

إسم المادة: الاتصالات التسويقية المتكاملة

إسم الدكتور: تغريد خليل السيد

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد

محاور المادة

- المقدمة
- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة
- دور الاتصال التسويقي المتكامل
- المهام الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة
- عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة
- تكامل الاتصالات التسويقية
- مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة
- الخصائص المميزة للاتصالات التسويقية المتكاملة
- الفرق بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة
- مقومات تحقيق فعالية الاتصالات التسويقية
- العناصر الأساسية لاستراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة و فعالة
- كيفية اختيار المزيج المناسب من قنوات وأدوات الاتصال بك
- حملة الاتصالات المتكاملة الخاصة
- كيفية تحقيق النجاح التسويقي باستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة
- الخاتمة

المقدمة

يمثل مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، إطارًا عامًا يستطيع المسوّقون من خلاله تصميم برامج اتصال شاملة، وفعّالة، كما أنه يأخذ في الحسبان الفروقات الطبيعية بين المسوّقين، وفي النهاية، يجب على كل شركة أن تقرر إن كانت تريد التواصل مع زبائنهم بطريقة عشوائية، وغير منظمة، أم وفق أهداف محددة، واستراتيجيات فعّالة.

لقد بات مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل شائعًا بين الناس، وأصبح العديد منهم يحملون مواقف؛ إما إيجابية، أو سلبية، تجاه الإعلانات، ومنتدوبي المبيعات، وقسائم الحسومات، ونحو ذلك، والحقيقة أن مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل أكبر، وأوسع مما يظن كثير من الناس، لذلك يناقش هذا الفصل مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، باعتباره إطارًا ينظم جهود الاتصال الفعّال لدى الشركات

مفهوم الاتصالات التسويقية

يقصد بالاتصالات التسويقية عملية تدفق وتبادل المعلومات بين المنظمة و عملائها بغية تحقيق أهداف معينة.

يتضح من هذا التعريف: إن عملية الاتصالات التسويقية تمثل :

١- عملية اتصال ذو اتجاهين (تدفق معلومات من المنظمة إلى العملاء ومن العملاء للمنظمة).

* يحدث بين المنظمة والعملاء عملية تبادل الأدوار (دور المرسل والمستقبل)

٢- عملية اتصال هادف (كل من المنظمة والعملاء يسعيان لتحقيق أهداف وغايات معينة من وراء عملية الاتصال)

* هدف المنظمة من عملية الاتصال : تعريف العميل بالمنتجات وإقناعه بها وتحفيزه لشرائها

هدف العميل : قيام المنظمة بإنتاج المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته بالجودة والسعر والوقت والمكان المناسبين.

مفهوم الاتصالات التسويقية

- ٣- تعتبر من العمليات المعقدة حيث تتم من خلال وسائل متعددة.
- *تتصل بالعديد من الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات و الدوافع
- * ترتبط بالتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وبالتالي فالاتصالات التسويقية تتعامل باستمرار مع أهداف متحركة في ظل ظروف متغيرة .
- * يصعب تحديد التأثير الفوري لعمليات الاتصال ونتائجها.
- أدى ذلك إلى اعتماد الاتصال على نموذجين هما :
- النموذج الاجتماعي: حيث تكون عملية الاتصال مرتبطة بظروف البيئة التي يعيشها كل من رجل التسويق ومستقبل الرسالة الترويجية
- النموذج السيكولوجي: حيث أن الرسالة توجه إلى أفراد وجماعات لها حاجاتها و رغباتها و دوافعها الخاصة.

مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

عرفتها الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان على أنها « عملية مزج للأدوار الاستراتيجية لعناصر الإعلان والنشر والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والعلاقات عامة بشكل يضمن تحقيق أقصى فعالية للاتصالات ويدعم وضوحها وترابطها:

ويلاحظ أن هذا التعريف ينظر نظرة ضيقة للاتصالات التسويقية المتكاملة حيث انها تقتصر على عنصر الترويج فقط وبالتالي يغفل دور باقي عناصر المزيج التسويقي في عملية الاتصالات التسويقية.

مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

وهناك تعريف آخر يرى أن « فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على أن المستهلك يحصل على المعلومات التي تتعلق بالاسم التجاري والعلامة التجارية من مصادر متعددة .

ويقوم المستهلك بشكل تلقائي بإحداث التكامل بين كافة الرسائل التي تتناول العلامة التجارية .

من خلال التعريفات السابقة ممكن أن نصل لتعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة .

(دون تضارب أو تعارض للجهود)

- هي منظومة من الأنشطة والعناصر والجهود التسويقية التي تترابط وتتداخل مع بعضها البعض بغرض إقامة علاقة تسويقية دائمة تتناسب مع كافة أنماط العملاء وتشبع كافة احتياجات قطاعات العملاء المستهدفة.

دور الاتصال التسويقي المتكامل

يُعد التواصل أساس أي صفقة بين طرفين، فالمشتري يبحث عن معلومات أساسية حول مزايا المنتج، وسعره، وجودته، والخدمات المرتبطة به، وسمعة البائع، ونحو ذلك، إذ إن هذه المعلومات تساعد المشتري على تقييم مدى قدرة المنتج على إشباع حاجاته، ورغباته، كما أنها تقلل حجم المخاطرة المصاحبة لعملية الشراء، وكلما كانت هذه المعلومات أكثر دقة، ازداد اعتقاد الزبون بأنه قد اتخذ القرار الصحيح، أما البائع فهو يرغب بمعلومات -أيضاً- حيث يريد أن يعرف إن كان المشتري بحاجة إلى المنتج فعلاً، وكذلك إن كان قادراً على الدفع لشرائه، كذلك قد يرغب البائع بمعرفة المزايا المهمة بالنسبة إلى الزبون، والخيارات الأخرى التي يدرسها، وحجم معرفته بالمنتج، ونحو ذلك، وعليه، فإن كل طرف يدخل إلى الصفقة، فهو يحمل العديد من الأسئلة التي تحتاج إلى إجابة، وقد تكون بعض هذه الأسئلة واضحة، مثل: "كم سعر هذا المنتج؟" وقد يكون بعضها الآخر مبهماً، وربما ضمناً، مثل: "هل يستطيع هذا المنتج أن يمنحني شعوراً أفضل حيال نفسي؟" ويمكن القول: إن الإجابة عن هذه الأسئلة ترتبط بقدرة المسوّق على استغلال الاتصال التسويقي.

دور الاتصال التسويقي المتكامل

وبالتالي يتلخص الدور الأساس للاتصال التسويقي المتكامل، في تقييم حاجات الزُّبُن، ورغباتهم، ومن ثم استغلال هذه المعطيات لتصميم استراتيجية تواصل قادرة على:

- (١) الإجابة عن الأسئلة الأساسية لدى الجمهور المستهدف.
 - (٢) مساعدة الزبون على اتخاذ القرارات الصحيحة.
 - (٣) زيادة احتمالية اختيار الزبون لمنتجات الشركة.
- ولقد بات المسوقون يدركون أن باستطاعتهم بناء علاقة دائمة مع الزبون، إذا أتقنوا هذا الدور

المهام الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة

* إذا كان المسوّق يرغب بالتواصل مع الزبن بوضوح وفاعليّة، فيجب عليه قبل كل شيء تنفيذ ثلاث مهام رئيسية، وهي:

أولاً- وضع آلية لجمع المعلومات ذات الصلة، وتخزينها، وتحليلها، وتوزيعها، وذلك يشمل المعلومات حول الزُّبُن: السابقين، والحاليين، والمحتملين، والمنافسين، والبيئة المحيطة، واتجاهات السوق، ونحو ذلك، ويمكن القول: إن جودة الاتصال مع الزبائن ترتبط بجودة هذه المعلومات، وتتابع شركة كلوقز، على سبيل المثال زبائنها باستمرار، وذلك من خلال عقد ندوات المستهلكين، وتوزيع الاستبيانات عليهم، ولكنها لا تكتفي بذلك، بل تتابع -أيضاً- المنافسين، والتغيرات في إدارة الغذاء والدواء الأمريكيّة، وذلك حتى تتمكن من تقييم قنوات الاتصال لديها.

ثانياً- يجب على المسوّق أن يدرك أن عمليّة الاتصال، لا تسير باتجاه واحد -فقط- بل هي عملية تتطلب مشاركة جميع الأطراف المعنية، لذلك يجب على المسوّقين توفير نظام يسمح للزبن بالتعبير عن رغباتهم، وتطلعاتهم، وشكاواهم حول المنتج، والسعر، وطريقة التوزيع، وغير ذلك. إن العديد من المسوّقين يميلون إلى رؤية المستهلك على أنه كيان بلا وجه، أو اسم، أو حاجات، أو رغبات، ولكن الاتصال التسويقي الفعّال هو ذاك الذي يسمح للمستهلكين بتقديم التغذية الراجعة بطريقة مباشرة؛ عن طريق الأرقام المجانيّة، وخطوط المساعدة، وأقسام الخدمات، ويستجيب لهم من خلال إجراءات التعديلات المطلوبة

المهام الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة

أخيرًا، يجب على المسوّق أن يدرك أن الزبنَ المستهدفين قد يختلفون عن الجمهور المستهدف، ففي حين أن السوق المستهدف يتكون بشكل أساس من المستهلكين الحاليين والمحتملين، إلا أن الجمهور المستهدف قد يكون أكبر، أو أصغر حجمًا.

وبصورة أدق، نستطيع القول: إن الجمهور المستهدف يشمل جميع الأفراد، والمجموعات، والمؤسسات التي تتلقى الرسالة التسويقية، وتستخدمها في اتخاذ قرار الشراء، أو تقييم الشركة المنتجة، فعلى سبيل المثال: يشمل السوق المستهدف -في حالة اختبارات الحمل- النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين ١٨-٣٤ عامًا، ولكنه يتعداهن ليشمل -أيضًا- أهالي الفتيات الأصغر سنًا، والذين قد يوافقون، أو لا يوافقون، على استخدام المنتج بناءً على الرسالة التسويقية، كما يشمل السوق المستهدف -أيضًا- الوكالات الحكومية التي تقيم مدى فاعلية المنتج، وكذلك المساهمين المحتملين الذين يقدّرون مدى قدرة الشركة على تحقيق النجاح بناءً على جودة رسائلها التسويقية؛ لذلك يجب على الاتصال التسويقي المتكامل أن يأخذ في الحسبان جميع مكوّنات الجمهور المستهدف، وأن يعدّل استراتيجيته التواصل لتلائم كل مكوّن من هذه المكوّنات.

باختصار شديد، يتلخص دور الاتصال التسويقي المتكامل في التواصل مع الجمهور المستهدف، لنقل استراتيجية الشركة التسويقية بطريقة فعّالة ومُقنعة

عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة

- ١- الإعلان
- ٢- العلاقات العامة
- ٣- ترويج المبيعات
- ٤- العرض على نقطة الشراء
- ٥- التعبئة
- ٦- المعارض
- ٧- البيع الشخصي
- ٨- المحادثة الشفهية
- ٩- التسويق المباشر
- ١٠- الانترنت
- ١١- الاعتبارات المادية المساعدة
(الديكور، تصميم المبني)

تكامل الاتصالات التسويقية

□ بعد معرفة العناصر المختلفة للمزيج التسويقي و المزيج الترويجي و الإطلاع على عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

□ و بإضافة عنصر الكفاءة و الفعالية و اقتصادية الاتصالات التسويقية.



تكامل الاتصالات التسويقية

❑ لا يمكن تكامل هذا المفهوم على أساس تنسيق الجهود الخارجية مع الجمهور المستهدف فحسب، بل هو يمثل عملية تخطيط مبرمج و عمليات مخططة للتفاعل مع المستهلك، و تؤثر متضمنات هذا التفاعل بالآتي:

١- قاعدة بيانات المستهلك – تحليل العادات الشرائية و سلوك المستهلك.

٢- الاستراتيجيات – الاستراتيجيات و الاجراءات الممكن اعتمادها في عملية الاتصال.

٣- التكتيك – اقرار الأسلوب التنفيذي في تنفيذ خطة الاتصال مع المستهلك.

٤- تقييم النتائج – قياس مدى استجابة المستهلك للمعلومات.

مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

- وجود علامة معروفة من قبل المستهلك للمنتج المعروض في السوق.
- توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لاستراتيجية المنظمة باتجاه تحديد احتياجات و أنشطة المستهلك.
- التكامل المنطقي و التنظيمي بين مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة و المزيج التسويقي و التي تقوم على أساس الخطة التسويقية.
- الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة و باستمرار عن الجهات و الأطراف التي يتم التعامل معها.

الخصائص المميزة للاتصالات التسويقية المتكاملة

- تبدأ الخطوة الأولى للاتصالات التسويقية المتكاملة مع المستهلك الحالي أو المرتقب.
- تقاس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك و العلامة التجارية (تمثل العلامة المفتاح للتسويق الحديث و القائم على العلاقة المستديمة مع الزبون)
- تقوم الاتصالات التسويقية على مبدأ الانجاز التدائبي و حيث أنه تعمل جميع عناصر الاتصالات التسويقية بشكل مشترك.
- يؤدي تأثير الاتصالات التسويقية الى تغيير السلوك كلياً من قبل المستهلك تجاه العلامة
- هي سمة للتعبير عن قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب. مع استخدام الرسائل المناسبة في الوقت المناسب و المكان المناسب.
- تتصف الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشمولية.

المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة

- تعد وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية.
- مساعدة المستهلك على تقليل الجهد، الوقت و التكلفة المترتبة في البحث عن المنتج
- تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة
- تؤدي فاعليتها إلى تحقيق أرباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي.
- تحقق الاتصال المباشر بالمشتري.
- الانسجام و التوافق الحاصل في مضمون الرسائل الموجهة للمشتري.
- تؤدي إلى تقليل التكلفة العامة على النشاط التجاري بأكمله.
- لا تنحصر المنافع في حدود الأطراف الخارجية فحسب و إنما يمتد تأثيرها إلى داخل المنظمة.

الفرق بين الاتصالات التقليدية و المتكاملة

الاتصالات التسويقية المتكاملة	الاتصالات التسويقية التقليدية
تهدف إلى المحافظة في العلاقة مع الأطراف المقابلة	تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة
اتصالات مختارة و منتقاة	اتصالات شاملة و واسعة
حوار تفاعلي متبادل	حديث أحادي الاتجاه
المعلومة المطلوبة (تستقبل)	المعلومات ترسل
المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال	المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال
التأثير على الملتقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع	التأثير على الملتقي من خلال تكرار الاتصال
ممارسة اللطف و الإقناع في عملية البيع	ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع
تسعى إلى تحقيق الإقناع و القبول لدى الآخرين	تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين
التعويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال	تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال
التوجيه نحو تحقيق علاقة مشتركة	التوجه نحو عقد صفقات تجارية

العناصر الأساسية لنموذج الاتصالات التسويقية

- ١- المرسل/ المعلن: وهذا يعني منتج السلعة / الخدمة أو تاجر التجزئة.
- ٢- المستقبل/ المستلم: وهذا يعني المشتري الاستهلاكي أو الصناعي وإن عملية الاتصال لا تنتهي بمجرد وصول المعلومات إلى المشتري فقط بل تتجاوز به إلى أشخاص آخرين
- ٣- الرسالة: وهذه تعني معلومات / بيانات / رموز / اشكال/ لها معنى ودلالة وإن ميزات الرسالة الترويجية هي أن تكون واضحة، سهلة الفهم، غير مبالغ فيها.
٤. وسيلة الاتصال، وهي نوعين:
 - أ- الوسيلة الإعلانية مثل راديو / صحف / انترنت
 - ب- وسيلة المواجهة مثل مندوبي المبيعات، والدعاية المجانية وإن أفضل وسائل الاتصال تأثيرا في العملية الترويجية هي (الكلمة المنقوطة).
- ٥- التغذية العكسية: وهي تمثل المعلومات من المستهلك، وهي المؤشر الحقيقي للعمل القائم.

خطوات (مراحل) عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

١. مرحلة تحديد المرسل لأهداف عملية الاتصال
٢. مرحلة صياغة الرسالة
٣. مرحلة اختيار وسيلة الاتصال
٤. مرحلة استقبال المرسل إليه للرسالة.
٥. مرحلة رد المرسل إليه على مضمون الرسالة

خطوات (مراحل) عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

١- مرحلة تحديد المرسل لأهداف عملية الاتصال: تقوم المنظمة (المرسل) بتحديد أهداف الاتصال بالعملاء لتحديد : نوع وحجم المعلومات المراد توصيلها لهؤلاء العملاء ونوع الوسيلة المناسبة لتوصيل هذه المعلومات في الوقت والمكان وبالأسلوب المناسب له وتهدف هذه الخطوة إلى الإجابة على سؤال:
* ماذا أريد من إجراء الاتصالات التسويقية ؟

فمثلاً هدف المنظمة : تعريف العملاء بالمنتجات ؟ أم هدفها : إقناعهم بها ؟ أم هدفها : تحفيزهم على الشراء ؟ أم زيادة كمية المنتجات التي يستخدمها العملاء الحاليون ؟ أم هدف تذكيرهم بها؟

خطوات (مراحل) عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

٢- مرحلة صياغة الرسالة : يتم في هذه الخطوة تحديد مضمون الرسالة والمعنى المراد نقله للعملاء ثم مراجعة محتوى الرسالة وتنظيمها بالشكل الذي يجذب اهتمام العملاء ونقل الرسالة بسهولة ويسر ويجب مراعاة ألا تكون الرسالة معقدة تحتوي على مصطلحات فنية متخصصة ويجب إدراك المستوى الثقافي والاجتماعي والتعليمي للعملاء .

خطوات (مراحل) عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

(٣) - مرحلة اختيار وسيلة الاتصال: يتم تحديد واختيار وسيلة الاتصال المناسبة لتحقيق أهداف عملية الاتصالات التسويقية وتتعدد وسائل الاتصال كما يلي:

* وسائل الاتصال الشفهية: المقابلة وجهاً لوجه عن طريق البيع الشخصي – التليفون – التلفزيون الإذاعة (إعلانات)

* وسائل الاتصال المكتوبة: الصحف والمجلات (إعلانات الصحف أو النشر) – النشرات والإحصاءات .

* وسائل الاتصال المصورة: الأفلام المصورة عن المنظمة – الأشكال والمجسمات – الصور الفوتوغرافية – العلامات التجارية مثل: (شعار اللجنة الأولمبية) - مكدونالد كافيه ستار بكس وغيره.

خطوات (مراحل) عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

- يجب مراعاة عند اختيار الوسيلة أن تكون:

١. ملائمة لموضوع الرسالة
٢. بتكلفة مناسبة
٣. يجب أن تتأكد المنظمة من درجة الثقة في الوسيلة المستخدمة و درجة كفاءتها.

خطوات (مراحل) عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

٤- مرحلة استقبال المرسل إليه للرسالة: يستقبل العملاء المستهدفون الرسالة الاتصالية ويفهمونها بالمعنى الذي قصدته المنظمة ثم يقررون بعد ذلك أن يقتنعون بها أو يرفضونها ثم يتخذون قرارات محددة وينبغي على إدارة التسويق التعرف على رأي العملاء في المعلومات التي أرسلت إليهم وذلك لاكتشاف أي تحريف أو تشويه أُدخل عليها والعمل على توضيح ذلك لهم.

ولاشك أن العملاء عندما يواجهون هذه الكم الكبير من المعلومات من العديد المنافسين يحاولون دائماً لتحقيق التواصل بين هذه المعلومات وبين الفكر والمفاهيم التي كونها لأنفسهم . وهذا التوافق يتم تحقيقه عن طريق أربع وسائل يلجأ إليها الفرد هي :

خطوات (مراحل) عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

- ١ - الانتقاء الاختياري للمعلومات
- ٢ - التصور الاختياري للمعلومات
- ٣ - التذكر الاختياري للمعلومات
- ٤ - القرار الاختياري

خطوات (مراحل) عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

إن ما يزيد من صعوبة مهمة تصميم برامج الاتصالات التسويقية في عالم اليوم هو ميل العملاء إلى تجنب وسائل الاتصال إذا لم تتفق مع آرائهم دون أية محاولة للتفرقة بين أنواع المعلومات التي تصلهم عن طريق الوسيلة نفسها.

ولاشك أن الظروف والمواقف التي يستقبل فيها العملاء الرسالة التسويقية تؤثر أيضاً تأثيراً كبيراً على مستوى فهمهم لمضمون الرسالة التسويقية.

خطوات (مراحل) عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

٥- مرحلة رد المرسل إليه على مضمون الرسالة :

يقوم المرسل إليه (العملاء) في هذه المرحلة بتوضيح رد فعلهم تجاه الرسالة التسويقية وذلك بتوضيح وجهة نظرهم أو رؤيتهم لفحوى الرسالة إما في شكل كلمات شفوية أو مكتوبة أو إيماءات أو سلوكيات يفهم منها طبيعة استجابة هؤلاء العملاء

ولاشك أن كل مرسل لرسالة اتصالية يأمل أن تجد رسالته ولاء تاماً وصدى مؤيد من مستقبل الرسالة ولكن الواقع العملي قد يشير إلى غير ذلك بسبب اختلاف رؤية المرسل عن رؤية المستقبل.

معوقات الاتصالات التسويقية

- ١ - عوائق / معوقات سلوكية
- ٢ - عوائق / معوقات تنظيمية
- ٣ - عوائق / معوقات بيئية

المعوقات السلوكية

نتيجة اختلاف طريقة الإدراك والميول والاتجاهات والدوافع والجماعة والبيئة التي يعيش فيها العملاء ولغتهم وثقافتهم تحدث العديد من المعوقات والمشاكل :

- مشاكل اللغة
- عم الانتباه
- اختلاف الإدراك
- عدم الرغبة في الاتصال
- اختلاف القدرة على الفهم والتفسير
- التعصب للرأي
- التسرع في الحكم
- الخوف من الاتصالات

المعوقات التنظيمية

- تنشأ هذه المعوقات بسبب:
- غياب مبدأ تقسيم العمل (يترتب عليه فوضى التنظيم)
- عدم وضوح الاختصاصات وحدود السلطة والمسؤولية داخل إدارة التسويق
- مركزية اتخاذ القرارات داخل إدارة التسويق
- قصور أدوات الاتصالات التسويقية
- عدم اختيار وسيلة الاتصال التسويقي المناسبة
- رفع شعار سرية المعلومات على غالبية المعلومات

المعوقات البيئية

- تنشأ هذه المعوقات بسبب :
- ضغط الأجهزة الرقابية
- تميز المنافسين
- سهولة دخول المنافسين للسوق
- كبر حجم المنظمة واتساع أنشطتها وتعدد منتجاتها
- التدخل الحكومي

مقومات تحقيق فعالية الاتصالات التسويقية

- ١ - مراعاة أن تبدأ عملية تخطيط الاتصالات التسويقية من المستهلك
- ٢ - الاستفادة من كافة أشكال الاتصال الممكنة
- ٣ - استخدام لغة اتصال ملائمة لمستوى العملاء
- ٤ - تدريب كافة المتعاملين مباشرة مع العملاء على مهارات العرض والتقديم
- ٥ - التقويم الدوري المستمر لنتائج عملية الاتصالات التسويقية
- ٦ - المشاركة والدعم المتبادل بين كافة الأنشطة الاتصالية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

العناصر الأساسية لاستراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة و فعالة

لتحقيق اتصالات تسويقية متكاملة فعالة تحتاج الشركة إلى النظر في العديد من العناصر الأساسية التي تشكل استراتيجيتها وتنفيذها. هذه العناصر ليست ضرورية فقط لإنشاء رسالة متماسكة ومتسقة عبر القنوات المختلفة، ولكن أيضاً لتعزيز مشاركة العملاء وولائهم ورضاهم. بعض العناصر الأساسية لاستراتيجية IMC الفعالة هي:

تحليل الجمهور: يتضمن ذلك تحديد السوق المستهدف وتقسيمه بناءً على احتياجاته وتفضيلاته وسلوكياته ودوافعه. يساعد تحليل الجمهور الشركة على تصميم رسالتها وعرضها وفقاً للاحتياجات والرغبات المحددة لكل شريحة، بالإضافة إلى تحديد القنوات والوسائط الأكثر ملاءمة للوصول إليهم. على سبيل المثال، قد تقوم الشركة التي تباع مستحضرات التجميل العضوية بتقسيم جمهورها إلى شرائح بناءً على العمر والجنس وأسلوب الحياة والقيم، واستخدام منصات مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والبودكاست والمجلات للتواصل معهم.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

العناصر الأساسية لاستراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة و فعالة

أهداف الاتصال: هذه هي الأهداف المحددة والقابلة للقياس التي تريد الشركة تحقيقها من خلال إستراتيجية الخاصة بها. يجب أن تتماشى أهداف الاتصال مع أهداف العمل الشاملة واستراتيجية التسويق، ويجب أن تكون ذكية (محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وذات صلة ومحددة زمنياً). على سبيل المثال، قد يكون هدف الاتصال لإطلاق منتج جديد هو زيادة الوعي بنسبة ٥٠% بين الجمهور المستهدف في غضون ستة أشهر، أو جذب ١٠٠٠ عميل محتمل من خلال الحملات عبر الإنترنت في غضون ثلاثة أشهر.

مزيج الاتصالات: يشير هذا إلى مجموعة من الأدوات والأساليب التي تستخدمها الشركة لإيصال رسالتها وعرضها إلى الجمهور المستهدف. قد يتضمن مزيج الاتصال عناصر مختلفة مثل الإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر والبيع الشخصي ووسائل التواصل الاجتماعي والتحدث الشفهي. يجب أن يكون مزيج الاتصال متكاملاً ومنسقاً للتأكد من أن الرسالة متسقة ومتكاملة عبر القنوات والوسائط المختلفة. على سبيل المثال، قد تستخدم الشركة التي تبيع دورات تدريبية عبر الإنترنت مجموعة من التسويق عبر البريد الإلكتروني، والندوات عبر الإنترنت، والمدونات، والبودكاست، ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج لدوراتها وتحقيق التحويلات الخاصة بها.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

العناصر الأساسية لاستراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة و فعالة

ميزانية الاتصالات: هذا هو المبلغ المالي الذي تخصصه الشركة لإستراتيجية MC يجب أن تعتمد ميزانية الاتصالات على أهداف الاتصال ومزيج الاتصالات والعائد المتوقع على الاستثمار (ROI). يجب أن تكون ميزانية الاتصالات أيضاً مرنة وقابلة للتكيف مع ظروف السوق المتغيرة وتعليقات العملاء. على سبيل المثال، قد تقوم الشركة التي تطلق منتجاً جديداً بتخصيص ميزانية أعلى للإعلان والعلاقات العامة في المرحلة الأولية، ثم تقوم بتعديلها وفقاً لأداء المبيعات واستجابة العملاء.

تقييم الاتصالات: هذه هي عملية قياس وتقييم فعالية وكفاءة استراتيجية MC. يتضمن تقييم الاتصالات جمع وتحليل البيانات والتعليقات من مصادر مختلفة مثل تقارير المبيعات واستطلاعات العملاء وتحليلات الويب ومقاييس الوسائط الاجتماعية والتغطية الإعلامية. يساعد تقييم الاتصالات الشركة على تحديد مدى تحقيق أهداف الاتصال الخاصة بها، ونقاط القوة والضعف في مزيج الاتصالات الخاص بها، ومجالات التحسين والتحسين. على سبيل المثال، قد تقوم الشركة التي تدير حملة على وسائل التواصل الاجتماعي بتقييم تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية والمشاركة وحركة المرور والتحويلات، واستخدام الرؤى لتحسين استراتيجيتها وتكتيكاتها.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

كيفية مواءمة أهدافك وغاياتك وتكتيكاتك التسويقية مع خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة

أنك بحاجة إلى رؤية واضحة لما تريد تحقيقه بجهودك التسويقية، وكيف ستقيس نجاحك، وما هي الاستراتيجيات والأدوات التي ستستخدمها للوصول إلى جمهورك المستهدف. من خلال مواءمة أهدافك وغاياتك وتكتيكاتك التسويقية مع خطة IMC الخاصة بك، يمكنك التأكد من أن رسائلك التسويقية متسقة ومتناسكة وذات صلة عبر جميع القنوات والمنصات. سيساعدك هذا على بناء الثقة والولاء والمشاركة مع عملائك وأصحاب المصلحة. لتحقيق هذه المحاذاة، يمكنك اتباع الخطوات التالية:

١. **حدد أهدافك التسويقية:** أهدافك التسويقية هي النتائج الواسعة وطويلة المدى التي تريد تحقيقها من خلال أنشطتك التسويقية. ويجب أن تتماشى مع رؤية عملك ورسالتك وقيمك. على سبيل المثال، قد يكون هدفك التسويقي هو زيادة الوعي بعلامتك التجارية أو حصتك في السوق أو رضا العملاء.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

كيفية مواءمة أهدافك وغاياتك وتكتيكاتك التسويقية مع خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة

٢. حدد أهدافك التسويقية التي هي الأهداف المحددة والقابلة للقياس والتحقيق والواقعية والمحددة زمنيًا (SMART) التي تريد الوصول إليها من خلال جهودك التسويقية. يجب أن تتماشى مع أهدافك التسويقية وخطة IMC الخاصة بك. على سبيل المثال، يمكن أن يكون هدفك التسويقي هو زيادة عدد الزيارات إلى موقعك على الويب بنسبة ٢٠% خلال الأشهر الستة المقبلة، أو جذب ١٠٠ عميل محتمل شهريًا من حملاتك على وسائل التواصل الاجتماعي.

٣. اختر أساليب التسويق الخاصة بك: إن أساليب التسويق الخاصة بك هي الإجراءات والأدوات التي ستستخدمها لتنفيذ أهدافك التسويقية وإيصال رسائلك التسويقية. يجب أن تتماشى مع أهدافك التسويقية وخطة IMC الخاصة بك. على سبيل المثال، يمكن أن يكون أسلوبك التسويقي هو إنشاء منشور مدونة أو مقطع فيديو أو بودكاست حول موضوع ذي صلة، أو إطلاق مسابقة أو هدية مجانية أو برنامج إحالة على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بك.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

كيفية مواءمة أهدافك وغاياتك وتكتيكاتك التسويقية مع خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة

٤. قم بتقييم نتائجك. نتائجك هي النتائج والتأثيرات التي تحققها باستخدام أساليبك التسويقية. يجب أن تتماشى مع أهدافك التسويقية الخاصة بك. يجب عليك استخدام المقاييس والمؤشرات المناسبة لقياس نتائجك وتحليلها، مثل تحليلات الويب، أو IMC وخطة تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، أو تحليلات التسويق عبر البريد الإلكتروني، أو استطلاعات آراء العملاء. على سبيل المثال، يمكن أن تكون النتيجة عدد المشاهدات أو النقرات أو المشاركات أو التعليقات أو الإعجابات أو التحويلات التي تولدها من أساليب التسويق الخاصة بك.

باتباع هذه الخطوات، يمكنك مواءمة أهدافك وغاياتك وتكتيكاتك التسويقية مع خطة IMC الخاصة بك وإنشاء استراتيجية اتصالات تسويقية أكثر فعالية وتكاملاً لشركتك. يمكنك أيضاً استخدام أمثلة من عمالك أو صناعتك لتوضيح كيفية تطبيق هذه الخطوات عملياً. على سبيل المثال، إذا كنت بائع تجزئة للأزياء، فيمكنك استخدام مثال لكيفية إنشاء حملة موسمية للترويج لمجموعتك الجديدة، باستخدام أساليب تسويق مختلفة مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق المؤثر، والإعلان عبر الإنترنت، وكيف لقد قمت بقياس وتقييم نتائجك باستخدام مقاييس ومؤشرات مختلفة. سيساعدك هذا على إظهار خبرتك ومصادقيتك، بالإضافة إلى إشراك القراء وتثقيفهم.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

كيفية اختيار المزيج المناسب من قنوات وأدوات الاتصال لحملة الاتصالات التسويقية المتكاملة الخاصة بك

أحد الجوانب الأكثر أهمية لتصميم حملة اتصالات تسويقية متكاملة وفعالة هو اختيار المزيج المناسب من قنوات وأدوات الاتصال التي ستصل إلى جمهورك المستهدف وتنقل رسالتك وتحقيق أهدافك. هناك العديد من العوامل التي يجب مراعاتها عند اتخاذ هذا القرار، مثل خصائص منتجك أو خدمتك، وتفضيلات عملائك وسلوكياتهم، والميزانية والموارد المتاحة، والبيئة التنافسية، والنتائج المرجوة لحملة. في هذا الجزء، سوف نستكشف بعض الاعتبارات الأساسية وأفضل الممارسات لاختيار المزيج الأمثل من قنوات وأدوات الاتصال لحملة الاتصالات التسويقية المتكاملة الخاصة بك.

حدد جمهورك المستهدف وعاداتهم الإعلامية. الخطوة الأولى هي أن تحدد بوضوح من تحاول التواصل معه وما هي الوسائط التي يستخدمونها للوصول إلى المعلومات والترفيه والتفاعل الاجتماعي. يمكنك استخدام طرق مختلفة لتقسيم جمهورك إلى شرائح بناءً على التركيبة السكانية والنفسية والجغرافية والخصائص السلوكية. يمكنك أيضاً إجراء استطلاعات أو مقابلات أو مجموعات تركيز أو استخدام مصادر البيانات الثانوية لفهم أنماط استهلاكهم للوسائط، مثل القنوات التي يستخدمونها وعدد مرات استخدامها ومتى وأين ولماذا. سيساعدك هذا على اختيار القنوات والأدوات الأكثر ملاءمة وفعالية للوصول إليهم وجذب انتباههم.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

كيفية اختيار المزيج المناسب من قنوات وأدوات الاتصال لحملة الاتصالات التسويقية المتكاملة الخاصة بك

حدد أهداف الاتصال ورسالتك. الخطوة التالية هي تحديد ما تريد تحقيقه من خلال حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة والرسالة التي تريد إيصالها إلى جمهورك. يمكنك استخدام إطار عمل SMART لتعيين أهداف محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وذات صلة ومحددة زمنياً لحملة، مثل زيادة الوعي أو جذب العملاء المحتملين أو تعزيز الولاء أو زيادة المبيعات. يمكنك أيضاً استخدام نموذج AIDA لصياغة رسالة مقنعة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتحفز الرغبة وتحث جمهورك على اتخاذ إجراء. يجب أن تكون رسالتك متسقة وواضحة وموجزة ومقنعة عبر جميع القنوات والأدوات.

تقييم نقاط القوة والضعف في القنوات والأدوات المختلفة. الخطوة الثالثة هي تقييم إيجابيات وسلبيات قنوات الاتصال والأدوات المختلفة المتاحة لحملة الاتصالات التسويقية المتكاملة الخاصة بك.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

كيفية اختيار المزيج المناسب من قنوات وأدوات الاتصال لحملة الاتصالات التسويقية المتكاملة الخاصة بك

يمكنك استخدام المعايير التالية لتقييمها:

الوصول: كم عدد الأشخاص الذين يمكنك الوصول إليهم باستخدام هذه القناة أو الأداة؟ ما مدى توافقها مع ملف تعريف جمهورك المستهدف؟

التكرار: ما هو عدد المرات التي يمكنك فيها التواصل مع جمهورك باستخدام هذه القناة أو الأداة؟ كم مرة تحتاج إلى التواصل معهم لتحقيق أهدافك؟

التأثير: ما مدى فعالية هذه القناة أو الأداة في إيصال رسالتك والتأثير على مواقف جمهورك ومعتقداته وسلوكياته؟ ما مدى ملاءمتها لمحتوى رسالتك ونغمتها؟

التكلفة: ما هي تكلفة استخدام هذه القناة أو الأداة؟ كيف يمكن مقارنتها بالفوائد والعوائد التي يمكن أن تتوقعها منها؟

التحكم: ما مدى تحكمك في هذه القناة أو الأداة؟ كيف يمكنك مراقبة وقياس أدائها وردود أفعالها؟



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

كيفية اختيار المزيج المناسب من قنوات وأدوات الاتصال لحملة الاتصالات التسويقية المتكاملة الخاصة بك

التكامل: ما مدى كفاءة هذه القناة أو الأداة في التكامل والتنسيق مع القنوات والأدوات الأخرى في حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة لديك؟ وكيف يمكنك خلق التآزر والاتساق فيما بينهم؟

حدد المزيج الأمثل من القنوات والأدوات بناءً على تقييمك.

الخطوة الأخيرة هي اختيار أفضل مجموعة من قنوات وأدوات الاتصال التي ستساعدك على تحقيق أهداف الاتصال ورسالتك.

***يمكنك استخدام الإرشادات التالية لاتخاذ هذا القرار:**

استخدم مزيجًا من الوسائط المملوكة والمكتسبة والمدفوعة. الوسائط المملوكة هي القنوات والأدوات التي تمتلكها وتتحكم فيها، مثل موقع الويب الخاص بك، والمدونة، وحسابات الوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، وتطبيق الهاتف المحمول.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

كيفية اختيار المزيج المناسب من قنوات وأدوات الاتصال لحملة الاتصالات التسويقية المتكاملة الخاصة بك

الوسائط المكتسبة هي القنوات والأدوات التي تكسبها من خلال الكلام الشفهي، والإحالات، والمراجعات، والتقييمات، والدعاية، مثل المنتديات عبر الإنترنت، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، والتسويق المؤثر، والنشرات الصحفية. الوسائط المدفوعة هي القنوات والأدوات التي تدفع مقابلها للوصول إلى جمهورك، مثل الإعلانات والرعاية والعروض الترويجية والأحداث. يجب عليك استخدام مزيج متوازن من هذه الأنواع الثلاثة من الوسائط لتحقيق أقصى قدر من الوصول والتكرار والتأثير والفعالية من حيث التكلفة.

استخدم مزيجًا من الوسائط التقليدية والرقمية. الوسائط التقليدية هي القنوات والأدوات التي تم استخدامها لفترة طويلة، مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات والبريد الخارجي والبريد المباشر. الوسائط الرقمية هي القنوات والأدوات التي تستخدم الإنترنت والتكنولوجيا، مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والجوال والفيديو والبودكاست. يجب عليك استخدام مزيج من هذين النوعين من الوسائط للاستفادة من نقاط القوة والضعف لكل منهما، ولتلبية التفضيلات والسلوكيات المتنوعة لجمهورك.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

كيفية اختيار المزيج المناسب من قنوات وأدوات الاتصال لحملة الاتصالات التسويقية المتكاملة الخاصة بك

استخدم مزيجًا من وسائل الإعلام الجماهيرية والشخصية. وسائل الإعلام هي القنوات والأدوات التي تصل إلى جمهور كبير وعريض، مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات والإعلانات الخارجية. الوسائط المخصصة هي القنوات والأدوات التي تصل إلى جمهور صغير ومحدد، مثل البريد الإلكتروني والهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد المباشر. يجب عليك استخدام مزيج من هذين النوعين من الوسائط لتحقيق التوازن بين كفاءتك وفعاليتك، ولإنشاء تجربة أكثر صلة وجاذبية لجمهورك.

بعض الأمثلة على كيفية اختيار المزيج المناسب من قنوات وأدوات الاتصال لحملة الاتصالات التسويقية المتكاملة الخاصة بك هي:

إذا كنت تطلق منتجًا جديدًا مبتكرًا ومعقدًا، فقد ترغب في استخدام مزيج من الوسائط المملوكة والمكتسبة والمدفوعة لتثقيف وإعلام جمهورك بميزاته وفوائده. قد ترغب أيضًا في استخدام مزيج من الوسائط التقليدية والرقمية لتوضيح وتوضيح كيفية عمل منتجك وكيف يختلف عن المنافسين. قد ترغب أيضًا في استخدام مزيج من الوسائط الجماهيرية والشخصية لخلق الوعي والاهتمام بين جمهور كبير، ثم المتابعة برسائل أكثر تخصيصًا واستهدافًا لتوليد عملاء محتملين وتحولات.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

كيفية اختيار المزيج المناسب من قنوات وأدوات الاتصال لحملة الاتصالات التسويقية المتكاملة الخاصة بك

إذا كنت تروج لعرض موسمي جذاب ومحدود، فقد ترغب في استخدام مزيج من الوسائط المدفوعة والمكتسبة لإثارة الاهتمام والإثارة بين جمهورك. قد ترغب أيضًا في استخدام مزيج من الوسائط الرقمية والتقليدية للوصول إلى جمهورك في الوقت والمكان المناسبين، وتزويدهم بطرق مريحة وسهلة للرد على عرضك. قد ترغب أيضًا في استخدام مزيج من الوسائط الشخصية والوسائط الجماهيرية لتقسيم رسالتك وتخصيصها استنادًا إلى تفضيلات جمهورك وسلوكياته، ولخلق شعور بالحصريّة والولاء



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

كيفية قياس وتقييم أداء وتأثير جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة

أحد التحديات الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) هو تقييم فعاليتها وتأثيرها على نتائج الأعمال. إن IMC عبارة عن عملية معقدة وديناميكية تتضمن قنوات ورسائل وأصحاب مصلحة متعددين، وبالتالي تتطلب نهجًا شاملاً ومنتظمًا للقياس والتقييم. هناك العديد من الأساليب والأدوات التي يمكن استخدامها لقياس وتقييم أداء وتأثير جهود IMC، اعتمادًا على أهداف واستراتيجيات وتكتيكات خطة IMC. بعض الأساليب والأدوات الشائعة هي:

مقاييس التسويق: هذه مؤشرات كمية تقيس أداء أنشطة تسويقية محددة، مثل مدى الوصول والتكرار ومرات الظهور والنقرات والتحويلات والمبيعات والإيرادات وعائد الاستثمار (ROI)، وما إلى ذلك. التسويق يمكن استخدام المقاييس لرصد وتحسين كفاءة وفعالية قنوات ورسائل IMC، ومقارنة النتائج مع المعايير والأهداف. على سبيل المثال، يمكن لشركة ما استخدام مقاييس التسويق لتتبع عدد الزائرين والعملاء المتوقعين والعملاء الناتجين عن موقعها الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والقنوات الأخرى عبر الإنترنت، ولحساب تكلفة الاكتساب (CPA) والقيمة الدائمة للعميل (CLV) لكل قناة.

كيفية قياس وتقييم أداء وتأثير جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعليقات العملاء: هذه هي المعلومات النوعية والكمية التي يتم جمعها من العملاء أو العملاء المحتملين حول تصوراتهم ومواقفهم وتفضيلاتهم ورضاهم وولائهم وسلوكهم فيما يتعلق برسائل IMC والعلامة التجارية. يمكن الحصول على تعليقات العملاء من خلال طرق مختلفة، مثل الدراسات الاستقصائية والمقابلات ومجموعات التركيز والمراجعات والتقييمات والتعليقات والشهادات والإحالات وما إلى ذلك. ويمكن استخدام تعليقات العملاء لفهم احتياجات العملاء ورغباتهم وتوقعاتهم لتقييم العميل. الرضا والولاء، وتحديد نقاط القوة والضعف في رسائل IMC والعلامة التجارية. على سبيل المثال، يمكن لشركة أن تستخدم تعليقات العملاء لقياس الوعي والتذكر والاعتراف والتفضيل لاسم علامتها التجارية وشعارها والعناصر الأخرى لهوية علامتها التجارية، ولتقييم رضا العملاء وولائهم لمنتجاتها وخدماتها، وخدمة العملاء.

كيفية قياس وتقييم أداء وتأثير جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة

تحليلات التسويق: هذه هي عملية جمع وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات المتعلقة بجهود IMC ونتائج الأعمال، باستخدام تقنيات إحصائية وحسابية متنوعة، مثل التحليلات الوصفية والتحليلات التنبؤية والتحليلات الإرشادية وما إلى ذلك. يمكن استخدام تحليلات التسويق لاكتشاف الأنماط والاتجاهات والعلاقات الارتباطية والعلاقات السببية بين متغيرات IMC ومتغيرات الأعمال، ولإنشاء رؤى وتوصيات لتحسين أداء IMC وتأثيره. على سبيل المثال، يمكن لشركة ما استخدام تحليلات التسويق لتقسيم عملائها استنادًا إلى معلوماتهم السكانية وخصائصهم النفسية وسلوكهم وقيمتهم، ولإنشاء رسائل IMC مخصصة وموجهة لكل شريحة، واختبار رسائل IMC وتحسينها باستخدام التجارب، مثل اختبار A/B، واختبار المتغيرات المتعددة، وما إلى ذلك.



تحديات وفرص الاتصالات التسويقية المتكاملة في العصر الرقمي

لقد غيّر العصر الرقمي طريقة تواصل الشركات مع عملائها وأصحاب المصلحة والجمهور. يعد الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) نهجًا استراتيجيًا يهدف إلى إنشاء رسالة متسقة ومتناسكة عبر قنوات ومنصات متعددة، مثل الإنترنت وغير متصل بالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة والوسائط التقليدية. يمكن لـ IMC مساعدة الشركات على تعزيز الوعي بعلامتها التجارية وسمعتها وولاء عملائها وميزتها التنافسية. ومع ذلك، يطرح IMC أيضًا بعض التحديات والفرص التي يجب معالجتها من أجل تحقيق اتصال فعال وكفؤ في العصر الرقمي. بعض هذه هي:

التحدي المتمثل في دمج قنوات ومنصات متعددة. يقدم العصر الرقمي عددًا كبيرًا من الخيارات للشركات للوصول إلى جماهيرها المستهدفة، مثل مواقع الويب، والمدونات، والبودكاست، ومقاطع الفيديو، ورسائل البريد الإلكتروني، والنشرات الإخبارية، والرسائل الإلكترونية - الكتب، والندوات عبر الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، والمجتمعات عبر الإنترنت، والمنتديات، وروبوتات الدردشة، والمزيد. ومع ذلك، قد يكون لهذه القنوات والمنصات خصائص وأشكال وأنماط وجماهير مختلفة، الأمر الذي يتطلب استراتيجيات وتكتيكات مختلفة للتواصل بفعالية. علاوة على ذلك، تحتاج الشركات إلى التأكد من أن رسائلها متسقة ومتناسكة عبر جميع القنوات والمنصات، وأنها لا تتعارض أو تتعارض مع بعضها البعض. وهذا يتطلب تخطيطًا وتنسيقًا وتقييمًا دقيقًا لأنشطة المركز الطبي الدولي ونتائجه



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

تحديات وفرص الاتصالات التسويقية المتكاملة في العصر الرقمي

فرصة المشاركة والتفاعل مع العملاء وأصحاب المصلحة. يمكّن العصر الرقمي الشركات من إجراء المزيد من الاتصالات المباشرة والشخصية مع عملائها وأصحاب المصلحة، مثل التعليقات والمراجعات والتقييمات والتعليقات والإعجابات المشاركات، وإعادة التغريد، والإشارات،. يمكن أن تساعد هذه التفاعلات الشركات على فهم احتياجات عملائها وتفضيلاتهم وآرائهم وسلوكياتهم، بالإضافة إلى بناء الثقة والألفة والولاء. علاوة على ذلك، يمكن لهذه التفاعلات أيضاً أن تولد كلاماً شفهياً، وإحالات، وتوصيات، وشهادات، والتي يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء وإجراءات العملاء المحتملين الآخرين. ولذلك، تحتاج الشركات إلى الاستفادة من هذه الفرص لخلق قيمة ورضا لعملائها وأصحاب المصلحة، وكذلك لتشجيع ومكافأة مشاركتهم.

تحديات وفرص الاتصالات التسويقية المتكاملة في العصر الرقمي

التحدي المتمثل في إدارة وقياس أداء IMC وتأثيره. يوفر العصر الرقمي للشركات ثروة من البيانات والمعلومات التي يمكن استخدامها لرصد وتقييم أداء IMC وتأثيره، على سبيل المثال من خلال الويب التحليلات، وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليلات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM). يمكن أن تساعد هذه الأدوات الشركات على تتبع وقياس مدى الوصول والتكرار والتعرض والمشاركة والتحويل والاحتفاظ والولاء لأنشطة IMC ونتائجها. ومع ذلك، قد تمثل هذه الأدوات أيضًا بعض القيود والتحديات، مثل جودة البيانات، وصلاحياتها، وموثوقيتها، وقابليتها للمقارنة، والتكامل. علاوة على ذلك، تحتاج الشركات إلى تحديد أهداف وغايات ومقاييس IMC الخاصة بها ومواءمتها مع استراتيجية أعمالها الشاملة ورؤيتها، بالإضافة إلى إظهار عائد الاستثمار (ROI) وقيمة جهود IMC الخاصة بها. وهذا يتطلب عمليات وأطر تخطيط وتنفيذ وتقييم واضحة وشاملة للمركز الطبي الدولي

كيفية تحقيق النجاح التسويقي باستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة

في عالم الأعمال، يعد الاتصال التسويقي المتكامل (نهجًا استراتيجيًا يهدف إلى إنشاء رسالة متسقة ومتماسكة عبر القنوات والمنصات المختلفة). يمكن أن يساعد IMC الشركات على تحقيق أهداف مختلفة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وتوليد العملاء المحتملين، وزيادة المبيعات. ومع ذلك، فإن IMC ليس حلاً واحداً يناسب الجميع. ويتطلب التخطيط والتنفيذ والتقييم الدقيق لضمان فعاليته وكفاءته. سنناقش في هذا القسم بعض العوامل والخطوات الأساسية التي يمكن أن تساعد الشركات على تحقيق النجاح التسويقي مع IMC.

١. حدد الجمهور المستهدف وأهداف الاتصال. قبل إطلاق أي حملة IMC، من الضروري تحديد من هم العملاء المحتملين، وما هي احتياجاتهم وتفضيلاتهم، وكيف يمكن الوصول إليهم. سيساعد ذلك على تصميم الرسالة ومزيج الوسائط بما يتناسب مع خصائص الجمهور وتوقعاته. علاوة على ذلك، من المهم وضع أهداف اتصال واضحة وقابلة للقياس تتوافق مع أهداف واستراتيجيات العمل الشاملة. على سبيل المثال، قد يكون هدف الاتصال هو زيادة تذكر العلامة التجارية بنسبة ٢٠% بين الجمهور المستهدف في غضون ستة أشهر.

كيفية تحقيق النجاح التسويقي باستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة

٢. قم بتطوير رسالة مقنعة ومتسقة. جوهر أي حملة IMC هو الرسالة التي تنقل عرض القيمة ونقطة البيع الفريدة للمنتج أو الخدمة. يجب أن تكون الرسالة ذات صلة وجذابة ومقنعة للجمهور المستهدف. ويجب أيضاً أن تكون متسقة عبر جميع قنوات ومنصات الاتصال، مثل الوسائط المطبوعة والرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي والأحداث. سيساعد ذلك في إنشاء هوية وصورة موحدة للعلامة التجارية، وتجنب الارتباك والتناقض بين العملاء. على سبيل المثال، لا ينبغي أن تتعارض الرسالة التي تؤكد على جودة المنتج ومثابته مع السعر المنخفض أو فترة الضمان القصيرة.

٣. حدد قنوات وأدوات الاتصال المناسبة ودمجها. اعتماداً على الجمهور المستهدف وأهداف الاتصال والميزانية، يمكن للشركات الاختيار من بين مجموعة متنوعة من قنوات وأدوات الاتصال لتوصيل رسالتها. وتشمل هذه الإعلانات والعلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر والبيع الشخصي والتحدث الشفهي. ولكل قناة وأداة مزاياها وعيوبها، وينبغي دمجها بطريقة تعمل على تعظيم تأثيرها وتكاملها. على سبيل المثال، يمكن للأعمال التجارية استخدام الإعلانات لخلق الوعي والاهتمام، والعلاقات العامة لبناء المصداقية والثقة، وترويج المبيعات لتحفيز التجربة والشراء، والحديث الشفهي لتوليد الإحالات والتوصيات.

كيفية تحقيق النجاح التسويقي باستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة

٤. مراقبة وتقييم النتائج والتعليقات. الخطوة الأخيرة لأي حملة IMC هي قياس وتقييم أدائها وتأثيرها. ويمكن القيام بذلك عن طريق استخدام مقاييس ومؤشرات مختلفة، مثل مدى الوصول والتكرار ومرات الظهور والنقرات والتحويلات والمبيعات والإيرادات والعائد على الاستثمار ورضا العملاء والولاء. يمكن أن تساعد هذه البيانات في تحديد فعالية وكفاءة حملة IMC، وتحديد نقاط القوة والضعف في الرسالة، ومزيج الوسائط، والتنفيذ. علاوة على ذلك، من المهم جمع وتحليل الملاحظات والاقتراحات من العملاء وأصحاب المصلحة والمنافسين. يمكن أن يساعد ذلك في تحسين حملة IMC وتحسينها، والتكيف مع ظروف السوق المتغيرة وتوقعات العملاء.

و أخيراً نرى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هو الترابط الحاصل بين العناصر الأساسية والرئيسية للتسويق. البيع الشخصي، الإعلان، الدعاية، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر التسويق المباشر – أثناء سريان عملية التسويق، و هذا الترابط المتكامل هو الجوهر الحقيقي في النجاح التسويقي والدعائي للأعمال ومن خلاله يمكن إحداث قفزة تجارية تسويقية تحقق أعلى المكاسب المادية والمعنوية وامتلاك أكبر مساحة سوقية للمنتج أو الخدمة المقدمة.

شُكْرًا لِأَصْفَائِكُمْ

