدوات الاتصال . بعد إيقاف استخدام جانب التسويق وجها لوجه في البيع الشخصي وتبديله باستخدام رسائل البريد الإلكتروني أو الحوار عبر الهاتف أو الرسائل البريدية المباشرة ، فإنه يمكن حذف بعضا من مهام البيع التقليدي والتركيز على مهام البيع التقليدي وتحريرها حتى تركز على مهارات البيع الشخصي .

يسعى التسويق المباشر لاستهداف المستهلكين الأفراد مع الاهتمام بإرسال شخصية لهم و بناء علاقة معهم تعتمد على استجابتهم للاتصالات المباشرة . يحاول التسويق المباشر بالمقارنة مع الطرق التقليدية بناء علاقة واحد لواحد مع الشركاء واحد من الشركاء و الآخر من المستهلكين ، و ذلك للتواصل مع المستهلكين على اسس شخصية و مباشرة . إذا اختارت المؤسسة استخدام التسويق المباشر يجب عليها أن تضيف هذه الطريقة على خطة التسويق و هذا لأن التوزيع مختلف والتغيرات في بيئة المنافسة تعني أن الاسعار يمكن أن تتغير مثل أسعار التعبئة و التوصيل و التي يجب أن تضمن . يجب أن يكون المنتج معدلا و ملائما للسوق مثلا تم تسويق بعض المنتجات الكهربائية في دول مختلفة عبر قنوات التسويق المنزلية و مواقع الانترنت لذا يجب أن تحدد المتطلبات الكهربائية لأي دولة مع المنتج المحدد في عرض الدولة . و بالإضافة لهذه التغيرات يمكن أن يتغير محتوى الترويج لأن الاتصال يجب أن يكون مباشرا مع المستهلك . وليتم ذلك يجب استخدام اعلام الاستجابة المباشرة .

تعتبر الاستجابة المباشرة للإعلام في بعض الحالات مشتقة من الاعلان مثل رسائل البريد الالكتروني و المجلات و التلفزيون و المجلات المطبوعة و كلها تستخدم أرقام الهاتف لتشجيع تلقي استجابة مباشرة و مع ذلك يمكن ان تكون متحدة مع البيع الشخصي من خلال التسويق عبر الهاتف و ترويج المبيعات مع المنافسة لمعرفة السوق و تطوير البيانات الاساسية لطريقة التسويق المباشر .

يعتبر هذا النص أن التسويق المباشر هو عملية ترتبط ببناء علاقة متبادلة تخبر المستهلك عبر حوار شخصي أن الاستجابة للإعلام هي أساس أدوات الاتصال و ذلك عندما يكون التسويق المباشر جزءا مكتملا لخطة التسويق .

إن الانترنت هو قناة توزيع و يعتبر وسيط الاتصال الذي يمكن المستهلكين و المؤسسات من التواصل بعدة طرق و هو ليس بأداة اتصال كما هو معروف عنه و إنما يسمح بالتفاعل و هو أفضل وسيط يمكن من الارتباط و من ثم الحوار . يسمح الاتصال ذو الاتجاهين الفعال

و السريع لرجال الاعمال و الافراد بالعثور على المعلومات و البدء في اعمال متبادلة بنفس الطريقة التي اعتادت عليها أعمال الاتصال التقليدي و أساليب التسوق.

تغيرت الاتصالات التسويقية المختلفة و لم تعد تبدو مجموعة ادوات الاتصال التقليدي من أكثر الاشكال تأثيرا و يشير مخطط عناصر الترويج المختلفة لبعض الخصائص و الذي يوضح مدى التحكم بالعناصر، و ما اذا كان يدفع له بواسطة المؤسسة أو كان الاتصال عبر وسيط أو اتصال شخصي . تتعلق واحدة من هذه الخصائص باستقبال المتلقي لمصادقية مصدر الرسالة . اذا كانت درجة المصادقية كبيرة يكون هنالك تقبلا للرسائل التي تصل للجمهور المستهدف و يوافق عليها .

يعرض الشكل العام للاتصالات الموضح في الجدول 1_3 الخصائص الرئيسية للاتصالات و يوضح تأثيرات ادوات الترويج عبر عدد من الخصائص المختلفة . تظهر المجموعات الثلاثة الاساسية مقدرة كل من الخصائص على التواصل و تحمل التكاليف و التحكم الذي يمكن ان تحققه كل اداة .

جدول 1 - 3 يوضح عناصر الاتصال الاربعة ملخص الصفات الرئيسية لأدوات الاتصالات التسويقية :

الاتصالات	الاعلان	ترويج المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي	التسويق المباشر
القدرة على ايصال رسالة شخصية	منخفضة	منخفضة	منخفضة	عالية	عالية
القدرة على الوصول لجمهور اكبر	عالية	متوسطة	متوسطة	منخفضة	متوسطة
مستوى التفاعل	منخفض	منخفض	منخفض	عالي	عالي
مصادقية	منخفضة	متوسطة	عالية	متوسطة	متوسطة

					الجمهور المستهدف
					المصدقية
متوسطة	متوسطة	عالية	متوسطة	منخفضة	مصدقية الجمهور المستهدف
					التكاليف
متوسطة	عالية	منخفضة	متوسطة	عالية	التكاليف الكاملة
عالية	عالية	منخفضة	متوسطة	منخفضة	تكاليف التواصل
منخفضة	منخفضة	عالية	متوسطة	عالية	الخسارة
متوسط	عالي	منخفض	متوسط	عالي	حجم الاستثمار
					التحكم
عالية	متوسطة	منخفضة	عالية	متوسطة	القدرة على استهداف جمهور محدد
عالي	متوسط	منخفض	عالي	متوسط	التكيف على توزيع الاداة و كأنها احداث تتغير

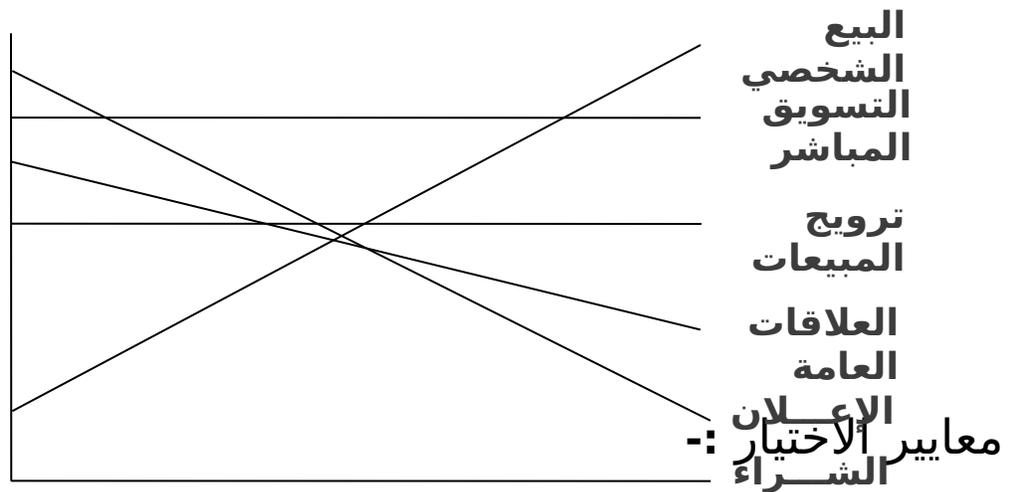
تأثير ادوات الاتصال:

لكل عنصر من عناصر الاتصالات المتنوعة مقدرات مختلفة للتواصل ولتحقيق أهداف مختلفة . ويمكن أن تكون فعالية كل أداة عكس عملية قرار الشراء ، وهنا ينتقل المستهلكون من مرحلة عدم الوعي من خلال ملخص عن المنتج الى عملية شراؤه . يعتبر الاعلان أفضل أداة لتكوين الوعي والبيع الشخصي أكثر تأثيرا في عملية الترويج وسلوك الشراء .

يتشجع القراء لرؤية عناصر الاتصال المتنوعة وكأنها مكونات متكاملة كل منها يعتمد على فعالية العنصر الآخر . وعلى مدى محدود فإن هذه الأدوات تتغير جزئيا ، وفي بعض الأحداث المختلفة تستخدم أدوات مختلفة و ذلك لتحقيق أهداف مختلفة . مثلا تستخدم مؤسسات التسويق الشبكي (مثل مؤسسة افون للتجميل) أداة البيع الشخصي لتكملة النشاطات الرئيسية في تسلسل قرار الشراء . تتوازن التكلفة العالية لهذه الطريقة بتأثير الاتصالات . ومع ذلك يستفاد من هذا التغيير المتداخل في أن لكل تلك الادوات أساليب تكمل بعضها . إذا كانت مهمة الإدارة هي تحديد هذه المشاكل ومن ثم اختيار الاداة المناسبة لحل هذه المشاكل ، إذا سينتهي موضوع اختيار أفضل ترويج مختلف .

يدعم المقترح الشفوي وهو أحد أكثر اشكال اتصالات التسويق تأثيرا عناصر الاتصالات الخمس المتنوعة و كما سنعرض لاحقا فإن المقترح الذي يتم عبر الكلام هو واحد من اقوى أدوات الاتصالات التسويقية . و إذا طورت المؤسسة برنامجا لتسريع ولاستخدام الاقتراح للشخصي وبفعالية فبالأكيد سينجح برنامج التسويق .

شكل 1 - 3 تأثير ادوات الاتصالات التسويقية المتنوعة :



من أهم المعايير التي تحكم اختيار المؤسسة واستخدام كل اداة هي :-

شكل 1 ، 3 تأثير ادوات الاتصالات التسويقية

1. درجة التحكم المطلوبة لإيصال الرسالة .

2. المصادر المالية المتاحة لتدفع للطرف الثالث لنقل الرسالة .

3. مستوى المصادقية الذي تمنحه أي اداة للمؤسسة .

4. حجم الجمهور المستهدف و توزيعه الجغرافي .

1- التحكم :-

من المهم جدا التحكم في الرسائل لتأكيد أن الرسائل المعنية انتقلت و أن الجمهور المستهدف قد استلمها، ويجب أن تكون هذه الرسالة واضحة ليتفاعل معها الجمهور وبطريقة مناسبة. يتعد التحكم بالرسالة بالتدخل أو التدخل السلبي والذي يغير الرسالة ، مثلا قد لا تكون هناك ثقة نحو اعلان الطيران بسبب قصة الاختيار الرئيسية في شيكات الضمان أو الحوادث.

يسمح الاعلان وترويج المبيعات بدرجة عالية من التحكم على الرسالة بدءا من تصميمها الى ارسالها ، و يسمح أيضا للتحكم الجزئي أو التأثير على النتائج بأن يرتبط بالرسالة الاساسية .

2- الموارد المالية :

إن التحكم هو وظيفة القوة المالية ، وبمعنى آخر اذا قررت المؤسسة الدفع للطرف الثالث لإيصال الرسالة فسيستمر التحكم على المدى الطويل مع المنظمة باستمرار الفائدة المالية . قد تظهر مشكلة الرسالة ذات المدى القصير اذا كانت ادارة التحكم على العملية اقل من المطلوب ، مثلا إذا اختلف تصميم الرسالة عن النص الاصل سيفقد التحكم الجزئي بها . ويحدث هذا عندما تكون العلاقة العملية بين وكالة الاعلان والزيون غير كافية وغير عملية وتفشل عملية اكمال العمل في حماية التصميم وتخرج عمل غير مناسب .

إن الاعلان وترويج المبيعات هما أداتان بمستوى عال من التحكم في الشركة بينما تفشل العلاقات العامة وتحديد الدعاية في التحكم وذلك لأن خدمات الطرف الثالث الطوعية مطلوبة لنقل الرسالة .

هنالك أنواع كثيرة من الاعلام تساعد في عملية الاعلان وكل نوع من الاعلان مثل التلفاز والإذاعة والصحف والمجلات والملصقات

والانترنت تكلف تكلفة محددة وقد لا تكون مصادر المؤسسة المالية متاحة لاستخدام نوع معين من الاعلام حتى و إن كان استخدام ذلك النوع مناسباً .

3- المصداقية :

تتمركز أهداف العلاقات العامة على المصداقية وذلك ليتلقى الجمهور الطرف الثالث وبوافقوا على العرض وينظروا لتعليقات الطرف الثالث وكأنها ذات هدف و جديرة بالمصداقية فيما يحتويه الاعلام وبالطريقة التي ظهر بها العرض . و أكثر من ذلك يفتقد كل من الاعلان وترويج المبيعات و على مدى أقل البيع الشخصي للمصداقية عندما يتلقاها الجمهور المستهدف ، ولذلك كثيرا ما تستعين المؤسسات بالمشاهير والخبراء ليعاينوا عرضهم. تعد مصداقية المتحدث لجذب انتباه المتلقي واحدة من الاهداف الاساسية للشركة التجارية و ذلك للمساعدة في عرضهم مما يساعدهم في بيع منتجاتهم . تعتبر المصداقية واحدة من طرق عملية الاتصال وتسويق المبيعات المهمة.

4- الحجم و التوزيع و الجغرافي :-

تتعلق آخر صفة من صفات الاتصالات التسويقية بحجم الجمهور المستهدف و انتشاره الجغرافي . يمكن الوصول الى الجمهور المستهلك و خاصة الجمهور القومي و بفعالية اذا استخدمت أدوات الاتصال المختلفة مثل الاعلان و ترويج المبيعات . يفضل رجال الاعمال المختصين الانتباه الشخصي لشرح و تصميم و تحليل و تركيب الادوات المعقدة ، و للبيع الشخصي و الذي يكون فيه التواصل وجها لوجه أهمية كبيرة .تمكن أدوات الاتصالات التسويقية المؤسسة من التواصل مع الجماهير القومية و العالمية عبر الاعلان و تقنية القمر الصناعي او التواصل مع الافراد او المجموعات الصغيرة عبر البيع الشخصي ومساعدة المقترح الشفوي . لكل من أدوات الاتصالات المتنوعة صفات فردية. و التي تمكن كل اداة من تحقيق أهداف التواصل المحددة .

العلامة التجارية ودور الاتصالات التسويقية :

تلعب الاتصالات التسويقية دورا مهما في تطوير العلامات التجارية و كيف تصبح المنتجات ذات علامات تجارية ، مما يعني كيف يجد المستهلك المنتج مختلفا ويفهم ما تشير اليه العلامة التجارية وما هي قيم تلك المنتجات .

أشار كل من برازيقتون و بيتيت (2004م) بأن وظيفة العلامة التجارية هي خلق صفة متعددة الأبعاد للمنتج و توصيل ذلك للمستهلكين ، منتج لا يمكن نسخه أو إتلافه من قبل المنافس . ولتطوير هذه الصفة يجب معرفة كيف تكون هذه الصفة . تتكون العلامات التجارية من نوعين من المميزات : مميزات جوهرية ومميزات خارجية (ريزيوس ، 2003م) ، تتعلق المميزات الجوهرية بصفات المنتج الوظيفية مثل الشكل و الاداء و القدرة الطبيعية ، إذا تغيرت احدى هذه الصفات الجوهرية بالتأكد سيتغير المنتج . أما المميزات الخارجية فتتعلق بالعناصر غير الجوهرية والتي إذا تغيرت فلن تغير من وظيفة المواد و اداء المنتج مثل اسم العلامة التجارية و الاتصالات التسويقية و التعبئة و الثمن و الماكينات و التي تجذب المستهلكون و اسم العلامة التجارية .

كثيرا ما يستخدم الجمهور المستهلك المميزات الخارجية لأي منتج للتمييز بين علامة تجارية و أخرى ؛ لأنه من الصعب عليهم الاعتماد على الصفات الجوهرية (و نعني بها أداء المنتج) للمنتج .

استخدام الاتصالات التسويقية لتأسيس العلامات التجارية :

تستخدم الاتصالات التسويقية لتمكن المستهلكين والشركاء من تكوين علاقات مع منتجات مرتبطة مع بعضها ويمكن أن تستخدم طريقتين لتطوير تلك العلاقات: طريقة عقلانية وطريقة عاطفية. أحد أدوار الاعلان الاساسية ترتبط بصنع قيم العلامة التجارية و تأكيدها .

عندما تستخدم الطريقة العقلانية تكون الاشكال الوظيفية للعلامة التجارية مؤكدة و تكون الفائدة ثابتة للمستهلك وكثيرا ما يركز أداء المنتج على الرسالة وتحدد وتستخدم الميزة الرئيسية لتوظيف العلامة التجارية . كثيرا ما تستخدم وحدات عرض البيع لجذب الانتباه لأفضل وظيفة للمنتج والتي يجدها المستهلكون جذابة . و عندما تستخدم

الطريقة العاطفية يجب أن يقدم الاعلان مراكز بيع تعتمد على العاطفة مما يمكن المستهلكين من انشاء علاقة ايجابية مع العلامة التجارية تعتمد على معاني نفسية واجتماعية مقبولة " تفسير من ناحية نفسية " . تبقى صفات أداة المنتج ساكنة بينما يتشجع المستهلكون لتطوير مشاعر وعواطف ايجابية نحو العلامة التجارية . وهدف آخر للطريقة العاطفية يكمن في خلق ميول ايجابية نحو الاعلان نفسه والتي يمكن أن تستخدم لصنع علاقات مع العلامة التجارية . لذلك اساسا يتعلق الاعلان العاطفي بالذين يستمتعون بالإعلانات .

وجهة نظر 1 - 6

شركة تجارة الماس :-

أسست عبر شركة الاتصالات السابقة (جي بيرس) والتي تعرف الآن بشركة تجارة الماس لفكرة محتواها أن الماس يعيش للأبد . أصبح الماس رمزا للحب و للخلود كما يعبر عنه من خلال خواتم الارتباط. إن المشكلة التي واجهت الشركة كانت أنهم يريدون مناسبات يعبر فيها عن الحب ويكون فيها الماس هدايا مناسبة.

أظهرت الابحاث أن النساء يحتجن لإعادة تأكيد الحب لهن ومن ثم أنهن يعبرن عن وجهتين للعاطفة ، احداها أنهن يقدرن أن الحب يتغير وفي نفس الوقت يبقى كما هو . ساعد استخدام الماس كلفة اكثر من أنه مصطلح للرفاهية في تطوير علامة تجارية الا وهي " خاتم يحتوي على ثلاث حجارة واحد للماضي والثاني للحاضر والثالث للمستقبل " مما ساعد في تسويق مبيعات الماس .

المصدر: <http://www.jwt0com/case studies/used with permission>

استخدام التقنيات الأخرى لتأسيس علامة تجارية :

عندما تكون ميزانية الاتصالات التسويقية محدودة أو أن الجمهور المستهدف يقتنع ويتأثر عبر الاعلان ، عندها من الضروري استخدام أدوات اتصال اخرى " تحت الخط " لتطوير العلامات التجارية . و بالرغم

من أن ترويج المبيعات يعرف تقليدياً بأنه يهتم بالشكل أكثر من انشائه لعلامة تجارية ويهتم بالثمن أكثر من توجيه قيمه إلا أنه يمكن استخدامه استراتيجياً . مكنت التقنية الجديدة في السنوات الأخيرة طرق ترويج المبيعات من أن تستخدم كسلاح تنافس و المساعدة في تأسيس علامة تجارية .

يعتبر التسويق المباشر والعلاقات العامة من أهم الطرق لبناء العلامة التجارية وخاصة عندما تكون لدى المستهلكين تجربة مع المنتج . يقترح الانترنت ما هو مناسب لتأسيس علامة تجارية في المواقع الالكترونية ويحاول قسم الخدمات المالية اعداد هذه الطريقة كجزء من سياسة استخدام العديد من القنوات . يعتبر كل من اسم العلامة التجارية ونشاطات السلع التي صنعت و وزعت على مراكز الشراء تطورا مهما للعلامة التجارية مع مصادر محدودة . بالإضافة الى أنه أصبح التمييز بين العلامة التجارية على مستوى المحتوى وتمييز الرمز صعبا . تعرف ايضا طبيعة الخدمات الآن بتأثيرها على الارتباط بالعلامة التجارية . إن تطور مشاريع الولاء و خطوط الاهتمام و العلامات التجارية التي تعتمد على القوة والمتانة هو شهادة لأهمية التطور والحفاظ على انطباعات الارتباطات بعلامة تجارية ايجابية .

عندما يكون الاعلان أهم مصدر للعلامة التجارية يصبح لدى المستهلكين ارتباطا بمحتوى و وظيفة العلامة التجارية عن طريق رسائل الاعلان . و كبديل للإعلان فإن السلع و التعبئة و اسم العلامة التجارية نفسها ، تحتاج لنقل الرمز المطلوب بطريقة يكون فيها المحتوى و الوظيفة واضحا للجمهور المستهدف . يحتاج اسم العلامة التجارية لان يتناسب مع وظيفة العلامة التجارية الأساسية أكثر من قدرة الاعلان على نقل هدف ودور المنتج . هنالك عدة أوقات يكون فيها رأس مال الاعلان غير متاح اولا عند تطوير علاقات العلامة التجارية وثانيا عندما يحتاج اسم العلامة التجارية والسلع ليكونا القوتان المسيطرتان ، ليصبح لدى المشترين ارتباطات بعلامة تجارية مؤسسة . تستخدم عددا من المؤسسات في مجال قسم عمل مقابل عمل طرق التصنيف وتعرف تحديدا أهمية دمج العلامات التجارية حيث تستعين منظمات العمل

الطوعي بالمؤسسات التجارية لدمج علاماتهم التجارية ، و يظهر ذلك في التعاون ما بين مؤسسة (NSPCC) و مايكروسوفت و دمج علاماتهم التجارية ، تتلقى مؤسسة (NSPCC) خبرة تجارية و رأس مال بينما تكسب مؤسسة مايكروسوفت على أساس هذا الارتباط بضائع جيدة و تبدي الاهتمام بالمؤسسة الاخرى .

و من الممكن أن يؤسس المشترون الثقة و تقل لديهم الخوف من عملية اتخاذ قرار الشراء . تمكن الاتصالات التسويقية الجماهير من الارتباط بعلامة تجارية حالما تعرفوا على الماركة التجارية و يصبحوا هم الوسيلة التي من خلالها تصبح المنتجات علامات تجارية. إن من مهام ادارة العلامة التجارية أن تؤكد أن ذلك الارتباط مناسباً و يعطي نوعاً من التمييز . يظهر مستوى التكامل في العلامة التجارية و يكون مفهوماً في السوق المستهدف من خلال اتصال القوى الرئيسية و تمييز العلامة التجارية و شرح كيف أن العلامة التجارية تحتوي على قيمة للمستهلك و أيضاً يظهر عبر التحفيز و محتوى الرسالة .

الفرق في التواصل في أسواق الاستهلاك و أسواق العمل :

بعد أن حددنا الحاجة للتواصل مع عدد من الجماهير المختلفة ، و نختبر الفرق بين الاتصالات المستخدمة و المستهدفة من قبل جمهورين محددين و مختلفين . وغالباً ما تعمل هذه المؤسسات الشائعة بنظام عمل مقابل عمل و تستهدف أسواق الاستهلاك . و ثقت عدد من الكتاب مثل بروج ليتا (1985م) و جلياند جوستون (1997م) للتغيرات المتنوعة بين أسواق الاستهلاك و أسواق عمل مقابل عمل .

و ستوضح النقاط التالية تلك الاختلافات و هي موضحة أيضاً في الجدول رقم (1 - 4) :

1 - تلقي الرسالة : -

تختلف الظروف التي ترسل فيها الرسائل و المعاني التي تحتويها . إن الطرف الذي ترسل فيه المؤسسات يكون رسمياً و مثل رأس المال يجب أن يؤخذ من مصادر الشركة عكس المصادر الشخصية في الشراء

في أسواق الاستهلاك ، قد لا يكون المال مهما عند اتخاذ قرار الشراء .
يجب أن يتخذ قرار الشراء من قبل الآخرين لأجل مصلحة
الشركة ، بينما دائما ما تكون المنتجات التي تباع بسبب محتوى نص
الاستهلاك هي للاستهلاك الشخصي .

2 - عدد صانعي القرار :-

كثيرا ما يتخذ الفرد قراره في أسواق الاستهلاك ، أما في أسواق
المؤسسة فيتخذ القرار من قبل مجموعة من الأفراد في مركز الشراء
مما يعني أنه يجب أن يؤخذ تفاعل الافراد في عين الاعتبار بالإضافة الى
أنه يجب التوصل الى مجموعة مختلفة من الأفراد المتنوعين و التأثير
عليهم و يستلزم ذلك استخدام خطط اعلام و رسائل مختلفة .

3 - توازن الاتصالات المتنوعة :-

يكمن دور الاعلان و ترويج المبيعات في مجال عمل مقابل عمل
في دعم جهد البيع الشخصي ، وهذا عكس التنوع المسيطر على أسواق
الاستهلاك . للبيع الشخصي دور مهم في بعضا من أقسام الانتاج و عندما
يكون الاقبال متزايدا على السيارات و البضائع البيضاء و الخدمات المالية
مما يعكس مستوى عال من المخاطرة ، و مع ذلك يشير الاستخدام
المتزايد للتسويق المباشر في أسواق الاستهلاك الى أنه تصبح الاتصالات
الشخصية أكثر سيطرة ، في بعض الأحيان تكون مشابهة للشكل العام
لاتصالات عمل مقابل عمل .

4 - مكونات مجموعة الاتصالات التسويقية المتنوعة :-

أصبحت أسواق عمل مقابل عمل محددة ، وخاصة عند استخدام
أدوات الاتصال والاعلام للجمهور المستهدف ، وبالرغم من أهمية
استخدام أسلوب الاعلان إلا أن هنالك ميول نحو استخدام نسبة كبيرة
من نشاطات تحت الخط (ترويج المبيعات و العلاقات العامة و البيع
الشخصي) و بالمقارنة مع أسواق الاستهلاك والتي لها نسبة كبيرة من
رأس المال الذي وزع على نشاطات فوق الخط (اعلان وسائل الاعلام)

ومن المؤكد أن الاتصالات في أسواق الاستهلاك تتجه نحو شكل متكامل يشبه نموذج عمل مقابل عمل جدول الموضح في الجدول (1-4) .

5 - محتوى الرسالة : -

هنالك استخدام كبير لقرارات الشراء في أسواق عمل مقابل عمل لذلك تميل الاتصالات التسويقية لأن تكون عقلانية و تعتمد على المعلومات أكثر مما تستخدم في أسواق الاستهلاك. هنالك ما يشير الى أنه يميل رجال الاعمال لاستخدام العاطفة و الخيال بكثرة في الرسائل.

6- الزمن الذي يستغرق في اتخاذ القرار : -

تعتبر مدة الوقت الذي يتخذ فيه القرار مهمة جدا في أسواق المؤسسة مما يعني أن خطة أي اعلام يمكن أن تستخدم و بسهولة في السوق.

7 - الاتصالات السلبية : -

إن عدد الذين تأثروا بالاستهلاك غير المقنع و رسائل الاتصالات التسويقية السلبية هو عدد محدود . قد يكون محتوى قرار الشراء في بيئته بعيد المنال و يتضمن القرارات التي تتحد مع استخدام المنتج و مهنة الشركاء المقربين من اتخاذ القرار و التي تعتمد على الحجم و الانتشار و ربما تعتمد على المؤسسة بأكملها.

8 - التسويق المستهدف و البحث : -

أصبح استخدام عمليات التسويق المستهدف في أسواق الاستهلاك متقدما جدا و معقد أيضا أكثر من استخدامه في أسواق المؤسسة ، مما يؤثر على جودة الاتصالات المستخدمة للوصول لجمهور مستهدف ، وهنالك أكثر من دليل على أن مؤسسات أسواق عمل مقابل عمل اصبحت تعرف و تعقد طريقتهم و تجزيئ التقنيات و العمليات.

9 - حصص الميزانية :-

يتلقى قسم المبيعات ميزانية تسويق ضخمة في أسواق المؤسسة .
و ينفق القليل من تلك الميزانية على البحث في المقارنة مع سوق
الاستهلاك .

10- القياس و التقييم : -

توظف أسواق الاستهلاك تقنيات متنوعة لتقويم فعالية الاتصالات .
يعتبر حجم المبيعات و القيمة و عدد المدخلات و مشاركة السوق في
أسواق المؤسسة هي المقياس الذي يسيطر على الفعالية .

جدول رقم 1 - 4 يوضح الاختلاف بين الاتصالات التسويقية في أسواق
الاستهلاك و أسواق عمل مقابل عمل :

أسواق عمل مقابل	أسواق توجيه المستهلك	
رسمي	غير رسمي	استقبال الرسالة
عدد من الأفراد	واحد أو عدد قليل	عدد صانعو القرار
سيطرة البيع الشخصي	سيطرة الاعلان وترويج المبيعات	ميزان الترويج المختلط
استخدام محدود لأدوات ما تحت الخط مع مستوى عال من التكامل	الاستخدام الكبير للترويج المتنوع مع التوجيه نحو الاختلاف المتكامل	التحديد والتكامل
استخدام رسائل تعتمد على الادراك و المنطق و المعلومات بالرغم من وجود	استخدام المشاعر و الخيال	محتوى الرسالة

الميل لاستخدام الخيال		
طويلة و كثيرا ما يستخدم الوقت الطويل لاتخاذ القرار	قصيرة	مدة اتخاذ القرار
فعالة للموجودين داخل المؤسسة أو خارجها	محدودة للذين يكونون اقرب للمستخدم و المشتري	الاتصالات السلبية
محدود و ازداد استخدام طرق الاستهداف و التقييم	استخدام طرق استهداف و تواصل متطورة	التسويق و البحث المستهدف
توزع غالبية الميزانية لإدارة المبيعات	توزع غالبية الميزانية لإدارة العلامة التجارية	توزيع الميزانية
استخدام عدد محدود من التقنيات و الطرق	تم استخدام طرق و تقنيات عظيمة متنوعة	التقييم و القياس

و بلا شك هنالك عدد من الاختلافات الرئيسية بين الاستهلاك و اتصالات المؤسسة ، و يعكس ذلك طبيعة البيئات و المهام المستخدمة و الاحتياجات الشاملة لاستقبال أنواع معينة من المعلومات . تعتبر المعلومات المطلوبة سببا أساسيا للاختلافات بالطريقة التي تشكل بها الاتصالات المتنوعة . يجب أن يزود الاعلان في أسواق المؤسسة بمستوى كبير من المعلومات المتاحة لإدارة جيدة يمكن أن تتبع بالبيع الشخصي و الذي تقليديا يعتبر أداة أساسية في الاتصالات التسويقية المتنوعة في أسواق الاستهلاك . يلعب الاعلان دورا أساسيا بدعم من أدوات الاتصالات التسويقية المتنوعة الأخرى.

ظهر الاعلام الجديد وبشكل مثير للانتباه لإعادة تشكيل الاتصالات التسويقية المتنوعة و ربما يقلل الفجوة و الفرق بين التنوع المستخدم في أسواق عمل مقابل عمل و أسواق الاستهلاك . و خلال فصول هذا

الكتاب سيكون هنالك مرجع للصفات و المفاهيم و العمليات المرتبطة بالاتصالات التسويقية.

ملخص للنقاط المهمة : -

1- إن السوق و التبادلات القريبة هما من أهم أنواع التبادل و هذا يساعد في تحديد أنواع الاتصالات التي تستخدم لتسهيل التبادل بين الناس و المؤسسات .

2- للاتصالات التسويقية عدد من الأدوار و المهام لإنجازها أهمها هو الارتباط بالجمهور و تشجيع الفهم و المعنى من خلال علاقة اتصال معروفة و محددة

3- على مستوى أولي يظهر الارتباط عبر طريقة اتصال واحدة و التي تركز على طريقة عرض المنتج و السعر و الخدمة . و على مستوى آخر يمكن أن يكون الارتباط عن طريق تواصل ذاتي اتجاهين و الذي يركز الاتصال فيه على العلاقة بين الجمهور و المؤسسة. اذا نجح هذان المستويان يمكن للارتباط تقديم قيم متبادلة.

4- تتعلق المهام الأساسية للاتصالات التسويقية بإيصال رسائل مختلفة و مقنعة و تحمل معلومة و تحفز كما هو مذكور في عناصر الاتصالات الاربعة (التمييز و التحفيز و اعطاء المعلومة و الاقناع) و يجب أن تكون هذه العناصر مترابطة و تكمل بعضها .

5- و لإنجاز تلك المهام تستخدم الاتصالات التسويقية خمس أدوات تقليدية تدرج تحت مسمى الاتصالات المتنوعة و هي : الاعلان و ترويج المبيعات و العلاقات العامة و التسويق المباشر و البيع الشخصي . بالإضافة الى أنه يجب أن تنتقل بعض من الرسائل عبر وسائل الاعلان المتنوعة إما بالطباعة أو الاذاعة أو الاعلام الخارجي أو السينما أو بالتخزين او عبر الاعلام الجديد مثل الانترنت .

6- لكل أداة و لكل وسيط نقاط ضعف و قوى و كل أداة تستخدم بطرق مختلفة و قد تكون كل هذه الأدوات متحدة أو متكاملة بطرق مختلفة و ذلك لتحقيق أهداف مختلفة .

7- تلعب الاتصالات التسويقية دورا مهما في مساعدة الجمهور لتطوير علاقة تعتمد على علامة تجارية مناسبة عن طريق الاعلان أو استخدام أدوات اتصال ما تحت الخط . يجب أن يعتمد الارتباط الذي يؤسسه الناس في الرسائل على العاطفة و العقلانية .

8- للاتصالات التسويقية دور مهم في الاتصال و ترويج المنتجات و الخدمات ، ليس للمستهلكين فقط و إنما أيضا لجمهور عمل مقابل عمل و مؤسسات أخرى بها شركاء آخرين.

9- و بالإضافة لكل ما ذكر فإن الاتصالات التسويقية هي نشاط يركز على الجمهور .

اسئلة عامة :

1/ باختصار هات الفرق و قارن بين السوق و التبادلات .

2/ كيف تساعد الاتصالات التسويقية في عملية التبادل؟

3 / اذكر الادوات الخمس الرئيسية للاتصالات التسويقية المتنوعة وأكتب باختصار عن كل أداة .

4/ ماذا يعني الارتباط عندما يطبق على الاتصالات التسويقية ؟

5/ كيف تقارن أي من الأدوات عبر المعايير الآتية : التحكم و فعالية الاتصال و التكاليف؟

6 / وضح دور الاتصالات التسويقية في بناء علامات تجارية ناجحة.

الفصل الثاني

الاتصال : النظرية و التفاعل و الناس

الاهداف :

تكمن أهداف هذا الفصل في تقديم العناصر الأساسية لنظرية الاتصال و من ثم اختبار كيف أن تأثيرات الظروف و التأثيرات الشخصية على عملية التواصل يمكن أن تعقد عملية تأسيس علاقة بين الشركاء الذين يستخدمون الاتصال .

يحتوي هذا الفصل على أربع نقاط مهمة هي : -

مخططات الاتصال و مصداقية المصدر و الكلام الشفوي و التفاعل .

تمكن الأهداف التعليمية القراء من : -

- 1- فهم المخطط الأساسي لعملية الاتصال .
- 2- تقدير مساهمة محتويات المخطط في نجاح الاتصالات .
- 3- تفسير العلاقة بين المحتويات المتنوعة في عملية الاتصالات .
- 4- تقويم أثر التأثيرات الشخصية على عملية الاتصال .
- 5- وصف كيفية عمل مصداقية المصدر و كيفية تطويرها .
- 6- اختبار أهمية استخدام مصداقية المصدر و صفاتها .
- 7- التأمل في النقاط الجوهرية المستخدمة مع أشكال تفاعل الاتصال .
- 8- تفسير كيفية تأسيس نظرية الاتصال لفهمنا للاتصالات التسويقية .

مقدمة :-

عملية الاتصالات :-

الاتصال هو عملية يتشارك من خلالها الأفراد معنا معنا ؛ لذا يحتاج الشركاء لتفسير المعاني المتضمنة في الرسائل التي يتلقونها و يتمكنوا من الاستجابة المناسبة بنفس طريقة اهتمام مرسل الرسالة . يعتبر قرار الاستجابة مهما جدا لإكمال حلقة في عملية الاتصال . إن الاتصال بين المرسل و المستقبل هو عملية تكون في اتجاه واحد في حين تصبح حلقة مرسل - مستقبل - مرسل حلقة ذات اتجاهين . و من أجل أن تعمل هذه العملية الشاملة يجب أن تنتقل المعلومات بواسطة كل الشركاء ، لذا فمن المهم أن يفهم الذين يستخدمون الاتصالات التسويقية تعقد عملية الارسال . يفضل مستخدمو الاتصالات التسويقية من خلال معرفة و فهم عملية الاتصالات إنجاز أهدافهم لمشاركة المعنى مع كل الجماهير المستهدفة و يكون هنالك فرصة للحوار.

النموذج التخطيطي للاتصالات :-

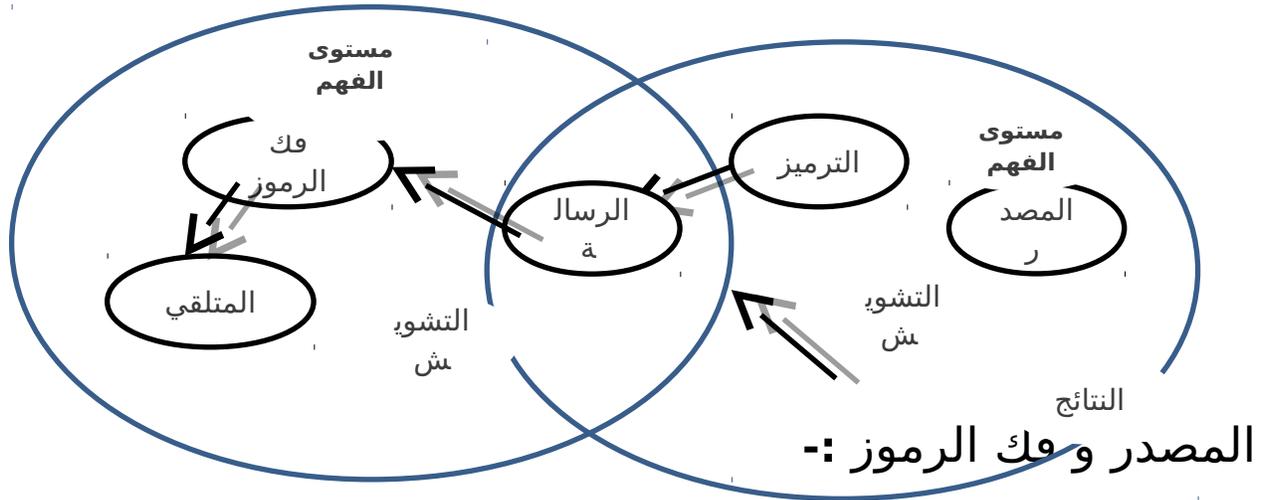
طور ولبير اسكرام ما يقبل الآن كنموذج أساسي للاتصالات .

و يوضح (الشكل 2 - 1) محتويات النموذج التخطيطي و هي

- 1- **المصدر** : ارسال الفرد أو المؤسسة للرسالة .
- 2- **الترميز** : تحويل الرسالة المعتمدة الى أسلوب الرموز و الذي يمكن ارساله .
- 3- **الاشارة** : يستخدم في ارسال الرسالة اعلان جديد .
- 4- **فك الرمز** : معرفة الأسلوب الرمزي للرسالة لفهمها .
- 5- **المتلقي** : استقبال الفرد أو المؤسسة للرسالة .
- 6- **النتائج** : يرجع اتصال المستقبل لمصدر استقبال الرسالة .
- 7- **التشويش** : يجعل التحريف في عملية الاتصال أمر تفسير أصل الرسالة كما أرسلت من المصدر صعبا على المتلقي .

يؤكد النموذج التخطيطي نقل المعلومات أو الأفكار أو الميول أو العاطفة من شخص لآخر أو من مجموعة لأخرى عبر الرموز (ثيودورسون و ثيودورسون 1969م) . يتميز النموذج و محتوياته بالبساطة و لكن تحدد الجودة التي تربط العناصر المختلفة في العملية ما إذا سينجح الاتصال أم لا .

(شكل 2 - 1) النموذج التخطيطي للاتصالات (اسكرام 1955م و شانون و ويفر 1962م)



يحدد المصدر إذا كان فرديا أو من المؤسسة الحاجة لإرسال رسالة و من ثم اختيار مجموعة مناسبة من الكلمات و الصور و الرموز و الموسيقى لتصبح الرسالة واضحة لترسل ، و يسمى هذا فك الرموز و الهدف منه انشاء رسالة سهلة للمتلقي .

هنالك عدد من الأسباب يوضح لماذا يفشل رابط المصدر ، مثلا قد يفشل المصدر في تحديد موقع ما تحديدا دقيقا . و من خلال عدم فهم مشكلة الشركاء فهما تاما أو مستوى المعرفة و المعلومات غير المناسبة المتضمنة في الرسالة عندما تنقل ؛ كل ذلك يقود لسوء فهم الرسالة و عدم تفسيرها التفسير الصحيح من قبل المتلقي . إن الفشل في تقدير المستوى التعليمي للمتلقي المستهدف يمكن أن يجعل الرسالة متضمنة في كلمات و رموز أعلى من فهم المتلقي ، لهذا السبب تأخذ معظم المؤسسات زمنا و تنفق أموالا في بحث التسويق لمحاولة جعل الجمهور المستهدف يفهم رسائلها.

إن مصدر الرسالة هو عامل ذو أهمية في عملية الاتصالات. يميل المستقبل الذي يتلقى رسالة تفتقد لمصدر موثوق به أو مرجع أو ثقة أو خبرة لحذف أي رسالة وصلت من ذلك المصدر حتى تؤسس مصداقية ذلك المصدر.

تأخذ معظم المؤسسات وقتا و تنفق أموالا في تدريب مندوبي المبيعات . تكمن المخاطرة في أني يكون عدد الأشخاص الذين تم اختيارهم و ليس لديهم كفاءة كبيرا جدا. تدرّب معظم مؤسسات التقنية العالية مندوبي المبيعات الجدد أكثر من عام على المبيعات و المنتج قبل أن تسمح لهم بالتواصل مع المستهلكين . و من وجهة نظر المستهلكين فإن مندوبي المبيعات و الذين لديهم معرفة بمميزات المنتج الفعال و لديهم القدرة على التعاطف مع أعضاء أفراد وحدة صنع القرار ، يعتبرون موثوق بهم ، لذا فمن المحتمل أن تكون المؤسسات التي تعد موظفي المبيعات و تقدمهم على أنهم أذكاء و موثوق بهم أكثر المؤسسات نجاحا في عملية الاتصالات على عكس المؤسسات التي لا تعطي نفس الاهتمام لمندوبي المبيعات .

لا يعتبر المصدر مسؤولا من الرسائل فقط و إنما أيضا هو جزء من عملية الاتصال. حدد باتزار (1983م) أن التفاعل الطبيعي للمتصل و تحديد إذا كان هو مصدر الرسالة يساهم و بكثير من الأهمية على تأثير الاتصال المقنع .

يمكن أن يأخذ المتحدثون باسم المؤسسة و المشاهير تلك الملاحظة في عين الاعتبار لدعم المنتجات. يسهل المتحدثون عملية الاتصالات إذا كانت لديهم القدرة على الاقناع و يعرفون بسهولة موضوع الرسالة و كانت لديهم خبرة حقيقية و ينجذبوا لمستقبل الرسالة بشكل جيد .

تم تطوير هذه السلطة القانونية في معظم إعلانات التلفاز وذلك باستخدام اللون الأبيض أو أي منتج محدد كرمز للخبرة. ومن خلال لبس المتحدث الرسمي لمعطف أبيض فإنه يعتبر مصدرا موثوق به للمعلومات (يعرف ما يتحدث عنه) و يصدق الجمهور كل ما يقوله.

الإشارة :-

يجب أن تكتب الرسالة في شكل قابل للإرسال، يمكن أن تكون الرسالة شفوية أو مكتوبة أو لفظية أو غير لفظية إما في شكل رمز أو علامة. ومهما كان الشكل الذي تم اختياره يجب أن يكون مصدر الرسالة معروف ومؤكد ، إذا كان ما تحمله هذه الرسالة هو ما يراد أن يفهمه المتلقي .

تعني القناة كيفية انتقال الرسالة من المصدر وإيصالها للمتلقي ، و يمكن أن تكون هذه القنوات شخصية وغير شخصية . تتضمن القنوات الشخصية الاتصال وجها لوجه و إمكانية الكلام الشفوي والذي يكون مؤثرا جدا ، أما القنوات غير الشخصية فتتميز بإعلان وسائل الاعلام والذي يصل لجماهير كثيرة .

إن المعلومات التي تصل مباشرة من قنوات التأثير الشخصي تكون أكثر إقناعا من المعلومات التي تصل عبر وسائل الاعلام ، وتم ذكر ذلك سابقا ويجب توضيح الاسباب و التي تكمن في : أولا الطريقة الفردية و التي تسمح بمرونة عظيمة عند ارسال الرسالة ،

ثانيا: يمكن تعديل الرسالة لتقابل احتياجات المستهلك مثل عمليات الاتصال من أجل البيع . هذه المرونة غير ممكنة عند إرسال رسائل للإعلام والتي يجب أن تصمم وتنتج جيدا بتقديم الارسال و كثيرا ما تكون من غير تدخل المستهلك المباشر.

وجهة نظر 2 - 1

مشاكل الترميز و فك الرموز :

عند تطوير الأسماء و العلامات التجارية العالمية فمن المهم اختيار اسما يمكن أن يترجم بطريقة مناسبة لكل اللغات . في عملية الترميز يجب أن يكون اسم السيارة أو المنظمة أو البسكويت أو الموضة أسماء مناسبة و يستطيع أن يفهمها الجمهور المستهدف ، وذلك لأنه لكل اسم معنى و غاية . و ما يلي مجموعة من الامثلة التي توضح أن عملية الترميز لم تؤخذ في عين الاعتبار :-

- عندما افتتح مخزن الأدوات الأوربية " قوتزون " في إسطنبول ثم تغيير الاسم الى " قوت " وذلك لان كلمة "جوتزون " تعني في اللغة التركية "حمار".
 - ترا فيكانت " هو اسم لعلامة تجارية إيطالية لمنتج مياه معدنية ولكنها تعني في اللغة الاسبانية الشخص الذي يتعاطى المخدرات .
 - " كلاري كول " هو اسم يعني الضباب الكثيف (العصا الضبابية) يشار بها للحديد المجعد ولكنها تعطي معان أخرى عندما تستخدم في اللغة الاسبانية مما يسبب مشكلات وذلك لأن كلمة ضباب كلمة عامية تعني (المهر) .
 - أخبر بنك المملكة المتحدة الجماهير في آخر إعلان له أنه اذا رفعت رجلك في تايلند يدل على إشارة سيئة ، وأن ترفع أصبع الإبهام في تركيا يعطي معنا مخالفا غير الذي تعنيه تلك الإشارة من موافقة في المملكة المتحدة .
 - و أخيرا يرى العمال في الميناء الإفريقي أن الرمز العالمي للشحنة ذات العلامة التجارية العالمية للأشياء الهشة مثل الكوب الزجاجي الخاص بالخمير ذا العلامة على جانبه يشير لإرسال شحنة من الأكواب المحطمة و مباشرة يرمون بتلك الشحنة في البحر.
- الترميز والمتلقي :-**

الترميز هو عملية تحويل وتفسير الرسالة لمجموعة من الأفكار. تتأثر هذه العملية بمدى فهم المتلقي والذي يشتمل على خبرات واستقبال وميول وقيم المصدر والمتلقي معا وكلما فهم المتلقي أكثر عن المصدر و كانت لديه خبرة في فك رموز الرسالة كلما استطاع و بنجاح فهم الرسالة.

النتائج و الاستجابة :-

تعرف مجموعة ردود متلقي الرسالة بعد رؤيته أو سماعه أو قراءته للرسالة بالاستجابة، و يمكن أن تختلف ردود الأفعال من ناحية التحقق

من رقم الهاتف و الكوبون أو حتى شراء المنتج و ذلك لتخزن المعلومات في ذاكرة ذات مدى طويل لتستخدم في المستقبل. إن النتائج هي جزء من الاستجابة و التي ترسل مرة أخرى للمرسل و هي جزء أساسي للتواصل الناجح. يجب أن تكون الرسالة المرسلة واضحة و فعالة ليفهمها المتلقي ، مثلا يمكن أن يفهم المتلقي الرسالة بشكل خاطئ و يستنبط عددا مختلفا من الاستجابات إذ لم يكن هناك نظام نتائج مناسب، فلن يدرك ذلك المصدر أن الاتصالات غير ناجحة و سيستمر و بطريقة غير مسؤولة و لا يهتم بمصادر الرسالة مما يؤدي لاتصالات غير كافية و غير مؤثرة.

وبالطبع يكون تقويم النتائج جيدا إذا تم تطوير الاتصالات الصوتية لنحكم على نجاح أي اتصال فقط عبر الاتصال . تكون النتائج عبر البيع الشخصي فورية وايضا عبر الاعلان الذي يعني زيادة هدف المنتج و التأكيد عليه ، و اشكال أخرى مثل استخدام الاشارات ولغة الجسد والتي تكون أقل اعلانا . يجب ان يكون فك رموز النتائج دقيقا اذا كانت الاستجابة المناسبة واضحة وتكون هذه العملية بالنسبة لصاحب الاعلان اكثر غموضا وغير قابلة للتفسير وبها اخطاء .

وعموما يكون الحصول على النتائج عبر قنوات وسائل الاعلام أكثر صعوبة ، وأهم أسباب ذلك تأخير الوقت في عملية النتائج .هنالك بعض الاستثناءات منها المستوى المقدم من قبل جمهور الإذاعة للعاملين بالتلفزيون ولكن كنتيجة ثابتة تؤجل و لا تكون بسرعة . ناقش بعض من المهتمين بمجال الاتصال الوسيلة الوحيدة التي تشير لنجاح الاتصال ألا و هي المبيعات . ومع ذلك هنالك تأثيرات أخرى تؤثر على مستوى المبيعات مثل الثمن وتأثير الاتصالات السابقة واقتراحات آراء القادة والاصدقاء وما يفعله المنافس الضعيف او أي عدد من التطورات الحكومية او المنتظمة . ماعدا في بعض الادوات مثل التسويق المباشر والذي يمكن أن تكون فيه النتائج المباشرة الفورية محددة . يجب أن تستخدم المؤسسات طرقا اخرى لقياس نجاح نشاطات الاتصالات مثل مستوى وجوده استفسارات المستهلك وعدد الزيارات المتكررة للمتجر ودرجة تغير الميول و المقدرة على معرفة أو إعادة الاعلان ، و كل ذلك يوضح النتائج

ولكن بشكل سيئ ويعتبر تقويم النتائج لوسائل الاتصالات هو أصعب ما يحكم عليه أكثر من اتصالات البيع الشخصي .

التشويش :-

التشويش هو حقيقة معقدة يحتمل أن تؤثر على جودة استقبال الرسالة والنتائج ، وهو كما عرفه ماليت (1977م) حذف وتحريف المعلومات ودائما ما يكون هناك تشويشا موجود في كل الاتصالات . ينحصر دور الإدارة في تأكيد السيطرة على مستويات التشويش على حسب تأثيرها عليه .

يحدث التشويش عندما يمنع المستقبل من استقبال الرسالة الكاملة ، وذلك إما بسبب عوامل إدراكية أو طبيعية . مثلا يتمثل العامل الإدراكي في أن فك رموز الرسالة يمكن أن يكون غير مناسب ويصعب على المستقبل فهم الرسالة . وذكر في هذا الجانب أن مستوى فهم المصدر والمتلقي لم يكونا متوافقين ، هناك عوامل أخرى للتشويش يمكن أن تمنع المتلقي و بطريقة طبيعية من فهم رموز الرسالة مثلا قد يكون مشتت الانتباه أو أن يرن الهاتف أو أن يسأله شخص ما داخل الغرفة سؤالا أو أن يسعل أو أي أسباب أخرى غير ذلك منها عرض الرسائل المنافسة قبل الرسائل المستهدفة .

يستخدم بعض ممارسي ترويج المبيعات كلمة التشويش للإشارة للبيئة والاعلان المحيطين بحدث ترويج مبيعات محدد. وبشكل آخر تم استخدام كلمة التشويش بطريقة إيجابية وأنها عنصر مفيد في عملية الاتصالات .

مستوى الفهم :-

تم ذكر مصطلح الفهم مسبقا وان الفهم هو أهم عنصر في عملية الاتصال وذلك لأنه يدرك إمكانية تحقيق الاتصالات الناجحة إذا فهم كل من المصدر والمستقبل الآخر.

يتعلق الفهم بالميول والإدراك والسلوك والخبرات وقيم كل من شريكي عملية الاتصال. وبناء على ذلك يكون الاتصال فعال عندما يكون هنالك ثوابت مشتركة ومستوى فهم بين المصدر والمستقبل .

تصرف المنظمات و خاصة في القطاع الخاص مبالغ كبيرة من المال في البحث عن أسواقها المستهدفة و اختبار اعلاناتها للتأكد من امكانية ترجمة أو فهم الجمهور المستهدف لرسائلها ، و كلما فهمت المؤسسات مستقبلها رسائلا كلما ازدادت في انشاء الرسائل و ارسالها لهم . إن التكرار و التعلم هما أهم عنصرين في الاتصالات التسويقية، و التعلم هو وظيفة المعرفة ، و كلما عرفنا أكثر كلما ازدادنا فهما .