

## المحاضرة الخامسة

### المفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة

- مقدمة
- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة
- الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة
- أسباب التوجه نحو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة
- خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة
- أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة
- نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة

إن التطورات الكبيرة والمتسارعة في مجال الاتصال والتسويق وتغيرات أذواق الزبائن وسلوكياتهم وزيادة حدة المنافسة وكثرة البدائل المتاحة، قد دفعت الباحثين والمسوقين إلى البحث عن طرق أكثر فعالية للتأثير على الزبائن وكسب ولائهم، ومن هذه الطرق ظهر نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، الذي يشير إلى المزج والدمج والتنسيق والتناغم بين مختلف الأدوات الاتصالية التسويقية التي تستخدمها المنظمات للتواصل مع زبائنهم. أيضا التطور الهائل الذي حصل في عالم الاتصالات، وحدث انقلاب جذري في مفاهيم الاتصال وممارسته وتحوله من الاتصال أحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي، قد جعل الحاجة ملحة للتحويل من الاتصالات التسويقية التقليدية -التي تقوم على تنفيذ كل عنصر من عناصر المزج الترويجي على حدى- إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتميز بتكامل عناصر المزج التسويقي مع بعضها البعض لتأدية المهام الاتصالية بدلا من الاعتماد على الترويج فقط.

#### - مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC): Integrated Marketing Communications

- لقد بدأ البحث والدراسة في ماهية مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية التسعينيات من خلال دعم جمعيات الإعلان الأمريكية مثل الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان والجمعية القومية للمعلنين، وقد هدفت هذه البحوث والدراسات إلى فهم محتويات هذا المفهوم ومجالاته وأهميته بالنسبة للمنظمات وأيضا بالنسبة للعملاء والمستهلكين. يعد تعريف الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان (AAAA) للاتصال التسويقي المتكامل أول تعريف علمي لهذا المفهوم ويشير هذا التعريف إلى أن الاتصال التسويقي المتكامل هو "عملية مزج الأدوار المختلفة لعناصر الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والعلاقات العامة بشكل يضمن تحقيق أقصى فعالية للاتصالات ويدعم وضوحها وترابطها".

◀ يؤخذ على التعريف السابق أنه ينظر للاتصالات التسويقية المتكاملة نظرة تقليدية ضيقة، بحيث تقتصر الاتصالات التسويقية على عنصر الترويج، ويركز هذا التعريف على التكامل والترابط الذي يحدث بين عناصر المزيج الترويجي فقط ويعتبره هو الذي يحقق التكامل في الاتصالات التسويقية، وبالتالي يغفل بقية عناصر المزيج التسويقي (المنتج والتسعير والتوزيع) والدور الذي يمكن أن تقوم به في عملية الاتصالات التسويقية.

- أما شولتز فقد عرف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها كافة أشكال الاتصال الذي يحدث بين المنظمة وعملائها، مع ضرورة أن تدير وتطور المنظمة استراتيجيات للاتصالات التسويقية الكلية بحيث توضح كيفية التواصل مع العملاء من خلال الاعتماد على الأنشطة التسويقية الكلية وليس فقط على الترويج.

◀ يلاحظ أن التعريف السابق ينظر للاتصالات التسويقية المتكاملة نظرة أكثر حداثة واتساعا، ويعترف بالأدوار المختلفة لعناصر المزيج التسويقي في عملية الاتصال، بحيث لا تقتصر هذه العملية على المزيج الترويجي فقط بل تشمل بقية عناصر المزيج التسويقي، وهذا يعني أن المنتج له دور اتصالي والسعر أيضا له دور اتصالي والتوزيع كذلك يتمتع بدور اتصالي إلى جانب الترويج طبعا الذي يمتلك دور اتصالي فعال.

- الاتصالات التسويقية المتكاملة بحسب كوتلر هي " المفهوم الذي تستخدمه المنظمات التي تعتمد على التنسيق والتكامل بين قنواتها الاتصالية المختلفة بهدف توصيل رسائل واضحة ومتوافقة عن المنظمة ومنتجاتها للجمهور المستهدف". أيضا تم تعريف (IMC) بأنها عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية وقنوات الاتصال بهدف إيصال رسالة واضحة ومكتملة عن المنظمة ومنتجاتها إلى سوقها المستهدف.

◀ مما سبق يمكننا تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بأنها: عبارة عن منظومة من الأنشطة والعناصر والجهود التسويقية التي تترابط وتتداخل مع بعضها البعض بغرض إقامة علاقة تسويقية فعالة مع كافة أنماط العملاء دون تضارب أو تعارض للجهود.

- الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة:

الاتصالات التقليدية	الاتصالات المتكاملة
تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة	تهدف إلى المحافظة في العلاقة مع الأطراف المقابلة
إتصالات شاملة وواسعة	اتصالات مختارة ومنتقاة
المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال	المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال
التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال	التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع
ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع	ممارسة اللطف والاقناع في عملية البيع
حديث أحادي الاتجاه	حوار تفاعلي متبادل
تجاوز العلامة التجارية	التعويل على العلامة التجارية
تسعى إلى تغيير الاتجاهات	تحقيق الاقناع والقبول
المعلومات ترسل	المعلومة مطلوبة (تستقبل)
التوجه نحو عقد صفقة تجارية	التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة

- أسباب التوجه نحو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هناك العديد من التغيرات التي طرأت على بيئة التسويق والاتصالات، وقد ساهمت هذه التغيرات في تنامي مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأفرزت جملة من المعطيات والأسباب التي دفعت المنظمات إلى تبني هذا المفهوم، ومن أهم وأبرز هذه الأسباب لدينا:

1- تناقص تأثير الرسالة الإعلانية وارتفاع تكلفتها، حيث أدت التطورات المتسارعة التي شهدتها تقنيات الاتصال إلى تنامي وسائل الاتصال والإعلان بشكل غير مسبوق، مما أدى إلى بعثرة الجماهير عبر تلك الوسائل بدرجة جعلت من الصعب وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.

2- تحول ميزان القوة في السوق من المصنعين إلى تجار التجزئة، حيث يمكن لتجار التجزئة -الكبار منهم- أن يستخدموا قوتهم للترويج لمنتج معين أو ماركة معينة على حساب الماركات الأخرى من نفس فئة المنتج، وهو الأمر الذي يمنحها ميزة نسبية على حساب غيرها من الماركات، وقد أدى ذلك إلى تركيز العديد من المسوقين على عناصر ترويجية يمكنها أن تحقق نتائج قصيرة المدى مثل وسائل تنشيط المبيعات.

3- تطور قواعد البيانات التسويقية وانخفاض تكلفة استخدامها، فقد أدت التطورات الكبيرة في تقنيات الحاسب الآلي وتنامي استخدامه في عالم التجارة والأعمال إلى انخفاض تكاليف بناء قواعد البيانات، وتبع ذلك تطور كبير في وسائل جمع وتحليل البيانات، مما شجع المنظمات على بناء قواعد خاصة بعملائها وساعدها على التصنيف الدقيق لهؤلاء العملاء وتجزئتهم إلى شرائح يمكن الوصول إليها عبر أدوات ووسائل الاتصال التسويقي التي تصل إليهم مباشرة، مثل الاتصال المباشر أو البريد الإلكتروني بدلا من وسائل الاتصال الأخرى التي تتجه إلى جماهير عامة غير محددة.

4- انخفاض ولاء المستهلك للعلامات التجارية، نتيجة ازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي و الدولي وكثرة أعداد السلع والخدمات التي تتنافس على جذب العميل بوسائل متعددة، إضافة للعروض الخاصة التي أسهمت في تدهور ولاء المستهلك للعلامات التجارية، مما دفع بالعديد من المنظمات نحو بناء علاقات وثيقة ومستمرة مع عملائها عبر استخدام أساليب ووسائل اتصالية متنوعة ومتعددة.

5- تغير عادات التسوق وأنماط الشراء، حيث لم يعد الذهاب إلى السوق شرطا للتسوق وأصبح الناس يشتركون الكثير من السلع من منازلهم عبر البريد و الهاتف و الإنترنت، مما دعا المنظمات إلى البحث عن وسائل اتصال تتوافق مع هذه العادات والسلوكيات.

6- تزايد الاهتمام بقطاعات أخرى غير المستهلك المباشر، وازدياد الضغوط التي تواجهها المنظمات من مجموعات الضغط المتنوعة، مثل جمعيات حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة وغيرها، لذلك وجهت تلك المنظمات اهتمامها إلى جهات وقطاعات أخرى إضافة إلى المستهلك النهائي، وبدأت في تطوير برامج اتصالات تسويقية متكاملة تتجه إلى قطاعات واسعة من الجماهير تشمل بالإضافة إلى المستهلك الحكومة والمجتمع المحلي والجمعيات الأهلية وغيرها.

### - خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هناك عدة خصائص تتميز بها الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهي تعبر في حقيقتها عن ماهية هذا النشاط الموجه نحو تحقيق وتعميق التفاعل مع الجمهور المستهدف، هذه الخصائص هي:

1 - تبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة من المستهلك الحالي أو المرتقب وتنتهي عنده عبر اعتماد عدة وسائل اتصالية كفيلة بتحقيق فعالية عملية الاتصال التسويقي.

2- تقاس فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال العلاقة التفاعلية المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية.

3- تقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على مبدأ الإنجاز الدؤوب، والذي يقصد به أن جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك، أي أن مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كون كل وسيلة تعمل لوحدها.

4- بحسب الاتصالات التسويقية المتكاملة، فإنه لا يكفي تحقيق النجاح في إيصال الرسالة وخلق الإدراك لدى الجمهور، بل من المهم خلق التأثير السلوكي بالمستهلك وتغيير اتجاهاته بما يحقق استجابة سلوكية إيجابية.

5- تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة وسيلة للتعبير عن تطوير قدرات المنظمة في البحث عن المستهلك المناسب وتوجيه الرسائل المناسبة وفي الوقت المناسب وبالمكان المناسب.

### - أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هناك تداخل كبير في أبعاد الاتصال التسويقي المتكامل، ويعود ذلك إلى طبيعة الاتصال كنظام معقد ومتداخل من جهة، وإلى التكامل ذاته كمفهوم يقوم على الاندماج والتناسق والتناغم من جهة أخرى، وعلى الرغم من أن أدبيات الاتصال التسويقي لم تحدد صراحة هذه الأبعاد، إلا أنه يمكن إدراجها في ستة أبعاد رئيسية هي:

#### 1- تكامل أدوات الاتصال التسويقي:

يعد تنسيق واندماج أدوات الاتصال التسويقي المفتاح الأساسي للاتصال التسويقي المتكامل، هذا التكامل يتم على مختلف المستويات، بدءاً من التشارك المعرفي في بناء نظام معلوماتي تسهم في تغذيته كل الأدوات، ثم إعداد خطة شمولية موحدة تقيم الأدوار لمختلف أدوات الاتصال التسويقي وتعمل على اختيار الأدوات الملائمة منها لطبيعة الهدف الاتصالي والجمهور المستهدف والرسالة، وأخيراً التنفيذ التكاملية الذي يعمل على توظيف هذه الأدوات معا بما يحقق أقصى درجة من الوضوح والتناسق، وبما يؤدي إلى تحقيق أقصى قدر من التأثير على الجماهير المستهدفة.

#### 2- تكامل الرسالة الاتصالية:

بعد أن تحدد المنظمة مزيج الاتصال التسويقي الذي سوف تستخدمه، فإن الخطوة التالية تكون تحديد وتصميم الرسائل الاتصالية التي سيتم توصيلها للجمهور المستهدف من خلال الأدوات الاتصالية المختلفة، والعمل على التنسيق بينها والتأكد من مدى تناسقها وانسجامها مع بعضها البعض، والهدف هنا أن تعزز هذه الرسائل بعضها البعض بحيث تخرج بصوت واحد ومنظور واحد، كما أن تكامل هذه الرسائل يزيد من درجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

### 3- تكامل نقاط الالتقاء بالجمهور:

هذا البعد أكثر شمولية فهولا يقتصر على التكامل في الرسائل الاتصالية، وإنما يتوسع ليشمل كافة نقاط التقاء الجماهير بالمنتج أو المنظمة، سواء كان هذا اللقاء عبر سعر المنتج أو شكله وطريقة تعبئته أو عبر متاجر العرض ورجال البيع أو وسائل الإعلام ... الخ، إذ أن كل نقطة من نقاط الالتقاء هذه تحمل رسائل ذات معنى للجمهور، وكل هذه الرسائل تتكامل مع بعضها لترسم صورة المنتج أو المنظمة في ذهن الجمهور.

### 4- التكامل الوظيفي:

هذا البعد يطلق عليه بول سميث تسمية التكامل الأفقي، وهو يشمل كافة الوظائف التسويقية التي ينبغي أن ينظر إليها جميعا على أنها وظائف اتصالية يجب أن تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق الهدف الرئيسي للمنظمة، وأي خلل في أي من هذه الوظائف -التي تشمل الإنتاج والتغليف والتسعير والتوزيع والترويج- سيعيق تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، فالانخفاض مثلا في جودة المنتج أو سوء تعبئته أو المغالاة في سعره أو عدم وجود قنوات توزيع مثلى ستؤدي في النهاية إلى إخفاق برنامج الاتصال التسويقي.

### 5- التكامل الاتصالي بين المنظمة وجماهيرها:

هذا البعد من المبادئ الأساسية والجوهرية للاتصال التسويقي المتكامل، وهو يهدف إلى زيادة الرسائل الإيجابية عن المنتج وتقليل الرسائل السلبية عنه، وذلك لخلق وتأكيذ العلاقة بين المنظمة وعملائها وجعلها طويلة المدى، مما يساعد على خلق قيمة مضافة للمنتج وعلامته التجارية. إن الاتصال التسويقي المتكامل بجانب اهتمامه بوسائل الاتصال الجماهيرية، يعطي أهمية كبيرة للوسائل التفاعلية التي تعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين مثل البيع الشخصي، الإنترنت، الإعلان التفاعلي، ووسائل التسويق المباشر. إن تكامل هذه الوسائل يتيح للمستهلك فرصة التعرف على المنتج عن قرب وتساعد على بناء علاقة قوية بينه وبين المنظمة وعلامتها التجارية.



## 6- تكامل أنماط الاتصال وأساليبه:

تعمل استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل على توظيف أنماط الاتصال المختلفة بصفة تكاملية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والمنتج، ويشمل هذا التكامل ما يلي:

● تكامل أشكال الاتصال المعروفة فيما بينها لتعزيز الرسالة الاتصالية للمنظمة أو المنتج، فالاتصال المباشر الذي يتم من خلال رجال البيع يتكامل مع الاتصال التفاعلي الذي يتم عبر وسائل الاتصال التفاعلية مثل الإنترنت، وكذلك مع الاتصال الجماهيري الذي يتم عبر وسائل الاتصال العامة كالتلفزيون والراديو.

● تكامل الاتصالات اللفظية التي تعتمد على الكلمة المنطوقة مع الاتصالات غير اللفظية التي تعتمد على الرؤية أو التذوق أو التجربة أو الاتصال الحركي عبر الحركات، والإيماءات، والتعبيرات الوجهية من قبل رجال البيع ومقدمي الخدمة وغيرهم.

## - نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة:

قدم العديد من الباحثين والمختصين في الاتصال التسويقي المتكامل مجموعة من النماذج التي تقود ممارسي الاتصال التسويقي إلى تخطيط وتنفيذ برنامج اتصال تسويقي متكامل يحقق أقصى قدر من الكفاءة والفعالية، وفيما يلي نستعرض واحدا فقط من أهم هذه النماذج:

### ● نموذج بيرنت ومورياتي:

يرى هذا النموذج أن التخطيط للاتصال التسويقي المتكامل يمر عبر تسع خطوات متتابعة هي:

#### 1- تحديد الهدف العام:

ويعني ذلك تحديد الهدف أو الموضوع الرئيسي لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل، هذا الهدف قد يتعلق بتعزيز مكانة المنظمة، أو بناء العلامة التجارية، أو الدفاع عن المنتج في ضوء مشكلة معينة أو حملة مضادة.

#### 2- تحديد الأهداف الفرعية:

يتم تحديد الأهداف التفصيلية للبرنامج في ضوء الهدف العام الذي سبق تحديده في الخطوة الأولى حيث يتم تحويل هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف المحددة التي يمكن قياسها.

#### 3- تحديد الجمهور المستهدف:

هذه العملية بالغة التعقيد، فهي لا تتعلق بالمستهلك النهائي فقط بل تشمل كافة الأطراف التي ترتبط بالمنتج بأي شكل من الأشكال. يتطلب تحديد الجمهور المستهدف توافر الكثير من المعلومات التفصيلية عن المنتج، ومن يقوم باستهلاكه، ومن يمكن أن يؤثر على قرار الشراء... الخ، ويتم تحديد الرسالة الموجهة إلى كل فئة من فئات الجمهور المستهدف مع ضرورة اتساق هذه الرسائل وعدم تناقضها.

#### 4- اختيار مزيج الاتصال التسويقي:

يتمثل في كافة الأنشطة التي تحقق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمنظمة أو المنتج سواء أكان ذلك عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي أو التسويق المباشر أو أي نشاط اتصالي آخر، ومن الطبيعي أن يختلف هذا المزيج من منتج إلى آخر، ومن شريحة إلى أخرى من شرائح الجمهور المستهدف.

#### 5- اختيار استراتيجية الرسالة:

يجب تصميم رسالة مؤثرة وفعالة، بحيث تلفت الانتباه وتخلق الاهتمام وتثير الرغبة وتحقق الفعل الشرائي. عمليا، هناك قلة من الرسائل التي تأخذ المستهلك من مرحلة الوعي إلى قرار الشراء، ولكن يجب أن تتحلّى الرسالة بالصفات المذكورة سابقا عند تصميمها، وعلى المسؤول عنها أن يقرر ماذا يقول (محتوى الرسالة) وكيف يقول ذلك (الهيكل والشكل).

#### 6- اختيار نظام توصيل الرسالة/ وسائل الاتصال:

يجب على مسؤول الاتصال التسويقي اختيار قنوات الاتصال المناسبة لإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وهناك نوعان من قنوات الاتصال:

- قنوات اتصال شخصية يكون فيها الاتصال ما بين شخصين أو أكثر مباشرة وجها لوجه، أو عبر الهاتف، أو من خلال البريد، هذه القنوات فاعلة لأنها تسمح بالمخاطبة الشخصية والتغذية العكسية.
- قنوات اتصال غير شخصية تحمل الرسائل الاتصالية من دون الاتصال الشخصي أو التغذية العكسية، مثل الصحف، التلفاز، خدمات الإنترنت.

#### 7- تحديد الميزانية:

وفقا لهذا النموذج فإنه من الأفضل عدم تحديد ميزانية البرنامج إلا بعد أن يتم اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالرسائل والوسائل الاتصالية المستخدمة، وعلى ضوء هذه القرارات يتم تحديد الميزانية المطلوبة، ولكن بما أن السائد في التخطيط التسويقي هو أن يكون هناك ميزانية محددة سلفا للاتصال التسويقي فإنه من المفترض في هذه الحالة أن يقوم مسؤول تخطيط الاتصال التسويقي بمحاولة المواءمة بين خطة الاتصال التسويقي المتكامل والمخصصات المالية المتوفرة.

#### 8- تنفيذ البرنامج:

تعد أهم خطوة في هذا النموذج، لأن أي خلل في التنفيذ قد يتسبب في فشل البرنامج. من المهم في هذه المرحلة استيعاب الطبيعة التكاملية للبرنامج، والاهتمام بتحقيق التكامل بين جميع أدوات الاتصال التسويقي.

#### 9- تقويم البرنامج أو قياس النتائج:

تكتسب هذه الخطوة أهمية مضاعفة في البرنامج التسويقي المتكامل حيث لا تقتصر أهميتها على ضرورة التحقق من أن البرنامج قد حقق أهدافه، وإنما أيضا بهدف تغذية قواعد البيانات ليتم تعديل البرنامج على ضوءها، ولذلك فإن عملية التقويم والقياس في هذا البرنامج عملية مستمرة تتم أثناء تنفيذ البرنامج وليس بعد انتهائه كما هو الحال في الاتصال التسويقي التقليدي.

-----