

الفصل الثالث

الجمهور: السلوك والموافق وصناعة القرار

المهام والأهداف:

أهداف هذا الفصل هي:

- أولاً: معرفة بعض الطرق التي تتم بها عملية معالجة المعلومات من قبل الاشخاص.
- ثانياً: النظر في القضايا الرئيسية المرتبطة بصنع قرار الشراء.

وهنالك أربعة مواضيع أساسية في هذا الفصل:

1. الفهم.
2. المواقف
3. المخاطر المتوقعة.
4. التدخل.

دراسة ومعرفة الأهداف تمكن الدارس من :

- (1) شرح طبيعة التصور ، وكيفية استخدام الاتصالات التسويقية في التأثير على فهم العلامات التجارية.
- (2) وصف مكونات المواقف الرئيسية ، ومناقشة السبل التي يمكن ان تستخدم فيها الإتصالات التسويقية للتأثير على حدة المواقف.
- (3) وضع أفكار حول طبيعة المخاطر المتوقعة، وربط الطرق التي يمكن استخدامها عبر الإتصالات التسويقية للتخفيف من الشك حول السلعة.
- (4) تقدير طبيعة التدخل وشرح كيفية استخدام الإتصالات التسويقية لعكس ارتفاع وانخفاض التدخل.
- (5) شرح مختلف عمليات صنع القرار بخصوص الشراء المعتمدة من قبل المنظمات والأفراد.

مقدمة

يتمثل التسويق في عدة شباء غير أن الموضوع الرئيسي هو إدارة السلوك، وبالتالي من المنطق ولدعم الأنشطة التسويقية ،فهم سلوك المشتري ؛ لأن النشاطات التسويقية هي أكثر فعالية في هذا الأمر. القسم الأول من الفصل يُعنى بالطريقة التي يتلقى بها الجمهور البيانات ، وكيف ان المعرفة قد تؤثر على الاتصالات التسويقية، اما القسم الثاني : فيعني بالمشتري وصناعة القرار. فهم الطرق التي يصنع بها المشتري القرارات والعوامل التي تؤثر على عملية القرار يمكن ان تؤثر على فعالية الإتصالات التسويقية، وخاصة علي تركيب الرسائل والمحظى والجدولة. في هذا الفصل ، وفي الواقع اشار الكاتب الي كل من المشتري والجمهور؛ وهذا لأن كل مشتري يشكل جمهور ولكن ليس كل الجمهور مشترين.

• معالجة البيانات للجمهور:

دائما ما تكون الإتصالات التسويقية متعلقة بالجمهور ، ولذلك كان من الأهمية ان نتفهم الطريقة التي يعالج بها الجمهور المعلومات قبل واثراء وبعد اتخاذ قرار الشراء او تجربة الخدمة المعينة. وهنالك ثلاثة امور متعلقة بمعالجة البيانات وهي:الوعي والفهم والموافقة.

• التوعية:

يكمن الوعي في مدى وجود او توفر المنتج أو الخدمة، وأهمية التنظيم قبل معالجة البيانات والسلوك المتوقع من المشتري نحو الخدمة. نتيجة معظم نشاطات الإتصالات التسويقية نحو لفت انتباه الجمهور المستهدف ؛ وذلك لاتساع رقعة المنافسة والضجة في اماكن التسوق. تطورت العديد من المفاهيم والطرق عن طريق الإعلان وفي معظم جوانب الاتصالات التسويقية ؛ والهدف من هذا التطور الحصول على اهتمام متواصل من الجمهور و خلق الوعي بمفتاح الرسالة والارتباط. لذلك ينبغي ان يكون الوعي مبتakra ومطورة ومنقحة وفقا

لخصائص التسويق والوضع الخاص الذي تواجهه المؤسسة او المنظمة في اي وقت.(انظر الشكل 1:3).

التدخل

نسبة الوعي مرتفعة	نسبة الوعي منخفضة
الحفظ على مستوى الوعي الحالي ودمج عناصر الترويج الأخرى.	ايجاد وعي عن طريق إدخال مكونات المعرفة.
بناء وعي جديد.	خلق رابطة من الوعي عبر معرفة المنتجات الراجحة للطلب.

الشكل 1:3 يوضح تسلسل عملية الوعي

في حال معرفة الجمهور وتجربته الجيدة للمنتج فإن مستوى الإنتباه والوعي سيتركز فقط في التثبيت والمواكبة للمنتج، وبذل الجهد يكون فقط في إبراز المهام التواصلية التي يفضل تركها لعناصر الإتصالات التسويقية الأخرى مثل: ترويج السلع والبيع الشخصي التي هي أكثر فعالية واثارة واقناعا ووعيا للأعلان لشراء سيارة جديدة.

اما في حالة انخفاض نسبة الوعي فأن لفت الانتباه يكون هدف اولي لتطوير وعي الجمهور المستهدف. واذا كانت نسبة المشاركة منخفضة فستكون عملية صناعة القرار بسيطة نسبيا. يرى جمstoى الأخطار الأقل مع مستوى الوعي الكافي و العناصر المدمجة الأخرى لعملية الشراء ، و ذكر من الاسماء التجارية (روسيتر و بيرسي 1987) التي يجب الإعتراف بأنها انشأت محفزات كافية لتحفيز الإستجابة السلوكية، والمطلوب في تلك الحالة تعزيز مستوى من المشاركة خلال الإستدعاء او الإعتراف.

ينخفض الوعي بإنخفاض نسبة المشاركة ؛ لذا فلا بد من خلق أكبر نسبة من الوعي عن منتج معين من نفس المجموعة من المنتجات؛ فمن غير المستغرب أن تستخدم المنظمات حملات الوعي وتستثمر مبالغ ضخمة من مواردها لتأسيس علامات تجارية لاسماء شركاتها. تسعى العديد من الشركات لتأسيس أعلى نسبة وعي للتعريف بها ؛ باعتبار أن هذا أحد الأهداف الرئيسية للتعريف بمنتجاتها.

وجهة نظر 3:1 - تغيير الأسماء:

أحد الدوافع الرئيسية ل(دفي دي بلاك ستار) لتغيير اسمه هو الاحتفاظ ب (دوت كوم) بدلا عن (يو_كاي) لكي تتمكن الشركة من المنافسة الفعالة مع الاحتفاظ بالمبادئ الجوهرية لها. (امازون بلاي) الاسم الجديد للشركة سيمكن الشركة من جذب العملاء بطريقة سهلة ؛ فقد قامت الشركة بأكثر المهام التي تمكن من ذلك وهي نشر الوعي بين العملاء، ثم إنشاء العلامة التجارية لجذب الزبائن.

يجب أن لا يهمل الوعي بما انه قد انشأ لجذب الجمهور المستهدف ؛ وإذا أهمل فإن الجمهور قد ينصرف إلى رسائل منافسة ومن ثم سيقل التركيز على المنظمة أو المنتج.

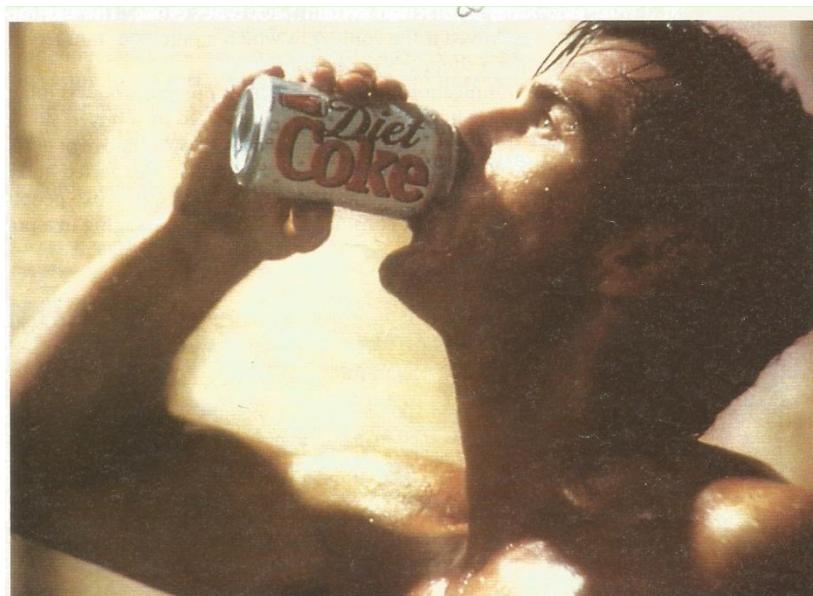
• الفهم:

يعنى الفهم بكيفية رؤية وفهم الأفراد لبيئتهم ، حيث يعني بطريقة اختيار الأفراد وتنظيمهم وتقويمهم وفهمهم للمحفزات لفهم عالمهم.

• الإختيار:

يتعرض الأفراد لكم هائل من المحفزات. رجح (دي كريستيان) إن كل مستهلك يتعرض لأكثر من 550 إعلان يوميا، وقدر (لانسون) هذا العدد ب 3,000 إعلان يوميا مستشهدًا ب (دي ايه ال 2003) ، بالإضافة إلى الآلاف من المحفزات غير التجارية التي يتلقاها كل فرد. للتعامل مع هذا القصف من الإعلانات فإن حواسنا تختار منها حسب المحفز المعطى.

تطورت واجدت طبيعة المحفز او العوامل الخارجية كالكتافة والحجم والوضع والتباين والمسعة والحركة مع الإتصالات التسويقية وذلك لجذب الانتباه. تستخدم الرسوم المتحركة لجذب الانتباه عندما يكون نوع المنتج لطيف او رتيب مثل منتجات التسمين والتحفيف، كما يمكن ان تكون زاوية الكاميرا غير متوقعة واستخدام الموسيقي من طرق جذب انتباه الجمهور المستهدف ، مثل ما استخدمت بنجاح في اعلان : (بكاردي بريسير ورينولات) التجاري. وقد يكون الجذب الجنسي وسيلة قوية من وسائل لفت انتباه الجمهور، وعندما يرتبط مع علامة تجارية او صورة قيمة يكون فعال جدا في لفت الانتباه مثل: اعلان (دايت كولا) استخدمت (كوكاكولا) ايحاءات جنسية لفت انتباه السوق المستهدف. لايت كولا ماركة مسجلة من شركة كوكاكولا.



صورة 3:1 (لايت كولا) استخدمت (كوكاكولا) ايحاءات جنسية لفت إنتباه السوق المستهدف، (لايت كولا) ماركة مسجلة من شركة (كوكاكولا). تم نسخ هذه الصورة بعد ادن من شركة (كوكاكولا)

• التنظيم:

يتم تنظيم المحفزات المختارة لجعلها مفهومة وذات معنى ، لذلك تحتاج المحفزات ان تقدم بطريقة يمكن فهمها وخلق معنى لها. سهل استخدام محيط زجاجة الكولا وتجمیع الاجسام من تنظیم المحفز ، ونقل المعنى عبر الروابط.

• **التفسير:**

يحتاج المحفز بعد التنظيم أن يفسر ليستقيم المعنى. يمكن استخدام فئات المعاني كمحفز ، وهذه الفئات تتحدد من تجربة الفرد السابقة وتشكل وفقا لما يتوقع الفرد رؤيته. يتشكل نمط قالب لمحفز المحسوس ويتم اختيار المحفزات وتنظيمها وتفسيرها عندما تتحدد هذه التوقعات مع قوة ووضوح المحفز والد الواقع في ادراك الوقت.

• **الاتصالات التسويقية والفهم :**

الطريقة التي يدرك وينظم بها الأفراد هي انعكاس لتجاربهم السابقة ؛ تستخدم التصنيفات في المساعدة على فهم مختلف اوضاع واطر الأفراد في كل يوم. يسعى الأفراد لتقديم السياق الذي يصبح دورهم فيه اكثر وضوحا. يتوقع المشترون وجود المنتجات في اوضاع معينة مثل: الرفوف او الصنوف او عرض عدد من السلع المماثلة في مكان واحد . تطورت المعاني والروابط مع بعض منتجات البقالة وذلك للمنفعة والاشباع العاطفي والثقة في استحضار انواع حزم معينة يتم تحسين احتمالية البيع اذا كان السياق الذي اجريت فيه عملية الشراء لا يتافق مع توقعات المتسوقين.

ينبغي ان تقدم الإتصالات التسويقية المنتجات في اطار عقلاني معترف به من قبل البائع في حالة الإستهلاك او الشراء (موران 1990). وللمنتج فرصة عرض اكبر في حال دخول مجموعة من المنبهات المسموعة اذا كان الوضع الذي يتم تقديمها متوقع وذا صلة. مع ذلك قد يوفر تصميم حزمة جديدة تعريف وتميز واثر للأفراد لتقدير توقعاتهم حسب التغليف المناسب لفئة المنتج.

• وجهة نظر 3: تغيير الزمن:

نشرت صحيفة التايمز حملة في العام 2004 في محاولة لتغيير الطريقة التي تتصور بها القراء دون سن (42) الصحف. نادراً ما كانت التايمز صحيفة الاختيار الثاني، ولجعلها صحيفة الاختيار الأول حاولت الصحيفة تغيير الطريقة التي ينظر إليها بها؛ وذلك عبر اطلاق حملة اعلامية تحدث فيها اربعة من مشاهير المتحدثين الرسميين وهم: جوردن رامني و جوني ويلكسون و جوني لاجان و وجوردي كير، واستندت الإستراتيجية على تواصل حملات النقاد ومناقشة القضايا المتعلقة بالصحة والرياضة واشكال الوسائل الترفيهية المختلفة لفت النظر حول المواضيع التي غطتها الصحيفة. (المصدر: سوني 2004).

جدول (2:3) يوضح المقارنة بين منتجات صالون العناية بالشعر ومتجر منتجات العناية بالشعر

منتجات صالون عناية بالشعر	وجه المقارنة	منتجات متجر عناية بالشعر
متطور (متخصص، مدروس بدقة، احترافي)	المنتج	قياسي (عام، جودة منخفضة، يحتاج أن يكون تنافسي)
متخصص (R&D) (مصدق باحترافية، أدوات تجار)	الأصل	مصنع (علامات تجارية كائنة، قياسية، مطور بشدة)
معتدل، أنيق، بسيط	الحجم	غني بالألوان، ملفت للنظر، سطحي المنافسة
غير تابع محظوظ بالحصر	الانتفاء	خاضع لعلامات تجارية أساسية
مرتفعة أو مكلفة	السعر	تنافسية

أشار (جاولي ايه ال) إلى ان "التصور مهم لتقويم و اختيار المنتجات". يسعى المستهلكون لنقيم سمات المنتج عبر الصفات الطبيعية مثل: الطعم والرائحة والحجم والشكل. أحياناً لا توجد إختلافات بارزة لذا فعلى المستهلكون الحكم عبر عوامل أخرى غير الخواص الطبيعية

ل المنتج، وهذا يعتمد على انشطة العلامات التجارية ؛ حيث يتم تطوير طبيعة المنتج بطريقة مختلفة عن منافسيه، كما يمكن تشكيل نوع مختلف عن الشكل الحالي ؛ لإيجاد محفز جديد أوتجربة مرضية.

يبين جدول مقارنة تصور الزيون حول منتجات الصالونات ومنتجات العناية بالشعر ويوضح فرق مهم مختلف الأدوار التي تحتاج الإتصالات التسويقية تلقيها لتكون أكثر فعالية. انظر الشكل (3:2) .

مع كل هذه القطاعات تطورت العديد من الحزم التجارية والتي تستهدف قطاعات مختلفة للمنفعة الديموغرافية والعوامل السيكولوجية. وأخيراً، يحمل الأفراد مجموعة من التصورات الثابتة والصور التي تتعلق بهم او بالمنتجات او بالمنظمة. مفهوم وضع المنتج في ذهن المستهلك امر اساسي في استراتيجية التسويق ، وهو الموضوع الذي سيدرس بمزيد من التعمق في الفصل الخامس.

طورت المنظمات صور متعددة لتلبية متطلبات سوقها النهائية ولاصحاب المصلحة المحتاجين لرصد وضبط هواياتهم باستمرار في ما يتعلق بالتصورات والتوقعات التي تتمسك بها المنظمات الأخرى في الشبكات المختلفة. على سبيل المثال : مستوى تنظيم القناة وتنسيقها والتحكم بها يكون رهن التطورات المختلفة لأعضاء القناة، وتتعلق هذه النظره بعمق عمليات القناة في السيطرة، وعلى الوعود التي يتوقع من الأعضاء الوفاء بها. من ناحية أخرى، أصبح من المهم حقاً الوعي بمنتجات المنظمة وجودتها وسمعتها ، حيث يسعى كل من المستخدمين والبائعين واعضاء القناة لضمان الجودة لمنتجاتهم والتي هي إشارات مناسبة لجودة المنتج (موران 1990).

• المواقف :

المواقف هي استعدادات شكلت من خلال التجارب لتسجّب بطريقة مقدرة لغرض معين أو حالة معينة. نتعلم المواقف من خلال اجتياز التجارب والأداء كرابط بين الأفكار والسلوك. هذه التجارب يمكن أن ترتبط بالمنتج نفسه للكتب المأثورة بواسطة أعضاء مختلفين في مسار العمل (وسائل الاعلام القياسية) والمعلومات المطبقة بواسطة قادة الرأي وصانعوه وتابعوه ومؤيدوه.

تميل المواقف أن تكون ثابته داخل أي فرد : فهي مجتمعة وكثيراً ما تكون متربطة. هذه الجملة تقود إلى تشكيل النمطية التي تكون مفيدة للغاية لتصميم الكتب كنمطية تسمح لبث معلومات كثيرة في فترة زمنية قصيرة (30 ثانية) من دون تعطيل في التعلم أو تعطيل في الجزء البؤري للكتاب.

مكونات المواقف:

الموقف افتراضية المنشأ ، ويعتبر أنها تتكون من ثلاثة مكونات : مكون ادراكي أو معرفي و مكون حسي و مكون فعلي أو جهدي.

1. المكون الإدراكي أو المعرفي:

يرجع هذا المكون إلى مستوى المعرفة والمعتقدات لدى الأفراد حول منتج ، أو المعتقدات حول الصفات النوعية للمعروضات . هذا يصف مظهر تعلم تكوين الأداء. تستعمل وسائل التسويق لخلق الانتباه والتوعية ولتوفير معلومات وتساعد الجمهور في تعلم الخواص واستيعابها ويستفيد جزئياً من خدمات عروض المنتج.

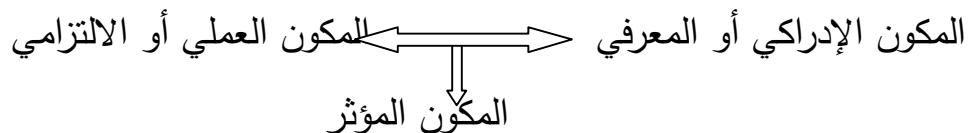
2. المكون الحسي أو المادي:

بالرجوع للحواس تجاه المنتج - جيد، سيء، طيب، غير طيب - حيث يقوم المنتج. هو المكون الذي يعتبر بالاحاسيس و الشعور و المزاج و العواطف حول المنتج المعين.

وسائل التسويق تستعمل لحث الشعور بالمنتج الذي يصبح علامة تجارية مفضلة . يبني هذا التفضيل على العاطفة المرافقة للعلامة التجارية و الحالة التشاورية خلال الامتلاك و التجارب السابقة و أقدمية استعمال العلامة التجارية أو أي عدد من الطرق التي تجذب عاطفة المستهلك للعلامة التجارية.

3. المكون الفعلي أو الجهد:

هو المكون الفعلي لمنشأ الموقف ويرجع لترتيب أو نية الفرد للسلوك بطريقة معينة. يذهب بعض الباحثين بعيدا في مفهوم هذا المكون كاقتراح يرجع إلى سلوك ملحوظ. بناءا عليه يجب أن تستخدم وسائل التسويق لتشجع الجماهير لفعل البعض مثال: زيارة موقع الكتروني و رقم هاتف و أخذ تمويل و كتاب و ضغط الزر الأحمر بريموت التحكم للتلفاز للتفاعل الداخلي مع رقمية التلفاز.



شكل 3:3 إطار مكونات المواقف الثلاثة:

هذه المكونات الثلاث هي طريقة للمواقف التي تستند عليها مواقف الأشخاص او الاشياء والمنظمات. تسلسل تشكيل المواقف هو تعلم _أشعر_أفعل ويقتصر تشكيل الموقف على مكونات تظهر بمظهر متساوي القوة ، وقد تم تطوير نموذج عنصر الإشارة بحيث يمكن للمواقف أن تتشكل من خلال شعور الفرد بشكل شامل نحو السلعة أو المنتج ؛ أي أن المكون العاطفي هو العنصر الوحيد الذي يؤخذ به.

• نماذج للمواقف متعددة السمات:

الفشل في تحديد موقف كل فرد على حدی هو أحد الصعوبات التي تواجهه المواقف وعناصر الإشارة؛ حيث تظهر المنتجات كممتلكات أو حيازة ، كما ينظر الأفراد إلى

الصفات المختلفة كنقطة القوة والاستقامه. تحليل الصفات جزء مهم في عملية التصميم واستقامة رسالة الاتصالات التسويقية ؛على سبيل المثال : احتكرت مناديل (UK) من قبل أثنتين من المشاركيين (Andrex) بشراكة تقدر ب 24.2 % و (SCA Hygin"s) قبلها بـ 10,4 % المصدر مجلة (Barbbs 200) و دخل (Double Velvet) الشراكة في العام (Charmin 2000).

استخدم اندركس الكلب للعديد من السنوات كترميز لقوه ونعومة وطول فترة بقاء المنتج، وقد مكنت قوه ثبات موقف اندركس وولاء العملاء من إرتفاع بيع المنتج بشكل مطرد ، كما تمكنت الشركة من الحفاظ على ريايتها في السوق؛ حيث تحقق ذلك علي ضوء منتجاتها عاليه الجوده والمتحاهه بسهولة. في العام (2000) أنتج (Proter&Gamble) ل (المملكة المتحدة) من (الولايات المتحدة الأمريكية) أكثر من (14) مليون إعلان حيث تقدر شراكته بـ 30% وكان جزءاً ضخماً من 14 مليون إعلان بث عبر الراديو وفي الصحافة وبرامج التسويق المباشرة حيث كان الغداء مثالياً في الهواء الطلق وذلك للأخذ به كجزء في عملية التسويق.

ميز (اندريكس) اعلانه بمميزات ترمز للكلب كالقوه والطول والنعومة. وطورت (دوبل فيت) نفس الوضع ، ولكنه ركز على إبراز بعض المميزات الأخرى مثل : السمك كبديل للجوده.اما مفهوم (شارمن) فقد كان تسليط الضوء على السمات المهمله وهي اقتراحات النظافه والراحة والسلامه والقوه حتى عندما تكون رطبه.

• تغيير المواقف مع الإتصالات التسويقية:

تكمي اهميه الإتصالات التسويقية في فعاليتها في تغيير أو الاحتفاظ بتغيير مواقف اصحاب المصلحة. ولا تكمي الأهميه في الإتصالات التسويقية فحسب ، حيث تلعب عناصر المنتجات

والخدمات والتشعير فناء القرارت دوراً هاماً في تشكيل المواقف. وبالرغم من ذلك فإن للإِتصال التسويقية دوراً محورياً في نقل تلك الجوانب للجمهور المستهدف.

توضح العلامات التجارية في الفصل الأول ، ماهي المواقف التي قد تؤسس وتبقي على طريق ثابت ، و عبر استخدام أدوات التواصل مجتمعة فإن وضع تلك العلامات التجارية قد يستدام. النقطة الأخيرة التي يجب توضيحها هي : يوجد خيط رفيع بين الصفات والمواقف والأوضاع (الفصل الخامس). تدعم الصفات معنى الاختلاف ، وتشكل الأوضاع تبعاً للمواقف الناتجة من الطريقة التي فسر بها الأفراد رابطة الإِتصالات السويقية.

الصورة



عرض 2:3 كلب اندركس

استخدام سمات المنتج في الإِتصالات التسويقية لإنشاء معرفة مستدامة عن المنتج. استخدم اندركس الكلب هنا للتَّرميز عن اقتصادية المنتج لقوته ونوعيته .

(اعيد انتاج الصورة بأذن من Kimberley_Clark Ltd).

نَتَجَتِ التَّأْثِيرَاتُ الْبَيْئِيَّةُ عَلَى الْمَوَاقِفِ الَّتِي يَتَخَذُهَا النَّاسُ تجاه خدمات ومنتجات بعینها من عدَّةِ عَنَاصِرٍ أَوْلًا : فَهُمْ إِنْعَكَاسُ الطَّرِيقَةِ الَّتِي يَفْسِرُ بِهَا الْأَفْرَادُ الْإِنْتَصَالَاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ الْمُحِيطَةِ بِهِمْ ثَانِيًّا : سَيَتَمُّ اخِيَارُهُمْ لِلْمَنْتَجَاتِ وَفَقَاءِ لِتَجَارِيَّهُمُ الْمُبَاشِرَةِ فِي اسْتِعْمَالِ الْمَنْتَجِ ثَالِثًا : تَسَاهِمُ عَوْمَلُ الرَّسَائِلِ الْغَيْرِ الرَّسْمِيَّةِ لِلْعَائِلَةِ وَالْأَصْدِقَاءِ وَالْمَصَادِرِ الْمُوْثَوْقَ بِهَا فِي نَظَرَةِ الْجَمِيعِ وَتَخْيِيلِهِمْ لِلْمَنْتَجَاتِ وَالْخَدْمَاتِ وَالْمَشَاعِرِ الَّتِي تَتَابِعُهُمْ نَحْوَ الْمَنْتَجَاتِ وَالْخَدْمَاتِ الْمُعِينَةِ وَنَحْوَ الْمَنْتَجَاتِ الْمُنَافِسَةِ لَهَا . تَلْعَبُ الْإِنْتَصَالَاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ جَزْءًا مِهْمَاً فِي تَغْيِيرِ الْمَوَاقِفِ الثَّابِتَةِ ، حِيثُ أَنَّهُ مِنَ الْأَهْمَيْةِ إِدَارَةُ الْمَوْقِفِ نَحْوَ عَلَامَةِ تَجَارِيَّةِ مُعِينَةٍ .

- وهنالك العديد من الطرق التي يتم بها تغيير المواقف:

1. تغيير المنتج الفسيولوجي او عنصر الخدمة:

تَكُونُ الْمَوَاقِفُ مُتَشَابِهَةً جَدًّا فِي الْمَسْطَوِيِّ الْأَسَاسِيِّ ؛ لَذَا فَمِنَ الضرُورِيِّ تَغْيِيرُ الْمَنْتَجِ أَوِ الْخَدْمَةِ وَهَذَا قَدْ يَعْتَمِدُ عَلَيْهِ اِعْدَادُ تَصْمِيمِ جَذْرِيِّ أَوِ إِدْخَالِ سَمَّةِ مَهْمَةٍ جَدِيدَةٍ . بِذَلِكِ التَّغْيِيرَاتِ جَمْلَةً وَاحِدَةً عَنْدَمَا تَمَّ اسْتِخْدَامُ الْإِنْتَصَالَاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ بِأَوْجَهِهِ جَدِيدَةً أَوْ مَنْقُوْحَةً . عَنْدَمَا شَتَّرَى (ف. و) (سَكُودَا) اِعْدَادُ تَصْمِيمِ إِجْمَالِ النَّتَائِجِ قَبْلَ إِعْدَادِ إِطْلَاقِهَا .

2. تتعديل سوء الفهم:

قَدْ يَسْبِئُ الْأَفْرَادُ فِي بَعْضِ الْأَحْيَانِ فَهُمْ بَعْضُ فَوَائِدِ الْمَنْتَجَاتِ وَخَصْوصَيَّةً فَهُمْ بَعْضُ السَّمَاتِ الْمَهْمَةِ لِهَذِهِ الْمَنْتَجَاتِ ، فَالْإِنْتَصَالَاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ مَطْلُوْبَةٌ هُنَّا لِتَصْحِيحِ هَذِهِ الْمَعْقَدَاتِ السَّائِدَةِ ، وَيَتَحَقَّقُ ذَلِكُ مِنْ خَلَلِ بِرْهَنَةِ الْمَنْتَجِ عَمَلِيًّا اِسْتَلِّاً عَلَى الْإِنْتَصَالَاتِ وَيَحْتَاجُ تَغْلِيفِ الْمَنْتَجِ وَحَتَّى اِسْمِهِ إِلَى تَنْقِيَّحٍ .

3. بناء المصداقية:

قَدْ تَكُونُ الْمَوَاقِفُ تجاه العَلَامَةِ التَّجَارِيَّةِ سَطْحِيَّةً وَتَقْنَقِرُ إِلَى الْقَنَاعَةِ الْكَافِيَّةِ السَّرِيعَةِ بِسُلُوكِ إِعْزَامِيِّ ، وَيُمْكِنُ تَصْحِيحُ ذَلِكَ عَنْ طَرِيقِ اِسْتَرَاتِيجِيَّةِ إِعْلَامِيَّةٍ تَهْدِي لِبَنَاءِ الْمَصْدَاقِيَّةِ ،

إظهار المنتج ووضع الأيدي على الخبرات والأمثاله هي من الاستراتيجيات الفعالة ، مثلا دعمت (سكودا) فريق الرالي لنقل المتانة والسرعة والأداء.

4. تغيير معتقدات الأداء:

يمكن تعديل المعتقدات حول المنتج ومميزات المنتج من خلال الاتصالات التسويقية المناسبة، على سبيل المثال : تغيير التصورات المحمولة تجاه سمات المنتج، فمن الممكن تغيير المواقف حول المنتج.

5. تغيير أولويات السمات:

يمكن تغيير الموقف بتغيير الأهمية النسبية لمختلف السمات وتقويمها. استراتيجية التأكيد على سمة مختلفة قد تغير السمعة ليس فقط تجاه العلامة التجارية ولكن ايضاً تجاه فئة المنتج. بالتشديد على أهمية اوقات السفر ؛ قد تؤثر هذه السمة في امكانيات صانعي الاجازات . غير (دايسون) الموقف تجاه تنظيف الأرضيات ، وذلك بالتأكيد على كفاءة تقنية (الاعصار الجديد) بدلاً من سهولة استخدام وجمال تصميم (هوفر) الاسم المستخدم سابقا.

6. تقديم سمة جديدة:

قد توجد فرص لتقديم سمات جديدة كلياً او تختلف اختلافاً جزرياً عن السمات السابقة المستخدمة، وهذا يوفر وسيلة واضحة حتى يستطيع المنافسون التقليد واللحاق بركب المنتجات المنافسة. على سبيل المثال : إبراز مستويات الخدمة الجديدة التي تتماشي مع استرداد مضمون التكلفة في حال فشل الأداء يؤدي الى مزيد من النجاح.

7. تغيير منظور المنتجات المنافسة:

بتغيير الطريقة التي ينظر بها الى المنتجات المنافسة؛ يمكن ان تتميز العلامة التجارية المراد تميزها. ويتحقق ذلك بإستعمال رسائل تفصل بين العلامة التجارية والعلامات التجارية المنافسة لها. على سبيل المثال : تبرز شركات الطيران سجل دقة المواعيد الخاص

بالشركات المنافسة لها ؛ مما يساعد على تغيير مستوى أدائها المحسوس. استخدم (تامسون هوليدي) هذه الطريقة عندما استخدمت نسخة نقرأ فيها (ذهب هناك ولا نبقي هناك).

8. تغيير او تقديم علامة تجارية جديدة:

استخدام المشاهير في التحدث للجمهور المستهدف ، قد يغير الطريقة التي يتم بها استقبال العلامة التجارية. يستخدم منتج الخبز رياضي معروف للاعلان عن الخبز طعام صحي، و كبديل يستخدم الأطفال في الاتصالات التسويقية لاقتراح انه من المرح تناول وجبات الأطفال ليحب الأطفال العلامة التجارية المقدمة لهم.

9. استخدام حزم شركات تجارية:

بتغيير العلامة التجارية الأم لماركة معينة قد تغير المعتقدات حول العلامة التجارية وقيمتها الإجمالية. يوجد في بعض الأحيان قليل من التمييز للعلامات التجارية المنافسة ولكن بمصداقية أقل ومن هنا يمكن تطوير السمات اعتماداً على المواقف. يمكن تطوير مستوى المصداقية والعلامة التجارية التي لا يمكن لماركات أخرى نسخها، على الرغم من أنها يمكن ان تقلد باستخدام اسم الشركة الأم . قدمت (بروكتر و جامبل) اسمها إلى حزم العديد من علامتها التجارية.

10. تغيير عدد الصفات المستخدمة:

من الت العديد من العلامات التجارية تعتمد على سمة واحدة كوسيلة للحفاظ على تميزها، وهذا يرجع لمستوى فريد من البيع في وقت تكون فيه السمات والمعلومات مستنده على اتصالات تعكس ميزة العلامات التجارية. هذه الايام كثيرا ما يتم جمع اثنين أو ثلاثة سمات جمعاً عاطفياً قوياً ؛ لتوفير نقطة للتميز ومجموعة الفوائد الموجهة لتقدير العلامة التجارية.

• وجهة نظر 3: لاند روفر تسعى لتغيير المواقف:

بعد موجز لبيع (300) سيارة من ماركة (لاند روفر) وجدت دراسة أجراها (كاريك جونس) مدير وكالة لبيع السيارات_ أن المواقف التي عقدت من قبل المشترين المحتملين (لاند روفر) استندت على المفاهيم الخاطئة الخطيرة حولها؛ حيث لا يعلم المشترين بان (لاند روفر) كانت اساساً سيارة ريفية، بل انه تم قيادتها (كشاحنة) بدلاً من ان تكون سيارة فخمة. وقد وضعت هذه المواقف بعد انطلاق السيارة نتيجةً لمعلومات وتصورات المشترين المحتملين. وهذا هو الوضع الطبيعي للترتيب الذي تتشكل منه المواقف عندما يكون هنالك تدخل على (تعلم - أشعر - افعل). وللتغلب على استراتيجية التسويق المباشر وضعت الشركة مجموعة من المواقف تستند على استراتيجية (تعلم - أشعر - افعل) كما استخدم البديل المناسب لتحفيز اختبار القيادة واعقب هذا الأمر بإسبوع الاتصال بالسائلين ومعرفة ردود افعالهم حول التجربة الفعلية لقيادة (لاند روفر). لم تدق طبول رود الافعال الإيجابية في الشبكة العنكبوتية ، بل ان أكثر من (700) طلب وضع نتيجة مباشرة لهذه الحملة ، وكان التسويق المباشر جزء من استراتيجية السحب لتقسيم المواقف وزيادة المبيعات.

• صنع القرار:

تنصب وتتركز الكثير من نشاطات الاتصالات التسويقية نحو صنع القرار والمعرفة من قبل المشترين؛ حيث أن عمليات صنع القرار حيوية جدا اذا كانت المعلومات صحيحة وتنقل في الوقت والطريقة المناسبين. هنالك نوعان بارزان من أنواع المشترين وهم 1:المستهلكين 2:المشترين المنتظمين(الزيائن). حيث يتم النظر في عملية اتخاذ القرارات العامة ومن ثم تقديم نظرة عميقة في خصائص عمليات صنع القرار. يظهر الشكل (4:3) أن هنالك خمسه مراحل في العملية العامة لإتخاذ وتنفيذ قرار الشراء من قبل

المشترين، يمكن أن تؤثر الاتصالات التسويقية بفعالية على أي من هذه المراحل بشكل كلي أو على مستويات متفاوتة.

- **التعرف على المشكلة:**

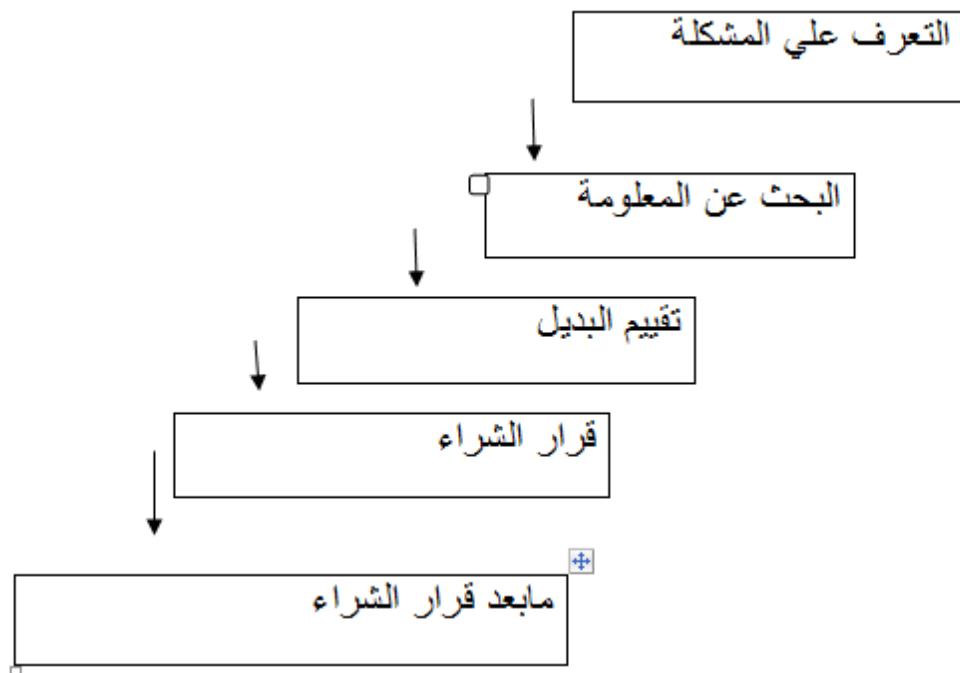
يتم التعرف على المشكلة عندما يكون هنالك فرق بين الوضع الحالي للفرد والوضع المثالي له. تستخدم الاتصالات التسويقية لتشجيع الاعتراف بالمشكلة التي تدل على أن الحالة الراهنة غير مرغوب بها؛ وذلك من خلال إظهار أنه يمكن للمستهلكين معرفة ما إذا كانت لديهم مشكلة مماثلة مثل: (إذا كان شعرك مقصف وغير حيوى) فهذا يشير إلى أن العلامة التجارية المستخدمة حالياً هي دون المستوى المطلوب.

- **البحث عن المعلومات:**

بعد التعرف على المشكلة يمكن للمشترين المتوقعين البحث عن المعلومات لحل المشكلة، وهنالك منطقتين رئيسيتين لنشاطات البحث:

1. البحث الداخلي : ينطوي على مسح الذاكرة لاستدعاء الخبرات والمعرفة للاستفادة من عمليات الادراك الحسي لمعرفة ما اذا كان هنالك حل.
2. اذا لم يتتوفر الحل فإن المشتري المحتمل قد يلجأ إلى البحث الخارجي الذي يضم العائلة والأصدقاء والمراجع التجارية والاعلانات.

شكل (3:4) إطار عام لصنع القرار



- **تقويم البديل:**

تحتاج الحلول المحتملة الى تقويم ليتم الاختيار الأمثل. تعتبر المنتجات مجده اذا كانت تشكل مجموعة تفضيل وفي هذه المنتجات السبع أو الثمان تجمع مجموعة أصغر من المنتجات وهذا يعرف بمجموعة المنبهات المسموعة والمدخرة ومن هنا يمكن للمستهلكين الاختيار.

تستخدم السمات لتحديد المجموعات التي تقويم المعايير، غالباً ما تكون طبيعة هذه الصفات موضوعية وذاتية.

- **قرار الشراء:**

بعد تقويم الحلول المختلفة ، ربما يكون المشتري مستعد لإجراء عملية الشراء ، ويتضمن هذا مطابقة ودوافع ومعايير تقييمية لسمات المنتج واستخدام عمليات التعلم وتكوين المواقف السابق ذكرها في الفصل السابق من الكتاب .

• **تقويم ما بعد الشراء:**

الخبرة المباشرة جزء مهم من أجزاء عملية إتخاذ القرار. تساعد ردود الأفعال على التعلم والتطوير ، فالمواقف دائمًا هي المساهم الرئيسي في السلوك. يجب أن تستمر نشاطات الاتصالات في تقديم الرضا الكامل ومنع ظهور التقادم المعرفي؛ وبعد أن يتم قرار الشراء قد يشعر المشتري بالتوتر اما لأن المنتج قد يكون دون التوقعات أو لعلمة بوجود بديل أفضل. لذلك فقط البحث الداخلي هو المهم ، فقط قليل من الوقت والجهد سيصرف على نشاطات البحث الخارجي . تقع السلع ذات القيمة البسيطة أو المنخفضة لكي يتم شراؤها بصورة مستمرة ضمن هذا النوع ، على سبيل المثال معجون الاسنان والصابون والمعلبات والحلويات.

بعض المناطق ترى على أنها مصدر لقلق على عملية الشراء (Tesco Express) وقامت الكثير من محطات البترول تعتبر نفسها متاجراً لتوفير الراحة بدلاً عن القلق أثناء عملية الشراء على سبيل المثال (نصف لتر من الحليب في تمام العاشرة ليلاً) ، في حين وضعت الكثير من الجراجات نفسها كمتاجر مريحة لتوفير الراحة لقضاء حاجات الناس عند شراء سندات عوائد حقيقة. فعلى ذلك تقوم هذه المتاجر بابعاد نفسها عن الاعتقاد السائد بأنها منافذ للتوتر أثناء عمليات الشراء. ويجب على عملية التواصل أن تركز على ابقاء المنتج ضمن مجموعة المنبهات المسموعة أو الدخول للمجموعة. يمكن تحسين التعلم عن طريق الرسالة المراد إيصالها ولكن التكرار يمكن أيضاً أن يستخدم لحفظ على جذب الانتباه والتوعية .

• الخطر المحسوس :

من العوامل المهمة المرتبطة بالعملية الشرائية وباتخاذ قرار الشراء هو مستوى الخطر المتصور أو المحسوس من قبل المستهلك. هذا الخطر ينبع من عدم قدرة المستهلك بتحديد حجم العواقب المترتبة قرار شراء ماركة محددة.

يتوقع المستهلك هذا الخطر لقلة أو انعدام معرفته بأداء المنتج أو عملية إتخاذ القرار المصاحبة للشراء . لا يرتبط الخطر فقط بالقرار المتعلقة بالعلامة الخارجية ولكن أيضاً بتصنيف المنتج . تظهر أهمية هذا الجانب عند إطلاق منتج تكنولوجي جديد على سبيل المثال : يختلف مستوى الخطر عند الأفراد من خلال الزمن وعبر المنتجات التي تكون في الغالب انعكاس لطريقة أو اسلوب الفرد في التعاطي مع الخطر المحسوس . فقد أشار كل من (ساتل والارك) في كتابهما عام 1989 إلى أن هناك خمسة أشكال رئيسية من المخاطر التي يمكن تحديدها عبر وحدة شراء hi-fi وهي موضحة في الجدول 1:3 مع ما يتعلق بعمليات الشراء وقف نظام hi-fi. الزمن واحد من العناصر الستة حيث يشكل أيضاً عامل خطر . (Stone & Gronhug 1993).

و استخدام مثال ال hi-fi في عملية شراء الوحدة هل سيؤدي إلى ضياع وقت؟
أم أن علي توفير الوقت للبحث عن hi-fi الجديدة وبالتالي أحافظ علي أموالي؟
ما يشكل خطر هو وظيفة الخاصية السياقية لكل فرد معني بالنسبة للمنتجات المراده.

نوع تقليل الخطر	التفسير
الأداء	هل ستعيد الوحدة موسيقاي بوضوح؟

ل علي شراء اغلى إصدار من الوحدة أم اكتفي فقط بإصدار رخيص الثمن؟	مالي
هل ستتلاف الوحدة نظامي القديم أو ستعرضه لاي خطر كان؟	فيزيائي
هل سيتأثر اصدقائي وزملائي.	اجتماعي
هل سأشعر بالرضا كما أردت عندما أسمع أو أشعر أو أتكلم عن الوحدة الخاصة بي؟	الغرور

جدول (3:1) أنواع تجنب الخطر

تقليل الخطر المتوقع يعتبر احد المهام الرئيسية للاتصالات التسويقية وذلك بتوفير معلومات مكثفة عن المنتج أو لها علاقة بالمنتج عبر وسائل الاعلام والتواصل مع الجمهور ومواقع الإنترنٌت وعبر المروجين وسياسة ارجاع النقود التي تعد من الطرق الشائعة لثبتت القوة الشرائية وتقليل الخطر المتوقع. قد يكون الولاء للمنتج مفيد في حال إطلاق منتجات منافسة جديدة ، كما أن استخدام الضمانات يعتبر جزء ثالث من عروض استرجاع الأموال؛ حيث تقدم بعض وكالات السيارات عروض باسترجاع السيارة خلال 30 يوم أو استبدالها بنوع اخر ، كما تحاكيها في هذه العروض شركات منتجات العناية بالشعر كوسيلة جيدة للحد من الاخطار .

وجهة نظر 3:4 :تقليل خطر الصفحة الخارجية:

عادةً ما تستخدم الإعلانات المطبوعة المبنية على الاستجابة المباشرة طرق مختلفة لدرب الخطر المتمثل في الصفحة الخارجية وذلك عبر شركات العطلات او شركات السياحة والنادي المكتبي وشبكات الإنترنٌت ، كما تستخدم قنوات بيع مختلفة بمواقع إلكترونية ومجلات إعلانية مبنية على الاستجابة المباشرة التي تشكل مصدر غني بالأعمال.

عادةً ما توجد إعلانات المجلات قرب نهاية المجلة على شكل ملحقات مثل: ملحقات صحيفة اخبار يوم الأحد التي تظهر كمية كبيرة من النص وتلتقي الانظار باعلاناتها. عادة

ما يستخدم النص الإعلاني لتقليل الخطر الوظيفي للمنتج عن طريق شرح مواصفات المنتج وعرض فوائده وخدماته، أما تقليل الخطر النفسي يتم عادة عن طريق عرض بصري للمنتج أو باستعراض تجربة أشخاص جربوا المنتج، أما الخطر المادي فيتم تقليله عبر عرض تقليل سعر المنتج أو الخصم أو عرض التوصيل الذي يوفر الوقت والجهد أو استرداد الأموال حال عدم إستيفاء المنتج للشروط.

تهدف الكثير من إعلانات مجالات الاستجابة المباشرة لتقليل المخاطر المختلفة. على سبيل المثال: شركات النبض التي تعرض خدمة التوصيل المنزلي لتقليل خطر الأداء عبر توفير معلومات كافية عن أنواع النبض المعروضة، كما تقلل الخطر المالي عبر مقارنة أسعارها الخاصة مع الأسعار الأخرى ، ويتم تقليل الخطر الاجتماعي عن طريق تطوير العلامة التجارية وتحسينها، أما الخطر الزمني فيكون عبر التوصيل للمنزل.

• نظرية المشاركة :

يتمأخذ قرارات المشتري من قبل العلامة التجارية بعين الاعتبار؛ حيث يعتبر مفتاح أساسى لقياس مدى مشاركته للعلامة التجارية. تعنى المشاركة درجة الإرتباط الشخصى للمستهلك ، والخطر المتوقع بالنسبة للسوق المعينة؛ مما يعني أن درجة المشاركة تختلف من مستوى آخر، و بالنسبة لعملية إتخاذ القرار فقد يتراوح معدل المشاركة من منخفض إلى عالى.

• المشاركة العالية :

تحدث المشاركة العالية عندما يكون المستهلك مدركاً لعملية شرائية متوقعة ليست فقط ذات صلة شخصية عالية ولكنها تمثل أيضاً درجة عالية من المخاطر المحسوسة . تعتبر السيارات وألات الغسيل والمنازل ووثائق التأمين سلع ذات قيمة عالية جداً ، ومن العمليات الشرائية الغير المتكررة التي تحتوي على قدر عالٍ من المشاركة الخطر الموصوف هنا يعد

خطرا ماليا لكن كما سبق ورئينا يمكن للخطر أن يتخد أشكالاً أخرى لذلك فإن اختيار العطور أو البديل أو الفساتين والمجوهرات قد يمثل أيضا مشاركة عالية مع الاخذ في الإعتبار المخاطر الاجتماعية المهيمنة على قرار الشراء. وذلك يكرس المستهلك قدرًا كبيراً من الوقت للبحث عن عملية الشراء المقصودة وجمع أكبر قدر من المعلومات للحد من مستويات المخاطر المحسوسة قدر الإمكان .

• مازدا تغزو النت :

أشار لوتش في كتابه عام 2003 أن مفهوم مشاركة العالمة التجارية وهو مفهوم يجمع بين الاستجابة أو التفاعل المباشر والقيمة المضافة للعلامة التجارية وقد استشهد بعمل الحملة التجارية بشركة مازدا البريطانية حيث استخدمت اثنين من مقاطع الفيديو التي تعمل فقط على شبكة الانترنت. وزعت هذه المقاطع من خلال شبكة من مواقع مستهدفة عن طريق وضع رموز يتم تقييمها في المقاطع. تمكنت شركة مازدا من قياس عدد المرات التي شوهد فيها كل مقطع وعلى أي موقع شوهدت وتم وضع رابط مباشر في نهاية المقاطع يؤدي مباشرة إلى الصفحة الرئيسية حيث يمكن للزوار طلب كتيب تعريفي أو حتى الحجز للقيام باختبار القيادة وهذا دوره مرتبط بنظام تتبع مرتبط بالمقر الرئيسي لشركة مازدا وشبكة المبيعات ومن خلال هذه المقاربة الشبكية تمكنت شركة مازدا من التعرف على عدد الكتيبات وعمليات الحجز للقيام باختبار قيادة الذي طلبه مباشرة كنتيجة للحملة التجارية التي قامت بها. ليس هذا فقط وإنما أيضًا تمكنت من معرفة عدد السيارات التي تم بيعها بذلك .

(المصدر مقتبس من كتاب لوتش (2003)).

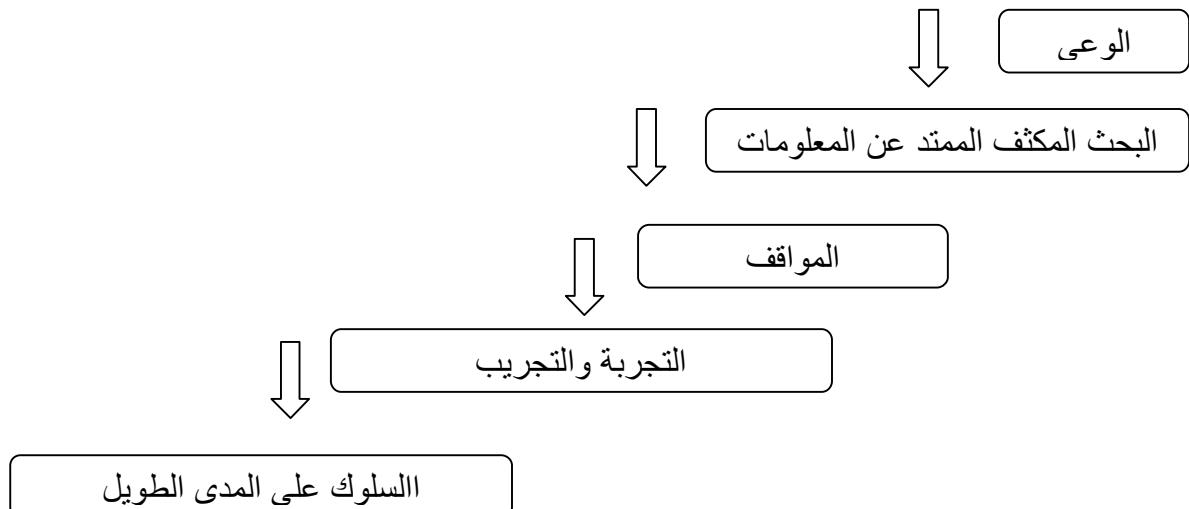
• المشاركة المنخفضة :

عندما يكون المستهلك في حالة ذهنية من المشاركة المنخفضة تجاه عملية شرائية فهذه الحالة الذهنية تؤدي إليه بأن الخطر المترتب على هذه العملية الشرائية تجاه المستهلك قليل.

السلع رخيصة الثمن مثل مساحيق الغسيل و الاطعمه المعلبة ورائقن الإفطار (كورنفلكس) يتم شراؤها بصورة متكررة. يوجه التعامل السابق مع نوعية المنتج وصفته وعلامته التجارية المستهلك نحو عملية شرائية لا تتطلب سوى القليل من المعلومات والدعم . وكذلك تعتبر السلع كالكحول والمشروبات الغذائية والسيجار والشوكولاتة ولكن هذه السلع تعتبر ايضا قليلة التدخل ولكنها تحوي مستوى عالياً من خطورة الغرور الشخصية المصاحبة للاشباع الذاتي المرتبط باستهلاك هذه المنتجات.

- طرفيتين لاتخاذ القرار:

من منطلق هذا الفهم العام لعملية اتخاذ القرار والخطر المتوقع ونظرية المشاركة ، من الممكن التعرف على طرفيتين رئيسيتين لمقاربة عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك .



شكل 3:5 التدخل العالي لاتخاذ القرار.

- اتخاذ القرار في حالة المشاركة العالية:

إذا كان تدخل الفرد عالياً في المراحل الأولية للشراء فإن حل المشكلة الممتدة (EPS) هي تسلسل محدد للقرار بما أن نظام المعلومات عقلاني ومنطقي. يتوقع أن يمر الأفراد الفاشلون

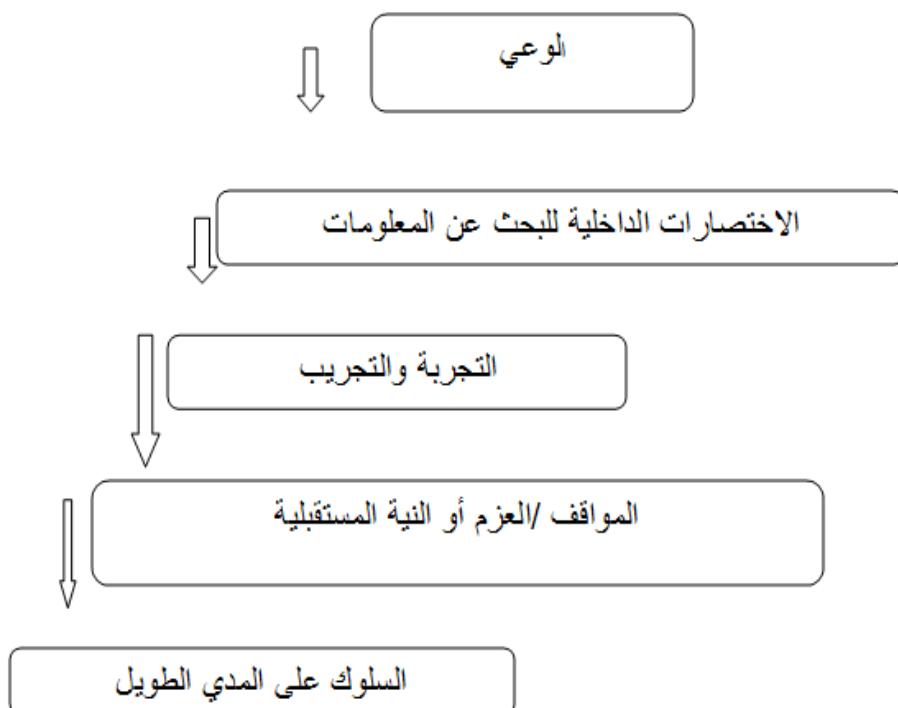
في إتخاذ قرار الشراء بتلك المراحل المذكورة في الشكل السابق، بينما يقدم اتخاذ القرار بالتدخل العالي الأخطار المتعلقة بالشراء، العنصر الأساسي في هذا التسلسل هو التعامل العالي مع المعلومات حيث تتوطد الهمم والموافق والالتزام و تحدد نسبة لاتخاذ القرار. البحث عن المعلومات هو أهم جزء في عملية الإدارة عند اتخاذ القرار ، لأن إندفاع الأفراد يكون بعنف نحو المعلومات التي دائمًا ماتبحث و تعالج دورياً بواسطة العديد من وسائل الإعلام المكتبة واتصالات نقاط البيع . بازدياد. طلب الأفراد للكثير من المعلومات فإن الإعلانات المطبوعة مناسبة كممرر عالي النسبة للمعلومات المفصلة التي تسمح للمستقبل بإستيعابها والتحكم بها بسرعة.

اتخاذ القرار في حالة المشاركة المنخفضة:

إذا انخفضت نسبة إتخاذ القرار في المراحل الأولية للشراء فإن LPS هي العملية المناسبة لاتخاذ القرار تتم معالجة البيانات معرفياً وبعيداً عن السلبية ، وذلك عن طريق الجزء الأمين من المخ حيث يتم تخزين المعلومات وفقاً لما ورد من إشارات مما يعني أنه تم تخزين المعلومات كعلامات تجارية (2000Health)

تميز إعلان اندركس لورق التواليت بالمنطقية ؛ حيث استخدم فيه الكلب الذي عرف بكلب اندركس دون اي سبب أو تفكير في سبب التسمية وذلك لإنخفاض الملاعة والإدراك الشخصي المتعلق بهذا النوع من معالجة الرسالة. تعتبر سمعة المنتج مهمة لحماية لحزمة وإنشاء رابطة ذات معنى، لتحفيز الأفراد الذين تتعرض مشاركتهم في عملية قرار الشراء والبحث عن المعلومات بل يفكرون في الإنقال خلال العملية المعروضة في الشكل 3:6. يمكن أن تساعد الاتصالات التسوقية في تطوير الوعي في عملية اتخاذ القرار في حالة المشاركة المنخفضة. ومع ذلك، فيما أن الأفراد يفترضون دوراً سالباً في حل مشكلاتهم، فيجب أن تكون الرسائل أقصر مما هي عليه في عملية المشاركة العالية وينبغي أن تحتوي على معلومات أقل. ويفضل

أن تثبت عبر وسائل الاعلام لتغيير الوضع السلبي المعتمد لدى الفرد. تتمثل أهمية السمعة في أن المستقبل ليس لديه أو لديه حواجز لاحتفاظ بالمعلومات ، وعملية إدراكه الحسي للمعلومات تعتبر غير مهمة. يتم تطوير القلم من خلال التعرض لرسائل متكررة ، بيد أن الموقف لا تتطور في هذا الجزء من عملية التعلم (هاريس 1987) في حالة المشاركة المنخفضة، يعتمد كل فرد على مركبات بحث داخلية أكثر من خارجية والترويج لها يكون عبر عروض نقاط الشراء.



شكل 3:6 : المشاركة الادنى لاتخاذ قرار الشراء.

• الأثر على الاتصالات :

المشاركة هي نظرية تعتمد على فهمنا للطريقة التي تتم بها معالجة المعلومات وعلى الطريقة التي يقوم الناس على أساسها باختيار اقتتاء المنتج . وقد بينا في الجزء السابق أن هناك

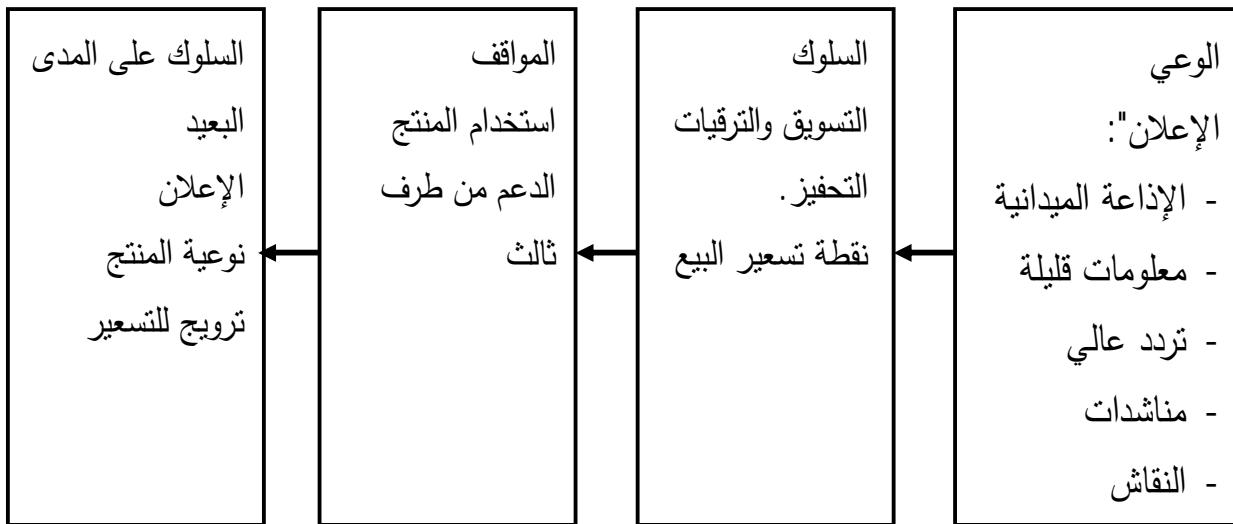
نوعان للمشاركة: عالية ومنخفضة وهذا النوعان يقودان مباشرة إلى نوعان مختلفان من استخدامات الاتصالات التسويقية .

في القرار الذي تكون فيه المشاركة عالية يأخذ الموقف شكل السلوك التجاري أما في المشاركة المنخفضة يحدث العكس.

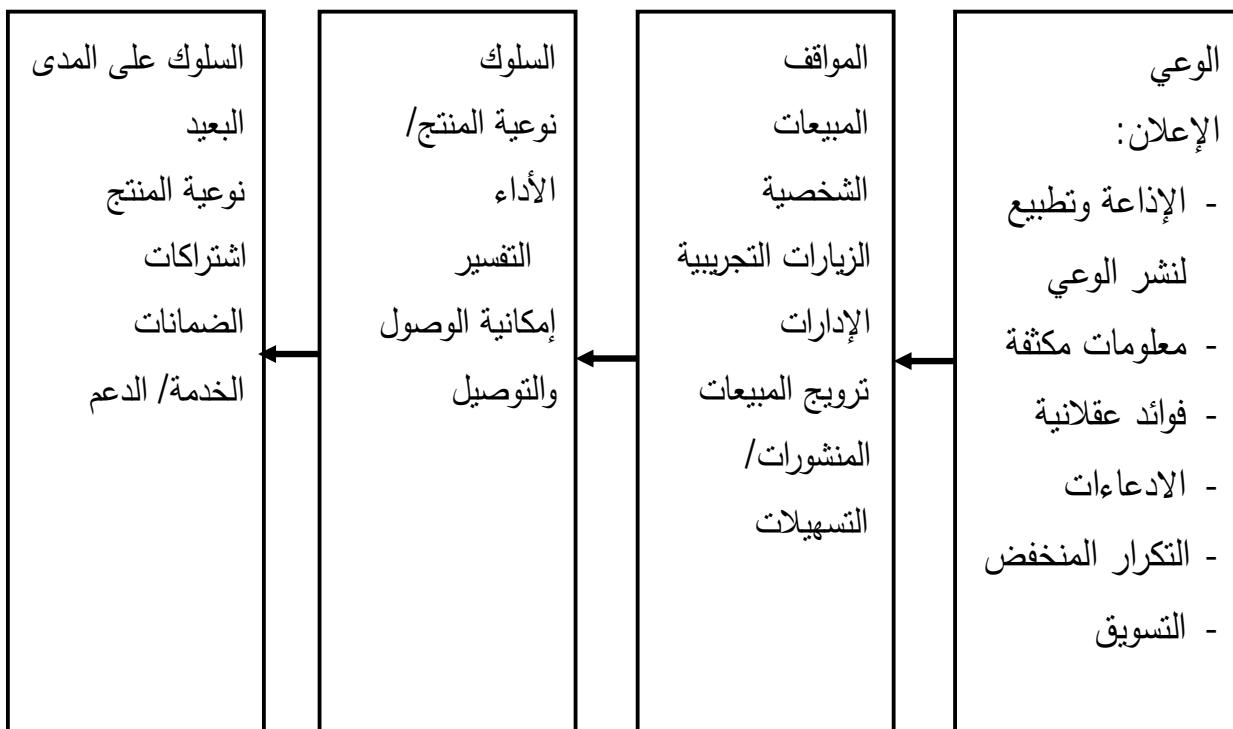
عندما تكون هناك مشاركة عالية يبحث الزبائن أو المستهلكين عن المعلومات لأنهم يكونون قلقين من إتخاذ القرار والنتائج المترتبة عليه، وهذا يمكن أن يحدث بسبب مستوى الشك بخصوص المنتج مصاحبًا له تكلفة شراء أو استخدام هذه المنتج ، أما قلة الخبرة بالمنتج تحدث نتيجة قلة تكرار إقتناء المنتج وتعقيد المنتج والشكوك حول فعاليته في الاستخدام . ولأن المستهلكين لديهم هذه الشكوك يتطور لديهم موقف سابق للسلوك؛ حيث يكون التدخل منخفض ، يختار المستهلكون أي رقم من المنتجات المقبولة ويعتمدون عادة على تلك المنتجات الموجودة في مجموعة المنتجات المسموعة. يعتقد البعض أن المشاركة المنخفضة وضع مريح ؛ وذلك لأن هنالك الكثير من القرارات الأخرى التي يجب حسمها في الحياة ، لذلك فاروجود فرصه متاحة لعدم البحث عن المعلومة وإتخاذ القرار مرحباً بها .

أنظر الشكل (7.3) والذي يدل على استراتيجيات التسويق والاتصالات المناسبة لكل مستوى من مستويات التدخل تباعاً ؛ لذلك يؤثر التدخل على ماذا يقال وكيف يقال ومتى يقال .

(أ) المشاركة المنخفضة



(ب) المشاركة العالية



شكل (3: 7)

• عمليات اتخاذ قرار الشراء للمنظمات :

شراء المنظمات كما يُعرف ويستر ويند (1972) هو عملية اتخاذ القرار الذي يحدث من جانب منظمات رسمية حيث توضح الحاجة للمنتجات المشتراه وخدمات وتعرف عليها وتقوم بتقييمها لاختيارها من بين بدائل ماركات وموارد أخرى ، وبالتحديد العلاقة كبيرة ومهمة بين المنظمات المشاركة سواء كانت مشترية أو بائعة .

أحدى طرق اختيار المحتوى هي مقارنة القرارات المنظمية الموجودة في سوق المستهلك وهناك عدد أقل بكثير من المشترين في تلك المنظمات في سوق المستهلك ومع أنه يمكن أن يكون هناك عدد من الأفراد مصاحبين لقرار الشراء في منظمة ما وحجم التكرار كبير ومتعدد وانخفاض جداً . من الشائع جداً أن يتم الاتفاق على قرار بين المنظمات على مورد للمواد على مدى من السنين وبالمثل اعتماداً على تصعيد المنتج (تصوير ورقة) فعملية التفاوض قد تأخذ أيضاً وقتاً طويلاً .

وجهة نظر 3:6 قرار الشراء الخاص بالمستشفيات :

شراء المواد والمؤن والمعدات الطبية من قبل المستشفيات هو قرار مهم حتى إذا كان السبب الوحيد هو أن تبعات إتخاذ القرار مرتبطة بصحة المريض العامة . مع ذلك مشاركة عدد كبير ومتعدد من الأفراد في عملية اتخاذ قرار الشراء قد يؤدي إلى تعقيدها وأحياناً تكون فوق الميزانية ومتاخرة . على سبيل المثال قرار شراء (مضخات الحقن) يتاثر بمجموعات متعددة من أصحاب المصلحة مثل الخبراء الطبيين (أي الأطباء والاستشاريين) الإداريين، (كمدراء عامين) ومدراء المبيعات بالإضافة للمؤولين الماليين وعملاء المبيعات وبعض ممثلي الحكومة والتأمين الصحي وغيرهم من أصحاب المصلحة .

الكثير من هذه الشخصيات موافقة مع عملية إتخاذ قرار الشراء للمستهلك بحيث تتم ملاحظتها في محتوى المنظمات؛ مع ذلك يتخذ المشترق من المنظمات قرار ات تساهمن بشكل

كبير في إنجاز أهداف مشتركة . يتطلب إتخاذ قرار هام مقداراً كبيراً من المعلومات ويجب أن تكون هذه المعلومات مفصلاً إلى حد ما، وعادة ما تقدم بطريقة معقولة ومنطقية. احتياجات المشترين كثيرة ومعقدة، وقد يكون بعضها شخصي مثل بعض الأهداف كالترقيات والتقدم الوظيفي في المنظمة بالإضافة إلى الذاتية ورضا الموظف الشخصي مجتمعة ، تجعل الشراء المنظم عملية مهمة ومعقدة .

• طبقات الشراء :

دائماً ما يتخذ المشترون المنتظرون قرارات تختلف في كل وضع شراء وفئة شراء. تحتوي أهداف الشراء تبعاً لروبنسون (1967) على ثلاثة أنواع :

• الشراء الجديد (الشراء لأول مرة) :

كما يوضح العنوان تواجه المنظمة موقف شراء المنتج لأول مرة، وتكون المخاطرة كبيرة في هذه الحالة. وجزئياً هناك الكثير من المشاركين في إتخاذ قرار الشراء وكل مشارك يحتاج للكثير من الوقت والمعلومات لإتخاذ هذا قرار كما تحتاج المعلومات لفترة طويلة نسبياً حتى تم دراستها وتحليلها وتقويمها ومن ثم اتخاذ القرار .

• إعادة الشراء المعدل :

بعد شراء منتج ما قد تطلب المنظمة عبر المشترين التابعين لها أن يقوموا ببعض التعديلات على المنتج لأهداف الشراء مستقبلاً ، على سبيل المثال: تعديل خواص منتج ما، نقاش حول السعر أو ربما الاتفاق على ترتيبات توصيل بديلة. في هذه الحالة يكون عدد المساهمين في اتخاذ القرار أقل من عملية الشراء لأول مرة.

• عملية إعادة الشراء المتكررة :

في هذه الحالة تقوم وحدة المبيعات بإعادة الطلب باتباع إجراءات روتينية ، وعادة ما يتم العمل عن طريق الرجوع للائحة مواد تمت الموافقة عليها مسبقاً .

حيث تكون هنالك مشاركة لأفراد آخرين في هذه اللائحة ولا تكون هناك مشاركة حتى يقوم موربون مختلفون بمحاولة تغيير البيئة التي تؤثر على اتخاذ القرار، مثل أن يقوموا بالتدخل في العملية بطرح عروض أفضل.

قد يلاحظ القراء تشابه قوي هنا؛ الردود المحدودة والروتينية قد عرفت سابقاً فيما يخص سوق المستهلك.

تمت الإشارة في عدة مناسبات إلى من يقومون بالشراء الخاص بالمنظمات لشراء وكان هؤلاء الأشخاص هم الممثلون الوحيدون للمنظمة التي هي جزء من عملية الشراء. في حالات كثيرة يشارك عدد كبير من الأفراد في عملية اتخاذ قرار الشراء. وهذه المجموعة من الأفراد تعرف إما بوحدة اتخاذ القرار (DMU) أو بمركز الشراء.

أصناف الشراء	درجة الاعتماد على المشكلة	متطلبات المعلومات	حلول بديلة
الشراء الجديد	المشكلة تكون جديدة على صناع القرار	مطلوب كم هائل من المعلومات	لا توجد حلول بديلة معروفة؛ كلها تعتبر جديدة
الشراء المعدل	ليست المتطلبات جديدة ولكنها مختلفة عن المواقف الأخرى	مطلوب مزيد من المعلومات	يحتاج ثرار الشراء حلول جديدة
إعادة الشراء الثابتة	المشكلة مطابقة تماماً للتجارب السابقة	مطلوب معلومات قليلة أو قد لا يكون هناك حاجة لأي معلومات	لا حاجة لحلول بديلة

جدول (2:3) الخصائص الرئيسية لطبقات الشراء 3.2

يتتنوع مركز الشراء في حجمه تبعاً لطبيعة المهام الفردية ويعرف معجم ويبستر مجموعة الأفراد الذين يكونون مركز الشراء بالمستخدمين الذين لا يقومون فقط ببدء عملية الشراء بل يستخدمون المنتج متى ما تم إكتسابه ثم يقومون أدائه. يساعد المؤثرون عادة على وضع

الخواص التقنية للمنتج المقترن إقتناءه كما يساعدون في التقييم للعرض البديلة المقترنة من الموردين الاختياريين . يتخذ هؤلاء المقررون قرار الشراء . وفي نشاطات الشراء المتكررة قد يصبح المشتري أيضاً مقرراً يختار المشترون (مدراء المبيعات) الموردين ويدبرون العملية. لا يقرر المشترون ماهية المنتج الذي سيتم شراؤه ولكنهم يؤثرون في آلية العمل التي يتم بها إتخاذ قرار الشراء كما تم توضيحه سابقاً . لدى المساهمين إمكانية التحكم بنوع وتدفق المعلومات للمنظمة وأعضاء مركز الشراء أو المبيعات، وقد يكون هؤلاء: سكرتارية شخصية وتقنية أو موظفي مكتب تحويل الاتصالات.

حجم وشكل مركز الشراء ليس ثابت يمكن أن يتغير تبعاً لتعقيد المنتج الذي يراد شراؤه حجم المخاطرة لكل قرار للمنظمة . هنالك قواعد مختلفة مطلوبة ويتم تبنيها على مدى تغيير طبيعة مهام الشراء مع كل موقف شراء جديد (Bonama 1989) .

من المهم جداً لمؤسسات البيع أن تعرف أعضاء مركز الشراء وأن تقوم باستهداف وصياغة رسائلهم لتناسب احتياجات كل عضو من أعضاء المركز .

مهمة مدير التسويق والاتصالات وفريق المبيعات التابع له هي أن يقرروا أي مشارك أساسى يجب الوصول إليه مع أي نوع من الرسائل ومستوى تكرارها وإلى أي مدى يجب أن يكون عمق المحتوى .

تماماً كما هو الحال مع المستهلكين الفرديةين كل عضو من مركز المبيعات هو شخص يمكنه حل المشكلات بفعالية ويعالج المعلومات ليصل إلى تحقيق الأهداف الشخصية وأهداف المنظمات .

• مراحل الشراء :

عملية إتخاذ قرار الشراء للمنظمات يتكون من عدة مراحل. التتابع الآتي الذي يتكون من ستة مراحل أو أحداث هو محدد لمهام الشراء للمرة الأولى (الجديدة) وتم تجاهل العديد من هذه المراحل ، أو بإدراجها ضمن إحدى المرحلتين الأخرين .

• التعرف على الحاجة أو المشكلة :

يتم شراء المنتج أو الخدمة لهدفين اساسي، أولاً توجد الصعوبات في البداية نتيجة الحاجة لحل المشكلة مثل الأوراق المالية الخارجة من البورصه أو القرارات الحكومية الجديدة وثانياً كرد على فرص لتطوير الاداء أو للدخول لسوق منافسة جديدة . ومن المهم في هذه المرحلة تعريف الفجوة بين الفوائد الموجودة عند المنظمة الان وبين الفوائد التي تود الحصول عليها مستقبلاً . على سبيل المثال: عندما تتعطل آلة تصوير أو عندما تفشل في تحقيق احتياجات المنظمة ، فإن فائدة الاتصالات التسويقية تكمن في توفير عروض لآلية التصوير التي غفل عنها المستخدمون، و يمكن تخفيض هذه الفجوة عن طريق صيانة الآلة باستخدام آلات اخرى بشكل مؤقت أو بشراء آلة جديدة تؤمن مدى الاستفادة المطلوب.

• خواص المنتج :

للتعرف على نتيجة المشكلة وحجم الفجوة يستطيع المستخدمون والمتأثرين تحديد الخصائص المرغوبة في المنتج المطلوب لحل المشكلة ، وهذا قد يتخد شكل الوصف العام أو قد يحتاج تحليل وتفاصيل أكثر لخصائص المنتج المعينة. مانوع آلة التصوير المطلوبة؟ ما هو المتوقع منها تحقيقه؟ وكم عدد المستندات التي يتوجب عليها نسخها في الدقيقة؟ هل الكولاتر والتربي (أجزاء من مكنة التصوير) المطلوب؟ هذه أجزاء مهمة من العملية وذلك لأنها لو نفذت بطريقة مناسبة ستقلل للمورد نطاق البحث وتتوفر التكلفة المصاحبة لمرحلة التقييم إلى مرحلة القرار النهائي .

• المورّد والبحث عن المنتج :

في هذه المرحلة يبحث المشتري بشكل فعال عن المنظمات التي تستطيع أن تورد المنتجات الضرورية . وهناك أمراً في هذه المرحلة : أولاً هل سيصل المنتج إلى مستوى الأداء المطلوب؟ وهل ستتوافق مع خصائصه ؟ ثانياً هل المورّد المحتمل سيتوافق مع المتطلبات

المنظمية الأخرى؟ في أغلب الظروف تراجع المنظمات السوق ومصادر معلوماتها الداخلية وتنوصل لقرار يعتمد على معايير وخطوات عقلانية.

تعمل المنظمات كل ما يمكن لتقليل التعقيديوالشكوك ؛ وذلك بالعمل مع جهات معروفة لديها والتي كانت للمنظمة معها تجربة سابقة وتستطيع الوثوق بها وبهذا يمكن تقليل المخاطر والشكوك بشكل تلقائي . وهذا يسلط الضوء على سبب آخر يدفع المنظمات للجوء إلى تبادل العلاقات والعمل في نطاق شبكة موجوده مسبقاً والبحث عن دعم بعضهم البعض وقد يكون الطلب للموارد والمنتجات مهمة قصيرة للمشتري حتى وإن كانت شبكة الإنشاء لا توفر لاحظ المنظمة فعلي المنظمة ان تسعى لإنشاء مورِّدين جدد وشبكات جديدة لتكون قادرة على تحديد وحصر منظمات موردة مناسبة.

• تقييم المقترنات:

اعتمادا على تعقيد الطلبات وقيمتها الممكنة يعتبر جزء حيوى من خطة التواصل والذي يجب أن يحضر مهنيا . تتم مراجعة اقتراح منظمات القائمة المختصرة وفقا لمقياسين معينين وهما مواصفات المنتج وتقسيم توريد التنظيم؛إذا كانت المنظمة جزءاً فعلياً من الشبكة فهي تحتاج لتخصيص القليل من البحث وإعادة النظرإذا كان مورِّد المنظمة المقترن الجديد يكون مراجعة ضرورية لتحديد ما إذا كان من المناسب في شروط التسليم تحديد السعر والخدمة وإذا كان هناك احتمال لعلاقة طويلة الأمد أو ما إذا كان هذا إشارة من المرجح أن لن تكرر .

• اختيار المُموّلين:

يتولى مركز البيع تحاليل الممولين ، ويستخدم مجموعة متنوعة من المعايير المعتمدة على أنواع معينة من البنود المتضورة وتقام عملية الاختيار في ضوء التعليقات الواردة في الفصل

السابق. هنالك العديد من مفاهيم منظمات الموردين التي تعرض منظمات الموردين كسهل من الإعتماد على المصدر المنفرد لاستخدامات الموردين الكثيرة للمنتج الواحد.

إقترح (Jakson 1985) على المنظمات شراء المنتج من عدد مختلف من الموزعين؛ بمعنى أن تتم المحافظة على مجموعة واسعة المصادر المتعددة الجسيمات من قبل الدوائر الحكومية، كما وصف (Jakson) هذه الطريقة بالسهم لأنه يمنح الموردين الفرصة للمشاركة في الأعمال المتاحة لمركز الشراء. العيب الأساسي في هذه الطريقة هو أن الخصومات المستمدة من حجم المبيعات لا تتحقق تكاليف مصرف عليها، وتعتبر الأستثمارات الصغيرة ذات منفعة لمراكز الشراء لأنها مطلوبة نسبياً ولا تشكل إتباع استراتيجيتها خطراً كبيراً.

المتوالية الأخرى هي المنظمات التي تستخدم مورد واحد فقط، وتتم جميع المشتريات من مصدر واحد حتى تصل الظروف لدرجة أن احتياجات المشتري لم تعد تحتاج لإقناع. يعرف (Jakson) هذه المنظمات بالمنظمات المفقودة؛ لأنها بتطور العلاقة مع المنظمة الجديدة تفقد المنظمة المورد الأصلي بصورة دائمة والهدف من بناء علاقة جيدة مع المنظمات هو بناء علاقة طويلة الأمد، من أجل العمل معاً لبناء الجودة ومساعدة بعضهما البعض في الوصول للأهداف. ارتفعت معدلات نشاطات الصناعات التحويلية مما أدى إلى إنتقال تركيز الاتصالات من منظور داخلي إلى خارجي.

• التقويم:

إذا كتبت الطلبية عكس اختيار المورد حالاً ماقام برصد وتقويم الأداء مقابل مختلف المعايير استجابةً للتحقيقات والأستفسارات والتعديلات والمواصفات وتوقيت التسلیم. قد يطابق المنتج المواصفات عند التسلیم ، ألا أنه يفشل في تلبية الحاجة الرئيسية وفي هذه الحالة تعاد كتابة درجة المواصفات قبل كتابة أي طلبية مستقبلًا .

أنتقلت منظمات البيع من اللقائات الثنائية بين المناديب والمشترين إلى وضع تلتقي فيه مجموعة مشترين مع مجموعة مبتعين، وأختلفت المهارات المرتبطة بهذه العملية حيث أصبحت أكثر رقة وطالبت كل من المشتري والبائع أن يكونوا أكثر وضوها. عمليات البيع والشراء معقدة وتفاعلية.

يمكن للقراء مطالعة القسم الأخير في الفصل الأول؛ حيث وضعت الاختلافات بين المستهلكين ونظمات الاتصالات التسويقية. يعكس هذا الاختلاف تنوع مواضيع السياق الذي يضم المستهلك وبيئة المنظمات. طبيعة البيئات والمهام التي تضمنها ومعظم مستقبلى البيانات هي من المهام الأساسية الخاصة بالسياق.

• ملخص النقاط الأساسية:

1. الطريقة التي يعالج بها المستهلكون المعلومات قبل قرار الشراء وقد تتضمن مستوى من العناصر والمواضيع والأبعاد.
 2. يعني الفهم بكيفية رؤية الأفراد لبيئتهم وهو الاختيار والتنظيم وفهم الأفراد للمحفزات لفهم عالمهم.
 3. قد يستخدم محفز الاتصالات التسويقية لجذب إنتباه الأفراد وكساب الوعي ومساعدة المستهلكين على فهم الروابط بين الرسائل والحزمة والمعاني، وكيف أن المنتج (الخدمة) قد يستخدم لحل مشكلة معينة.
 4. المواقف إفتراضية التركيب وتعني بمضمون محتوياتها لإدراك أو دراسة المكونات بعناصر فعالة أو عناصر الشعور والاحساس أو العناصر الإعتراضية والفعالية.
- تلعب الاتصالات التسويقية دورا هاما في ثبات أو تغيير المواقف نحو المنتج والمنظمات والحزم.

5. قد يكون قرار شراء المنتج بسيطاً أو معبراً حسب الوضع الذي سيصنع فيه القرار. يكون قرار الشراء نتيجة خبرة ومعرفة وعرض تفسيري للبيئة، لذا فإن عمليات القرار المستخدمة بواسطة المشترين ليست دائماً متسلسلة ولا تعكس دائماً طرق عشوائية لحل المشاكل والاحتياجات.

6. تتضمن جميع قرارات الشراء مستوى من عدم التأكيد على العواقب والدخل، وقد تستخدم الاتصالات التسويقية للتقليل من هذه الأخطار.

7. يرجع مستوى الأهتمام بإتخاذ قرار الشراء لمنتجات العناية الشخصية بمستوى المشاركة المجرية من قبل الأشخاص سواء كان عالياً أو منخفضاً.

8. تعرف مجموعة الخدمات أو المنظمات المشترية عبر مجموعة من الأفراد بمراكز البيع أو وحدة صناعة القرار. يلعب كل شخص مشكل لهذه المجموعات دوراً مختلفاً في عملية الشراء.

9. تحتاج الاتصالات التسويقية لأن تقوم على فهم عمليات قرار الشراء المستخدمة من قبل المبيعين في السوق المستهدفة ، وهذا يعني أن محتوى وشكل الرسالة وطريقة التسليم بأدوات الاتصال ، ومجتمعه قد تكون منحصرة و متعلقة باحتياجات المستقبل. يظهر موضع أهمية أن مشكلة الفهم في فعالية الاتصالات

• **أسئلة للمراجعة :**

1. تتالف المواقف من ثلاثة عناصر اذكرها؟

2. اكتب مذكرة بإيجاز توضيح كيف تستهدم الاتصالات التسويقية في تجنب الأخطار وتغيير المواقف.

3. ما هي LPS و EPS و RRB ؟

4. صف التدخل العالي والمنخفض وعملية صنع القرار؟

5. ما هي مراحل الشراء ومراكز الشراء؟

6. كيف يستخدم المندوبون المعرفة بنجاح في مراحل الشراء؟

المراجع:

- تلفزيون Bonoma . 1982
- كتاب Bratts c. صفحة 10 .
- Chernenatony L. de (1993) -
- تلفزيون بونما (1982)
- بارياس C. .(2000)
- جزلوندي L. de (1993)
- كوهين . ل د بيرسون K ?(1987)
- كارفيبيسي D. وودرث R (1983)
- ديل D.W وفراكيير D. ومانسرا R.V (2003)
- هاريس G. . (1987)
- هيльт R. . (2004)
- جاكسون B. . (1985)
- جافلجي R. وتوماس E درو د . (1992)
- لاسان K . 1999
- لوس R . (2003)
- موران R . (1990)
- ديسون J.P فارس C.W ويند Y . (1967)
- ستل R.B وAlreck .(1989)
- سميث P. . (2004)
- سينوري H. وديندر . (1972)

الفصل الرابع

الاستراتيجية والطرق والتخطيط والتكامل

• المهام والأهداف:

هدف هذا الفصل هو معرفة الاتصالات التسويقية من مفهوم الاستراتيجية. هناك ثلاثة مواضيع أولية في هذا الفصل وهي: الاستراتيجية والتكامل والتخطيط. تمكن دراسة الأهداف القارئ من:

1. توضيح أنواع الاستراتيجيات الثلاثة وهي استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب واستراتيجية وضع الشخصية.
2. إنتاج أفكار تتعلق بتكامل الاتصالات التسويقية.
3. وصف مفتاح العناصر المهمة المتعلقة بتطوير خطط الاتصالات التسويقية.
4. رسم الإطار الحالي لتطوير خطط الاتصالات التسويقية.
5. فهم الرابط وردة الفعل بين العناصر المختلفة للخطط.

• مقدمة

يعنى هذا الفصل بمواضيع تتعلق بإستراتيجية ونشاطات الاتصالات التسويقية بل وباختبار مفاهيم التكامل والتخطيط للاتصالات التسويقية.

دائما ما كانت الاتصالات التسويقية مزيج من التواصلات؛ بيد أنها كانت تركز على نشاط الجمهور لذا فإن الاستراتيجية يجب تعد وفقاً لطبيعة الجمهور وليس فقط على الأدوات ووسائل الإعلام، ومن هنا نعرف ثلاثة أنواع من الجمهور:

1. الجمهور المستهدف.
2. الزبائن.
3. وسطاء القناة مثل: تجار الجملة والتجزئة وبائعو الجملة المضافة.

• استراتيجيات الترويج الثالث مع الاتصالات التسويقية:

فسرت الاستراتيجية تقليدياً لتمزج أدوات الاتصالات التسويقية التي استعملت لدعم حملة معينة؛ بمعنى آخر: كيف تستعمل موارد الاتصالات التسويقية هذا المفهوم المتصل مع المنتجات الموجهة أو المصادر المدفوعة والتأسيس المتعلق باعتبار احتياجات الجمهور أولاً ومن ثم تحديد تصميم مختلف الرسائل والأعلام والترتيب لإنجاز إستراتيجية الجمهور.

بأخذ خصيّات الجمهور، يجب مراعاة اختلاف رسائل الاتصالات التسويقية وفقاً لهذا الاختلاف عن طريق استخدام ومزج وسائل الأعلام المختلفة للوصول للجمهور. وفي المقابل فإنه من الممكن تعريف ثلاثة إستراتيجيات رئيسية استناداً على الجمهور:

1. إستراتيجية الجذب: وتستخدم للتأثير على المستهلكين وأصحاب العمل لأصحاب العمل.

2. إستراتيجية الدفع: للتأثير على تجارة التسويق وقنوات المشترين.

3. إستراتيجية ملف التعريف للتأثير على مستوى أصحاب المصلحة.

يمكن تصنيف هذا التقسيم كترويج خاص باستراتيجية الاتصالات التسويقية. يرجع كل من الجذب والدفع إلى دفع الاتصالات التسويقية نحو قنوات التسويق أو جذب المستهلكين نحو القنوات عبر الباعة نتيجة لاستقبال الاتصالات. وهذا لا يرجح شدة أو قوه الاتصالات ولكن يرجع فقط للطريقة الذكية. يرجع ملف التعريف ويتم تقديم المنظمة ككل.

يرجع ملف التعريف إلى مكان جمهور أصحاب المصلحة المستهدف الذي يشمل جمهور أصحاب المصلحة المستهدف (التجار والمستهلكين والمشترين) لأصحاب العمل. لاحتواء رسالة استراتيجية ملف التعريف أو تكون مرجع لامنتجات أو خدمات تقدمها المنظمة. انظر جدول (4.1).

قد يكون التخطيط واضح بحيث أن اسم الشركة هو نفس منتجها الأول والوحيد وهو في بعض الأحيان حال العديد من حزم تجارة تجزئة ومنظمات العمل. على سبيل المثال مسائل

Q & B نادراً ما تلتقي الرسائل النوعية والسعر المنخفض ومستهدفي منتجاتها ومستخدمي الخدمات، إلا أنها تعكس أحياناً على المنظمة نفسها، خاصة إذا كانت إعلاناتها تعرض أرقام موظفي العمل وهم يؤدون عملهم أو يتحدثون علناً عن المنظمة.

مع كل هذه الاستراتيجيات فإن الطرق الفردية يجب أن تعد لعكس احتياجات كل حالة على حد، لذا على سبيل المثال إطلاق منتجات (شامبو) يتضمن استراتيجية الدفع للتوضيح المنتج على رفوف مناسبة لتجارة التجزئة وت تكون الاستراتيجية لكسب موافقة تجار التجزئة على الحزمة الجديدة ووضع ربح الحزمة لكسب اهتمام المستهلكين. يدعم البيع الشخصي تجار البيع ويكون الترويج من الأدوات الأساسية في الاتصالات التسويقية.

تطور استراتيجية لجذب الوعي حول الحزمة و الذي يحتاج إلى الإنشاء المصحوب بنشاطات وعلاقات معينة.

ستكون الخطوة لخلق رابطة حزم معينة ووضع معالج للحزم في عقول الجمهور المستهدف المستهدف وستكون الرسالة تعبيرية أو وظيفة ولكن سيسعى الجمهور لنقل وعود الحزم، وقد يصاحب هذا استخدام المحفزات ليشجع المستهلكين لتجربة المنتج لدعم الحزمة. وقد نحتاج لوضع خطوط العناية وشبكات الانترنت لتزويد المصداقية (كمرجع للمشترين). بالرغم من ذلك فإن هذه الاستراتيجيات مطبقة، ومن الطبيعي أن تطور هذه الإجراءات خط الاتصالات التسويقية المعدل.

هذه الخطط تطور بها مختلف المنظمة ومعظم المعتمدين على عقريتها والمعتمدين على أخذ العمل منها، ومعظم الفوائد الناتجة لتطوير هذه الخطط في المنازل على سبيل المثال هو تطمئن ومناقشة للمواضيع داخلياً وتطوير حس الملكية.

• استراتيجية الجذب :

إذا كانت الرسالة مباشرة لمستهلكين (end user) فإن القصد غالباً هو تزويد ورفع مستويات الوعي أو تغيير أو تعزيز المواقف وتقليل الخطر وتشجيع المشاركة وأخيراً التأثير على سلوك المشتري .

جدول (4.1)

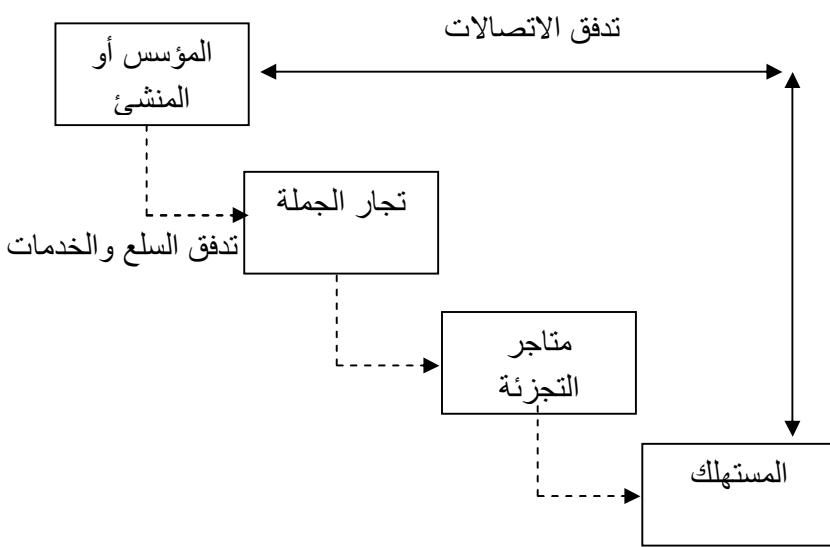
دور الاتصالات	تركيز الرسالة	الجمهور المستهدف	الاستراتيجية
الشراء	المنتج - الخدمة	المستهلكين	استراتيجية الجذب
الشراء	المنتج - الخدمة	المستخدمين النهائين ومستهلكي (أصحاب العمل ل أصحاب العمل B2b)	
تطوير العلاقات وتوزيع الشبكة	المنتج - الخدمة	قناة الوسطاء	استراتيجية الدفع
بناء سمعة	المنظمة	كل من له صلة بأصحاب المصلحة أو كافة أصحاب المصلحة	استراتيجية ملف التعريف

الحافز هو لتحفيز الفعل لذا فإن الجمهور المستهدف قد يتوقع العرض المتوفر له عندما يقرر أن يستفسر أو يجذب أو يصنع عملية شراء منتج مكرر (تم استعماله من قبل). تعرف هذه الطريقة باستراتيجية الجذب، وهدفها هو تشجيع المستهلكين وجذب المنتجات نحو قنوات الشبكة (انظر الشكل 4.1) هذا غالباً ما يعني أن المستهلكين ينصرفون إلى متاجر بيع التجزئة للاستعلام عن منتجات معينة لبيعها أو شرائها أو للدخول في نفس الصفقة مع الشركة المصنعة أو وسيط أو عبر الأنترنت أو بالإيميل.

يشجع مستهلكي أصحاب العمل لأصحاب العمل الشراء من التجار والموزعين في حين أن مجموعتي المستهلكين ويملك أصحاب العمل لأصحاب العمل الفرص للشراء من قنوات

التسويق الرئيسية حيث لا يوجد وسطاء ولتأسيس وتوصيل استراتيجية الجذب فإن الطريقة التقليدية لقطاع البقال قد وصلت لإعلانات وسائل الإعلام مدرجة تحت خط الاتصالات لاسيما في معظم عمليات ترويج المنتجات، وهناك استخدامات كبيرة للتسويق المباشر في قطاعات NON GG. وقد استخدام الأنترنت فرص الوصول للجمهور بطرق جديدة ومن ثم الحد من الاعتماد على صيغ الطرق القديمة لسحب الاستراتيجيات القائمة.

شكل (4.1) اتجاه استراتيجية الجذب



يجب أن يدعم قرار استخدام استراتيجية الدفع باقتراح رسالة أساسية ، وهذا يرجع لنتائج تحليل الوضع واحتياجات الجمهور المستهدف، إلا أنه من الممكن أن تبحث الرسالة للتفريق بين التركيز أو التبلیغ أو إقناع الجمهور بالتفكير أو الشعور أو التصرف بطريقة معينة. تملك كل من عمالء الوكالات الطريقة الخاصة بوضع علامات هذا النشاط، وقد تكون واحدة من الطرق التي توصف استراتيجية الاتصالات بالجذب أو وضع الجذب وعلى هذا الوصف يكون الجمهور هو ما تسعى الاستراتيجية لتحقيقه.

• وجهة نظر (4.1) إستراتيجية الجذب :

غيرت شركة الموبايل (3G) إستراتيجية اعمالها بناءً على زيادة مبيعات الجيل الثالث (3G) من خلال تقديم أقل تعرفة عن المكاملات الصوتية بصورة قياسية. استخدمت استراتيجية الجذب على أساس الإعلان المقارن لإثبات وطرح انخفاض تكلفة الهاتف عالية الموصفات.

وقد طورت اسدا وولمارت حصة سوقية قوية في المملكة المتحدة تقوم على أساس المنافسة في الأسعار التي تعرف بالمنخفضة كل يوم (تسعير جاذب). جارت شركة تاسكو نظرية انخفاض الأسعار كل يوم؛ ولكنها استخدمت ترويج المبيعات باعتبارها شكل من اشكال الواقع التكميلية (تسعير جاذب مع الترقيات) ولكنها أعتبرت محاولة ضعيفاً تستخدم كل من سيف واي و وسينوري استراتيجيات جذب مختلفة في محاولة لاستعادة زيادة الحصة الربحية المفقودة ودرء تهديدات الاستيلاء.

لم تتعافي سيف واي وسينوري وتم شراء سيف واي من قبل موريسورز. يالرغم من من استخدام سينوري لسياسة تخفيض الأسعار كل يوم لـ 1000 من الخطوط المحددة ، واستندت عليها حملة العلامات التجارية الكلاسيكية القائمة حول الشيف العالمي الشهير جيمي أوليفر .

تم وضع العلامة التجارية في كل اقتراحات النوعية مما جعل الاستخدام المكثف للتلفزيون لتأكيد الشخصية وإعادة التنظيم المختلفة بالمخازن الكبيرة.

يعتبر مستوى ومعدل مشاركة الزبائن في إستراتيجية الدفع وبعض رسائل الاتصالات التسويقية محفزات في بعض الأوضاع ذات التأثير القوي على مستوى المشاركة المحددة للجمهور المستهدف. تجاوب الاستراتيجية مع هذا يكون بمواكبة رسائل الاتصالات التسويقية لتؤثر على مختلف مستويات المشاركة كنوع من المفاضلة، وقد تستخدم طريقة أخرى

للاتصالات تحويل قرارات المشاركة المنخفضة في مشاركة عالية وذلك لتشجيع أعضاء الجمهور المستهدف لإعادة اعتبار منظورهم حول الحزمة أو المنافسة مرة أخرى، وهذا أيضاً نوع من أنواع المفاضلة.

الطريقة الثالثة هي تقسيم التسويق على شروط من مستوى المشاركة المجرية لكل مجموعة والقائمة على قطاعات شخصية أو وضعية، ومن ثم تشكيل رسالة الاتصالات التسويقية لتناسب كل مجموعة. لذا ترجع استراتيجية الجذب إلى الرسالة المستهدفة لجمهور بعينه لكافة المهام المصاحبة التي يجب تحقيقها، ويكون هذا لوضع الحزم أو للتفريق بينها مثل : (الرجوع إلى بعض السمات و التركيز و الطمأنينة) تعرف بارتفاع الوعي أو الإقناع، ولإنجاز ذلك يجب أن يوافق كل الأعضاء وذوو الصلة على سياسة أساسية أو تفسيرية معينة (انظر الفصل الثامن).

• استراتيجية الدفع :

يمكن أن يعرف النوع الثاني من الجمهور المستهدف بأنه قد يركز على مساهمته في القنوات التسويقية. لا تستهلك هذه المنظمات المنتجات والخدمات التي تتبعها ولكن تضيف بها قيمة قبل الانتقال إلى سلسلة المنتجات تحت الطلب. استهدفت الاستراتيجية السابقة المستهلكين الذين يصنعون قرار الشراء إلى حد كبير من خلال استهلاكم الشخصي أو المنظمي للخدمات أو المنتجات. تشتري المجموعة الثانية المنتجات والخدمات وتنتقل إلى بعض نشاطات القيمة المضافة وتحرك المنتج نحو شبكات قنوات التسويق.

يتتنوع معدل التعاون بين المنظمات ويكون داعماً للعلاقات ذات الأهمية، كما أن منظمات قنوات التجارة وكل منظمات أصحاب العمل لأصحاب العمل التي تشارك بنشاط في تنمية وصيانة علاقات المنظمات الدولية.

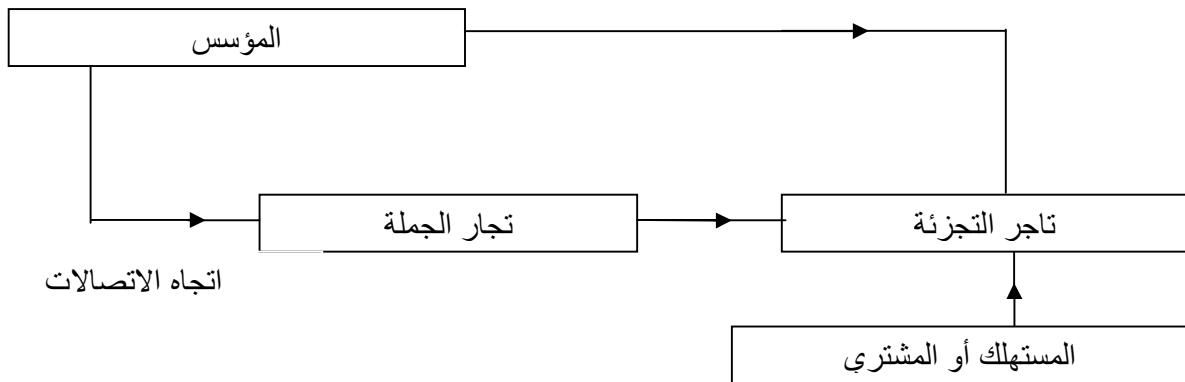
شهدت قنوات البيع ارتفاعاً ملحوظاً في السنة الأخيرة، كما أصبحت قيمة استراتيجية الوسطاء مرئية وموضوعية، كما تطورت شبكات القنوات لما بها من التعقيد الذي يؤثر على استراتيجيات الاتصالات التسويقية والأدوات التي تستخدم للوصول لأهداف التسويق.

ارتفعت توقعات المشترين لهذه الشبكات بالتوالي مع الأهمية الملحقة لها من قبل المصنعين وقد تتبع قوة تجار التجزئة المتوعين مثل: سينورزي و أسدا و لمارت و إمرسون في قدرتها على إملاء الشروط التي سمحت للاتصالات التسويقية والعديد من صناعات من سلع العلامات التجارية.

تشمل استراتيجية الدفع تقديم المعلومات للتأثير على مؤسسات العلامات التجارية الأخرى، وتشجيعهم لتجديд البضائع وتخصيص موارد (مساحة من الأرفف) ولمساعدتهم على أن يصبحوا مدركين تماماً لمفتاح الصفات والفوائد المتعلقة بكل منتج مع عرض لإضافة قيمة مسبقة لمساعدة قنوات المعاملات.

ضمنت هذه الاستراتيجية تشجيع إعادة البيع لأعضاء آخرين من الشبكة والصفات والوصول لأهدافهما. تعرف هذه الاستراتيجية باستراتيجية الدفع؛ لما تهدف له من دفع للمنتج داخلياً نحو القنوات مروراً بالمستخدم الأخير (end user) للاستهلاك (انظر شكل (4.2)

شكل (4.2) اتجاه استراتيجية الجذب



• وجهة نظر (4.2) استخدامات Makita تحت خط العلامة التجارية:

اكتشفت Black & Decker أن المبيعات كانت تضيع في قطاع التجارة؛ لأن منتجاتها كانت محسوسة لتصبح أكثر تناسباً مع المستهلكين. ولتسويق (صنع بنفسك) كانت تجاوها لتطوير حزمة منفصلة لهذه القطاعات التجارية المعينة حيث استخدمت اسم جديد (Makita) للتعريف بمعدل الإنتاج من خلال استخدام اللون الأزرق وجعله متاحاً من خلال قنوات التجارة.

الدعم الترويجي للمواد ودعم التسويق مطلوبان لضمان صورة لعكس مزيد من صلابة وقوة الوضع، وكانت الرسالة متكاملة لتعزيز وضع الرغبة.

تحتوي قنوات البيع (انظر الفصل 13) على هذه المنظمات مع أصحاب المصلحة الآخرين والذين يجب أن يتعاونوا للوصول لرغباتهم الأساسية ويقبلون ذلك فإن هنالك استقلالية دائماً ما تختفي بصورة غريزية من خلال الشبكات، ومن الممكن تعريف المنظمات ذات الوضع الأقوى / الأضعف مع الشبكات.

يجب أن تسافر الاتصالات ليس فقط عبر مختلف مستويات الاعتماد ودور الارتفاع والانخفاض في خطوط قنوات البيانات لتقدم تدفق عمودي وعرضي عبر نفس مستويات

الاعتماد والدور الأفقي للتدفق، وهذا قد يكون من بائع تجزئة إلى بائع تجزئة، أو من تاجر جملة إلى تاجر جملة.

تستهدف الاتصالات التسويقية الاشخاص المتضمنين في المنظمة، ويهتم تركيزها للمؤسسات المشترية وقرارات الشراء الشخصي؛ دعايات الشراء والبيع لها تأثير ثانوي في هذا المجال. أصبح تأثير التسويق المباشر ذا أهمية وتنمية وللأنترنت دور كبير في اتصالات أصحاب العمل لأصحاب العمل (B2b) وعلاقات المنظمات الدولية إلا أن البيع الشخصي أصبح تقليدياً في كثير من عمليات الترويج المختلط الذي تلعب فيه استراتيجية الدفع دور كبير. أخيراً وما أقتربَ قد يكون جوهر استراتيجية الجذب مفصل في شكل موجز، كما يمكن أن تعامل استراتيجية الدفع بنفس الطريقة.

الحاجة لإدراك الرسائل الأساسية مهم لنقل معلومات حول جوهر الاستراتيجية وقد يكون الدفع / الإعلام والدفع / الوضع أو الدفع / المفتاح والحسابات والخصم هي أمثلة للمصطلحات حتى وإن لم تكن من التعبيرات المستخدمة. من المهم أن ترجع الاتصالات التسويقية لأكثر من وضع مما يمكنها من تحقيقه بل وما يمكن فعله.

اختيار المُموّلين:

يتولى مركز البيع تحليل المُموّلين، ويستخدم في ذلك مجموعة متنوعة من المعايير المعتمدة على أنواع معينة من بنود السعي. تجري عملية الاختيار هذه في ضوء التعليقات الواردة في القسم السابع.

مزيد من النظر مفيد لعرض منظمات الموردين والسلسلة المتعلقة من الاعتماد على مصدر واحد لاستخدام مجموعة واسعة من الموردين بنفس المنتج.

اقترحت Jackson (1985) لمنظمات شراء المنتج عدد مختلفاً من الموزعين؛ بمعنى آخر تتم المحافظة على معدل مجموعة واسعة من المصادر المتعددة الجسيمات من

قبل العديد من الدوائر الحكومية، كما وصفت هذا النهج بالسهم لما يتم فيه من منح الموردين الفرصة للمشاركة في الأعمال المتاحة لمركز الشراء .

العيوب الرئيس في هذا النهج هو دفع تكلفة منخفضة بقدر الإمكان حيث لا تتوافق مع حجم المبيعات. تعتبر الاستثمارات الصغيرة نسبياً ميزة لمراكم الشراء وذلك لاحتياجها على استثمار مبالغ صغيرة تترتب عليها مخاطر كبيرة لاتباع هذه الاستراتيجية. كل أطراف التواصل الأخرى هي المنظمات التي تسخدم مصدر مورد واحد فقط، تتم جميع المشتريات من مصدر واحد حتى تتغير الظروف إلى درجة أن تصل احتياجات المشترى لدرجة، لم تعد تحتاج إلى إقناع.

• إستراتيجية ملف التعريف:

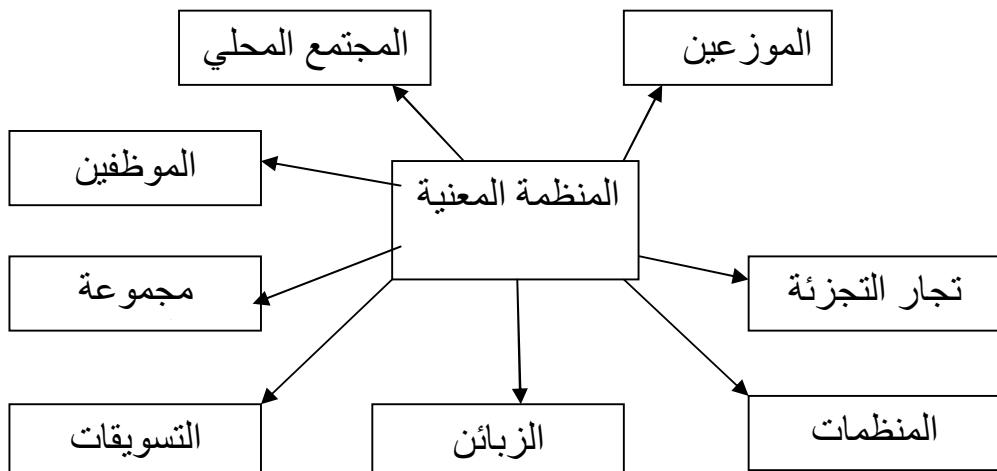
هذه الإستراتيجية تعنى باحتياجات التفاعل وال الحوار مع المستهلكين (الجذب) وقنوات التجارة الوسطي (الدفع). الا أن هنالك مدى لكل أصحاب المصلحة الآخرين والذين يحتاجون للمعرفة والفهم حول المنظمة أكثر من الشراء (انظر الشكل 3:4). قد تتضمن مجموعة أصحاب المصلحة هذه تحليل مالي ووحدات تجارية وهيأكل حكومية وموظفين أو مجتمع محلي. لدى هذه المجموعة المختلفة من أصحاب المصلحة إمكانية أو ضمان التأثير على المنظمة بطرق مختلفة. ولإنجاز ذلك تحتاج المنظمة لأرسال واستقبال أنواع مختلفة من الرسائل؛ لذا يحتاج التحليل المالي إلى معرفة الأداء المالي والتجاري والتوقعات. وقد يكون المجتمع المحلي يعني في التعريف، وتأثير المنظمة على البيئة المحلية؛ حيث أن الحكومة قد تهتم بالطريقة التي تطبق بها المنظمة اجراءات الصحة والأمانة ومصروفات الشركة (الضرائب المرتفعة والضرائب الأخرى).

يجب أن يأخذ في الإعتبار إمكانية اهتمام المستهلكين وزبائن أصحاب العمل لأصحاب العمل بالمنظمة نفسها وبذلك تساعد في استهلال استراتيجية منظمة الحزمة.

تقليدياً تم الرجوع إلى هذه النشاطات باعتبارها اتصالات تعاونية وذلك لكثرتها أو حصرية تعاملها كبنية المنظمات. عادة لا تكتفى المنتجات والخدمات والعروض الأخرى على هذه الاتصالات.

ودور هذه المنظمات مهم جداً في الوضع المعين لنشاطات أصحاب المصلحة. إلا أنه ينبغي أن يلاحظ كلما ظهر تعاون الحزمة، بين التعاون والاتصالات التسويقية قد يصبح أقل وضوحاً، وفي الواقع عندما تعرف في ضوء التنمية والاهتمام بالتسويق الداخلي والاتصالات فقد يكون ذلك بمميزات أكبر لادراف تعاون الاتصالات كجزء من نشاطات الاتصالات التسويقية للمنظمة.

تشكل وتتصرف المنظمة بناءً على الوعي والإدراك والموافق الخاصة بأصحاب المصلحة نحو إحتياجات المنظمة؛ ويتحقق ذلك من خلال الحوار المتواصل وتمكين نمو العلاقات، وهذا ضروري لاصحاب المصلحة للعمل بافضلية من أجل المنظمة وتمكين الإستراتيجيات من الإزدهار وتحقيق الأهداف.



شكل (3:4) اتجاه استراتيجية ملف التعريف

• وجهة نظر: 4:3 يرفع H.samuel ملف تعريفه:

في العام (2003) أصبحت مجوهرات المملكة المتحدة مرتفعة مثل متاجر Asda و Argos التي فرضت سيطرتها على التسويق ببنيتها سلسلة Walmart المتاجر المشتركة، تصدرت المضاربة وشركات الأزياء (LVMH).

تجاوياً مع هذا الضغط حاولت H_Samuel سلسلة متاجر الطريق السريع للمجوهرات المملوكة ل Signet التعريف عن نفسها وذلك بمحاولة خلق إتجاه طريقة حياة جديدة عبر إطلاق حزمة جديدة لمتاجرها كجزء من هذه الإستراتيجية تطلب تجديد لصورة الشركة ، وكان الهدف منها هو تحسين ملف تعريف H.Samuel من ناحية ، ومن ناحية أخرى محاولة وضع خدماتها بطريقة أكثر رفاهية من ما كانت عليه في الماضي.

المصدر: Sweny 2003 بتصريح.

لبناء حزم شركات يجب أن تتطور المنظمات برنامج اتصالات يضم كل مهام أسفاراد مجموعة أصحاب المصلحة المهمين. حيث يطلب الجمهور شفافية ومسؤولية متصلة للوصول للأخبار وآخر التطورات والبحث وشبكة المعلومات كلها والتي تعني أنه يجب تقادى تضارب أو تضليل المعلومات.

كعتريز لذلك أجرى Gray 2003 مسح وكان المديرين التنفيذيين (CEO) قد قيموا منظماتهم لأكثر أهمية من منتجاتها. إلا أن المساهم الرائد في قوة حزمة متابعة من فريق الإداري قوى غيرت الاتصالات الداخلية (PR) المسئولية الاجتماعية والإدارة والسمعة السيئة للمديرين التنفيذيين (CEO).

الا أنه من غير الصحيح تصور شركات الاتصالات كصورة تشيكيلية أو تأثير على المواقف و السلوك الخاص فقط بأصحاب المصلحة الآخرين.

تستخدم المنظمات مع تنوع الشبكات المزودة بوضع أدوار وأفعال أصحاب المنظمة ، الاتصالات الثانية الأتجاه والمنظمات التي تطور من نفسها تتصب جهودها نحو أفعال

سلوك الشبكات الأخرى؛ لذا فإن شركات الاتصالات تزود الآلية بما يمكن تعلمه عبر السياقات المستخدمة ومن ثم تشكل وتأثير على أصحاب المصلحة الآخرين الذين يشاركون في الاتصالات.

ترجم المرجعية لأعمال Grunig and Hunt 1984

إستراتيجية ملف التعريف هي واحدة من الأستراتيجيات التي ترتكز على اتصالات المنظمة ، وعلى تنمية صور الشركات والسمعة والعلاقات الخارجية والداخلية أو الاثنين معا. ولإنجاز وتوسيع إستراتيجية ملف التعريف وال العلاقات العامة والمتضمنة للضمان والشركات الإعلانية التي أصبحت محور أدوات الدمج للاقاتصالات التسويقية ؛ من خلال البيع الشخصي الذي يظل عنصر حيوي يوصل بين كل من المنتج والخدمة ورسالة الشركة. أخيرا يشجع القراء لاستعمال (استراتيجيات الترويج الثلاث 3Ps) لدمج وملحوظة عدم معاملتهم تبادليا على أنهم الوحدة الحصرية. بالإضافة لأنه في معظم المؤسسات من الممكن تعريف عنصر لا ي إستراتيجية في اي وقت.

في الواقع نظمت معظم المنظمات بطريقة يقوم بها كل أولئك المسؤولين عن الاتصالات مع ثلاثة أعضاء رئيسيين من الجمهور من دون مرجعية أو ترابط مع بعضهم البعض. هذا مثال على كيفية تكامل الاتصالات التسويقية التي ستدرس لاحقا وتحتاج لمشرف واحد ، مسؤول عن كل الاتصالات التنظيمية، فقط عبر نقطة واحدة من المرجعية بامكانية واقعية لتطوير وتواصل مجموعة حزمة قيمتها ثابتة وموثوق بها. إقرارا بهذه التحديات التي تقع فيها المؤسسات فإنه ينبغي ان تعتبر استراتيجيات الترويج كجزء من طريقة الاتصالات الكلية.

دور كل من عناصر الاتصالات التسويقية المدمجة مهم في إستراتيجية الترويج ، كل أداة لها قوة مختلفة والتي يجب أن تستخدم وفقا لها، على سبيل المثال ترجح فعالية التسويق المباشر وترويج السلع في وضع أصحاب العمل لأصحاب العمل (B2b).س

صممت إستراتيجية ملف التعريف لتغيير فهم وتصور المنظمة الذي يرجح أن يستخدم في العلاقات العامة واعلانات الشركات.

- **تكامل الاتصالات التسويقية:**

يتسمك التفكير التنظيمي بفكرة أن العملاء كانوا يستطيعون الوصول إلى التأثيرات والتفاعلات مع الجمهور والمشترين. حققت هذه التأثيرات عبر استخدام الحكم الذاتي لادوات الترويج، وبالتالي طالب العملاء بالمعاملة مع توع وظيفي لمختلف المنظمات المعتمدة للتواصل مع جمهورها المختلف. كنتيجة لذلك رأى العملاء والداعمون لادوات الترويج التخصيص على أنه يعني رئيسي للوصول لتأثيرات الاتصالات، أنتج هذا انتشار لاعلانات ووكالات العلاقات العامة بالإضافة إلى تنمية بيوت ترويج السلع و وكالات التسويق المباشر.

لتكامل الاتصالات التسويقية (IMC) جزء خاص ببرد الفعل تجاه أوجه قصور الصناعة وإدراك الزبائن حيث أن احتياجات الاتصالات الخاصة بهم قد ينبغي أن تحقق بكفاءة أكثر من ما كانت عليه، بمعنى آخر مثل ما تنتقل قوة التصنيع لبائعي تجزئة متعددين والمستهلكين يجب أن تنتقل هذه القوة من الوكالات إلى العملاء.

عموماً التكامل عبارة عن تنظيم لمعدات التسويق المدمجة بالإضافة لأن Ducan and Everett 1993 ذكران بأن هذا جديد إلى حد كبير في طريقة الاعلام الموجة، وارجع ذلك بشكل مختلف كتنسيق للتواصل السلس.

منذ ذلك الوقت إمتلاك مجموعة من الكتاب مجموعة موسعة من الأفكار التي تعني بتكامل الاتصالات التسويقية (IMC) والتي زودها مؤخرا كل من Ducan2002 and Gronroos Kitchen et al.2004 ببيان قيمة عن أبعاد IMC، واحدة من هذه الأبعاد هي الذي يرجع إلى تكامل الاتصالات التسويقية (IMC) كطريقة خارجية وداخلية.

ولأغراضنا فإن التعريف التالي مناسب:

تكامل الاتصالات التسويقية (IMC) هي طريقة تخطيطية إستراتيجية لاتصالات المنظمة. تطالب IMC المنظمات بتنسيق مصادر إستراتيجياتها المختلفة ورسائلها لربط التماسك والمغزي مع الجمهور المستهدف. الهدف الرئيسي هو تطوير العلاقات مع الجماهير المتبادلة القيمة.

يخدم هذا التعريف الربط بين تكامل الاتصالات التسويقية (IMC) ومستوى إستراتيجية العمل، وأهمية التماسك مع استعمالات المنظمة الواسعة لمصادر الرسالة.