



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

إسم المادة: الاتصالات التسويقية المتكاملة

إسم الدكتوره: 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
- كيفية تحقيق النجاح التسويقي باستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة
- حملة الاتصالات المتكاملة الخاصة
- كيفية اختيار المزيج المناسب من قنوات وأدوات الاتصال بك
- العناصر الأساسية لاستراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة و فعالة
- مقومات تحقيق فعالية الاتصالات التسويقية
- الفرق بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة
- الخصائص المميزة للاتصالات التسويقية المتكاملة
- الخاتمة

المقدمة

يمثل مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، إطاراً عاماً يستطيع المسؤولون من خلاله تصميم برامج اتصال شاملة، وفعالة، كما أنه يأخذ في الحسبان الفروقات الطبيعية بين المسؤولين، وفي النهاية، يجب على كل شركة أن تقرر إن كانت تريد التواصل مع زبائنها بطريقة عشوائية، وغير منتظمة، أم وفق أهداف محددة، واستراتيجيات فعالة.

لقد بات مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل شائعاً بين الناس، وأصبح العديد منهم يحملون موافق؛ إما إيجابية، أو سلبية، تجاه الإعلانات، ومندوبي المبيعات، وقسام 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 إطاراً ينظم جهود الاتصال الفعال لدى الشركات

مفهوم الاتصالات التسويقية

يقصد بالاتصالات التسويقية عملية تدفق وتبادل المعلومات بين المنظمة وعملائها 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 يسعian 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 ورغباته 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 التصال 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 ورغباتها ودوافعها 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 العامة بشكل يضمن تحقيق أقصى فعالية للاتصالات ويدعم وضوحها وترابطها».

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

مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

و هناك 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 فعلًا، وكذلك إن كان قادرًا 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 ضمنياً، مثل: "هل يستطيع هذا المنتج أن يمنعني شعوراً أفضل حيال نفسي؟" ويمكن القول: إن الإجابة عن هذه الأسئلة ترتبط بقدرة المسوق على استغلال الاتصال التسويقي.

دور الاتصال التسويقي المتكامل

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

- (١) الإجابة عن الأسئلة الأساسية لدى الجمهور المستهدف.
- (٢) مساعدة الزبُّون على اتخاذ القرارات الصحيحة.
- (٣) زيادة احتمالية اختيار الزبُّون لمنتجات الشركة.

ولقد بات المسوقون يدركون أن باستطاعتهم بناء علاقة دائمة مع الزبُّون، إذا أتقنوا هذا الدور

المهام الرئيسية لاتصالات التسويقية المتكاملة

* إذا كان المسوق يرغب بالتواصل مع الزبن بوضوح وفاعلية، فيجب عليه قبل كل شيء تنفيذ ثلاثة مهام رئيسة، وهي:

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

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

المهام الرئيسية لاتصالات التسويقية المتكاملة

أخيراً، يجب على المسوق أن يدرك أن الزبن المستهدفين قد يختلفون عن الجمهور المستهدف، ففي حين أن السوق المستهدف يتكون أساساً من المستهلكين الحاليين والمحتملين، إلا أن الجمهور المستهدف قد يكون أكبر، أو أصغر حجماً.

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 عاماً، ولكنه يتعداً هن ليشمل - أيضاً- أهالي الفتيات الأصغر سنًا، والذين قد يوافقو، أو لا يوافقون، على استخدام المنتج بناءً على الرسالة التسويقية، كما يشمل السوق المستهدف -أيضاً- الوكالات الحكومية التي تقيّم مدى فاعلية المنتج، وكذلك المساهمين المحتملين الذين يقدرون مدى قدرة الشركة على تحقيق النجاح بناءً على جودة رسائلها التسويقية؛ لذلك يجب على الاتصال التسويقي المتكامل أن يأخذ في الحسبان جميع مكونات الجمهور المستهدف، وأن يعدل استراتيجية التواصل لتلائم كل مكون من هذه المكونات.

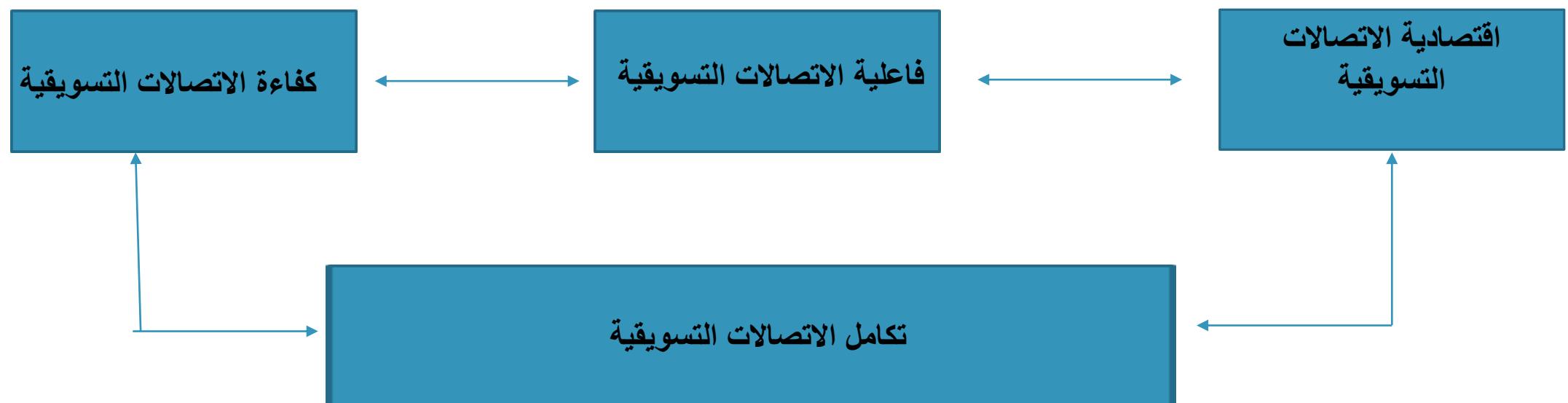
باختصار شديد، يتلخص دور الاتصال التسويقي المتكامل في التواصل مع الجمهور المستهدف، لنقل استراتيجية الشركة التسويقية بطريقة فعالة ومحفزة.

عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة

- ١ - الإعلان
- ٢ - العلاقات العامة
- ٣ - ترويج المنتجات
- ٤ - العرض على نقطة الشراء
- ٥ - التعبئة
- ٦ - المعارض
- ٧ - البيع الشخصي
- ٨ - المحادثة الشفهية
- ٩ - التسويق المباشر
- ١٠ - الانترنت
- ١١ - الاعترارات 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 تؤشر متضمنات هذا التفاعل بالآتي:
- ١ - قاعدة بيانات المستهلك – تحليل العادات الشرائية و سلوك المستهلك.
 - ٢ - الاستراتيجيات – الاجراءات الممكن اعتمادها في عملية الاتصال.
 - ٣ - التكتيک – 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.
- تفاصيل 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 التدائي و حيث أنه تعمل جميع عناصر الاتصالات التسويقية بشكل مشترك.
- يؤدي تأثير الاتصالات التسويقية إلى 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 تتحصر المنافع في حدود الأطراف الخارجية فحسب وإنما 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 منتفعة	اتصالات شاملة و واسعة
حوار تفاحلي 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
التعویل 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 تتجاوزه 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 الاتصال: تقوم المنظمة (المرسل) بتحديد أهداف الاتصال بالعملاء لتحديد : نوع وحجم المعلومات المراد توصيلها لهؤلاء العملاء ونوع الوسيلة المناسبة لتوسيط 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) - ماكدونالد 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 يقتنعوا 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 أدخل 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 بتوسيع رد فعلهم تجاه الرسالة التسويقية وذلك بتوضيح وجهة نظرهم أو رؤيتهم لفحوى الرسالة إما في شكل كلمات شفهية أو مكتوبة أو ايماءات أو سلوكيات يفهم منها طبيعة استجابة هؤلاء العملاء

ولاشك أن كل مرسل لرسالة اتصالية يأمل أن تجد رسالته ولاء تماماً وصدقى 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 :

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

المعوقات التنظيمية

- تنشأ هذه المعوقات بسبب:
- غياب مبدأ تقسيم العمل (يترب 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 ونوع منتجاتها
- التدخل الحكومي

مقوّمات تحقيق فعالية الاتصالات التسويقية

- ١- مرااعاة 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 مباشرةً مع العملاء على مهارات العرض والتقديم
- ٥- التقويم الدوري المستمر لنتائج عملية الاتصالات التسويقية
- ٦- المشاركة والدعم المتبادل بين كافة الأنشطة الاتصالية

العناصر الأساسية لاستراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة وفعالة

لتحقيق اتصالات تسويقية متكاملة فعالة تحتاج الشركة إلى النظر في العديد من العناصر الأساسية التي تشكل استراتيجيةها وتنفيذها. هذه العناصر ليست ضرورية فقط لإنشاء رسالة متماشة ومتسلقة عبر القنوات المختلفة، ولكن أيضًا لتعزيز مشاركة العملاء وولائهم ورضاهما. بعض العناصر الأساسية لاستراتيجية MC الفعالة هي:

تحليل الجمهور: يتضمن ذلك تحديد السوق المستهدف وتقسيمه بناءً على احتياجاته وفضائله 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 تبيع 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.

العناصر الأساسية لاستراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة وفعالة

أهداف الاتصال: هذه هي الأهداف المحددة والقابلة لقياس التي تريده الشركة تحقيقها من خلال استراتيجية الخاصة بها. يجب أن تتماشى أهداف الاتصال مع أهداف العمل الشاملة واستراتيجية التسويق، ويجب أن تكون ذكية (محددة وقابلة لقياس 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 المنتجات والتسويق المباشر والبيع الشخصي ووسائل التواصل الاجتماعي والتحدث الشفهي. يجب أن يكون مزيج الاتصال متكاملاً ومنسقاً للتأكد من أن الرسالة متعددة ومتكلمة 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.

العناصر الأساسية لاستراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة وفعالة

ميزانية الاتصالات: هذا هو المبلغ المالي الذي تخصصه الشركة لاستراتيجية IMC يجب أن تعتمد ميزانية الاتصالات على أهداف الاتصال ومزيج الاتصالات والعائد المتوقع على الاستثمار (ROI). يجب أن تكون ميزانية الاتصالات أيضًا مرنًا وقابلة للتكييف مع ظروف السوق المتغيرة وتعليقات العملاء. على سبيل المثال، قد تقوم الشركة التي تطلق منتجًا جديًّا بتخصيص ميزانية أعلى للإعلان والعلاقات العامة في المرحلة الأولية، ثم تقوم بتعديلها وفقًا لأداء المبيعات واستجابة العملاء.

تقييم الاتصالات: هذه هي عملية قياس وتقييم فعالية وكفاءة استراتيجية IMC. يتضمن تقييم الاتصالات جمع وتحليل البيانات وتعليقات من مصادر مختلفة مثل تقارير المبيعات واستطلاعات العملاء وتحليلات الويب ومقاييس الوسائل الاجتماعية والتغطية الإعلامية. يساعد تقييم الاتصالات الشركة على تحديد مدى تحقيق أهداف الاتصال الخاصة بها، ونقطة القوة والضعف في مزيج الاتصالات الخاص بها، و مجالات 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 وتكلفتها

كيفية مواءمة أهدافك وغاياتك وتكلباتك التسويقية مع خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة

أنك بحاجة إلى رؤية واضحة لما ت يريد تحقيقه بجهودك التسويقية، وكيف ستقيس نجاحك، وما هي الاستراتيجيات والأدوات التي ستستخدمها للوصول إلى جمهورك المستهدف. من خلال مواءمة أهدافك وغاياتك وتكلباتك التسويقية مع خطة MC الخاصة بك، يمكنك التأكد من أن رسائلك التسويقية متسقة ومتماضكة 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 ت يريد 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 حضورك في السوق أو رضا العملاء.

كيفية مواءمة أهدافك وغاياتك وتكتيكاتك التسويقية مع خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة

٢. **حدد أهدافك التسويقية** التي هي الأهداف المحددة والقابلة للقياس والتحقيق والواقعية والمحددة زمنياً التي تريدها من خلال جهودك التسويقية. يجب أن تتماشى مع أهدافك التسويقية وخطة SMART 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 شهرياً 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.

كيفية مواءمة أهدافك وغاياتك وتكنيكاتك التسويقية مع خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة

٤. قم بتقييم نتائجك. نتائجك هي النتائج والتأثيرات التي تتحققها 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 او خطة 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 تولدتها من أساليب التسويق الخاصة بك.

باتباع هذه الخطوات، يمكنك مواءمة أهدافك وغاياتك وتكنيكاتك التسويقية مع خطة IMC الخاصة بك وإنشاء استراتيجية اتصالات تسويقية أكثر فعالية وتكاملًا لشركتك. يمكنك أيضًا استخدام أمثلة من عملك أو صناعتك لتوضيح كيفية تطبيق هذه الخطوات عمليًا. 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 وتقدير نتائجك باستخدام مقاييس ومؤشرات مختلفة. سيساعدك هذا على إظهار خبرتك ومصداقيتك، بالإضافة إلى إشراك القراء وتنفيذهم.

كيفية اختيار المزيج المناسب من قنوات وأدوات الاتصال لحملة الاتصال 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 وتحقق أهدافك. هناك العديد من العوامل التي يجب مراعاتها عند اتخاذ هذا القرار، مثل خصائص منتجك أو خدمتك، وفضائل عملائك وسلوكياتهم، والميزانية والموارد المتاحة، والبيئة التنافسية، والنتائج المرجوة لحملتك. في هذا الجزء، سوف نستكشف بعض الاعتبارات الأساسية وأفضل الممارسات لاختيار المزيج الأمثل من قنوات وأدوات الاتصال لحملة الاتصال التسويقية المتكاملة الخاصة بك.

حدد جمهورك المستهدف وعاداتهم الإعلامية. الخطوة الأولى هي أن تحدد بوضوح من تحاول التواصل معه وما هي الوسائل 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 أيضًا إجراء استطلاعات أو مقابلات أومجموعات تركيز أو استخدام مصادر البيانات الثانوية لفهم أنماط استهلاكم للوسائل، مثل القنوات التي يستخدمونها وعدد مرات استخدامها ومتى وأين ولماذا. سيساعدك هذا على اختيار القنوات والأدوات الأكثر ملاءمة وفعالية للوصول إليهم وجذب انتباهم.

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

حدد أهداف الاتصال ورسالتك. الخطوة التالية هي تحديد ما ت يريد تحقيقه من خلال حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة والرسالة التي ت يريد إيصالها إلى جمهورك. يمكنك استخدام إطار عمل SMART لتعيين أهداف محددة وقابلة للتحقيق وذات صلة ومحددة زمنياً لحملتك، 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.

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

يمكنك استخدام المعايير التالية لتقديرها:

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 لمحنتك رسالتك ونغمتها؟

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

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

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

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

حدد المزيج الأمثل من القنوات وأدوات 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 مزيجاً من الوسائل المملوكة والمكتسبة والمدفوعة. الوسائل المملوكة هي القنوات وأدوات التي تمتلكها وتحكم فيها، مثل موقع الويب الخاص بك، والمدونة، وحسابات الوسائل الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، وتطبيق الهاتف المحمول

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

الوسائط المكتسبة هي القنوات والأدوات التي تكسبها من خلال الكلام الشفهي، والإحالات، والمراجعات، والتقييمات، والدعائية، 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 مزيجاً 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 الإنترن特 والتكنولوجيا، مثل موقع 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

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

استخدم مزيجاً من وسائل الإعلام الجماهيرية والشخصية. وسائل الإعلام هي القنوات والأدوات التي تصل إلى جمهور كبير وعربي، مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات والإعلانات الخارجية. الوسائل 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 الوسائل لتحقيق التوازن بين كفاءتك وفعاليتك، وإنشاء تجربة أكثر صلة وجاذبية لجمهورك.

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

إذا كنت تطلق منتجًا جديداً مبتكرًا ومعقدًا، فقد ترغب في استخدام مزيج من الوسائل المملوكة والمكتسبة والمدفوعة لتنفيذ وإعلام جمهورك بميزاته وفوائده. قد ترغب أيضاً في استخدام مزيج من الوسائل التقليدية وال الرقمية لتوضيح وكيفية عمل منتجك وكيف يختلف عن المنافسين. قد ترغب أيضاً في استخدام مزيج من الوسائل الجماهيرية والشخصية لخلق الوعي والاهتمام بين جمهورك، ثم المتابعة برسائل أكثر تخصيصاً واستهدافاً لتوليد عملاء محتملين وتحويلات.

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

إذا كنت تروج لعرض موسمي جذاب ومحدود، فقد ترغب في استخدام مزيج من الوسائل المدفوعة والمكتسبة لإثارة الاهتمام والإثارة بين جمهورك. قد ترغب أيضاً في استخدام مزيج من الوسائل الرقمية والتقليدية للوصول إلى جمهورك في الوقت والمكان المناسبين، وتزويدهم بطرق مرية وسهلة للرد على عرضك. قد ترغب أيضاً في استخدام مزيج من الوسائل الشخصية والوسائل الجماهيرية لتقسيم رسالتك وتخصيصها استناداً إلى تفضيلات جمهورك وسلوكياته، ولخلق شعور بالحصرية والولاء.

كيفية قياس وتقدير أداء وتأثير جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة

أحد التحديات الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) هو تقدير فعاليتها وتأثيرها على نتائج الأعمال. إن IMC عبارة عن عملية معقدة وديناميكية تتضمن قنوات ورسائل وأصحاب مصلحة متعددين، وبالتالي تتطلب نهجاً شاملًا ومنظماً لقياس والتقييم. هناك العديد من الأساليب والأدوات التي يمكن استخدامها لقياس وتقدير أداء وتأثير جهود IMC، اعتماداً على أهداف واستراتيجيات وتكنيك 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 الناجحين عن موقعها الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والقنوات الأخرى عبر الإنترنت، ولحساب تكلفة الاكتساب (CPA) والقيمة الدائمة للعميل (CLV) لكل قناة.

كيفية قياس وتقدير أداء وتأثير جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعليقات العملاء: هذه هي المعلومات النوعية والكمية التي يتم جمعها من العملاء المحتملين حول تصوراتهم وموافقهم وتفضيلاتهم ورضاهم وولائهم وسلوكهم فيما يتعلق برسائل MC أو العلامة التجارية. يمكن الحصول على تعليقات العملاء من خلال طرق مختلفة، مثل الدراسات الاستقصائية والمقابلات ومجموعات التركيز والراجعات 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 MC أو العلامة التجارية. على سبيل المثال، يمكن لشركة أن تستخدم تعليقات العملاء لقياس الوعي والتذكر والاعتراف والتفضيل باسم علامتها التجارية وشعارها والعناصر الأخرى لهوية علامتها التجارية، ولتقييم رضا العملاء وولائهم لمنتجاتها وخدماتها. ، وخدمة العملاء

كيفية قياس وتقدير أداء وتأثير جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة

تحليلات التسويق: هذه هي عملية جمع وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات المتعلقة بجهود MC أو نتائج 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 وال العلاقات السببية بين متغيرات MC أو متغيرات الأعمال، وإنشاء رؤى ووصيات لتحسين أداء MC أو تأثيره. على سبيل المثال، يمكن لشركة ما استخدام تحليلات التسويق لتقسيم عملائها استناداً إلى معلوماتهم السكانية وخصائصهم النفسية وسلوكهم وقيمتهم، وإنشاء رسائل MC مخصصة وموسمية لكل شريحة، ولاختبار رسائل MC وتحسينها باستخدام التجارب، مثل اختبار A/B، واختبار المتغيرات المتعددة، وما إلى ذلك.

تحديات وفرص الاتصالات التسويقية المتكاملة في العصر الرقمي

لقد غير العصر الرقمي طريقة تواصل الشركات مع عملائها وأصحاب المصلحة والجمهور. يعد الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) أسلوباً استراتيجياً يهدف إلى إنشاء رسالة متسقة ومتماضكة عبر قنوات و منصات متعددة، مثل الإنترن트 وغير متصل بالإنترنط وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة والوسائط التقليدية. يمكن لـ IMC المساعدة الشركات على تعزيز الوعي بعلامتها التجارية وسمعتها وولاء عملائها وميزتها التنافسية. ومع ذلك، يطرح IMC أيضاً بعض التحديات والفرص التي يجب معالجتها من أجل تحقيق اتصال فعال وكفوء في العصر الرقمي. بعض هذه هي:

التحدي المتمثل في دمج قنوات و منصات متعددة. يقدم العصر الرقمي عدداً كبيراً من الخيارات للشركات للوصول إلى جماهيرها المستهدفة، مثل موقع الويب، والمدونات، والبودكاست، ومقاطع الفيديو، ورسائل البريد الإلكتروني، والنشرات الإخبارية، والرسائل الإلكترونية - الكتب، والندوات عبر الإنترنط، والشبكات الاجتماعية، والمجتمعات عبر الإنترنط، والمنتديات، وروبوتات الدردشة، والمزيد. ومع ذلك، قد يكون لهذه القنوات والمنصات خصائص وأشكال وأنماط وجماهير مختلفة، الأمر الذي يتطلب استراتيجيات وتقنيات مختلفة للتواصل بفعالية. علاوة على ذلك، تحتاج الشركات إلى التأكد من أن رسائلها متسقة ومتماضكة عبر جميع القنوات والمنصات، وأنها لا تتعارض أو تتعارض مع بعضها البعض. وهذا يتطلب تخطيطاً وتنسيقاً وتقديماً دقيقاً لأنشطة المركز الوطني الدولي ونتائجها.

تحديات وفرص الاتصالات التسويقية المتكاملة في العصر الرقمي

فرصة المشاركة والتفاعل مع العملاء وأصحاب المصلحة. يمكن 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 وفضيلاتهم وأرائهم وسلوكياتهم، بالإضافة إلى بناء الثقة والألفة والولاء. علاوة على ذلك، يمكن لهذه التفاعلات أيضًا أن تولد كلامًا شفهيًا، 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 MC وأثره. يوفر العصر الرقمي للشركات ثروة من البيانات والمعلومات التي يمكن استخدامها لرصد وتقييم أداء MC وأثره، على سبيل المثال من خلال الويب التحليلات، وتحليلات التواصل الاجتماعي، وتحليلات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM). يمكن أن تساعد هذه الأدوات الشركات على تتبع وقياس مدى الوصول والتكرار والعرض والمشاركة والتحويل والاحتفاظ والولاء لأنشطة MC وأنتاجها. ومع ذلك، قد تمثل هذه الأدوات أيضاً بعض القيود والتحديات، مثل جودة البيانات، وصلاحيتها، وموثوقيتها، وقابليتها للمقارنة، والتكامل. علاوة على ذلك، تحتاج الشركات إلى تحديد أهداف وغايات ومقاييس MC الخاصة بها ومواءمتها مع استراتيجية أعمالها الشاملة ورؤيتها، بالإضافة إلى إظهار عائد الاستثمار (ROI) وقيمة جهود MC 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 استراتيجيًّا) يهدف إلى إنشاء رسالة متسقة ومتماضكة 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 حلًّا واحدًا يناسب الجميع. ويطلب 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 وفضيلاتهم، وكيف يمكن الوصول إليهم. سيساعد ذلك على تصميم الرسالة ومزيج الوسائل 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 ذكر 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 وقنوات الاتصال، مثل الوسائل 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 ومتانته 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 لتوسيع رسالتها. وتشمل هذه الإعلانات والعلاقات العامة وترويج المنتجات 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 المنتجات لتحفيز التجربة والشراء، والحديث الشفهي لتوليد الحالات والتوصيات

كيفية تحقيق النجاح التسويقي باستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة

٤. مراقبة وتقدير النتائج والتعليقات. الخطوة الأخيرة لأي حملة IMC هي قياس وتقدير 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 الوسائل، والتنفيذ. علاوة على ذلك، من المهم جمع وتحليل الملاحظات والاقتراحات من العملاء وأصحاب المصلحة والمنافسين. يمكن أن يساعد ذلك في تحسين حملة IMC وتحسينها، والتكييف مع ظروف السوق المتغيرة وتوقعات العملاء.

الخاتمة

وأخيراً نرى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هو الترابط الحاصل بين العناصر الأساسية والرئيسية للتسويق. البيع الشخصي، الإعلان، الدعاية، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر التسويقي 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.

شکرًا لاصناعتكم

