



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف ١ - فرحات عباس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الموضوع:

محاضرات في مقياس
الإتصالات التسويقية المتكاملة
موجهة لطلبة الثالثة علوم تجارية : تخصص التسويق

من إعداد الأستاذة:

د/كباب منال

أستاذ محاضر أ

السنة الجامعية 2025-2026

فهرس المحتويات

المحتويات	رقم الصفحة
المقدمة	4
الفصل الأول: مدخل عام للإتصال والإتصال في المؤسسة	
تمهيد	6
أولاً: مفاهيم أساسية حول الإتصال	7
1- مفهوم الإتصال	7
2- خصائص الإتصال	9
3- شروط ووظائف الإتصال	9
4- أهمية وأهداف الإتصال	11
5- أنواع الإتصال	12
6- نماذج الإتصال	15
ثانياً: الإتصال في المؤسسة	21
1- الإتصال الداخلي في المؤسسة	21
2- الإتصال الخارجي في المؤسسة	36
أسئلة للمناقشة	39
الفصل الثاني: الإتصالات التسويقية المتكاملة	
تمهيد	40
أولاً: الإتصال التسويقي	41
1- مفهوم الإتصال التسويقي	41
2- أهمية وأهداف الإتصال التسويقي	43
3- وظائف الإتصال التسويقي	46
4- نماذج الإتصال التسويقي	46
5- شروط ومتطلبات نجاح الإتصال التسويقي	51
6- العوامل المؤثرة على الإتصال التسويقي	52
7- معوقات وعوامل نجاح الإتصال التسويقي	54
8- إستراتيجيات الإتصال التسويقي	58
ثانياً: الإتصالات التسويقية المتكاملة	60

61	1-نشأة الإتصالات التسويقية المتكاملة
62	2- أسباب التوجه نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة
64	3- مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة
66	4- خصائص الإتصالات التسويقية المتكاملة
67	5- الفروقات بين الإتصالات التسويقية التقليدية والإتصالات التسويقية المتكاملة
69	6- مبادئ الإتصالات التسويقية المتكاملة
70	7- فوائد وأهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة
72	8- أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة
73	9- نماذج الإتصالات التسويقية المتكاملة
77	10- مراحل تكامل الإتصالات التسويقية المتكاملة
81	ثالثا: تخطيط الإتصالات التسويقية المتكاملة
90	أسئلة المناقشة
	الفصل الثالث: مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة
91	تمهيد
92	أولا: الإتصالات التسويقية الجماهيرية
92	1-الإعلان
109	2-تنشيط المبيعات
119	3-العلاقات العامة
124	ثانيا: الإتصالات التسويقية الشخصية
125	1-البيع الشخصي
137	2-التسويق المباشر
145	ثالثا: الإتصالات التسويقية الرقمية
146	1-نشأة الأنترنت
147	2- خصائص الإتصال الرقمي
148	3-نموذج الإتصالات التسويقية الرقمية
150	4-أدوات الإتصال التسويقي الرقمي
150	المواقع الإلكترونية
153	البريد الإلكتروني
154	الإعلان عبر الأنترنت

155	مواقع التواصل الاجتماعي
158	الهاتف المحمول
160	رابعاً: العوامل المحددة لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة
166	أسئلة المناقشة
168	قائمة المراجع

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	نموذج (Lasswell)	1
17	نموذج (Shannon and Weaver)	2
17	نموذج (Sharamm)	3
18	نموذج (Sharamm) التفاعلي	4
19	النموذج العام للاتصال	5
47	النماذج الأربعة بمراحل الإستجابة المتدرجة	6
58	إستراتيجية الدفع	7
59	إستراتيجية الجذب	8
73	نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة في إطار عمل موحد	9
75	نموذج عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة	10
76	نموذج (RABOSTIC) لتخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة	11
77	نموذج عجلة الاتصالات التسويقية المتكاملة	12
80	مراحل تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة	13
149	نموذج الاتصالات التسويقية الرقمية	14

المقدمة:

في عالم الأعمال المعاصر، يعتبر الإتصال أحد العناصر الحيوية التي لا غنى عنها في جميع المجالات. فهو لا يقتصر فقط على كونه وسيلة لتبادل المعلومات، بل يمثل الأداة الأساسية التي يعتمد عليها الأفراد والمؤسسات لبناء علاقات فعالة، وتنظيم التفاعلات، وتحقيق التفاهم المشترك. يعكس الإتصال نشاطا إنسانيا بالغ الأهمية، إذ يساهم في تنسيق الجهود نحو تحقيق الأهداف وتنظيم الأعمال، ما يجعله محركا رئيسيا لأي مؤسسة تسعى إلى النجاح والنمو.

في إطار المؤسسات، تزداد أهمية الإتصال كأداة إستراتيجية فاعلة تساهم في إستمرارية المؤسسات في بيئة عمل تنافسية. فالإتصال التسويقي يعتبر عنصرا أساسيا في تعزيز التواصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، سواء كانوا عملاء، موردين، شركاء، أو حتى المجتمع المحلي. من خلال هذه الأداة، تستطيع المؤسسات توجيه رسائل دقيقة ومتسقة تعزز من مكانتها في السوق وتساهم في تحقيق أهدافها التسويقية.

ومع التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم في الآونة الأخيرة، شهدت الإتصالات التسويقية تحولا جذريا. فقد ظهرت وسائل إعلامية جديدة ومنصات تواصل اجتماعي مثل "فيسبوك"، "تويتر"، و"يوتيوب"، ما غير أساليب الوصول إلى الجماهير وأتاح للمسوقين استخدام قنوات تسويقية متنوعة وفعالة. وبالتالي، لم يعد التسويق يقتصر على الوسائل التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل كبير على الرسائل الموجهة التي تلبي احتياجات الجمهور وتواكب تطلعاته.

وفي هذا السياق، نشأ مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)"، الذي يعتبر نهجا إستراتيجيا يجمع بين كافة أدوات الإتصال التسويقي التقليدية والحديثة في نموذج واحد متكامل. ويشمل هذا النموذج وسائل متعددة مثل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر، بهدف توحيد الرسائل وتحقيق التناغم بين الأساليب المختلفة. هذا التكامل يمكن المؤسسات من بناء صورة واضحة ومتسقة للعلامة التجارية، ما يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويساهم في تحقيق نتائج ملموسة.

النجاح في تنفيذ الإتصالات التسويقية المتكاملة يعتمد على القدرة على تحديد الجمهور بدقة، وفهم احتياجاته المتغيرة، وإختيار القنوات المناسبة لنقل الرسائل. كما يتطلب الأمر تحليل نتائج الحملة التسويقية وقياس الأثر المتحقق لضمان أعلى عائد على الإستثمار التسويقي. من خلال هذا النهج، تستطيع المؤسسات

التفاعل بمرونة مع البيئة المحيطة، والتكيف مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية، مما يساعدها على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتعزيز ولائهم. وتهدف هذه المطبوعة إلى تقديم رؤية أكاديمية شاملة حول الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي تساعد الطالب على إكتساب مجموعة من المهارات المعرفية والتطبيقية، من أهمها:

- فهم مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ومكوناتها وأهدافها؛
- القدرة على تصميم وتنفيذ إستراتيجية إتصال تسويقي متكاملة؛
- تحليل سلوك المستهلك وتأثير الرسائل الاتصالية على قرارات الشراء؛
- التنسيق بين مختلف أدوات الإتصال التسويقي (الإشهار، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق الرقمي)؛
- تطوير مهارات الإتصال الإقناعي وصياغة الرسائل التسويقية الفعالة؛
- استخدام الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الإجتماعي ضمن الحملات الاتصالية؛
- تقييم فعالية الحملات الاتصالية وقياس مردودها على الأداء التسويقي للمؤسسة؛
- تنمية روح الإبداع والعمل الجماعي وحل المشكلات التسويقية.

وبناء على ذلك، تم تقسيم المطبوعة إلى ثلاثة فصول رئيسية، يبدأ الفصل الأول بتوضيح مفهوم الإتصال وأهميته في سياق المؤسسات، مع التركيز على دوره الحيوي في تنظيم العلاقات الداخلية وتعزيز التواصل الفعال. أما الفصل الثاني، فيتناول العملية الاتصالية في مجال التسويق، حيث يتم إستعراض مفاهيم الإتصال التسويقي، وأنواعه، وإستراتيجياته، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة عليه والعوائق التي قد تعترضه. كما يسلط الضوء على الاتصالات التسويقية المتكاملة كإطار عمل إستراتيجي، مبينا أهم التحولات التي شهدتها هذا المفهوم وكيفية نشأته وإعتماده كنهج تسويقي، مع التركيز على مزايا التكامل بين أدوات الإتصال التسويقي المختلفة، وصولاً إلى مراحل التخطيط والتنفيذ وأساليب تقييم فعاليته. أما الفصل الثالث، فيعرض مكونات مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، ويصنفها إلى ثلاث مجموعات رئيسية: الأساليب الجماهيرية، والأساليب الشخصية، وأخيراً الأساليب الرقمية. كما يتناول الفصل العوامل المؤثرة في اختيار وتطبيق كل من هذه الأساليب لتحقيق الفاعلية القصوى في الحملات التسويقية.

الفصل الأول: مدخل للإتصال والإتصال في المؤسسة

الإتصال

كان الإتصال ومازال عنصرا هاما في الحياة البشرية والعلاقات الإنسانية، حيث يعتبر أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، هذا الإتصال بين الأفراد والجماعات هو الذي ساعد في نمو كثير من المجتمعات من النواحي الإقتصادية، الإجتماعية والحضارية. ومع تطور المدينة والدولة تطورت أساليب الإتصال، وظهر ذلك جليا في العلاقات التجارية وعمليات البيع والشراء، والعلاقات بين الدول.

الهدف من الفصل

يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري وتمهيدي لفهم عملية الإتصال باعتبارها إحدى الركائز الأساسية لفعالية العمل داخل المؤسسة وخارجها. فمن خلاله يتم التعرف على مفهوم الإتصال وأبعاده وأهميته، إضافة إلى إبراز مكانته كأداة استراتيجية لتنظيم العلاقات الداخلية بين الأفراد والوحدات الإدارية، وكذلك الخارجية مع مختلف الأطراف المرتبطة بالمؤسسة. كما يسعى الفصل إلى توضيح الأسس التي يقوم عليها الإتصال، والشروط التي تكفل نجاحه، بما يمكن القارئ من إدراك دوره المحوري في تحقيق الإنسجام التنظيمي، ودعم عملية اتخاذ القرار، وتعزيز قدرة المؤسسة على التكيف مع محيطها التنافسي.

العناصر الأساسية في الفصل

تتلخص أهم النقاط التي سيتم معالجتها غير هذا الفصل في الآتي:

أولاً: مفاهيم أساسية حول الإتصال

- 1- مفهوم الإتصال؛
- 2- خصائص الإتصال؛
- 3- شروط ووظائف الإتصال؛
- 4- أهمية وأهداف الإتصال؛
- 5- أنواع الإتصال؛
- 6- نماذج الإتصال؛

ثانياً: الإتصال في المؤسسة

- 1- الإتصال الداخلي في المؤسسة؛
- 2- الإتصال الخارجي في المؤسسة

أولاً- مفاهيم أساسية حول الإتصال (Communication):

إنّ الإنسان كائن إجتماعي بطبيعته، ولا يمكنه العيش بمعزل عن الآخرين، لذلك كان الإتصال والتفاعل بينهم ضرورة أساسية لتلبية الحاجات والرغبات المختلفة. ويعد الإتصال من أبرز العوامل التي أسهمت في نشوء العلاقات الإجتماعية وتنميتها، إذ شكل أداة للتعبير وتبادل الأفكار والمعلومات. ومع تطور حاجات الأفراد والجماعات، مر الإتصال بمراحل متعددة عكست طبيعته الديناميكية المستمرة، كما مكن الإنسان من تنظيم وتنسيق أنشطته وأعماله مع محيطه، وهو ما يشكل جوهر العملية الإتصالية.

1- مفهوم الإتصال (Communication):

كلمة إتصال واسعة الإنتشار والإستخدام في الحياة اليومية وهي ذات معاني عديدة ومختلفة لذا يجب أن نحدد مفهومها من خلال معرفة أصلها ومن ثم تعريفها.

ففي الحقيقة يعود الإتصال الى بداية الخلق حين كان الله عز وجل يكلم ملائكته وهذا التخاطب هو نوع من أنواع الإتصال، بالإضافة الى هذا النوع نجد الإتصال هن طريق الرسل وهو إتصال غير مباشر. أما في عصرنا فكلمة إتصال (Communication) مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل (Commnnicate) وهو يعني الشائع عن طريق المشاركة، بحيث أجعل الشيء مشترك (أي تقاسم المعلومات مع الغير). (الزعيبي، 2009، صفحة 27)

كما يشير بعض الباحثين إلى أن كلمة (Communication) في الإنجليزية مشتقة من أصل (Common)، أي العام أو المشترك. وتوضح هذه المفاهيم أن الإتصال عملية تتضمن المشاركة والتفاهم حول موضوع أو فكرة بهدف تحقيق هدف محدد أو برنامج معين. أما في اللغة العربية، فيرجع أصل كلمة الإتصال إلى الفعل "يتصل"، ويشير الاسم إلى المعلومات المبلغة أو الرسائل الشفوية، أو تبادل الأفكار والآراء، سواء عن طريق الكلام أو الإشارات وغيرها. كما تشير بعض القواميس العربية والإنجليزية إلى استخدام الفعل (Communicate) وكلمة (Communication) كمرادفات للأفعال العربية "وصل" و"شارك" و"تفاعل". (بدوي، 2003، الصفحات 14-15)

أما من الجانب الإصطلاحي، تعني كلمة إتصال الربط بين شخصين على الأقل بهدف إيصال رسالة معينة. وقد أعطيت عدة تعاريف للإتصال تختلف باختلاف من يقوم بالتعريف والمجال الذي يبحث فيه، وبحسب الجوانب السلوكية التي يراد التركيز عليها. ومن أبسط التعريفات وأكثرها شيوعاً تعريف (Wilbur Schram) له بأنه "المشاركة في المعرفة عن طريق إستخدام رموز تحمل معلومات"، فيما عرفته الجمعية الأمريكية لدراسة الإتصال بأنه "تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الآراء والأحاسيس مما يتطلب عرضاً وإستقبلاً يؤدي الى التفاهم المشترك بين جميع العناصر". (الموسى، 2010، الصفحات 73-74)

كما عرف الإتصال بمعناه العام والبسيط على أنّه "نقل أو تبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة ومتأثرة، بحيث يقصد بها

التأثير في المتلقي أو التفاعل معه وفق المواقف والسلوكيات المتصلة بها. " وعرف الإتصال بأنه " هو كل تفاعل بين إثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار، باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر". (الزعيبي، 2009، صفحة 27)

الإتصال هو " عملية يتم من خلالها تبادل الأفكار والآراء والحقائق والمشاعر أو التعابير بين شخصين أو أكثر، بما يتيح لكل طرف الوصول إلى فهم مشترك للرسالة المتبادلة". (S. K. jha & Meena Malik, 2018, p. 5)

وعرف الإتصال على أنه " عملية تبادل المعلومات بكل الطرق الممكنة لغرض الحصول على تغيير سلوك وموقف المستقبل وحتى يمكن تحقيق هدف الإتصال يجب التأكد من عملية وصول الرسالة إلى المستقبل والتحقق من إدراكه وفهمه لها وهذا يتطلب وجود مرسل، رسالة ومستقبل". (Cordy Yves & perconte Bernard, 1992, p. 277)، وفي نفس السياق يعرفه (Orsoni & Helfer) على أنه " الوسيلة التي تتميز بتحويل المعلومات اللازمة من أجل الحصول على تغيير ايجابي في سلوك وموقف المستقبل". (Jérôme Bon & gregory pierre, 1995, p. 219)

الإتصال هو " العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كانوا صغارا أو كبارا وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم". (حسن، 1998، صفحة 9)

وعرف أيضا على أنه " عملية تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الناس في إطار ثقافي وإجتماعي ونفسي يساعد على تحقيق التفاعل بينهم من أجل تحقيق الأهداف المرجوة". (الزعيبي، 2009، صفحة 28)

ويعرف أيضا على أنه " عملية ديناميكية مستمرة، تعمل على ترجمة المعلومات والأفكار إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، ثم نقلها للطرف الآخر عبر وسيلة اتصالية".

ومن هذه التعاريف يمكننا استنتاج تعريف شامل ومبسط لمفهوم الاتصال وهو أنه تواصل وتفاعل بين طرفين على الأقل يتم من خلاله تبادل المعلومات والخبرات والمهارات والأفكار باستعمال وسائط متعددة بهدف إنشاء علاقة بين الطرف المتصل والطرف المستقبل إثر عملية ديناميكية مستمرة.

وبناء على ما سبق يمكننا إستخلاص أن الإتصال هو:

- العملية التي تجعل أفكار الشخص ومشاعره معروفة للآخرين؛
- نشاط إجتماعي: يعني قاسم مشترك بين افراد المجتمع وفعاليته لؤدي الى نجاح المجتمع والعكس صحيح؛
- عملية هادفة الى نقل وتبادل المعلومات على أساسها يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم وتتخذ القرارات؛
- عملية تبادل للأفكار والبيانات بين طرفين بهدف تحقيق مصالحهما وأهدافهما المشتركة؛
- عملية يقوم بموجبها المرسل بإرسال رسالة بقصد تعديل وتغيير اتجاهات وسلوك المستقبل؛
- هو عملية لفهم الآخرين وجعلهم يفهمونا، ويتغير باستمرار حسب المواقف والظروف.

2- خصائص الإتصال:

تختلف تفاصيل عملية الإتصال من موقف إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى، تبعا لموضوع الإتصال وأهميته، ونوعية المعلومات والوثائق المراد تبادلها. ومع ذلك، يمكن تحديد مجموعة من الخصائص والمتطلبات العامة التي ينبغي توافرها في أي عملية إتصالية فعالة، وهي:

- أن يكون الإتصال قائما على أهداف محددة مسبقا ومخططا له بطريقة سليمة؛
- أن يتناسب الإتصال مع إدراك الأفراد ومستوى فهمهم للمعاني، وأن يكون ملائما لخبراتهم ومعتقداتهم؛
- الالتزام بالسلسلة الهرمي في التنظيم، بحيث يتم الإتصال وفق قنوات مرجعية واضحة، فلا يتجاوز الرؤوس مسؤوله المباشر والعكس صحيح؛
- أن يتم الإتصال في ضوء إحتياجات المؤسسة ومتطلباتها الفعلية؛
- أن يدعم الإصغاء الجيد عملية الإتصال، لما له من دور في تعزيز فعاليتها؛
- أن ينظر إلى الإتصال بوصفه عملية تفاعل إجتماعي تسهم في التأثير على الأفراد والتأثر بهم، بما يؤدي إلى تغير مواقفهم وسلوكياتهم وفق الأوضاع البيئية المختلفة؛
- أن يدرك بأن الإتصال عملية معقدة تتضمن أشكالا وعناصر وأنواعا متعددة، ما يستلزم إختيارها بدقة حتى لا تفشل العملية الإتصالية؛
- أن الإتصال لا يمكن إعادته بذات الشكل، إذ قد تختلف الرسائل في مضمونها أو ظروفها أو توقيتها عند تكرارها، أي أنها عملية مرنة وديناميكية قابلة للتغير وفق الظروف والسياقات المختلفة؛
- ينظر إلى الإتصال على أنه عملية مستمرة ودائرية، لا بداية ولا نهاية لها، إذ يظل الإنسان في حالة تواصل دائم مع ذاته ومع محيطه. ولا يجري الإتصال في خط مستقيم من مرسل إلى مستقبل فحسب، بل يتخذ غالبا طابعا دائريا، حيث يشارك الأفراد جميعا في الإرسال والإستقبال، والأخذ والعطاء، والتأثير والتأثر بالرسالة الإتصالية؛
- أنها عملية مستمرة ومتواصلة لا تتوقف عند نقطة معينة.

3- شروط ووظائف الإتصال:

بعد التعرف على طبيعة الاتصال وخصائصه، يصبح من الضروري التطرق إلى الشروط التي تضمن فعاليتها، وكذلك إلى الوظائف التي يؤديها داخل الأفراد والمنظمات، باعتبارها تمثل الأساس لفهم دوره في الحياة الإجتماعية والإقتصادية.

3-1- شروط الإتصال:

من أجل إجراء أي إتصال يجب توافر عدة شروط وهي شروط كفاءة الإتصال وتشمل: (الزعيبي، 2009، الصفحات

✚ يستدعي وجود طرفي إتصال أي مرسل ومستقبل، فالأول هو الذي يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر، والمستقبل وهو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدى رد فعله بقبول المعلومة أو رفضها، أو الوقوف محايداً؛
✚ يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها الى الطرف الآخر؛

✚ يفرض وجود قناة إتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الإتصال الأخرى؛
✚ ضرورة وجود بيئة إتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العمل...؛

✚ يجب أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الإتصال أو التشويش على المعاني والأفكار ونقل المعلومات؛

✚ كذلك يجب أن تكون بيئة الإتصال خالية من المعوقات التي تعوق عملية الإتصال.

3-2 وظائف الإتصال:

تشير الأدبيات إلى أن عملية الإتصال تضطلع بعدة وظائف أساسية يمكن إجمالها فيما يلي:

- **نقل المعلومات والمعرفة:** يعد الإتصال الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات بين الأفراد أو داخل المؤسسات، مما يضمن وضوح الرؤية واتخاذ القرارات السليمة؛
- **التأثير والإقناع:** من خلال الإتصال يمكن التأثير على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، وإقناعهم بتبني أفكار أو مواقف أو قرارات معينة؛
- **التنشئة الإجتماعية والثقافية:** يساهم الإتصال في نقل القيم والعادات والتقاليد والمعايير من جيل إلى آخر، ويعد أداة للحفاظ على الهوية الثقافية والإجتماعية؛
- **التفاعل والتكامل الإجتماعي:** يمكن الإتصال الأفراد من التفاعل فيما بينهم، ويعزز روح التعاون والعمل الجماعي، بما يحقق التكامل داخل المجتمع أو المؤسسة؛
- **التوجيه والرقابة:** يستخدم الإتصال كوسيلة لتوجيه الأفراد نحو تحقيق أهداف محددة، ومتابعة أدائهم وتقويمه بما يتماشى مع متطلبات العمل؛
- **التعبير عن المشاعر والإنفعالات:** يتيح الإتصال للأفراد التعبير عن عواطفهم ومشاعرهم، مما يساهم في تعزيز العلاقات الإنسانية وتقوية الروابط بين الأفراد.

في حين ذهب بعض الباحثين إلى حصر وظائف الإتصال في النقاط التالية:

✓ نقل الرسالة من طرف الى آخر؛

✓ إستقبال البيانات والإحتفاظ بها؛

✓ تحليل البيانات وإشتقاق المعلومات منها؛

✓ التأثير في الأشخاص الآخرين وتوجيههم.

ومن خلال هذه الوظائف المتعددة، يتبين أن الإتصال لا يقتصر على كونه وسيلة لتبادل المعلومات فحسب، بل يعد ركيزة أساسية لتحقيق التفاهم والتأثير وبناء العلاقات. وهذا ما يبرز بوضوح أهمية الإتصال في حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء.

4-أهداف وأهمية الإتصال:

إن الإتصال لا يعد مجرد عملية تقنية لنقل المعلومات من طرف إلى آخر، بل يتجاوز ذلك ليشكل أداة أساسية للتفاعل الإنساني والتنظيمي. فهو الوسيلة التي من خلالها يتم تبادل المعارف والأفكار، وتحقيق التفاهم، والتأثير في المواقف والسلوكيات. كما يعتبر الإتصال عنصراً جوهرياً في بناء العلاقات الاجتماعية وتعزيز العمل الجماعي داخل المؤسسات، بما يساهم في تحقيق الانسجام بين الأفراد وتوجيه الجهود نحو الأهداف المشتركة. ومن هذا المنطلق، يصبح من الضروري الوقوف على الأهداف والأهمية التي يكتسبها الإتصال سواء على المستوى الفردي أو المؤسسي.

4-1 أهمية الإتصال:

ينظر إلى الإتصال باعتباره أحد المراكز الحيوية في الحياة الإنسانية والتنظيمية، فهو لا يمثل مجرد نشاط يومي بل يعد شرطاً أساسياً لوجود المجتمعات واستمرار المؤسسات. وتبرز أهميته في كونه:

- ✓ وسيلة للتنسيق بين الأفراد والهيئات، وأداة لتقريب وجهات النظر وتعزيز التفاهم المتبادل؛
- ✓ يمكن الإتصال من خلق بيئة عمل منسجمة قائمة على التعاون والثقة،
- ✓ يساهم في دعم عملية صنع القرار من خلال توفير المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب.
- ✓ فإن فعالية الإتصال داخل المؤسسة تعد مؤشراً على كفاءتها وقدرتها التنافسية، حيث يشكل عنصر قوة في مواجهة التحديات والتغيرات المستمرة.

وبناء على ماسبق، يعتبر الإتصال حجر الزاوية في حياة الأفراد والمؤسسات، فهو يتيح تبادل المعلومات والأفكار، ويساعد على تحقيق التفاهم والتنسيق بين الأفراد. كما يساهم في تعزيز التعاون والعمل الجماعي، ودعم عملية اتخاذ القرار، ويقوي قدرة المؤسسة على مواجهة التحديات والتكيف مع التغيرات.

4-2 أهداف الإتصال:

يهدف الإتصال إلى تحقيق أكثر من هدف، وتختلف هذه الأهداف باختلاف الأطراف وإحتياجات هذه الأطراف، وعموماً يمكن ذكر بعض أهداف الإتصال فيما يلي:

✚ **الإعلام:** فإن الغاية من أي عملية تواصل بين طرفين تكون إعلام أحدهما الآخر وإخباره عن موقف أو حالة أو معلومة معينة؛

✚ **التعليم:** يعتبر التعليم نشاط اتصالي بحت، فعن طريق الاتصال يتمكن الفرد من اكتساب مهارات مختلفة تمكنه من

نقلها فيما بعد إلى أفراد آخرين؛

✚ **الحوار:** فمن خلال الاتصال يتمكن الأفراد أن يوجدوا جواً مناسباً للحوار والنقاش وتبادل وجهات النظر المختلفة؛

✚ **الإقناع:** في كثير من الأحيان يجد الفرد نفسه في موقف متعارض مع أفراد آخرين دون إرادته، ومن خلال عملية

الاتصال يتمكن من التأثير عليهم وإستمالة أفكارهم وبالتالي إقناعهم بوجهات نظره.

5-أنواع الإتصال:

يكتسب التعرف على أنواعه وأشكاله المختلفة أهمية كبيرة، إذ يختلف شكل الإتصال بحسب طبيعة الموقف والوسيلة المستخدمة وخصائص الأطراف المشاركة، مما يساعد على تحديد أسلوب الإتصال الأنسب لتحقيق الأهداف المرجوة بفعالية. وهناك عدة تصنيفات للاتصال، من أهمها: (العلاق، 2014، صفحة 88) و (سلامة، 2007، صفحة 32)

❖ من حيث كيفية الإتصال:

يمكن تصنيف الاتصال من حيث كيفية حدوثه إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

✚ **الإتصال الذاتي (Intrapersonal Communication) :**

الإتصال الذاتي هو العملية الإتصالية التي تحدث داخل الفرد نفسه، ويعتبر حجر الأساس لفهم الذات واتخاذ القرارات الشخصية. وفي هذه العملية يلعب الجهاز العصبي دوراً محورياً في إستقبال ونقل الخبرات والمعلومات والمشاعر والأفكار، والتي تتلقاها الحواس الخمس من البيئة المحيطة، كما يقوم العقل بتحليل هذه المعلومات، مقارنتها بالخبرات السابقة، وتقييم الخيارات المتاحة لاتخاذ القرارات المناسبة. وفي الإتصال الذاتي، يكون الفرد هو المرسل والمستقبل في الوقت نفسه، إذ يرسل لنفسه رسائل فكرية وعاطفية ويستقبلها ويحللها. وبالتالي فإن وظائف الاتصال الذاتي تشمل:

- **التفكير واتخاذ القرار:** يساعد الفرد على التفكير النقدي وتقييم الأمور قبل التصرف؛
 - **التحكم في الانفعالات:** يمكن للفرد من خلال الاتصال مع نفسه فهم مشاعره والتحكم فيها؛
 - **تنمية الوعي الذاتي:** يعزز معرفة الفرد بقيمه وأهدافه وقدراته؛
 - **التخطيط الشخصي:** يمكن الفرد من وضع خطط لمستقبله واتخاذ القرارات بما يتماشى مع إحتياجاته وأولوياته.
- بالتالي، يعد الإتصال الذاتي أداة أساسية للفرد لفهم ذاته والتفاعل بوعي مع البيئة المحيطة، ويشكل قاعدة لبقية أنواع الاتصال مع الآخرين

✚ **الإتصال الشخصي (Interpersonal Communication):**

الإتصال الشخصي هو نوع من الإتصال يحدث مباشرة بين شخص وآخر أو بين مجموعة صغيرة من الأفراد، ويتميز بالتفاعل المباشر وجهاً لوجه. ومن خصائص الإتصال الشخصي:

- **التواجد الشخصي للمرسل والمستقبل:** يتيح فهم الرسائل بشكل أفضل وتلقي التغذية الراجعة فوراً؛
- **التفاعل المباشر:** يمكن تعديل الرسائل أثناء الإتصال بحسب إستجابة المستقبل؛

- توضيح المعاني: يسهل على المرسل التأكد من أن المستقبل فهم الرسالة بالشكل الصحيح؛
- حل المشكلات بسرعة: يتيح الإتصال الشخصي التفاوض وإيجاد الحلول المشتركة بسرعة وفعالية.

✚ الإتصال الجماهيري (Mass Communication) :

الإتصال الجماهيري هو الإتصال الذي يتم من خلال وسائط معينة للوصول إلى شريحة كبيرة من الأفراد في وقت واحد. ومن خصائص الإتصال الجماهيري:

- الوسائط الإعلامية: يعتمد على التلفزيون، الصحف، الإذاعة، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي؛
- الانتشار الواسع: تصل الرسائل إلى عدد كبير من الجمهور في وقت واحد؛
- غياب التفاعل المباشر: لا يتيح الإتصال الجماهيري دائماً الحصول على تغذية راجعة فورية من المستقبلين؛
- التنظيم والتخطيط: يتطلب إعداد الرسائل الجماهيرية دراسة دقيقة للمحتوى والوسيلة المناسبة للجمهور المستهدف.

هذا النوع من الإتصال لا يحدث مباشرة بين المرسل والمستقبل، بل يتم عبر وسائط متنوعة، مما يجعل العملية الاتصالية أكثر تعقيداً في جميع مراحلها، بدءاً من صياغة الرسالة، مروراً بإختيار الوسيلة المناسبة، وضمان توفر وسائل إستقبال فعالة، وصولاً إلى الصعوبة في قياس أثر الرسالة على تغيير السلوك أو تبني سلوكيات جديدة.

❖ من حيث طريقة الأداء:

يمكن تصنيف الإتصال أيضاً بناءً على طريقة الأداء إلى الأنواع التالية:

✚ الإتصال الشفهي (Oral Communication) :

يشمل الإتصال الشفهي تبادل المعلومات والأفكار عن طريق الكلام، مثل الاجتماعات، المقابلات، النقاشات، الندوات، والمكالمات الهاتفية. ومن أبرز مزاياه سرعة التفاعل، القدرة على التكيف الفوري مع الموقف، والتغذية الراجعة المباشرة من المستقبلين. أما من عيوبه، فيمكن أن يتأثر بالضوضاء، ويستهلك الوقت والجهد، وقد تكون تكلفته مرتفعة أحياناً.

✚ الإتصال الكتابي (Written Communication) :

يشمل الإتصال الكتابي نقل الرسائل والمعلومات بشكل مكتوب، مثل التقارير، المذكرات، المستندات الرسمية، الرسائل البريدية، والخطط التوثيقية. ومن مزايا الإتصال الكتابي:

- وضوح الرسائل وسهولة الرجوع إليها عند الحاجة؛
- توثيق المعلومات بشكل رسمي، مما يوفر دليلاً عند الضرورة؛
- إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الأفراد دون أي تحريف أو تشويش في الرسالة؛

- تعزيز المسؤولية والمصداقية، حيث يكون لدى المرسل دليل مكتوب على محتوى الرسالة.

أما عيوب الإتصال الكتابي:

- بطء التغذية الراجعة مقارنة بالإتصال الشفهي؛
- غياب التفاعل المباشر بين المرسل والمستقبل، مما قد يؤدي إلى سوء فهم الرسالة؛
- عدم القدرة على تعديل الرسالة بشكل فوري أثناء التواصل.

✚ الإتصال الإلكتروني (Electronic Communication):

يشمل الإتصال الإلكتروني استخدام الوسائط الرقمية لنقل الرسائل والمعلومات، مثل الإنترنت، البريد الإلكتروني، الهاتف المحمول، المؤتمرات الفيديوية، والرسائل الصوتية أو النصية عبر الشبكات الإلكترونية. ومن مزايا الإتصال الإلكتروني:

- سرعة نقل الرسائل والمعلومات إلى عدد كبير من المستقبلين؛
- تعزيز الإتصال الشفهي والكتابي، حيث يمكن دمج النصوص، الصوت، والصور؛
- إمكانية الوصول للأفراد في أماكن مختلفة دون الحاجة للتواجد الشخصي.

أما عيوب الإتصال الإلكتروني:

- قد لا يكون متاحا للجميع بسبب نقص المعرفة التقنية أو إرتفاع تكاليف المعدات والخدمات؛
- صعوبة قياس أثر الرسالة بشكل مباشر على المستقبلين؛
- احتمالية سوء فهم الرسائل عند غياب الإشارات غير اللفظية المصاحبة.

✚ الإتصال اللفظي (Verbal Communication):

يعتمد على إستخدام اللغة المنطوقة، سواء في الإتصال الفردي، داخل الجماعات، أو مع الجمهور.

✚ الإتصال غير اللفظي (Non-verbal Communication):

يشمل إستخدام الإشارات والرموز غير اللفظية لنقل الرسائل، ويشتمل على:

✓ **رموز الأداء:** تشمل الإشارات غير اللفظية التي تتراوح بين حركات الجسم، مثل تعابير الوجه، حركة العيون، والإيماءات، وبين ما يعرف بـ "الشبه لغة"، مثل نبرة الصوت، الضحك، النحنة، والحكة، وغيرها، تلعب هذه الرموز دورا مهما في توصيل المشاعر والإنفعالات، وتكمل الرسالة اللفظية؛

✓ **رموز إصطناعية (لغة الأشياء):** تشمل إستخدام الملابس، مستحضرات التجميل، الأثاث، والأشياء الفنية، بالإضافة إلى الرموز التي تعكس مكانة الفرد، حيث تعمل هذه الرموز كوسائل مكمل للرسالة المراد إيصالها، حيث يمكن أن تعكس المكانة الاجتماعية، الذوق الشخصي، أو الإنتماءات الثقافية؛

✓ **رموز إعلامية:** تنشأ هذه الرموز من الإختيارات والترتيب والإبتكار في إستخدام الوسائل الإعلامية وتقنياتها. فعلى سبيل المثال، قد يختار المخرج السينمائي لقطة مقربة أو بعيدة، ويضيف الموسيقى أو المؤثرات الصوتية، أو يعيد ترتيب

اللقطات بأسلوب مبتكر لنقل الرسالة بفاعلية، وكل ذلك يساهم في نقل الرسالة بشكل أقوى وأكثر تأثيراً؛

✓ **رموز ظرفية:** تنبثق هذه الرموز من الطريقة التي نستخدم بها الوقت والمكان في سياق الإتصال. فمثلاً، قد نجعل شخصاً ينتظر لفترة طويلة، أو نجلس في مكان بعيد عن شخص نعرفه وندير له ظهرنا، أو نقوم بترتيب الزوار وفقاً لأهمية مناصبهم، أو نختار موقعا محددا لعقد إجتماع أو لقاء. كل هذه التصرفات ترسل رسائل غير لفظية تعكس القيم الاجتماعية، السلطة، والأهمية، وتؤثر بشكل مباشر على فهم الرسالة وإستقبالها.

❖ من حيث الهدف من الإتصال:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الإتصال وفقاً لهدف الرسالة:

✚ **الإتصال العرضي (Casual Communication) :**

يحدث عندما يقدم المرسل معلومة دون نية محددة أو دون أن يكون ذلك هدفه الرئيسي. في هذه الحالة، لا يكون هناك تركيب مدروس للرسالة، لكن المستمع قد يستنتج معلومات من مؤشرات غير مقصودة أو غير واعية لدى المرسل.

✚ **الإتصال الأدائي (Instrumental Communication) :**

يهدف هذا النوع من الإتصال إلى تحقيق غاية أو تأثير محدد على المستقبل. يتم تكوين الرسالة وتكييفها بحيث تؤدي إلى رد فعل معين من المستقبل، ويكون التحكم في محتوى الرسالة جزءاً أساسياً من العملية الإتصالية.

✚ **الإتصال الإستهلاكي (Expressive Communication) :**

يركز هذا النوع على التبادلات المرتبطة بالتعبير عن الحالة العاطفية أو الشعورية للمرسل والمستقبل. يتيح هذا الإتصال عرض الحوافز والإنفعالات، ويكون المشاركون فيه مهتمين بالجانب العاطفي للرسالة أكثر من المعلومات نفسها.

❖ **تصنيف الإتصال حسب الجمهور المستهدف وطبيعة الرسالة:**

يمكن أيضاً تصنيف الإتصال وفقاً للجمهور المستهدف وطبيعة الرسالة الموجهة إليه، حيث تختلف أنشطة الإتصال حسب هذا المعيار. وقد أشار الباحثون إلى مجموعة من التصنيفات، منها: الإتصال عبر الثقافات، الإتصال الدولي، الإتصال السياسي، الإتصال التنظيمي، الإتصال البيئي، الإتصال السياحي. بالإضافة إلى أنواع الإتصال المهني المتخصص، مثل: الإتصال الصحي، الإتصال التربوي، الإتصال العلمي، الإتصال الزراعي.

6- نماذج الإتصال:

تعد دراسة نماذج الإتصال خطوة أساسية لفهم كيفية تحقق العملية الإتصالية وبلوغها للأهداف المرجوة. فالعملية الإتصالية ليست مجرد تبادل عفوي للرسائل، بل هي نشاط منظم وديناميكي يستخدم لنقل المعاني وتبادل الخبرات بين الأفراد أو الجماعات، وفق آليات مدروسة تهدف إلى إحداث التأثير المطلوب. ومن أجل توضيح هذه العملية وتعقيدها، صاغ الباحثون والدارسون عدة نماذج إتصالية تمكن من تبسيط الفهم، وتقديم تفسير أوضح لبنية الإتصال ومكوناته وآليات

تفاعله. وعلى الرغم من إختلاف هذه النماذج بإختلاف خلفيات واضعائها وزوايا إهتمامهم، إلا أنها جميعا تركز على مجموعة من العناصر الجوهرية والثابتة التي تشكل الأساس المشترك لأي عملية إتصال. وفيمايلي نستعرض أشهر هذه النماذج كمايلي: (S. K. jha & Meena Malik, 2018, pp. 16-17)

❖ نموذج (Aristole)

حسب (Aristole) يلعب المتحدث دورا رئيسيا في الإتصال وهو المسؤول عن عملية الإتصال، فالمرسل يقوم أولا بإعداد محتوى الرسالة من خلال وضع أفكار وكلمات دقيقة وواضحة يهدف من خلالها التأثير على المتلقين الذين سيستجيبون وفقا للطريقة التي يردها المرسل. يقوم هذا النموذج على المبادئ التالية: (Andris Petersons & Ilkhom Khalimzoda, 2016, p. 425)

- ✓ يجب أن يكون محتوى الرسالة مبهرا من أجل إقناع الجمهور؛
- ✓ يجب أن يتواصل المتحدث بطريقة يؤثر بها على المستمعين الذين سيستجيبون وفقا لذلك؛
- ✓ فن التحدث يؤدي إلى إقناع الجمهور.

❖ نموذج (Lasswell):

تم وضع هذا النموذج سنة 1948 من طرف العالم السياسي (Harold Dwight Lasswell) الذي يرى أن عملية الإتصال يمكن إختصارها في الأسئلة التالية: من يتحدث؟ ماذا يقول؟ في أي قناة؟ لمن يتحدث؟ بأي تأثير؟. والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل (1): نموذج (Lasswell)



Source : (S. K. jha & Meena Malik, 2018, p. 15)

❖ نموذج (Shannon and Weaver):

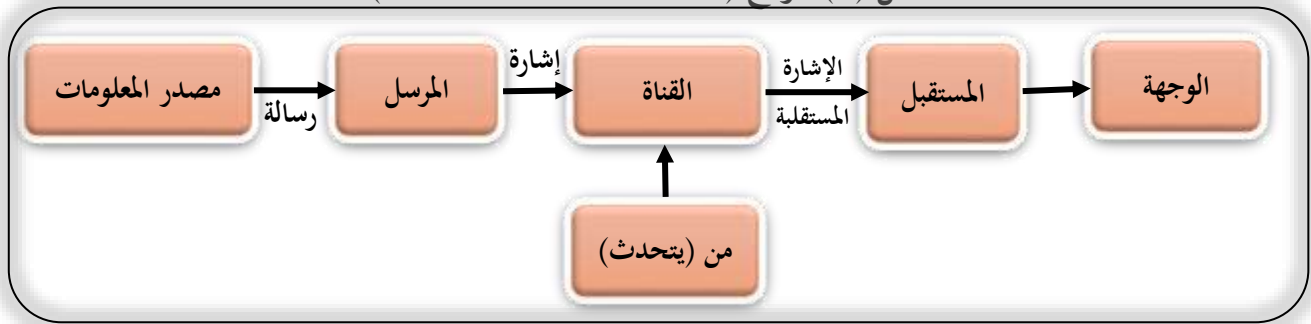
يعد نموذج شانون وويفر (Shannon & Weaver, 1949) من أبرز النماذج الكلاسيكية في دراسة الإتصال، حيث وضع بداية في مجال الهندسة والإتصالات الهاتفية ثم إستخدم لاحقا في تحليل الإتصال الإنساني. ينطلق النموذج من فكرة أن الإتصال عملية يمكن أن تشمل كل الوسائل التي من شأنها أن تؤثر عقلا في عقل آخر، سواء أكان ذلك عبر اللغة المنطوقة والمكتوبة، أو الفنون المختلفة كالصور والموسيقى والمسرح والباليه، بل وحتى السلوك الإنساني بمختلف أشكاله. ومن النقد الموجه لهذا النموذج هو عدم إحتوائه على عنصر الأثر الرجعي أو الإستجابة، بالإضافة إلى كون مساره أحادي الاتجاه. وقد قدم شانون وويفر مكونات أساسية لهذه العملية تمثلت في:

1. مصدر المعلومات (Information Source): عقل المرسل؛

2. المرسل (Sender): الطرف الذي يصوغ الرسالة ويرغب في إيصالها؛
3. الرسالة (Message): المضمون أو المحتوى المراد نقله (فكرة، معلومة، شعور...)
4. قناة الاتصال (Channel): الوسيلة التي تنتقل عبرها الرسالة (كالصوت، الكتابة، الإشارات...).
5. المستقبل (Receiver): الطرف الذي يتلقى الرسالة ويفسرها.
6. الضوضاء (Noise): أي عامل قد يشوش أو يعيق وصول الرسالة بوضوح (مثل الضجيج، ضعف الإشارة، أو حتى سوء الفهم).

ويبرز هذا النموذج أن نجاح الإتصال يعتمد على وضوح الرسالة، كفاءة القناة المستخدمة، والقدرة على التغلب على الضوضاء التي قد تعترض طريقها. الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (2): نموذج (Shannon and Weaver)

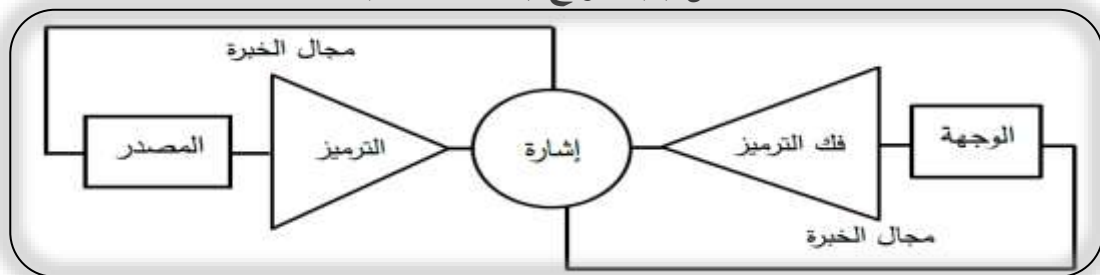


Source : (S. K. jha & Meena Malik, 2018, p. 16)

❖ نموذج (Schramm, 1955):

يعد (Schramm) من أبرز رواد نظرية الإتصال، حيث قدم نموذجاً عملياً يوضح كيفية إنتقال الرسائل بين الأفراد. استند في بنائه إلى نموذج شانون وويفر، لكنه طوره من خلال إضافة عناصر جديدة تبرز أن الإتصال لا يسير في خط واحد (مرسل → رسالة → مستقبل) فقط، بل هو عملية تفاعلية ودائرية تقوم على التبادل المستمر. ويرى شرام أن عملية الإتصال تتم داخل مجالات التجربة الشخصية لكل من الأطراف؛ فكلما كان هناك تداخل بين هذه المجالات، كان الفهم المتبادل أوضح وأكثر فعالية، في حين يزداد احتمال حدوث سوء الفهم إذا غاب هذا التداخل أو كان محدوداً. والشكل الموالي يوضح ذلك:

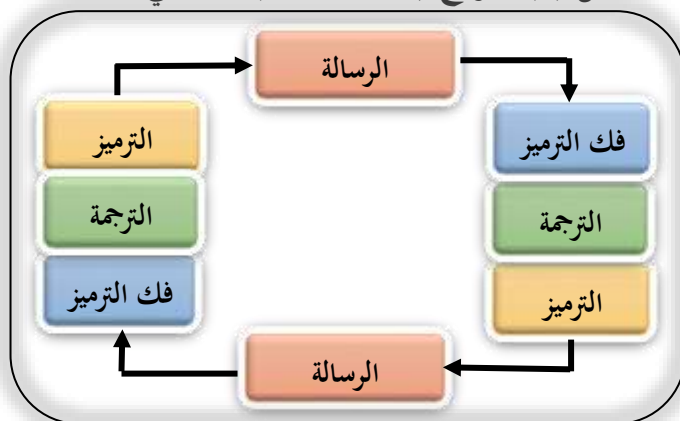
الشكل (3): نموذج (Schramm)



Source : (S. K. jha & Meena Malik, 2018, p. 16)

يظهر نموذج (Schramm) أن الإتصال لا يعد مجرد عملية أحادية الإتجاه تقتصر على إنتقال رسالة من مرسل إلى مستقبل، وإنما هو عملية ديناميكية تفاعلية ذات اتجاهين. فكل من المرسل والمستقبل لا يقتصر دوره على إرسال أو إستقبال الرسالة فحسب، بل يتبادلان الأدوار باستمرار، بحيث يمكن لكل طرف أن يكون مرسلا في لحظة معينة ومستقبلا في لحظة أخرى. ويتم ذلك عبر عمليتي الترميز وفك الترميز (Encoding & Decoding) ، حيث يقوم المرسل بترميز أفكاره في شكل رسالة، بينما يعمل المستقبل على فك هذا الترميز لفهم المعنى المقصود. وما يجعل هذه العملية أكثر فعالية هو وجود التغذية الراجعة (Feedback) ، التي تعتبر عنصرا جوهريا في هذا النموذج، إذ تتيح للطرفين التحقق من مدى وضوح الرسالة وصحتها. فالتغذية الراجعة تمنح الفرصة لتصحيح الأخطاء، ومعالجة سوء الفهم، وتقليل احتمالات الإلتباس، مما يجعل عملية الإتصال أكثر حيوية وتفاعلية. وبهذا، يؤكد نموذج (Schramm) أن الإتصال ليس عملية جامدة بل هو نشاط إجتماعي متواصل، يتأثر بمدى تداخل الخبرات والمعارف بين الأطراف المتفاعلة. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (4): نموذج (Schramm) التفاعلي

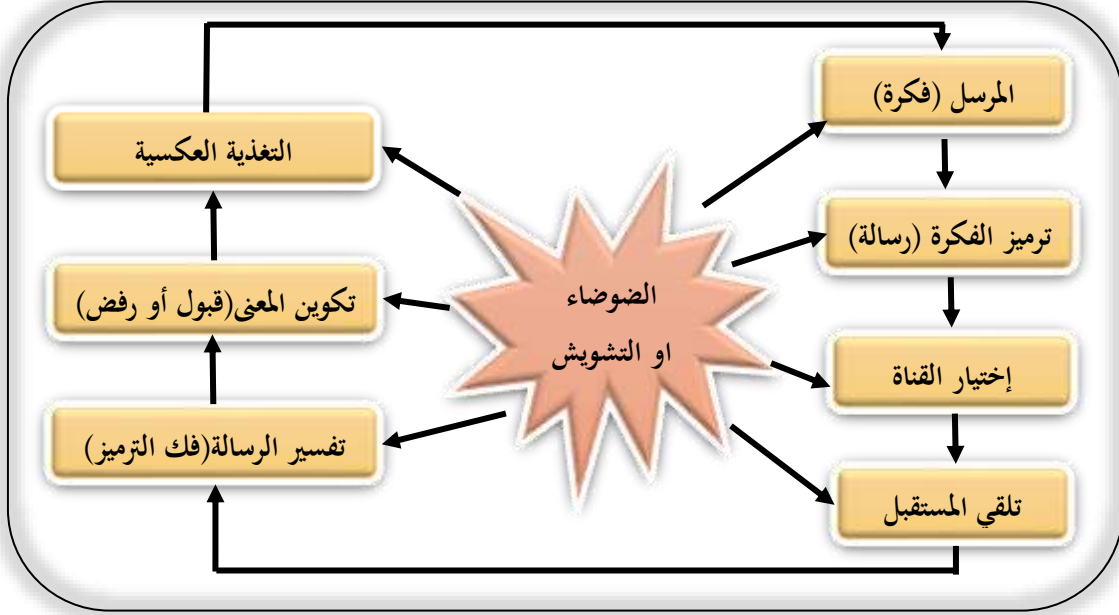


Souece : (Hua- Kuo ho, 2008, p. 8)

❖ النموذج العام للإتصال:

بعد إستعراض أهم النماذج النظرية لعملية الإتصال، يتضح أن جميع هذه النماذج تتفق على وجود عناصر أساسية ثابتة تحدد فعالية الإتصال. ومن هنا، يمكن تبني النموذج العام لعملية الإتصال لتوضيح هذه المكونات الأساسية، والتي تشمل المشاركين الرئيسيين (المرسل والمستقبل)، أدوات الإتصال (الرسالة والقناة)، الوظائف والعمليات الأساسية (الترميز، فك الترميز، الأثر. التغذية العكسية)، والعوائق المؤثرة (التشويش والضوضاء). ويقدم هذا التبسيط رؤية واضحة لكيفية إنتقال الرسائل بين المرسل والمستقبل، وكيفية تفسيرها وتحقيق التأثير المطلوب، مع مراعاة العوامل التي قد تحدّ من فاعلية العملية. والشكل الموالي يوضح لعملية الإتصال.

الشكل (5): النموذج العام للإتصال



وسوف نستعرض العناصر المكونة لعملية الإتصال فيما يلي:

❖ المرسل (Sender):

يمثل نقطة الإنطلاق في عملية الإتصال، فهو المصدر الذي تبنى عنده الرسالة وتنطلق منه نحو الجمهور المستهدف. وقد يكون المرسل فردا، مؤسسة، أو حتى منظمة بكاملها. ويضطلع المرسل بمسؤولية دقيقة تتمثل في دراسة الجمهور المستهدف من حيث خصائصه الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي...) والنفسية والاجتماعية والثقافية، بهدف صياغة رسالة قادرة على التأثير والإقناع. فكلما كانت معرفة المرسل بجمهوره أعمق، كلما تمكن من إعداد رسالة فعالة تحدث الأثر المطلوب. وفي هذا السياق، يعتبر المرسل الفاعل الرئيس في تحديد نجاح أو فشل العملية الإتصالية، إذ إنّ غياب الفهم الجيد للجمهور يجعل الرسالة عرضة للتشويش أو سوء التأويل.

❖ الرسالة (Message):

تعد الرسالة جوهر عملية الإتصال ولها الأساسي، فهي الحامل للمعلومات أو الأفكار أو الرموز المراد إيصالها. وقد تتخذ الرسالة أشكالا متعددة: لفظية (كلمات مكتوبة أو منطوقة)، وغير لفظية (صور، ألوان، إشارات، أصوات...). ويشترط في الرسالة أن تكون مصاغة بلغة واضحة ومباشرة تتناسب مع المستوى الإدراكي للمستقبل، وأن تلتزم بتسلسل منطقي يسمح بفهم مضمونها بسهولة. كما أن حسن استخدام أساليب الإقناع والتأثير (كالإثارة العاطفية، أو الاعتماد على الحجج العقلانية، أو المزج بينهما) يزيد من قوة الرسالة وقدرتها على إحداث الإستجابة المطلوبة.

❖ الوسيلة أو القناة (Channel):

وهي الأداة أو الطريق الذي تمر عبره الرسالة من المرسل إلى المستقبل. وقد تكون الوسيلة شخصية (محادثة مباشرة، مقابلة) أو غير شخصية (إعلان تلفزيوني، رسالة عبر البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي). وتكتسي عملية إختيار

الوسيلة أهمية بالغة، إذ تتأثر بعدة اعتبارات أساسية، من أبرزها: الغرض من الإتصال، طبيعة موضوع الرسالة، خصائص المستقبل، عامل الوقت (مدى إستعجال العملية الإتصالية)، حجم وإنتشار الجمهور المستهدف، إضافة إلى تكلفة الوسيلة. ومن ثم، فإن حسن إختيار القناة الإتصالية يسهم بشكل مباشر في وضوح الرسالة وفعالية تأثيرها على المستقبل.

❖ المستقبل (Receiver) :

هو الطرف الذي يتلقى الرسالة ويقوم بفك رموزها من خلال مرجعيته الفكرية والثقافية والمعرفية. ويعتبر المستقبل محورا أساسيا في نجاح العملية الإتصالية، إذ لا قيمة لأي رسالة ما لم يتم إستيعابها وتفسيرها بالشكل الصحيح. وتكمن أهمية المستقبل في أن عملية الإتصال تتحقق فقط عند إستجابته للرسالة أو تفاعله معها، لذلك يتطلب الأمر أن تكون هناك لغة مشتركة وأرضية معرفية مقاربة بين المرسل والمستقبل.

❖ الإستجابة (Response):

تمثل رد الفعل الذي يبديه المستقبل بعد تلقي الرسالة وفهمها. وقد تأخذ الإستجابة أشكالا متعددة، منها سلوكيات ملموسة (كالشراء، تقديم شكوى، طرح استفسار، زيارة موقع) أو اتجاهات فكرية وعاطفية (كنغيير رأي أو تعزيز قناعة). وتتميز الإستجابة بأنها قد تكون مباشرة وفورية (القيام بعملية الشراء فور مشاهدة إعلان)، أو مؤجلة (تخزين الرسالة في الذاكرة ثم العودة إليها لاحقا عند الحاجة). وبالتالي، فإن قياس الإستجابة يساعد على معرفة مدى تحقق الأهداف الإتصالية.

❖ التغذية الراجعة (Feedback) :

تشكل حلقة الوصل العكسية بين المستقبل والمرسل، إذ تمكن المرسل من تقييم فعالية إتصاله. ومن خلال التغذية الراجعة، يمكن التعرف على ما إذا كان المستقبل قد إستوعب الرسالة على النحو المرغوب، أو ما إذا كان هناك سوء فهم أو قصور في التأثير. وتعتبر هذه المرحلة مهمة للغاية، لأنها تسمح بإعادة ضبط الإستراتيجيات الإتصالية وصياغة الرسائل بشكل أدق، بما يعزز من فعالية العملية في المستقبل.

❖ التشويش أو الضوضاء (Noise) :

يشير إلى كل المؤثرات الخارجية أو الداخلية التي تعرقل وضوح الرسالة أو تشوه معناها أثناء إنتقالها. وقد يكون التشويش فيزيائيا (كأصوات مزعجة أثناء محاضرة)، أو نفسيا (إنشغال المستقبل بأفكار أخرى تمنعه من التركيز)، أو دلاليا (إستخدام كلمات أو رموز لا يفهمها المستقبل). وكلما إرتفعت درجة التشويش، قلت احتمالية نجاح الإتصال، لذلك ينبغي على المرسل أن يسعى إلى تقليص هذه المعوقات لأقصى حد ممكن.

يتضح من إستعراض هذه العناصر أنّ الإتصال عملية ديناميكية متكاملة، تتفاعل فيها مكونات متعددة ضمن نظام واحد، بحيث يؤثر كل عنصر على الآخر. فالمرسل لا يستطيع صياغة رسالة فعالة دون معرفة جمهوره، والرسالة لا تبلغ أثرها

إلا عبر وسيلة مناسبة، والمستقبل بدوره لا يحقق الفهم المطلوب إلا في ظل تقليل التشويش وتوفير بيئة اتصالية واضحة. ومن ثم، فإنّ نجاح عملية الإتصال يتوقف على التكامل بين هذه العناصر مجتمعة، باعتبارها وحدة واحدة لا يمكن فصلها.

ثانيا: الإتصال في المؤسسة

بعد إستعراض المفاهيم الأساسية للإتصال وتوضيح عناصره ومكوناته العامة، يصبح من الضروري الإنتقال إلى دراسة الإتصال في سياقه المؤسسي، حيث يكتسب أبعادا أكثر تنظيما وفاعلية. فالمؤسسة لا يمكن أن تحقق أهدافها دون وجود نظام إتصالي متكامل ينسق بين أنشطتها الداخلية من جهة، ويسهل تعاملها وتفاعلها مع محيطها الخارجي من جهة أخرى. ومن هذا المنطلق، يعتبر الإتصال داخل المؤسسة أداة إستراتيجية أساسية، لا تقتصر وظيفته على تبادل المعلومات، بل تتعداها إلى بناء العلاقات، تدعيم التنسيق، وتحقيق التكامل بين مختلف المستويات التنظيمية.

1- الإتصال الداخلي في المؤسسة:

تعد الإتصالات الداخلية في المؤسسة عنصرا محوريا ذا أهمية بالغة، إذ يشكل وجود نظام إتصالي داخلي سليم وفعال شرطا أساسيا لتحقيق أهدافها. فالمسؤول داخل المؤسسة لا يمكنه القيام بتحليل المواقف أو المشكلات بشكل دقيق، ولا وضع الحلول المناسبة لها من مختلف جوانبها، مع مراعاة التوقعات والنتائج المترتبة عليها، ما لم يكن هناك تدفق سليم وواضح للمعلومات داخليا. غير أن أي خلل في عملية الإتصال الداخلي قد يؤدي إلى فشل هذه الجهود، ويترتب عنه آثار سلبية قد تكون مكلفة جدا بالنسبة للمؤسسة.

1-1 مفهوم الإتصال الداخلي:

تتعدد تعاريف الإتصال الداخلي من باحث لآخر وهنا نذكر بعض التعاريف: (نصيرة، 2015، صفحة 196) يعرف (Philippe schweibig) الإتصال الداخلي على أنه "المؤسسة أو المنظمة التي تتحدث على نفسها بنفسها، أي أنها المرسل والمستقبل في آن واحد، وهذا يعني أن المؤسسة فئة متكاملة ومتجانسة". كما عرفه كل من (Bruno Henriet & François Boneu) على أنه "مجموع الأفعال والتطبيقات الموجهة إلى تشجيع سلوكيات الإصغاء، نقل المعلومات، تسهيل العمل المشترك والرفع من قيم المؤسسة من أجل تحسين الفعالية الفردية والجماعية".

وعرف أيضا على أنه "جملة الإجراءات المتخذة بهدف تسجيل إستجابة بين القائمين على العمل في المؤسسة عن طريق التواصل... فعندما يعمل عدد كبير من الأشخاص على قضاء حاجة مشتركة، وخاصة إذا كان هناك تقسيم للعمل (تخصيص الوظائف) تقتضي الحاجة أن يكون كل واحد لديه جملة من المعلومات على الأقل، حول ما يقوم به الآخرون، 3 حتى يكون الهدف الذي يتبعونه منجزا على الصيغة الأكثر ملائمة".

ويعرف "إبراهيم أبو عرقوب" الإتصال الداخلي أنه "عبارة عن الإتصال الإنساني المنطوق أو المكتوب الذي يتم داخل

المؤسسة على المستوى الفردي أو الجماعي، ويهتم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين العاملين في المؤسسة". (البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، 2009، صفحة 45)

وعرف أيضا " هو الأداة الأساسية لتحقيق الكثير من الأهداف داخل التنظيم كالمصلحة والتحفيز وتكوين الدافعية لدى العاملين ومختلف عمليات الإقناع، وكل عمليات التفاعل التي تتم من داخل المؤسسة من خلاله يتم نقل وتبادل كل الرموز الثقافية وتلك المتعلقة بالتسيير إلى الأطراف المعنية وفيما بين أقسامه". (قاسمي، 2011، صفحة 10)

كما يعرف على أنه " منظومة العلاقات التي تشمل مختلف مجالات التفاعل التنظيمي داخل المؤسسة، والتي تتجسد من خلال تعبير رسمي مقصود تبناه المؤسسة بصفتها الفاعل الرئيس في عمليات الإتصال. ويتم ذلك عبر توظيف جميع الوسائل المتاحة لديها بما يسهل أداءها الداخلي، ويعزز بناء صورة تنظيمية محددة تعبر عن شخصيتها الحقيقية، بما ينسجم مع واقعها وإنجازاتها وأهدافها، ويعكس في الوقت نفسه إستجابتها لمتطلبات محيطها وتوقعاته". (دليو، 2003، صفحة 87)

وباختصار، يمكن تعريف الإتصال الداخلي بأنها "النشاط الذي يتيح تبادل المعلومات بين الموظفين والأقسام والإدارات داخل المؤسسة، بهدف دعم تحقيق الأهداف التنظيمية بكفاءة وفاعلية".

1-2 أهمية الإتصال الداخلي:

تتبع أهمية الإتصال الداخلي من الوظائف الجوهرية التي يؤديها داخل المؤسسة، إذ يعد الوسيلة الأساسية لتنسيق الجهود وتبادل المعلومات، بما يضمن إنسجام الأنشطة المختلفة وتحقيق التكامل بين الوحدات التنظيمية، وبالتالي الإسهام في بلوغ الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة بكفاءة وفعالية. وفيما يلي توضيح لأبرز وظائف الإتصال الداخلي التي تبرز أهميته داخل المؤسسة:

❖ نقل المعلومات وتبادلها:

يعتبر الإتصال الداخلي الوسيلة التي تضمن تدفق المعلومات داخل المؤسسة، سواء من الإدارة العليا إلى المستويات الأدنى (الإتصال الهابط)، أو من العاملين إلى الإدارة (الإتصال الصاعد)، أو بين الزملاء على المستوى الأفقي. هذا التدفق يتيح وضوحا في فهم الأهداف، ويقلل من احتمالات سوء الفهم أو الغموض الذي قد يعرقل سير العمل.

❖ دعم العملية الإدارية:

يؤدي الإتصال دورا جوهريا في تعزيز مختلف الوظائف الإدارية، إذ يمثل الأداة التي تربط بينها وتضمن إنسجامها. ففي التخطيط، يوفر الإتصال البيانات والمعلومات الضرورية لدراسة المشكلات وتحليل المؤشرات والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية. وفي التنظيم، تشكل قنوات الإتصال شرايين الحياة داخل الهيكل التنظيمي، حيث تسمح بتبادل المعلومات وتنسيق الجهود بين مختلف الإدارات والقطاعات. أما في التوجيه، فيسهل الإتصال في إرشاد العاملين وتوضيح الكيفية التي تمكنهم من أداء هامهم وتحقيق الأهداف المنشودة، وهو ما يبرز كإحدى الخصائص الأساسية للقيادة الإدارية الفعالة.

كما يبرز دور الإتصال في التنسيق والتركيب، من خلال ربط الأنشطة والمهام المختلفة داخل المؤسسة بما يضمن إنسجام الجهود وتكاملها. فغياب التنسيق يؤدي إلى إزدواجية أو تضارب في الجهود، مما يضعف الكفاءة التنظيمية، بينما يسهم وجود إتصال فعال في تناغم الأعمال وتسريع إنجاز المشاريع المشتركة بين الأقسام والإدارات. إضافة إلى ذلك، يضمن الإتصال التكامل بين ما يجري داخل المؤسسة وصورتها الخارجية، بما يحول دون حدوث أي خلل أو تناقض قد ينعكس سلبا على سمعتها أو أدائها التنافسي.

❖ التنسيق بين الأنشطة والمهام:

تلعب الإتصالات الداخلية دورا محوريا في ربط الأنشطة المختلفة داخل المؤسسة، بما يضمن إنسجام الجهود وتكاملها. فغياب التنسيق يؤدي إلى إزدواجية الجهود أو تضاربها، مما يؤثر سلبا على الكفاءة التنظيمية. أما وجود إتصال فعال فيسهل تناغم الأعمال ويسرع من إنجاز المشاريع المشتركة بين الإدارات والأقسام.

❖ الرقابة والمتابعة:

لا يمكن للإدارة ممارسة وظيفة الرقابة دون نظام إتصال فعال، إذ يحتاج المدير إلى تقارير دقيقة ودورية حول ما تم إنجازه، ونسبة التقدم في العمل، والمعوقات التي تواجه التنفيذ. من خلال هذه المعلومات، يمكن تصحيح الانحرافات في الوقت المناسب، وضمان التزام الجميع بالخطط الموضوعة.

❖ التحفيز والإشباع النفسي والإجتماعي:

الإتصال الداخلي ليس مجرد وسيلة تقنية لتبادل البيانات، بل هو أداة إنسانية تسهم في رفع معنويات العاملين. عندما يشعر الموظفون أن أصواتهم مسموعة وأن الإدارة تتواصل معهم بشكل واضح وشفاف، فإن ذلك يخلق لديهم إحساسا بالانتماء والرضا الوظيفي. كما أن التشجيع المستمر وردود الفعل الإيجابية عبر قنوات الإتصال الداخلية تسهم في رفع مستوى الدافعية وتعزيز الأداء.

❖ اتخاذ القرارات:

القرار الإداري لا يبنى في فراغ، بل يعتمد على المعلومات المتاحة. ومن هنا، يعد الإتصال الداخلي المصدر الرئيس لتجميع هذه المعلومات وتحليلها. فكلما كان النظام الإتصالي أكثر كفاءة، كلما كانت القرارات أكثر دقة وملاءمة للواقع، خاصة في ظل بيئات الأعمال الديناميكية التي تتطلب سرعة في الإستجابة.

❖ نشر الثقافة التنظيمية والقيم المشتركة:

تعد المؤسسة بمثابة كيان إجتماعي له قيمه ومعايير الخاصة. والإتصال الداخلي هو القناة التي من خلالها يتم نقل هذه القيم إلى الأفراد الجدد، وتعزيزها لدى القدامى. فالإدارة تستعمل الإتصال لشرح رسالتها، رؤيتها، وأهدافها بعيدة المدى، بما يعزز من وحدة الهوية المؤسسية، ويخلق ثقافة تنظيمية قائمة على الولاء والثقة المتبادلة.

❖ حل النزاعات وتخفيف حدة الصراعات:

من خلال قنوات الإتصال الداخلي الفعالة، يمكن معالجة الخلافات التي قد تنشأ بين الأفراد أو الإدارات، عبر الحوار البناء والشفافية. فالإتصال الجيد يقلل من الشائعات وسوء الفهم، ويسهم في بناء بيئة عمل يسودها التفاهم والتعاون.

❖ دعم عمليات التغيير والتطوير التنظيمي:

كل عملية تغيير، سواء كانت تقنية أو إدارية، تحتاج إلى تواصل واضح يشرح أبعادها، أهدافها، والفوائد المترتبة عليها. فالإتصال الداخلي يساعد على تهيئة العاملين لتقبل التغيير وتبني الابتكارات، مما يقلل من المقاومة، ويزيد من فرص نجاح المبادرات التطويرية.

❖ رفع الكفاءة والإنتاجية:

من خلال نظام إتصال داخلي فعال، تتقلص الأخطاء الناجمة عن ضعف التنسيق أو نقص المعلومات، ويتحسن مستوى الأداء العام. فالعامل الذي يمتلك المعلومات الصحيحة والدقيقة يعمل بكفاءة أعلى، ويكون أكثر قدرة على تحقيق الأهداف المرسومة له.

وبناء على ماسبق، يمكن القول إن الإتصال الداخلي يعد بمثابة "الجهاز العصبي" للمؤسسة، فهو الذي ينقل المعلومات، ينسق الجهود، يراقب التنفيذ، يحفز الأفراد، ويدعم القرارات، إضافة إلى كونه الأداة الأبرز لنشر الثقافة التنظيمية وتسهيل التغيير. ومن ثم، فإن كفاءته تنعكس مباشرة على كفاءة المؤسسة ككل.

1-3 أنواع الإتصال الداخلي:

وانطلاقاً من الأهمية الجوهرية التي يحتلها الإتصال الداخلي في ضمان انسجام الأنشطة وتحقيق أهداف المؤسسة، يبرز التساؤل حول الكيفية التي يتم بها تنظيم هذا الإتصال داخلياً. فالإتصال الداخلي لا يأخذ شكلاً واحداً، بل يتنوع تبعاً لاتجاه تدفق المعلومات، وأهدافها، وطبيعة العلاقات القائمة بين المستويات التنظيمية المختلفة. ومن هنا تبرز ضرورة التطرق إلى أنواع الإتصال الداخلي التي تعتمد عليها المؤسسات في تسيير شؤونها وضمان فعالية التفاعل بين أجزائها.

وعليه يمكن التمييز بين نوعين من الإتصالات الداخلية وهي: (ديوب و المصطفى، 2020، الصفحات 4-6)

❖ الإتصالات الرسمية (Formal Communication): يقصد بها الإتصالات التي تتم في إطار القواعد التي

تحكم المؤسسة وتتبع القنوات والمسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي، وهي تأخذ ثلاث اتجاهات:

➤ **الإتصالات الهابطة (النازلة):** هي إتصالات تهدف إلى نقل المعلومات بخصوص العمل من قمة التنظيم أو من المديرين إلى العمال وهي إتصالات من أعلى إلى أسفل، وتشمل هذه المعلومات القرارات الإدارية الأوامر والتعليمات المتعلقة بإستراتيجيات المؤسسة والتوجيهات.

غير أن ما يعاب على هذا النوع من الإتصال، كثرة عدد المستويات الإدارية التي تمر عبرها الرسالة، والبعد الجغرافي بين

المرسل والمستقبل أحيانا مما يفقد الرسالة فعاليتها ويصعب من خلالها التحكم في العملية الإتصالية.

✚ **الإتصالات الصاعدة:** وتتجه عكس الأولى من الهيئات السفلى المرؤوسين إلى الأنظمة العليا أو الرؤساء وهي تتضمن تقارير يعدها المرؤوسين والتي يوجهونها إلى رؤسائهم، معلومات تفيد إنشغالات العمال وكل ما تعلق بهم من مشاكل في العمل، شكاوى تتطلب حلولاً من المستويات الأعلى في التنظيم، تحسينات يريدونها أو تغييرات مقترحة فهي تفتح لهم المجال لإبداء رأيهم حول وظيفتهم ومؤسستهم بشكل عام.

فبدون التقارير لا تستطيع الإدارة العليا رقابة أداء المؤسسة أو اتخاذ القرارات بشأن الفعاليات والبرامج المستقبلية، كما أن الإتصال الصاعد يؤلف تغذية عكسية يستطيع المدير من خلالها معرفة ما إذا كاف الإتصال النازل قد تم إستلامه وفهمه، كما أن هذا الشكل من الإتصال يفيد العمال في تحقيق ذواتهم ويريحهم من التوتر العاطفي ويجعلهم يشعرون بالإنتماء للمؤسسة.

✚ **الإتصالات الجانبية (الأفقية):** تعد الإتصالات الأفقية من الركائز الأساسية لفعالية العمليات الإتصالية داخل المؤسسة، إذ تتم بين الإدارات والمصالح الوظيفية المختلفة، أي بين الموظفين العاملين في نفس المستوى الإداري، وذلك بهدف تحقيق التنسيق وتوحيد الجهود. فهي تمثل أداة ضرورية لضمان الانسجام بين مختلف الأقسام والوحدات التنظيمية، والحد من التداخل، وتعزيز التكامل فيما بينها.

يتيح هذا النوع من الإتصال مجالا لتبادل وجهات النظر بين الأقسام ذات العلاقة حول أساليب الأداء الوظيفي والإجراءات التنظيمية، فضلا عن تبادل الخبرات والمعارف من خلال الإستفادة من تصورات وإختصاصات مختلف الفاعلين. كما يمكن أن يأخذ الإتصال الأفقي بعدا مائلا، وذلك عبر إنتقال المعلومات بين مستويات تنظيمية عليا أو دنيا في إدارات مختلفة، أو أن يتم في جميع الاتجاهات. وقد فرضت طبيعة عصر المعلومات هذا الشكل من الإتصال، حيث يتعرض الفرد لتدفق إتصالي متعدد المصادر يؤثر عليه بشكل مباشر ومتواصل.

وتتجلى أهمية الإتصال الأفقي في قدرته على توفير معلومات قد لا تكون متاحة عبر قنوات الإتصال الرأسي، لاسيما في المؤسسات التي يسودها الطابع التسلسلي وما يصاحبه من إحتكار للمعلومة باعتبارها موردا من موارد القوة والسلطة. كما يسهم الإتصال الأفقي في بناء علاقات إجتماعية ومهنية متينة بين زملاء العمل قد تمتد خارج بيئة المؤسسة. وفي هذا السياق، يؤكد "هنري فايول" على ضرورة تشجيع الإتصال الأفقي المباشر كآلية لتعزيز فعالية الإدارة وتحقيق تواصل إنساني سليم، مع الالتزام بشقين أساسيين:

✓ ضرورة حصول الموظف على موافقة رئيسه المباشر قبل تمرير أي معلومة إلى جهة أخرى، مع إمكانية وضع سياسة تنظيمية تضبط أنواع الإتصالات المسموح بها أفقيا؛

✓ وجوب إطلاع الموظف لرئيسه على نتائج هذه الإتصالات بما يضمن الشفافية والإنضباط في تدفق المعلومات.

❖ الإتصالات غير الرسمية (Informal Communications):

يطلق هذا المصطلح على تلك الإتصالات التي تنشأ خارج القنوات الرسمية المحددة في المؤسسة، حيث تقوم على علاقات تتجاوز حدود السلطة الصارمة بين المستويات المختلفة، وتعتبر في جوهرها عن رغبة الأفراد في بناء علاقات إنسانية وعدم الإنعزال عن بعضهم البعض، بما يشبع حاجاتهم الإجتماعية والنفسية.

وتجدر الإشارة إلى أنّ الإتصالات غير الرسمية تأخذ شكلين رئيسيين: الأول، يتمشى مع أهداف المؤسسة ويعزز الإتصالات الرسمية، وهو النوع الذي يستحسن من المديرين تشجيعه وتوفير الظروف الملائمة له. أما الثاني، فينظر إليه عادة بعين الريبة من قبل الإدارة، إذ يعتقد أنّه قد يعرقل تدفق الإتصالات الرسمية ويؤثر سلباً في تحقيق الأهداف التنظيمية. ومهما يكن من أمر، فإن هذا النمط من الإتصالات يمثل وسيلة أساسية لتماسك الجماعات غير الرسمية داخل المؤسسة، وإثارة إهتماماتها بالعمل، وذلك لكونه غير مقيد بالهيكل التنظيمي الرسمي، بل يمتد في جميع الاتجاهات وعلى مختلف المستويات. وهو ما يجعل الرسائل الإتصالية في إطاره سريعة التداول، كثيرة التغير، وغير خاضعة لترتيب محدد. وتتخذ الإتصالات غير الرسمية عدة أنماط، من أبرزها:

- **الإتصالات العنقودية:** حيث يقوم شخص واحد بتمرير رسالة معينة إلى عدد محدود من الأفراد، ليقوم هؤلاء بدورهم بنقلها إلى آخرين، مشكلين بذلك سلسلة عنقودية متسلسلة.
- **الإدارة بالتجوال:** وهو أسلوب شائع في المؤسسات الصغيرة أو الخدمية كالفنادق، حيث يشعر الزبائن براحة أكبر عند التعامل غير الرسمي مع الإدارة والعاملين.
- **السلسلة الإجتماعية:** وهي نمط عفوي لا يخضع لترتيب مسبق، إذ تنتقل فيه الأخبار والمعلومات من فرد إلى آخر بشكل تلقائي، مما يؤدي إلى اطلاع بعض الأفراد عليها بينما يظل آخرون خارج دائرة المعرفة. وانطلاقاً من ذلك، فإن الإتصالات غير الرسمية تعكس إنتشار العلاقات الشخصية خارج الإطار الرسمي الذي يحكم المستويات التنظيمية. وغالباً ما تشجع هذه الإتصالات بفضل وجود جماعات صغيرة داخل المؤسسة تشترك في خصائص أو إهتمامات أو معتقدات معينة، كما قد تنتج عن ضعف فعالية نظام الإتصال الرسمي أو قصور الرقابة الإدارية. وبالتالي، يصبح الخروج المؤقت عن الإطار الرسمي ضرورة يفرضها الواقع العملي. وعليه، لا ينبغي النظر إلى الإتصالات غير الرسمية باعتبارها خروجاً عن النظام أو تهديداً للانضباط، بل بوصفها ظاهرة طبيعية في معظم المؤسسات. بل الأجدر أن تسعى الإدارة إلى توظيفها إيجابياً، بحيث تدمج مع القنوات الرسمية وتساهم في تعزيز تحقيق أهداف المؤسسة وتطوير فعالية الإتصال التنظيمي بشكل عام.

1-4 وسائل الإتصال الداخلي:

تشكل وسائل الإتصال الداخلي الأدوات العملية التي تنقل من خلالها المعلومات والتوجيهات بين مختلف المستويات

الإدارية والموظفين داخل المؤسسة. فاختيار الوسائل المناسبة يضمن سرعة ودقة وصول الرسائل، ويسهم في تعزيز التنسيق بين الأقسام، وتخفيف العاملين، وضمان انسجام العملية التنظيمية بشكل عام. ومن هنا، تأتي أهمية التعرف على أنواع وسائل الإتصال الداخلي وكيفية إستخدامها لتحقيق أقصى فاعلية في المؤسسة. ويؤثر على إختيار الوسيلة التي يتم إستخدامها عدد من العوامل :سرعة الوسيلة؛ درجة سرية المعلومات؛ تكلفة الوسيلة؛ عدد من ترسل إليهم الوسيلة؛ نوعية الرسالة. وسوف نقوم فيمايلي بتوضيح هذه الوسائل وبيان خصائص كل منها ودورها في تحسين عمليات الإتصال الداخلي:

(d'Almeida & Libaert, 2018, pp. 25-32)

❖ الوسائل المكتوبة:

يعرف الإتصال الكتابي بأنه عملية تبادل المعلومات عبر الكلمة المكتوبة التي يوجهها المرسل إلى المستقبل. ويعد هذا النمط من الإتصال من أكثر القنوات دقة في نقل المعاني، فضلا عن كونه الأسلوب الأكثر شيوعا داخل المنظمات الكبرى. ومن ثم، فإن نجاح الإتصال الكتابي يتطلب أن يتسم بالبساطة والوضوح والدقة. ويتم هذا من خلال مجموعة من الوسائل الأساسية، من أبرزها:

أ-جريدة المؤسسة:

تعد جريدة المؤسسة إحدى أبرز وسائل الإتصال الداخلي وأكثرها فاعلية في نقل المعلومات داخل المنظمة. فهي تمثل أداة إعلامية موجهة إلى جميع أفراد المؤسسة، وتعنى بتغطية مختلف القضايا التقنية والإقتصادية والإجتماعية التي تم حياة المؤسسة ونشاط العاملين فيها. وقد أثبتت التجربة في الدول المتقدمة، مثل فرنسا، أنّ حوالي 80% من المؤسسات تعتمد على هذه الوسيلة، بل إنّ المؤسسات الكبرى غالبا ما تصدر أكثر من جريدة داخلية واحدة. وتخصص لهذه الأداة ميزانيات معتبرة تصل إلى نحو 60% من إجمالي ميزانية الإتصال الداخلي المكتوب، الأمر الذي يعكس مكانتها باعتبارها المصدر الأول للمعلومات، قبل غيرها من الهيئات الرسمية أو الوسائط الإلكترونية والسمعية البصرية.

وتتميز جريدة المؤسسة بعدة إمتيازات، من أهمها: قدرتها على الوصول الواسع للقراء، وتغلغلها في نقل المعلومة المكتوبة التي تكمل الإتصال الشفوي بدقة، إضافة إلى ما توفره من إمكانية تسجيل المعلومات والرجوع إليها لاحقا بدرجة عالية من الموثوقية. غير أنّ لها بعض الحدود التي ينبغي مراعاتها، من بينها ضرورة التجديد المستمر في أسلوب الطرح لتجنب الملل، وارتفاع التكاليف المرتبطة بإعداد محتواها بعناية، فضلا عن صعوبة إيجاد مراسلين قادرين على جمع المعلومة بفعالية، إلى جانب الجهد الذي يبذله القارئ لاستيعاب مضامينها. (قادري، 2010، صفحة 139)

ب- دفتر الإستقبال:

يعد دفتر الإستقبال إحدى الوسائل المكتوبة الجوهرية في الإتصال الداخلي، إذ يمثل في كثير من الأحيان أول قناة إتصال بين الموظف الجديد والمؤسسة. ويحتوي هذا السجل على نوعين من المعلومات: معلومات تخص المؤسسة مثل إستراتيجيتها

وأهدافها وأنشطتها، وأخرى متعلقة بالموظفين كقواعد الأجور، الحقوق والواجبات، إضافة إلى مختلف الضوابط التنظيمية. ومن خلاله يتمكن الموظف من التعرف على الإطار العام الذي يحكم نشاطه داخل المؤسسة، كما يتيح له فرصة طرح الأسئلة أو الإستفسارات الناتجة عن اطلاعه على مضامينه. ويتميز دفتر الإستقبال بكونه أداة تسهل إندماج الموظف الجديد وتزوده بالمعلومات الأساسية، فضلا عن كونه مرجعا مكتوبا يمكن العودة إليه ويعزز الشفافية بين المؤسسة وأفرادها، غير أنّ فعاليته تظل مرتبطة بمدى تحيين محتواه بشكل دوري، كما أنه يظل أقل تفاعلية مقارنة بوسائل الإتصال الأخرى، وقد لا يغطي كافة التساؤلات العملية التي يواجهها الموظف الجديد في بداية عمله.

ج- لوحة الإعلانات:

توصف أحيانا بأنها "الأب الفقير للإتصال الداخلي"، غير أنّ حسن إستغلالها يمكن أن يجعلها وسيلة فعالة ومفيدة للغاية. فهي أداة قليلة التكلفة، سهلة التطبيق والتسيير، وملائمة لمواكبة أحداث الساعة. كما تعد وسيلة إعلامية تسمح بتنبيه العمال، وتحسيسهم، وإعلامهم بما يخص المؤسسة. ولضمان فعاليتها، يقترح الباحثون مجموعة من القواعد الأساسية، أهمها:

- تفادي الإكتظاظ بالمعلومات، مع إزالة المواد القديمة أو غير الفعالة؛
- تقسيم اللوحة إلى أقسام واضحة؛
- تخصيص مساحة للمعلومات العاجلة أو الأكثر أهمية؛
- تشخيص المعلومات بذكر تاريخها واسم مرسلها؛
- الإهتمام بالشكل الجمالي للوحة؛
- مراعاة الإنتباه البصري للعامل؛
- إختيار نوعية ورق مناسبة للعرض.

د- محضر الاجتماع:

يمثل وثيقة مكتوبة تلخص ما دار في الاجتماعات الإعلامية أو التقنية، ويستخدم لتبليغ باقي العاملين بالمعلومات، ومخرجات النقاش، والمقترحات العملية. ويكتسب المحضر أهميته كمرجع رسمي للمؤسسة، خاصة إذا صيغ بشكل واضح، شامل وموضوعي.

هـ- صندوق الاقتراحات:

يعتبر من أبسط وأقدم أدوات الإتصال الصاعد، وهو وسيلة قليلة التكلفة تتيح للعمال التعبير بحرية عن آرائهم وإقتراحاتهم لتحسين سير الأنشطة الداخلية. وتسهم هذه الأداة في تطوير الأداء الإداري من خلال أخذ المقترحات بعين الإعتبار، كما قد تتضمن أسئلة حول ظروف العمل يتم الرد عليها عبر قنوات داخلية مثل جريدة المؤسسة.

و-سبر الآراء:

يقوم على مبدأ وصف الكل انطلاقاً من دراسة عينة جزئية من المجتمع المستهدف، بغرض إستنتاج توجهات العاملين وآرائهم. ويعد سبر الآراء أداة منتظمة وموضوعية لتوفير معلومات دقيقة تفيد الإدارة في اتخاذ القرارات.

ز-معرض الصحافة:

يتمثل في تجميع المقالات والمواد الصحفية المنشورة عن المؤسسة في وسائل الإعلام الخارجية، بهدف إطلاع العمال على صورة مؤسستهم في المجتمع. وتساهم هذه الوسيلة في تفادي تضارب المعلومات أو تشكل تصورات سلبية لدى العاملين نتيجة إطلاعهم على أخبار مؤسستهم من مصادر خارجية فقط.

ح-المذكرة الداخلية:

تعد من أقدم وسائل الإتصال الداخلي وأكثرها شيوعاً، حيث تستخدم لإعلام العمال بالتوجيهات، والقوانين، والتغييرات التنظيمية أو التقنية أو التجارية. وتلعب دوراً محورياً في ضبط قواعد العمل الداخلية، ما يجعلها أداة أساسية في الإتصال النازل.

ط-رسالة المدير العام:

هي وثيقة رسمية يحررها المدير العام ويبعثها إلى جميع الموظفين بصفة دورية أو في مناسبات محددة. وتستخدم عادة لإطلاع العمال على وضعية المؤسسة، أو للتنبيه حول قضايا مهمة، أو لتشجيع وتحفيز الموظفين. وتتميز هذه الوسيلة بسرعة تأثيرها وفعاليتها في الحد من إنتشار الشائعات داخل المؤسسة.

ي-الرسالة السرية:

توجه من الرئيس المدير العام إلى أفراد محددين داخل المؤسسة، وتمنحهم شعوراً بالإنتماء إلى دائرة خاصة أو نخبة داخلية. كما تستعمل لتبادل معلومات حساسة لا تنشر عبر القنوات الرسمية العادية، مما يضفي عليها طابعاً قوياً ومكانة مميزة ضمن منظومة الإتصال الداخلي.

❖ الوسائل الشفهية:

هي إحدى أهم أدوات الإتصال الداخلي المباشر في المؤسسات، تقوم على تبادل المعلومات والأفكار والتعليمات بين مختلف المستويات التنظيمية عن طريق **الكلمة المنطوقة**، سواء بشكل رسمي (الإجتماعات، المقابلات الفردية، العروض الشفهية) أو غير رسمي (المحادثات الجانبية، النقاشات اليومية). وتمتاز هذه الوسائل بسرعة نقل المعلومات وإمكانية التفاعل الفوري بين المرسل والمستقبل، مما يسهل عملية التوضيح، والتفسير، وإزالة الغموض. غير أنّها قد تتأثر بالعوامل الشخصية والإنفعالية، ما يجعلها عرضة أحياناً للتشويه أو فقدان الدقة مقارنة بالوسائل المكتوبة.

❖ الوسائل السمعية البصرية:

تعد الوسائل السمعية البصرية من أهم أدوات الإتصال الداخلي الحديثة في المؤسسات، إذ تعتمد على الدمج بين الصوت والصورة لنقل المعلومات بشكل أكثر وضوحاً وتأثيراً. وتشمل هذه الوسائل مختلف الدعائم مثل: الأفلام التعليمية، الشرائح، التسجيلات الصوتية، الفيديوهات، العروض التقديمية، والملصقات الرقمية. وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على جذب الانتباه وتعزيز الفهم من خلال تقديم المعلومة في قالب مشوق يجمع بين السمع والبصر، مما يساهم في رفع مستوى الإستيعاب والتأثير على المتلقي. غير أنّ إستخدامها يتطلب تجهيزات تقنية وموارد مالية وبشرية، إضافة إلى ضرورة ملأمتها لمستوى الجمهور المستهدف حتى تحقق فعاليتها المرجوة.

❖ الوسائل الإلكترونية:

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والإتصال تحولاً كبيراً في وسائل الإتصال داخل المؤسسات، حيث أصبحت الوسائل الإلكترونية أحد أهم أدوات تبادل المعلومات داخليا وخارجيا. ومن أبرز هذه الوسائل ما يلي:

أ- الرسائل الإلكترونية:

يعد البريد الإلكتروني من أقدم وأهم الخدمات التي توفرها شبكة الإنترنت، وأكثرها إستخداماً في المؤسسات. يسمح البريد الإلكتروني للموظفين بتبادل المراسلات بسرعة فائقة وبتكلفة منخفضة، كما يمكنهم البقاء على إتصال دائم مع المؤسسة حتى أثناء تنقلهم لأداء مهام العمل خارجها. يمتاز البريد الإلكتروني بعدة خصائص متميزة، منها:

- ✓ **إنخفاض التكاليف:** فغالبا ما يكون البريد الإلكتروني أقل تكلفة مقارنة بالمكالمات الهاتفية أو البريد العادي؛
- ✓ **السرعة:** إذ تصل الرسائل خلال ثوان معدودة فقط.
- ✓ **الراحة والمرونة:** لا يشترط تواجد المستلم لتلقي الرسالة، إذ يمكنه قراءتها لاحقا؛
- ✓ **الإحتفاظ بالرسائل وإعادة إرسالها:** يمكن حفظ الرسائل أو طباعتها أو إعادة إرسالها عند الحاجة؛.
- ✓ **تسهيل المراسلات الدولية:** لا تتأثر الرسائل بفروق التوقيت أو الظروف المناخية أو الجغرافية؛
- ✓ **إنشاء القوائم البريدية:** يمكن إرسال الرسالة نفسها بشكل أوتوماتيكي لمجموعة من الأشخاص في المؤسسة عبر قوائم بريدية (Mailing Lists) ؛

- ✓ **الإعتمادية:** تعود الرسالة إلى المرسل إذا لم تصل إلى وجهتها لأي سبب، مثل خطأ في عنوان المستلم.

ب- الإنترنت (Intranet)

يعرف الإنترنت داخل المؤسسات (Intranet) بأنه شبكة معلوماتية محلية خاصة بالمؤسسة، تهدف إلى تمكين الأفراد من التواصل فيما بينهم والوصول إلى المعلومات بسرعة وكفاءة وبأقل تكلفة ممكنة. وتتجلى أهم مميزات الإنترنت المؤسسية فيما يلي:

✓ **التناسق الوظيفي**: يسمح الإتصال السريع بتنسيق العمل بين مختلف الأقسام والإدارات، مع ضمان تحقيق الإنسجام دون الإعتماد الكلي على القيادة المركزية؛

✓ **تعزيز التعاون الجماعي**: يزيد من مشاركة الموظفين في أداء المهام جماعيا ويحد من العمل الفردي المتكرر؛

✓ **خفض التكاليف**: يتيح إنشاء نظام معلوماتي متكامل بكلفة منخفضة نسبيا مقارنة بالوسائل التقليدية.

1-5 معوقات الإتصال الداخلي:

على الرغم من تعدد وسائل الإتصال الداخلي وتنوعها، سواء كانت مكتوبة، شفوية، أو سمعية بصرية، وما توفره من مزايا في نقل المعلومات وتعزيز التفاهم بين المستويات الإدارية المختلفة، إلا أن فعالية هذه العمليات قد تتأثر بمجموعة من المعوقات التنظيمية والبشرية والتقنية. ومن هنا، يكتسب تحليل **المعوقات التي تحد من كفاءة الإتصال الداخلي** أهمية بالغة، إذ يتيح التعرف عليها وضع إستراتيجيات للتغلب عليها بما يساهم في تحسين الأداء الإداري وضمان تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة". ويمكن تصنيف هذه المعوقات إلى ما يلي:

❖ معوقات تنظيمية:

تتجلى المعوقات التنظيمية للإتصال في طبيعة البنية الإدارية للمؤسسة، حيث يعد التسلسل الهرمي الطويل من أبرزها، إذ يؤدي تعدد المستويات الإدارية إلى زيادة احتمالية تشويه الرسالة أو فقدان جزء من مضمونها أثناء إنتقالها من مستوى إلى آخر. كما تشكل المركزية المفرطة عائقا آخر، فهي تحد من تدفق المعلومات من القاعدة نحو قمة الهرم، الأمر الذي يضعف مشاركة الأفراد ويؤخر الإستجابة للمشكلات. وإلى جانب ذلك، تسهم البيروقراطية بما تتضمنه من إجراءات روتينية معقدة ولوائح صارمة في إبطاء الإتصال وجعله أقل فعالية.

❖ معوقات بشرية أو نفسية:

رغم أن الرسائل المتداولة داخل المؤسسة تحمل غالبا طابعا إخباريا أو إعلاميا، إلا أنها قد تكتسب أحيانا بعدا إنطباعيا يرتبط بشخصية المرسل أو نواياه، مما يجعلها عرضة لسوء الفهم أو حتى المعارضة من طرف المستقبل. ويعود ذلك إلى أن المعلومات في بيئة العمل غالبا ما تتحول إلى مورد تنافسي يسعى الأفراد لإحتكاره، إما من أجل تعزيز مواقعهم الوظيفية أو لتفادي حالات التفاوت في النفوذ. كما أن تدفق المعلومات من المستويات العليا نحو الدنيا يتأثر أحيانا بميول المسؤولين، إذ قد يلجأ البعض إلى حجب أجزاء منها أو تقديمها بشكل مقتضب، تفاديا للإحراج أو لكسب قوة إضافية تجاه رؤوسهم، وقد يصل الأمر إلى إغلاق قنوات الإتصال بشكل متعمد عبر مواقف تنم عن سرية مفرطة مثل: "لا ضرورة لأن تعرف هذا." وتبرز هذه المعوقات البشرية أو النفسية في عدة أشكال رئيسية:

✓ **الإختلافات الثقافية والمعرفية**: تباين الخلفيات التعليمية أو التجارب المهنية بين الأفراد قد يؤدي إلى سوء فهم الرسائل؛

✓ **التحيزات والآراء المسبقة**: قد يقوم المتلقي بتفسير الرسالة وفقا لقناعاته الخاصة أو تحيزاته، مما يؤدي إلى تشويه المعنى

الأصلي؛

✓ **ضعف الدافعية:** غياب الحافز لدى الموظفين للإستماع أو التفاعل مع الرسائل يقلل من فعالية الإتصال؛

✓ **العواطف والانفعالات:** الغضب، القلق أو التوتر قد يعيق إستقبال الرسالة بشكل موضوعي.

❖ **معوقات تقنية:**

تتجسد المعوقات التقنية للإتصال في مجموعة من العوامل المرتبطة بالبنية التكنولوجية والقدرات التقنية للأفراد داخل المؤسسة، حيث يمثل ضعف البنية التحتية أحد أبرز هذه العوائق، وذلك من خلال بطء شبكات الإتصال أو الأعطال المتكررة في أنظمة البريد الإلكتروني، مما يعرقل وصول المعلومات في الوقت المناسب. كما أن عدم إتقان بعض العاملين لإستخدام الوسائل الحديثة يشكل عقبة إضافية، إذ يحد من فعالية أنظمة الإتصال الإلكترونية ويقلل من الإستفادة المرجوة منها.

❖ **معوقات متعلقة بوسائل الإتصال:**

تتعدد العوائق التي قد تحد من فعالية الإتصال داخل المنظمات، حيث يمكن تصنيفها وفقا لمصدرها كما يلي:

✚ **معوقات خاصة بالمرسل:**

يعد المرسل نقطة الانطلاق في العملية الإتصالية، ومن ثم فإن أي قصور من جانبه ينعكس سلبا على فعالية الإتصال. فالإتصال الناجح يتطلب تركيزا عاليا وحكمة في إختيار المعلومة وكيفية صياغتها وتوقيت إرسالها. غير أن الواقع يكشف عن وجود عدة معوقات قد تعرقل هذه المرحلة، أهمها: سوء الحالة النفسية للمرسل، التسرع في إصدار الإفتراضات والأحكام المسبقة، الغموض أو عدم وضوح الرسالة، إختيار توقيت غير مناسب لإرسالها، ضعف كفاءة المرسل وإفتقاره لمهارات الإتصال، بالإضافة إلى التفاوت في السلطة الوظيفية الذي قد يولد فجوة إتصالية.

✚ **معوقات خاصة بالمستقبل:**

يتوقف نجاح الإتصال على مدى تفاعل المستقبل مع الرسالة، إلا أن عدة عوائق قد تحد من ذلك، أبرزها: ضعف مهارات الإستماع، الحالة النفسية غير المستقرة التي تؤثر على تقبل الرسالة، الإختلافات الفكرية والإدراكية بين الطرفين، الميل إلى تجاهل المعلومات التي لا يرغب المستقبل في سماعها أو تلك الخارجة عن دائرة إهتماماته، إضافة إلى الخلفيات السلبية أو الاتجاهات المسبقة وعدم الثقة في الإدارة، ما قد يؤدي إلى رفض الرسالة أو تحريف مضمونها.

✚ **معوقات خاصة بمضمون الرسالة:**

يعد مضمون الرسالة من أكثر عناصر الإتصال عرضة للمعوقات، سواء بشكل متعمد أو غير متعمد. ومن أبرزها: إستخدام لغة غامضة أو غير مفهومة، غياب الهدف الواضح، الإفراط في طول الرسالة مما يؤدي إلى فقدان المعنى الأساسي أو إثارة الملل، إستعمال مصطلحات تقنية مع جمهور غير متخصص، ضعف أسلوب الصياغة أو

الإلقاء، وأخيرا عدم وضوح البنية العامة للرسالة.

❖ معوقات خاصة بقناة الإتصال:

تتعلق هذه المعوقات باختيار أو إستخدام وسيلة الإتصال، حيث قد يؤدي سوء إختيار القناة أو ضعفها، إضافة إلى ازدحامها أو بعدها التنظيمي وتعدد المستويات الإدارية، إلى إضعاف فعالية الإتصال وتشويش الرسالة.

❖ معوقات خاصة بالتغذية العكسية:

تعد التغذية الراجعة عنصرا جوهريا في نجاح عملية الإتصال. غير أن غيابها أو تجاهلها، أو إفتراض عدم ضرورتها، يؤدي إلى إضعاف التواصل وحرمان الأطراف من تصحيح الأخطاء أو تطوير أسلوب التفاعل، مما يهدد العملية الإتصالية بأكملها.

❖ معوقات خارجية :

تشمل هذه الفئة جميع العوامل البيئية والتنظيمية التي قد تعوقل الإتصال، مثل الضوضاء والتشويش، أو الظروف غير الملائمة (كشدة الحرارة أو البرودة)، أو القيود والرقابة الإدارية التي تفرض الحذر في تبادل المعلومات، إضافة إلى ضيق الوقت، تداخل المصالح، والعقبات البيروقراطية. جميع هذه العوامل تزيد من احتمالية سوء فهم الرسالة أو تفسيرها بطريقة خاطئة.

1-6 عوامل نجاح الإتصال الداخلي:

إن نجاح الإتصال الداخلي داخل المؤسسة لا يتحقق بصورة تلقائية، بل يتوقف على توافر مجموعة من الشروط والعوامل التي تضمن فاعليته واستمراره. فكلما تم تعزيز هذه العوامل، زادت قدرة المؤسسة على تحقيق الإنسجام والتنسيق بين أفرادها. ومن أبرز عوامل نجاح الإتصال الداخلي يمكن الإشارة إلى ما يلي: (الشميمري و الآخرون، 2016، الصفحات 243-244) (بتصرف)

❖ وضوح الأهداف والرسائل: يتطلب نجاح الإتصال الداخلي أن تكون الغاية من وراءه محددة ومفهومة من جميع

الأطراف. فالإتصال الذي يفتقد إلى وضوح الهدف سرعان ما يتحول إلى مجرد تبادل عشوائي للمعلومات. كما أن صياغة الرسائل بعبارات دقيقة وبعيدة عن الغموض تضمن فهما مشتركا وتقلل احتمالية التأويلات الخاطئة.

❖ تعدد قنوات الإتصال وتكاملها: تختلف طبيعة المعلومات ودرجة حساسيتها من موقف لآخر، لذلك من الضروري

أن تتوفر قنوات متعددة للإتصال الداخلي (إجتماعات، نشرات، بريد إلكتروني، منصات رقمية...). كما أن التكامل بين هذه القنوات يضمن وصول الرسالة بطرق مختلفة ويقلل من خطر فقدانها أو تحريفها أثناء التداول.

❖ دعم الإدارة العليا: يعتبر التزام الإدارة العليا بالإتصال الداخلي عاملا حاسما في نجاحه، إذ يعطي رسالة واضحة

للعاملين عن أهمية هذا الجانب داخل المؤسسة. كما أن دعم القيادة يظهر من خلال تخصيص الموارد، وتشجيع الإنفتاح في تبادل المعلومات، ومتابعة فعالية قنوات الإتصال.

❖ **المصداقية والشفافية:** كلما اتسمت المعلومات المتداولة بالصدق والدقة، ازدادت ثقة العاملين في المؤسسة. بينما يؤدي غياب الشفافية إلى فقدان الثقة، وإنتشار الشائعات، وتراجع الروح المعنوية. ولهذا فإن المؤسسات الناجحة تحرص على تقديم الحقائق كما هي، حتى وإن كانت غير إيجابية، لضمان بناء بيئة عمل قائمة على الثقة.

❖ **سرعة ودقة نقل المعلومات:** في بيئة الأعمال المتسارعة، لا بد أن يصل الخبر أو المعلومة في الوقت المناسب وبشكل دقيق. فالتأخر في إيصال المعلومة قد يفقدها قيمتها، كما أن أي خطأ في نقلها قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات غير صحيحة. لذا يعد التوازن بين السرعة والدقة شرطاً جوهرياً لتحقيق إتصال داخلي فعال.

❖ **المشاركة الفعالة للعاملين:** إن الإتصال الداخلي لا يقتصر على تدفق المعلومات من الإدارة إلى الموظفين، بل هو عملية تبادلية تشمل تفاعل العاملين ومساهماتهم من خلال طرح الأفكار والملاحظات والمقترحات. هذا التوجه التشاركي يعزز روح الانتماء والالتزام ويخلق بيئة عمل محفزة.

❖ **التغذية الراجعة المستمرة:** تعد عملية المتابعة والتعقيب على الرسائل والقرارات جزءاً لا يتجزأ من الإتصال الداخلي الناجح. فالتغذية الراجعة تمكن من تقييم مدى فهم الرسائل، وتحديد أوجه القصور، وتقديم التعديلات اللازمة في الوقت المناسب.

❖ **إستخدام التكنولوجيا الحديثة:** أصبح الاعتماد على الوسائل الرقمية أمراً لا غنى عنه في المؤسسات المعاصرة، حيث تتيح التكنولوجيا منصات تفاعلية سريعة وفعالة لتبادل المعلومات (مثل الشبكات الداخلية، التطبيقات التعاونية، أنظمة إدارة المعرفة). ويؤدي هذا الإستخدام إلى تعزيز كفاءة الإتصال وتقليل التكاليف والوقت.

❖ **مهارات الإتصال:**

كي ينجح الإتصال في إيصال الرسالة إلى المستقبل بالشكل المطلوب يجب توفر العديد من المعارف والمهارات لدى أطراف العملية الإتصالية من بينها (الطائي و العلاق، 2009، الصفحات 110-111):

✚ **مهارة التفكير:** تعني القدرة على إستخدام الفكر بسرعة وفعالية في تحليل المواقف والعلاقات المحيطة بالعمل خلال عملية الإتصال، سواء لأغراض التحليل أو الابتكار. ولضمان وضوح الرسائل وعدم الوقوع في سوء الفهم، ينبغي ألا يتسرع الفرد في عرض فكرة أو مشكلة قبل التفكير فيها بدقة وتحليلها؛

✚ **مهارة التحدث:** ترتبط هذه المهارة بقدرة الفرد على التعبير عن أفكاره بفعالية، مع تجنب الأخطاء الشائعة في الحديث. كما تشمل توجيه الأسئلة للمستمع بطريقة تسهل عليه فهم الرسالة، وإستخدام الأمثلة والعروض التوضيحية لتعزيز توصيل المعلومة بشكل واضح؛

✚ **مهارة الإنصات:** يعد الإنصات من أهم العوامل التي تعزز فعالية الإتصال بين الرئيس والمرؤوس. فالإنصات لا يقتصر على مجرد الإستماع، بل يتطلب التركيز والفهم والتدبر فيما يقوله المتحدث. فقد يستمع الشخص دون انتباه حقيقي، مما

يؤدي إلى ضعف الإتصال وعدم إدراك مضمون الرسالة بالكامل؛

✚ **مهارة الإقناع:** الإقناع عملية فكرية وشكلية تهدف إلى التأثير على الآخرين وإقناعهم بفكرة معينة، ويتم ذلك من خلال الإستشهاد بالقصص القصيرة، والتجارب العملية المدعمة بالإحصاءات، واستخدام الأمثلة والبراهين لإقناع المستمع وتثبيت الرسالة في ذهنه.

❖ اختيار الوسيلة المناسبة للإتصال:

يعد اختيار الوسيلة الملائمة من العوامل الجوهرية لنجاح العملية الإتصالية، إذ يتطلب الأمر دراسة مختلف الوسائل المتاحة وانتقاء الأنسب منها بما يتوافق مع طبيعة المعلومة والهدف المراد تحقيقه. فبعض الوسائل قد لا تكون صالحة لبعض المواقف الإتصالية، في حين أن الاعتماد على وسائل أخرى قد يؤدي إلى تعقيد الإجراءات وزيادة التكاليف دون جدوى، خاصة إذا كان إستخدامها مجرد تقليد متوارث داخل المؤسسة.

❖ التوقيت السليم للإتصال:

لا يقل عنصر التوقيت أهمية عن اختيار الوسيلة، إذ يعد إنجاز الإتصال في وقته المحدد عاملاً حاسماً في الحفاظ على فعاليته. فالتأخير في تنفيذ المهام أو إصدار القرارات قد يؤدي إلى فقدانها لقيمتها أو تقليص جدواها. ومن ثم، فإن النظام الإداري الفعال هو الذي يضع أولويات واضحة وآليات تنفيذ مرنة تضمن وصول الرسالة إلى المستقبل في التوقيت المناسب، سواء كان ذلك المستقبل في المستوى الإداري الأعلى أو الأدنى.

وكما تجدر الإشارة، فإن فعالية نظام الإتصال الداخلي داخل المؤسسة لا تتحقق إلا بتوافر مجموعة من الشروط الأساسية التي تكفل له المرونة والكفاءة، وتجعل منه أداة داعمة لبلوغ الأهداف التنظيمية. ومن أبرز هذه الشروط ما يلي:

- ✓ **ملاءمة نظام الإتصال لإحتياجات المؤسسة، مع ضرورة مرونته بما ينسجم مع تحقيق أهدافها؛**
- ✓ **توفير شبكة مفتوحة لتدفق المعلومات في مختلف الاتجاهات، بما يضمن سهولة الحركة والشفافية في تداولها؛**
- ✓ **منح الحرية للعاملين والإدارة للتعبير وإبداء التعليقات حول مختلف الموضوعات المرتبطة بمهامهم ومستقبلهم الوظيفي، بما يسهم في تعزيز العلاقة بين الطرفين؛**
- ✓ **تشجيع الرؤساء والمرؤوسين على تقديم شروح وافية بشأن قضايا العمل ومشكلاته، سواء كانت إقتصادية أو متعلقة بالعمليات التجارية من إنتاج وتمويل وتنسيق وغيرها؛**
- ✓ **التزام الرؤساء بتوضيح المبررات المرافقة للسياسات قبل إصدار القرارات والإتصالات ذات الصلة؛**
- ✓ **الإتفاق على المعاني الإتصالية المشتركة بين العمال والإدارة، حتى يتحقق الفهم المتبادل ويضمن نجاح العملية الإتصالية؛**
- ✓ **تقديم إجابات واضحة من الإدارة عن الأسئلة والإستفسارات الواردة من المرؤوسين، بما يرسخ الثقة ويزيل الغموض؛**

- ✓ سير عملية الإتصال وفق القنوات الرسمية والطبيعية، من خلال كل رئيس مباشر، تفاديا لتجاوز التسلسل الإداري؛
- ✓ التركيز على الإتصال المباشر الذي يمكن المرسل من متابعة أثر رسالته عبر ملاحظة ردود أفعال المستقبلين وإنطباعاتهم؛
- ✓ الإهتمام بجوهر الرسالة وضمان وضوح مضمونها، بعيدا عن التشويش أو الإطناب غير الضروري؛
- ✓ مقارنة تكاليف نظام الإتصال بمردوده، والتأكد من تحقيق عائد مقبول للمؤسسة؛
- ✓ بناء النظام على أسس إستراتيجية مع متابعته المستمرة للكشف عن الأخطاء وتصحيحها في الوقت المناسب؛
- ✓ تعزيز الثقة والالتزام بين مختلف المستويات الإدارية، إلى جانب دعم الإدارة العليا للنظام الإتصالي؛
- ✓ إحترام العلاقات التنظيمية الرسمية عند ممارسة الإتصال، وتجنب تجاوز المسؤولين لرؤسائهم المباشرين؛
- ✓ إيجاد شبكة إتصال رسمية واضحة ومعروفة لدى العاملين، مع عدم إغفال دور شبكات الإتصال غير الرسمي في تدعيم تدفق المعلومات.

2- الإتصال الخارجي في المؤسسة:

تعرف الإتصالات الخارجية بأنها مجموعة التفاعلات الإتصالية التي تربط المؤسسة ببيئتها المحيطة، وذلك بغرض تحقيق التفاهم مع مختلف الأطراف الخارجية مثل الموردين والعملاء والإدارات الحكومية والمجتمع المحلي. وتعد هذه الإتصالات قناة أساسية للحصول على المعلومات المتعلقة بالظروف البيئية المؤثرة في نشاط المؤسسة، الأمر الذي يمنحها أهمية بالغة عند صياغة القرارات الإستراتيجية أو إعداد الخطط الشاملة.

وإلى جانب ذلك، تمثل الإتصالات الخارجية أداة محورية لبناء الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها والحفاظ عليها، إذ يصعب على أي مؤسسة أداء وظائفها بكفاءة من دون هذا الرصيد من الثقة والقبول الإجتماعي. ومن خلال هذا الدور، تساهم الإتصالات الخارجية في إضفاء الشرعية المجتمعية على المؤسسة وتيسير إندماجها في محيطها، مما يساعدها على تأمين مواردها الأولية، وتسهيل تسويق منتجاتها، وتعزيز موقعها التنافسي في السوق.

2-1 أهداف الإتصال الخارجي:

- تسعى المؤسسة من خلال إعتمادها على الإتصال الخارجي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والغايات نذكر أهمها فيما يلي:
- ✓ تشكيل صورة إيجابية جيدة عن المؤسسة في أذهان المتعاملين معها؛
- ✓ كسب ثقة وتأييد الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة؛
- ✓ الحصول على معلومات حديثة باستمرار عن الجماهير المستهدفة نتيجة التغذية العكسية؛
- ✓ الإستفادة من دعم وتأييد المجتمع، وبالتالي جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين؛
- ✓ تشكيل علاقات جيدة مع مختلف الجهات الداعمة كالجهاز الصحفي وقادة الرأي والرأي العام بصفة عامة؛
- ✓ توسيع الحصة السوقية للمؤسسة من خلال زيادة حجم المبيعات المحقق نتيجة وفاء الزبائن للمؤسسة؛

✓ تعديل سياسة المؤسسة بشكل مستمر بما يتوافق والأوضاع الراهنة.

2-2 أشكال الإتصال الخارجي:

وانطلاقاً من هذه الأهمية، ينقسم الإتصال الخارجي إلى عدة أشكال رئيسية يمكن تناولها على النحو الآتي:

✚ الإتصال التجاري (Business Communication):

هو يشير إلى العمليات التي تستهدف مباشرة المستهلكين من أجل ترقية المنتج، وتتحدد أهداف الإتصال التسويقي انطلاقاً من أهداف التسويق، والذي يشمل بشكل عام الوظائف المختلفة الخاصة بالمبيعات، التوزيع، الإعلان، الإنتاج وأبحاث السوق، ومعنى آخر يشمل التسويق والوظائف التي تقوم بها المؤسسة للإتصال بالمستهلكين وتقدير إحتياجاتهم والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها، وترجمة هذه الآراء إلى إنتاج يرضي رغباتهم وبذلك تتسع السوق ودخول أسواق جديدة.

فهذا النوع من الإتصال الخارجي هو مجموع التعاملات التي تقوم بها المؤسسة مع محيطها الخارجي المرتبطة بتسويق السلع والخدمات وحث مختلف الزبائن إلى إقتناء منتجاتها من خلال الإشهار والترويج، ولا بد أن يكون هذا النوع من الإتصال على مستوى راق تعكسه جودة منتجات المؤسسة ونوعيتها. يهدف الإتصال التسويقي إلى ترويج منتجات المؤسسة، جلب الزبائن إليها، فتح أسواق جديدة، المنافسة .

✚ الإتصال المؤسسي (Institutional Communication):

يعرف (Jean Michel Utrad) الإتصال المؤسسي بأنه يشمل كل العمليات الإتصالية التي تهدف إلى تطوير شهرة المؤسسة وتحسين صورتها كمنشأة". (الجوهر، 2000، صفحة 155) وهذا النوع من الإتصال ينقسم إلى نوعين:

✓ **إتصال مؤسسي موجه إلى جمهور غير تجاري:** يمكن أن يكون هدف الإتصال في هذه الحالة ترقية وتحسين صورة المؤسسة لدى جمهور محدد ومستهدف؛

✓ **إتصال مؤسسي موجه إلى جمهور تجاري:** هنا الإتصال يمكن أن ينبو عن الإتصال المنتج فيما تكون وظائف المؤسسة ليست مميزة عن منافسيها كالبنوك أو في حالة ما إذا كانت وظيفة المؤسسة هي تقديم خدمات غير مادية، في هاتين الحالتين الأهم هو صورة المؤسسة التي يجب بيعها بما أن المنتج يتمثل في طريقة أداء الخدمة. والمؤسسة هي ذاتها وسيلة اتصالية، لأنها تتصل عبر كل مكوناتها المادية من وسائل العمل الاستقبال التلفوني إلى العمران والبنيات والمقر الإداري.

تسعى المؤسسة إلى توظيف مختلف وسائل الإتصال، وعلى وجه الخصوص الإشهار، الرعاية، ودعم التظاهرات الرياضية والإجتماعية والثقافية، بغرض تعزيز مكانتها في محيطها وتحسين صورتها وعلاقتها مع جماهيرها المتعددة. وتعد صورة المؤسسة منظومة متكاملة تبنى على شبكة من العلاقات مع الأطراف المختلفة، بحيث تعكس كل صورة هدفا متجانسا ونشاطا محددا للمؤسسة. كما أن الثقة العامة التي تحظى بها المؤسسة تساهم في خلق التوازن الداخلي بين مختلف أقسامها ووحداتها.

وتجدر الإشارة إلى أن صورة المؤسسة لا تتشكل دفعة واحدة بصورة مثالية أو سلبية، بل تتطور مع مرور الزمن، إما عبر النمو والإزدهار أو الإنكماش والتراجع.

وتتمثل الغاية الأساسية للنشاط الاتصالي للمؤسسة في إدارة صورتها كما ترغب في تقديمها للجمهور، وذلك من خلال إبراز هويتها التنظيمية والتكنولوجية والبشرية والمادية. كما تترجم هذه الصورة القيم والأهداف والمبادئ التي تؤمن بها المؤسسة تجاه المستهلك والمجتمع، من خلال مشاريعها ونشاطاتها التي تهدف إلى حماية المستهلك والبيئة، وتقديم خدمات ما بعد البيع، فضلا عن حضورها عبر شبكة الإنترنت للتواصل مع الجمهور والتعريف بأنشطتها وتلميع صورتها. وتستعين المؤسسة في هذا الإطار بمختلف تقنيات الاتصال الحديثة والمتنوعة، المكتوبة منها والسمعية البصرية، على غرار الإشهار التلفزيوني، العلاقات مع الصحافة، الحملات الدعائية، والإعلانات بمختلف أشكالها.

وتعتبر صورة المؤسسة إنعكاسا مباشرا لصورة مسيرتها، حيث تترجم كفاءتهم وإبداعهم وصرامتهم في العمل إلى سمعة المؤسسة ومكانتها في السوق. وبالتالي، فإن نجاح المؤسسة أو فشلها يرتبط إلى حد كبير بقدرات مسيرتها على تحقيق الأهداف المرسومة، وهو ما ينعكس بدوره على شهرتها وحصتها السوقية وتوقعها أمام المنافسين.

من جهة أخرى، لا يمكن تصور سياسة إتصالية فعالة للمؤسسة دون وجود علامة مميزة تجسد شخصيتها وتعبّر عنها. فالمؤسسة تعيش من خلال علامتها التي تمثل وسيلة تعريفية وإتصالية أساسية، حتى بالنسبة لتلك التي لا تمتلك إمكانيات كبيرة للإشهار والترويج. إذ تتيح العلامة للمؤسسة التميز عن غيرها وإبراز وجودها في السوق بأقل التكاليف.

وبناء على مسبق، فإن تكامل الاتصالات الداخلية مع الاتصالات الخارجية يشكل ركيزة أساسية لبناء نظام إتصالي كفء وفعال داخل المؤسسة، وهو ما يتيح ترجمة الخطط والإستراتيجيات التي تضعها الإدارة إلى ممارسات عملية تمكنها من بلوغ أهدافها. وقد ساهم التطور التكنولوجي وإعتماد الأدوات الحديثة في هذا المجال في إحداث نقلة نوعية في عمليات الإتصال، حيث أصبح بمقدور رجال البيع، على سبيل المثال، إنشاء قواعد بيانات خاصة بعملائهم وتحديثها بصورة مستمرة بما يتلاءم مع التغيرات الحاصلة لديهم، وبما يضمن الدقة والسرعة في التواصل معهم. كما أضحت بإمكان الإدارة متابعة مختلف عملياتها وإتصالاتها مع الأطراف المعنية بشكل مباشر، مما يمكنها من التقدير الدقيق لمستوى الطلب على منتجاتها، وضبط حجم الإنتاج والمخزون وفقا لذلك، مع تقليص احتمالات الوقوع في أخطاء الإستجابة. ويمثل ذلك في مجمله عاملا جوهريا في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الإستخدام الكفء لعمليات الإتصال ووسائلها المختلفة.

أسئلة للمناقشة:

- 1- عرف الإتصال، واذكر العناصر الأساسية التي يقوم عليها.
- 2- ما هي الخصائص المميزة لعملية الإتصال الفعال داخل المؤسسة؟
- 3- بن أهم الشروط الواجب توفرها لضمان نجاح عملية الإتصال.
- 4- ما الوظائف التي يؤديها الإتصال في السياق التنظيمي للمؤسسة؟
- 5- ناقش أهم أهداف الإتصال موضحا علاقتها بفعالية المؤسسة.
- 6- ما الفرق بين أنواع الإتصال (داخلي/خارجي، رسمي/غير رسمي، صاعد/نازل/أفقي) مع إعطاء أمثلة من واقع المؤسسات؟
- 7- قارن بين نموذج شانون وويفر للإتصال وأحد النماذج الحديثة، مبرزاً أوجه التشابه والاختلاف.
- 8- ذكر شرطين أساسيين لنجاح عملية الإتصال.
- 9- ميز بين الإتصال الصاعد والإتصال الأفقي مع ذكر مثال لكل منهما.
- 10- بين كيف تساهم نماذج الإتصال في فهم العملية الإتصالية داخل المؤسسة.
- 11- وضح أثر الإتصال الداخلي في بناء ثقافة تنظيمية إيجابية داخل المؤسسة.
- 12- كيف تساعد الإتصالات الخارجية المؤسسة على إكتساب الشرعية الاجتماعية وتعزيز موقعها التنافسي؟
- 13- اقترح خطة مختصرة لتحسين قنوات الإتصال الداخلي في مؤسسة تواجه ضعفا في تبادل المعلومات بين إداراتها.
- 14- حلل دور الإتصال في دعم عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة.
- 15- من خلال دراستك، ما العلاقة التي يمكن ربطها بين نجاح الإتصال (داخليا وخارجيا) وفعالية الأداء المؤسسي بشكل عام؟

الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة

Integrated Marketing Communications (IMC)

الإتصال التسويقي

تعد الإتصالات التسويقية المتكاملة أحد المحاور الجوهرية في الفكر والممارسة التسويقية الحديثة، إذ لم يعد الإتصال مجرد نشاط مكمل للترويج، بل أصبح إستراتيجية شمولية توظف مختلف الأدوات الإتصالية في إطار منسجم ومتكامل، بما يضمن إيصال رسالة موحدة وذات تأثير فعال على الجمهور المستهدف. وفي ظل بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بشدة المنافسة وسرعة التغير، تزداد أهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة باعتبارها وسيلة لتنسيق الجهود الإتصالية وتوجيهها نحو بناء صورة ذهنية قوية للمؤسسة وتعزيز ولاء زبائنها.

المهدف من الفصل

يهدف هذا الفصل إلى تمكين الطالب من الإلمام بمفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة، وفهم أبعادها وأدواتها وأهميتها في بناء العلاقات مع الأسواق وال جماهير المستهدفة. كما يسعى إلى توضيح كيفية توظيف مختلف الوسائل الإتصالية بشكل منسجم ومتكامل بما يعزز صورة المؤسسة، ويدعم إستراتيجياتها التسويقية، ويساهم في تحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

العناصر الأساسية في الفصل

تتلخص أهم النقاط التي سيتم معالجتها غير هذا الفصل في الآتي :

أولاً: الإتصال التسويقي

ثانياً: الاتصالات التسويقية المتكاملة

ثالثاً : تخطيط الإتصالات التسويقية المتكاملة

أولا-الاتصال التسويقي (Marketing Communication) :

بعد إبراز الدور الجوهري للاتصال في الحياة التنظيمية والاجتماعية، يظهر الاتصال التسويقي كإحدى أهم صور هذا الاتصال وأكثرها التصاقاً بالأنشطة الاقتصادية للمؤسسات. فهو الأداة التي تتيح التعريف بالمنتجات والخدمات، وبناء جسور الثقة مع العملاء، والتأثير في سلوكياتهم الشرائية. ومع شدة المنافسة في الأسواق، أصبح الاتصال التسويقي ليس مجرد نشاط مكمل، بل وظيفة حيوية تمنح المؤسسة القدرة على التميز وإثبات حضورها. ومن هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى الوقوف عند مفهوم الاتصال التسويقي لفهم طبيعته وأبعاده ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات.

1- مفهوم الاتصال التسويقي:

لا تختلف الاتصالات التسويقية من حيث طبيعتها العامة عن الاتصالات الإدارية، فهي تشكل جزءاً من هذا الإطار العام، مع إحتفاظها بخصوصية تميزها عن باقي أنظمة الاتصال داخل المؤسسة. إذ ترتبط عملية الاتصال التسويقي بالمفهوم التسويقي للمؤسسة، وتشكل جوهر شبكة من المعلومات المتبادلة بين طرفي عملية التبادل، والتي تهدف في أساسها إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم.

وفي هذا السياق، يمكن رصد عدد من المحاولات التي قام بها مفكرو التسويق لتحديد الخصائص والمعالم الرئيسية التي تميز الاتصال التسويقي، باعتباره نشاطاً يجمع بين البعد الاتصالي والبعد التسويقي في الوقت ذاته. وبناء على هذه الجهود، أصبح من الممكن تقديم مجموعة من التعاريف الأكاديمية للاتصال التسويقي توضح طبيعته ووظيفته ودوره الحيوي داخل المؤسسات.

يعرف كل من (P.Kotler & K.Keller) الاتصال التسويقي بأنه "الوسيلة التي تحاول بواسطتها المؤسسة تقديم المعلومات للمستهلكين واقتناعهم وتذكيرهم بشكل مباشر أو غير مباشر بمنتجاتها وعلامتها التجارية". (Kotler & Keller, 2009, p. 470)

وعرفه (الزعي، 2009، صفحة 61) بأنه "عبارة عن مجموعة من الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها ومنتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين".

يعرف الاتصال التسويقي أيضاً بأنه "العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم". (البكري، استراتيجيات التسويق، 2012، صفحة 291)، وفي نفس السياق يعرف على أنه "عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها، وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع وكذلك خلال مراحل الإستهلاك".

ويعرف أيضاً "عملية تدفق وتبادل المعلومات بين المؤسسة وعملائها بغية تحقيق أهداف معينة". (البحيري، 2018،

صفحة 7)

كما عرف الإتصال التسويقي بأنه " مجموعة الوسائل التي تستخدم لإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج معين أو الإستمرار في شرائه مع وجود منافسين". (الصح، 2002، صفحة 315) ويعرف على أنه " مجموعة من الرسائل والمعلومات والإشارات الصادرة من المؤسسة والموجهة إلى جميع الفئات المستهدفة، وهذا بغية إثارة أو توجيه سلوكهم لشراء المنتج أو طلب خدمة أو للحصول منهم على إستجابة أو سلوك معين". (Demeure, 2003, p. 187)

من جانب آخر فقد عرف الاتصال التسويقي بالتركيز على جانبه الترويجي بأنه: " كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل". وبذات المعنى عرفه (Pride Et Ferrell) على أنه: " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء". (البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، 2009، الصفحات 65-66)، وهذان التعريفان يشيران بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للإتصال التسويقي الهادف إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف، وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة، فضلا عن سعيها للحصول على أكبر قدر من المعلومات من السوق كأساس لصياغة إستراتيجياتها واتخاذ قراراتها.

بناء على ما سبق، يمكن القول إن الإتصال التسويقي يركز على محورين أساسيين:

✓ **الأول:** يتمثل في تزويد العميل المستهدف بقدر كافٍ ومتدفق من الحقائق والمعلومات والبيانات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وذلك بطريقة ملائمة وفي التوقيت المناسب؛

✓ **الثاني:** فيمكن في إقناع هذا العميل بأهمية منتجات المؤسسة وخدماتها وجدوى التعامل معها، من خلال تعزيز إدراكه وحاجاته، ودفعه إلى إشباع رغباته الحالية أو المستجدة عبر التفاعل مع ما تقدمه المؤسسة.

وينجز ذلك بالإعتماد على أساليب التأثير المباشر وغير المباشر، التي تجسدها مختلف عناصر المزيج التواصلي التسويقي. وعليه يعرف الإتصال التسويقي بأنه " مجموعة الأنشطة الإتصالية المخططة التي تعتمد المؤسسة بهدف نقل الرسائل التسويقية إلى جمهورها المستهدف، من أجل التعريف بعروضها، وبناء صورة إيجابية عنها، والتأثير في سلوكيات واتجاهات المستهلكين بما يحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة".

أوستنادا لذلك، يمكن توضيح أهم خصائص الإتصال التسويقي كما يلي:

✚ يمثل الإتصال التسويقي عملية تواصل ثنائية الاتجاه، تقوم على تبادل الأدوار بين المنظمة وعملائها. فالمنظمة تؤدي دور المرسل عند نقل رسائلها التسويقية حول منتجاتها أو خدماتها، بينما يتجسد دور العملاء كمستقبلين. غير أن هذا الدور قد ينقلب عندما يعبر العملاء عن آرائهم أو مشكلاتهم تجاه تلك المنتجات، فيصبحون هم المرسلين والمنظمة هي المستقبلة؛

✚ إن عملية الإتصال التسويقي تمثل عملية إتصال هادف، بمعنى أن كل من المنظمة وعمالها يسعيان لتحقيق غايات معينة من وراء عملية الإتصال، فالمنظمة تسعى من خلالها إلى تعريف المستهلك بمنتجاتها وإقناعه بشرائها، في حين يتطلع المستهلك إلى منتجات تلبي رغباته بجودة مناسبة وسعر ووقت ومكان ملائمين؛

✚ يعد الإتصال التسويقي عملية معقدة لتعدد وسائله وتعامله مع أفراد وجماعات مختلفة الثقافات والدوافع، وارتباطه بالتحولات الاجتماعية والإقتصادية والسياسية، مما يجعله يواجه أهدافا متغيرة وظروفا غير مستقرة ويصعب قياس نتائجه المباشرة؛

✚ تتميز عملية الإتصال التسويقي بالمرونة والتجدد، إذ تتطلب التكيف المستمر مع تغير متطلبات السوق وإحتياجات العملاء وسلوكهم الشرائي، وتحديث الرسائل والأساليب والوسائل بما يضمن فعاليتها. ✚ يعتمد على تنوع الوسائل والوسائط، مثل الإعلان، الترويج البيعي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، ووسائل الإعلام الرقمية، لضمان وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف بفاعلية.

2- أهمية وأهداف الإتصال التسويقي:

يعتبر الإتصال التسويقي من أهم الأنشطة الداعمة لإستراتيجيات المؤسسات، فهو يمثل الجسر الذي يربط بين المنظمة وأسواقها المستهدفة. ومن خلاله تنقل المعلومات، تبنى الصور الذهنية، ويوجه سلوك المستهلكين نحو ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات. وانطلاقا من ذلك، يكتسب الإتصال التسويقي أهمية خاصة تتجسد في أدواره المتعددة على مستوى المؤسسة والسوق والمستهلك، كما تتحدد له مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيق التأثير المطلوب وضمان إستمرارية التفاعل مع البيئة التنافسية.

2-1 أهمية ومبررات الإتصال التسويقي:

تتجلى أهمية الإتصال التسويقي على ثلاثة مستويات رئيسية: (جرار، عطية، و سمارت ، 2013، صفحة 39)

➤ **على صعيد الأفراد:** تنبع أهمية الإتصال التسويقي من كونه مصدرا موثوقا للمعلومات التي تساعد العميل على اتخاذ القرارات. ففي مرحلة نشوء الرغبة ضمن عملية الشراء، يحتاج العميل إلى معلومات حول السلع والخدمات التي تلبي إحتياجاته وتحقق له القيمة، كما يساهم الإتصال التسويقي في عملية التعلم والتثقيف الإستهلاكي؛

➤ **على صعيد المؤسسات:** يمكن للمؤسسات من خلال الإتصال التسويقي الوصول إلى عملائها، وتنشيط الطلب على منتجاتها، وإستخدام أدوات الإتصال لمواجهة المنافسة، وتعزيز موقعها التنافسي في السوق؛

➤ **على صعيد المجتمع والإقتصاد الكلي:** يعد الإتصال التسويقي أداة إستراتيجية للدولة لربط المنتجات الإقتصادية بحاجات ورغبات العملاء، ورفع مستوى الوعي حول الإستخدام الأمثل للموارد مثل الكهرباء والمياه، فضلا عن الترويج لمخرجات الإقتصاد الوطني في الأسواق الخارجية لزيادة الطلب والعوائد. كما تساهم ممارسته في تحقيق الرفاه العام وتحسين

جودة حياة المواطنين.

علاوة على ذلك، تبرز مجموعة من المبررات التي جعلت الإتصال التسويقي ضرورة حتمية في بيئة الأعمال الحديثة، أهمها: (الصميدعي، 2004، صفحة 261)

تباعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين، ما يستلزم وسائل وأدوات تضمن التواصل والتفاهم الفعال بين الطرفين؛
زيادة حجم الإنتاج نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي، ما يفرض القيام بنشاط ترويجي لتسويق هذا الحجم الكبير من المنتجات؛

ارتفاع شدة المنافسة بين المؤسسات، ما يجعل المستهلك أكثر إنتقائية ويستدعي الإتصال التسويقي كأداة لجذب إهتمامه؛

رفع مستوى وعي المجتمع والتأثير في سلوك الإستهلاك، مثل ترشيد إستخدام الموارد النادرة كالمياه والكهرباء؛
تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك، ما يقلل من إمكانية الإتصال المباشر ويعزز الحاجة إلى أدوات إتصال فعالة؛

التطور التكنولوجي في وسائل الإتصال، مثل التلفزيون والأقمار الصناعية والإنترنت، الذي يسهل إيصال الرسائل التسويقية بنجاح كبير؛

تأثير الإتصال التسويقي على سلوك الشراء، حيث يساهم النشاط الإتصالي الفعال في دفع المستهلكين لشراء منتجات لم يكونوا قد خططوا لها مسبقاً، مثل الإعلانات أو جهود البيع المباشر.

إضافة إلى ذلك، يبرز الإتصال التسويقي كضرورة في الحالات التالية:

- عند دخول السلعة في أولى مراحل حياتها، ما يستلزم حملة تعريفية واسعة النطاق؛
- عند تطوير أو تغيير شكل السلعة، لونها أو إستخداماتها؛
- رغبة المؤسسة في تطوير السوق وبيع نفس السلعة في قطاع سوقي جديد؛
- الرغبة في زيادة قيمة المنتج في السوق من خلال إبراز منافعه؛
- تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها، خاصة في حال وجود تشويه أو اهتزاز لهذه الصورة.

2-2 أهداف الإتصال التسويقي:

يشمل الإتصال التسويقي مجموعة من الأهداف التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى التأثير على العملاء بطريقة فعالة، فهذه الأهداف تحدد الاتجاه الإستراتيجي للرسائل الإتصالية، وتوضح الغايات المراد تحقيقها سواء على مستوى زيادة الوعي، تعزيز القبول، أو تحفيز السلوك الشرائي، بما يضمن توافق جهود المؤسسة مع تطلعات السوق ويعزز قدرتها التنافسية. ومن هذا المنطلق، تركز أهداف الإتصال التسويقي على ثلاثة مستويات متكاملة تتكامل فيما بينها لتحقيق التأثير المطلوب

على المستهلك كمايلي: (العلاق و ربابعة، 2002، صفحة 13) و (Varey, 2002, pp. 289-290)

❖ المستوى الأول: الأهداف المعرفية أو إدراكية (Cognitive Objectives)

تركز على توصيل المعلومات وزيادة معرفة المستهلك بالمنتج والمؤسسة:

- ✓ إخبار المستهلك عن وجود المنتج وعن خصائصه، منافعه، سعره وأماكن الحصول عليه؛
- ✓ خلق الوعي لدى المستهلك حول المؤسسة وكل منتجاتها؛
- ✓ توعية وتنقيف المستهلكين والعملاء؛
- ✓ التواصل مع العملاء وتوليد المعلومات عنهم.

❖ المستوى الثاني: الأهداف النفسية (Affective / Psychological Objectives)

تركز على المشاعر والانطباعات لدى المستهلك تجاه المنتج أو المؤسسة

- ✓ تعديل وتقوية صورة المنتج وإقناع المستهلك بالفوائد والميزات التي يحققها، بغرض الحصول على الإستجابة المطلوبة؛
- ✓ طمأنة العملاء وتعزيز عمليات الشراء الخاصة بهم؛
- ✓ تعزيز الرضا بالمنتج لدى المستهلك بعد الشراء، وتدعيم ولائهم، ودفعهم لحث الأفراد المحيطين بهم على الشراء (الإتصال ما بعد البيع).

❖ المستوى الثالث: الأهداف السلوكية (Behavioral Objectives)

تركز على إستجابة المستهلك الفعلية وسلوكياته الشرائية:

- ✓ تشجيع المستهلك على تفضيل واقتناء منتجات المؤسسة، ومتابعتها من وقت لآخر؛
 - ✓ زيادة المبيعات في المدى القصير من خلال التحفيز؛
 - ✓ نقل منحني الطلب، أي زيادة الطلب أو تحريكه من نقطة إلى أخرى عند سعر معين.
- كما يشير رجال التسويق إلى أن الإتصالات التسويقية تخدم أهدافا هي: (الزعبي، 2009، صفحة 61)
- ✓ توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين.... إلخ؛
 - ✓ تحفيز الطلب على المنتج وإختيار الوسيلة المناسبة، وتحديد التحفيز المناسب إما عن طريق التحفيز في السعر أو التحفيز بزيادة مستوى الجودة؛
 - ✓ تمييز المنتج من خلال إختيار وسائل مناسبة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن منتجات المنافسين الآخرين؛
 - ✓ التأكيد على قيمة المنتج من حيث ملائمته وسعره وأهمية إستخدامه؛
 - ✓ تنظيم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.

3- وظائف الإتصال التسويقي :

تتعدد وظائف الإتصال التسويقي باختلاف زاوية النظر إليه، إذ ينظر المستهلك إلى هذه الوظائف باعتبارها أداة لإشباع حاجاته وتلبية تطلعاته، بينما يراها رجل التسويق وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة في الأسواق وزيادة قدرتها التنافسية. ومن ثم، يمكن تناول هذه الوظائف من منظورين رئيسيين:

❖ من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مجموعة من المنافع المباشرة وغير المباشرة من خلال أنشطة الإتصال التسويقي، من أبرزها: (الصميدعي، 2004، الصفحات 256-257)

✚ **إثارة الرغبة:** حيث تسعى المؤسسات عبر الإتصال التسويقي إلى مخاطبة مشاعر المستهلكين وتذكيرهم بما يحتاجون إليه وما يتطلعون للحصول عليه؛

✚ **التثقيف والتوجيه:** إذ يتم تزويد المستهلكين بمعلومات وافية حول المنتجات الجديدة، وأسعارها، وأحجامها، وضماناتها، بما يعزز قدرتهم على اتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً؛

✚ **تحقيق التطلعات:** يقوم الإتصال التسويقي على مخاطبة آمال المستهلكين ورغبتهم في حياة أفضل، فيشعر المستهلك عند اقتناء المنتج أنه يحقق جزءاً من هذه التوقعات؛

❖ من وجهة نظر رجل التسويق:

يعد الهدف الجوهرى من الإتصال التسويقي هو **تحفيز الطلب** وتحريكه نحو الزيادة، إما من خلال رفع حجم المبيعات أو عبر دعم القدرة على التسعير دون التأثير على مستويات الطلب. ولتحقيق ذلك، يوظف رجل التسويق الإتصال التسويقي في عدة اتجاهات، أبرزها: (العلاق و رابعة، 2002، صفحة 13)

✓ **زيادة المبيعات أو المحافظة عليها:** ويتم ذلك من خلال الإعتماد على قنوات البيع المباشر، الموزعين، تنشيط المبيعات، أو عبر الحملات الإعلانية الرامية إلى تعزيز صورة المنتج أو المؤسسة.

✓ **معالجة تراجع المبيعات:** حيث تلجأ المؤسسات في حالات ضعف الأداء التسويقي إلى الإعلان عن إستخدامات جديدة للمنتج أو إبراز خصائص إضافية، بغرض إنعاش الطلب من جديد؛

✓ **التصدي للتهديدات والمنافسة:** إذ يلعب الإتصال التسويقي دوراً أساسياً في الرد على الأخبار السلبية أو الشائعات التي قد ييثرها المنافسون، كما يساهم في تعزيز الثقة بين المؤسسة و جماهيرها، خاصة في أوقات الأزمات.

4- نماذج الإتصال التسويقي:

يعد فهم نماذج الإتصال التسويقي خطوة أساسية لتوضيح كيفية إنتقال الرسائل بين المؤسسة وجماهيرها المستهدف، إذ تساعد هذه النماذج في تفسير الأبعاد المختلفة للعملية الإتصالية سواء على المستوى العام أو التفصيلي. ومن هذا المنطلق،

برزت نماذج الإتصال التسويقي في شكلين رئيسيين: النموذج الكلي الذي يعكس الرؤية الشمولية لعملية الإتصال في إطارها العام، والنموذج الجزئي الذي يركز على العناصر التفصيلية والآليات العملية المؤثرة في فعالية الرسالة الاتصالية. وفيما يلي توضيح للنموذجين: (Kotler & Keller, 2009, pp. 474-476)

❖ النموذج الكلي (العام) للإتصال:

يعد النموذج الكلي بمثابة الإطار الشامل الذي يوضح كيف تنتقل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى جمهورها المستهدف، وكيف تتم الإستجابة لهذه الرسائل. حيث يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية تتمثل في: المرسل، الترميز، الرسالة، القناة، فك الترميز، المستقبل، الإستجابة، التغذية الراجعة، إضافة إلى الضوضاء أو التشويش. ويؤكد هذا النموذج أن تكامل هذه العناصر يسهم في رفع فعالية الإتصال، إذ يتعين على المرسل (المؤسسة) أن يحدد بدقة الجمهور المستهدف وطبيعة الإستجابة المراد تحقيقها، ثم يعمل على صياغة الرسالة بطريقة تمكن المستقبل من فك شيفرتها بسهولة. كما أن إختيار القنوات والوسائط المناسبة التي تضمن سرعة وصول الرسالة وتتيح التفاعل الفوري والتغذية العكسية يعد عاملا أساسيا في نجاح العملية الاتصالية. إضافة إلى ذلك، فإن تراكم خبرات كل من المرسل والمستقبل يعزز من وضوح الرسالة وفعاليتها.

❖ النموذج الجزئي:

يمثل هذا التصور ما يعرف بالنموذج الجزئي للإتصالات التسويقية، والذي يولي إهتماما خاصا بتفسير إستجابات وردود أفعال المستهلكين تجاه الرسائل الاتصالية الموجهة إليهم. ويوضح الشكل الموالي أربع نماذج أساسية تبرز المراحل المتدرجة لاستجابة المستهلكين.

الشكل (6): النماذج الأربعة لمراحل الإستجابة المتدرجة

النماذج				المراحل
النموذج الأول AIDA	النموذج الثاني: التأثير المتدرج	النموذج الثالث: تبني الابتكار	النموذج الرابع: الاتصال	
الإنتباه ↓ الإهتمام ↓ الرغبة ↓ التصرف	الإدراك ↓ المعرفة ↓ الميل ↓ التفضيل ↓ الإقتناع ↓ الشراء	الإدراك ↓ الإهتمام ↓ التقييم ↓ التجريب ↓ التبني	إستكشاف ↓ إستقبال ↓ الإستجابة الإدراكية ↓ الموقف ↓ النية ↓ السلوك	مرحلة الإدراك المرحلة الوجدانية أو العاطفية مرحلة السلوك

Source : (Kotler & Keller, 2009, p. 475)

النموذج الأول: نموذج (AIDA)

يعد نموذج (AIDA) من أقدم وأشهر النماذج التي فسرت المراحل النفسية والسلوكية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، وسمي بنموذج (AIDA) كإشارة للأحرف الأولى للمراحل الأربعة التي يمر بها وهي: الانتباه (Attention)، الاهتمام (Interest)، الرغبة (Desire)، التصرف (Action)، ويبرز هذا النموذج الدور التدريجي للإتصالات التسويقية في توجيه المستهلك نحو التحول من مجرد متلق للرسالة إلى مشتري فعلي للمنتج أو الخدمة. ويمكن توضيح هذه المراحل على النحو الآتي:

✓ **مرحلة الإنتباه (Attention):** مثل الخطوة الأولى في إستجابة المشتري، حيث يسعى القارئون بالإتصال التسويقي إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال وسائل متعددة، مثل الإعلانات الجذابة أو العروض الترويجية أو الحملات الرقمية، وذلك لضمان خروج المستهلك من حالة اللامبالاة تجاه المنتج؛

✓ **مرحلة الإهتمام (Interest):** بعد نجاح المؤسسة في إثارة انتباه المشتري، تنتقل إلى تعزيز إهتمامه بالمنتج. وهنا يصبح لزاماً على الرسالة التسويقية أن تقدم معلومات كافية وملائمة تشرح خصائص المنتج ومزاياه، بما يحفز المستهلك على التفكير في المنتج بشكل أعمق؛

✓ **مرحلة الرغبة (Desire):** في هذه المرحلة تعمل الإتصالات التسويقية على تحويل الإهتمام إلى رغبة حقيقية في الإمتلاك أو الإستفادة من المنتج، وذلك من خلال إبراز القيمة المضافة التي يحققها، وإقناع المستهلك بأنه الخيار الأنسب لحل مشكلاته أو تلبية احتياجاته مقارنة بالبدائل الأخرى؛

✓ **التصرف (Action):** تعتبر المرحلة الحاسمة التي تترجم فيها الاستجابة إلى سلوك شرائي فعلي، حيث يقدم المستهلك على شراء المنتج وتفضيله عن المنتجات المنافسة. ويعد الوصول إلى هذه المرحلة مؤشراً على نجاح الإستراتيجية الإتصالية في تحقيق أهدافها التسويقية.

وعليه، فإن نموذج (AIDA) يقدم إطاراً واضحاً للمسوقين يساعد على تصميم رسائل تسويقية فعالة قادرة على مرافقة المستهلك عبر مختلف مراحل الإستجابة حتى الوصول إلى قرار الشراء النهائي.

النموذج الثاني: نموذج التأثير المتدرج

يقوم هذا النموذج على إفتراض أساسي مفاده أن إستجابة المستهلك للإتصالات التسويقية لا تتم دفعة واحدة، وإنما تمر عبر سلسلة من المراحل المتدرجة والمتتابعة، تبدأ بالوعي وتنتهي بعملية الشراء الفعلية. وبذلك، فهو يظهر أن قرارات الشراء لدى المستهلكين هي نتيجة تفاعل ذهني وعاطفي وسلوكي، تتأثر تدريجياً بالأنشطة الإتصالية للمؤسسة. ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي:

✓ **الوعي (Awareness):** في هذه المرحلة الأولى، يسعى المسوق إلى إثارة انتباه المستهلك نحو وجود المنتج أو العلامة

التجارية. يتم ذلك من خلال حملات تعريفية مكثفة تهدف إلى خلق إدراك أولي لدى الجمهور المستهدف بأن المنتج متاح في السوق. وتعتبر هذه المرحلة حجر الأساس لبقية المراحل، إذ لا يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع منتج لا يعرف بوجوده؛

✓ **المعرفة (Knowledge):** بعد أن يدرك المستهلك وجود المنتج، ينبغي أن يتوافر لديه قدر كاف من المعلومات حول خصائصه، فوائده، ومزاياه مقارنة بالبدائل الأخرى. وهنا يظهر دور الإتصال التسويقي في تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة التي تجيب عن تساؤلاته، وتعمق فهمه للعرض التسويقي؛

✓ **الميل (Liking):** في هذه المرحلة، تبدأ المشاعر والاتجاهات العاطفية تجاه المنتج في التبلور. فإذا كانت المعلومات المقدمة مقنعة وجاذبة، سيتولد لدى المستهلك شعور إيجابي بالميل إلى المنتج ورغبة في تجربته. الإتصالات التسويقية هنا لا تكتفي بالإقناع العقلي، بل تعمل أيضا على بناء رابط عاطفي بين المستهلك والمنتج؛

✓ **التفضيل (Preference):** مع تنامي الميل الإيجابي، يدخل المستهلك في مقارنة واعية بين المنتج المدروس والبدائل الأخرى المتاحة في السوق. وإذا نجحت المؤسسة في إبراز مزاياها التنافسية، يتحول هذا الميل إلى تفضيل حقيقي للمنتج على حساب المنافسين؛

✓ **الإقناع (Conviction):** في هذه المرحلة يصبح المستهلك مقتنعا تماما بأن اختياره للمنتج هو القرار الصائب، وهنا تلعب الإتصالات التسويقية دورا مهما في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وإزالة أي شكوك أو مخاوف قد تمنع المستهلك من اتخاذ قراره النهائي؛

✓ **الشراء (Purchase):** تمثل المرحلة الأخيرة وتتوج جهود المراحل السابقة. ففيها يقوم المستهلك بالفعل الشرائي، أي الحصول على المنتج فعليا وتفضيله عن البدائل المنافسة. ويعتبر وصول المستهلك إلى هذه المرحلة دليلا على نجاح الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة في توجيه سلوكه؛

وبذلك يظهر نموذج التأثير المتدرج أن الإتصالات التسويقية ليست مجرد أداة للتعريف بالمنتج، بل هي عملية إستراتيجية متكاملة، تتدرج من إثارة الوعي والمعرفة إلى التأثير في الاتجاهات العاطفية، وصولا إلى خلق قناعة راسخة تدفع المستهلك نحو الشراء.

🚩 النموذج الثالث: نموذج تبني الابتكار

يركز نموذج تبني الابتكار على كيفية استجابة الأفراد للابتكارات والمنتجات الجديدة من خلال عملية تدريجية يمرون بها قبل تبني المنتج فعليا. ويبرز هذا النموذج دور الإتصال التسويقي في توجيه المستهلك خلال كل مرحلة من مراحل التبني، بحيث تتحول المعرفة الأولية بالمنتج إلى اعتماد فعلي له. ويمكن تفصيل المراحل كالتالي:

✓ **الوعي (Awareness):** في هذه المرحلة الأولى، يكتشف المستهلك وجود المنتج أو الابتكار الجديد في السوق، ويقوم الإتصال التسويقي بدور إعلام المستهلك بالمنتج، وإبراز وجوده ضمن الخيارات المتاحة، مع تقديم معلومات أساسية

حول خصائصه وفوائده العامة؛

✓ **الإهتمام (Interest)** : بعد أن يصبح المستهلك على دراية بالمنتج، يسعى الإتصال التسويقي إلى جذب إهتمامه بشكل أعمق، من خلال توضيح المزايا والفوائد التي يقدمها المنتج مقارنة بالبدائل الأخرى، وإثارة الفضول لدى المستهلك لمعرفة المزيد عنه؛

✓ **التقييم (Evaluation)** : تبدأ هنا مرحلة التقييم، حيث يقوم المستهلك بمقارنة المنتج مع البدائل الأخرى وفحص مدى ملاءمته لإحتياجاته وتطلعاته. يقوم الإتصال التسويقي بدعم هذا التقييم عبر توفير معلومات مفصلة، توضيح الفوائد العملية، وأحيانا تقديم شهادات أو تجارب مستخدمين سابقين لتعزيز ثقة المستهلك؛

✓ **التجريب (Trial)** : في هذه المرحلة، يشجع الاتصال التسويقي المستهلك على تجربة المنتج بنفسه. قد يتم ذلك من خلال عروض تجريبية، عينات مجانية، أو تجارب محدودة لتقليل المخاطرة، وتمكين المستهلك من اختبار فعالية المنتج بشكل مباشر قبل اتخاذ القرار النهائي؛

✓ **التبني (Adoption)** : تشير هذه المرحلة النهائية إلى قبول المستهلك للمنتج وإعتماده بشكل كامل ضمن سلوكياته الشرائية. ويعد التبني نجاحا واضحا للإتصال التسويقي، إذ يتم تحقيق الهدف النهائي وهو تحويل الوعي والإهتمام والتقييم والتجريب إلى اعتماد فعلي للمنتج من قبل الجمهور المستهدف.

يظهر نموذج تبني الابتكار أن الإتصال التسويقي لا يقتصر على التعريف بالمنتج فحسب، بل يمتد لدعم كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار لدى المستهلك، بدءا من الإعلام والإهتمام، مروراً بالتقييم والتجريب، وصولاً إلى التبني الفعلي، مما يعزز فرص نجاح المنتجات الجديدة في السوق.

✚ النموذج الرابع: نموذج الإتصال

يعد نموذج الإتصال من النماذج الجزئية التي تفسر كيفية إستجابة الأفراد للإتصالات التسويقية عبر مراحل متتابعة ومنطقية، تبدأ من لحظة التعرض الأولي للرسالة وتنتهي بالسلوك الشرائي الفعلي وتبني المنتج. ويؤكد هذا النموذج أن فعالية الإتصال التسويقي لا تتحقق بمجرد إيصال الرسالة، وإنما من خلال قدرتها على إحداث تغييرات تدريجية في وعي المستهلك، إدراكاته، مواقفه، وسلوكه. ويمكن تلخيص المراحل التي يمر بها المستهلك وفق هذا النموذج كما يلي:

✓ **الإستكشاف (Exposure)** : تمثل هذه المرحلة نقطة البداية، حيث يتم دفع المستهلك إلى إكتشاف المنتج أو الخدمة من خلال تعرضه للرسائل التسويقية في مختلف الوسائط (إعلانات، ترويج، محتوى رقمي...). الغاية الأساسية هنا هي لفت الانتباه وضمان الحضور الذهني للمنتج في بيئة مليئة بالمثيرات التنافسية؛

✓ **الإستقبال (Reception)** : بعد التعرض للرسالة، ينتقل الفرد إلى إستقبال المعلومات التي تفيد بوجود المنتج وخصائصه. وتكمن أهمية هذه المرحلة في تحويل الانتباه العابر إلى إدراك أولي لمضمون الرسالة، بما يسمح بتخزينها في

ذاكرة المستهلك ومعالجتها لاحقاً؛

✓ **الاستجابة الإدراكية (Cognitive Response) :** تعني هذه المرحلة بتفسير وفهم الرسالة التسويقية، حيث يبدأ الفرد في بناء صورة معرفية عن المنتج إستناداً إلى المعلومات المستقبلية. في هذه المرحلة، يقوم المستهلك بمقارنة المنتج ببدائل أخرى وتقييم مدى توافقه مع إحتياجاته وتطلعاته؛

✓ **الموقف (Attitude) :** تعتبر المواقف نتاجاً طبيعياً للمعالجة الإدراكية، إذ يقوم المستهلك بتبني اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو المنتج. كلما كانت الرسالة مقنعة ومدعومة بمزايا حقيقية، زادت إحصالية تكوين موقف إيجابي يعزز الميل نحو المنتج؛

✓ **النية (Intention) :** تمثل هذه المرحلة الانتقال من المجال النفسي إلى مجال السلوك المخطط له. إذ يعمل الإتصال التسويقي على تحفيز نية الشراء لدى الفرد، أي خلق العزم على إقتناء المنتج في المستقبل القريب؛

✓ **السلوك (Behavior) :** تجسد هذه المرحلة النتيجة النهائية للنموذج، حيث تتحول النية إلى فعل ملموس يتمثل في القيام بسلوك الشراء أو التبني الفعلي للمنتج. نجاح هذه المرحلة يرتبط بمدى قدرة الإتصال التسويقي على تقليل التردد وإزالة العوائق المحتملة أمام قرار الشراء.

يبين هذا النموذج أن عملية الإتصال التسويقي تسير وفق تدرج منطقي يبدأ بالانتباه والإدراك، مروراً بتكوين المواقف والنيات، وصولاً إلى السلوك الفعلي. وهو بذلك يبرز دور الإتصال كأداة إستراتيجية لا تقتصر على نقل المعلومات، بل تمتد لتشكيل إدراك المستهلك والتأثير في قراراته الشرائية، بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

5- شروط ومتطلبات نجاح الإتصال التسويقي:

يعد الإتصال التسويقي من أهم الأدوات الإستراتيجية التي تمكن المؤسسة من بناء جسور التواصل مع جماهيرها المستهدفة، غير أن فعاليته تتوقف على مدى التزام المؤسسة بجملة من الشروط التي تضمن وضوح الرسائل الإتصالية وقدرتها على التأثير. ويمكن إبراز أهم هذه الشروط فيما يلي: (الزعي، 2009، الصفحات 75-76)

➤ **الإختصار والوضوح :** كلما كانت الرسالة بسيطة ومباشرة، زادت فرصة إدراكها وفهمها من قبل المستقبل، لذلك يجب أن تحتوي الرسائل على عدد محدود من المعلومات والأفكار السهلة الفهم؛

➤ **التكرار وتعدد الأشكال :** يعتمد الإتصال التسويقي على مبدأ التكرار لضمان ترسيخ الرسائل في ذهن الجمهور، مع استخدام أشكال مختلفة للاتصال مثل الإعلانات، العلاقات العامة، والرعاية، لتعزيز التأثير بطرق متنوعة؛

➤ **الإستمرارية والديمومة :** الإستمرارية في الرسائل الإتصالية، مع الحفاظ على نفس التوقع والوعود والوسائل المستخدمة، تتيح للمؤسسة اكتساب مكانة إتصالية متميزة يصعب المساس بها؛

➤ **قوة الوعد وتميزه :** يجب أن تبرز الرسائل الإتصالية المنافع الحقيقية للمنتج ومميزاته مقارنة بالمنتجات المنافسة، لضمان وصول الرسالة بفعالية إلى الجمهور المستهدف؛

➤ **الالتزام بالصدق والشفافية:** توفير معلومات دقيقة وصحيحة يعزز مصداقية المؤسسة، بينما يؤدي التضليل إلى فقدان

ثقة المستهلك وبالتالي التأثير سلبيًا على سمعة المؤسسة ومكانتها في السوق؛

➤ **التنسيق الشامل:** يجب أن تكون جميع الرسائل الاتصالية المتنوعة والمتعددة الوسائل متكاملة ومترابطة، بحيث تكمل

بعضها البعض دون تضارب، سواء كانت الرسائل تتعلق بالمنتجات أو بالمؤسسة نفسها.

إن إستيفاء هذه الشروط يجعل الإتصال التسويقي أكثر فعالية، ويمكن المؤسسة من التأثير الإيجابي على آراء ومواقف جماهيرها المستهدفة، ويضمن تحقيق الأهداف التي وضع الإتصال من أجلها، سواء على صعيد تعزيز الوعي، تحفيز السلوك الشرائي، أو تحسين صورة المؤسسة في السوق.

وإلى جانب هذه الشروط الأساسية، هناك مجموعة من **المتطلبات العملية** التي من شأنها تعزيز نجاح الإتصال

التسويقي، من أبرزها يلي: (البحيري، 2018، الصفحات 22-24)

- الإنطلاق في تخطيط الإتصال من المستهلك، ثم تحديد الطرق الكفيلة بالتأثير على سلوكه؛
 - تجاوز التعريف بالعلامة التجارية نحو السعي للتأثير الفعلي في مواقف واتجاهات الجمهور المستهدف؛
 - توظيف كافة أشكال الإتصال المتاحة مع ضمان الانسجام والاتساق بينها؛
 - التواصل مع الزبائن بلغة مفهومة تراعي الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع؛
 - إنشاء مصلحة خاصة بالاتصالات التسويقية داخل المؤسسة وتزويدها بالموارد البشرية المؤهلة؛
 - صياغة إستراتيجية واضحة للإتصال والالتزام بتنفيذها، بدعم من الإدارة العليا؛
 - الإهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وتطوير مهاراتهم الاتصالية؛
 - إجراء دراسات سوق دقيقة وتوظيف البيانات المتوفرة حول الزبائن المستهدفين؛
 - القيام بالتقييم الدوري لنتائج الإتصال التسويقي وتعديل الإستراتيجيات وفقا لذلك.
- إن توافر هذه الشروط والمتطلبات يضمن فعالية أكبر للإتصال التسويقي، ويجعل منه أداة قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة، سواء في تعزيز الوعي بالعلامة، التأثير في السلوك الشرائي، أو ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة في السوق.

6-العوامل المؤثرة في الاتصالات التسويقية :

هنالك العديد من العوامل التي تؤثر في نشاط الاتصالات التسويقية مما يجعلها عملية معقدة يصعب قياس فاعليتها، هذه العوامل منها ما هو مرتبط بخصائص المنتج ومنها ما هو مرتبط بالزبائن، والبعض الآخر منها مرتبط باللوائح والتنظيمات، ويمكن إبراز أهم هذه العوامل المؤثرة في نشاط الاتصالات التسويقية كما يلي: (الزيادات و العوامرة، 2012، الصفحات 203-206)(بتصرف)

❖ فتور ولا مبالاة الزبون :

يعتبر فتور ولا مبالاة الزبون من أبرز العوامل المؤثرة على فعالية الإتصال التسويقي، وذلك لعدة أسباب:

✚ **ضعف التفاعل مع الرسائل التسويقية:** عندما يكون الزبون غير مهتم بالمنتج أو بالخدمة، فإن الرسائل الإعلانية أو

الترويجية قد لا تحظى بانتباهه، وبالتالي تفقد قدرتها على التأثير في سلوكه الشرائي؛

✚ **صعوبة جذب الانتباه:** في ظل وجود تدفق هائل من الرسائل الإعلانية يوميا، يصبح الزبون الفاتر أقل إستعدادا لإعطاء

أي إهتمام إضافي لرسائل المؤسسة، مما يجعل مهمة لفت إنتباهه أكثر تعقيدا وتكلفة؛

✚ **تراجع فرص الإقناع:** الإتصال التسويقي يهدف إلى خلق رغبة وتحفيز سلوك الشراء. غير أن لا مبالاة الزبون تعني أن

الرسالة تواجه حاجزا نفسيا ومعرفيا يمنعها من التأثير، حتى وإن كانت مصاغة بشكل جيد؛

✚ **ارتفاع تكلفة الوصول إلى الزبون:** لجذب الزبون غير المهتم، تحتاج المؤسسة إلى مضاعفة الجهود (تنوع الوسائل،

تكثيف الحملات، إستخدام أساليب إبداعية...) مما يزيد من تكاليف الإتصال التسويقي؛

✚ **خطر فقدان الولاء:** استمرار فتور الزبون وعدم تفاعله قد يؤدي إلى إنسحابه من دائرة إهتمام المؤسسة، وبالتالي تقل

إحتمالية تكوين علاقة طويلة الأمد معه، وهو ما يتناقض مع أهداف إدارة العلاقات التسويقية.

وعليه فإن فتور الزبون يقلل من قابلية الرسالة التسويقية للاختراق والتأثير، مما يضع المؤسسة أمام تحدي ابتكار أساليب

أكثر جاذبية وقيمة لإثارة اهتمامه وتحويله من موقف اللامبالاة إلى التفاعل الإيجابي.

❖ المخاطرة العالية :

تعد المخاطرة العالية من التحديات المؤثرة على فعالية الإتصالات التسويقية، خصوصا عندما يتعلق الأمر بالسلع

والخدمات التي يصعب على الزبون تقييم منافعها بشكل مسبق. فالخدمات على وجه الخصوص تتميز بكونها غير ملموسة،

مما يجعل نتائجها أو فوائدها غير واضحة في ذهن المستهلك قبل التجربة الفعلية. هذا الغموض يخلق شعورا بالتردد والخوف

من اتخاذ قرار الشراء، حيث يخشى الزبون من إحتمال عدم تطابق الأداء مع التوقعات أو من ضياع أمواله دون الحصول

على القيمة المرجوة. وفي هذه الحالة، تصبح مهمة الإتصال التسويقي أكثر صعوبة، إذ يتوجب على المؤسسة صياغة رسائل

إعلانية مقنعة تسعى إلى تقليل هذا الإحساس بالمخاطرة عبر تقديم الضمانات، وإبراز تجارب العملاء السابقين، أو توضيح

المزايا التي تمنح الثقة. وبالتالي، فإن وجود مستوى عال من المخاطرة في إدراك المستهلك يجعل من الإتصال التسويقي أداة

أساسية لطمأنة الزبون وتقوية قراره الشرائي.

❖ مصداقية مصادر المعلومات :

تعتبر مصداقية مصادر المعلومات من أهم العوامل المؤثرة على فعالية الإتصال التسويقي، حيث أن العديد من الزبائن

لا يثقون في الرسائل الإعلانية الصادرة مباشرة عن المؤسسة، باعتبارها منحازة وتهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح.

بالمقابل، يميل الأفراد إلى الوثوق أكثر في المصادر غير الرسمية مثل آراء الأصدقاء، العائلة، أو التوصيات عبر شبكات

التواصل الاجتماعي (الكلمة المنقولة). هذه المصادر تعد أكثر إقناعاً بالنسبة للمستهلك لأنها تبدو موضوعية وخالية من الغايات التجارية. ومن ثم يواجه الإتصال التسويقي تحدياً في كيفية بناء الثقة والظهور بمصداقية مماثلة لتلك المصادر.

❖ عدم رشد الزبائن في السوق :

يقصد بعدم رشد الزبائن في السوق أن نسبة صغيرة فقط من المستهلكين تكون في مرحلة الجاهزية الفعلية للشراء في أي وقت معين، بينما الغالبية لا تزال في مراحل مبكرة من الإهتمام أو لا تفكر في الشراء إطلاقاً. إضافة إلى ذلك، فإن بعض السلع والخدمات يصعب التنبؤ بتوقيت قرار شرائها، مما يحد من قدرة المؤسسة على إستهداف الزبائن بفعالية. هذا الوضع يجعل الإتصال التسويقي معرضاً للهدر، حيث قد تصل الرسائل إلى أفراد غير مهتمين أو غير مستعدين للشراء، وبالتالي يقل مستوى الإستجابة ويضعف الأثر.

❖ تشابه المنتجات في السوق :

إن التشابه الكبير بين المنتجات المطروحة في السوق يمثل عائقاً أمام فعالية الإتصال التسويقي. فكثير من السلع تتشابه في خصائصها الأساسية، وبعضها يسهل تقليده أو نسخه، مما يجعل من الصعب على المستهلك التمييز بين العلامات التجارية المختلفة. في ظل هذا التشابه، تصبح الرسالة التسويقية أقل قدرة على إبراز الاختلافات الجوهرية التي تمنح المنتج ميزة تنافسية واضحة. وبذلك، يفرض السوق المتشابه على المؤسسات أن تبدع في صياغة رسائلها الإتصلية لتسليط الضوء على قيم مضافة أو سمات فريدة مهما كانت بسيطة، حتى تضمن جذب الإنتباه وتمييز علامتها عن المنافسين.

❖ اللوائح والتنظيمات:

تعتبر اللوائح والتشريعات الحكومية عاملاً مهماً يقيد نشاط الإتصال التسويقي ويؤثر على فعاليته. فالكثير من الدول تفرض قوانين صارمة على الإعلانات، خاصة في مجالات مثل الأدوية، الأغذية، والخدمات المالية، لضمان حماية المستهلك من التضليل. هذه التشريعات تحد من حرية المؤسسات في الترويج، وتجبرها على الالتزام بمعايير واضحة وصارمة. في المقابل، نجد أن هذه القيود تكون أقل وضوحاً عند الترويج للخدمات التي تتميز بخاصية اللاملموسية، مما يخلق صعوبة إضافية في كيفية صياغة الرسائل الإعلانية بما يضمن الفعالية وفي نفس الوقت الإمتثال للضوابط القانونية.

7- معوقات وعوامل نجاح الإتصال التسويقي:

رغم الأهمية البالغة التي يكتسبها الإتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة وتعزيز مكانتها التنافسية، إلا أن نجاحه لا يتحقق بشكل تلقائي، إذ قد تواجه العملية الإتصلية عدة معوقات تحد من فعاليتها وتقلل من قدرتها على إحداث الأثر المطلوب لدى الجمهور المستهدف. غير أن إدراك هذه المعوقات والتعامل معها بوعي يسمح للمؤسسة بتجاوزها عبر توظيف مجموعة من العوامل التي تمثل ركائز أساسية لضمان نجاح الإتصال التسويقي ورفع مردوديته. وفي هذا السياق، سيتم التطرق أولاً إلى المعوقات التي تواجه الإتصال التسويقي، على أن يلي ذلك إستعراض عوامل نجاحه.

7-1 معوقات نجاح الإتصال التسويقي:

على الرغم من الأهمية البالغة التي يكتسيها الإتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة، إلا أن فعاليته قد تتعرض للضعف بفعل جملة من المعوقات التي تحول دون وصول الرسالة بالشكل المطلوب أو تقلل من تأثيرها. ويمكن تصنيف أبرز هذه المعوقات إلى ثلاثة أصناف رئيسية: (عواد، 2011، الصفحات 84-85)

❖ العوائق المتعلقة بالمتلقي: تتمثل في:

- ✓ خصائص المتلقي لها تأثير على عملية فك رموز الرسالة وتفسيرها، فالأشخاص يختلفون في درجة الذكاء والفهم وقوة الذاكرة، كذلك مستواهم العلمي والثقافي مختلف، لذلك فهذه الخصائص قد تكون عوامل مساعدة على الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة؛
- ✓ الإنطباعات والآراء السابقة للمستهلك تؤثر على الفهم الإيجابي للرسالة؛
- ✓ الإدراك الانتقائي للرسالة والتعرض لجزء منها فقط، وإهمال بعض جوانب الرسالة؛
- ✓ عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة والتحيز في التعرض للرسالة؛
- ✓ عدم التعرض للرسالة بسبب قلة إمكانيات المتلقي؛
- ✓ تشوش إدراك المتلقي وعدم قدرته على التعرض لكامل الرسالة، بالإضافة إلى الحالة النفسية والمزاجية للمتلقي كالمريض، القلق.... إلخ؛
- ✓ مشاكل اللغة، عدم الانتباه، التعصب للرأي، التسرع في الحكم والخوف من الإتصالات.

❖ عوائق متعلقة بالمؤسسة: تتمثل في:

- ✓ عدم إستعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف؛
- ✓ عدم تمتع المصدر بالمصداقية في نظر المتلقي؛
- ✓ إستخدام رموز أو إشارات أو حركات أو إنفعالات غير مناسبة، مما يؤدي إلى عدم قبول المعلومات التي تضمنتها الرسالة؛
- ✓ عدم صياغة الرسالة بالشكل المطلوب، فقد يتم صياغتها بشكل صعب ومعقد، كما قد تكون طويلة أو مختصرة، مما يؤثر على درجة فهم وإستيعاب الرسالة؛

- ✓ مركزية اتخاذ القرارات داخل إدارة التسويق، وعدم وضوح سياسات الإتصالات التسويقية.

❖ عوائق ثقافية وإجتماعية: ومن أهم المعوقات الثقافية والإجتماعية للإتصال، نذكر:

- ✓ التباعد الإجتماعي: ويزداد أثر هذا التباعد على عملية الإتصال مع إزدياد الفروق اللغوية والعرقية والدينية والمذهبية والفكرية والسياسية... إلخ. ويتعمق هذا التباعد بإهمال أهمية الإتصال بين المجتمعات أو بالعمل على إعاقه هذا الإتصال؛
- ✓ الإنحياز الإجتماعي: وعنه ينشأ التعصب العرقي والديني والإقليمي... إلخ؛

✓ **طقوس الإتصال:** لكل مجتمع طقوسه الخاصة بعملية الإتصال، حيث تكون معرفة هذه الطقوس واجبة وضرورة أساسية للإتصال بهذا المجتمع؛

✓ **الدلالات اللغوية للمعاني:** لكل بلد رموز لها معانيها، وهي مختلف من بلد إلى بلد آخر، لذا يجب على المرسل مراعاة دلالات الرموز والكلمات لكي لا يقع في مشكلة التفسير الخاطئ للرسالة من قبل المستقبل.

❖ **عوائق بيئية:** تتمثل في:

✓ **الإعلام المضاد** الذي تستخدمه المؤسسات المنافسة، التي تسعى إلى تشويه سمعة المؤسسة من خلال الدعاية الكاذبة والإشاعات؛

✓ **التدخل الحكومي** والتشريعات التي تفرض القيود على الإتصالات التسويقية.

7-2 عوامل نجاح الإتصال التسويقي:

وعلى الرغم من تأثير المعوقات المختلفة في الحد من فعالية الإتصال التسويقي، فإن الوعي بها ومعالجتها يمهّد الطريق نحو تحديد العوامل الكفيلة بضمان نجاح العملية الإتصالية وتحقيق الأهداف المرجوة منها. وفيما يلي أبرز هذه العوامل التي تساعد المؤسسات على التواصل بفاعلية مع جماهيرها المستهدفة: (النوعرة، 2010، الصفحات 15-16)(بتصرف)

❖ **عوامل متعلقة بالمرسل:** وهي تشمل ما يلي:

✓ حتى يحقق الإتصال التسويقي فعاليته، ينبغي أن يكون المرسل موضع ثقة لدى الجمهور، وأن يتمتع بمصداقية راسخة، إذ تعد الثقة والمصداقية من الركائز الأساسية التي يقوم عليها التفاعل الإيجابي، ومن خلالها يتقبل المستقبل الرسالة ويمنحها الإهتمام والاعتبار اللازمين؛

✓ **إمتلاك المرسل لمهارات إتصالية عالية** في توظيف اللغة اللفظية وغير اللفظية، بما يعزز قدرته على صياغة رسالة واضحة تراعي الخصائص الفكرية والاجتماعية والنفسية للمستقبل، فتكون جذابة ومفهومة ومقنعة، وتحقق أثراً فعالاً؛

✓ **يجب على المرسل إختيار الوقت والوسيلة المناسبة لطبيعة الرسالة** وهدفها وطبيعة المستقبل، مع القدرة على صياغة الرسالة بوضوح، والالتزام بالموضوعية دون تكوين أفكار مسبقة عن المستقبل؛

❖ **عوامل متعلقة بالرسالة :**

عند إعداد الرسالة يجب دائماً مراعاة بعض الجوانب لضمان أحسن إستجابة من المستقبل، وهي تضم ما يلي:

✓ **ضرورة توافق موضوع الرسالة مع خصائص المستقبل** من حيث إهتماماته، ومستوى إدراكه وإستيعابه، إضافة إلى تلبية حاجاته، إذ إن مدى تأثير الرسالة يرتبط بما تحققه من فائدة وما يبذل من جهد في إستقبالها وفهمها والإستفادة منها؛

✓ **إتقان صياغة الرسالة مع تضمينها عناصر التشويق والإثارة** التي تستثير إدراك المستقبل وتدفعه للتفاعل معها، مع الحرص على استخدام النسق الرمزي بشكل ملائم ينسجم مع أهداف الرسالة وخصائص المستقبل؛

- ✓ ينبغي أن تتسم الرسالة بجاذبية وإقناع، إذ لا جدوى من الجهود الاتصالية ما لم تستطع إستقطاب إنتباه المستقبل. ومن ثم، فإن الخطوة الأولى تتمثل في صياغة رسالة ملفتة، تتضمن عناصر محفزة تجعلها مقنعة وذات تأثير فعال؛
 - ✓ وضوح الرسالة، إذ قد يؤدي إستخدام تعبيرات أو ألفاظ متعددة الدلالات إلى تفسيرات مختلفة من جانب المستقبل، مما ينتج عنه إستجابات قد تتعارض مع ما قصده المرسل؛
 - ✓ إنسجام المعلومات وترابط المحتوى بما يسهل عملية الفهم ويحد من تشويش المعنى؛
 - ✓ أن تتناسب الرسالة في صياغتها وشكلها مع وسائل الإتصال المتاحة.
- كما يجب أن تتصف الرسالة الاتصالية بمجموعة من الخصائص لجعلها ناجحة، وهي أن تكوف: صريحة غير متحيزة، صحيحة ومضبوطة، واضحة وجلية، تامة غير ناقصة، موجزة وخفيفة، لطيفة وجذابة.
- ❖ **عوامل متعلقة بالمستقبل:** وهي تشمل الجوانب التالية:

- ✓ مدى التوافق بين الرسالة الاتصالية والإطار المعرفي والإدراكي للمستقبل، إذ يقوم المستقبل بتفسير الرموز وفق هذا الإطار، حيث يمتلك كل فرد أو جماعة مجموعة من التصورات والاتجاهات والدلالات التي تحدد سلوكهم داخل بيئتهم.
- ✓ مدى توافق الرسالة مع الإدراك الإنتقائي، إذ يميل الفرد إلى إستقبال المعلومات وإنتقاؤها بحسب إحتياجاته وإهتماماته، حيث يقوم الأفراد بانتقاء الجزئيات التي تتوافق مع أهدافهم ودوافعهم ومعتقداتهم، دون الإعتماد على كامل المعلومات المتاحة.

❖ **عوامل متعلقة بالوسيلة:** تتفاوت الأساليب المستخدمة في نقل المعلومات في عدد من الخصائص التي تؤثر على فعالية الاتصال، ويمكن تلخيص هذه الخصائص فيما يلي:

- ✓ **الأبعاد الحية للوسيلة:** تختلف قدرة الوسيلة على التأثير في المتلقي حسب الحواس التي تتلقاها؛ فالمعلومات المرئية عادة أكثر فعالية من المعلومات المسموعة (مع ثبات محتوى الرسالة). كما أن الرسالة التي تجمع بين السمع والبصر تكون أكثر تأثيراً من تلك التي تعتمد على حاسة واحدة فقط. وبناء عليه، كلما تعددت الحواس التي تتلقى الرسالة، زادت فاعليتها في تحقيق الأثر المطلوب؛

- ✓ **قدرة الوسيلة على توفير معلومات مرتدة:** يعتبر تلقي ردود فعل من المستقبل مؤشراً على فعالية الإتصال، إذ يمكن للمرسل من خلالها تقييم مدى إستيعاب الرسالة وتأثيرها، وتكييف الرسالة أو الوسيلة بما يعزز من فعالية العملية الاتصالية؛
- ✓ **قدرة الوسيلة على التوصيل الجيد:** تختلف وسائل الإتصال في مدى فعاليتها في نقل الرسالة بما يتيح للمستقبل إستيعابها. فالوسائل المرئية، مثل التلفزيون والإنترنت، تمتلك قدرة أعلى على عرض رسائل مصورة ومكتوبة مع مؤثرات جذابة مقارنة بالوسائل المسموعة، مثل الراديو والهاتف.

وبناء عليه، كلما تنوعت وتعددت الوسائل المتاحة للمرسل، زادت إحتمالية تحقيق التأثير المرغوب لدى المستقبل.

❖ عوامل مرتبطة بالسياق الاتصالي :

لا تتم العملية الاتصالية في فراغ، بل تجري ضمن إطار ثقافي وإجتماعي وإقتصادي وسياسي محدد، يؤثر بشكل مباشر على فاعليتها. فالسياق البيئي الذي تتم فيه الاتصالات قد يكون عامل نجاح إذا كان هناك إنسجام بين قيم واتجاهات المرسل والمستقبل، وقد يشكل عائقا إذا غابت هذه المشتركات. ولهذا، فإن الرسالة التي تنجح في بيئة أو مجتمع معين قد لا تحقق ذات النجاح في بيئة أخرى تختلف في ظروفها وثقافتها.

8- إستراتيجيات الاتصال التسويقي:

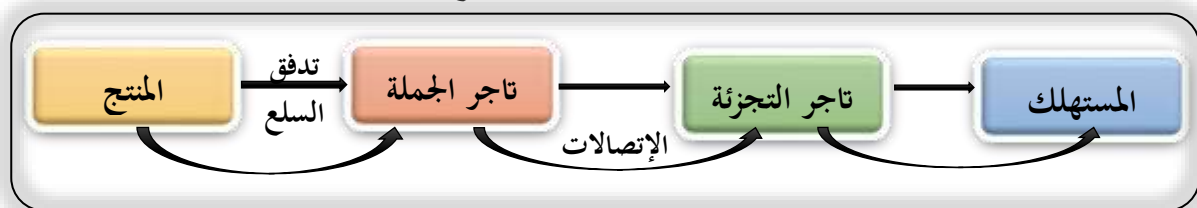
تعد إستراتيجيات الاتصال التسويقي الركيزة الأساسية التي توجه جهود المؤسسة الاتصالية نحو جمهورها المستهدف، بما يضمن تحقيق التأثير المطلوب على سلوكيات المستهلكين وصورة المؤسسة في السوق. وتهدف هذه الإستراتيجيات إلى تحديد الوسائل والرسائل والأساليب الأنسب لتعزيز الوعي بالمنتج، وتقوية الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحفيز إستجابة المستهلكين وفق الأهداف التسويقية المحددة.

كما تعتبر جزءا لا يتجزأ من الإستراتيجية التسويقية العامة، حيث تنفذ من خلال أنشطة منظمة تراعي طبيعة المؤسسة وخصائص جمهورها المستهدف، إضافة إلى نوعية ما تقدمه من سلع أو خدمات أو أفكار. علاوة على ذلك، توفر هذه الإستراتيجيات إطارا متكاملا للتخطيط والتنفيذ والرقابة على جميع الأنشطة الاتصالية، بما يضمن إنسجام الرسائل، وفاعلية الاتصال، ويعزز القدرة التنافسية للمؤسسة في الأسواق المختلفة. وعلى العموم، يوجد أما المؤسسة إستراتيجيتين رئيسيتين يمكن الإعتماد عليهما، هما: إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب، ويتم توضيحهما كما يلي: (Demeure, 2003, p. 234) و (البكري، استراتيجيات التسويق، 2012، الصفحات 304-305)

❖ إستراتيجية الدفع (Push Strategy):

يطلق عليها هذا الاسم، لأنها تركز على دفع المنتج عبر قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك النهائي، من خلال تحفيز الوسطاء والموزعين على الترويج للمنتج وبيعه، بحيث يصبح التركيز الأساسي على إستخدام البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة وبعض أساليب التسويق المباشر لضمان وصول المنتج إلى السوق وتحقيق المبيعات المستهدفة، وتستعمل هذه الإستراتيجية غالبا مع منتجات الملابس وبعض السلع الصناعية. ويمكن توضيح هذه الإستراتيجية من خلال الشكل التالي:

الشكل (7): إستراتيجية الدفع



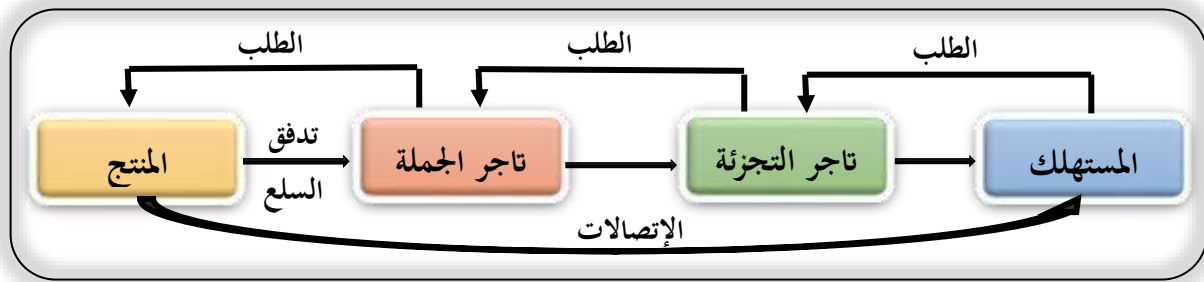
في إطار إستراتيجية الدفع، يسعى المنتج إلى إقناع تجار الجملة بشراء منتجاته من خلال إستخدام عدة أساليب، مثل رفع هامش الربح لكل وحدة مباعه، وتقديم خصومات أو خدمات مضافة، بالإضافة إلى توضيح طرق إستخدام السلعة. وبالمثل، يقوم تجار الجملة بالتأثير على تجار التجزئة، الذين يعملون بدورهم على إقناع المستهلكين بشراء المنتج. تجدر الإشارة إلى أن هذه الإستراتيجية تكون مناسبة في الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة، والتي تتطلب إبراز خصائصها ومزاياها؛
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛
- الأسواق الضيقة والمحدودة جغرافيا؛
- الحالات التي تتميز بصغر حجم ميزانية الترويج.

❖ إستراتيجية الجذب (Pull Strategy):

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب الوسطاء والموزعين لعرض المنتج من خلال خلق طلب مباشر من المستهلكين النهائيين. حيث يسعى المنتج إلى التأثير على الطلب في السوق، وإستمالة المستهلكين وإقناعهم بطلب السلعة أو البحث عنها لدى تجار التجزئة. ونتيجة لحجم الطلب المتزايد من المستهلكين، يقوم تجار التجزئة بدورهم بطلب المنتج من تجار الجملة، والذين بدورهم يتجهون إلى المؤسسة المنتجة لتوفير السلعة، وهكذا تصل العملية إلى المنتج النهائي. في هذه الإستراتيجية، يصبح الإعلان الوسيلة الرئيسية للتأثير، بينما يمكن أيضا الإستعانة ببعض أنشطة تنشيط المبيعات لتحفيز المستهلك على تجربة المنتج. ويأمل مسؤول التسويق أن يؤدي خلق الطلب لدى المستهلك النهائي إلى دفع الموزعين لعرض المنتج، وبالتالي تعزيز توزيعه وانتشاره في السوق. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل (8): إستراتيجية الجذب



تعتمد إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلكين بتفوق المنتج على المنتجات المنافسة وقدرته على تلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع التي يقدمها، مما يؤدي إلى تحفيز الطلب وتحريك المستهلكين لسحب المنتج عبر قنوات التوزيع. عادة ما تستخدم هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- عندما يكون السوق واسعا ومبعثرا جغرافيا ويضم عددا كبيرا من المستهلكين؛
- عند توفر موارد مالية كافية لدعم الحملات الإتصالية؛

• عندما تكون السلعة إستهلاكية، منخفضة الثمن وسريعة التداول.

وبالإضافة إلى إستراتيجيتي الدفع والجذب، أشار بعض الكتاب إلى وجود إستراتيجيتين إضافيتين، هما إستراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيحاء، كما يلي:

❖ إستراتيجية الضغط:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لذلك المنتجات. أي أن هذه الإستراتيجية تعتمد على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة، وفي جميع الوسائل الإعلانية، وهنا تقوم بالضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان.

❖ إستراتيجية الإيحاء:

تعتمد على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له القيام بشراء المنتج ولا تشير هذه الإستراتيجية الى عملية الشراء بصورة مباشرة وإنما تركز على المنافع التي سيتحصل عليها المستهلك من جراء إقتنائه للمنتج، فالإستراتيجية تعتمد على الأسلوب الضمني. وعليه إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط، كما تعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

ثانيا- الإتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communications):

مع التغيرات المتسارعة في البيئة التسويقية والتطور الكبير في التكنولوجيا الرقمية، أصبح المشهد التسويقي اليوم أكثر تعقيدا وتنوعا من أي وقت مضى. لم يعد التسويق يعتمد فقط على الوسائل التقليدية مثل الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، بل أصبح المستهلك يتعرض لعدد كبير من الرسائل من مصادر متعددة، تتراوح بين الوسائط الرقمية كالإنترنت والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وبين الوسائط المرئية والمسموعة مثل التلفزيون والإذاعة. هذا الكم الكبير والمتنوع من الرسائل يجعل عملية إيصال الرسالة التسويقية بفعالية تحديا كبيرا أمام المسوقين، حيث لم يعد المستهلك يتفاعل مع الرسائل بنفس الطريقة التقليدية، بل أصبح أكثر إنتقائية ويبحث عن التجربة المتناسقة والمفهومة في كل تفاعلاته مع المؤسسة.

كما أن تنوع السلع والخدمات المتاحة في السوق وتعدد إحتياجات ورغبات المستهلكين يزيد من صعوبة إدارة الإتصال التسويقي بشكل فعال. فحتى عندما تمتلك المؤسسات قدرات فنية وتكتيكية عالية، قد تفشل الرسائل الفردية أو المنفصلة في تحقيق الإنسجام المطلوب مع توقعات الجمهور، لأن المستهلك اليوم يستقبل رسائل متعددة من جهات مختلفة وفي أوقات متقاربة، مما قد يؤدي إلى تشتيت الانتباه أو فقدان التأثير المطلوب.

لذلك، أصبح من الضروري تبني نهج شامل ومتسق في إدارة الإتصال التسويقي، يضمن أن كل أدوات الإتصال تعمل

معا بإنسجام لتقديم تجربة متكاملة للمستهلك، تعكس صورة المؤسسة وتدعم أهدافها التسويقية. هذا النهج الشامل هو ما يعرف اليوم بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communications)، الذي يمثل إستراتيجية أساسية لتنسيق جميع الرسائل والأدوات التسويقية، بما يحقق توافقاً بين ما تقدمه المؤسسة وما يتوقعه المستهلك، ويعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات في ظل سوق معقد ومتغير باستمرار.

1 - نشأة الاتصالات التسويقية المتكاملة :

لم يكن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وليد اللحظة، بل هو نتيجة لتطورات متراكمة شهدها الفكر والممارسة التسويقية عبر عقود زمنية متعددة. ففي بدايات القرن العشرين، وقبل سنة 1930 تحديداً، كان رجال البيع يسهمون بدور مباشر في دعم النشاطات الإعلانية، الأمر الذي عكس إدراكاً أولياً لأهمية التكامل بين أدوات الاتصال المختلفة. وبحلول منتصف الستينيات، أخذ الباحثون والمنظرون في حقل التسويق يوصون بضرورة استخدام أدوات الترويج بشكل متكامل ومتربط من أجل تحقيق التآزر وتعزيز فعالية الرسالة التسويقية. (Mudzanani, 2015, p. 91)

وقد تبلورت هذه الدعوات بشكل أوضح خلال أواخر السبعينيات وبداية الثمانينيات، حيث برز اتجاه نحو دمج الأنشطة الإعلانية ضمن حزم خدمات تسويقية شاملة، بحيث لم يعد الهدف مقتصرًا على الإعلان كأداة منفصلة، بل أصبح التركيز منصباً على تقديم قيمة متكاملة للزبائن من خلال الجمع بين الإعلان والعلاقات العامة والترويج والبيع الشخصي. هذا التوجه شكل نقطة تحول نحو بلورة مفهوم أكثر شمولية للاتصال التسويقي.

أما الصياغة النظرية للمفهوم بمسماه المعروف اليوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة" (IMC) فقد ظهرت بشكل جلي أواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات، حيث تم عرض المصطلح لأول مرة في مقالات علمية متخصصة، لتشهد الفترة اللاحقة تسارعاً في الكتابات والدراسات حوله، خاصة مع المساهمات البارزة للباحث (Schultz) الذي يعد من الأوائل الذين أسسوا لهذا التوجه. فقد قدم سنة 1993 تعريفاً متكاملًا للمفهوم مستنداً في أصله إلى التعريف الذي تبنته الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان سنة 1989، قبل أن يعمل على تطويره وتوسيع نطاقه النظري والتطبيقي.

كما استخدم هذا المفهوم في دراسة ميدانية أجريت سنة 1991 بالتعاون بين الجامعة (Northwestern University) والجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان (4As) ورابطة المعلنين الوطنيين بالولايات المتحدة. وقد اعتمدت هذه الدراسة تعريفاً لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتباره "مفهوماً للتخطيط الاتصالي التسويقي يهدف إلى إبراز القيمة المضافة من خلال خطة شاملة تقيم الأدوار الإستراتيجية لمجموعة متنوعة من أنشطة الاتصال (مثل الإعلان وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة)، وتجمع بينها بما يضمن الوضوح والإنساق والتأثير الأقصى للاتصال". (Ivanov, 2012, p. 537)

مع تطور التكنولوجيا الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة، أصبح من الضروري دمج أدوات الاتصال التقليدية مع القنوات الرقمية، بما يشمل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والإعلانات الرقمية، لتعزيز التفاعل

مع الجمهور المستهدف وتحقيق فعالية أكبر للرسائل التسويقية. كما أن (IMC) لا تقتصر على الرسائل المخططة فحسب، بل تشمل أيضا الرسائل غير المخططة الناتجة عن المنتج والخدمة وتجربة العملاء والتواصل غير المباشر مثل التوصيات الشفوية ووسائل الإعلام الجماهيرية.

علاوة على ذلك، يمثل مفهوم (IMC) نهجا إستراتيجيا لإدارة الإتصال مع جميع الأطراف ذات الصلة، بما في ذلك العملاء، الموظفين، الشركاء، والمجتمع. ويساعد على تحقيق وضوح الرسائل، وإتساقها، وتعزيز العلاقة مع المستهلك، مما يسهم في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية، ويجعل منه عنصرا حيويا في التسويق الحديثة.

2- أسباب التوجه نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC):

يعد التحول نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة أحد أبرز التطورات التي شهدتها الفكر والممارسة التسويقية منذ بداية التسعينيات، واستمر هذا التحول بوتيرة متصاعدة مع مطلع الألفية الجديدة. وقد أدركت المؤسسات والمسوقون الأهمية الإستراتيجية لتنسيق ودمج مختلف أدوات الإتصال بدلا من التعامل معها بصورة منفصلة، بما يتيح تحقيق فعالية أكبر في تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والإتصالية، وتجنب الإزدواجية في الجهود والرسائل.

وقد ساهمت مجموعة من التحولات في مجالات الإعلان والتسويق والإعلام في نشأة وتعزيز مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة، ويمكن حصر أهم الدوافع وراء تبنيه فيما يلي: (الموسى، 2010، الصفحات 93-96)

✚ تناقص تأثير الرسالة الإعلانية وإرتفاع تكلفتها:

أدت التطورات السريعة في تقنيات الإتصال ووسائل الإعلام إلى توفر خيارات متعددة للمستهلك، مما قلل إهتمامه بالرسائل التقليدية وأدى إلى ضرورة تطوير أساليب أكثر فعالية للوصول إليه.

✚ تزايد الإهتمام بالبعد التكاملي للظاهرة الإتصالية وبالقائمة المضافة للتكامل بين وسائل وأساليب الإتصال:

لم يعد الإتصال ينظر إليه كعملية أحادية الاتجاه، بل أصبح عملية تفاعلية تبادلية بين المؤسسة والعميل، مما يستلزم تكامل وسائل الإتصال لضمان نقل رسالة موحدة وواضحة.

✚ تطور قواعد البيانات التسويقية وإنخفاض تكلفة إستخدامها:

النمو السريع لقواعد البيانات التسويقية، حيث تقوم العديد من المؤسسات ببناء قاعدة بيانات تحتوي على معلومات شاملة تخص المستهلكين، وتستخدم هذه المعلومات لإستهداف المستهلكين من خلال تشكيلة متنوعة من أساليب التسويق المباشر بدلا من الإعتماد على وسائل الإعلام. ودعاة هذا النهج يرون أن التسويق بقاعدة البيانات أمر بالغ الأهمية لتطوير ممارسة إتصالات تسويقية متكاملة فعالة.

✚ إنخفاض ولاء المستهلك للعلامات التجارية:

أدت المنافسة الشديدة بين المؤسسات على الصعيدين المحلي والدولي إلى توفير كم هائل من السلع والخدمات، وأتاحت

العديد من الخيارات أمام المستهلك الذي أصبح يقوم بالمفاضلة على أساس الجودة والسعر وليس على أساس الولاء الدائم للعلامة التجارية، مما أدى بالمؤسسات إلى استخدام أساليب ووسائل إتصالية متنوعة ومتعددة، بدلا من الإعتماد على الولاء المطلق للعلامة التجارية.

✚ تغير عادات التسوق وأنماط الشراء:

إن التطور التكنولوجي الحاصل وظهور الأنترنت كوسيلة إتصال حديثة، نجم عنه تغير في عادات الشراء، فلم تعد زيارة المحلات والأكشاك شرطا أساسيا للتسوق، بل أصبح متاحا للفرد التسوق من مسكنه أو مكتب عمله من خلال التسويق الالكتروني، الأمر الذي أدى بالمؤسسات إلى البحث عن وسائل إتصال تتلاءم مع هذه العادات الشرائية الجديدة.

✚ تزايد الإهتمام بقطاعات أخرى غير المستهلك المباشر:

لم يعد إهتمام المؤسسات ينصب حول المستهلك المباشر فقط، بل إن إهتمامها أصبح ينصب أيضا على بعض القطاعات التي لها وزن في التأثير على المؤسسة والمستهلك على حد سواء، مثل: جمعيات حماية المستهلك، جمعيات حماية البيئة... إلخ، لذلك على المؤسسات تطوير برامج إتصالات تسويقية متكاملة تتجه إلى قطاعات واسعة وليس إلى المستهلك فقط.

✚ تزايد نفوذ تجار التجزئة:

إن تنامي دور تجار التجزئة أدى بالمؤسسات إلى محاولة التأثير على هذه الشريحة من خلال استخدام برامج إتصالات تسويقية خاصة تختلف عن تلك الإتصالات التسويقية التي كانت تتجه إلى المستهلك النهائي.

✚ الرغبة في تعظيم الأرباح:

فالمؤسسات ورغبة منها في تحقيق عوائد إضافية وبالتالي تعظيم أرباحها أعادت التفكير في إعادة توزيع نفقاتها الاتصالية بشكل يؤتي ثماره بسرعة وبكفاءة حيث اقتطعت نسبة من النفقات التي كانت موجهة للإشهار واستثمرتها في طرق أخرى أكثر مردودية كترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة وبالتالي أصبحت تستعمل كل الوسائل الاتصالية دون استثناء مما يمكنها من زيادة فرص وصولها إلى الجماهير المستهدفة وتحقيق ما تصبو إليه من أهداف.

(Naeem Bilal & et al, 2013, p. 126)

كما يشير بعض الباحثين إلى أن هناك عدة أسباب أدت بالمؤسسات إلى تبني وتطبيق الإتصالات التسويقية المتكاملة هي:

(الزعيبي، 2009، صفحة 168) و (البحيري، 2018، الصفحات 34-35)

✓ إدراك المؤسسات لأهمية إحداث تكامل إستراتيجي بين أشكال ووظائف الإتصالات بدلا من ترك كل وظيفة تعمل بشكل منفصل؛

✓ محاولات المؤسسات في التكيف والتوافق مع تغيرات قوى وعوامل البيئة وخاصة فيما يتعلق بالزبائن والتكنولوجيا ووسائل الإعلان؛

- ✓ رغبة المؤسسات في تخفيض نفقات الإعلان؛
- ✓ قلة الخبرات المتخصصة؛
- ✓ تعدد وسائل الإعلام وتنوع وسائل الاتصال بال جماهير؛
- ✓ التخلي عن الوسائل التقليدية في الاتصال والتحول نحو التسويق الهادف القائم على إستهداف قطاعات سوقية محددة والتعامل الشخصي والمباشر معها؛
- ✓ زيادة الإهتمام بكافة شرائح الجماهير وعدم الإكتفاء بشرريحة معينة؛
- ✓ ميل الزبائن للتساؤل والإستفسارات، وزيادة درجة مشاركتهم في تقييم الأنشطة الإتصالية المتاحة وأهميتها النسبية؛
- ✓ تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي أتاحت للمؤسسات الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الزبائن، مما يساعد على إستهدافهم من خلال برامج إتصالات تسويقية مناسبة؛
- ✓ نمو التجارة الدولية وإتساع الأسواق وتعدد العلامات التجارية وإنتشارها عبر مختلف دول العالم ومواجهتها للعديد من العقبات.

✓ إدراك المؤسسات لمزايا تطبيق الإتصالات التسويقية المتكاملة.

وعليه إن تبني الإتصالات التسويقية المتكاملة لم يعد خيارا إضافيا، بل أصبح ضرورة إستراتيجية للمؤسسات الراغبة في تحقيق تكامل فعال بين جميع جهودها الإتصالية، وضمان وصول رسائلها بوضوح وكفاءة إلى جميع أصحاب المصلحة، مع تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفاعلية.

3-تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC):

تعتبر الإتصالات التسويقية المتكاملة من بين الأنشطة الحديثة التي بدأ إستخدامها في منظمات الأعمال. تهدف الإتصالات التسويقية المتكاملة إلى تحقيق التواصل مع المشتري بشكل كفؤ وفعال دون وجود أي تشوش على متضمنات الرسالة التسويقية الموجهة له.

وعلى الرغم من الإنتشار الواسع للمفهوم، فإنه لا يزال يفتقر إلى تعريف موحد ومتفق عليه بين الباحثين، لذا يوجد تعريفات كثيرة لها، حيث أشار (Kliatchko,2005) إلى أنها تمثل "عملية إستراتيجية تهدف إلى تسيير برنامج الصورة الذهنية، وترتكز على مزيج الإتصالات التسويقية، والجمهور المستهدف، والنتائج والأثار المحققة". وأضاف إلى أنها تمثل:

- مفهوم لأنها فكرة تتطلب طريقة التفكير نحو منهج شامل وإستراتيجي لتخطيط الإتصالات الموجهة للعالم التجارية؛
- عملية لأنها تنطوي على سلسلة ديناميكية من التطورات التدريجية والمتراطة، مثل إدارة المعلومات الإستهلاكية، بناء قاعدة البيانات، وتخطيط الرسائل المنشورة باستخدام مجموعة متنوعة من القنوات، وتقييم وقياس برامج إدارة العلامة التجارية

للشركة. (عبد النبي أبوبال و النجار، 2022، صفحة 245)

وعرفها" (Duncan, 2005) على أنها "عملية إستراتيجية تهدف إلى تنسيق وتوحيد جميع الرسائل والوسائل الاتصالية للمؤسسة في اتجاه واحد متناسق، بما يضمن إيصال صورة موحدة وقيمة مضافة للمستهلك". كما أوضح (Fill, 2009, p. 16) أنها تمثل "العملية القائمة على أساس الحوار التفاعلي بين الشركة والجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة لهذا الجمهور باتجاه خلق مكانة للشركة في أذهانهم".

بينما يرى كل من " (Belch & Belch, 2018) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي " العملية التي تطور فيها المؤسسات رسائلها بغرض إخبار، إقناع، وتذكير المستهلكين بعروضها، وذلك باستخدام مزيج من الأدوات الاتصالية المتكاملة لتحقيق التأثير المطلوب". ويضيف (عبد النبي أبوطالب و النجار، 2022، صفحة 243) أن (IMC) تمثل "تكاملاً وتنسيقاً واندماج الجهود والأنشطة التي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة مع الجمهور المستهدف، إضافة إلى أنها عملية تخطيط مبرمجة للتفاعل مع هذا الجمهور ضمن إستراتيجية تسويقية فاعلة وكفوءة، وذلك من خلال بناء قاعدة بيانات وصياغة إستراتيجية اتصالات وتقييم النتائج المتحققة".

وعرفها (البحيري، 2018، صفحة 12) على أنها "منظومة من الأنشطة والعناصر والجهود التسويقية التي تترابط وتتداخل مع بعضها البعض بغرض إقامة علاقة تسويقية تتناسب مع كافة أنماط العملاء دون تضارب أو تعارض للجهود". بينما أعطى كل من (حافظ و عبد الرزاق، 2017، صفحة 110) تعريفاً شاملاً للاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أشار أنها تمثل "مجموعة من العمليات التكتيكية والإستراتيجية المخططة والمنسقة لأدوات الاتصال المختلفة في الشركة بهدف خلق تأثير على تصورات العميل وإرسال رسالة منسقة ومتناغمة لتحقيق الأرباح من جهة والقيمة للمساهمين من جهة أخرى".

ويعرفها (الزعي، 2009، صفحة 163) على أنها "التأثير والاستجابة إلى حاجات الزبون وتحقيق التوافق والانسجام بين عمليات الاتصال التسويقي وتصميم البرامج وإعداد الخطط بشكل يصل إلى تعظيم إدراكات الزبون نحو سلع وخدمات المؤسسة". بينما يشير (البكري، استراتيجيات التسويق، 2012، صفحة 293) إلى أنها "التنسيق بين الجهود الترويجية وبقية الجهود والأنشطة التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة في العميل"، يوضح هذا التعريف أن (IMC) هي عملية تنظيم وتوحيد لجميع الأنشطة التسويقية (من ترويج، وتسعير، وتوزيع، ومنتج أو خدمة) بهدف إرسال رسالة واضحة ومتسقة تزيد من تأثير المعلومات على العميل وتعزز قيمة العلاقة معه.

ويقدم (Varey, 2002, p. 251) تعريفاً أكثر شمولاً بإعتبار (IMC) "عملية التحليل الإستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فعال وكفؤ وإقتصادي للتأثير على نقل المعلومات ما بين المؤسسة والمستهلك الحالي والمحتمل". من خلال التعريف، يتضح أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على مراحل مترابطة تشمل: **التحليل الإستراتيجي** لفهم البيئة التسويقية والجمهور وإحتياجاته والمنافسة، وذلك بغرض تحديد الكيفية

التي يمكن من خلالها توظيف الإتصال لخدمة الإستراتيجية العامة للمؤسسة، الإختيار بتحديد الوسائل الإتصالية الأنسب وضمان تكاملها، التنفيذ لدمج هذه الوسائل في حملات متسقة تنقل رسالة موحدة، التقييم لقياس أثر الجهود على العملاء وتعزيز الولاء وصورة العلامة التجارية، وأخيرا الرقابة لضمان الالتزام بالخطة ومعالجة أي إنحرافات بما يحقق الفاعلية والكفاءة. وفي السياق نفسه، يرى (الموسى، 2010، صفحة 99) أن (IMC) هي نموذج يقوم على إدراك تام للقيمة المضافة التي تحدث نتيجة للتكامل بين كافة عناصر ووسائل الإتصالات التسويقية التي يتم تخطيطها وتنفيذها عبر خطة إستراتيجية موحدة تبنى على معلومات تفصيلية دقيقة عن المستهلك وكافة الجهات المحيطة به والمؤثرة على سلوكه بما يمكن المؤسسة من التحكم بشكل إستراتيجي في كافة الرسائل التي تصل إلى المستهلك وصولا إلى بناء علاقات دائمة ومثمرة بينه وبين المؤسسة أو المنتج أو العلامة التجارية".

يتضح من مختلف التعريفات أن الإتصالات التسويقية المتكاملة تمثل عملية إستراتيجية شاملة تهدف إلى توحيد وتنسيق جميع جهود الإتصال، بما يعزز الفاعلية في إيصال الرسائل، ويحقق تأثيرا إيجابيا على العملاء، ويساهم في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

4- خصائص الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC):

تتجلى فعالية الإتصالات التسويقية المتكاملة من خلال مجموعة من الخصائص التي تمنحها طابعا مميزا، وتجعلها أداة إستراتيجية قادرة على تحقيق التناسق والتكامل بين مختلف الأنشطة الإتصالية للمؤسسة.

وعليه، يمكن تلخيص أهم الخصائص المميزة للإتصالات التسويقية المتكاملة فيما يلي: (الزعي، 2009، صفحة 166)

و (البحيري، 2018، الصفحات 12-13)

➤ يبدأ التكامل في الإتصالات من المستهلك وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الإتصال التسويقي المطلوب (الرسالة/ الوسيلة/ المضمون)؛

➤ تقوم على مبدأ الإنجاز التدائي أي جميع عناصر الإتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك، حيث تعمل جميع عناصر الإتصال بشكل مشترك ومنسق، بما يجعل القيمة الناتجة عن تكامل هذه العناصر أكبر من قيمة كل عنصر على حدة؛

➤ تقاس فاعلية الإتصالات التسويقية المتكاملة من خلال العلاقة المحققة بين المستهلك والعلامة التجارية، إذ لا بد أن يكون للمنتج المعروض في السوق علامة معروفة من قبل المستهلك، فالعلامة التجارية ستكون الأساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك أي أنها الوسيط ما بين المؤسسة والمستهلك؛

➤ لا يكفي تحقيق النجاح في إيصال الرسالة وخلق الإدراك لدى الجمهور، بل المهم خلق التأثير السلوكي على المستهلك وتغيير اتجاهاته بما يحقق إستجابة سلوكية، فنجاح الإتصالات التسويقية المتكاملة مرتبط بخلق تأثير على سلوك المستهلك وتغيير اتجاهاته نحو تحقيق سلوك فعلي ألا وهو القيام بالشراء؛

➤ هي سمة للتعبير عن تطوير قدرات المؤسسة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسائل المناسبة، في الوقت المناسب وبالمكان المناسب؛

➤ تتصف الإتصالات التسويقية المتكاملة بالشمولية، أي أنها تتوافق مع الشمولية لاستراتيجية المؤسسة وعدم التركيز على جزء واحد وعدم العمل بشكل مستقل؛

➤ لا يعني تطبيق الإتصالات التسويقية المتكاملة توجيه رسالة إتصالية موحدة لكافة أنواع الزبائن، بل إن الإتصالات التسويقية المتكاملة تسعى إلى إقامة علاقات تسويقية مناسبة مع كافة فئات الزبائن؛

➤ الإتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية ذات اتجاهين تتدفق فيها المعلومات من المؤسسة إلى الزبائن ومن الزبائن إلى المؤسسة؛

➤ لم تعد الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) تنطلق من الداخل إلى الخارج، بل أصبحت تسير من الخارج إلى الداخل، أي أنها أصبحت موجهة ومدفوعة بإحتياجات ورغبات المشترين أو الزبائن المحتملين للسلع والخدمات.

كما حدد (Shimp, 2000) خمسة خصائص للإتصالات التسويقية المتكاملة هي: (Kitchen, Brignell, Li, & Spickett-Jones, 2004, p. 23)

➤ الهدف الرئيسي للإتصالات التسويقية المتكاملة هو التأثير على السلوك من خلال الإتصال الموجه؛

➤ تبدأ عملية الإتصالات التسويقية المتكاملة من الزبون ثم تأتي بعدها العلامة التجارية؛

➤ ينبغي للإتصالات التسويقية المتكاملة أن توظف جميع أشكال الإتصال، وجميع مصادر تواصل العلامة التجارية أو المؤسسة مع الجمهور، باعتبارها قنوات محتملة لنقل الرسائل؛

➤ التآزر والتنسيق أمران في غاية الأهمية في عملية الإتصالات التسويقية المتكاملة ويساعدان على تحقيق قوة صورة العلامة التجارية؛

➤ تتطلب الإتصالات التسويقية المتكاملة الناجحة بناء علاقة بين العلامة والزبون، تقوم على الثقة والتفاعل المستمر.

5-الفروقات بين الإتصالات التسويقية التقليدية والمتكاملة:

بعد تحديد خصائص الإتصالات التسويقية المتكاملة وإبراز ما يميزها من شمولية وتكامل وفاعلية، يصبح من المهم وضعها في سياق مقارنة مع الإتصالات التسويقية التقليدية. فالفهم الدقيق للتحويل نحو نموذج (IMC) لا يكتمل إلا من خلال إبراز أوجه الاختلاف بينه وبين الأساليب التقليدية التي إعتمدت لسنوات طويلة على أدوات منفصلة وجزئية. ومن هنا، فإن إستعراض هذا الفرق يتيح الوقوف على قيمة النهج التكاملي الجديد باعتباره نقلة نوعية في الفكر والممارسة التسويقية. ولتوضيح الفروق بشكل أكثر دقة بين الإتصالات التسويقية التقليدية والإتصالات التسويقية المتكاملة، يمكن عرض

الجدول التالي الذي يلخص أبرز أوجه الاختلاف بينهما:

الجدول (1): الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية و (IMC)

الاتصالات التسويقية التقليدية؛	الاتصالات التسويقية المتكاملة
- أدوات الاتصال معزولة عن بعضها وكل أداة تستخدم على حدى؛ - اتصالات شاملة وواسعة؛ - حديث أحادي الاتجاه؛ - الهدف منها هو تحقيق المبيعات في الأجل القصير؛ - موجهة نحو المؤسسة : الأولوية للأهداف والمنتج؛ - التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة؛ - تسعى الى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين	- التكامل والتنسيق بين أدوات الاتصال - اتصالات مختارة ومنتقاة؛ - حوار تفاعلي متبادل؛ - الهدف منها هو بناء العلامة التجارية وبناء العلاقات؛ - موجهة نحو الزبائن تبدأ باحتياجات ورغبات الزبون؛ - التوجه نحو عقد صفقات تجارية؛ - تسعى الى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين؛

المصدر: (ديوب و المصطفى، 2020، صفحة 80)

يتضح من الجدول أعلاه أن: (الموسى، 2010، الصفحات 99-104)

- ✓ الاتصالات التسويقية التقليدية هي أحادية الاتجاه، تبدأ فيها الرسالة من المؤسسة في اتجاه الجمهور المستهدف، أما الاتصالات التسويقية المتكاملة فهي ثنائية الاتجاه، تنتقل فيها الرسالة من المؤسسة إلى الزبون والعكس؛
- ✓ تكون الرسالة في الاتصالات التسويقية المتكاملة متناسقة ومتناغمة وتحتوي على معلومات بشكل منتظم، على عكس الاتصالات التسويقية التقليدية التي لا تهتم بهذه الجوانب في تقديم الرسالة، فالمهم بالنسبة لها هو الوصول إلى المستهلك؛
- ✓ تبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة من المستهلك أو الجمهور المستهدف، وذلك بدراسة وفهم سلوك المستهلك وعاداته الشرائية من خلال جمع المعلومات المتوفرة بقاعدة البيانات، ثم تحديد الطرق والوسائل المناسبة للوصول إليه وتطوير حوار مستمر معه، أما الاتصالات التسويقية التقليدية فتنتقل من داخل المؤسسة إلى خارجها، فهي إذا تبدأ بالرسالة التي ترغب المؤسسة في إيصالها، ثم تحديد الوسائل المناسبة لحمل هذه الرسالة وإيصالها إلى الجمهور المستهدف؛
- ✓ تعتمد الاتصالات التسويقية المتكاملة على قاعدة البيانات التي تحتوي على كم هائل من المعلومات المتعلقة بالزبائن، في حين لا تحظى قاعدة البيانات بالقدر ذاته من الأهمية في الاتصالات التسويقية التقليدية؛
- ✓ تعتمد الاتصالات التسويقية المتكاملة على وضع خطة شاملة ومتكاملة لمختلف أدوات الاتصالات التسويقية (أدوات الاتصال الجماهيرية، أدوات الاتصال الشخصية، أدوات الاتصال الرقمية) من أجل تحقيق أقصى قدر من الوضوح والتناغم والتناسق والتأثير، على عكس الاتصالات التسويقية التقليدية التي يتم فيها التخطيط لكل أداة من هذه الأدوات الاتصالية بصفة منفردة؛
- ✓ تهتم الاتصالات التسويقية التقليدية بالزبائن الحاليين أو المحتملين، أما في الاتصالات التسويقية المتكاملة فإنه تتوسع قاعدة الجماهير التي لا تقتصر على الزبائن فقط، بل تشمل أيضا المؤثرين على قرار الشراء وهم: الموظفين، الوسطاء، الموزعين، حملة الأسهم، المجتمع، الحكومة، وسائل الاعلام والمنافسين.... إلخ؛

✓ يتم قياس مواقف المستهلكين في الاتصالات التسويقية التقليدية قبل بداية البرنامج ثم في نهاية البرنامج، وتفترض أن أي تغيير في المواقف أو الاتجاهات ناتج عن تأثير الرسالة الاتصالية، أما في الاتصالات التسويقية المتكاملة فإن القياس يتم بصورة مستمرة وذلك بالاعتماد على قاعدة البيانات التي يتم تحديثها باستمرار.

6- مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC):

تعمل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل منسق ومدروس، ولكي تحقق نجاحا فعليا في التطبيق العملي، فإنها يجب أن تقوم على مجموعة من المبادئ الأساسية التي توجه تخطيط وتنفيذ برامج الاتصال بشكل فعال ومتناسق. والتي تتمثل في: (الزعي، 2009، الصفحات 167-168) و (سالم، 2006، صفحة 116)

➤ **الإعتماد على قاعدة بيانات متكاملة وحديثة:** يجب أن تتضمن قاعدة البيانات جميع المعلومات الديموغرافية والنفسية وتفضيلات العملاء المتعلقة بالسلع والخدمات، لتسهيل توجيه الرسائل التسويقية بشكل دقيق وفعال؛

➤ **دعم الإدارة العليا:** يتطلب نجاح برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة التزام الإدارة بالاستماع لمقترحات العاملين، مع إدراكها الواضح لدور وأهمية (IMC) في خدمة رسالة المؤسسة وتحقيق أهدافها الإستراتيجية؛

➤ **تحقيق التكامل بين إدارات المؤسسة:** من خلال وضع مبدأ التنسيق كأولوية في الاجتماعات الدورية، وتوحيد الرسائل الاتصالية عبر مختلف الأدوات التسويقية، إعتمادا على تخطيط داخلي دقيق يضمن فعالية نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة؛

➤ **تطوير نظام معلومات تسويقي فعال:** يهدف إلى جمع وتحليل بيانات العملاء لتحديد إحتياجاتهم ورغباتهم بدقة، وتمكين المؤسسة من تلبية إستفساراتهم وشكاواهم بشكل سريع وفعال؛

➤ **ضرورة التمتع بالمرونة:** ينبغي أن تكون عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة قابلة للتكيف، مع إمكانية تعديل بعض الأهداف أو النقاط ضمن البرنامج عند الحاجة القصوى، لضمان إستمرارية فاعلية البرنامج الاتصالي دون التأثير سلبا على مخرجاته الإجمالية؛

➤ **التوجيه المستمر لإستخدام قنوات الاتصال:** يستلزم نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة الإعتماد المتوازن على مختلف عناصر الاتصال الجماهيرية والتفاعلية لإيصال الرسائل المتنوعة إلى الجمهور المستهدف، مع الحرص على تكامل هذه الرسائل وإنسجامها فيما بينها، بما يعزز من فاعليتها ويرسخ مصداقيتها لدى المتلقين؛

➤ **تحقيق التكامل الشامل:** يتطلب نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة وجود إنسجام منطقي بين عناصر المزيج الاتصالي وعناصر المزيج التسويقي، على أن يستند هذا التكامل إلى خطة تسويقية مدروسة تحدد وسائل الاتصال ومضامينها، بما يضمن الوصول الفعال إلى الأهداف المرسومة؛

➤ **مواءمة الإستراتيجية مع الاتصالات:** بما أن إستراتيجية المؤسسة تتمحور حول حاجات ورغبات العميل، ينبغي أن

تتوافق أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة معها من خلال إختيار الوسائل الاتصالية الأنسب للمنتج والأقدر على تحقيق الأهداف المرجوة؛

➤ **توافق الميزانية مع الأهداف:** يجب أن تكون الميزانية المخصصة للاتصالات التسويقية المتكاملة متناسبة مع الأهداف المراد تحقيقها، لضمان تنفيذ الإستراتيجية الاتصالية بفعالية وتجنب أي قصور قد ينجم عن محدودية الموارد المالية؛

➤ **أهمية العلامة التجارية للمنتج:** يشترط لبدء تنفيذ برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة أن يكون للمنتج علامة تجارية معروفة لدى العملاء، إذ تمثل هذه العلامة المنافع والفوائد الأساسية للمنتج، وتلعب دور الوسيط بين المؤسسة والعميل في تحديد السلوك الشرائي، كما تمثل الخطوة الأولى الأساسية في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

7- فوائد وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC):

تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة من الممارسات الحديثة التي تهدف إلى توحيد جميع أدوات وأساليب الاتصال ضمن رسالة متجانسة وواضحة، بحيث تستفيد المؤسسة من نقاط القوة في كل أداة لتعويض نقاط الضعف في الأخرى. ويساعد هذا التكامل على تعزيز صورة العلامة التجارية لدى الجمهور، وتجنب التناقض في الرسائل الموجهة إليه، مما يخلق إنسجاما أكبر ويقوي فرص بناء علاقات قوية وطويلة معه. وعليه، فإن تبني المؤسسات لبرامج الاتصالات التسويقية المتكاملة لا يمثل مجرد خيار تكتيكي، بل يشكل توجهها إستراتيجيا ينعكس إيجابا على أدائها التنافسي وإستدامة علاقاتها مع مختلف الأطراف. وتتجلى أهمية وفوائد هذا التوجه في مجموعة من المزايا الجوهرية، من أهمها:

✚ تعزيز صورة العلامة التجارية:

تعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة على تقديم رسائل موحدة ومتسقة تعكس الهوية الحقيقية للمؤسسة، مما يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية وقوية لدى المستهلكين. هذا الإنسجام في الرسائل يعزز من وضوح مكانة العلامة التجارية في السوق، ويجعلها أكثر قدرة على التميز وسط المنافسة.

✚ زيادة فعالية الاتصال:

إن الجمع بين مختلف الأدوات الاتصالية يتيح الإستفادة من مزايا كل وسيلة لتعويض أوجه القصور في الوسائل الأخرى، الأمر الذي يعزز من شمولية الرسالة الاتصالية وعمق تأثيرها على الجمهور. هذا التكامل يضمن وصول المعلومات بشكل أكثر دقة وفاعلية، ويعظم من فرص الإستجابة الإيجابية من طرف المستهلكين.

✚ بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء:

من خلال الإنسجام بين الرسائل الاتصالية وتوافقها مع توقعات وإحتياجات الجمهور، تتمكن المؤسسة من ترسيخ الثقة وتعزيز الولاء لدى عملائها. وهذا لا يقتصر على عمليات الشراء قصيرة الأمد، بل يساهم في بناء علاقات قوية وطويلة، تعتبر رصيда إستراتيجية للمؤسسة في مواجهة التحديات المستقبلية.

تحقيق الكفاءة الاقتصادية:

يؤدي توحيد الجهود الإتصالية إلى تقليل الإزدواجية والتكرار في إستخدام الموارد، حيث يمكن إستثمار نفس المحتوى أو المواد الإتصالية عبر قنوات متعددة. وهذا ينعكس في صورة وفورات مالية وزمنية مهمة، إلى جانب تحسين القدرة التنظيمية للمؤسسة في إدارة عملياتها التسويقية بكفاءة أعلى.

تعزيز الميزة التنافسية:

إن تقديم صورة متجانسة للسوق يعزز من تميز المؤسسة مقارنة بمنافسيها، إذ يمنحها القدرة على ترسيخ هوية قوية ومتماسكة. هذا بدوره يساعد في جذب المزيد من العملاء المحتملين، ويزيد من فرص التفوق في الأسواق التنافسية، من خلال وضوح الرسائل وتمييزها عن الآخرين.

القدرة على التكيف مع بيئة الأعمال:

توفر الإتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسة مرونة عالية في توظيف أدوات الإتصال المختلفة وفقا للتغيرات المستمرة في التكنولوجيا وسلوكيات المستهلكين. فبفضل هذا النهج، يمكن للمؤسسة الإستجابة السريعة للفرص والتهديدات البيئية، وضمان بقاء إستراتيجياتها التسويقية متجددة وفعالة.

زيادة المبيعات والأرباح:

تعد زيادة المبيعات والأرباح من أبرز فوائد الإتصالات التسويقية المتكاملة، إذ يساهم توحيد الرسائل وتناسقها عبر مختلف القنوات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتوجيه المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء بثقة أكبر، مما يؤدي إلى رفع حجم المبيعات. كما يتيح هذا التكامل للمؤسسة تقليل التكاليف الناجمة عن تكرار الجهود الإتصالية وإستثمار الموارد بكفاءة أعلى، وهو ما ينعكس في تحقيق وفورات مالية مهمة وزيادة الأرباح، فضلا عن ترسيخ ولاء العملاء وضمان عائدات أكثر إستقرارا على المدى الطويل.

زيادة فعالية التأثير على العميل وتحسين تجربته:

من بين الفوائد الجوهرية للإتصالات التسويقية المتكاملة أنها تمكن المؤسسة من التأثير بشكل أعمق وأكثر فعالية في العميل، حيث تعمل الرسائل الموحدة والمتسقة على تقليل الغموض والتناقض، مما يعزز الثقة ويزيد من قابلية الإقتناع بالعرض المقدم. كما تساهم في توفير خبرة أفضل للعملاء عبر رحلة شرائهم، إذ يتلقون رسائل واضحة ومتزايدة من مختلف نقاط الإتصال، سواء عبر الإعلان أو البيع الشخصي أو الوسائط الرقمية. هذا الإنسجام يخلق تجربة مميزة للعميل، تشعره بأن المؤسسة تفهم حاجاته وتخطبه بلغة واحدة متكاملة، مما يدعم رضاه ويقوي ولاءه على المدى الطويل. إلى جانب ذلك،

فإن التكامل في الإتصالات التسويقية يسمح بتحقيق المنافع والمزايا التالية: (الزعي، 2009، صفحة 166)

➤ مساعدة المستهلك على تقليل الجهد والوقت والكلفة عبر إمداده بالمعلومات التي يحتاجها؛

➤ تنسيق الجهود الترويجية داخل المؤسسة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة؛

➤ الحد من تأثير تشويش المنافسين؛

➤ تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة الإتصالية؛

➤ التأثير الإيجابي على بقية عناصر المزيج التسويقي.

8- أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة:

تقوم الإتصالات التسويقية المتكاملة على مجموعة من الأبعاد الجوهرية التي تحدد إطارها النظري وتوجهها العملي، ويمكن إجمالها في ثلاثة أبعاد أساسية: (سالم، 2006، الصفحات 99-105)

❖ البعد الإتصالي:

يمثل الإتصال حجر الأساس في بناء العلاقات سواء على المستوى الشخصي أو المؤسسي، إذ يعد الوسيلة التي يتم عبرها نقل الأفكار والمعلومات والمشاعر. وفي السياق التسويقي، يصبح الإتصال جوهر الإتصالات التسويقية المتكاملة، حيث يعتمد المستهلك في قراره الشرائي على ما يتلقاه من رسائل إتصالية صادرة عن المؤسسة مقارنة بما تقدمه العلامات المنافسة. ومن هنا تسعى المؤسسات إلى صياغة رسائل إيجابية وفاعلة تعزز من صورة المنتج وتحد من أي تأثيرات سلبية قد تشوه صورته في ذهن المستهلك. وتولي الإتصالات التسويقية المتكاملة أهمية خاصة لوسائل الإتصال التفاعلية مثل البيع الشخصي، الإعلان التفاعلي، الإنترنت، والتسويق المباشر، لما لها من قدرة على خلق حوار ثنائي الاتجاه يعزز من فاعلية الرسالة ويقرب المؤسسة من جمهورها.

❖ البعد التسويقي:

تعد الإتصالات التسويقية المتكاملة امتدادا طبيعيا للنشاط التسويقي، بل وجزءا أصيلا منه، إذ لا يمكن فهمها بمعزل عن أساسيات التسويق والمزيج التسويقي. فهي تقوم على تحقيق التناغم بين عناصر المزيج الإتصالي (الإعلان، الترويج، العلاقات العامة...) وبين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). ومن هذا المنطلق يصبح الهدف ليس مجرد إيصال الرسائل الإتصالية، بل ضمان انسجامها مع الإستراتيجيات التسويقية الكلية للمؤسسة بما يعزز مكانتها التنافسية في السوق.

❖ البعد التكاملي:

يعتبر التكامل جوهر الإتصالات التسويقية المتكاملة، إذ يقوم على تنسيق الجهود بين مختلف وظائف المزيج الإتصالي بهدف توجيه الأنشطة التسويقية نحو تلبية إحتياجات المستهلك بدلا من التركيز فقط على أهداف المؤسسة. هذا التكامل يمثل مصدر ميزة تنافسية بارزة، لأنه يمنح المؤسسة قدرة أكبر على تقديم صورة موحدة ومتسقة للسوق.

وبناء على ذلك، فإن أبرز المحاور الأساسية لتحقيق التكامل الفعال في برامج الإتصالات التسويقية المتكاملة هي:

➤ تكامل الرسائل الإتصالية: عند إختيار المؤسسة لمزيج الإتصال التسويقي، تأتي المرحلة التالية لتصميم الرسائل الإتصالية

وتنسيقها عبر الأدوات المختلفة، بحيث تخرج بصوت واحد يعكس صورة المؤسسة ويعزز مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف؛

✚ **تكامل الوسائل الإتصالية:** تنسيق الأدوات المستخدمة للوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين بما يتوافق مع الرسائل المراد إيصالها؛

✚ **التكامل الوظيفي:** توافق أهداف الإتصال التسويقي مع وظائف وأهداف المؤسسة الأخرى لضمان انسجام شامل؛

✚ **التكامل الداخلي:** تنسيق جميع المصادر والأقسام الداخلية، بالتعاون مع الوكالات الخارجية عند وجودها، لضمان رسائل متناسقة حول المنتج والعلامة التجارية وأداء المؤسسة؛

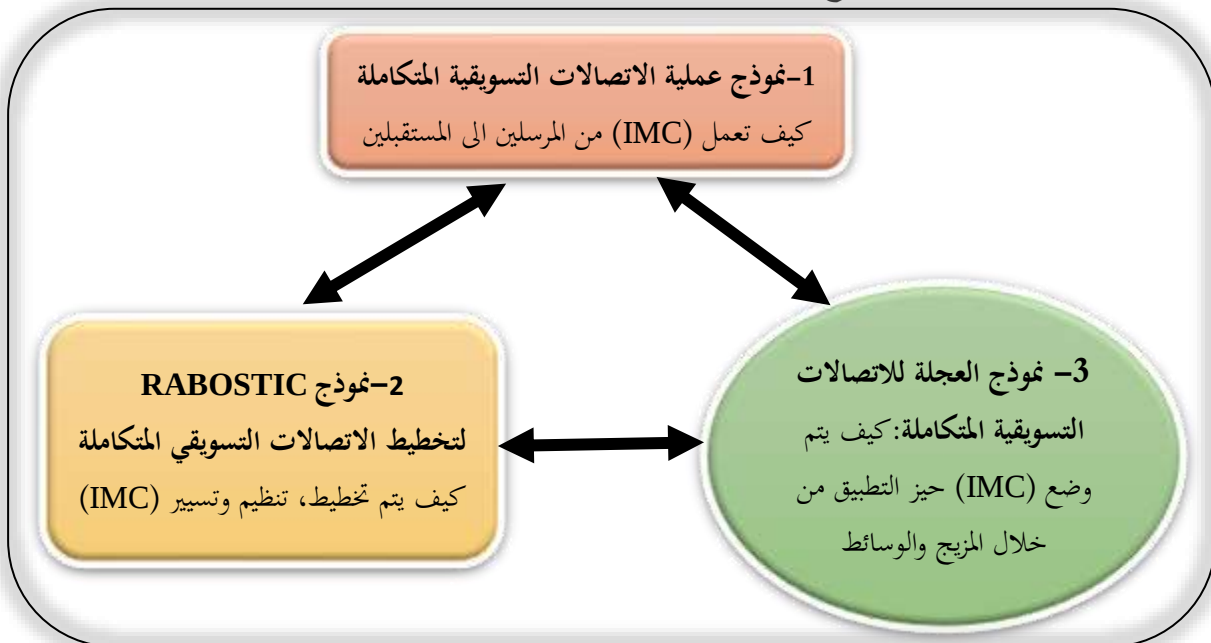
✚ **تكامل المزيج التسويقي:** ضمان انسجام عناصر المزيج من جودة المنتج وسعره وقنوات توزيعه مع الرسائل الموجهة للجمهور؛

✚ **التكامل المالي:** ملائمة الميزانية المخصصة للبرنامج مع الأهداف الاستراتيجية، مع مساهمة الأقسام المختلفة، لتحقيق عوائد تعود بالنفع على المؤسسة بأكملها.

9- نماذج تكامل الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC):

يشير (Pickton, 2010, p. 5) إلى أن فهم تكامل الإتصالات التسويقية المتكاملة يستلزم الجمع بين ثلاثة نماذج رئيسية، كما هو موضح في الشكل (9) الموالي:

الشكل (9): نماذج الإتصالات التسويقية المتكاملة في إطار عمل موحد



Source : (Pickton, 2010, p. 5)

ومن أجل تحقيق تكامل الإتصالات التسويقية المتكاملة، تفترض هذه النماذج الثلاثة أنه توجد ثلاثة مجموعات، تمثل الأساس لتحقيق هذا التكامل وهي:

➤ **المجموعة الأولى (4Cs):** تشمل أربعة مفاهيم تبدأ بحرف (C) وهي:

- متناسقة (Coherent) : مترابطة ومنطقية؛
- متسقة (Consistent) : غير متناقضة، في إنسجام وتناغم؛
- مستمرة (Continuity) : متصلة ومتتابعة عبر الزمن؛
- مكملية (Complementary) : متوازنة، داعمة لبعضها البعض.
- المجموعة الثانية (4Es): تشمل أربعة مفاهيم تبدأ بحرف (E) وهي:
 - معززة (Enhancing) : تحسن، تضيف قيمة، تكثف التأثير؛
 - إقتصادية (Economical) : بأقل تكلفة في الموارد؛
 - فعالة من حيث الأداء (Efficient) : القيام بالأشياء بشكل صحيح وكفاء؛
 - فعالة من حيث النتائج (Effective) : القيام بالأشياء الصحيحة وتحقيق الأهداف.
- المجموعة الثالثة (4Ss): تشمل أربعة مفاهيم تبدأ بحرف (S) وهي:
 - تآزرية (Synergistic) : الظاهرة $5=2+2$ ، أي أن الكل أكبر من مجموع أجزائه؛
 - متزامنة (Synchronistic) : في التوقيت المناسب والتسلسل الصحيح؛
 - تكافلية (Symbiotic) : اعتماد متبادل مع الاستفادة من فائدة وإستقلالية العناصر الفردية؛
 - نظامية (Systemic) : جزء من نظام موحد.

أ-النموذج الأول: نموذج عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

يعتبر أساسيا لفهم كيفية عمل الاتصالات التسويقية. وهو يستند إلى النموذج الكلاسيكي المعروف لشرام (Schramm,1960) الذي حظي بقبول واسع، مع إدخال عدد من الإضافات والتعديلات المهمة لتوفير إطار أكثر شمولاً لفهم آلية عمل الاتصالات التسويقية. ويصف هذا النموذج كيفية تدفق الاتصالات التسويقية من المرسلين إلى المستلمين وما يتجاوز ذلك.

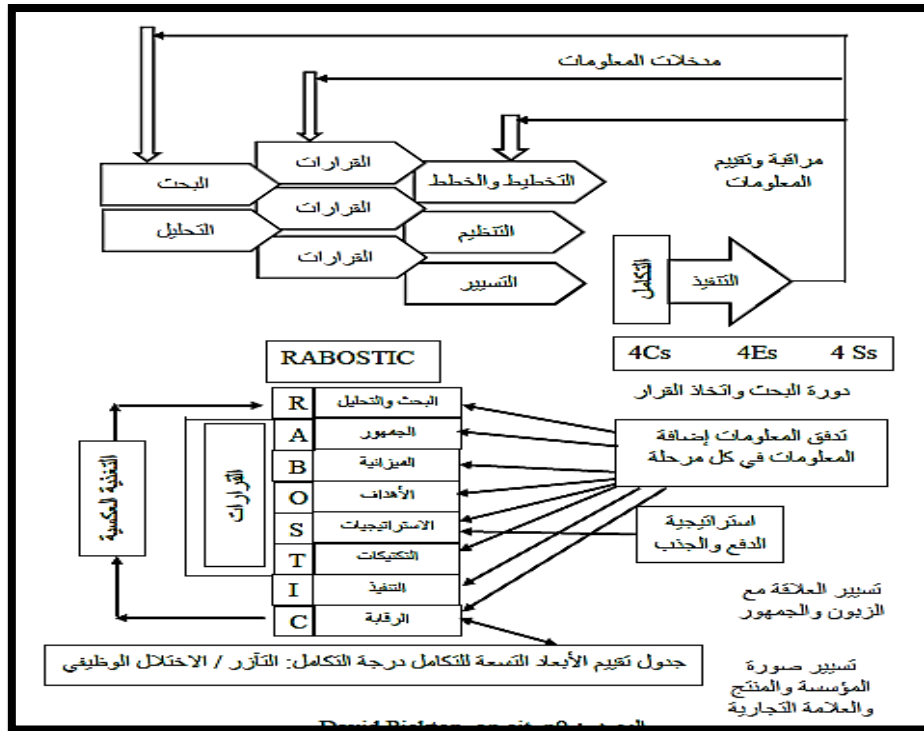
يتضمن نموذج عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) أربعة عناصر أساسية: المرسل، الرسالة، الوسيلة والمستقبل (وهذه هي المكونات المبسطة والشائعة)، بالإضافة إلى عناصر إضافية تتمثل في حلقة الإتصال مع وجود التغذية الراجعة التي قد تتخذ شكل اتصالات متماثلة أو غير متماثلة. وتزداد هذه العملية تعقيدا عند إدراك أن الرسائل تحتاج إلى عملية ترميز وفك ترميز في مسارها الصادر، مع مزيد من عمليات الترميز وفك الترميز كجزء من حلقة التغذية الراجعة، وما يصاحب ذلك من تعقيد ناتج عن "الضوضاء" التي قد تظهر في مختلف المراحل، مما يؤدي إلى احتمال حدوث سوء فهم للرسائل المقصودة.

ومع مرور الوقت، تؤدي هذه الاتصالات إلى بناء علاقات مع الزبائن والجمهور، تكوين صور وإنطباعات عن المؤسسة، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. وكل ذلك يحدث داخل بيئة إتصالية واسعة تشمل العوامل الداخلية والخارجية. علاوة على

- O: الأهداف (Objectives)
- S: الإستراتيجية (Strategy)
- T: التكتيكات (Tactics)
- I: التنفيذ (Implementation)
- C: الرقابة (Control)

على الجانب الأيمن من النموذج يعرض تدفق المعلومات، الذي يوضح كيفية استخدام المعلومات في عملية التخطيط لدعم صياغة خطط الاتصالات التسويقية المتكاملة. وفي مركز النموذج، توضح دورة البحث واتخاذ القرار كيف تستخدم نتائج التحليل في دعم عملية اتخاذ القرارات. ويتم التقييم عند تنفيذ الخطط عمليا، حيث تعاد النتائج والأفكار المكتسبة مرة أخرى إلى التحليل لتطوير المرحلة التالية من التخطيط. ويتم الاستفادة من تدفق المعلومات بشكل مستمر طوال عملية التخطيط، سواء لإدخال المعلومات أو لإستخراجها، وليس فقط في البداية أو النهاية، بل في جميع مراحل العملية كجزء من عملية تكرارية. وبغض النظر عن الأهداف الأخرى التي يسعى إليها التخطيط، فإن الهدف الرئيسي هو صياغة خطط تعتبر في جوهرها قرارات حول ما نريد تحقيقه وكيف سنحقق ذلك. والشكل (11) الموالي يوضح ذلك.

الشكل (11): نموذج (RABOSTIC) لتخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة

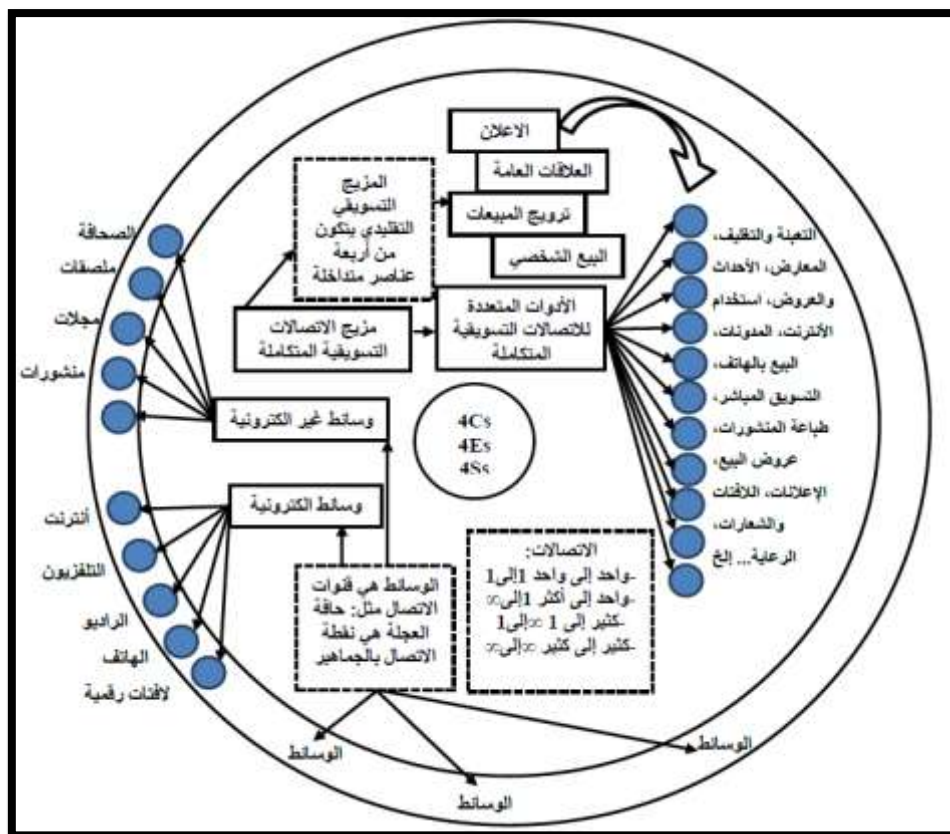


Source : (Pickton, 2010, p. 9)

3- نموذج العجلة للإتصالات التسويقية المتكاملة:

يصف هذا النموذج مزيج أنشطة الاتصالات التسويقية التي يمكن دمجها ضمن إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، وعادة ما يصنف مزيج الإتصالات التسويقية إلى أربع فئات رئيسية هي: العلاقات العامة، الإعلان، الترويج البيعي (تنشيط

الشكل (12): نموذج عجلة الاتصالات التسويقية المتكاملة



10-مراحل تكامل الإتصالات التسويقية المتكاملة:

❖ المرحلة الأولى: مرحلة الإدراك

✓ كلما زادت درجة التغير في ظروف السوق زاد احتمال تطبيق برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة؛

- ✓ كلما قلت القدرة لدى المستهلك على التمييز بين المنتجات المتشابهة زاد احتمال إدراك الحاجة للتكامل؛
- ✓ كلما زادت حدة المنافسة بين المؤسسات في الأسواق زادت احتمالات إدراك أهمية التكامل؛
- ✓ كلما زادت جهود التسويق العالمي في المؤسسات زاد احتمال إدراك الحاجة للتكامل؛
- ✓ كلما زادت درجة التغير في إدارة المؤسسات زاد احتمال إدراك الحاجة للتكامل .

❖ المرحلة الثاني: مرحلة الصورة المتكاملة

في هذه المرحلة يتعين على المؤسسة أن تسعى إلى تكوين صورة متكاملة ورسالة إتصالية منسجمة، بما يضمن تجاوز التناقضات الداخلية وتفادي ظهور صورة مجزأة لدى الجمهور. ومن ثم، يمكن صياغة مجموعة من الفروض لإختبارها في إطار هذه المرحلة.:

- ✓ كلما زادت درجة الاتساق بين الرسالة الصوتية والمكتوبة زاد احتمال وجود الصورة المتكاملة؛
- ✓ كلما زادت درجة اتساق الرسالة المرئية مع الرسالة الصوتية والمكتوبة زاد احتمال تحقيق الصورة المتكاملة؛
- ✓ كلما زادت أعداد الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المؤسسة زاد احتمال حدوث الصورة المتكاملة.

❖ المرحلة الثالثة: مرحلة التكامل الوظيفي

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتحليل نقاط القوة والضعف في مختلف أدوات الإتصال التسويقي مثل الإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر. ويعد من الضروري أن تتكامل هذه الأدوات وتدعم بعضها البعض، مع إختيار المزيج الأنسب منها بما يضمن انسجام الرسائل الإتصالية وتناسقها. كما يشكل التنسيق والتفاعل بين الوظائف المختلفة داخل المؤسسة عاملا محوريا لتحقيق التكامل الفعال. وبناء على ذلك، يمكن صياغة مجموعة من الفروض لإختبارها ضمن هذه المرحلة:

- ✓ كلما زادت ميزانية الإتصالات التسويقية زاد احتمال تنفيذ التكامل الوظيفي؛
- ✓ كلما كانت هناك ميزانية ثابتة للإتصالات التسويقية قل احتمال تنفيذ التكامل الوظيفي؛
- ✓ كلما زاد عدد أدوات الإتصال التسويقية المستخدمة في المؤسسة زاد احتمال تنفيذ التكامل الوظيفي فيها.

❖ المرحلة الرابعة: مرحلة التكامل التنسيقي

خلال هذه المرحلة يتم تحقيق التنسيق والتكامل بين مختلف أدوات الإتصال التسويقي. وقد تتولى المؤسسة نفسها تنفيذ أنشطة الإتصال التسويقي، أو قد تعهد بها إلى وكالة متخصصة في هذا المجال. ففي حال تنفيذ المؤسسة لهذه الأنشطة داخليا، يمكن أن يقود أحد تخصصات الإتصال عملية التكامل وفقا للأهداف التسويقية المحددة. أما إذا تم الإستعانة بوكالة خارجية، فمن الأنسب إختيار وكالة متكاملة قادرة على توفير رؤية شمولية بدلا من وكالة تقليدية تركز على جانب واحد فقط. وفي هذا السياق، يمكن صياغة مجموعة من الفروض لإختبارها ضمن هذه المرحلة من التكامل:

- ✓ كلما زادت درجة إشترك فريق المبيعات في رسم وتنفيذ إستراتيجية التسويق زاد احتمال تنفيذ التكامل التنسيقي؛
- ✓ كلما زادت درجة إستخدام مجموعة الإتصال المنفردة مقابل الوكالات الشاملة زادت فرص تحقيق التكامل التنسيقي؛

✓ كلما زادت درجة استخدام قواعد البيانات زاد احتمال تنفيذ التكامل التنسيقي.

❖ المرحلة الخامسة: مرحلة التكامل على أساس المستهلك

في هذه المرحلة تسعى المؤسسة إلى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول زبائنها الحاليين والمحتملين، بهدف تعزيز فعالية جهودها الإتصالية. ويعد إنشاء قواعد بيانات دقيقة خطوة أساسية تتيح للمؤسسة تكييف عروضها السوقية بما يتلاءم مع إحتياجات وتفضيلات الزبائن. ويسهم ذلك بدوره في رفع معدلات الإحتفاظ بالزبائن الحاليين، وفي الوقت ذاته جذب زبائن جدد. ويمكن في هذه المرحلة صياغة مجموعة من الفروض لإختبارها والتحقق من صحتها:

✓ كلما زاد اتجاه المؤسسات إلى المستهلك والإهتمام بسلوكه زاد إحتمال الوصول إلى تكامل المستهلك؛

✓ كلما زاد الإهتمام بقنوات ونقاط الإتصال المتعددة زاد إحتمال الوصول إلى تكامل المستهلك؛

✓ كلما زادت المعلومات المتوفرة عن المستهلك زاد إحتمال الوصول إلى تكامل المستهلك؛

✓ كلما زادت المعلومات السلوكية عن المستهلكين زاد إحتمال تحقيق التكامل على أساس المستهلك؛

❖ المرحلة السادسة: مرحلة تكامل الجهات الأخرى المحيطة بالمؤسسة

رغم أن الزبائن يمثلون السبب الأساسي في إستمرار المؤسسة وبقائها، إلا أن هناك جهات أخرى ذات تأثير مباشر أو غير مباشر على نشاطها ونجاحها، مثل الموظفين، المجتمع، الهيئات الحكومية، وسائل الإعلام، المساهمين، الموردين، والبائعين وغيرهم. لذا يصبح من الضروري على المؤسسة إدراك أهمية كل طرف من هذه الأطراف، والعمل على بناء علاقات إيجابية ومتوازنة معهم، بما ينعكس بشكل فعال على أدائها وسمعتها. وفي هذه المرحلة يمكن صياغة مجموعة من الفروض لإختبارها والتحقق من مدى صحتها:

✓ كلما زادت درجة وضوح الرؤية الإجتماعية للمؤسسة زاد إحتمال تحقق التكامل مع الجهات الأخرى في المجتمع؛

✓ كلما زادت درجة مخاطر التسويق التي تواجه المؤسسات زاد إحتمال تنفيذ التكامل مع الجهات الأخرى في المجتمع؛

✓ كلما ازدادت عدد الجهات الأخرى التي تواجه المؤسسات زاد إحتمال تحقيق التكامل مع تلك الجهات.

❖ المرحلة السابعة: مرحلة تكامل إدارة العلاقات

تركز هذه المرحلة على قياس فعالية جهود الإتصالات التسويقية، ودور القائمين عليها في صياغة التوجهات الإستراتيجية للمؤسسة. إذ تسهم الإتصالات التسويقية المتكاملة في الإرتقاء بالمستوى الإستراتيجي للعاملين في مجال الإتصال، من خلال تمكينهم من تقديم إسهامات جوهرية في رسم وتنفيذ المسار الإستراتيجي للمؤسسة. فعلى سبيل المثال، يشارك مختصو الإتصال بفعالية في تطبيق برامج المؤسسة مثل إدارة الجودة الشاملة، كما تتضاعف مساهماتهم عند انخراط المؤسسة في تحالفات إستراتيجية مع منظمات أخرى. وفي هذه المرحلة يمكن صياغة مجموعة من الفروض لإختبارها والتأكد من صحتها:

✓ كلما زادت درجة الالتزام بمعايير الجودة في الإدارة زاد إحتمال تطبيق التكامل على مستوى إدارة العلاقات؛

✓ كلما زاد إهتمام المؤسسة بالدخول في تحالفات إستراتيجية زاد إحتمال تطبيق التكامل على مستوى إدارة العلاقات.

ولقد أوضح (Schultz & Kitchen, 2000) أن هناك أربعة مراحل للاتصالات التسويقية المتكاملة، بدء من

التنسيق التكتيكي للعناصر الترويجية، وإعادة تحديد نطاق الاتصالات التسويقية، تطبيق تكنولوجيا المعلومات، وصولاً إلى التكامل الإستراتيجي والمالي. والشكل الموالي يلخص هذه المراحل :

الشكل (13): مراحل تكامل الاتصالات التسويقية



Source : (Kliatchko, 2008, p. 153)

وفيما يلي شرح لهذه المراحل: (Kliatchko, 2008, pp. 153-155) و (Kitchen, Brignell, Li, & Spickett-Jones, 2004, p. 20)

❖ المرحلة الأولى: التنسيق التكتيكي

يفترض (Schultz & Schultz, 1998) أن المستوى الأول من التكامل يركز أساساً على تنسيق جميع عناصر الاتصال التسويقي بما يحقق التآزر والإنسجام بينها، مع إعطاء الأولوية للتنفيذ الفعال للأنشطة الاتصالية الموجهة إلى الخارج، من أجل تجسيد مبدأ "الصوت الواحد، الرؤية الواحدة".

وفي إطار برنامج الاتصال التسويقي المتكامل، ينصب الإهتمام في هذه المرحلة على التنسيق بين أدوات المزيج الاتصالي، بحيث يتم تجميع عناصره (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، وتنشيط المبيعات) في حملة مترابطة وموحدة، تعمل جميعها على إيصال رسائل متناسقة ومتكاملة للجمهور المستهدف. والغاية النهائية من هذا المستوى هي تقديم رسالة واضحة ومترابطة تعزز التأثير الاتصالي لدى الفئات المستهدفة (أصحاب المصلحة)، بحيث تتشكل لديهم صورة موحدة عن المؤسسة. وعندما يتحقق هذا الإتساق في الرسائل وينعكس في أذهان الجمهور، يمكن القول إن الهدف الأساسي من هذا المستوى قد تحقق بفعالية من خلال النتائج المتوقعة.

❖ المرحلة الثانية: إعادة تحديد نطاق الاتصالات التسويقية

في هذه المرحلة، تركز المؤسسات على ما يرغب العملاء في سماعه أو رؤيته، متى وأين، من خلال وسائل الإعلام التسويقية الخارجية (Outside)، وتعد هذه الخطوة من المخططات الأساسية نحو تحقيق الاتصال التسويقي المتكامل، إذ تقودها إحتياجات العملاء ورغباتهم، ويهدف التركيز فيها إلى فهم دقيق لما يتوقعه أصحاب المصلحة.

وبناء على ذلك، يتم توسيع نطاق الاتصالات التسويقية لتشمل جميع نقاط الاتصال الممكنة، مع التركيز على القنوات، فخلال هذه المرحلة، لم تعد القنوات تختار وفق النظرة التقليدية، بل يتم إختيارها وفق تفضيلات العملاء، أي القنوات التي

يفضلونها ويستجيبون لها. يساعد هذا النهج المسوقين على صياغة رسائل إتصالية ذات محتوى أكثر أهمية وفاعلية، ترتبط بشكل أفضل مع العملاء المستهدفين، وتمكن من التفاعل معهم وفق توقعاتهم في نقاط الإتصال المفضلة، أي عبر الوسائل الإعلامية والإتصالية التي تجذب الفئة المستهدفة وتلبي توقعاتهم.

❖ المرحلة الثالثة: تطبيق تكنولوجيا المعلومات

في هذه المرحلة، يتجاوز التكامل حدود عناصر المزيج الإتصالي التقليدي ليشمل إستخدام أبحاث السوق وتكنولوجيا المعلومات. وتمتلك المؤسسة في هذه المرحلة الموارد اللازمة للإستثمار في بناء قاعدة بيانات كبيرة ومجزأة، وإعادة هيكلة تنظيمية تمكنها من التركيز على العملاء وتحويل البيانات إلى معرفة دقيقة عنهم.

تكتسب تكنولوجيا المعلومات أهمية كبيرة في هذه المرحلة، إذ تتيح للمؤسسات التعرف على العملاء الأكثر ربحية وفهم سلوكهم وإحتياجاتهم بدقة، من خلال إدارة قاعدة بيانات تحتوي على معلومات تحليلية وتجريبية توفر معرفة أعمق عن العملاء. كما تساعد هذه الأدوات على التواصل معهم بشكل أكثر فعالية من خلال إنشاء رسائل موجهة حسب نقاط الإتصال المفضلة لديهم، أي القنوات المتطورة التي يفضلونها.

بالإضافة إلى ذلك، يتم إستخدام تقنيات وأدوات تقييم متقدمة لقياس النتائج، مما يمكن المسوقين من تحديد مجموعات العملاء الأكثر ربحية، والعملاء الذين قد ينصرفون، والفئات التي تحمل إمكانيات نمو مستقبلية، بما يدعم اتخاذ القرارات الإستراتيجية المبنية على معرفة دقيقة بالعملاء.

❖ المرحلة الرابعة: التكامل الإستراتيجي والمالي

يفترض أن المؤسسات التي تصل إلى هذه المرحلة من تنفيذ الإتصال التسويقي المتكامل هي التي تمتلك فهما كاملا لمتطلبات التكامل، وتطبق أفضل الممارسات في إدارة وأركان الإتصال التسويقي المتكامل. في هذه المرحلة، تقوم الإدارة العليا بتوجيه الموارد، وضمان التنسيق التنظيمي، ووضع حلقة مغلقة لأنظمة القياس تمكنها من تحليل العلاقة بين العوائد والإستثمارات في الإتصال التسويقي بأعلى دقة.

ولذلك، تعطى أهمية خاصة لقياس النتائج في هذه المرحلة. فمعرفة العائد على إستثمارات العملاء تتطلب أن تكون المؤسسة قادرة على تحديد الجماهير الأكثر ربحية وفهم سلوكهم بدقة. كما يشير ذلك إلى أن مديري الإتصالات التسويقية المتكاملة في هذه المرحلة قد تمكنوا من تحديد نقاط الإتصال المفضلة لدى أصحاب المصلحة، وتحقيق التفاعل والحوار الفعال معهم من خلال رسائل إتصالية ذات محتوى ذي معنى، بما يساهم في بناء علاقات قوية وطويلة.

ثالثا- تخطيط الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC Planning):

تعد عملية تخطيط الإتصالات التسويقية المتكاملة من المهام الجوهرية التي تحتاجها المؤسسة لضمان نجاح أنشطتها التسويقية. وكغيرها من مجالات التسويق الأخرى، يكتنف هذا التخطيط جملة من التحديات، لكونه يتطلب إستشرافا للمستقبل واستقراء لاتجاهات السوق، فضلا عن الحاجة إلى التنسيق بين مختلف المسؤولين عن الأنشطة التسويقية وتخصيص الموارد المالية الكافية لتحقيق الأهداف المرجوة. ولا يمكن تحقيق ذلك بصورة فعالة إلا من خلال بناء قاعدة بيانات شاملة

عن المستهلكين، تتضمن معلومات دقيقة حول دوافع الشراء، وأنواعه، إضافة إلى الخصائص والصفات المؤثرة في قراراتهم الشرائية.

ويمثل تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة الآلية التي يتم عبرها ترجمة الأهداف والرؤى التسويقية إلى برامج إتصالية مترابطة ومنظمة، بما يضمن إنسجام الرسائل وتكامل الأدوات عبر مختلف القنوات. ومن هنا تبرز أهمية الوقوف على مراحلها وخطواته لفهم كيفية تصميم وبناء حملات إتصالية فعالة تحقق التناسق والتكامل المطلوبين. وفيما يلي عرض لمراحل عملية التخطيط:

1- تحليل الوضع:

تبدأ عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة بتحليل الوضع (Situation analysis)، ومعرفة نقاط القوة والضعف التي تتصف بها الشركة في مجال الاتصالات التسويقية، وتحليل الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية المحيطة بالشركة، بالإضافة إلى تحليل المستهلكين والمنافسين والاتصالات المستخدمة في الصناعة والذي يسمى بـ(3Cs)، وفيما يلي شرح لمكونات تحليل(3Cs): (عمار، 2021، الصفحات 28-29)

➤ **تحليل المستهلكين:** وهنا نقوم بتحليل معمق للمستهلكين بهدف معرفة طريقة تفكيرهم، ولماذا يشترون، متى يشترون، من أين يشترون، وكيف يقيمون المنتج بعد شرائه، فالتصميم الفعال للاتصالات التسويقية المتكاملة مبني على معرفة ما يدور بذهن المستهلكين، وهنا نميز بين أربع أنواع من المستهلكين:

- **المستهلكون الحاليون (Current Customer):** يتم التركيز في هذه الفئة على دراسة سلوكيات المستهلكين القائمين فعليا بالشراء من المؤسسة، من خلال تحليل دوافعهم وميولهم الاستهلاكية. ويعد التعامل مع هذه الفئة أكثر سهولة نسبيا مقارنة بغيرها من أنواع المستهلكين، نظرا لتوافر بيانات ومعطيات عملية حول تعاملاتهم السابقة مع المؤسسة؛
- **المستهلكون السابقون (Former Customer):** تهتم هذه الفئة بدراسة سلوك المستهلكين الذين توقفوا عن التعامل مع المؤسسة أو تحولوا إلى علامات تجارية منافسة، وذلك بهدف التعرف على أسباب هذا التحول، سواء كانت مرتبطة بجودة المنتج أو مستوى الخدمة أو وجود عروض أكثر جاذبية لدى المنافسين. يساعد هذا التحليل المؤسسة على تحديد أوجه القصور ومعالجتها لاستعادة هؤلاء العملاء أو تفادي فقدان عملاء آخرين مستقبلا.
- **المستهلكون المحتملون (Potential Customer):** يمثلون شريحة العملاء الذين لم يتعاملوا بعد مع المؤسسة ولكنهم مرشحون لإستهلاك منتجاتها أو خدماتها مستقبلا. ويكتسي تحليل هذه الفئة أهمية خاصة لكونها محور الحملات الإعلانية والتسويقية التي تهدف إلى جذب انتباههم وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

- **مستهلكو المنافسين (Competitors' customers):** تشكل هذه الفئة من المستهلكين محورا مهما في التحليل التسويقي، حيث يتم دراسة سلوكهم الشرائي لفهم الأسباب التي دفعتهم لإختيار منتجات أو خدمات المنافسين

بدلاً من منتجات المؤسسة. ويساعد هذا التحليل على تحديد نقاط القوة لدى المنافسين ونقاط الضعف داخل المؤسسة، مما يتيح صياغة إستراتيجيات فعالة تهدف إلى جذب هؤلاء العملاء عبر تقديم عروض أكثر إقناعاً أو تحسين جودة المنتجات والخدمات أو تعزيز قيمة العلامة التجارية.

➤ **تحليل المنافسين (Competitors analysis):** إلى جانب دراسة المستهلكين، يعد تحليل المنافسين خطوة أساسية لفهم البيئة التنافسية. وتنطلق هذه العملية من تحديد المنافسين الرئيسيين في السوق والتعرف على طبيعة استراتيجياتهم وتكتيكاتهم الاتصالية بهدف استكشاف الكيفية التي يسعون من خلالها إلى بناء علاقاتهم مع عملائهم. ويقتضي ذلك الإجابة على تساؤلات جوهرية، مثل: ماذا يقدمون من رسائل لعملائهم؟ وكيف ينظمون قنوات تواصلهم معهم؟ وتجدد الإشارة إلى أن الغاية من هذا التحليل لا تتمثل في تقليد ما يقوم به المنافسون، وإنما في إستيعاب ممارساتهم وإستخلاص الدروس التي تساعد المؤسسة على صياغة إستراتيجيات إتصال أكثر فعالية وتميزاً.

➤ **تحليل الاتصالات في الصناعة (industry communication analysis):** يمثل هذا التحليل خطوة مكملية لتحليل المنافسين، حيث يركز على دراسة أنماط وأساليب الإتصال السائدة في الصناعة ككل، بما في ذلك الإستراتيجيات والوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات المتنافسة. ويسهم هذا التحليل في التعرف على الاتجاهات العامة، والقنوات الأكثر إستخداماً، والرسائل التي تلقى صدى لدى الجمهور المستهدف. ومن خلال ذلك، تحصل المؤسسة على قاعدة معرفية متينة تساعد في تصميم حملات تسويقية متكاملة تتماشى مع معايير الصناعة، وتتميز في الوقت ذاته بالقدرة على الإبتكار والتفرد.

2- تحديد الجمهور المستهدف:

يعد تحديد الجمهور المستهدف خطوة محورية في برامج الإتصال التسويقي المتكامل، لما تنطوي عليه من تعقيد ودقة. فالأمر لا يقتصر على المستهلك النهائي فقط، بل يمتد ليشمل جميع الأطراف ذات العلاقة بالمنتج أو الخدمة. على سبيل المثال، عند الحديث عن لعب الأطفال، فإن الجمهور المستهدف لا يقتصر على الأطفال أنفسهم، بل يضم كذلك أولياء الأمور، إضافة إلى بعض الهيئات الحكومية وغير الحكومية المعنية بحماية الطفل وضمان توفر معايير الأمان في المنتجات الموجهة إليه. من هذا المنطلق، تنبع أهمية تحديد الجمهور المستهدف أساساً من حاجة المؤسسة إلى التعرف على آراء عملائها بشأن منتجاتها وصورتها العامة. (الموسى، 2010، صفحة 133)

وتتطلب هذه العملية في إطار الإتصال التسويقي المتكامل جمع معلومات دقيقة وشاملة حول المنتج، ومن يقوم بإستهلاكه، ومن يمكن أن يؤثر على قرار شراء السلعة أو طلب الخدمة، وموقف المستهلك وإنطباعاته، بالإضافة إلى دوافعه ورغباته التي تساعد في تحديد خدفين أساسيين هما: (بكر، 2003، صفحة 245)

✓ صياغة الرسالة الاتصالية الموجهة إلى الفئات المستهدفة، إذ إن إختيار الجمهور المستهدف يحدد بشكل مباشر مضمون

الرسالة وطريقة عرضها، أي ما يجب قوله، وكيفية قوله، وتوقيت توجيهه، والمكان الأنسب لإيصاله؛
✓ تحديد مجالات التركيز في الجهد الاتصالي على كل مرحلة من مراحل قرار الشراء بما يساهم في تحريك دوافع العميل ورغباته وتوجيه سلوكه الشرائي اتجاه المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.

3- تحديد الأهداف:

بعد تحديد الجمهور المستهدف بدقة، تبرز الخطوة التالية المتمثلة في وضع الأهداف الاتصالية المراد تحقيقها. فالمسوق يحتاج إلى معرفة طبيعة الإستجابة التي يسعى إلى الحصول عليها من الجمهور، مع العلم أن الشراء يعد الهدف النهائي في معظم الحالات، غير أن الوصول إليه يتطلب المرور عبر سلسلة من المراحل المتدرجة في عملية اتخاذ القرار. إذ قد يمر المستهلك بمرحلة الوعي والإلمام، ثم المعرفة والجاذبية، فالتفضيل، فالإقتناع، وصولاً في النهاية إلى قرار الشراء. وعادة ما تصاغ الأهداف الاتصالية في ثلاثة مستويات رئيسية: (Decadin Jean-Marc, 2003, p. 89)

➤ الأهداف المعرفية (Cognitive Objectives) :

وتركز على بناء إدراك ومعرفة لدى الجمهور من خلال بث رسائل إتصالية واضحة، كالتعريف بمنتج جديد، أو إطلاق علامة تجارية، أو الترويج لعروض سريعة وتحفيزية. والغاية هنا أن تصبح المؤسسة ومنتجاتها معروفة لدى الفئات المستهدفة، وأن تخزن رسائلها في ذاكرة المستهلك، بما يساهم في تعزيز شهرة العلامة التجارية وإعلام الجمهور بالنشاطات التجارية والترويجية.

➤ الأهداف العاطفية/النفسية (Affective Objectives) :

وتهدف إلى التأثير في مواقف واتجاهات الجمهور من خلال تحسين صورة المؤسسة وخدماتها أو تمييز منتجاتها. ويتعلق الأمر هنا ببناء روابط نفسية وإجتماعية ورمزية مع المستهلكين - سواء الحاليين أو المرتقبين - بما يحقق رضاهم، ويزيد من ولائهم، ويعزز إرتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية.

➤ الأهداف السلوكية (Behavioral Objectives) :

وهي الأكثر تحدياً، حيث تسعى المؤسسة إلى دفع المستهلكين نحو اتخاذ سلوكيات ملموسة كالإقدام على الشراء، أو تكراره، أو زيادة حجم المشتريات. وغالبا ما ينظر إلى الأهداف المعرفية والعاطفية باعتبارها محطات أساسية تمهد الطريق نحو بلوغ الأهداف السلوكية، التي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز شهرتها.

4- تصميم الرسالة:

يعد تصميم الرسالة من أهم المراحل في عملية الإتصال التسويقي المتكامل، حيث يتم الانتقال من تحديد الجمهور المستهدف ورسم الأهداف الاتصالية إلى صياغة رسالة قادرة على إحداث التأثير المطلوب. وهنا يواجه مسؤول الإتصال التسويقي جملة من التحديات التي تتعلق بمضمون الرسالة، وبنيتها، وأسلوب عرضها، ومصدرها. ويمكن تلخيص هذه

التحديات في أربعة عناصر رئيسية: (ديوب و المصطفى، 2020، الصفحات 54-56)(بتصرف)

➤ مضمون الرسالة (Message Content): ماذا يجب أن نقول؟

يتمثل مضمون الرسالة في الفكرة الجوهرية أو القيمة الأساسية التي يراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف. ويتطلب ذلك تحديد المحفزات الأكثر قدرة على إثارة اهتمام المتلقي ودفعه للتفاعل إيجابيا مع الرسالة. ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المحتوى: (الزعي، 2009، صفحة 76)

- **محتوى عقلائي:** يجب إظهار بأن المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه، بالتركيز على نوعيته وأدائه؛
- **محتوى عاطفي:** هي إثارة عواطف سلبية أو إيجابية لتحفيز عملية الشراء مثل إعلانات تنظيف الأسنان حيث يظهر التخويف، الشعور بالألم، ومن جهة أخرى يظهر الجانب الإيجابي من إظهار الأسنان بيضاء قوية، ومزايا كل هذا في الابتسامة والضحك؛
- **محتوى أخلاقي:** يستخدم لدفع الأفراد لتبني نواجب إجتماعية معينة، مثل حماية البيئة، التضامن مع المرضى. ويشترط أن يكون المضمون واضحا، مقنعا، وذ صلة مباشرة باهتمامات المتلقي، كما أنه يجب تكييف الرسالة مع مختلف الجماهير المستهدفة.

➤ هيكل الرسالة (Message Structure): كيف نقوله من الناحية المنطقية؟

يتعلق هذا العنصر بكيفية تنظيم وترتيب محتوى الرسالة من أجل ضمان أقصى درجات الفعالية. فقد يطرح التساؤل: هل يتم عرض الحجج الأقوى في البداية لجذب الانتباه أم في النهاية لتعزيز الإقناع؟ وهل ينبغي استخدام أسلوب منطقي قائم على الحقائق والأرقام، أم أسلوب عاطفي يثير المشاعر؟، أم هل من المفيد وضع خلاصة واضحة لمضمون الرسالة أو على العكس ترك ذلك للمستقبل الذي يفسرها بالطريقة التي تناسبه، كما يشمل هيكل الرسالة تحديد درجة التوازن، أي ما إذا كان يتم التركيز على الإيجابيات فقط أو دمج بعض السلبيات بشكل مدروس لإضفاء المصداقية.

➤ شكل الرسالة (Message Format): كيف نقوله من الناحية التعبيرية (الرمزية)؟

يتعلق هذا البعد بالأسلوب التعبيري والرموز المستخدمة في إيصال المضمون. ويشمل ذلك إختيار الكلمات والشعارات، الصور، الألوان، الأصوات، وحتى الموسيقى المصاحبة في بعض الحالات. فالشكل يلعب دورا محوريا في جذب الانتباه، وإثارة الإهتمام، وترسيخ الرسالة في ذاكرة الجمهور. على سبيل المثال، تختلف صياغة الرسالة المكتوبة عن الرسالة المرئية أو المسموعة، كما أن الرموز البصرية قد تكون أكثر تأثيرا في بعض الفئات المستهدفة مقارنة بالنصوص.

➤ مصدر الرسالة (Message Source): من الذي سيقوله؟

مصادقية الرسالة تعتمد بدرجة كبيرة على الجهة التي تقوم بتوصيلها. فقد يكون المصدر المؤسسة نفسها ممثلة في مديرها التنفيذي، أو أحد موظفيها، أو قد يتم الإستعانة بمؤثرين، خبراء، أو حتى مشاهير يتمتعون بثقة الجمهور المستهدف. ويؤثر إختيار المصدر في مدى تقبل الرسالة، حيث إن جمهورا معينا قد يفضل سماعها من جهة علمية محايدة، في حين ينجذب جمهور آخر إلى شخصية رمزية أو مؤثرة إجتماعيا.

وبهذا، يتضح أن تصميم الرسالة ليس مجرد صياغة نص إتصالي، بل هو عملية إستراتيجية متكاملة تتطلب الإنسجام بين المضمون، الهيكل، الشكل، والمصدر لضمان وصول الرسالة بفعالية إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأثر المطلوب. كما يتعين أن تتسم الرسائل الإتصالية بدرجة عالية من الوضوح والدقة والقدرة على الوصول السريع إلى الهدف، وأن تعكس قدرًا من الواقعية ينسجم مع طبيعة وثقافة المؤسسة. كما يجب أن تراعي هذه الرسائل مختلف المتغيرات المؤثرة في المتلقي، بما في ذلك عناصر شخصيته وهويته الثقافية من قيم، أفكار، مستوى تعليمي، تقاليد ومعتقدات وغيرها من المحددات التي تشكل إستجابته وتفاعله مع الرسالة.

5- تحديد قنوات الإتصال (وسائل) التسويقي:

بعد تحديد الجمهور المستهدف وصياغة الرسالة المراد توجيهها، تأتي الخطوة الحاسمة المتمثلة في إختيار القنوات الإتصالية المناسبة التي ستقوم بنقل تلك الرسالة إلى الفئات المعنية. ويعد حسن إختيار القناة من العوامل الجوهرية في نجاح العملية الإتصالية، إذ إن الوسيط هو الذي يحدد في كثير من الأحيان مدى وصول الرسالة، ودرجة تأثيرها، وسرعة إستيعابها. يمكن تقسيم قنوات الإتصال التسويقي إلى صنفين رئيسيين: (الزعي، 2009، الصفحات 77-78)

➤ القنوات الشخصية (Personal Channels):

تتميز القنوات الشخصية بوجود تفاعل مباشر بين المرسل والمستقبل، مما يسمح بتبادل الآراء وتوضيح الرسائل بشكل أكثر عمقا. وتنقسم بدورها إلى ثلاث مجموعات هي:

- **القنوات التجارية:** وتشمل مندوبي البيع، ممثلي المؤسسة، أعوان التسويق، ووكلاء التوزيع. هذه الفئة تعد الواجهة المباشرة للمؤسسة، حيث تلعب دورا محوريا في إقناع المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية؛
- **قنوات الخبراء:** وهي قنوات تستند إلى آراء متخصصين أو مستشارين مستقلين يمتلكون خبرة تقنية أو علمية عالية، ما يمنح رسائلهم مصداقية قوية في نظر المستهلكين. مثال ذلك توصيات الأطباء، المهندسين، أو المستشارين الماليين؛
- **القنوات الإجتماعية:** تشمل شبكة العلاقات الإجتماعية للمستهلك، مثل الأسرة، الأصدقاء، الزملاء والجيران. وتعتبر هذه القنوات من أكثر الوسائط تأثيرا، إذ أن المستهلكين يميلون عادة إلى الثقة بتجارب ومعارف محيطهم الإجتماعي، وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة (Word of Mouth).

➤ القنوات غير الشخصية (Non-Personal Channels):

تتسم هذه القنوات بقدرتها على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور المستهدف، لكنها تفتقد للتفاعل المباشر بين الطرفين. وتنقسم إلى ثلاث مجموعات هي:

- **وسائل الإتصال الجماهيري:** وتشمل الوسائط التقليدية مثل الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون، السينما، بالإضافة إلى الملصقات والإعلانات الخارجية. وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على تغطية جمهور كبير بسرعة، إلا أن فعاليتها

تتوقف على وضوح الرسالة وملاءمتها لإهتمامات الفئة المستهدفة؛

- **الأجواء (إتصال المحيط المادي):** وهو نوع من الإتصال غير المباشر، يعتمد على المحيط المادي الذي تقدمه المؤسسة من خلال تصميم أماكن البيع، الديكور الداخلي، الموسيقى الخلفية، الألوان، الروائح وحتى أسلوب إستقبال الزبائن. فهذه العناصر تشكل ما يعرف بـ **إتصال البيئة المادية** الذي يعكس صورة المؤسسة وجودة خدماتها؛
- **التظاهرات والأحداث (Events):** تتمثل في الأنشطة والفعاليات التي تنظمها المؤسسة للتقرب من جمهورها مثل: المعارض التجارية، الأبواب المفتوحة، المؤتمرات الصحفية، الجولات التعريفية، والرعاية (Sponsorship) هذه القنوات تساعد المؤسسة على **تعزيز تفاعلها المباشر وغير المباشر مع السوق**، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين. وعليه، يعد إختيار قنوات الإتصال مرحلة إستراتيجية محورية ضمن بناء البرنامج الإتصالي المتكامل، إذ يتعين على المؤسسة أن تحقق التوازن بين القنوات الشخصية وغير الشخصية بما يتلاءم مع طبيعة أهدافها وجمهورها المستهدف. كما أن **التكامل الذكي** بين هذين الصنفين يساهم في تعزيز فاعلية الرسالة التسويقية، ويضمن وصولها بوضوح أكبر، مع تحقيق أثر أعمق وأكثر دواما في سلوك واتجاهات المستهلكين.

6- تحديد ميزانية الإتصال التسويقي:

تعد مرحلة تحديد ميزانية الإتصال التسويقي من المراحل الحساسة في عملية تخطيط البرامج الإتصالية المتكاملة، حيث إن نجاح الحملات الإتصالية يتوقف بدرجة كبيرة على مدى كفاية الموارد المالية المخصصة لها، وعلى أسلوب توزيع هذه الموارد بما يتماشى مع أهداف المؤسسة وإستراتيجيتها العامة. وتختلف الطرق المعتمدة في تحديد الميزانية باختلاف حجم المؤسسة، وطبيعة السوق، وأهداف الإتصال، ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

➤ **الطريقة القائمة على الموارد المتاحة (Affordable Method):** في هذه الطريقة تخصص المؤسسة ميزانية الإتصال على أساس ما يتوفر لديها من موارد مالية بعد تغطية باقي التكاليف التشغيلية والإنتاجية. وعلى الرغم من بساطتها وسهولة تطبيقها، إلا أنها تعتبر مقاربة قصيرة المدى، لأنها قد لا تعكس الإحتياجات الحقيقية للإتصال التسويقي، مما يؤدي إلى قصور في تحقيق التأثير المطلوب.

➤ **الطريقة القائمة على نسبة من رقم الأعمال (Percentage of Sales Method):** تقوم هذه الطريقة على تخصيص نسبة ثابتة من رقم الأعمال أو المبيعات السنوية لتمويل الأنشطة الإتصالية. وتتميز ببساطتها وإمكانية التنبؤ بحجم الميزانية بشكل دوري، غير أنها تعتبر طريقة غير مرنة، إذ ترتبط الإنفاقات الإتصالية إرتباطا مباشرا بالمبيعات، فإذا تراجعت المبيعات تقلصت الميزانية تلقائيا، في حين أن المؤسسة قد تحتاج في مثل هذه الحالات إلى زيادة الإنفاق لتعزيز الطلب.

➤ **الطريقة القائمة على تقليد المنافسين (Competitive Parity Method):** هنا تعتمد المؤسسة على مقارنة

ميزانيتها الإتصالية بما ينفقه المنافسون الرئيسيون في القطاع، إعتقادا منها أن المنافسين أكثر خبرة أو أقرب للصواب في تقدير إحتياجات السوق. ورغم أنها تساعد على تجنب فجوة كبيرة في الحصة السوقية، إلا أنها تفتقر إلى الأسس العلمية والمنهجية، لأنها تفترض ضمنا أن إستراتيجيات المنافسين مثالية، وهو أمر غير مضمون.

➤ **الطريقة القائمة على الأهداف والوسائل (Objective and Task Method):** وتعتبر أكثر الطرق دقة ورشادة، إذ تبدأ بتحديد الأهداف الإتصالية المراد تحقيقها، مثل: رفع الوعي بالعلامة، تحسين صورة المؤسسة، أو تحفيز المبيعات. ثم تترجم هذه الأهداف إلى أنشطة محددة، مع تقدير التكلفة اللازمة لتنفيذ كل نشاط. وتخصص الميزانية وفقا لحجم الجهد والموارد المطلوبة لتحقيق الأهداف. ورغم أنها أكثر تعقيدا وتحتاج إلى خبرة تحليلية عالية، إلا أنها الأقرب إلى المنطقية والفعالية في ضمان الإستخدام الأمثل للموارد.

➤ **المزج بين طرق السابقة:** في ظل ما تحمله كل طريقة من مزايا وحدود، قد تجد المؤسسات أن الإعتماد على أسلوب واحد فقط لتحديد ميزانية الإتصال غير كافٍ لتحقيق التوازن المطلوب بين الواقعية والفعالية. لذلك، ظهر اتجاه نحو المزج بين الطرق المختلفة بما يضمن الإستفادة من نقاط القوة وتجاوز مواطن القصور. بهذا المزج، تكون المؤسسة قد جمعت بين المرونة (من خلال النظر للموارد)، والإستقرار (بنسبة من المبيعات)، والواقعية السوقية (بالمقارنة مع المنافسين)، والدقة (بالإعتماد على الأهداف والوسائل).

7- التعريف بمزيج الإتصال التسويقي:

عقب تحديد ميزانية الإتصال التسويقي، تأتي الخطوة الموالية والمتمثلة في توزيع الموارد المالية على مختلف أدوات الإتصال التسويقي الأساسية، والتي تشمل: البيع الشخصي، الإشهار، قوة البيع، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والتسويق المباشر. ويعد دمج هذه الأدوات في إطار **مزيج إتصالي متكامل ومنسق** أمرا بالغ الأهمية، حيث لا يعتمد نجاحه على مجرد تجميع الأدوات، بل على حسن إختيارها وترتيبها وتنسيقها بما يضمن إنسجامها وتكاملها. ويتم ذلك إستنادا إلى مجموعة من العوامل المؤثرة، في مقدمتها نوع وطبيعة المنتج (منتجات ذات إستهلاك واسع، أم منتجات صناعية) أيضا طبيعة السوق، ومرحلة دورة حياة المنتج، بالإضافة إلى درجة إستجابة المشتري، والوضعية التنافسية للمؤسسة، وأخيرا الإستراتيجية المختارة.

8- مراقبة وقياس الإتصال التسويقي:

تعد مرحلة المراقبة والقياس من المراحل الحاسمة في أي برنامج للإتصالات التسويقية المتكاملة، إذ لا تكتمل فعالية الحملة إلا من خلال تقييم نتائجها وتحليل مردودها الفعلي. فبعد تنفيذ الحملة الإتصالية، تصبح مسؤولية رجل التسويق أو فريق الإتصال التأكد من مدى وصول الرسالة إلى الشرائح السوقية المستهدفة، والتحقق من مستوى التفاعل معها. ولا يقتصر الأمر على قياس مدى إنتشار الرسالة أو تذكرها لدى الجمهور، بل يمتد ليشمل دراسة تأثيرها المباشر وغير المباشر على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية.

وتتجلى أهمية هذه المرحلة في كونها توفر للمؤسسة تغذية راجعة تساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في حملتها، ومعرفة ما إذا كانت التقنيات والوسائل المستعملة قد أسهمت بالفعل في تحقيق الأهداف المرجوة، مثل: زيادة المبيعات، تحسين صورة المؤسسة، تعزيز الولاء، أو رفع الوعي بالعلامة التجارية.

وقد حدد (Vantamay, 2011, p. 7) مجموعة من المعايير الأساسية التي يمكن من خلالها قياس فاعلية برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث قسمها إلى خمسة أبعاد رئيسية، لكل منها مؤشرات محددة تعكس مستوى الأداء والنجاح:

✚ **إستجابة الزبائن:** يعد هذا البعد من أهم المؤشرات التي تبين مدى فعالية البرنامج الاتصالي، إذ يعبر عن ردود أفعال المستهلكين تجاه الجهود التسويقية المبذولة. ويتضمن خمسة عناصر رئيسية هي: **ولاء العلامة التجارية** الذي يقيس مدى التزام المستهلكين بالشراء المتكرر، **رضا الزبائن** الذي يعكس مستوى الإشباع الناتج عن التجربة الشرائية، **توسع العلامة التجارية** من خلال دخولها إلى أسواق جديدة أو إستهداف شرائح إضافية، **تفضيل العلامة التجارية** مقارنة بالمنافسين، وأخيرا **إحالات العلامة التجارية** أي توصية الزبائن للغير بإستخدامها.

✚ **الأداء التسويقي:** يقيس هذا البعد الأثر المباشر للبرنامج الاتصالي على النتائج التسويقية للمؤسسة. ويتجلى من خلال خمسة مؤشرات أساسية هي: **نمو المبيعات** كنتيجة مباشرة لزيادة الطلب، **نمو الحصة السوقية** الذي يعكس التوسع على حساب المنافسين، **الأرباح** كمؤشر على الجدوى الاقتصادية، **إيرادات المبيعات** التي تظهر كفاءة إستراتيجيات التسعير والتوزيع، **والقدرة على تحديد سعر أفضل** بما يعكس قوة العلامة ومكانتها في السوق.

✚ **التعرض للعلامة التجارية:** يركز هذا البعد على مدى وصول الرسائل الاتصالية إلى الجمهور المستهدف عبر قنوات مختلفة. ويتكون من ثلاثة مؤشرات أساسية هي: **الاتصالات الشخصية** مثل البيع المباشر أو التوصية الشفوية، **نقاط التعرض للاتصالات** أي تنوع وتكرار نقاط الاتصال بالمستهلكين، **والتعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية** التي تمثل القنوات التقليدية واسعة الانتشار.

✚ **تأثير عملية الاتصال:** يقيس هذا البعد مدى نجاح الرسائل الاتصالية في إحداث التأثير المطلوب لدى المستهلكين. ويتضمن أربعة مؤشرات رئيسية هي: **معرفة العلامة التجارية** كمرحلة أولية، **الوعي بالعلامة التجارية** الذي يعكس مدى رسوخها في أذهان المستهلكين، **المواقف تجاه العلامة التجارية** التي تبرز اتجاهاتهم الإيجابية أو السلبية، وأخيرا **نية الشراء** التي تعد المحصلة النهائية لفعالية البرنامج الاتصالي.

✚ **دعم قنوات الاتصال:** يعتبر هذا البعد من المؤشرات المساندة، حيث يركز على مستوى التعاون بين القنوات الاتصالية المختلفة، وهو ما يعكس درجة التكامل والإنسجام في تطبيق برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة. ومن خلال هذه المؤشرات يمكن للمؤسسة أن تبني قاعدة معرفية تساعد على تصحيح المسار وتطوير إستراتيجياتها الاتصالية المستقبلية، بما يضمن الإستخدام الأمثل للموارد وتعظيم العوائد على الإستثمار في مجال الاتصال التسويقي.

أسئلة للمناقشة:

1. ما المقصود بالإتصال التسويقي؟ وما هي أبرز أهدافه ووظائفه داخل المؤسسة؟
2. اذكر أهم النماذج النظرية التي تفسر عملية الإتصال التسويقي، وما الذي يميز كل نموذج؟
3. ما هي الشروط والمتطلبات الضرورية لنجاح عملية الإتصال التسويقي؟
4. ميّز بين العوامل المؤثرة في الإتصال التسويقي والمعوقات التي قد تعترضه.
5. ما المقصود بالإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)؟ وما الذي يميزها عن الإتصال التسويقي التقليدي؟
6. ناقش أهم الأسباب التي دفعت المؤسسات إلى تبني مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة.
7. ما هي المبادئ الأساسية التي يقوم عليها (IMC)؟ وكيف يمكن أن تترجم هذه المبادئ في الممارسة العملية؟
8. ما أبرز فوائد الإتصالات التسويقية المتكاملة من منظور كل من المؤسسة والزبون؟
9. تخيل أنك مسؤول تسويق في مؤسسة فندقية، كيف ستطبق عملية التخطيط لحملة إتصالات تسويقية متكاملة؟
10. برأيك، ما التحديات التي قد تواجه المؤسسات في تطبيق (IMC)؟ وكيف يمكن التغلب عليها؟
11. قيّم إستراتيجيات الإتصال التسويقي الأكثر ملاءمة في ظل التحولات الرقمية الحالية.
12. إلى أي مدى ترى أن نجاح (IMC) يعتمد على التنسيق بين الأدوات الإتصالية المختلفة؟ علل إجابتك بأمثلة.
13. اقترح خطة مختصرة لحملة إتصالية متكاملة تستهدف إطلاق منتج جديد في السوق، مبينا مراحلها الأساسية.

الفصل الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة

الإتصال التسويقي

تعد الإتصالات التسويقية المتكاملة إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقاتها مع الأسواق المستهدفة وتعزيز مكانتها التنافسية. ومع التطور المتسارع في بيئة الأعمال وإشتداد حدة المنافسة، لم يعد إستخدام أداة ترويجية واحدة كافياً لتحقيق التأثير المطلوب في المستهلك، بل أصبح من الضروري تنسيق وتكامل مختلف الأدوات الإتصالية ضمن مزيج موحد ومتناسق، يمكن المؤسسة من إيصال رسائل واضحة وموحدة تعكس هويتها وقيمتها المضافة. ومن هذا المنطلق، يكتسي مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة أهمية خاصة، كونه يجمع بين الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، والتسويق الرقمي، وغيرها من الوسائل الإتصالية، في إطار إستراتيجي موحد يهدف إلى تحقيق الإنسجام والتكامل بين جميع الجهود التسويقية.

الهدف من الفصل

يهدف هذا الفصل إلى تعميق الفهم بمفهوم مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة من خلال إبراز مكوناته الرئيسية وتوضيح الوظائف التي تؤديها كل أداة من أدواته، مع التركيز على دورها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. كما يسعى إلى إظهار أهمية التنسيق والتكامل بين هذه الأدوات بما يضمن فعالية الجهود الإتصالية ويحقق الإنسجام في الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف. وإلى جانب ذلك، يتناول الفصل تحليل العوامل التي تتحكم في إختيار المؤسسة لأدوات المزيج الإتصالي الملائمة لطبيعة منتجاتها وظروف س

العناصر الأساسية في الفصل

تتلخص أهم النقاط التي سيتم معالجتها عبر هذا الفصل في الآتي:

أولاً - الإتصالات التسويقية الجماهيرية:

الإعلان - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة

ثانياً - الإتصالات التسويقية الشخصية:

البيع الشخصي - التسويق المباشر

ثالثاً - الإتصالات التسويقية الرقمية:

خصائص الإتصال التسويقي الرقمي

نموذج الإتصالات التسويقية الرقمية

أدوات الإتصالات التسويقية الرقمية (المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، الإعلان عبر الإنترنت، مواقع

التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول)

أولا-الاتصالات التسويقية الجماهيرية (Mass Marketing communications)

إن نجاح المؤسسة لا يتوقف عند حدود إنتاج سلع أو تقديم خدمات ذات جودة عالية، بل يتعداه إلى قدرتها على إقناع المستهلكين وإبراز القيمة الحقيقية لما تقدمه. غير أن هذا الهدف لا يمكن تحقيقه إلا عبر أسلوب تواصلٍ واسع الانتشار يضمن وصول الرسالة إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، في الوقت المناسب وبالصيغة المناسبة. ومن هنا تبرز أهمية الاتصالات التسويقية الجماهيرية كوسيلة فعالة لنقل صورة متكاملة عن المؤسسة ومنتجاتها، وترسيخها في أذهان المستهلكين بطريقة تسهم في التأثير على مواقفهم وسلوكياتهم الشرائية.

ويقصد بالاتصالات التسويقية الجماهيرية ذلك النمط من الاتصالات غير المباشرة الذي توجه فيه رسالة موحدة في الوقت نفسه إلى عدد كبير من الأفراد، عبر وسائل إعلام جماهيرية كالتلفزيون، الإذاعة، الصحافة، والمنصات الرقمية. ويتميز هذا الشكل من الاتصال بقدرته على الوصول إلى شرائح واسعة ومختلفة من الجمهور المستهدف، بما يتيح للمؤسسة تعزيز الوعي بعلاقتها التجارية ونشر رسائلها التسويقية على نطاق واسع بكفاءة وفعالية.

وتتألف الاتصالات التسويقية الجماهيرية من عدة أدوات يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للاتصال التسويقي وهو الإعلام والتأثير على المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وهذه الأدوات هي:

1- الإعلان (Advertising):

لا يمكن الحديث عن مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة دون التوقف عند الإعلان كأحدى أدواته الأكثر تأثيرا وانتشارا. فقد أصبح الإعلان عنصرا أساسيا في بناء الإستراتيجيات التسويقية الحديثة، ليس فقط لما يملكه من قدرة على الوصول إلى جماهير واسعة، بل أيضا لما يوفره من فرص لترسيخ صورة المؤسسة في أذهان الزبائن، والتأثير في قراراتهم الشرائية. وبالنظر إلى تعقد بيئة الأعمال وإشتداد المنافسة، بات من الضروري تحليل الإعلان كوسيلة اتصال تتجاوز الطابع الترويجي لتلعب أدوارا متعددة في توجيه السلوك وتعزيز القيمة السوقية للعلامات التجارية.

1-1 التطور التاريخي للإعلان (Advertising)

يعد الإعلان من أقدم أشكال النشاط الاتصالي المرتبط بالتجارة والحياة الاجتماعية، إذ تعود جذوره إلى الحضارات القديمة منذ ما يقارب 3000 سنة قبل الميلاد. فقد استخدم الإغريق والرومان الإعلان الشفوي، حيث كان يطلق على المنادي في الأسواق لقب "المناد"، يقوم بالترويج للبضائع أو الإعلان عن الأخبار العامة، مثل المواكب الجنائزية أو الأشياء المفقودة. كما يعتقد أن المصريين القدماء كانوا أول من لجأ إلى الكتابة كوسيلة إعلانية للتعريف بالسلع والخدمات. وتكشف آثار الحضارات القديمة في مصر ونبال والإغريق والرومان عن استخدام المنادين واللافتات والرموز المنقوشة كوسائل بدائية للإشهار.

ومع مرور العصور، استمر الإعلان في أداء وظائفه التقليدية، لا سيما خلال العصور الوسطى، حيث ظل التجار يستعينون

بالمنادين واللافتات الموضوعة على المحلات لجذب الانتباه. غير أن التحول الجذري في تطور الإعلان بدأ مع القرن السابع عشر، مع إنتشار الطباعة وظهور أول إعلان منشور في صحيفة بلندن سنة 1625، وكان يروج لكتاب جديد. ولم يستخدم مصطلح "الإعلان" بمفهومه المعاصر إلا سنة 1655، حيث ركزت الإعلانات الأولى على الترويج للكتب والأدوية والشاي والبن والشوكولاتة وحتى الأشياء المفقودة. ومع منتصف القرن ذاته، أخذ الإعلان أشكالا أكثر تنوعا، فظهر في الدوريات والملصقات واللافتات، بل وحتى على جوانب السفن.

وقد شهد القرن التاسع عشر نقلة نوعية في تطور الإعلان، خاصة بعد الثورة الصناعية التي ضاعفت حجم الإنتاج، الأمر الذي إستدعى إيجاد وسائل فعالة لتصريف المنتجات. وقد ساهم في إزدهار الإعلان خلال هذه الفترة عاملان رئيسيان: التوسع في إنتشار الصحف والمجلات، وإرتفاع مستويات التعليم. وبحلول عام 1870، أصبحت الصحف والمجلات الوسيلة الأبرز لنشر الإعلانات، وظهرت خلالها العديد من العلامات التجارية التي إكتسبت شهرة عالمية.

وفي أواخر القرن التاسع عشر، بدأ الإعلان يحقق عائدات مالية تفوق حتى عائدات بيع الصحف نفسها. وتعد الفترة الممتدة من عام 1914 إلى 1929 بمثابة "العصر الذهبي للإعلان الصحفي" في الولايات المتحدة، حيث تضاعف حجم الإنفاق الإعلاني، مما أدى إلى إنتعاش ملحوظ في أرباح الصحافة. وفي العقود التالية، ظهر الراديو خلال عشرينيات القرن العشرين كوسيلة جديدة للإعلان، ثم تبعه التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية، والذي سرعان ما أصبح الأداة الإعلانية الأكثر تأثيرا وإنتشارا، بفضل قدرته على الجمع بين الصورة والصوت والوصول الجماهيري الواسع.

وعلى ضوء ما سبق، فإن تطور الإعلان لم يكن محض صدفة، بل نتج عن مجموعة من العوامل الإقتصادية والإجتماعية والتقنية التي ساهمت في جعله نشاطا إتصاليا وفنيا متكاملا. من بين أبرز هذه العوامل ما يلي: (طبي، 2017، صفحة

(147)

➤ **التقدم الصناعي**: أدى إستخدام الآلة إلى زيادة معدلات الإنتاج، مما جعل المؤسسات بحاجة ماسة إلى الإعلان لتسويق المنتجات وتفادي الكساد، خصوصا في ظل تعدد السلع المتشابهة واشتداد المنافسة؛

➤ **إتساع نطاق الأسواق**: لم يعد الإتصال الشخصي بالمستهلكين كافيا، خاصة مع تنامي عدد السكان وإمتداد الأسواق، مما جعل من الضروري الإعتماد على وسائل إعلام جماهيرية للوصول إلى الجمهور المستهدف؛

➤ **التنمية الإقتصادية والإجتماعية**: أسهم التحسن في مستويات المعيشة وتغير أنماط الإستهلاك في بروز فئات جديدة من المستهلكين ذوي التفضيلات المتنوعة، وهو ما حفز المنتجين إلى تعزيز جهودهم الإشهارية لجذب العملاء وكسب ولائهم؛

➤ **تطور وسائل الإتصال والطباعة**: لعبت الابتكارات في مجال الطباعة، والبت الإذاعي، والتلفزيوني، ولاحقا الرقمي، دورا محوريا في تحسين جودة الإعلانات من حيث التصميم والمحتوى والقدرة على التأثير والإقناع.

➤ **نمو وكالات الإعلان المتخصصة:** ظهور وزيادة عدد الوكالات المختصة في الإعلان ساهم في إضفاء الاحترافية على الإعلان، وهذا كان سببا كافيا لإقتناع المؤسسات بفوائد الإعلان كوسيلة لتعظيم المبيعات والأرباح.

1-2 تعريف الإعلان (Advertising):

إن تتبع المسار التاريخي لتطور الإعلان يكشف بوضوح أنه لم يكن مجرد وسيلة عفوية للتعريف بالسلع والخدمات، بل مثل إستجابة طبيعية للتحويلات الإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية التي شهدتها المجتمعات عبر العصور. فكل مرحلة من مراحل حملت بصمات بيئتها: من الإعلان الشفوي البسيط في الأسواق القديمة، إلى الإعلان المطبوع في الصحف والدوريات، وصولا إلى الإعلانات السمعية والمرئية في الإذاعة والتلفزيون.

ولقد تنوعت المقاربات التي حاولت ضبط مفهوم الإعلان باختلاف الزاوية التي ينطلق منها الباحثون والمهتمون؛ فالبعض تناوله من منظور **إقتصادي** يركز على دوره في تحريك الطلب وزيادة المبيعات (Gerasimov, Sharopatova, Galabueva, & Kumalagova, 2023)، في حين نظر إليه آخرون من زاوية **تسويقية** باعتباره أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، بينما اعتبره فريق ثالث نشاطا **إتصاليا** يسعى إلى التأثير في الجماهير وتشكيل اتجاهاتهم. هذا التباين في الرؤى يعكس الطبيعة المعقدة والمتعددة الأبعاد للإعلان، الأمر الذي يستدعي عرضا لأهم التعريفات التي وردت في الأدبيات المتخصصة. وفيما يلي بعض التعاريف:

*عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم". (إباد عبد الفتاح التسور، 2012، صفحة 364)

*كما يعرف بأنه "الإعلان هو عبارة عن محاولة للإبداع من أجل التأثير على دوافع المستهلك من اجل شراء المنتج وتغيير مفهوم المنتج في ذهن المستهلك". (Samar & Lodhi, 2015, p. 126)

*"عبارة عن مجهودات وأنشطة من جانب المعلن لإقناع المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، والتأثير في سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق والأهداف التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال وسائل النشر المختلفة ومقابل دفع ثمن معين". (ثابت عبد الرحى ادريس و جمال الدين محمد المرسي، 2005، صفحة 358)

* ويعرف الإعلان على أنه "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو صناعية أو خدمية وإقناعه بمزايا منتجاتها ودعوته لإقتنائها، أو أنه مجموعة الأساليب التي تستهدف تكوين شهرة للسلع والخدمات وما يتبع ذلك من إقناع العميل بأهميتها له". (عبد الجبار منديل، 2002، صفحة 227)

* وعرف أيضا على أنه "الأسلوب الفني الجذاب في تقديم السلعة أو الخدمة الى العميل، وبالشكل الذي يشجعه للحصول عليها أو اتخاذ قرار شرائها، أي إستخدام الأساليب الفنية والنفسية في إقناع العميل". (عبد الجبار منديل، 2002، صفحة 228)، وهذا ما أكد عليه كل من (ناجي معلا و رائف توفيق، 2010، صفحة 326) حين عرفا الإعلان على أنه "عملية

الإتصال الإقناعي التي نفذت من خلال وسيلة إتصال جماهيرية، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبتغيه المعلن، ويتصف النشاط الإعلاني بأنه مدفوع وأن شخصية المعلن يجب أن تكون واضحة أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الرسائل الاعلانية".

*وعرف أيضا بأنه "جهد مدفوع الثمن لخلق حالة من الإدراك والرضا النفسي لدى الجماهير المستهدفة، بغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة ما أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة توجهه نحو السلعة بذاتها". (محمد جودت ناصر، 2008، صفحة 103)

من خلال التعاريف السابقة، نجد أن الإعلان يتميز بجملة من الخصائص، وهي:

- ✓ أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الإتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطرق غير مباشرة بإستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والتلفزيون وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي وتنشيط المبيعات؛
- ✓ أن الإعلان هو وسيلة مدفوعة الأجر يتحملها المعلن الذي يدفع مقابل الإعلان للشركة التي قامت بتصميم وعرض الرسالة الاعلانية؛
- ✓ يتم توضيح جهة الإعلان بشكل واضح في الرسالة الإعلانية؛
- ✓ كون الإعلان ذو أهمية أكبر في حالة السلع الاستهلاكية مقارنة بالسلع الصناعية؛
- ✓ لا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشتمل أيضا على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات؛

- ✓ يسعى الإعلان إلى التأثير بشكل إيجابي على المستهلك وإقناعه بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها؛
- ✓ يعتبر الإعلان شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات؛
- ✓ يمكن الإعلان البائع بأن يكرر رسالته عدة مرات مما يعطي انطباعا لدى المستهلك عن حجم وقوة البائع؛
- ✓ يمكن الإعلان من تمثيل المؤسسة ومنتجاتها بطريقة جيدة من خلال فن الصوت واللون والطباعة؛
- ✓ وضوح صفة المعلن في الإعلان (طبيعة المعلن وصفاته)؛
- ✓ حرية المعلن المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره؛
- ✓ تستخدمه مختلف المنظمات على إختلاف طبيعتها، سواء كانت ربحية أم غير ربحية.

1-3 أهمية وأهداف الإعلان:

لا يقتصر الإعلان على كونه وسيلة للتعريف بالسلع والخدمات، بل يعد أداة إستراتيجية تسهم في بناء العلامة التجارية، تحفيز الطلب، وتوجيه سلوك المستهلك. فهو يربط المؤسسة بسوقها بطريقة تؤمن التفوق التنافسي وتدعم تحقيق الأهداف

الإقتصادية والتسويقية. ومن هنا، تبرز أهمية الإعلان ودوره المحوري ضمن منظومة الإتصالات التسويقية المتكاملة، الأمر الذي يستدعي تحديد أهدافه بوضوح لضمان فعالية الحملات الإعلانية.

أ- أهمية الإعلان:

يعتبر الإعلان هو أقوى أداة إتصالية لإنشاء الوعي (Awareness) عن المنظمة ومنتجاتها، وإذا أردنا أن نعقد مقارنة بين الإعلان وغيره من الوسائل الإتصالية الأخرى من حيث سرعة وتكلفة الوصول الى أكبر عدد ممكن من البشر، سنجد أن الإعلان من الصعب التفوق عليه في هذا المجال، حيث يعتبر الإعلان الوسيلة الأفضل للوصول الى الجمهور بسرعة وبتكلفة منخفضة، كما أنه يعتبر الشكل الترويجي الذي يخضع بشكل كبير لسيطرة وتحكم المنظمة.

ينطوي الإعلان على أهمية بالغة لكل من المنتجين والمستهلكين وللمجتمع أيضا، والتي نستعرضها فيما يلي:

(Terhan, 2014, pp. 240-241)

➤ **بالنسبة للمنتجين:** يتيح الإعلان العديد من الفوائد للمنتجين والتي تتمثل في:

- يساعد الإعلان على تحسين المبيعات، فهو يشجع السلع والخدمات عن طريق إعلام الناس واقناعهم بشرائها؛
- يخفض الإعلان من تكاليف التوزيع والبيع الشخصي، فهو يصل إلى جماهير كبيرة عن طريق وسائل الاعلام المختلفة وبالتالي يخفض تكاليف البيع الشخصي والتوزيع؛
- يتيح الإعلان للمنتجين إزالة سوء الفهم حول منتجاتهم؛
- يساعد الإعلان في التعريف بمنتجات المؤسسة والترويج لها؛
- يحقق الإعلان ميزة تنافسية، وذلك من خلال القيام بإعلانات إبداعية وجذابة لإغراء المستهلكين، أو من خلال عرض الأسعار التنافسية أو ميزات المنتجات والخدمات؛
- يساعد في التعرف على السلع الجديدة.

➤ **بالنسبة للمستهلكين:** يتيح الإعلان أيضا مزايا عديدة بالنسبة للمستهلكين تتمثل في:

- توفير المنتج في الزمان والمكان المحددين؛
- يساعد الإعلان المستهلكين في عملية التسوق، فالمستهلك من خلال الإعلان يكون على دراية تامة بالجديد من المنتجات والعلامات التجارية قبل الذهاب للتسوق؛
- يسهل الإعلان للمستهلك عملية الاختيار والمفاضلة بين السلع؛
- تزويد المستهلك بكافة المعلومات التي يحتاجها حول سلعة أو خدمة ما.

➤ **بالنسبة للمجتمع:** إضافة إلى مزايا الإعلان بالنسبة للمنتجين والمستهلكين، فإن الإعلان ينطوي على العديد من المزايا

بالنسبة للمجتمع تتمثل في:

- يساهم الإعلان في توفير مناصب شغل سواء للعاملين في مجال الإعلان والاتصال التسويقي (صناعة الإعلان)، أو من خلال تلك الوظائف التي يوفرها الإعلان بطريقة غير مباشرة من خلال توسع الشركات في الإنتاج والمبيعات؛
- يعتبر الإعلان قوة تعليمية يساهم في ترويج المبادئ السياسية والاجتماعية، ويغرس لدى الأفراد عادات جديدة ومفيدة، كما يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع وتوفير الجهد والوقت للأفراد، كما يقرب الإعلان بين الشعوب والمجتمعات.

ب- أهداف الإعلان:

يعتبر تحديد الأهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها، فالخطوة الأولى والطبيعية هي تحديد الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها نظرا لتعدد الأهداف واختلافها من فترة لأخرى، وهذه الأهداف ينبغي أن تنبثق من إستراتيجية التسويق ومن المهام المنسوبة للإعلان، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي: (الصحح، الإعلان، 2000، صفحة 86)

- تعريف المستهلكين المحتملين بالمؤسسة وبمنتجاتها، وبالخصوص السلع الجديدة في السوق التي يجهل الزبائن الكثير من المعلومات عنها؛
- إقناع المستهلكين بمزايا ومنافع السلعة مقارنة بالسلع المنافسة من أجل كسب زبائن جدد؛
- تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية من أجل حثهم على إعادة شرائها؛
- بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة؛
- تعزيز جهود رجال البيع وذلك بتمهيد الطريق أمامهم من خلال التعريف بالسلعة وخواصها ومنافعها؛
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين، وتغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين الحاليين، بالإضافة إلى فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة من قبل؛
- يهدف الإعلان أيضا إلى زيادة المبيعات وخلق الوعي والاهتمام بالعلامة التجارية؛
- تشجيع الموزعين على التعامل مع المؤسسة، والتعريف بمنافذ التوزيع، خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة.

1-4 وظائف الإعلان:

إذا كانت أهمية الإعلان وأهدافه تكشف عن الدور الإستراتيجي الذي يلعبه في دعم المؤسسات وتعزيز تنافسيتها، فإن هذا الدور لا يتحقق إلا من خلال مجموعة من الوظائف العملية التي يضطلع بها الإعلان داخل السوق والمجتمع. ومن ثم، يصبح من الضروري التطرق إلى وظائف الإعلان التي تبرز آليات تأثيره وتحدد إسهاماته الفعلية في النشاط التسويقي. وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي: (الزعيبي، 2009، الصفحات 229-230) و (ديوب و المصطفى، 2020، الصفحات 158-

159) و (فاطمة، 2015، الصفحات 65-66) (بتصرف)

📌 الوظائف الاقتصادية: وتتمثل في:

- تحفيز الطلب على السلع والخدمات بما يضمن إستمرارية دورة الإنتاج؛
- المساهمة في مواجهة المنافسة وتنشيط السوق: يعد الإعلان أداة محورية في المجال التنافسي، حيث يستخدم من جهة في شكل إعلانات دفاعية لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسين والحد من آثارها السلبية، وذلك بهدف تقليل أو منع الانخفاض في المبيعات دون أن يكون بالضرورة وسيلة مباشرة لزيادتها أو لتوسيع الحصة السوقية. ومن جهة أخرى، يسهم الإعلان في تنشيط المنافسة بين المؤسسات، مما يدفعها إلى تحسين جودة منتجاتها وخدماتها، وتقديمها بأسعار أكثر تنافسية، بما ينعكس في النهاية على مصلحة المستهلك؛
- يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب، مما يؤدي الى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج
- تحريك عجلة النمو الإقتصادي عبر زيادة الإستهلاك وخلق فرص عمل جديدة في القطاعات المرتبطة بالإعلان.

الوظائف التسويقية: وتتمثل في:

- التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة وإبراز خصائصها ومنافعها؛
- بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية بما يعزز مكانتها في السوق؛
- دعم إستراتيجيات المزيج التسويقي من خلال تكامل الإعلان مع باقي الأدوات (الترويج، التسعير، التوزيع).

الوظائف الإتصالية: وتتمثل في:

- نقل المعلومات من المؤسسة إلى المستهلكين حول المنتجات، العروض أو التحديثات؛
- إقناع الجمهور المستهدف عبر صياغة رسائل مؤثرة قادرة على تغيير المواقف والسلوكيات؛
- إثارة الإنتباه والإهتمام بما يضمن تميز الرسالة الإعلانية وسط زخم المعلومات.

الوظائف الإجتماعية والثقافية: وتتمثل في:

- المساهمة في نشر أنماط إستهلاكية جديدة والتأثير في العادات والسلوكيات اليومية؛
- ترسيخ قيم إجتماعية أو ثقافية من خلال الرسائل الموجهة؛
- الإسهام في خدمة المجتمع عبر الإعلانات التوعوية والصالح العام (الصحة، البيئة، السلامة).

1-5 أنواع الإعلان:

قد يطرح الباحث أو الممارس للتسويق تساؤلا مهما : كيف يمكن للمؤسسة أن تميز بين أشكال الإعلان المختلفة وتحدد النوع الأنسب لأهدافها؟ في الواقع، لا يوجد إعلان واحد يصلح لكل المواقف، إذ تتعدد أنواعه وتنوع وظائفه بتنوع الأهداف المسطرة، والجمهور المستهدف، ووسائل النشر المستخدمة. فالإعلان الذي يركز على التعريف بالمنتج يختلف في مضمونه وأسلوبه عن الإعلان الذي يهدف إلى إقناع المستهلك أو ترسيخ صورة العلامة التجارية.

ومن هنا، يصبح فهم الأسس والمعايير المعتمدة في تصنيف الإعلان خطوة محورية تساعد على صياغة أهداف الحملات الإعلانية بدقة، وإختيار الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية في الوصول إلى الجمهور المستهدف. وبذلك، يشكل التعرف على أنواع الإعلان مدخلا أساسيا لفهم دوره الإستراتيجي وأثره في السوق. وفيمايلي عرض لأهم هذه الأنواع:

❖ تصنيف الإعلان حيث المدخل الوظيفي:

ينقسم الإعلان الى ثلاثة أنواع من حيث الوظيفية التي يسعى الى تحقيقها: (العبدلي و العلاق، 1998، الصفحات 256-257) و (خشبة، 2003، الصفحات 33-34) و (عبيدات، 2001، صفحة 284)

➤ **الإعلان التعليمي (Informative Advertising):** يستخدم عادة عند طرح سلعة جديدة لأول مرة في السوق، أو عندما تضاف إستعمالات جديدة لسلعة قائمة. ويتمثل هدفه الأساسي في تعريف المستهلك بالمنتج، إبراز خصائصه ومميزاته، وتوضيح مجالات إستخدامه وكيفية الإستفادة منه. ويعتبر هذا النوع أساسيا في مرحلة إدخال المنتج إلى السوق، حيث يهيئ المستهلك لتقبله والتفاعل معه؛

➤ **الإعلان الإرشادي (Instructive Advertising):** يركز على توجيه المستهلك نحو كيفية الإستخدام الأمثل للمنتج، عبر تقديم مجموعة من الإرشادات والنصائح العملية. ويساعد هذا النوع على رفع كفاءة الإستهلاك، وتقليل الأخطاء في الإستخدام، مما ينعكس إيجابا على رضا المستهلك وولائه

➤ **الإعلان التذكيري (Reminder Advertising):** يهدف إلى إبقاء المنتج أو العلامة التجارية حاضرة في أذهان المستهلكين، خصوصا في حالة المنتجات المعروفة ذات الطلب المتكرر. كما يسعى إلى تعزيز الإلتواء النفسي بين المستهلك والسلعة، وضمان إستمرارية شرائها، إضافة إلى الحد من إحتتمالية نسيانها أمام تعدد البدائل المنافسة؛

➤ **الإعلان التنافسي (Competitive Advertising):** ويستعمل لتدعيم مركز المنتجات القوية والرائدة في السوق عند بروز سلع منافسة لها، والذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للمنتجات المنافسة، وخلق تفضيل المستهلك لشرائها؛

➤ **الإعلان الإقناعي (Persuasive Advertising):** يعد الأكثر إنتشارا في الأسواق التنافسية، إذ يستهدف التأثير المباشر في قرارات المستهلكين ودفعهم لتفضيل علامة معينة على غيرها. وتكمن قوته في إثارة الدوافع النفسية والعاطفية للمستهلك، وتحريض الطلب على منتجات محددة؛

➤ **الإعلان المقارن (Comparative Advertising):** وهو إمتداد للإعلان الإقناعي، حيث تقوم المؤسسة بمقارنة علامتها التجارية بشكل مباشر أو غير مباشر مع علامات أخرى موجودة في نفس الفئة. ويستخدم هذا النوع لإبراز المزايا التنافسية الفريدة للمنتج، غير أنه يخضع في الغالب لضوابط قانونية وأخلاقية تحد من المبالغة أو التضليل.

➤ **الإعلان الدفاعي (Defensive Advertising):** يستخدم كرد فعل لمواجهة الحملات الإعلانية للمنافسين،

ويهدف بالأساس إلى الحد من تأثيرها السلبي. وعلى الرغم من أنه قد لا يؤدي دائما إلى رفع المبيعات، إلا أنه يساهم في الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة وصورتها الذهنية لدى المستهلك.

➤ **إعلان ما بعد البيع (After-Sales Advertising):** يوجه إلى المستهلك بعد عملية الشراء، من خلال شكره على اختياره وإعطائه إحساسا بالرضا والطمأنينة. ويعتبر هذا النوع وسيلة فعالة لكسب ولاء العملاء وتعزيز علاقتهم بالمؤسسة على المدى الطويل.

❖ تصنيف الإعلان من حيث النطاق الجغرافي:

يمكن التمييز بين ثلاث أصناف من الإعلان حسب هذا المعيار، وهي (علفة، 2002، صفحة 69):

➤ **الإعلان المحلي (Local Advertising):** يقتصر على منطقة جغرافية محددة أو جزء منها، ويوجه عادة لتلبية حاجات جمهور بعينه داخل هذا النطاق. ويعتمد على وسائل إعلامية محلية قادرة على تغطية هذه الدائرة الضيقة مثل الملصقات والمنشورات والسينما والإذاعة المحلية.

➤ **الإعلان الوطني أو القومي (National Advertising):** يغطي حدود الدولة كاملة دون الإقتصار على منطقة معينة. ويستخدم لتحقيق أهداف واسعة النطاق على مستوى السوق الوطني، حيث يعتمد على الوسائل الإعلامية الكبرى مثل الصحف الوطنية، محطات الإذاعة المركزية، والقنوات التلفزيونية العمومية.

➤ **الإعلان الدولي (International Advertising):** يتجاوز حدود الدولة ليشمل عدة أسواق دولية، ويستعمل غالبا في إطار عمليات التصدير والتوسع العالمي. ويوجه إلى مستهلكين في دول مختلفة مع مراعاة خصوصيات كل سوق، وذلك من خلال الإستعانة بوسائل إعلام متنوعة، سواء المحلية في تلك الدول أو القنوات الفضائية.

❖ تصنيف الإعلان من حيث نوع الجمهور:

يمكن التمييز بين عدة أنواع للإعلان حسب الجمهور الموجه إليه هذا الإعلان، وذلك على النحو التالي: (عزام، حسونة، و الشيخ، 2008، صفحة 371)

➤ **الإعلان الاستهلاكي:** هو إعلان موجه للمستهلك النهائي للمنتج بهدف تعريفه بخصائصه ومزاياه، وحثه على شرائه واستعماله؛

➤ **الإعلان الصناعي:** هو ذلك الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين بهدف زيادة الطلب على المنتجات الصناعية التي تستخدم في عملية الإنتاج، أو تشكل جزءا من منتجات أخرى كقطع غيار؛

➤ **الإعلان التجاري:** يُوجّه هذا النوع من الإعلان إل الوسطاء التجاري، ويهدف إلى حثهم على شراء السلع بغرض إعادة بيعها، ويركّز الإعلان في هذه الحالة على الربحية التي يمكن تحقيقها عن طريق الاتجار بهذه السلع، حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى هذا النوع من التّجار بالبريد المباشر أو المجالات التجارية؛

➤ **الإعلان المهني أو الحرفي:** وهو ذلك الإعلان الموجه لأصحاب المهن الحرة كالأطباء، الصيادلة، والمحامين... إلخ، وهذا بهدف بإمدادهم بمعلومات تتصل بالمنتجات التي يستخدمونها أو يوصون بشرائها؛

➤ **الإعلان السياسي:** يسعى هذا النوع من الإعلان إلى توصيل برنامج أو أفكار تتعلق بحزب أو مرشح معين للجماهير المستهدفة، وإقناعهم بها بهدف إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين باستعمال كافة الحجج والبراهين لكسب تصويتهم؛

➤ **الإعلان السياحي:** وهو الذي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة بلد معين (أو بالأحرى الفضاء السياحي) لدى أكبر عدد ممكن من السياح بإبراز مقومات البلد المعني.

❖ تصنيف الإعلان حسب نوع الأثر المطلوب منه :

وفقا لهذا المعيار، يمكن تقسيم الإعلان إلى النوعين التاليين: (المؤذن، 2002، صفحة 430)

➤ **إعلان ذو تأثير مباشر:** ويهدف إلى تحريك واستثارة الطلب على المنتج المعلن عنه في أقرب الآجال (بصورة سريعة)، ويستخدم لأجل ذلك عدة طرق تحفيزية، مثل: التصفيات والتزييلات؛

➤ **إعلان ذو تأثير غير مباشر:** وهو الذي يعمل على إحداث تأثير تدريجي من خلال جذب الانتباه وبناء الإدراك، ومن الإعلان إلى بناء صورة للمنتج ولو على المدى البعيد.

❖ تصنيف الإعلان حسب الدوافع التي يهدف لإثارتها :

يمكن تصنيف الإعلان وفق هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع، هي: (علقة، 2002، صفحة 70)

➤ **إعلان الدوافع الأولية:** إنّ الغاية من هذا الإعلان هو حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن العليمات التجارية المختلفة المعروضة منه؛

➤ **إعلان الدوافع الثانوية:** إنّ الغرض من هذا الإعلان حث المستهلك على شراء المنتج ذو علامة تجارية معينة دون غيرها؛

➤ **الإعلان الخاص بإثارة دوافع التعامل:** إنّ الغرض من هذا الإعلان هو التعريف بالمؤسسة، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ومنتجاتها.

❖ تصنيف حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

يمكن تصنيف الإعلان وفق هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع، هي: (ديوب و المصطفى، 2020، الصفحات 170-171)

➤ **الإعلان المقروء:** يستخدم في هذا النوع الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات، والملصقات والكتالوجات... إلخ؛

➤ **الإعلان المسموع:** يستخدم في هذا النوع الإذاعة، ومن أهم الأشكال التي يتخذها البرنامج الإعلاني في الإذاعة البرنامج الذي يرعاه المعلن والإعلان المباشر والاشتراك في برنامج عام تذييعه المحطة؛

- **الإعلان المرئي:** وهو الإعلان الذي يتم بثه من خلال الوسائل السمع البصري كالتلفزيون والسينما، والذي يجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون والتصميم، أي يجمع بين النص المقروء والمرئي في نفس الوقت؛
- **الإعلان الإلكتروني:** ويشمل الإعلان عبر شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني بالإضافة الى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة.

❖ تصنيف الإعلان حسب نوع المعلن:

ويمكن تصنيف الإعلان وفق هذا المعيار الى ثلاث أنواع وهي: (ديوب و المصطفى، 2020، صفحة 171)

- **إعلان فردي للمؤسسة:** حيث تقوم المؤسسة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم المؤسسة وسمعتها؛
- **إعلان تعاوني أفقي:** حيث تقوم مجموعة من المؤسسات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف، وعادة تكون الغاية منه محاولة استمالة الطلب الأولي على هذا النوع من المنتجات (وليس الأسماء التجارية) أو تنشيط الطلب على سلعة معينة؛
- **إعلان تعاوني رأسي:** وهو ذلك الإعلان الذي تشترك فيه المؤسسة المنتجة مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، ويكون هذا الاشتراك في تحمل تكاليف الإعلان عن السلعة ومنتج معين، وعادة ما يتم ذكر اسم السلعة ومكان الوصول عليها.

❖ تصنيف الإعلان حسب الهدف منه:

ويمكن تصنيف الإعلان وفق هذا المعيار الى نوعين وهي:

- **الإعلان عن المؤسسة:** ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى إيجاد انطباع مميز اتجاه المؤسسة ككل وليس اتجاه منتجاتها، كقيامها بدعم النشاطات الخيرية والاجتماعية على سبيل المثال؛
- **الإعلان التجاري:** ويقوم هذا النوع بالتركيز على اسم المنتج أو العلامة التجارية، بذكر خصائصها، وأهم مميزاتها، والتعريف بكيفية استعمالها وتحسين صورتها لدى الجمهور.

1-6 الوسائل الإعلانية:

عندما تعتزم المؤسسة القيام بحملة إعلانية للتعريف بأحد منتجاتها والتأثير على المستهلكين من أجل اقتنائه، فإنها تجد نفسها أمام مجموعة واسعة من الوسائل التي يمكن اعتمادها كقنوات لنقل رسالتها الإعلانية، وتعرف هذه الوسائل بوسائل الإعلام. وبالنظر إلى تنوعها وتعدد خصائصها، يصبح من الضروري المفاضلة بينها لإختيار الأنسب، وذلك إستنادا إلى معايير أساسية تتعلق بقدرتها على إيصال الرسالة الإعلانية بفعالية، ومدى تغطيتها لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف، مع مراعاة عامل الكلفة. وبصورة عامة، يمكن تصنيف الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين هما: (العبدلي و العلاق، 1998، الصفحات 259-266)

أ-الوسائل المقروءة والمطبوعة: تعتبر الوسائل المقروءة والمطبوعة من أقدم وأوسع أدوات الإعلان إستخداما، حيث تلجأ إليها المؤسسات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها نظرا لقدرتها على نقل المعلومات بشكل مفصل ومكتوب يسمح بالرجوع إليها أكثر من مرة. وتمتاز هذه الوسائل بتنوعها وإمكانية توجيهها إلى شرائح محددة من الجمهور وفقا لإهتماماتهم وخصائصهم الديموغرافية. ومن أبرز هذه الوسائل التي يمكن أن يوظفها المعلن لتحقيق أهدافه الإعلانية نجد:

الصحف: شهدت الصحف إهتماما متزايدا كوسيلة فعالة لنشر إعلانات المؤسسات، خصوصا في الوقت الراهن لما تتمتع به من مكانة بارزة بين مختلف فئات المجتمع. وتعدد أشكالها لتشمل الصحف اليومية، الأسبوعية، الإقتصادية، الرياضية، الترفيهية وغيرها، الأمر الذي يتيح للمؤسسة المعلنة إمكانية اختيار الصحيفة الأنسب لضمان وصول رسالتها الإعلانية بفعالية إلى الجمهور المستهدف. ويضاف إلى ذلك أن الإعلان في الصحف يحقق مجموعة من المزايا المهمة التي تجعلها وسيلة إعلانية ذات جدوى عالية، والتي تتمثل في:

- سعة الإنتشار والتداول والوصول الى معظم أجزاء السوق؛
- إمكانية تكرار الإعلان عدة مرات خلال فترة زمنية قصيرة، حيث أن معظم الصحف تصدر يوميا؛
- انخفاض سعرها وإمكانية إستخدامها من قبل الجميع؛
- السرعة في نشر الرسالة الإعلانية لكثرة عدد الصحف المتاحة لنشر فيها.

أما العيوب فتتمثل في:

- قصر عمر الجريدة وبالتالي قصر عمر الإعلان؛
- كثرة عدد الإعلانات في الصحيفة مما يزيد من احتمال عدم ملاحظة القراء للإعلان؛
- انخفاض جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يقلل من جودة الإعلان؛
- صعوبة إستخدام الإعلان الذي يحتاج الى الألوان.

المجلات: مع التطورات التي تعرفها المجتمعات على مختلف المستويات، وارتفاع مستوى الوعي الثقافي لدى المستهلك، ازدادت أهمية المجلات كوسيلة فعالة لنقل الرسائل الإعلانية. وكما هو الحال بالنسبة للصحف، تتميز المجلات بتنوعها وتعدد أنواعها بما يتوافق مع الشرائح الإجتماعية والفئات العمرية المختلفة، فهناك مجلات موجهة للمرأة، وأخرى للأطفال، إضافة إلى مجلات تهتم بالموضة، أو القضايا الدينية، أو غيرها من الإهتمامات المتخصصة. ومن هنا تبرز ضرورة إختيار المؤسسة المعلنة لنوع المجلة الملائم لجمهورها المستهدف، بما يضمن وصول الرسالة الإعلانية بفعالية إلى الفئة المقصودة. وتجدر الإشارة إلى أن الإعلان عبر المجلات يحقق مجموعة من المزايا المهمة، والتي تتمثل في:

- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع عليه؛
- تتميز المجلات بتوفير الإمكانيات الفنية التي تجعلها أكثر قدرة على الإخراج الجيد للإعلان مع إمكانية إستخدام الألوان حيث تظهر السلعة بشكل طبيعي؛

- ارتفاع جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يؤدي الى ارتفاع جودة الرسالة الإعلانية.

أما العيوب فتتمثل في:

- ارتفاع كلفة الإعلان في المجالات مقارنة بتكلفته في الصحف؛
 - إن كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلة قد يؤدي الى عدم إنتباه القارئ لبعض منها؛
 - ضعف المرونة حيث يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتا طويلا.
- ✚ البريد المباشر:** يعد من الوسائل الإعلانية التي تتيح إقامة إتصال مباشر بين المؤسسة المعلنة وزبائنها الحاليين أو المرتقبين، بما يضمن وصول الرسالة الإعلانية بدقة إلى الفئة المستهدفة. ويعتبر الإعلان عبر البريد المباشر من أكثر الوسائل فعالية من حيث القدرة على إختيار العملاء وإنتقائهم بدقة، فضلا عن سهولة متابعته والتحكم في نتائجه، إذ يمكن المعلن من توجيه رسالته إلى قطاع سوقي محدد بعناية. غير أن هذه الوسيلة، وعلى الرغم من مزاياها، لا تخلو من بعض العيوب. مثل:
- يتطلب وجود قائمة حديثة بأسماء وعناوين المستهلكين، وهذا يتطلب إنفاق مبالغ كبيرة؛
 - ارتفاع التكاليف النسبية عن طريق إرسال كل رسالة إعلانية عن طريق البريد؛
 - يتطلب إستخدام هذه الوسيلة توفر جهاز بريدي كفء؛
 - قد يتغاضى المستهلك عن قراءة مثل هذه الرسائل الإعلانية إما لضيق وقته أو لكثرة الرسائل الإعلانية التي تصل بالبريد.

✚ الملصقات: تعد الملصقات أحد أبرز أشكال الإعلان الخارجي، حيث تستخدم كوسيلة بصرية لنقل الرسائل الإعلانية إلى جمهور واسع. وتتنوع أماكن عرضها لتشمل الجدران، الشوارع، وسائل النقل المختلفة، الملاعب وغيرها من الفضاءات العامة، مما يمنحها قدرة كبيرة على الإنتشار والظهور. وتجدر الإشارة إلى أن الإعلان عبر الملصقات يحقق مجموعة من المزايا المهمة، والتي تتمثل في:

- قدرتها على تحقيق انتشار واسع ووصول الرسالة إلى شرائح جماهيرية كبيرة؛
- بساطة الرسالة وسهولة استيعابها من قبل المارة؛
- إمكانية التكرار المستمر للرؤية، مما يعزز من ترسيخ الرسالة الإعلانية؛
- انخفاض تكلفتها نسبيا مقارنة ببعض الوسائل الأخرى.

غير أن هذه الوسيلة، وعلى الرغم من مزاياها، لا تخلو من بعض العيوب. مثل:

- محدودية حجم المعلومات التي يمكن تضمينها بسبب طبيعتها البصرية السريعة؛
- احتمال تعرضها للتلف أو الإهمال نتيجة العوامل الطبيعية أو البشرية؛
- صعوبة إستهداف فئة معينة بدقة، لكونها موجهة إلى جمهور عام؛

- تأثيرها غالبا قصير المدى ما لم تدعم بوسائل إعلانية أخرى.

ب- الوسائل المسموعة والمرئية:

تعد الوسائل المسموعة والمرئية من أهم القنوات الإعلانية التي تعتمد عليها المؤسسات لنقل رسائلها إلى الجمهور، نظرا لقدرة الكبيرة على الجمع بين الصوت والصورة وما تحمله من تأثير نفسي ووجداني على المستهلك. وتمتاز هذه الوسائل بانتشارها الواسع وسهولة وصولها إلى مختلف الفئات الاجتماعية والعمرية، الأمر الذي يجعلها من أكثر الأدوات الإعلانية فعالية. وبصورة عامة، يمكن تصنيف هذه الوسائل إلى أربعة أنواع رئيسية، هي:

- **الإذاعة (الراديو):** تعد الإذاعة من أقدم الوسائل الإعلانية التي استخدمت إلى جانب الصحف، وقد عرفت عبر الزمن تطورا ملحوظا سواء من حيث مضمون برامجها أو أسلوب تقديمها، خاصة بعد بروز التلفزيون كمنافس قوي لها. ورغم ذلك ما تزال الإذاعة تحافظ على مكانتها كأداة فعالة للإعلان بفضل ما تتميز به من مزايا متعددة. والتي تتمثل في:
 - إمكانية الوصول الى أعداد كبيرة من المستمعين على إختلاف أنواعهم ودخولهم يمكن إختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل الى المستمع المطلوب التأثير عليه؛
 - إن توفير الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الإذاعة يؤدي الى تحقيق الهدف من عملية الإتصال حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية الى المستهلك وهو في بيته وفي وقت الراحة؛
 - إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في نفس اليوم؛
 - يتميز الإعلان الإذاعي بانخفاض تكلفته النسبية.

وهناك **عيوب** يتصف بها الإعلان الإذاعي:

- لا تتمكن الرسالة الإعلانية من إظهار السلعة للمستمع وإنما تقتصر على وصفها؛
- يقتضي الأمر تكرار الرسالة الإعلانية بشكل مكثف حتى تحقق الهدف المطلوب؛
- يصعب على المستمع إسترجاع الإعلان إذا ما رغب في مزيد من المعلومات عنه.

➤ **التلفزيون:** يعد التلفزيون من أبرز الوسائل الإعلامية المستخدمة في نقل الرسائل الإعلانية، حيث يجمع في خصائصه مميزات مختلف الوسائل الأخرى. فهو يمتلك إمكانيات فنية متكاملة تشمل الصورة والحركة والصوت والموسيقى والألوان، مما يمنحه قدرة عالية على إحداث تأثير قوي ومباشر في سلوك المستهلك ومواقفه. كما يتميز الإعلان التلفزيوني بعدد من المزايا التي تعزز من فعاليته مقارنة بغيره من الوسائل، أهمها:

- إمكانية إختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من إختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول الى المشاهد المطلوب؛
- إمكانية نقل الرسالة الى العائلة الواحدة مجتمعة وفي وقت واحد وهذا مالا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات.

أما العيوب فتتمثل في:

- قصر الوقت المتاح للإعلان التلفزيوني بسبب ارتفاع تكلفته مما يصعب على المعلن قول كل ما يريد؛
- يتطلب إخراج الإعلانات التلفزيونية قدرات ومواهب خاصة؛
- ارتفاع تكلفة الإعلان الكلية.

السينما: تعد السينما إحدى الوسائل الإعلانية المرئية التي تشترك مع التلفزيون في العديد من خصائصه الإعلانية، مثل استخدام الصورة والصوت والحركة، غير أنها تتميز باتساع شاشة العرض وما يتيح ذلك من تكبير حجم الصورة وزيادة قوة تأثيرها على المشاهدين. ويمنح الإعلان السينمائي عدة مزايا تجعله وسيلة فعالة في بعض السياقات. أهمها:

- كون الجمهور في السينما في وضع راحة وإسترخاء وهذا يولد حالة من الإستعداد النفسي لتقبل الإعلان والأفكار؛
- استخدام الحركة والألوان يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.

الأنترنت: تعد وسيلة إشهار جيدة وقد زادت أهميتها عبر الزمن وفي الوقت الحالي أصبحت من ضروريات الحياة، ولهذا فعلى المعلن حسن إختيار الموقع لبيت إعلانه عبره ويضمن وصوله إلى الشريحة التي يستهدفها من المستهلكين.

1-7 العوامل المؤثرة في إختيار الوسيلة الإعلانية :

تخضع عملية تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة لجملة من العوامل الأساسية التي تساهم بشكل مباشر في توجيه قرار المعلن نحو الاختيار الأمثل. ومن أهم العوامل ما يلي: (أبو قحف، 2001، صفحة 424) و (عاشور، 2006، صفحة 124)

✓ **التغطية الجغرافية للوسيلة الإعلانية:** وهذا وفقا لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة؛

✓ **عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين للوسيلة الإعلانية؛**

✓ **طبيعة وحجم السوق:** فعلى المعلن أن يحدد أي من القطاعات يهدف إلى وصول الإعلان إليها ومواقع هذه القطاعات، كما لا يكفي معرفة طبيعة السوق دون التعرف الأولي على حجمه؛

✓ **طبيعة نظام وهيكل التوزيع؛**

✓ **ملائمة الوسيلة الإعلانية وخصائصها الفنية والإنتاجية مع طبيعة المنتج والفئة المستهدفة منه؛**

✓ **متطلبات الرسالة الإعلانية:** إن مضمون الرسالة الإعلانية، وما ترغب المؤسسة في إيصاله للجمهور المستهدف، يحتم عليها اختيار تلك الوسيلة دون غيرها؛

✓ **المرونة والسرعة:** نظرا للتغيرات المستمرة والسريعة في بيئة عمل المؤسسة، يصبح من الضروري إختيار الوسيلة الإعلانية التي تتميز بالقدرة على التكيف مع هذه المستجدات بسهولة. فبعض الوسائل، مثل التلفزيون، تتطلب فترات زمنية محددة قبل إدراج الإعلان ضمن برامجها، الأمر الذي قد يحد من مرونتها. ومن جهة أخرى، تعد سرعة عرض

الإعلان وإنتشاره من العوامل الجوهرية التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند إختيار الوسيلة، حيث تصنف الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، والملصقات ضمن الوسائل السريعة نسبيا في الوصول إلى الجمهور؛

✓ **ما يفعله المنافسون:** يعد تحليل الوسائل الإعلانية التي يعتمد عليها المنافسون عاملا مؤثرا في تحديد الوسيلة المناسبة. فمتابعة إستراتيجياتهم وقياس مستوى نجاحها قد يوفر للمؤسسة رؤى مهمة تساعد على إختيار الوسائل الإعلانية الأكثر فعالية. ومع ذلك، ينبغي ألا يقتصر القرار على التقليد المباشر، بل يجب أن يتم في إطار يأخذ بعين الاعتبار بقية العوامل المؤثرة الأخرى لضمان تحقيق التميز والتفوق التنافسي؛

✓ **الهدف من الإعلان:** حيث يمكن التعبير عن الهدف في شكل رقم الأعمال، حصة سوقية، بناء ولاء للمنتج، بناء صورة للمؤسسة... إلخ؛

✓ **تكلفة الإعلان في الوسيلة:** تعد التكلفة أحد العوامل المؤثرة في عملية إختيار الوسيلة الإعلانية، نظرا لتباين النفقات بين وسيلة وأخرى. غير أنه لا ينبغي للمؤسسة أن تبالغ في إعطاء هذا العامل الأولوية المطلقة عند اتخاذ قراراتها، إلا في الحالات التي تتساوى فيها الوسائل الإعلانية من حيث الخصائص والمعايير الكمية والنوعية الأخرى. ففي هذه الحالة، يصبح عامل التكلفة مرجحا لاتخاذ القرار النهائي.

1-8 مراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من أي برنامج إعلاني، يتعين على القائمين عليه إتباع مجموعة من المراحل المتسلسلة والمنظمة. وتمثل هذه المراحل إطارًا عمليًا يوجه عملية التخطيط والتنفيذ بما يضمن فعالية الحملة وكفاءتها، ويمكن تلخيصها فيما يلي: (رباعية و العلاق، 2002، الصفحات 244-246)

✚ **تقييم الفرصة الإعلانية:** يجب على المعلن أن يقدر إن كان الإعلان الذي ينوي القيام به له صدق معين في السوق قبل البدء في تخطيط حملته الإعلانية، أي معرفة إن كانت لديه فرصة لتحقيق أهداف معينة أم لا، يقول الباحث التسويقي الأمريكي (Neil Borden) أن هناك عددا من الشروط التي تحكم الفرصة الإعلانية منها:

✓ **وجود طلب أولي واعد:** إذا كان المنتج المعني بالإعلان يتميز بوجود طلب عليه في السوق فمن مصلحة المعلن تنفيذ الإعلان وإن لم يكن عليه طلب فإنه مهما كثفت الجهود الإعلانية فإنها لن تجدي نفعا؛

✓ **إحتمال جيد لتمييز السلعة:** إن وجود خواص مميزة لمنتج معين عن غيره من المنتجات يزيد من فرصة نجاح الإعلان الخاص به مقارنة مع منتج يعتبر نمطي مثله مثل غيره من المنتجات؛

✓ **وجود مزايا خفية:** فالمستهلك الذي يكون على دراية تامة بخصائص المنتج ومميزاته لن يولي إهتماما للإعلان حول هذا المنتج، لكن إذا كانت للمنتج مزايا خفية وخصائص ضمنية فإن الإعلان حوله يكون له دور هام في الترويج لهذا المنتج؛

✓ وجود دوافع شراء عاطفية قوية: إن إثارة الدوافع العاطفية لدى المستهلك تعد من المهام الأساسية للإعلان ولهذا فعلى هذا الأخير التركيز على الجانب العاطفي للمستهلك ومحاولة إستمالته نحو المنتج؛

✓ توفر الأموال اللازمة: حيث أن الإعلان من بين الوسائل الإتصالية الأكثر كلفة، ولهذا فإن عدم توفر المؤسسة على مخصصات مالية كافية لن يمكنها من القيام بحملتها الإعلانية.

✚ تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف: حيث أن تحديد السوق المستهدف للمنتج وتحديد الجماهير المستهدفة بالإشهار خطوة ذات أهمية بالغة في التخطيط للحملة الإشهارية.

✚ تحديد الأهداف المتوخاة من الإعلان: يعد تحديد الأهداف خطوة أساسية ضمن إطار السياسة التسويقية للمؤسسة، حيث يتم فيها ضبط الجمهور المستهدف، وتحديد موقع المؤسسة في السوق، وربط ذلك بالمزيج التسويقي المعتمد. وبوجه عام، تسعى الأنشطة الإعلانية إلى تحقيق مجموعة من الغايات تتمثل في: الإعلام، الإقناع، التذكير، التأثير، وتقديم الضمان. ويعتمد إختيار الهدف الإعلاني على تحليل دقيق للوضعية التجارية للمؤسسة. فإذا كانت المؤسسة رائدة في السوق لكن معدل الإستهلاك منخفض، فإن الإعلان يستهدف تحفيز الطلب الكلي. أما إذا كان المنتج جديدا وحضور المؤسسة ضعيفا، فإن الهدف يتمثل في بناء هوية مميزة للعلامة التجارية لمواجهة المؤسسات الرائدة. وفي حالة العلامة المعروفة التي تسعى إلى تغيير توقعها، فإن الهدف الإعلاني ينبغي أن يركز على ترسيخ الصورة الذهنية الجديدة لدى المستهلكين.

✚ تحديد ميزانية الإعلان: بعد أن تحدد المؤسسة (المعلن) الأهداف التي تتوخاها من الإعلان، تأتي مرحلة وضع ميزانية خاصة لتحقيق هذه الأهداف، وتختلف هذه الميزانية من مؤسسة لأخرى ومن وضع لآخر حسب مجموعة من العوامل منها الإمكانيات المادية للمؤسسة، حالة المنافسة، المرحلة من دورة حياة المنتج، الهدف المراد تحقيقه.

✚ تحضير الرسالة الإعلانية: بعد اجتياز المراحل السابقة، تأتي مرحلة صياغة الرسالة الإعلانية، وهي المرحلة الجوهرية التي تستهدف جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على الشراء. ويؤكد (Donovan & Hanley) على مجموعة من الاعتبارات التي تسهم في رفع درجة قبول الرسالة، من أبرزها:

- مواءمة المعتقدات المراد إيصالها مع قناعات المستهلك القائمة؛
- الحفاظ على مصداقية الرسالة من خلال تقديم وعود قابلة للتحقق؛
- إتاحة الفرصة للمستهلك لاستخلاص استنتاجاته الخاصة بدلا من فرض تبني المنتج بشكل مباشر.

وفي هذا السياق، يصبح السؤال المحوري الذي يجب أن يطرحه المعلن على نفسه هو: "ماذا أريد أن أقول للمستهلكين؟"، إذ تمثل الإجابة عليه الأساس الذي يبنى عليه الإعلان. فالمستهلك يحتاج أن يفهم لماذا ينبغي عليه شراء المنتج، وكيفية إستخدامه، والفوائد التي يجنيها منه.

ولتحقيق ذلك، يتعين على المعلن أن يمتلك فهما عميقا لخصائص الجمهور المستهدف، وأن يحدد بدقة ما الذي يمكن للمنتج أن يقدمه لهم، وما الذي يعنيه بالنسبة لهم، وكيف يساعدهم في بلوغ أهدافهم. إن فعالية الإعلان لا تتحقق إلا إذا خدم إحتياجات المستهلكين وإستجاب لدوافعهم، مما يجعل الرسالة الإعلانية أكثر إرتباطا بالمحفزات الحقيقية للجمهور المستهدف بدلا من التركيز فقط على أهداف البائع.

✚ **إختيار الوسيلة المناسبة:** بعد الإنتهاء من إعداد الرسالة الإعلانية، تأتي الخطوة التالية والمتمثلة في إختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة لنشرها. إذ تمتاز كل وسيلة بخصائص ومميزات قد تتوافق أو لا تتوافق مع طبيعة الرسالة ومع القطاع السوقي المستهدف. لذلك، يتوجب على المعلن أن يأخذ بعين الإعتبار ثلاثة عناصر أساسية:

- مدى التغطية: أي حجم الجمهور الذي تصل إليه الوسيلة؛
 - التكرار: عدد المرات التي يتعرض فيها الفرد للرسالة خلال فترة الحملة؛
 - الأثر: قوة تأثير الوسيلة على سلوك الجمهور واتجاهاته.
- وبناء على دراسة هذه العناصر، يتم تحديد الوسيلة الأكثر قدرة على ضمان وصول الرسالة بفعالية والتأثير في قرارات الشراء. غير أن ذلك يتطلب من المعلن إلماما تاما بنقاط القوة والضعف لكل وسيلة إعلامية، مع مراعاة عنصر التكلفة. كما ينبغي على المعلن، بعد إختيار الوسيلة، تحديد الدعامة الإعلانية المناسبة داخلها. فمثلاً: إذا وقع الإختيار على التلفزيون، يتوجب تحديد القناة والبرنامج الذي يحقق أكبر نسبة متابعة من الفئة المستهدفة؛ فإذا كان المنتج موجها للأطفال (مثل حليب الرضع)، فمن الأنسب إدراج الإعلان ضمن برنامج أو مسلسل تتابعه الأمهات بكثرة. أما إذا وقع الإختيار على الصحف، وكان المنتج ذا طبيعة رياضية، فمن المنطقي أن يتم نشر الإعلان في جريدة متخصصة في المجال الرياضي لضمان وصول الرسالة إلى الجمهور المناسب.

✚ **تنفيذ الحملة الإعلانية:** بعد الإنتهاء من الخطوات السابقة وقبل وضع الحملة الإعلانية في شكلها النهائي، يتم إختيار مدى فاعلية الإعلان وقدرته على إيصال الرسالة المرغوبة أو لإختيار الإعلان المناسب من بين العديد من بدائل الإعلان المطروحة.

✚ **قياس فعالية الإعلان (تقييم النتائج):** أصبحت المؤسسات تهتم أكثر فأكثر بتقييم حملاتها الإعلانية سواء قبل نشرها أو بعد نشرها، حيث أن بيع المنتج هو هدف من أهداف الإعلان لكنه ليس الهدف الوحيد، فلإعلان عدة أهداف يسعى لتحقيقها كالتعريف بالمنتج، تعزيز صورته، تحقيق ولاء الزبائن له وغيرها.

2- تنشيط المبيعات (Sale Promotion):

وإذا كان الإعلان يعد أداة أساسية للتأثير في اتجاهات المستهلكين وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات والخدمات، فإن ذلك لا يكفي بمفرده لضمان تحقيق الإستجابة الشرائية المرجوة. وهنا يبرز دور **تنشيط المبيعات**، الذي يطلق عليه

أيضا "ترويج المبيعات" أو "ترقية المبيعات"، باعتباره أحد المكونات الجوهرية للمزيج الاتصالي، إذ يتميز بقدرته المباشرة والفورية على التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك. ويعتمد هذا العنصر على تقديم مجموعة من الحوافز والمغريات التي تدفع المستهلك إلى الإقدام على الشراء الفعلي. وعلى خلاف الإعلان الذي يهدف أساسا إلى تعديل المواقف والاتجاهات (هدف نوعي)، فإن تنشيط المبيعات يتجه نحو هدف كمي يتمثل في **زيادة حجم المبيعات** وتحقيق نتائج ملموسة في الأمد القصير. وفيما يلي سنستعرض هذا العنصر بمزيد من التفصيل..

2-1 نشأة تنشيط المبيعات:

عرف النشاط التسويقي تحولات جذرية عقب الحرب العالمية الثانية، حيث شهدت بيئة الأعمال تطورا ملحوظا انعكس على طبيعة المشكلات الاقتصادية وطرق معالجتها. ومع اشتداد المنافسة وتزايد تعقيد الأسواق، لم يعد الإعلان وحده أداة كافية لتحقيق الأهداف التجارية، بل برزت الحاجة إلى وسائل أكثر مباشرة وفعالية لدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء. وفي هذا السياق، ظهر **تنشيط المبيعات** كأحدى الركائز الأساسية داخل الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، حيث أخذ مكانته كأداة مكملية للإعلان وداعمة له ضمن النشاط التسويقي عموما، والمزيج الاتصالي على وجه الخصوص.

وقد ساعدت مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتنافسية على بروز أهمية تنشيط المبيعات داخل المؤسسات، حيث شكلت هذه العوامل بيئة خصبة دفعت إلى إعتماده كخيار إستراتيجي لتعزيز المبيعات وتحقيق نتائج ملموسة في الأمد القصير. وفيما يلي أبرز هذه العواملها: (البكري، الاتصالات التسويقية والترويج"، 2009، الصفحات 227-229)

- ✓ إنَّ وسائل تنشيط المبيعات أصبحت تنال قبولا من قبل إدارة المؤسسة كوسيلة من وسائل الاتصال التسويقي الفعالة؛
- ✓ **تغير سلوك المستهلك**: تطور وعي المستهلك وزيادة خبرته جعلاه أكثر تطلبا وحرصا على الحصول على عروض مغرية وحوافز مباشرة تدفعه للشراء.

- ✓ **الأزمات الاقتصادية وتقلبات السوق**: فرضت التحديات الاقتصادية المتكررة على المؤسسات اعتماد وسائل سريعة وفعالة لدعم المبيعات والحفاظ على الإستقرار المالي؛

- ✓ **تزايد تكاليف الإعلان التقليدي**: الإرتفاع الملحوظ في ميزانيات الإعلان جعل المؤسسات تبحث عن بدائل أو أدوات مكملية أقل تكلفة وأكثر قدرة على تحقيق نتائج آنية؛

- ✓ إنَّ مديري المنتج بالمؤسسة غالبا ما يكونوا بأمر الحاجة لاستخدام أي أداة من أدوات الاتصال التسويقي، والتي يكون لها تأثير سريع على المستهلك؛

- ✓ سهولة استخدام أساليب تنشيط المبيعات، وقياس نتائجها؛

- ✓ تعد هذه أداة الأكثر قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح، خاصة إذا ما تم اعتماد العيّينات المجانية؛

- ✓ ترى إدارة المؤسسة أن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن ميزاتها التنافسية لأنه الأحسن في التعبير عن الجودة وعن المزايا السعرية للمنتج؛
- ✓ زيادة الضغوط الداخلية التي يعمل مديرو التسويق في ظلها للحصول على مبيعات سريعة والتخلص والتقليل من حجم المخزون من المنتجات التامة؛
- ✓ زيادة عدد العلامات التجارية في الأسواق، وبالتالي زيادة المنافسة والضغوط من جانب الموزعين للحصول على ميزات خاصة من المنتجين كحافز لتصريف منتجاتهم؛
- ✓ زيادة حساسية المستهلك، نتيجة لظروف التضخم والكساد للحصول على عروض خاصة للسلع في الأسواق، يسمح هذا الأسلوب بتجريب المنتج أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً أو بسعر زهيد، وهذا ما يؤدي إلى تجاوز الحساسية الموجودة اتجاه السعر التي في غالب الأحيان ما تعيق عملية الشراء.

2-2 تعريف تنشيط المبيعات

وكغيره من العناصر الأخرى المكونة لمزيج الاتصال التسويقي نجد عنصر تنشيط المبيعات يحضاً بالإهتمام الكبير داخل المؤسسة، كما نجد العديد من الباحثين الذين اهتموا بهذا المجال قد أعطوا تعريفات كثيرة له، وبقصد به "كافة الجهود الترويجية التي توجهها المنشأة مباشرة للمستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين، أو توجهها للوسطاء بهدف تعزيز فعالية عناصر المزيج الترويجي الأخرى والمساهمة في تحقيق أهدافها والحصول على إستجابة سريعة وقوية تحقق الزيادة في مبيعات المنشأة". (البحيري، 2018، صفحة 239)

وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "أوجه النشاط الترويجية خلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر، والتي تهدف إلى إثارة إهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة معينة وإقناعه بها". (حداد و السويدان، 1998، صفحة 208)

كما عرف على أنه "أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين، وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري". (العلاق و ربابعة، 2002، صفحة 106)

وعرف أيضاً على أنه "هو مجموعة من التقنيات الموجهة لزيادة الطلب في المدى القصير وهذا بالرفع من مستوى شراء منتج أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين". (Kotler & et al, Marketing Managements, 2009, p. 655)

عرفها (Pierre, 2002, p. 17) بأنها "هو مجموع التقنيات الهادفة إلى الرفع السريع والمؤقت للمبيعات بمنح مزايا استثنائية لمستهلكي السلع والخدمات".

وعرف أيضا " هو عرض شرطي يهدف إلى التأثير على سلوك الجمهور المستهدف وحثه على الشراء من أجل زيادة الطلب في الأجل القصير والمتوسط". وفي نفس السياق عرف بأنها "تلك الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة معينة وتحقيق منافع إضافية". (طبي، 2017، صفحة 161)

من التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أنّ تنشيط المبيعات هو كافة الجهود التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى التأثير السريع والفوري على سلوك الفئات المستهدفة من خلال إغرائهم بمنح قيمة مضافة لعروضها التسويقية، مستعملة في ذلك العديد من الأدوات، والتي تتماشى في مضمونها مع طبيعة الفئة المستهدفة.

وعلى ضوء ما سبق، يمكن إستنتاج الخصائص المميزة لتنشيط المبيعات:

✓ ترويج المبيعات هو وسيلة تجارية وإتصالية تسعى للتغيير الفوري والمؤقت لسلوكيات الجماهير المستهدفة بفعل ميزة إضافية تقدمها لهم.

✓ هو وسيلة تركز على السلوك، ولهذا فهو يختلف عن الإعلان الذي يهدف إلى التعريف بالمنتج والترغيب فيه فالإعلان يطور الرغبة في الشراء، أما تنشيط المبيعات فيحفز على القيام بفعل الشراء حيث أنه يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الطلب؛

✓ أثر تنشيط المبيعات يكون محددا بالزمن لكن في بعض الأحيان يمكن أن يكون دائم خاصة لما يهدف إلى تحقيق وفاء الزبون، فتنشيط المبيعات يقدم دائما ميزة إضافية عن العرض العادي للمنتج أو للعلامة، هذه الميزة يمكن أن تكون تخفيضا في السعر أو تقديم كمية إضافية وهدايا وتجارب مجاني؛

✓ يمكن توجيه تنشيط المبيعات إلى ثلاثة أطراف مختلفة: العملاء، الوسطاء، رجال البيع بالمنظمة؛

✓ يعد تنشيط المبيعات نشاطا مكملا للإعلان والبيع الشخصي.

2-3 أهداف تنشيط المبيعات:

إنّ تنشيط المبيعات من الوسائل الإتصالية التي تلعب دورا مهما في إقناع المستهلكين بالشراء، فلها من الأهمية التي تؤهلها لتحقيق عدّة أهداف في المدى القصير، خاصة في تلك المراحل التي تشهد إنخفاضا في المبيعات كمرحلة التقديم للمنتج ومرحلة التدهور، ومن هذه الأهداف نذكر ما يلي: (Kotler & Armstrong, Principle of Marketing,

2011, pp. 482-483) و(الزعي، 2009، الصفحات 234-235)

➤ زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير، خاصة بالنسبة للمنتجات الراكدة؛

➤ التقليل من أثر الموسمية، وتحسين دوران المخزون؛

➤ مجابهة أنشطة المنافسين والمحافظة على العملاء؛

- حث المستهلكين الحاليين على إعادة وتكرار الشراء، وخلق ولاء للمنتج وجذب المستهلك نحو العلامة؛
 - تشجيع المستهلك للحصول على معلومات عن السلعة أو الخدمة؛
 - زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على إستقرار الطلب وتغيير العادات الشرائية؛
 - التشجيع العملاء على تجربة السلع الجديدة أو المطوّرة، وجذب عملاء جدد، وكذا تنمية ولاء رجال البيع؛
 - التحفيز لعملية الشراء (من خلال التخفيضات، الخصومات، المنتجات المجانية... إلخ)؛
 - تحقيق الإستقرار في الطلب، والمساعدة في التغلب على المشاكل الأولية المرتبطة بتقديم المنتج الجديد؛
 - إنشاء نوع من العلاقة والارتباط بين المؤسسة والمستهلك من خلال المسابقات والهدايا المتنوعة والإنصال الدائم؛
 - تعزيز جهود البيع الشخصي والإعلان في حالة صعوبة الوصول إلى المستهلكين المستهدفين؛
 - دخول الى منافذ توزيع جديدة من خلال تحفيز الوسطاء وإثارة إهتمامهم لزيادة تعاملهم، وخلق نوع من الولاء
- لعلامة تجارية معيّنة؛

- تحفيز الوسطاء وإثارة حماسهم لزيادة طلبياتهم من السلعة وزيادة المخزون السلي لديهم، وتشجيعهم على الترويج للمنتجات ومنحها مساحة أكبر بأماكن عرض السلع؛
- تشجيع الموزعين على التعامل في التوكيلات المتعددة من السلع.

2-4 وسائل تنشيط المبيعات:

تسعى المؤسسات إلى اعتماد مجموعة من الأساليب والتقنيات الرامية إلى دعم وتنشيط مبيعاتها، وتتنوع هذه الوسائل تبعاً لطبيعة المؤسسة والفئات المستهدفة من الترويج. غير أنّها، على اختلاف أشكالها، تشترك في غاية أساسية تتمثل في زيادة حجم المبيعات وتعزيز رقم أعمال المؤسسة. ومن أبرز هذه الوسائل نذكر ما يلي: (طبي، 2017، الصفحات 163-166)

❖ تقنيات التجريب :

ترتكز هذه الوسيلة على إتاحة الفرصة للمستهلك للتعرف المباشر على المنتج من خلال تجربته عملياً، بما يتيح له تقييم خصائصه وجودته قبل اتخاذ قرار الشراء. وتوجد عدة أساليب لتحقيق ذلك، من أبرزها:

✚ **التجارب المجانية:** تقوم هذه التقنية على تمكين المستهلك من استعمال المنتج أو التعرف عليه بشكل عملي دون إلزامه بالشراء، وغالباً ما يتم اللجوء إليها عند تقديم منتجات جديدة إلى السوق. ويعتمد هذا الأسلوب بهدف تشجيع المستهلكين على الإقدام على الشراء وزيادة حجم المبيعات، حيث تقوم المؤسسة مثلاً بتوزيع عينات مجانية من المنتج، أو السماح بتجربته لبضع دقائق داخل نقاط البيع. ويتجلى ذلك بوضوح في السلع المعمرة كالسيارات، حيث يمنح المستهلك فرصة

إختبار قيادة السيارة لتقدير مزاياها، أو في السلع اليومية الخاصة مثل الأسرة، إذ يتاح للمستهلك تجربة الإستلقاء عليها للتأكد من مدى الراحة والملاءمة، وهو ما يعد محفزاً مباشراً لاتخاذ قرار الشراء.

✚ **العينات المجانية:** تعد العينات المجانية إحدى أكثر تقنيات تنشيط المبيعات شيوعاً، إذ تقوم المؤسسة بتقديم وحدات صغيرة من المنتج لجمهور محدد، بغرض إتاحة الفرصة لهم لتجربته بشكل مباشر دون أي تكلفة. وتستخدم هذه الوسيلة غالباً في المنتجات العطرية ومواد التجميل، حيث يمكن للمستهلك أخذ العينة وإختبارها شخصياً، مما يساهم في تكوين إنطباع إيجابي ويحفزه على اتخاذ قرار الشراء. وتتماز هذه الإستراتيجية بفعاليتها في تعريف المستهلك بالمنتج الجديد، وتعزيز الثقة في جودته، إلى جانب قدرتها على تسريع الإستجابة الشرائية بشكل ملموس.

✚ **التذوق المجاني:** يكون في حالة المنتجات الغذائية حيث تمنح للمستهلك فرصة تذوق المنتج مجاناً.

✚ **العروض المجانية:** وتتمثل في عرض خصائص المنتج مع تجربة تقنية من قبل مختص مثلاً في حالة المنتجات المركبة أو المنتجات الصناعية حيث أن الخبير يقوم باستعمال المنتج أمام المستهلكين على شكل عرض خاص.

❖ **العروض السعرية:**

تعتبر العروض السعرية من أكثر أساليب تنشيط المبيعات شيوعاً، إذ تستند إلى إستخدام السعر كأداة مرنة للتأثير على قرارات المستهلكين واستمالتهم نحو المنتج وتشجيعهم على إقتنائه. وتتميز هذه العروض بقدرتها على إحداث إستجابة سريعة وملموسة في السلوك الشرائي، خاصة في الأسواق التي تتسم بشدة المنافسة. وتتنوع أشكال العروض السعرية لتشمل عدة صيغ، من أبرزها ما يلي:

✚ **العروض الخاصة:** تعد العروض الخاصة من أكثر الوسائل شيوعاً في تنشيط المبيعات، حيث تقوم المؤسسة بتقديم تخفيضات سعرية مؤقتة على منتجاتها خلال فترة زمنية محدودة. ويستهدف من هذا الأسلوب تحفيز المستهلكين على إقتناص الفرصة قبل إنتهاء العرض، مما يساهم في تسريع عملية اتخاذ القرار الشرائي وزيادة حجم المبيعات في الأجل القصير. وغالباً ما تستخدم هذه العروض في محلات التجزئة للملابس، لاسيما عند نهاية كل فصل من السنة، بهدف تصريف المخزون وتهيئة المجال لاستقبال تشكيلات جديدة.

✚ **عروض الإسترداد:** يقوم هذا النوع من العروض على مبدأ تقديم تخفيضات أو إمتيازات للمستهلك مقابل إثباته شراء كمية معينة من المنتج، وذلك عبر قسائم أو رموز خاصة داخل العبوة، أو من خلال تقديم فواتير الشراء. وقد تأخذ هذه العروض شكل إسترداد نقدي مباشر (Cash-back) أو منح هدايا عينية للمستهلك. فعلى سبيل المثال، قامت إحدى المؤسسات (ISIS) بتنظيم حملة ترويجية استهدفت المستهلكين الذين قاموا بشراء خمس علب من منتجاتها، حيث تم توزيع هدايا مجانية عند التحقق من امتلاك هذه الكمية. وتبرز فعالية هذا الأسلوب في تعزيز ولاء المستهلكين وتشجيعهم على زيادة الكميات المقتناة من المنتج.

🚩 **الكوبونات:** تعد الكوبونات إحدى أبرز أدوات العروض السعيرية، إذ تقوم على منح المستهلك تخفيضاً محدداً على سعر المنتج بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية، أبرزها: زيادة حجم المبيعات على المدى القصير، إستقطاب مستهلكين جدد، وتحفيز المستهلكين الحاليين على تكرار الشراء. ويلاحظ أن استخدام الكوبونات لا يفهم منه بالضرورة إنخفاضاً في جودة المنتج أو مساساً بصورة العلامة التجارية، بل ينظر إليه كوسيلة ترويجية مؤقتة لتعزيز المبيعات.

وتتنوع قنوات توزيع الكوبونات بين عدة أشكال، مثل: إدراجها ضمن الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات، أو طباعتها على عبوات المنتجات من الداخل أو الخارج، أو توزيعها في نقاط البيع والمتاجر، فضلاً عن استخدامها عبر وسائل التسويق المباشر أو منصات الإنترنت وصفحات المؤسسات الرسمية. كما قد يتم توجيهها بشكل انتقائي إلى فئات من المستهلكين، خصوصاً أولئك الذين يُعرف عنهم استخدام منتجات المنافسين، وذلك من خلال التعاون مع تجار التجزئة وأصحاب المحلات التجارية

🚩 **الخصم على الكمية:** أي بيع مجموعة من الوحدات بسعر أقل مثل بيع 5 وحدات بسعر 4 وحدات.

🚩 **وثيقة الشراء:** وهو ما نجده في المحلات الكبرى لما يقدم البائع للمشتري نسبة معينة من التخفيضات عند معاودته الشراء من نفس المحل.

🚩 **التعويض في حالة عدم الرضا:** وتتمثل هذه التقنية في إعطاء وعد من قبل المنتج بتعويض المستهلك وإرجاع ثمن المنتج إذا لم يرضه ويشبع حاجته.

❖ الألعاب والمسابقات:

أ- **المسابقات:** تقوم المؤسسة في بعض الأحيان برعاية نوع من المسابقات بغية ترويج مبيعاتها، حيث يقوم المشاركون بالتنافس من أجل الحصول على جوائز معينة مثل ما قامت به جيزي لما قامت برعاية مسابقة رمضان 2014 إلى جانب علامات أخرى. وهناك أنواع من المسابقات نذكر منها:

- المسابقات التي تنظمها الصحافة بهدف الحصول على ولاء قرائها الحاليين وجذب قراء جدد؛
- المسابقات المنظمة من قبل الموزعين.
- المسابقات التي ينظمها المنتجون والتي يمكن أن توجه للأطفال (مسابقات رسم، كتابة)، للعائلات (مسابقات تعتمد على الملاحظة، معرفة المنتج، مكان إنتاجه).

ب- **الألعاب واليانصيب:** تشبه الألعاب واليانصيب المسابقات لكنها تكون مسلية أكثر وهي تعتمد على الحظ، وهي تقوم على السحب دون إلزام بالشراء. وللألعاب عدة أنواع منها:

🚩 **الألعاب التقليدية،** وهي التقنية الأكثر استعمالاً من قبل العلامات وهي تقضي بوضع قسيمة للمشاركة على غلاف المنتج، حيث تُملأ هذه القسيمة وتبعث على العنوان المعطى ليشارك في القرعة.

✚ **اليانصيب:** وهي قسيمة تستعمل عادة من قبل المؤسسات التي تبيع عن بعد، تضم رقم يانصيب تقوم المؤسسة بتوزيعها وبعاد إرسالها إلى العنوان المحدد لتشارك في القرعة التي تحدد الفائز.

✚ **رابح في المؤسسة،** وهي تقنية تستعمل بكثرة في المساحات الكبيرة من طرف الموزعين (في عيد ميلاد المنتج مثلاً)، حيث يجب ملاً استمارة معينة للتمكن من المشاركة في السحب.

✚ **النصفين المتكاملين،** فالمبدأ فيها أن يجد المشارك القسيمتين المتكاملتين اللتان توجدان في عبوة المنتج .

❖ **المنح البيعية:**

يقصد بالمنح البيعية مختلف الحوافز التي تقدمها المؤسسة للمستهلك في شكل مكافآت مجانية أو إضافات عينية، مثل الحصول على وحدة إضافية من نفس المنتج أو منتج آخر مكمل له. كما يمكن أن تتخذ شكل عروض خاصة كالتغليف القابل لإعادة الاستخدام أو تمكين المستهلك من شراء منتج ثان بسعر منخفض. وتتنوع هذه المنح بحسب طبيعة المنتج والجمهور المستهدف، حيث تهدف بالدرجة الأولى إلى تعزيز قرار الشراء الفوري، وتشجيع المستهلك على تكرار التجربة وزيادة مستوى الولاء للعلامة التجارية. ونميز في هذه العروض:

✚ **المنحة المباشرة:** وهي منحة تمنح وقت الشراء وقد تكون:

- إما محتواة ضمن المنتج مثل الهدية التي نجدها في علبة (Kinder)؛
- إما تكون على الغلاف مثل ما نلاحظه في عطر (Monsavon) حيث نجد 50 ملل كمنحة إضافية؛
- وإما أن تكون على شكل تخفيض عند دفع ثمن المنتج.

✚ **منحة العينة:** تقضي هذه التقنية ببيع المنتج مرفقاً بعينة من منتج آخر أو بعينة من نفس المنتج.

✚ **منحة منتج إضافي:** تقضي بتقديم كمية إضافية من المنتج بنفس السعر مثلاً ببيع قلمين بسعر قلم واحد.

✚ **منحة الرعاية:** تعني إعطاء هدية للشخص الذي يجد زبائن جدد للمؤسسة مثل ما تقوم به مؤسسة (Forever) حيث تقدم منح للأشخاص الذين يتعاملون معها كلما حققوا نسبة معينة من المبيعات.

✚ **منحة الغلاف المعاد استعماله:** في هذه التقنية يعتبر الغلاف منحة مثل القارورات الزجاجية أو البلاستيكية لكوكا كولا حيث يمكن إعادة استعمالها بعد استهلاك المنتج.

✚ **الترويج الضمني للمنتج:** يعتمد المروج في هذه التقنية على إظهار منتجه ضمنياً خلال عرضه ضمن وسائل الإعلام مثلاً إبراز بطل فيلم يشاهده الملايين من الناس يركب سيارة (Mercedes) أو يستعمل هاتف (Iphone).

تخضع أدوات تنشيط المبيعات لجملة من الضوابط التي يجب على المؤسسة مراعاتها عند اعتماد هذه الإستراتيجية، حتى تحقق النتائج المرجوة منها وتنسجم مع بقية عناصر المزيج الإجمالي. وتتمثل هذه الضوابط في مجموعة من الإعتبارات الموقفية التي تحدد طبيعة وملاءمة استخدام هذه الأدوات، من أبرزها ما يلي: (أبو قحف، أساسيات التسويق، 1998، صفحة 624)

✓ الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وبالتالي أيضاً نوع الاستراتيجية التي سوف تتبناها، هل هي استراتيجية الدفع أم استراتيجية الجذب، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (2): العلاقة بين نوع الإستراتيجية المتبناة من طرف المؤسسة وأدوات تنشيط المبيعات

نوع الإستراتيجية	أدوات تنشيط المبيعات
إستراتيجية الجذب:	القسيمة، العينات المجانية، الخصم النقدي، البيع بالتقسيط..... إلخ.
إستراتيجية الدفع:	تدريب نأر التجزئة ورجال البيع، تزويد التجار بواجهات عرض في مواقع الشراء، توزيع هدايا تحمل إعلانات عن السلعة على الأقلام أو الملابس... إلخ.

✓ القطاع السوقي المستهدف (المستهلك النهائي مثلاً، أم الوسطاء، أم التجار، أم رجال البيع لدى المنتج... إلخ)؛

✓ طبيعة السلعة ودرجة تميزها عن المنتجات القائمة؛

✓ تكلفة الأداة، فالعينات المقدمة لسوق كبيرة قد تكون مكلفة جداً للمؤسسة؛

✓ الظروف الإقتصادية السائدة، ففي فترة الكساد تنجح أساليب مثل تخفيض السعر، البيع بالتقسيط، والخصم

النقدي... إلخ في تنشيط المبيعات؛

✓ الظروف التنافسية في السوق؛

يضاف إلى العوامل السابقة بعض العوامل الأخرى، مثل الجوانب أو الإعتبارات القانونية، طريقة توزيع العينات وتكلفتها، وقناة التوزيع المستخدمة، ودرجة الوعي الثقافي للعميل.

2-5 تخطيط تنشيط المبيعات:

عندما تعتمد المؤسسة سياسة تنشيط المبيعات ضمن إستراتيجيتها الإتصالية، فإن هدفها الأساس يتمثل في تعزيز الصلة بينها وبين عملائها الحاليين والمحتملين. ولتحقيق هذا الهدف، يتعين عليها الالتزام بمجموعة من الخطوات المنهجية التي تتيح إعداد مخطط متكامل وفعال، يمكنها من بلوغ الأهداف المحددة مسبقاً، وضمان بناء علاقات مستدامة مع جماهيرها المستهدفة. ويمكن تلخيص هذه الخطوات فيما يلي:

➤ **تحديد أهداف الترويج:** إن أهداف ترويج المبيعات تختلف باختلاف الجمهور الموجه إليه هذا الترويج، وحتى تعد

المؤسسة مخطط ترويج ناجح فإنها تبدأ بتحديد الأهداف الأساسية له وهذا بالنظر إلى الجمهور المستهدف.

• **الترويج الموجه للمستهلكين:** يهدف هذا الترويج عادة إلى تشجيع المستهلكين على الشراء بكميات أكبر؛ أو

الحث والتحفيز على تجربة المنتج؛ أو الاستيلاء على مستهلكي المنتجات المنافسة وجذبهم؛ أو مكافأة المستهلكين الحاليين

وتشجيعهم على مواصلة الشراء.

• **الترويج الموجه للموزعين:** ويهدف هذا الترويج إلى رفع كمية المخزون من المنتج لدى الموزعين؛ أو تشجيع الموزعين وحثهم على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛ أو الرفع من ولاء الموزع للمؤسسة والمنتج؛ جذب موزعين جدد مما يساعد على إنشاء قنوات توزيعية جديدة.

➤ **إختيار التقنيات المستعملة:** بعد تحديد المؤسسة للأهداف المراد تحقيقها بالإعتماد على توجيه رسالتها إلى جهة محددة من الجماهير تأتي ثاني مرحلة وهي اختيار الوسائل التي سوف تعتمد عليها، وبطبيعة الحال تختلف الوسيلة باختلاف الهدف، فإذا كان الترويج موجه من المؤسسة إلى المستهلك النهائي فإنها قد تستعمل العروض الخاصة كالتخفيضات المؤقتة في الأسعار هذا إذا كانت تسعى إلى زيادة المبيعات، أما إذا كانت تهدف إلى جعل المستهلك يجرب المنتج فإنها تعتمد على العينات المجانية بهدف تعريف المستهلك بالمنتج وإعطائه فرصة لتجريبه وبالتالي دفعه إلى الشراء. أما إذا كان الجمهور المستهدف من الترويج هم الموزعين فقد تعتمد على التخفيضات المؤقتة للأسعار خلال فترة زمنية قصيرة وهذا لدفع الموزعين لشراء كميات أكبر من المنتجات، وقد تقدم لهم هدايا على شكل منتجات مجانية عند شرائهم كميات محددة من المنتج.

➤ **صياغة برنامج الترويج:** بعد إختيار التقنية يجب أخذ مجموعة من القرارات، ففي البداية يجب تحديد سعة الترويج وهذا بإيجاد توازن ما بين التحفيز على الشراء والتكاليف المحتملة من قبل المؤسسة، ثم تختار المؤسسة شروط المشاركة لبلوغ الجمهور المستهدف، وفي المرحلة الثالثة يقوم مسؤول التسويق بتحديد مدة العملية، فإذا كانت لمدة أقل من وتيرة الشراء، فهناك عدد كبير من الزبائن لن تتاح لهم فرصة للاستفادة، وإذا دامت العملية لمدة طويلة فالمستهلك سوف يظن أن العرض دائم ولن يستعجل على الشراء، المرحلة الرابعة هي إختيار الوسيط (support) مثلاً قسيمة تخفيض تلصق على الغلاف أو في الداخل أو توزع في المحلات، أو تبعث عبر البريد أو عبر الإنترنت، فكل وسيط يمس مستهلكين محددين ويكون مصحوباً بتكاليف، أما القرار الخامس فيخص توقيت العملية وأخيراً تحديد الميزانية.

➤ **مراقبة نتائج عملية الترويج:** بعد تطبيق برنامج الترويج تأتي عملية مراقبة نتائجه، وأحياناً تعتمد المؤسسة على الإختبارات القبلية أي إختيار البرنامج على عينة من الجمهور المستهدف قبل إطلاقه فعلياً وهذا لمحاولة تقدير مدى تحقيقه للأهداف المسطرة مسبقاً.

مخطط ترويج المبيعات يجب أن يأخذ بعين الاعتبار مدة الترويج وتاريخ إيقاف الترويج الذي عادة ما يتم تحديده بعد أن يباع 90-95% من المنتج المروج له. وتعتمد مراقبة النتائج على ملاحظة حجم المبيعات الذي حققته المؤسسة جراء تطبيقها لعملية الترويج، ويمكن أن تستعين المؤسسة على المراقبة بعدة طرق كأن تقوم بعملية استقصاء تستهدف عينة من المستهلكين وملاحظة مدى إشباع العملية لرغباتهم، أو مراقبة حجم المبيعات من المنتج قبل، خلال وبعد عملية الترويج أو غيرها من الطرق.

2-6 المعوقات أو الانتقادات الموجهة لتنشيط المبيعات:

على الرغم من الأهمية التي يحظى بها تنشيط المبيعات كأحد الأدوات الترويجية الأساسية في المزيج الترويجي، إلا أنه لا يخلو من مجموعة من الانتقادات والمعوقات التي تحد من فعاليته، ومن أبرزها:

➤ **الطبيعة المتشعبة للأنشطة:** بما أن تنشيط المبيعات يضم عددا كبيرا من الأساليب والأنشطة (مثل العينات المجانية، الخصومات، الجوائز، القسائم، المسابقات وغيرها)، فإن احتمالية وقوع الأخطاء أو سوء التنفيذ تظل مرتفعة، لاسيما عندما يكون الاعتماد في كثير من الأحيان على تقديرات شخصية أو إجهادات ذاتية للقائمين على النشاط. وتزداد حدة هذه المشكلات إذا كان المسؤولون عن التنفيذ يفتقرون إلى الخبرة العملية الكافية في مجال الترويج؛

➤ **ارتفاع التكاليف وضعف المردودية المحتملة:** في حال كان النمو في السوق أقل من المتوقع أو محدودا، فإن الاعتماد على برامج تنشيط المبيعات قد يصبح أكثر تكلفة مما يعود بالفائدة، بحيث تتحمل المؤسسة أعباء مالية كبيرة مقابل نتائج لا تتناسب مع الجهد المبذول. وبالتالي قد تتحول هذه الأداة من وسيلة داعمة للتسويق إلى عبء إقتصادي على المؤسسة؛

➤ **الأثر قصير الأمد:** غالبا ما يحقق تنشيط المبيعات إستجابة فورية من المستهلكين، لكنه يظل ذا طبيعة مؤقتة وزمنية محدودة، إذ يقتصر تأثيره على تحفيز المبيعات خلال فترة الحملة فقط. ومن ثم، فإن هذا الأسلوب قد يعجز عن بناء علاقات طويلة المدى مع المستهلكين، أو تعزيز ولائهم للعلامة التجارية بشكل مستدام، مما يقلل من جدواه على المدى البعيد؛

➤ **إحتمال التأثير السلبي على صورة العلامة التجارية:** الإفراط في إستخدام أساليب تنشيط المبيعات (مثل التخفيضات المتكررة أو الجوائز المستمرة) قد يؤدي إلى إضعاف القيمة المدركة للمنتج في أذهان المستهلكين، حيث ينظرون إليه باعتباره منتجا منخفض القيمة أو دائم الترويج، الأمر الذي قد ينعكس سلبا على سمعة المؤسسة في السوق؛

➤ **تأثير المنافسة الشديدة:** في الأسواق التي تشهد منافسة عالية، قد تلجأ المؤسسات إلى إستخدام وسائل تنشيط مبيعات متشابهة، مما يفقد هذه البرامج عنصر التميز ويجعل المستهلك غير مكترث بها أو يعتبرها مجرد عروض إعتيادية، وهو ما يقلل من فعاليتها كأداة جذب وتحفيز.

3- العلاقات العامة (Public Relations):

تعد العلاقات العامة من الظواهر الإنسانية الراسخة التي إرتبطت بوجود الإنسان في المجتمع، إذ مارسها منذ العصور الأولى بشكل عفوي وغير مقصود، رغبة في تحقيق التواصل والتفاهم والتوافق مع الآخرين وضمان القبول الاجتماعي. ومع مرور الزمن وتطور المجتمعات وتعدد أنماط الحياة، تحولت هذه الممارسات البسيطة إلى نشاط منظم يستند إلى مبادئ علمية وأساليب مدروسة. وفي ظل الفكر الإداري الحديث، برزت العلاقات العامة كوظيفة محورية داخل المؤسسات، إذ لم تعد مجرد نشاط ثانوي، بل أصبحت أداة إستراتيجية تهدف إلى بناء الثقة، وإقامة جسور التفاهم بين المنظمة وجماهيرها المختلفة،

بما يعزز سمعتها ويدعم إستراتيجيتها. ولهذا، فإن العلاقات العامة اليوم تمثل أحد المكونات الأساسية للمزيج الإصطالي، ومجالاً واسع التطبيق يشمل القطاعات الإقتصادية، والإجتماعية، والسياسية، والثقافية على حد سواء.

3-1 تعريف العلاقات العامة:

منذ بدايات القرن العشرين برزت العلاقات العامة كأحد الأنشطة الإصطالية الحيوية التي تحرص عليها مختلف المنظمات والمؤسسات، إذ قلما نجد مؤسسة حكومية أو تجارية أو خيرية تخلو من إدارة متخصصة في هذا المجال، تعنى بتعزيز الروابط مع جماهيرها المختلفة، وتسعى إلى ترسيخ صورة إيجابية عنها داخل المجتمع. وقد تعددت التعريفات التي صاغها الباحثون والممارسون للعلاقات العامة، وإختلفت اتجاهاتهم في إبراز أبعادها ووظائفها، غير أن جوهر هذه التعريفات يجتمع حول فكرة واحدة، وهي أن العلاقات العامة تهدف إلى كسب ثقة الرأي العام ونيل تأييده. ومن أبرز هذه التعريفات يمكن الإشارة إلى ما يلي:

تعرف العلاقات العامة (Public Relations) بأنها "الجهود المخططة والمستمرة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم وثقة وتعاون متبادل وعلاقات سليمة بين المنظمة والجماهير التي تتعامل معها داخليا وخارجياً عن طريق النشر والإعلام والإصصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق والانسجام بين المنظمة وجماهيرها". (عمار، 2021، صفحة 164) ونفس السياق، فقد عرفها (الصحن، العلاقات العامة، 2003، صفحة 21) على أنها "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".

وعرفت على أنها "عملية مخطط لها للتأثير على الرأي العام، من خلال السلوك والأداء الصحيح، تركز على الرضا المتبادل والإصصال ثنائي الاتجاه". (Fraser P. Seitel, 2017, p. 34)، وبينما عرفها (حداد و السويدان، 1998، صفحة 212) بأنها "العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مساقرة الناس ومجاراتهم وإكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم".

وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع". (العبدلي و العلاق، 1998، صفحة 277) من التعاريف السابقة يمكن إستخلاص تعريف شامل للعلاقات العامة، بأنها وسيلة إصصال تهدف إلى إقامة علاقة جيدة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة داخليا وخارجيا، والحصول على ثقتهم عن طريق إرساء صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها في أذهانهم من جهة ومحاولة القضاء على الشائعات التي تطلق عنها من جهة ثانية".

وعلى ضوء ماسبق، فإن العلاقات العامة تتميز بمجموعة من الخصائص التالية: (عمار، 2021، صفحة 166)

- العلاقات العامة عملية مستمرة ونشاط مخطط ومنظم ومدرّوس بشكل علمي ويهدف لتحقيق أغراض محددة؛
- العلاقات العامة ليست نشاطا يخدم مصلحة المنظمة بل موازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة؛
- تحقق العلاقات العامة الإتصال الفعال بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية فهي تبث بطريقة إعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام الجماهيري في نفس الوقت؛
- تعتمد العلاقات العامة على قواعد وأسس أخلاقية وتبنى على الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة.

3-2 ركائز العلاقات العامة:

- ترتكز العلاقات العامة عند ممارستها لمختلف أنشطتها على مجموعة من الأسس الجوهرية التي تشكل إطارا مرجعيا لها.
- ويمكن حصر هذه الركائز في سبعة عناصر رئيسية، نوجزها فيما يلي: (البخشونجي، 2000، الصفحات 14-15)
- ترتكز على الديناميكية والحيوية، لأجل مواجهة الصعوبات التي تعترضها في طريق الوصول إلى أهدافها؛
 - يتميز نشاط العلاقات العامة بالتوسع والعمل في مختلف المجالات التجارية، الصناعية، الإدارية، الصحة... إلخ؛
 - ترتكز على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والإحترام المتبادل بين الطرفين (المؤسسة/ الجمهور)، مع مراعاة الأمانة والصدق، والاستعانة بالحقائق والأرقام، والإبتعاد في برامجها عن وسائل الغش والتدليس والخداع؛
 - تركز على توافق برامجها مع ظروف المجتمع، من أجل مقابلة وإشباع حاجات أفرادها؛
 - ترتكز على الجانب الإنساني، من خلال تحسين ظروف العمل والإعتماد على مبدأ تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية؛
 - ترتكز على إحترام رأي الأفراد وحقوقهم الأساسية؛
 - تقوم العلاقات العامة أيضا على تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

3-3 أهداف العلاقات العامة:

تسعى كل وسيلة من وسائل الاتصال إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، بما يخدم مصلحة المؤسسة ويسهم في دعم إستراتيجياتها التسويقية والإدارية. ويكمن الهدف الأساسي للعلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في أذهان الجمهور المستهدف، وتحفيز ردود أفعال إيجابية تجاهها. ومن خلال تحقيق هذا الهدف، تتيح العلاقات العامة للمؤسسة فرصاً أكبر لإنجاز الصفقات، وتوسيع نطاق أعمالها، والمساهمة في تحقيق أهدافها العامة. ويمكن تلخيص الأهداف الأساسية للعلاقات العامة فيما يلي:

- ✓ تحسين العلاقة بالمستهلك ودعم الإنطباعات والمعتقدات المؤيِّدة لديه حول المؤسسة ومنتجاتها؛
- ✓ المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة لدى الجماهير؛
- ✓ بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمؤسسة

وشرح سياساتها وأهدافها؛

✓ تنمية شعور العمال والموظفين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها؛

✓ الترويج لمنتجات المؤسسة والإسهام في تقديم المنتجات الجديدة من خلال الندوات الصحفية مثلاً، بهدف دفع وتفعيل الطلب عليها؛

✓ كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي، والسعي لتحقيق ولائه؛

✓ مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية التي قد تطرأ على المؤسسة ومحاربة الشائعات الضارة بها؛

✓ تسهم في تخفيض التكاليف المخصصة للترويج بصفة عامة؛

✓ تحفيز رجال البيع والموزعين وتنمية العلاقات معهم، من خلال الإتصال الشخصي والمباشر بهم، وتزويدهم بمختلف

المعلومات الضرورية عن المؤسسة ومنتجاتها، إلى جانب الإسهام في حل مشاكلهم وتحفيزهم على التعامل مع المؤسسة؛

✓ المسارعة في تنشيط مبيعات المنتجات التي تمر بمرحلة النضج، عن طريق تشجيع المستهلكين على شرائها، وإعادة بناء مركز سوقي جيد نهائي للسوق؛

✓ تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجمهورها؛

✓ كما تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في التسويق الدولي، ففي أحد الأبحاث الميدانية وجد أن التحدي الرئيسي الذي يواجه مدير التسويق الدولي هو إيجاد نوع من العلاقة الطيبة مع الحكومة في الدولة المضيفة.

وعليه، فإن العلاقات العامة تنطوي على أكثر من مجرد إقامة وتدعيم نظام إتصال فعال بين مؤسسة وجمهورها، بل يتطلب الأمر من المؤسسة إتباع سلوك مسؤول اتجاه مجتمعها بشكل عام.

3-4 وسائل العلاقات العامة:

تتعدد وتنوع الوسائل الاتصالية التي يمكن للمؤسسة الإستعانة بها ضمن إطار أنشطتها في إدارة العلاقات العامة. وقد تعتمد المؤسسة على وسيلة واحدة فقط، أو تستخدم عدة وسائل في الوقت نفسه لتعزيز تأثير رسالتها الاتصالية. وقد قام علماء الغرابوي وزملاؤه بتجميع هذه الوسائل في كلمة واحدة هي (PENCILS)، حيث يمثل كل حرف من هذه الكلمة الحرف الأول لكل وسيلة من وسائل العلاقات العامة، بما يسهل تذكرها وإستخدامها بشكل منهجي ضمن إستراتيجيات الإتصال المؤسسي. وهي: (الغرابوي، أبو النجا، و شقير، 2007، صفحة 220)

✚ **المنشورات (Publication):** تعتمد المؤسسة في هذه الوسيلة على إصدار منشورات متخصصة تعد بواسطة خبراء في مجال العلاقات العامة، بهدف تعزيز صورة المؤسسة والترويج لإنجازاتها. وتشمل هذه المنشورات تقارير سنوية، وكتيبات تعريفية صغيرة، وغيرها من المطبوعات التي تسلط الضوء على أنشطة المؤسسة وإنجازاتها، مما يساهم في بناء سمعة إيجابية لها لدى الجماهير المستهدفة وزيادة مصداقيتها.

🚩 **الأحداث (Evens):** يقصد بالأحداث انُاصة الأسواق والمعارض والإستعراضات والإحتفالات السنوية، وحفلات الافتتاح والمؤتمرات والأيام والأسابيع الخاصة التي تنظمها المؤسسات كمظاهر أو أنشطة للعلاقات العامة. وهي تعتبر من الأنشطة الفعالة في مجل العلاقات العامة لأنها تلقى قبولا ورغبة من الأفراد على أساس أنّها فرصة لكي يشاهدوا مع غيرهم ويشتركوا معهم في الشؤون العامة. ويمكن استعراض بعض هذه الأحداث كما يلي:

➤ **الإحتفالات:** تمثل الحفلات نوع من الإتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو جمهورها الخارجي، وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعوين إل الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهما للآخر وآراءه واتجاهاته، وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم أو إستقبال الزوار الأجانب، أو تعزيز الروابط مع شركاء المؤسسة. ويجب أن تخطط هذه الإحتفالات بما يتناسب مع مكانة الشخصيات المدعوة، وقد تشمل دعوات محدودة لتناول الغداء أو العشاء في أماكن راقية، بما يعكس صورة المؤسسة ويعزز سمعتها لدى جمهورها المستهدف.

➤ **المعارض:** تقوم المؤسسة بالمشاركة في المعارض والصالونات بهدف الإتصال مع مختلف الجماهير والمتعاملين المحليين والدوليين، كما أنّها فرصة للإتصال بالصحافة لنشر المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها. فالمعارض تخلق مادة إعلامية جيدة تتهافت عليها وسائل الإعلام تختلف أنواعها.

➤ **المهرجانات والتظاهرات:** يمكن للمؤسسة أن تقوم بالمشاركة في المهرجانات والتظاهرات التي تقام على التراب الوطني أو في الدول الأجنبية إن أمكنها ذلك، وتكون هذه المهرجانات متنوعة، منها: الثقافية، السينمائية، الرياضية، السياحية... إلخ. إضافة إلى التظاهرات الخاصة التي تقوم المؤسسة بخلقها بغرض التحدث عن نفسها والالتقاء بالشخصيات المهمة.

➤ **الكفالة (Sponsorship):** تمثل الكفالة وسيلة إستراتيجية تمكن المؤسسة من تعزيز علاقاتها الإيجابية مع المجتمع من خلال ممارسة مسؤولياتها الاجتماعية دون السعي لتحقيق الربح المباشر. وتشمل هذه الممارسات إنشاء أو تمويل الأنشطة الثقافية والعلمية، المشاركة في الفعاليات الاجتماعية، التبرع بالمستلزمات والهدايا للمستشفيات، القيام بالأعمال الخيرية، الحفاظ على البيئة، وتقديم العزاء في حالات الوفاة، وغيرها من المبادرات. وتهدف الكفالة إلى إبراز صفة المواطنة للمؤسسة وإظهار إهتمامها بالمجتمع، مما يسهم في تعزيز اندماج المؤسسة داخل بيئتها المحلية ويقوي صورتها الإيجابية لدى الجمهور المستهدف.

➤ **الرعاية (Sponsoring):** تعرف الرعاية بأنها الدعم المالي أو التقني الذي تقدمه المؤسسة لشخص أو جهة معينة بهدف إنجاز مشروع محدد، وغالبا ما تكون هذه المشاريع رياضية أو ثقافية أو فنية، مع تحقيق مزايا تعكس صورة المؤسسة على المدى القصير. كما يعرفها بعض المختصين بأنها "أي تكفل مادي لتظاهرات رياضية أو ثقافية أو فنية بغرض

تحسين صورة المؤسسة وعلامتها التجارية."

تتيح إستراتيجية الرعاية للمؤسسة تعزيز القيمة التجارية لعلامتها وتحسين صورتها لدى الرأي العام، مما يجعلها وسيلة تسويقية وإستثمارية تهدف إلى تحقيق أرباح على المدى المتوسط والقصير. وتشمل أنواع الرعاية: التظاهرات الرياضية، البرامج التلفزيونية أو الإذاعية، الرعاية التعليمية والثقافية مثل تمويل الطلاب ومساعدتهم على تغطية تكاليف التعليم، وغيرها من المبادرات التي ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز مكانة المؤسسة في المجتمع.

✚ **الأخبار (News):** تعتمد المؤسسة على وسائل الإعلام المختلفة من تلفزيون، راديو، صحف، مجلات وغيرها من أجل إيصال أخبارها إلى الجهات المستهدفة.

✚ **أنشطة مشاركة المجتمع المحلي (Community Involvement Activity):** تشير هذه الأنشطة إلى مشاركة المؤسسة بشكل مباشر في دعم المجتمع المحلي والمساهمة في حل مشكلاته، بما يعزز الروابط بينها وبين جمهورها. ومن الأمثلة على ذلك قيام المؤسسة بإنشاء مرافق عامة مثل الحدائق أو المراكز الخدمية في المنطقة التي تتواجد فيها، مما يساهم في تحسين البيئة المجتمعية ويعكس التزام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية ويعزز صورتها الإيجابية لدى السكان المحليين.

✚ **الإعلام عن هوية المؤسسة (Identity Media):** تستعين المؤسسة بهذه الوسيلة لتعريف الجمهور بهويتها وتمييز علامتها عن غيرها. ويشمل ذلك استخدام شعار خاص، وأساليب تغليف مميزة للمنتج، وألوان وعناصر تصميمية معينة، بالإضافة إلى اعتماد زي موحد للموظفين. وتساهم هذه الممارسات في تعزيز التعرف على المؤسسة من قبل المستهلكين وبناء صورة متماسكة لها، بما يعزز المصداقية والولاء للعلامة التجارية.

✚ **جماعات الضغط (Lobeeyng Activity):** تمثل جماعات الضغط وسيلة من وسائل العلاقات العامة تهدف الى التأثير على السياسات والتشريعات الحكومية بما يحمي مصالح المؤسسة. ومن خلال هذه الأنشطة، تسعى المؤسسة إلى التواصل والتنسيق مع الجهات الحكومية لمنع صدور قوانين أو قرارات قد تؤثر سلبا على عملها، وضمان توافق بيئة العمل مع أهدافها الاستراتيجية، مع الحفاظ على مصالحها التجارية والتنظيمية.

✚ **أنشطة المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility Activities):** تشمل هذه الأنشطة جميع المبادرات التي تقوم بها المؤسسة لدعم المجتمع والمساهمة في رفاهيته، مثل رعاية الفعاليات الاجتماعية وتقديم المساعدات للفئات المحتاجة. وتساهم هذه الجهود في تعزيز مكانة المؤسسة داخل المجتمع، وبناء سمعة طيبة لها، كما تعكس التزامها بالقيم الإنسانية والاجتماعية، مما يوطد الثقة والولاء لدى جمهورها المستهدف.

ثانيا- الاتصالات التسويقية الشخصية (Personal Marketing Communications)

تشكل الاتصالات التسويقية الشخصية عنصرا أساسيا ضمن إستراتيجيات المزيج الاتصالي، حيث تعتمد على التفاعل المباشر والفردى بين ممثلي المؤسسة والعملاء. وتتيح هذه الطريقة إمكانية نقل الرسائل التسويقية بطريقة مخصصة تناسب

مع إحتياجات كل عميل، كما تساعد على بناء علاقات قائمة على الثقة والولاء، وفهم توقعات العملاء بشكل أدق، مما يزيد من فاعلية الحملات التسويقية ويحفز سلوكيات الشراء الفعلية.

1- البيع الشخصي (Personal Selling):

يعد البيع الشخصي ثاني أكثر وسائل الإتصال التسويقي فاعلية بعد الإعلان، كونه وسيلة تواصل ذات اتجاهين تتيح حدوث التغذية الراجعة المباشرة بين المعلن والمستهلك. ويقوم هذا الأسلوب على قيام مندوبين متخصصين بعرض المنتجات مباشرة أمام العملاء، مما يوفر عليهم عناء البحث من مكان إلى آخر ويختصر الوقت والجهد. كما يتيح البيع الشخصي للمؤسسة تقديم معلومات دقيقة ومفصلة عن المنتجات، والإجابة عن إستفسارات العملاء بشكل فوري، مما يعزز فرص الإقناع وتحفيز سلوك الشراء.

1-1 مفهوم البيع الشخصي:

لقد تناول الباحثون مفهوم البيع الشخصي من زوايا متعددة، مسلطين الضوء على خصائصه ودوره في إستراتيجيات الإتصال التسويقي. ومن أجل توضيح هذه الرؤية بشكل أدق، نستعرض فيما يلي أبرز التعاريف التي قدمها الباحثون لهذا المفهوم:

البيع الشخصي هو "التفاعل المباشر مع مشتري أو عدة مشترين محتملين لغرض تقديم لهم العروض أو الإجابة على تساؤلاتهم أو تسجيل طلبات الشراء".

وعرف على أنه "كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية إتصال شخصية وبواسطة مندوب بيع". (العسكري، 2000، صفحة 217)

وعرف أيضا على أنه "إتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع أو هي عملية إخبار المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الإتصال الشخصي". (حداد و السويدان، 1998، صفحة 211)

مما سبق، يتضح أن البيع الشخصي يمثل عملية إتصال تفاعلية ثنائية الاتجاه، يقوم من خلالها رجال المبيعات بالتقرب من المستهلكين لفهم إحتياجاتهم بدقة ومعرفة مشكلاتهم الإستهلاكية. ويعتمد هؤلاء على تقديم معلومات وشروحات مفصلة حول المنتج محل العرض، مع إتقان أساليب التأثير والإقناع، وإمكانية تعديل الرسائل الإعلانية والعروض التجارية لتلائم حاجات كل مستهلك بشكل فردي، ما يعكس المرونة المميزة للبيع الشخصي مقارنة بباقي أدوات الإتصال التسويقي. ولا يقتصر دور البيع الشخصي على إتمام عملية البيع فحسب، بل يمتد إلى ما بعد ذلك من خلال بناء علاقات متينة وطويلة المدى مع العملاء، وهو الهدف الجوهرى الذي تسعى لتحقيقه مؤسسات الأعمال لضمان استدامة علاقاتها وتعزيز ولاء جمهورها.

1-2 مزايا وعيوب البيع الشخصي:

يمتاز البيع الشخصي عن باقي العناصر في المزيج الترويجي بعدة مزايا وهي: (العسكري، 2000، صفحة 218)

- ✓ البيع الشخصي يزود إدارة التسويق ببيانات هامة عن ميول وإتجاهات المستهلكين، الأمر الذي يؤثر على مضمون وشكل الإستراتيجية التسويقية الواجب تنفيذها أو توجيهها لهذه السوق؛
- ✓ يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين مندوب البيع والعميل عاملا هاما في إتخاذ قرار الشراء، حيث يشعر مندوب البيع عن طريق المقابلة الشخصية العميل بالإهتمام وهنا يلعب العامل الشخصي دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء؛
- ✓ إن طريقة البيع الشخصي طريقة مرنة الى حد كبير أن أسلوب البيع ومعاملة الزبون ولغة التخاطب وكيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة وبسرعة لموافقة عقلية المشتري وطبيعته وظروفه، كما أن مندوب البيع يمكن أن يرد على كل ما يثيره الزبون من اعتراضات على السلعة أو الثمن؛
- ✓ يتسم البيع الشخصي بميزة إتصالية مهمة تتمثل في وصول الرسالة الى العميل المستهدف ويمكن من خلاله التركيز على العملاء الحقيقيين المربحين والحرص على تحقيق رغباتهم، بدلا من توجيه الرسائل الى جمهور عريض قد لا يعبر بمجموعه عن العملاء المرتقبين؛
- ✓ يساهم رجل البيع الشخصي في تكوين الإنطباع الذهني والصورة الجيدة للمؤسسة لدى عملائها، والحرص على تزويد العملاء بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على إستفساراتهم.
- ولكن بالرغم من هذه المزايا لا يخلو البيع الشخصي من العيوب وسوف نورد بعضا منها فيما يلي:
- ✓ تتصف طريقة البيع الشخصي بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتا طويلا؛
- ✓ يتصف بإرتفاع التكلفة بسبب إرتفاع أجور وعمولات مندوبي البيع. وعلى الرغم من أن البيع الشخصي يمكن أن يقلل من الجهد المهدر، إلا أن تكلفة تطوير فريق مبيعات وتشغيله تعد تكلفة مرتفعة؛
- ✓ قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلبيا في حجم المبيعات.

1-3 وظائف رجال البيع الشخصي:

يعتبر رجل البيع المحرك الأساسي للعملية البيعية داخل المؤسسة، إذ يقع على عاتقه الإشراف على عملية البيع وإقناع العملاء بالمنتجات أو الخدمات المقدمة. ويتميز رجل البيع بالقدرة على العمل بجدية وصبر لفهم إحتياجات المستهلكين الحقيقية، وتحليلها، والسعي لتلبيتها من خلال التنسيق مع إدارة المؤسسة لتطوير المنتج أو الخدمة الملائمة. كما تتطلب وظيفة البيع الشخصي من القائم بها بذل جهود وموارد تختلف عن تلك المطلوبة في الوظائف الأخرى بالمؤسسة. ولتأدية مهامه بفعالية وتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة، يجب أن يتمتع رجل البيع بمجموعة من الصفات والخصائص

الجوهرية، والتي سنستعرضها فيما يلي: (طبي، 2017، الصفحات 192-194)

➤ **الصفات الفردية:** هي مجموع الصفات التي يملكها رجل البيع ويمكن له أن ينميها إن أراد ذلك، ومن بينها:

➤ **المعرفة:** حيث يجب على رجل البيع أن يكون على دراية بخصائص المنتج وطبيعته، حتى يتمكن من الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبون، ويعتمد مقدار المعرفة المطلوبة على نوعية المنتج المعني، طبيعة الزبائن، ظروف السوق والمنافسة وغيرها؛

➤ **الخبرة:** وهي من الميزات الأساسية لرجل البيع الناجح، وتزداد أهميتها في حالة بيع المنتجات الصناعية مقارنة مع السلع الاستهلاكية؛

➤ **المصادقية:** فالمصادقية عنصر مهم يجب توفره في رجل البيع وهي التي تمكنه من الحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع الزبائن؛

➤ **التصميم الإيجابي:** من قبل رجل البيع للوصول إلى أهدافه في التعامل مع العميل، أي أن رجل البيع الناجح لا يخشى الفشل أو الرفض أو سوء الفهم من قبل العميل؛

➤ **مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين:** إن الحصول على المعلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعالهم، ويمكنه التعرف على ردود أفعال العملاء بطرح الأسئلة المناسبة عليهم والاتصال الجيد بهم وملاحظة تصرفات وحركات العميل التي تصدر عنه أثناء الحديث؛

➤ **إتقان فن الإنصات:** رغم أن طريقة حديث رجل البيع إلى الزبائن قادرة على تغيير اتجاهاتهم وسلوكاتهم تجاه المنتج المعني إلا أن إتقانه لفن الإنصات والإستماع إلى الزبون حين تقديم اعتراضاته أو إبداء رأيه وطرح إنشغالاته وتساؤلاته ذو أهمية أكبر لأنه يعطي المستهلك نظرة بأنه محور اهتمام رجل البيع وهذا ما يحفز على القيام بالشراء الفعلي وحتى بقاءه وفيها للمنتج المعني وكذا المؤسسة؛

➤ **القدرة على التكيف مع أنواع الزبائن:** فرجل البيع أثناء قيامه بعمله يواجه أنواعا مختلفة من الزبائن ذوو طباع وشخصيات مختلفة، ورجل البيع الناجح هو من يستطيع التعامل مع كل نوع على حدة.

➤ **الصفات الشخصية:** يمكن اعتبار الصفات الشخصية على أنها مجموع الخصائص التي اكتسبها رجل البيع عبر حياته واستطاع تطويرها مع الوقت بالتعلم فأصبحت جزءا من شخصيته، ومن بين الميزات الشخصية التي يجب أن يملكها رجل البيع نذكر ما يلي:

➤ **الإعتماد على الذات:** فكلما استطاع رجل البيع إقناع الزبائن بأنه شخص يعتمد عليه ببذل الجهود المستمرة لخدمتهم كلما زادت ثقتهم به وزاد تعاملهم معه؛

➤ **التفاني في العمل:** كلما كان رجل البيع مخلصا في عمله كلما زاد إحساسه بالانتماء إلى المؤسسة التي يعمل بها

وبالتالي يزيد حبه لعمله مما يؤدي إلى رفع أدائه؛

➤ **النشاط والحركة:** فرجل البيع غير النشط لا يمكنه إنجاح العملية البيعية بعكس المتحمس النشط الذي يقوم بكل

ما في وسعه لتحقيق أداء جيد وتطوير العلاقة مع الزبون؛

➤ **سعة الخيال:** فكلما كان لرجل البيع قدرات تخيلية كلما تمكن من اكتشاف طرق ومهارات جديدة في التعامل مع

المستهلك.

➤ **القدرة على الإبداع:** حتى يتمكن رجل البيع من إتمام نشاطه البيعي لا بد أن يكون مبدعا من حيث تقديم

أفكاره، تبين خصائص المنتج وطريقة إقناعه للزبون وحتى في طريقة استماعه للإنشغالات والإعتراضات؛

➤ **حب الإستطلاع:** من بين الصفات الشخصية لرجل البيع الناجح هي سعيه دائما إلى التعلم والمعرفة وأن يكون

على دراية بكل ما يخص المنتج والزبون حتى يتمكن من مواجهة المواقف البيعية المختلفة.

➤ **الصفات المادية:** حسب بعض الباحثين، فإن مندوب البيع حتى يكون ناجحا في عمله، فإنه يجب أن يمتلك بعض

المؤهلات اللازمة لتحقيق ذلك النجاح، ومن بين هذه المؤهلات والصفات المادية نجد:

➤ **اللياقة البدنية والصحية:** فرجل البيع ينبغي أن يتمتع بلياقة بدنية وصحية وألا يظهر عليه التعب والإرهاق والمرض

حتى يتمكن من التأثير على العملاء وجذبهم إليه؛

➤ **المظهر الشخصي الحسن:** يجب أن يكون رجل البيع حسن المظهر نظيف الثياب لأن المظهر الحسن هو من

العوامل المؤثرة في الانطباع الأول للزبون تجاه رجل البيع باعتبار أن الانطباع الأول يكون مرئي بدرجة كبيرة؛

➤ **طريقة الوقوف والجلوس قبل وأثناء وبعد العملية البيعية:** فعلى رجل البيع أن ينتبه لطريقة وقوفه خلال كل مرحلة

من مراحل إجراء العملية البيعية وألا يكون مرتبكا لأن هذا يشعر العميل بعدم الراحة وعدم الثقة في التعامل معه.

وعليه، لرجل البيع الشخصي مجموعة من المهام والوظائف التي يقوم بها، نذكر أهمها فيما يلي: (العبدلي و العلاق،

1998، الصفحات 268-269)

➤ **البحث عن المشتريين المرتقبين:** تعد عملية البحث عن العملاء المحتملين إحدى المهام الرئيسية لرجل البيع، حيث

يسعى لتحديد الفئات المستهدفة وجذبهم نحو المنتج أو الخدمة؛

➤ **الاتصالات:** باعتباره حلقة الوصل بين المؤسسة والعملاء، يجب أن يمتلك رجل البيع القدرة على التواصل الفعال مع

الزبائن، تزويدهم بالمعلومات حول المنتجات والخدمات، وتلقي ردود أفعالهم واستفساراتهم بشكل مباشر؛

➤ **البيع والإقناع:** يعتبر البيع الهدف الأساسي لهذه العملية، لذا ينبغي على رجل البيع إتقان فن الإقناع وفهم سلوك

المستهلكين لتوجيههم نحو اتخاذ قرار الشراء المناسب؛

➤ **تقديم خدمات للزبائن:** يشمل ذلك شرح خصائص واستخدامات المنتج، الرد على الاستفسارات، حل المشكلات،

وتقديم الدعم الذي يعزز رضا العميل ويقوي العلاقة بينه وبين المؤسسة؛

✚ **جمع المعلومات عن السوق:** يقوم رجل البيع بجمع البيانات حول السوق والمنافسين، مما يمكن الإدارة من تقييم موقع المؤسسة، معرفة آراء ومواقف العملاء تجاه منتجاتها، واتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة. كما يلعب دورا حيويا في حالات نقص العرض، حيث يجب أن يتعامل مع العملاء بحذر، وعدم تشجيعهم على تخزين المنتج أو نشر إشاعات، مع توجيههم نحو المنتجات البديلة وشرح مزاياها وخصائصها، ومساعدتهم على ترشيد إستهلاك المنتجات ذات العرض المحدود. وعليه، يتضح من المهام والوظائف المتنوعة التي يؤديها رجال البيع الشخصي أن هذا العنصر يمثل الركيزة الأساسية في تنفيذ إستراتيجيات البيع المباشر للمؤسسة. فإتقان البحث عن العملاء، وإقامة الاتصالات الفعالة، وتقديم المعلومات والخدمات، وجمع البيانات عن السوق، كلها عوامل تعزز من قدرة البيع الشخصي على تحقيق أهداف المزيج التسويقي. ومن خلال هذه المهام، لا يقتصر دور رجال البيع على إتمام عمليات الشراء فحسب، بل يمتد إلى بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء، وتعزيز رضاهم وولائهم، وبالتالي دعم صورة المؤسسة في السوق وتعظيم أثر باقي أدوات الإتصال التسويقي. وبهذا، يصبح البيع الشخصي أداة حيوية تكمل الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، لتحقيق النجاح الدائم للمؤسسة.

1-4 إدارة البيع الشخصي (Management of Personal Selling):

يعد البيع الشخصي أحد الأدوات الفعالة في المزيج الإتصالي، إلا أنه يتسم بتكلفة عالية ويتطلب جهودا كبيرة لتنظيمه وإدارته بكفاءة. ولهذا، تواجه إدارة القوى البيعية تحديات متعددة تتعلق بتخطيط وتنظيم ومتابعة أداء فرق البيع لضمان تحقيق أهداف المؤسسة. وحسب كوتلر وزملائه، تتضمن إدارة القوى البيعية في المؤسسة خمس مراحل أساسية، وهي:

❖ إختيار وتوظيف رجال البيع:

تعد عملية إختيار رجال البيع المناسبين من أهم الخطوات في بناء قوة بيعية فعالة داخل أي منظمة، حيث تمثل الخطوة الأولى لضمان نجاح إستراتيجية البيع الشخصي. لذلك تولي المؤسسات إهتماما خاصا لتحديد المرشحين الأكفاء الذين يمتلكون المؤهلات والمهارات اللازمة لأداء مهامهم بكفاءة. ويتم الإعلان عن الحاجة إلى مندوبي البيع مع توضيح المؤهلات المطلوبة، ويمكن الحصول على رجال البيع من مصدرين رئيسيين هما:

• **المصادر الداخلية:** تشير المصادر الداخلية إلى الموظفين الحاليين داخل المؤسسة، حيث تعتمد المؤسسة في إختيار رجال البيع على الموارد البشرية المتوفرة لديها والذين يستوفون المؤهلات المطلوبة للوظيفة. وتستند المؤسسات إلى المصادر الداخلية لعدة أسباب، منها:

✓ إدراك الموظفين لأهداف وسياسات وبرامج المؤسسة، ما يقلل من أعباء وتكاليف تدريبهم وتأهيلهم؛

✓ خبرة الموظفين ومعرفتهم بخصائص المنتجات، مما يجعلهم أكثر كفاءة وجاهزية لأداء مهام البيع مقارنة بالمرشحين

من خارج المؤسسة؛

ورغم المزايا العديدة للتوظيف الداخلي، إلا أن بعض الانتقادات تشير إلى أن المؤسسة قد تكون منغلقة على ذاتها، مما يحد من إستفادتها من الكفاءات والخبرات المتنوعة المتاحة في السوق الخارجي.

• **المصادر الخارجية :** قد تلجأ المؤسسة إلى البيئة الخارجية كمصدر للحصول على مندوبي البيع مثل المؤسسات العلمية كالمعاهد، الجامعات، الوكالات الخاصة بالتوظيف وغيرها.

وتقوم المؤسسة بإختيار رجال البيع داخليا أو خارجيا بالإعتماد على مجموعة من **الأسس والمعايير** منها:

➤ **المهارة:** ومعناها القدرة على الربط بين القدرات العقلية والبدنية لرجل البيع من خلال أدائه لعمل يستلزم مستوى معين من المهارة.

➤ **الخبرات السابقة:** وتعني مجموع المعلومات والمعارف التي اكتسبها الفرد خلال فترة حياته العملية والتي تمكنه من

أداء العمل بسهولة ويسر ويجعل الإدارة المسؤولة في وضع مربح ومطمئن لعمله؛

➤ **مستوى التعليم والدورات التدريبية السابقة:** فإختيار المؤسسة لرجل البيع يجب أن يتم على أساس التوافق ما بين

المعارف والإمكانات الدراسية لرجل البيع مع متطلبات العمل وجزئيات؛

➤ **المقابلة:** تعني قدرة رجل البيع على أداء العمل بحكم ما يمتلكه من معلومات وخبرات وقدرات للتعلم وإستيعاب

الأعمال الجديدة؛

➤ **المسؤولية:** وتعني مدى إمكانية تحمل الفرد تبعات الواجبات المكلف بها وما يرتبط بها من الآلات والمعدات.

❖ **تكوين وتدريب رجال البيع:**

قبل الشروع في التعامل مع الزبائن، يجب على رجل البيع أن يخضع لبرنامج تدريبي متكامل. ويمكن أن يكون هذا

التدريب رسميا ومنظما تقدمه المؤسسة نفسها أو جهة خارجية متخصصة، أو غير رسمي يتم أثناء موقع العمل. يشمل

التدريب موضوعات متعددة، منها: تاريخ وأهداف وإستراتيجيات المؤسسة، خصائص المنتجات مقارنة بمنافسيها، الوضع

العام للسوق، أنماط الزبائن المستهدفين، وتقنيات وأساليب البيع. كما تسعى بعض المؤسسات من خلال برامج التدريب

إلى تعزيز تبادل الخبرات بين مندوبي البيع، مما يرفع من كفاءتهم ويطور مهاراتهم. وتمثل عملية تكوين وتدريب رجال البيع

سلسلة من المراحل المنظمة لضمان إعداد قوة بيعية متكاملة قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة. والتي تتمثل في:

🚩 **تحديد أهداف برنامج التكوين:** إن تدريب رجال البيع لا تقوم به المؤسسة فقط لرفع كفاءة رجال البيع وقدرتهم على

العمل في ظل كل الظروف فحسب، بل تتعدى هذا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

- إكساب رجال البيع المهارات والمقومات اللازمة لممارسة مهنتهم كما ينبغي مما يمكنهم من النجاح في الميدان؛

- تزويد رجال البيع بالطرق والأساليب المناسبة للرد على اعتراضات واستفسارات وشكاوى الزبائن وبالتالي تحسين العلاقة

معهم والقدرة على الاتصال الفعال معهم مع تقديم النصح والإرشاد اليهم ومساعدتهم على اتخاذ القرارات...الخ؛
- يؤدي التدريب الفعال لرجال البيع إلى رفع الروح المعنوية لديهم وبالتالي خلق الرغبة لديهم لممارسة مهنتهم على أتم وجه.
- تسيير الوقت بشكل جيد وهذا بتحقيق أفضل النتائج في أقصر وقت.
إذن فالأهداف الأساسية لبرامج التكوين هو تحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل تكلفة ممكنة وتقليل معدلات دوران رجال البيع وكذا تحسين العلاقات العامة، وتستخدم سجلات المبيعات وتقارير الأداء وملاحظة البائعين كأدوات مرشدة تحدد من خلالها الأهداف المطلوبة.

✚ محتوى البرنامج التدريبي: يجب أن يحوي برنامج التدريب موضوعات أساسية نذكرها فيما يلي:

- **التعريف بالمنتجات :** حيث يجدر برجل البيع أن يتعرف على المنتجات التي يتعامل معها حتى يستطيع التعامل بكفاءة مع الزبائن ويمدهم بمعلومات مفصلة حول المنتج، سعره، استخداماته وغيرها من المعلومات؛
- **التعريف بالمؤسسة :** من بين المهام الأساسية لرجل البيع تمثيل المؤسسة أمام العملاء، لذا يجب أن يتوفر برنامج التكوين على قاعدة من المعلومات التفصيلية حول المؤسسة، تاريخها، منتجاتها، سياساتها، إنجازاتها وغيرها من المواضيع التي يمكن من خلالها لرجل البيع أن يقدم صورة إيجابية حول المؤسسة ومنتجاتها.
- **التعريف بالسوق :** عن طريق تقديم معلومات عن العملاء والعوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية ومعلومات عن المنافسين الحاليين والمرتقبين.
- **التعريف بأساليب البيع :** تتمثل الأساليب البيعية في عقد الصفقات وإدارتها، وكيفية العرض المناسب وأساليب مواجهة شكاوي العملاء وأساليب المتابعة الفعالة...الخ.

✚ من يجب تكوينه: إن الحاجة إلى التدريب أمر مستمر في المؤسسة، فرجال البيع سواء كانوا قدامى أو جدد هم بحاجة إلى التكوين حتى يتمكنوا من مسايرة التغيرات الحاصلة في الأسواق، وبصفة عامة فمن يحتاج إلى التدريب هم:
- رجال البيع الجدد، حيث يخضعون إلى برنامج تدريب مبدئي يتضمن القواعد والأصول العامة لمهنة رجل البيع كقاعدة انطلاق للعمل الميداني.

- رجال البيع ذوو الخبرة حيث يخضعون لبرامج تدريب مستمرة تتضمن أساليب جديدة تلائم تغيرات البيئة المستمرة، وهذا بغية : تنمية المهارات البيعية لديهم، تعريفهم بالمنتجات الجديدة، إرشادهم لحسن إستغلال الوقت، إرشادهم لكيفية إدارة القطاعات البيعية الخاصة بهم، ورفع الروح المعنوية الخاصة بهم.

✚ القائم بالتكوين: تستطيع المؤسسة أن تعتمد على المدراء والمسؤولين الداخليين لتولي مهام التكوين، مستفيدة بذلك من خبراتهم المتنوعة والمعرفة الدقيقة بمنتجات وسياسات المؤسسة، ويُعرف هذا النوع بالتكوين الداخلي. كما يمكن اللجوء إلى مراكز التدريب المتخصصة لتنفيذ برامج تكوين خارجية، حيث يقدم الخبراء والمدربون المتخصصون خبراتهم للمتدربين.

كما قد تختار بعض المؤسسات أسلوباً مختلطاً، يقوم فيه الخبراء أولاً بتدريب المدراء والمسؤولين داخل المؤسسة، ثم يتولون هؤلاء بدورهم تدريب رجال البيع، مما يضمن توافق المعرفة المكتسبة مع سياسات المؤسسة وأهدافها العملية.

✚ **متى يتم التكوين:** تختلف المؤسسات في توقيت تنفيذ برامج التكوين لرجال البيع الجدد. فبعض الشركات تفضل إجراء البرنامج التدريبي قبل مباشرة الموظف الجديد لعمله، بهدف تزويده بالمعارف والمهارات الأساسية اللازمة لأداء مهامه بفعالية منذ البداية. في المقابل، تعتمد شركات أخرى على منح رجل البيع فرصة للعمل ميدانياً أولاً، ليتمكن من إثبات قدراته العملية، ثم يُجرى له برنامج تدريبي مكثف داخل بيئة العمل. من خلال هذا الأسلوب، تستطيع الإدارة مراقبة أداء رجال البيع القدامى والجدد، وتقييم إحتياجاتهم التدريبية بدقة، مما يتيح تحديد المجالات التي تتطلب تنمية المهارات وتعزيز كفاءاتهم بما يتناسب مع متطلبات السوق.

✚ **مكان التكوين:** يتم إختيار موقع التدريب بعناية فائقة وفقاً للموارد المتاحة وإحتياجات المؤسسة. فقد يعقد التدريب داخل المنظمة نفسها إذا توفرت المرافق الملائمة، سواء في المقر الرئيسي أو الفروع. كما يمكن أن ينفذ التدريب في المعاهد أو المراكز المتخصصة، أو من خلال مزيج من هذه الأماكن حسب الظروف والإحتياجات. عند إختيار المكان المناسب، يتم مراعاة العلاقة بين الفائدة المرجوة من التدريب والتكاليف المصاحبة له، لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة. كما أن مدة التدريب تعد عاملاً مهماً، إذ تختلف حسب خبرة رجل البيع؛ فالموظف الجديد يحتاج عادةً إلى فترة أطول مقارنة بالمخضرم القادر على استيعاب المهارات بسرعة أكبر.

✚ **طرق التكوين:** يتم التدريب بطرق عديدة:

➤ **المحاضرات:** يمكن الإستعانة بالمحاضرات في إعطاء رجل البيع كثيراً من المعلومات عن المنظمة ومنتجاتها ومنافذ التوزيع والأساليب الحديثة في طرق البيع، السياسة السعرية، السياسة الترويجية، ويستخدم في المحاضرات بعض الوسائل الإيضاحية كالأفلام التعليمية وأشرطة الفيديو والصور والرسوم التوضيحية للمساعدة في الفهم وإكتساب المعلومات.

➤ **الندوات:** من خلال الندوات ووجود المتخصصين والمشاركين في الندوات من ذوي الخبرة يتم مناقشة العديد من المشاكل المتعلقة بالبيع أو الموزعين أو المناطق البيعية وإقتراح أفضل الأساليب لمواجهة وحل هذه الماكل بحضور المتدربين لهذه الندوات وإشراكهم بها يمكن أن تتحقق الفائدة لهم.

➤ **مناقشة الحالات:** تعتمد هذه الطريقة على إعطاء حالة علمية من الواقع ويطلب من المتدربين طرح آرائهم وتقييمهم للحالة وكيف يمكن التصرف في مثل هذه المواقف، وعن طريق تفاعل الآراء المختلفة يمكن تحقيق الفائدة.

➤ **تمثيل الأدوار:** تعتمد هذه الطريقة على قيام المشتركين تمثيل الدور الذي به رجل البيع عن طريق قيام أحد المتدربين الدور ويقوم آخر بتمثيل دور العميل، وطبعاً يتم هذا في مراكز التدريب الخاصة وبحضور عدد من المشتركين على التدريب والقيام بتسجيلها وعرضها بعد ذلك لمناقشة نفاط القوة والضعف، وعن طريق هذه الممارسة الفعلية يتمكن المتدرب من

إكتساب الخبرات المطلوبة.

➤ **التدريب الميداني:** هذا يعني خروج المتدربين الى ميدان البيع الفعلي لكي يتعرفوا على مشاكل العملاء وسلوك المستهلكين ميدانيا، وعادة يكون مه رجال البيع المتدربين عدد من رجال البيع الأكفاء لمرافقتهم وإعطائهم الملاحظات المطلوبة أثناء ممارستهم لعملية البيع وهذه الطريقة تكسب المتدربين خبرة كبيرة من خلال إتاحة الفرص لهم بالممارسة الفعلية والتوجيهات التي يتلقونها من الآخرين.

❖ تحفيز ومكافأة رجال البيع:

تحتاج غالبية رجال البيع إلى التشجيع والتحفيز المستمرين لضمان أدائهم الفعال، وذلك نظرا لطبيعة عملهم التي تتسم بالإعتماد على الذات، وعدم انتظام أوقات العمل، ومواجهة المنافسة الشديدة، إضافة إلى بذل جهود كبيرة أحيانا دون ضمان نتائج مباشرة. يشكل التحفيز وحافز رجال البيع حلقة متكاملة؛ فكلما شعر البائع بالتحفيز، زاد إستثماره لجهوده ومهاراته في العمل، وكلما تلقى مكافآت مناسبة، ارتفعت رضاه ودافعيته لمواصلة الأداء المتميز.

يعتبر التحفيز من أهم العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر على أداء الأفراد، حيث أن زيادة مستوى التحفيز ترتبط مباشرة بارتفاع الإنتاجية وتحقيق أرباح أعلى، وهو الهدف الأساسي لأي مؤسسة. وفي ظل الضغوط التنافسية المتزايدة، يصبح تحقيق أهداف البيع صعبا على البائع بمفرده، لذا تعتمد الإدارة التجارية برامج وإجراءات منتظمة لتحفيزهم، بما يساهم في تعزيز الإنتاجية وضمان إستمراريتها.

يبدأ نظام التحفيز غالبا بالراتب الأساسي الذي يعد المحفز الأول لرجل البيع، ويتطور لاحقا ليشمل تحفيزات إضافية تختلف حسب الظروف وحاجات المؤسسة. وينبغي أن يأخذ نظام المكافآت والتحفيز في الاعتبار عدة معايير، منها: الأقدمية، مستوى المؤهلات، حجم الجهود المبذولة، وكفاءة الأداء المطلوبة. وتهدف برامج التحفيز إلى مجموعة من الأهداف الأساسية، منها: تعزيز النشاط والحيوية، تشجيع الدعم والمشاركة، خلق بيئة ملائمة لتبادل المعلومات والأفكار، وتحديد مقاييس واضحة لقياس الأداء والنتائج.

أنواع التحفيزات: تسعى أغلب المؤسسات إلى جمع جهود قوتها البيعية مؤقتا حول هدف تجاري محدد بواسطة وعد بتقديم مكافأة استثنائية، وهناك نوعان من الحوافز وهي:

✚ **الحوافز المادية:** يتم تحديد نظام المكافأة تبعا لطبيعة وأهمية العمل المطلوب منه مع مراعاة مقدار مكافأة رجال البيع في المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع. وتتم المكافأة مقابل الأداء المحقق حيث يستفيد الموظفون من مبالغ معينة من المال، لتحديد قيمة المكافآت الممنوحة لرجال البيع، تعتمد المؤسسة عادة على إحدى الطرق الثلاث التالية:

- **المرتب الثابت:** يعرف بالمرتب المباشر، حيث يحدد مبلغ ثابت يُدفع لرجل البيع على أساس أسبوعي أو شهري. تستخدم هذه الطريقة في حالات عدة، منها توظيف رجل بيع جديد يحتاج إلى فترة للتأقلم وتحقيق الأداء المطلوب، أو

حين يصعب قياس الجهود البيعية بدقة، كما تساعد الإدارة على تحفيز رجال البيع للوصول إلى أهداف النجاح والمبيعات المنشودة.

- **العمولة المباشرة:** وتعرف أيضا بطريقة المرتب بالعمولة، حيث يحصل رجل البيع على نسبة مئوية محددة من المبيعات أو الأرباح التي يحققها. تهدف هذه الطريقة إلى ربط المكافأة مباشرة بالأداء البيعي وتشجيع زيادة الإنتاجية.
- **المرتب المختلط:** يجمع بين المرتب الثابت والعمولة، حيث يتقاضى رجل البيع مبلغاً ثابتاً بالإضافة إلى نسبة مئوية من المبيعات أو الأرباح، مما يوازن بين الاستقرار المالي والتحفيز المباشر على الأداء.

✚ **الحوافز المعنوية:** تتضمن الحوافز المعنوية مجموعة من الوسائل غير المالية التي تهدف إلى رفع الروح المعنوية لدى رجال البيع وتعزيز دافعيتهم نحو الأداء الأفضل، ومن أبرز هذه الوسائل:

- **التقدير الشفهي:** تقديم التهاني والإشادة بالجهود المبذولة أمام جمهور واسع، ويكون تأثيرها أكبر إذا صدرت من مسؤول أعلى درجة من رجل البيع، مما يعزز شعوره بالتقدير والانتماء.

- **التقدير الكتابي:** إرسال رسائل شكر وتهنئة مكتوبة، والتي تحمل قيمة أكبر من التقدير الشفهي لأنها توثق الجهد وتظهر إهتمام الإدارة بالتفاصيل.

- **تقديم الميداليات:** منح رجال البيع شارات أو ميداليات نحاسية، فضية أو زجاجية وفق معايير محددة مثل الأقدمية أو مستوى الأداء، بهدف إبراز قيمتهم وجدارة جهودهم.

- **منح الألقاب:** رفع مكانة رجال البيع عبر ألقاب تعكس تقدمهم المهني، فليس من المقبول أن يبدأ رجل البيع مسيرته كبائع وينتهيها بنفس اللقب، بل يمكن منحه ألقاباً مثل: "رجل بيع متميز"، "كبير مندوبي المبيعات"، أو "رجل بيع رئيسي".

- **الترقية:** يمكن أن تكون الترقية ضمن نفس مجال عمله، مثل مدير مبيعات أو مدير جهوي، أو في مجالات أخرى وفق مؤهلاته وتوقعاته، مثل الترقية إلى إدارة خدمات ما بعد البيع أو مديرية التسويق، مما يعزز الشعور بالمسؤولية ويحفز الأداء المستمر.

❖ تقييم أداء رجال البيع :

يعد تقييم أداء رجال البيع أمراً جوهرياً نظراً للدور الحيوي الذي يقومون به داخل المؤسسة، ولا يمكن أن يتم هذا التقييم إلا من خلال مقارنة الأهداف المسطرة بالنتائج الفعلية المحققة. يهدف التقييم إلى معرفة مستوى الإنجاز الذي حققه رجل البيع، وتحديد ما إذا كان هذا الإنجاز يتوافق مع الأهداف المطلوبة أم لا، مع العلم أنه لا توجد معايير ثابتة ومعتمدة عالمياً لتقييم أداء رجال البيع.

ويمثل تقييم أداء رجال البيع مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تهدف إلى إعلامهم بمستوى مؤهلاتهم وقدراتهم، ويكون ذا فائدة حقيقية عندما يركز على مساعدة رجل البيع على إتقان مهامه، إضافة إلى مراقبة الوظائف الأخرى المكلف بها

خارج نطاق البيع المباشر. وتشمل عملية التقييم عدة محاور، منها:

- ✓ تطوير قدرات رجال البيع وكذا الأحكام الأصلية لعملية التوظيف؛
- ✓ تحسين تقنيات البيع وتقنيات الحصول على المعلومات؛
- ✓ تزويدهم بالمعلومات حول الزبائن الحاليين أو المحتملين، منتجات المؤسسة... الخ؛
- ✓ التطور والترقية في السلم الوظيفي، وفي مسيرته المهنية؛
- ✓ التأثير على معنويات رجل البيع؛
- ✓ العمل على تحديد اختياراتهم فيما يخص التدريب والتكوين؛
- ✓ المساعدة على تخصيص رجال البيع في مختلف المجالات.

1- 5 مراحل عملية البيع الشخصي:

لكي يتم تحقيق أقصى فاعلية في عملية البيع الشخصي، يتبع رجال البيع مجموعة من المراحل المنظمة التي تضمن التواصل الفعال مع الزبائن وإتمام عملية البيع بنجاح. هذه المراحل تساعد على فهم احتياجات المستهلكين، تقديم العروض المناسبة، والتأكد من رضا العميل، كما تساهم في تعزيز العلاقات طويلة المدى بين المؤسسة وجمهورها المستهدفة. وتتضمن عملية البيع الشخصي المراحل التالية: (عمار، 2021، الصفحات 151-154)

❖ إكتشاف العملاء المرتقبين:

تعد هذه المرحلة من أهم خطوات عملية البيع الشخصي، إذ تميّز بين رجل البيع الناجح وغير الناجح. في هذه المرحلة، يقوم رجل البيع بجمع وتحليل المعلومات التي تساعد على التعرف على العملاء المحتملين. تبدأ العملية بتكوين قائمة بالعملاء المحتملين اعتماداً على سجلات المبيعات الخاصة بالمؤسسة، بيانات المعارض التجارية، قواعد البيانات الإلكترونية، الإعلانات في الصحف، دليل الهاتف، وغيرها من المصادر المتنوعة.

كما يمكن إدراج العملاء الذين أبدوا اهتماماً بالمنتج عبر ردودهم على الإعلانات. بعد تكوين القائمة، يقوم رجل البيع بتقييم كل عميل محتمل من حيث: رغبة العميل في الشراء، قدرته المالية، وصلاحياته في اتخاذ قرار الشراء. بناءً على هذا التقييم، يتم ترتيب العملاء المحتملين وفق أولوياتهم وقدراتهم الشرائية، مما يسهل على رجل البيع توجيه جهوده بشكل أكثر فاعلية نحو العملاء الأكثر جدوى.

❖ بدء العلاقة مع العملاء:

قبل الشروع في الإتصال بالعملاء المحتملين، يقوم موظف المبيعات بجمع بيانات دقيقة وشاملة عن كل عميل، والتحقق من صحتها. تشمل هذه البيانات على سبيل المثال: إحتياجات العميل من المنتج، العلامة التجارية التي يستخدمها حالياً، تقييمه ورأيه حول تلك العلامة التجارية، بالإضافة إلى خصائصه وصفاته الشخصية.

تهدف هذه المرحلة إلى إقامة إتصال أولي مع العميل وبناء علاقات إيجابية ومثمرة، تمهيدا لتطوير ولائه تجاه منتجات المؤسسة. ويعتمد نجاح هذه المرحلة بشكل كبير على قدرة موظف المبيعات على جمع معلومات دقيقة عن العملاء المحتملين، مما يمكنه من صياغة أسلوب عرض المنتج بطريقة تتوافق مع إحتياجات العميل وتوقعاته، وبالتالي تعزيز فرص إتمام عملية البيع بشكل فعال.

❖ تحديد مدى أهمية العميل المرتقب:

في هذه المرحلة، يركز رجل المبيعات على تقييم العميل المحتمل من حيث أهميته بالنسبة للمؤسسة. ويشمل ذلك تقديم المنتج أو الخدمة بطريقة تلبي إحتياجاته ورغباته بشكل مباشر، سواء كان الهدف شراء المنتج أو الإستفادة منه. تهدف هذه المرحلة إلى معرفة ما إذا كان العميل يمثل فرصة حقيقية للمؤسسة أم لا، وذلك من خلال تقييم قدرته على الشراء ومدى تأثيره على تحقيق أهداف المبيعات. وبناء على هذا التقييم، يستطيع رجل المبيعات توجيه جهوده بشكل أكثر فاعلية نحو العملاء ذوي القيمة العالية، مما يعزز كفاءة العملية البيعية ويزيد فرص النجاح في إتمام الصفقات.

❖ تقديم الرسالة البيعية (العرض البيعي):

تعد مرحلة العرض أو التقديم البيعي جوهر عملية البيع الشخصي، إذ يهدف رجل المبيعات خلالها إلى تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين. ويتطلب هذا جذب إنتباه العميل، وإثارة إهتمامه، وتحفيز رغبته في إقتناء المنتج من خلال عرض شامل ومقنع للسلعة أو الخدمة.

خلال العرض، يجب على رجل المبيعات دعوة العميل إلى معاينة المنتج أو تجربته، مع تقديم شروحات واضحة حول خصائصه وفوائده. كما يمكن الإستعانة بالوسائل السمعية والبصرية أو برامج الحاسوب لتعزيز فهم العميل للمنتج. ومن المهم أن يكون العرض ثنائي الاتجاه، حيث يستمع رجل المبيعات إلى أسئلة العميل وتعليقاته وملاحظاته، ويخطط لتقديم إجابات دقيقة تلبي كل إستفساراته.

لا يقتصر دور رجل المبيعات في هذه المرحلة على التحدث فقط، بل يشمل الإستماع الفعال للعميل بهدف فهم إحتياجاته، والتعامل مع إعتراضاته، وتقليل المخاطر المتصورة في إستخدام المنتج، وتعريفه بالمنافع المحتملة، وأخيرا تقييم إنطباع العميل النهائي عن المنتج. وبهذا، تمثل هذه المرحلة الأساس في بناء الثقة بين العميل ورجل المبيعات وضمان نجاح العملية البيعية.

❖ الرد على الإعتراضات:

بعد تقديم المنتج وبيان مزاياه، يجب على رجل المبيعات أن يكون قادرا على التنبؤ بالإعتراضات التي قد يطرحها العميل وأن يكون مستعدا للرد عليها بشكل مقنع. إذ إن عدم القدرة على التعامل مع هذه الإعتراضات قد يؤدي إلى فقدان فرصة إتمام البيع. تنشأ الإعتراضات عادة نتيجة أحد الإحتمالات التالية:

- ✓ رغبة العميل في مقاومة التغيير لكل ما هو جديد، بالإضافة إلى تعدد البدائل المتاحة أمام العميل وصعوبة التمييز بين الفوائد الناتجة عنها؛
- ✓ عدم خبرة العميل وعدم كفاية المعلومات لديه فيما يتعلق بالمنتج المعروض، أو بسبب وجود مخاطر في التعامل معه؛
- ✓ وجود سوء في أسلوب العرض والتقديم من قبل رجل البيع الشخصي، أو ربما يكون الإعتراض ناتجا عن وجود سمعة سيئة عن المنظمة المنتجة أو البائعة ووضعها التنافسي في الأسواق.

❖ إتمام عملية البيع:

تتمثل هذه المرحلة في دفع العميل إلى اتخاذ قرار الشراء الفعلي. ويحرص موظف المبيعات على إستخدام أساليب إختبارية تساعد في التأكد من إستعداد العميل للشراء، مثل طرح أسئلة تفترض موافقة العميل، على غرار: "هل تفضل التركيب الآن أم الإنتظار حتى الأسبوع المقبل؟". الهدف من هذه التقنية هو تحفيز العميل لاتخاذ القرار النهائي بطريقة سلسة وطبيعية دون إلحاح مباشر.

❖ المتابعة وخدمات ما بعد البيع:

لا تنتهي وظيفة البيع بمجرد إتمام الصفقة، بل تمتد لتشمل مجموعة من الخدمات الضرورية للحفاظ على رضا العميل وضمان إستمرارية العلاقة معه. وتشمل هذه الخدمات: تسهيل تسليم الطلبية في الوقت المحدد ووفق الشروط المتفق عليها، التأكد من تركيب المنتج بشكل صحيح، الإشراف على الصيانة والتدريب عند الحاجة، والتأكيد على جودة المنتج وأدائه. تعد هذه المتابعة ضرورية لتعزيز ولاء العملاء وزيادة احتمالية تعاملهم المستمر مع المؤسسة، كما تساهم في تعزيز سمعة المؤسسة في السوق..

وختاماً، فإن البيع الشخصي لا يعمل بمعزل عن باقي أدوات المزيج الإتصالي، بل يتكامل معها لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية. فهو يعزز تأثير الإعلان، ويكمل جهود ترويج المبيعات من خلال تقديم تجربة مباشرة وتفاعلية للمستهلك، كما يدعم العلاقات العامة عبر بناء الثقة والمصداقية مع العملاء. ومن خلال هذا التكامل، يمكن للمؤسسة توصيل رسائلها بفعالية أكبر، تلبية إحتياجات العملاء بدقة، وتحفيزهم على اتخاذ القرارات الشرائية، مما يساهم في تحقيق زيادة ملموسة في المبيعات وبناء علاقات طويلة المدى قائمة على الولاء والرضا.

2- التسويق المباشر (Direct Marketing):

يشكل التسويق المباشر أحد أبرز أدوات الإتصال التسويقي التي تمكن المؤسسة من التواصل بشكل مباشر وفعال مع العملاء المحتملين والحاليين، دون الحاجة للإعتماد على وسائط الإعلان التقليدية. يهدف هذا النوع من التسويق إلى بناء علاقات شخصية وفورية مع المستهلك، مما يعزز فرص الإستجابة الفورية للعرض التجاري ويزيد من احتمالية تحقيق المبيعات. ويتميز التسويق المباشر بقدرته على تخصيص الرسائل التسويقية بما يتوافق مع إحتياجات كل عميل، مما يجعله أداة قوية

لتعزيز العلاقة بين المؤسسة وعمالها وتحقيق أهدافها البيعية والتسويقية بفعالية أكبر.

1-2 تعريف التسويق المباشر:

يرى العديد من الباحثين أن الجذور الأولى للتسويق المباشر تعود إلى النصف الأول من القرن التاسع عشر، حيث بدأت بعض الممارسات التجارية البسيطة التي إستهدفت المستهلكين بشكل فردي ومباشر. ومن الأمثلة الرائدة في هذا المجال ما قام به أحد التجار الأمريكيين عندما وزع كتبيا (كاتالوج) يحتوي على عروض تفصيلية للبضائع المتوفرة لديه، مرفقا بخطاب موجه إلى المستهلكين يدعوهم من خلاله إلى الشراء مع تقديم ضمان إسترداد المبلغ في حال عدم الرضا عن السلعة. وقد مثل هذا الأسلوب آنذاك خطوة مبتكرة في إقامة علاقة مباشرة بين البائع والمستهلك، بعيدا عن الوسطاء التقليديين. وفي عام 1886م، برز اسم "ديك سبيرز" كأحد رواد هذا النوع من التسويق، حيث قام بإرسال خطابات إلى مجموعة من المشترين تضمنت وصفا تفصيليا لعدد من الساعات الذهبية، وقد نجح بالفعل في بيع المجموعة كاملة عبر هذه الطريقة. وشكل هذا النجاح حافزا قويا له لتأسيس مؤسسة متخصصة في الشراء عبر البريد، وهو ما أسس لاحقا لمرحلة جديدة في تطور أساليب التوزيع والتسويق.

ولسنوات طويلة ظل هذا النوع من النشاط يعرف بمسميات مثل "الطلب البريدي" أو "الشراء عبر البريد"، وكان ينظر إليه باعتباره وسيلة عملية لتجاوز القيود الجغرافية والوصول إلى المستهلكين في أماكن بعيدة. إلا أن التحول الحقيقي في المصطلح والمفهوم حدث عام 1961م، عندما أطلق "لستر فينדרمان" - وهو أحد أبرز العاملين في وكالات التسويق الأمريكية - تسمية "التسويق المباشر (Direct Marketing)"، وذلك خلال كلمة ألقاها أمام مؤتمر عقد في نيويورك في الأول من أكتوبر من نفس العام. وقد اعتبرت هذه اللحظة بمثابة الولادة الرسمية للمفهوم الحديث للتسويق المباشر باعتباره علما قائما بذاته ومجالا متميزا داخل منظومة الأنشطة التسويقية.

وقد مر هذا المفهوم بتطورات مختلفة حيث عدلت الجمعية الأمريكية للتسويق ومجلتها التي تحمل الاسم ذاته تعريفها لهذا النشاط أكثر من مرة لتستقر على تعريفها الحالي الذي يرى أنه "نظام تفاعلي للتسويق، يستخدم إحدى أو عدة وسائل للإعلان للحصول على إجابات قابلة للقياس أو تحقيق صفقة أو تعاقد". (البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، 2009، صفحة 304)

ويعرف على أنه "توزيع المعلومات والمنتجات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف، في ظل الإتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الإستجابة المحقق". (Jobber, 1998, p. 383)

ويعرف التسويق المباشر بأنه "هو نظام للإتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن إستخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية لتحقيق إستجابة ملموسة وبأقل جهد، وبالتالي فهو يعتمد على الإتصال ذي الإتجاهين بين الشركة والعميل". (سالم، 2006، صفحة 251)، وفي نفس السياق، عرف على أنه "نظام إتصال تفاعلي يتضمن إستخدام مجموعة من

الوسائل الإتصالية التي تقوم المنظمة من خلالها بإرسال الرسالة التسويقية، وبيع وتسليم المنتجات مباشرة الى المستهلك بدون وجود أي نوع من الوساطة سواء من قبل تجار التجزئة أو غيرهم". (الموسى، 2010، صفحة 227)

وعرف أيضا بأنه " نظام تسويق تفاعلي ذو مدخل ترويجي وتوزيعي معا، يعتمد على واحد أو أكثر من أساليب الإعلان (البريد العادي، الهاتف، الفاكس، الكتالوج، البيع الشخصي، البريد الإلكتروني وتطبيقات الإنترنت...) من خلال تقديم عرض (سلعة، خدمة، فكرة...) إلى فئة زبائن مستهدفين بدقة، أو عملاء محتملين ترجى إستجابة فورية وقابلة للقياس تتمثل في (طلب شراء، الحصول على معلومات وإستفسارات أو تقديم شكاوى أو ردود أفعال حول العرض المقدم)، كما يتميز بأسلوب التوجه الشخصي (واحد لواحد one to one) حيث تستلزم هذه النشاطات الإستناد إلى قاعدة معطيات تسويقية فعالة، من أجل العمل على بناء وتعزيز علاقات مستديمة مع العملاء" (مسالمة، 2017، صفحة 7)

يتضح مما سبق أنّ التسويق المباشر يمثل عملية إتصالية ذات طبيعة تفاعلية، تقوم على تجميع مختلف الأنشطة الموجهة نحو السوق المستهدف من خلال إستخدام وسائل الإتصال المباشر. ويعد جوهر هذا الأسلوب هو التوجه إلى العميل بشكل شخصي أو فردي، بحيث تهدف جميع أشكال الإتصال إلى بناء حوار مستمر ومباشر مع أفراد الفئة المستهدفة كلما أمكن ذلك. ومن هذا المنطلق، يغدو الحوار حجر الزاوية في مفهوم التسويق المباشر، إذ يتحقق عبر توظيف وسيلة واحدة أو عدة وسائل إتصال شخصية ومباشرة، تسمح ليس فقط بتسويق المنتجات في بيئة إتصالية تفاعلية، وإنما أيضا بمتابعة ردود أفعال المستهلكين وقياس مستوى إستجابتهم، بما يتيح للمؤسسة تحسين عروضها وتعزيز قدرتها التنافسية.

وعليه يمكن تعريف التسويق المباشر على أنه " عملية إتصالية تفاعلية تستهدف الوصول إلى السوق المقصود عبر وسائل إتصال مباشرة وشخصية، بحيث تقوم على إقامة حوار متواصل ومباشر مع العملاء الحاليين أو المحتملين. ويعد هذا الحوار جوهر التسويق المباشر، إذ يتيح للمؤسسة ليس فقط عرض منتجاتها وخدماتها، بل أيضا التعرف على ردود فعل المستهلكين وقياس درجة إستجابتهم، بما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.

2-2 أسباب نمو وتطور التسويق المباشر:

شهد التسويق المباشر نموا ملحوظا في العقود الأخيرة، شأنه شأن بقية عناصر المزيج الترويجي، ويعود ذلك إلى مجموعة من العوامل الأساسية: (الزعي، 2009، الصفحات 325-326) و (الشميمري و أبو حمادة، 2009، الصفحات 20-25)

➤ **التوجه نحو العميل:** أدركت المؤسسات أهمية جعل العميل محور السياسات التسويقية عبر فهم حاجاته، الإستجابة لشكاواه، وتطوير علاقات طويلة الأمد معه. وقد ساعد التسويق المباشر في دعم هذا التوجه من خلال الإتصال الفردي المباشر مع العملاء؛

➤ **التطور التكنولوجي والإتصالات:** ساهمت الثورة الرقمية وانتشار الحواسيب، قواعد البيانات، والهواتف الذكية في

تسهيل جمع المعلومات عن العملاء وتجزئة الأسواق بدقة، إضافة إلى إمكانية إجراء عمليات البيع والشراء عن بعد؛

➤ **تسهيل وسائل الدفع:** أدى انتشار بطاقات الائتمان وأنظمة الدفع الإلكتروني إلى إزالة عوائق الشراء، مما جعل

التسويق المباشر وسيلة أكثر فاعلية وسرعة في إنجاز المعاملات؛

➤ **التغيرات الديموغرافية ونمط الحياة:** إرتفاع عدد النساء العاملات، قلة وقت التسوق التقليدي، وزيادة الميل نحو

الراحة في المنازل، كلها عوامل دفعت المستهلكين إلى تفضيل التسويق المباشر كخيار عملي؛

➤ **تطور دور التسويق المباشر:** إنتقل التسويق المباشر من مجرد أداة لتحقيق أهداف قصيرة المدى إلى إستراتيجية لبناء

علاقات طويلة الأجل مع العملاء، خاصة في القطاعات الخدمية والمالية؛

➤ **إمكانات تحليل البيانات:** بفضل المساحات الضوئية، برامج الولاء، والبرمجيات الإحصائية مثل (SPSS)، أصبح

من الممكن معالجة وتحليل بيانات العملاء بفعالية، مما يعزز القدرة على الإستهداف الدقيق وتصميم عروض مناسبة؛

➤ **تجزئة الأسواق ووسائل الإتصال:** أصبحت المؤسسات قادرة على تقسيم الأسواق إلى شرائح دقيقة وإستخدام

وسائل إتصال موجهة لكل شريحة، مما يزيد من دقة الإستهداف وفعالية الحملات؛

➤ **الخدمات المصرفية:** ساهم في نمو التسويق المباشر وأصبح شعار البنوك هو مجتمع بلا نقود، وذلك للتعبير عن كون

كل عمليات المستهلك يمكن أن تتم من خلال البطاقات البنكية، ولا توجد حاجة لحمل النقود، وهذا ما يسهل عمليات

الشراء عبر التسويق المباشر؛

➤ **ظهور شركات مشجعة وداعمة لعملية التسويق المباشر** كالمنظمات المتخصصة بتصميم وإخراج الكتالوجات بشكل

جذاب ومغري، بالإضافة إلى إستخدام وسائل مبتكرة لتنشيط المبيعات والإعلان المباشر.

وعليه، فإن تلاقي هذه العوامل - من التوجه نحو العميل إلى التطورات التكنولوجية والديموغرافية - جعل من التسويق

المباشر أحد أهم الأدوات الحديثة في بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.

2-3 خصائص التسويق المباشر:

يمتاز التسويق المباشر عن غيره من عناصر مزيج الإتصال التسويقي بمجموعة من الخصائص التي تجعله أكثر دقة وفاعلية

في الوصول إلى العملاء المستهدفين: (الموسى، 2010، صفحة 229) (بتصرف) و (عمار، 2021، صفحة 190)

✓ **إنتقائي وغير عام:** فهو يوجّه إلى فئات محددة من العملاء أو حتى إلى شخص بعينه، بدل مخاطبة الجمهور العريض؛

✓ **الإعتماد على قواعد البيانات:** تمثل قاعدة البيانات محور نجاح التسويق المباشر، إذ تتيح تحليلاً شاملاً ودقيقاً للعملاء

يساعد على إختيار الفئات المستهدفة بدقة، وإعداد رسائل ترويجية مخصصة تتلاءم مع إحتياجات كل عميل؛

✓ **السرعة والحداثة:** يمكن إعداد الرسائل الترويجية في وقت قصير وتكييفها وفق أحدث المستجدات، مستفيداً من

التكنولوجيا الحديثة ووسائل الإتصال الرقمية؛

✓ **الطابع التفاعلي**: يقوم التسويق المباشر على الحوار والتفاعل المستمر بين المؤسسة والزبون، حيث تجمع ردود الأفعال وتوظف لتحسين الرسائل والحملات؛

✓ **الحث على التصرف الفوري**: يهدف إلى التأثير السريع في السلوك الشرائي، ودفع المستهلك إلى الإستجابة الفورية للعروض؛

✓ **بناء علاقات طويلة الأمد**: لا يقتصر دوره على البيع، بل يسعى إلى ترسيخ علاقات متينة مع العملاء تقوم على الثقة والولاء؛

✓ **إستهداف أكثر ربحية**: يركز على العملاء ذوي القيمة العالية للمؤسسة، ويعمل على الإحتفاظ بهم عبر عروض وخدمات خاصة تعزز ولاءهم؛

✓ **الخصوصية وصعوبة التقليد**: لأن الإتصال يتم مباشرة مع العميل، يبقى بعيدا عن إدراك المنافسين، مما يمنحه ميزة تنافسية؛

✓ **الرقابة وسهولة القياس**: بالمقارنة مع الإعلان، فإن نتائجه قابلة للقياس بدقة من خلال تتبع نسب الإستجابة والمبيعات؛

✓ **الجمع بين الترويج والتوزيع**: حيث يقوم التسويق المباشر بدور مزدوج، فهو من جهة أداة ترويجية تعمل على جذب المستهلكين وتحفيز رغبتهم في الشراء، ومن جهة أخرى يمثل قناة توزيع مباشرة تسهل إتمام عمليات البيع ونقل الملكية والدفع والتحويل. (ديوب و المصطفى، 2020، صفحة 306)

وبذلك يجمع التسويق المباشر بين **الدقة والسرعة والتخصيص**، مع القدرة على بناء علاقات مستدامة، مما يجعله أداة فعالة لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

2-4 أهمية التسويق المباشر:

يعد التسويق المباشر أداة إستراتيجية مكاملة لبقية عناصر المزيج التسويقي والمزيج الإتصالي، إذ يتيح للمؤسسات الوصول إلى الجماهير المستهدفة بسرعة وفعالية، وبأسلوب علمي قائم على نتائج مدروسة نفسيا وبيعا. وتكمن أهميته في كونه وسيلة إتصال سريعة ومباشرة، قادرة على بناء روابط مع العملاء في الأوقات التي تناسبهم، وباستخدام الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية. كما يساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الإصغاء لميول المستهلكين ورغباتهم، وتحويلها إلى خطط عملية لتلبية حاجاتهم بطريقة تحترم مشاعرهم وحقوقهم. (عبيدات م.، 2010، صفحة 244)، كما يحقق العديد من المزايا للمستهلك من جهة وللمؤسسة من جهة أخرى. والتي تتمثل في: (البكري، الاتصالات التسويقية والترويج"، 2009، الصفحات 308-310) و (الطائي و العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل إستراتيجي، 2009، صفحة 169)

❖ بالنسبة للمستهلك:

يوفر التسويق المباشر جملة من المنافع التي تجعله أكثر قربا من حاجاته اليومية، من أبرزها:

✓ **الملاءمة والراحة:** إذ يجنب المستهلك عناء التنقل ويتيح له الحصول على المنتجات والخدمات من منزله أو مكتبه وفي الوقت الذي يختاره؛

✓ **حرية الاختيار والتنوع:** يتيح التسوق عبر أسواق عالمية دون قيود مكانية أو زمانية، مع توفر خيارات واسعة من المنتجات؛

✓ **الوصول إلى المعلومات:** يمكنه من الإطلاع على كم هائل من البيانات حول السلع والخدمات بسهولة وبالطريقة التي يفضلها؛

✓ **التفاعل المباشر:** يسمح له بالتواصل الفوري مع المؤسسة وطلب المنتجات بشكل سريع، مما يعزز من تلقائيته ورضاه.

❖ بالنسبة للمؤسسة:

لا تقتصر مزايا التسويق المباشر على المستهلك فحسب، بل تعد المؤسسات المستفيد الأكبر منه، حيث يحقق لها ما يلي:

✓ **زيادة المبيعات ودعم التوزيع:** يمكن إستخدامه كقناة بيع مباشرة أو كوسيلة داعمة للمبيعات الشخصية بتكلفة أقل؛

✓ **التوقيت المناسب والدقة في الاستهداف:** يمنح المؤسسة القدرة على الوصول للعملاء في اللحظة المثلى، مع تقليل احتمالات الإستهلاف الخاطيء؛

✓ **فهم أعمق للعملاء:** من خلال الإتصال المباشر يمكن تحديد إحتياجاتهم وتفضيلاتهم بدقة، مما يساعد على تقديم عروض مخصصة؛

✓ **تخفيض التكاليف ورفع الكفاءة:** يساهم في تقليل النفقات التسويقية مقارنة بالوسائل التقليدية، مع تحقيق نتائج ملموسة؛

✓ **المرونة وسعة التغطية:** يوفر إمكانية تعديل العروض بسرعة، مع وصول إلى أسواق واسعة على المستوى المحلي والعالمي؛

✓ **تحقيق الربحية وتعزيز الولاء:** يساعد على تعظيم الأرباح من العملاء الحاليين، ويزيد من رضاهم وإرتباطهم بالمؤسسة، مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

وعليه، تتجلى أهمية التسويق المباشر في كونه وسيلة مزدوجة الفائدة، إذ يمنح المستهلك تجربة مريحة وفعالة، ويمنح المؤسسة أداة إستراتيجية لتقليل التكاليف، تعزيز ولاء العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2-5 إستخدامات وأهداف التسويق المباشر:

لقد تناولت العديد من الدراسات الدوافع التي تقف وراء لجوء المؤسسات إلى إعتماد التسويق المباشر، إضافة إلى المنافع التي يحققها هذا الأسلوب الترويجي. وقد تبين أن أبرز هذه الدوافع تتمثل في دعم الإستعلامات، تعزيز ولاء العملاء، توليد

وزيادة المبيعات، فضلاً عن تدعيم العلاقات وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أولاً: إستخدامات التسويق المباشر

يمكن تلخيص أهم الإستخدامات التي يلجأ إليها التسويق المباشر فيما يلي: (الشميمري و أبو حمادة، 2009،

الصفحات 28-30)

- تحقيق ميزة تنافسية من خلال الإستهداف الدقيق للسوق؛
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال وتقليص زمن الإستجابة؛
- تحقيق توقعات العملاء ورفع مستوى رضاهم؛
- تحسين إدارة المخزون وزيادة كفاءة العمليات التشغيلية؛
- تحسين العلاقات مع العملاء والموردين وتعزيز الإتصالات معهم؛
- إيجاد أسواق جديدة للسلع والخدمات والمحافظة على الموقف التنافسي للمؤسسة؛
- بناء وحدات أعمال إلكترونية جديدة وإبتكار قنوات توزيع حديثة؛
- خلق منافذ جديدة للبيع وتوسيع نطاق العلامة التجارية؛
- تقليص تكاليف التشغيل وزيادة معدل الوصول إلى العملاء؛
- تدعيم قوة البيع وتعزيز البرامج والخدمات القائمة؛
- الترويج للأحداث الخاصة والبحث عن عملاء جدد؛
- زيادة نطاق السوق الجغرافي وإجراء عمليات البيع والشراء المباشر.

ثانياً: أهداف التسويق المباشر

بعد تحديد إستخداماته، تحدد المؤسسة مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها، ويمكن إجمالها في: (مسالمة، 2017،

الصفحات 15-16) و (عمار، 2021، صفحة 191)

➤ تحقيق الطلب المباشر: يتم ذلك عبر قنوات متعددة مثل الهاتف، البريد أو الإنترنت، وقد أصبح أكثر سهولة مع

انتشار بطاقات الائتمان والأنظمة الرقمية الحديثة؛

➤ توفير المعلومات: يسعى التسويق المباشر إلى فتح قنوات تفاعلية تمكن العملاء المحتملين من الحصول على إجابات

دقيقة حول المنتجات أو الخدمات، سواء عبر خطوط خدمة العملاء أو من خلال منشورات توضيحية؛

➤ تقديم قناة توزيع جديدة: من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته

بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيع جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بتكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات

إرشادية مضافة بالمقارنة مع القناة التي تعتمد للوسطاء؛

➤ **إدخال منتجات جديدة:** يمثل إطلاق منتجات جديدة إحدى أهم أدوات التنويع والميزة التنافسية، غير أن نسبة فشلها مرتفعة. لذلك تعتمد المؤسسات على قواعد بيانات عملائها لإختبار وتقييم هذه المنتجات قبل طرحها النهائي، مما يتيح السرية في جمع الآراء وتقليل التكاليف بفضل دقة الإستهداف؛

➤ **توليد الزيارات:** يتمثل الهدف في تشجيع العملاء على زيارة المتجر أو المعرض، سواء بإخطار مسبق أو بدونه، مثلما فعلت بعض المؤسسات الصناعية التي اعتمدت البريد المباشر لدعوة العملاء إلى أجنحتها في المعارض الدولية.

➤ **إتاحة التجربة:** يتيح هذا الهدف للعميل فرصة تجربة المنتج في بيئته الخاصة، مع إمكانية إسترجاعه إذا لم يلب توقعاته، وهو ما يعزز الثقة والولاء.

وبذلك يمكن القول إن التسويق المباشر لا يقتصر على كونه أداة بيع فحسب، بل يمثل نظاماً متكاملًا لتحقيق إستجابات سريعة، بناء علاقات مستدامة، وتكوين قاعدة عملاء مخلصه تسهم في تعزيز تنافسية المؤسسة وإستمراريتها.

2-6 وسائل التسويق المباشر:

يعد التسويق المباشر من أبرز المداخل الإتصالية الحديثة التي تتيح للمؤسسة إمكانية الوصول الفعال إلى عملائها الحاليين والمحتملين دون وسطاء، وذلك من خلال وسائل تركز على إقامة علاقة شخصية ومباشرة بين المؤسسة والزبون. وتمثل هذه الوسائل إمتداداً لتطور الفكر التسويقي، حيث إنتقلت من الأساليب التقليدية البسيطة (مثل البيع الشخصي) إلى القنوات التكنولوجية المتقدمة (مثل التسويق عبر الإنترنت). وتتميز أدوات التسويق المباشر بقدرتها على إستهداف شرائح دقيقة من الجمهور، وتوليد إستجابة مباشرة وقابلة للقياس، مما يجعلها وسيلة إستراتيجية لتعزيز المبيعات، وزيادة ولاء العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية. أهمها:

➤ **البيع وجها لوجه (Face-to-Face Selling):** وهو أقدم وأبسط أشكال التسويق المباشر، حيث يقوم رجال البيع بزيارة العملاء في أماكن تواجدهم (منازل أو مؤسسات)، ويعرف أيضاً بتسويق "من الباب إلى الباب"، ويعتمد أساساً على مهارات الإقناع والعرض المباشر.

➤ **التسويق بالبريد المباشر (Direct Mail Marketing):** يتمثل في إرسال رسائل ترويجية مطبوعة بدقة للعملاء المستهدفين، مثل الدعوات أو النشرات أو طلبيات الشراء. ويستخدم بكثرة في تسويق المنتجات الجديدة لكونه منخفض التكلفة وذا قدرة عالية على الوصول.

➤ **التسويق عبر الهاتف (Telemarketing):** يعد من أكثر الأدوات شيوعاً، حيث يستخدم الهاتف كوسيلة لتقديم المنتجات، إجراء الإستفتاءات أو تلقي الطلبات. وتظهر أهميته خاصة في مجال تعاملات المؤسسات مع المؤسسات (B2B)، كما يمثل نسبة معتبرة من إنفاقات التسويق المباشر.

➤ **التسويق عبر التلفزيون (TV Direct Marketing):** يتم من خلال الإعلانات التفاعلية أو قنوات التسوق

التلفزيوني، حيث يمكن للمستهلكين طلب المنتجات مباشرة بعد المشاهدة، سواء عبر الهاتف أو البريد أو بزيارة المتجر.

✚ التسويق عبر الكتالوجات (Catalogue Marketing) : يعتمد على إرسال كتالوجات تتضمن تفاصيل وصور المنتجات للفئة المستهدفة، مما يمنح العملاء حرية الاختيار ويسهل عملية الشراء دون الحاجة لزيارة المتجر.

✚ تسويق الاستجابة المباشرة (Direct Response Marketing) :

➤ الإستجابة المباشرة للإشهار التلفزيوني والإذاعي: تستعمل هذه الوسيلة التلفزة أو الراديو كأداة لبث فقرات إعلانية تصف المنتج وتوضح خصائصه ومميزاته بالإضافة إلى عرض أرقام للإتصال مجاناً والإستفسار حول المنتج، تعتبر هذه الوسيلة فعالة سواء كان المنتج المعني إستهلاكي أو صناعي أو خدمي ومهما كان سعره، وفي الوقت الراهن زادت فرص هذه الوسيلة في النجاح نظراً لتعدد القنوات التلفزيونية وتنوع المحطات الإذاعية؛

➤ الإستجابة المباشرة للإشهار المطبوع: يقصد بها اعتماد الإعلانات المنشورة في الصحف أو المجلات المتخصصة كوسيلة للتسويق المباشر، على أن تتضمن هذه الإعلانات دعوة صريحة وواضحة للقارئ من أجل التفاعل الفوري مع الرسالة الإعلانية. ويتم ذلك عادة من خلال إدراج آليات للتغذية الراجعة (Feedback) مثل: قسيمة يمكن قصها وإرسالها بالبريد؛ رقم هاتف مخصص للاتصال، أو أي وسيلة أخرى تربط بين القارئ والمعلن بشكل مباشر.

ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن تكون العلاقة بين الرسالة الإعلانية والإستجابة المرتقبة علاقة مباشرة وقابلة للقياس، بحيث يتيح للمؤسسة معرفة عدد المهتمين الفعليين بالعرض، ويعتبر بذلك وسيلة فعالة لإختبار مدى جاذبية الرسالة التسويقية، وقياس درجة إهتمام الفئة المستهدفة، قبل توسيع الحملة أو تعديلها.

كما أن الإستجابة المباشرة للإعلان المطبوع غير موجهة ومحددة لمستهلك واحد بالخصوص، فالإعلان يوضع في وسيلة إعلام عامة قد تكون جريدة أو مجلة، حيث أن الهدف الأولي لهذه الوسيلة هو تحديد الزبائن المعنيين بالمنتج.

✚ التسويق التفاعلي أو الإلكتروني (Interactive/Online Marketing) : وهو أحدث أشكال التسويق المباشر، يعتمد على الإنترنت والهاتف المحمول كقنوات تفاعلية متطورة. يتيح هذا الأسلوب الترويج، البيع، وتقديم الخدمات بسرعة وبتكلفة منخفضة، مع إمكانية التخصيص وفق إحتياجات ورغبات العملاء.

ثالثاً- الإتصالات التسويقية الرقمية (Digital Marketing Communications):

لقد أسهمت التكنولوجيات الحديثة في إحداث نقلة نوعية في مجال الإتصالات التسويقية، حيث تحولت من مجرد رسائل موجهة إلى جماهير واسعة إلى شكل أكثر ديناميكية يقوم على الحوار والتفاعل المباشر بين المؤسسة وزبائنها. هذا التحول شجع المؤسسات على تبني نمط الإتصالات ثنائية الاتجاه عبر الوسائط الرقمية، التي منحت المستهلكين دوراً أكثر فاعلية في العملية التسويقية، ليس فقط كمتلقين، بل كمشاركين في صياغة التجربة التسويقية ذاتها.

وفي هذا السياق، تعرف الإتصالات التسويقية الرقمية بأنها "إستخدام قنوات الإتصال الرقمية مثل المواقع الإلكترونية،

محركات البحث، الإعلانات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والهواتف المحمولة، بهدف إنشاء تواصل متكامل وهادف وقابل للقياس، يسهم في جذب الزبائن الجدد والإحتفاظ بالزبائن الحاليين، فضلا عن بناء علاقات طويلة الأمد معهم". كما ينظر إليها على أنها التواصل والتفاعل بين المؤسسة أو علامتها التجارية وجمهورها عبر مختلف الوسائط الرقمية كشبكة الإنترنت، البريد الإلكتروني، الهواتف المحمولة والتلفزيون الرقمي.

وقد عرفها عدد من الباحثين من زوايا مختلفة، حيث يرى (Kitchen & De Pelsmacker, 2004, p. 110) أن الإتصالات التسويقية الرقمية "تتمثل أساسا في استخدام الإنترنت، الهواتف المحمولة، التلفزيون التفاعلي ووسائل الإعلام الإلكترونية الأخرى" بينما يؤكد (Kotler and Keller) أن أدواتها الرئيسية تشمل التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة والكلمة المنقولة إلكترونيا (e-WOM).

1- نشأة الإنترنت:

نشأت الإنترنت كفكرة في ظل التحولات الإستراتيجية التي عرفتها الولايات المتحدة الأمريكية في الستينات من القرن العشرين، وذلك على أسس وجذور عسكرية وعلمية ممثلة في وزارة الدفاع والجامعات الأمريكية، حيث قامت الولايات المتحدة الأمريكية بربط وزارة الدفاع بأربعة مراكز أبحاث، وقامت بالتخطيط لمشروع شبكة إتصال من الحواسيب، تكون آمنة ولا يمكن قطعها في حالة نشوب حرب محتملة، فنشأت أول شبكة باسم "أربانت" (ARPANET)، التي كانت تربط مجموعة قليلة من الحواسيب في عدد قليل من المناطق في الولايات المتحدة الأمريكية.

وفي منتصف الثمانينات من القرن العشرين أنشأت المؤسسة الوطنية للعلوم للولايات المتحدة الأمريكية (NSF) شبكة سميت (NSFNET)، اعتمدت التكنولوجيا المستعملة في (ARPANET)، بهدف ربط مراكز البحث والجامعات، لتصبح العمود الفقري للشبكات الأكاديمية والعلمية، وتمثل البنية التحتية الأساسية لانتشار الإنترنت لاحقا على نطاق واسع. (رفيق و علي، 2016، صفحة 247) (بتصرف)

شهدت التسعينيات إنفجارا في استخدام الإنترنت بعد إبتكار الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) من طرف تيم بيرنرز لي سنة 1989 في المركز الأوروبي للبحوث النووية (CERN)، إذ ساهمت هذه الخطوة في تسهيل تصفح المعلومات من خلال الصفحات الإلكترونية والروابط التشعبية، مما جعل الإنترنت أكثر سهولة وفاعلية بالنسبة للمستخدم العادي، وأدى إلى إنتشاره عالميا في مجالات التعليم، الأعمال، الإعلام والتواصل. كما كان لظهور وسائط الإتصال المتعددة (Multi Media) دور كبير في دعم الإمكانيات الإتصالية للشبكة وتزويدها بتقنيات الصوت والصورة التي أضافت أبعادا جديدة للإنترنت شملت الترفيه والتثقيف والإعلام والإعلان والمعاملات التجارية والتسوق مما جذب إليها أعدادا كبيرة من المستخدمين في شتى أنحاء العالم وحوّلها إلى وسيلة إتصال الأسرع نموا في تاريخ الإتصال (الموسى، 2010، صفحة 240). حيث أصبحت الإنترنت قناة تسويقية ممتازة نظرا لإنتشارها وسهولة الوصول لعدد هائل من الفئات

المستهدفة من خلالها، إضافة لقلّة كلفتها وتعدد التطبيقات المساندة لها، فهي تؤثر على الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات العاملة على الإنترنت من ناحية، وعلى اتجاهات وتوجهات الزبائن من ناحية أخرى. (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 60)

2- خصائص الإتصال الرقمي:

لقد أسهم التقدم التكنولوجي في إحداث تحولات جوهرية في ممارسات التسويق، وبوجه خاص في مجال الاتصالات التسويقية. فقد برز الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية أتاح الانتقال من النمط أحادي الاتجاه إلى نمط ثنائي الاتجاه قائم على الحوار والتبادل المباشر مع الزبائن. ورغم أن استخدام الإنترنت في الأنشطة التسويقية بدأ منذ ثمانينيات القرن الماضي، إلا أن إنتشاره الواسع لم يتحقق إلا خلال تسعينياته، حيث تعززت مكانته كأداة تنافسية معترف بها من طرف الممارسين والباحثين على حد سواء. ومنذ ذلك الحين، تبنت المؤسسات، سواء كانت صغيرة أم كبيرة، هذا التوجه، وأصبح ينظر إلى شبكة الإنترنت باعتبارها جسراً يربط المؤسسة بزبائنها وكافة شركائها في التعامل.

وقد انعكس ظهور الإنترنت على طبيعة العملية الإتصالية ومكوناتها، إذ تمكن خبراء التسويق من استثمار إمكانياته لتطوير نظام اتصالات تسويقية جديد يستوعب أنشطة الإتصال التقليدية ويعيد تشكيلها في إطار أكثر ديناميكية وفعالية، تميزه عدة خصائص إتصالية بارزة، من أهمها: (الموسى، 2010، الصفحات 246-250)

✚ **القدرة على الإستهداف (Targeta):** تتميز شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال تسويقي بقدرتها العالية على إستهداف فئات محددة من الجمهور بدقة وفعالية، إذ تصمم المواقع الإلكترونية بما يتناسب مع خصائص شرائح معينة من الزبائن وفقاً لسماتهم الديموغرافية والإجتماعية والثقافية وتفضيلاتهم السلوكية. وتبرز هذه الميزة بوضوح في الرسائل الإتصالية الموجهة عبر البريد الإلكتروني، سواء كانت إعلانية، أو مرتبطة بالعلاقات العامة، أو بالتسويق المباشر. ويتيح الإعتماد على قواعد البيانات إمكانية إستهداف أفراد محددين وصياغة رسائل أو عروض تتلاءم مع إحتياجاتهم ورغباتهم، مما يعزز من فعالية العملية الإتصالية وجودتها.

✚ **التوصيل والمرونة (Deliverbility and Flexibility):** تتيح الإنترنت للمؤسسة التواصل المستمر مع جمهورها على مدار الساعة وطوال أيام السنة، مع إمكانية إيصال الرسائل التسويقية إلى المستهلكين في أي وقت وأي مكان حول العالم. كما تتميز بمرونة عالية في إدارة المحتوى الاتصالي، حيث يمكن إطلاق الحملات الترويجية وتحديثها يومياً، أو تعديل العروض والمعلومات المرفقة، بل وحتى إلغاؤها بالكامل عند الحاجة، وهي مزايا يصعب تحقيقها عبر وسائل الاتصال التقليدية.

✚ **التفاعلية (Interactivity):** تمثل الإنترنت وسيلة إتصالية فريدة تتجاوز حدود الإتصال الجماهيري التقليدي، إذ توفر تواصلاً مباشراً ثنائياً الاتجاه بين المؤسسة وعملائها، وكذلك بين العملاء أنفسهم أو بين المؤسسات المختلفة. ويعد مستخدمو الإنترنت طرفاً فاعلاً في العملية الإتصالية، إذ يشاركون بفعالية في صياغة وتبادل المحتوى، مما يعزز فرص الحوار

الإيجابي مع العلامات التجارية ويسهم في بناء علاقات أكثر قوة وإستمرارية. كما تتيح الطبيعة التفاعلية للإنترنت للمؤسسات الحصول على إستجابات فورية لأنشطتها التسويقية والإتصالية، وهو ما يساعدها على تقييم أدائها وتطوير إستراتيجياتها بشكل مستمر.

➤ **التتبع (Trackting):** توفر الإنترنت للمسوقين والمعلنين إمكانيات متقدمة لتتبع سلوك المستخدمين والتعرف على درجة تفاعلهم مع العلامات التجارية. فهي تتيح جمع بيانات دقيقة حول إهتمامات المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وقياس معدلات التفاعل مع الإعلانات بشكل مباشر، مثل عدد مرات النقر عليها أو الإطلاع عليها. وتعد هذه الميزة أداة فعالة لا يمكن تحقيقها بنفس المستوى من الدقة عند إستخدام وسائل الإعلان التقليدية كالتلفزيون أو الإذاعة أو المطبوعات، مما يجعل التتبع الرقمي عنصراً محورياً في تحسين الأداء الإعلاني وتوجيه الحملات التسويقية بكفاءة أكبر.

➤ **الحضور الإجتماعي (Social Presence):** يتميز الإتصال التسويقي الرقمي بقدرته على إظهار الحضور الإجتماعي للمؤسسة، أي إبراز الجانب الإنساني في تواصلها عبر الفضاء الرقمي. ويتجلى ذلك في التفاعل المباشر والفوري مع الزبائن، وإعتماد أسلوب تواصل وودود وشخصي يعزز من شعورهم بالقرب العاطفي من العلامة التجارية. كما يسمح الإتصال الرقمي بفتح قنوات حوار ثنائية الإتجاه تمكن الزبون من التعبير عن آرائه وتوقعاته، الأمر الذي يسهم في بناء الثقة وترسيخ الولاء. ويزداد هذا الحضور الإجتماعي قوة من خلال إستخدام تقنيات داعمة مثل المحادثة المباشرة، والمساعدات الافتراضية، والبنث التفاعلي، مما يجعل العلاقة بين المؤسسة وزبائنها أكثر دفئاً وعمقا.

وعلى ضوء ما سبق، يمكن القول إن الإنترنت قد أحدث نقلة نوعية في مجال الاتصالات التسويقية، إذ فتح آفاقاً واسعة أمام المؤسسات لإيصال المعلومات إلى الزبائن وتقديم المشورة لهم والتفاعل معهم بشكل مباشر. كما أتاح إمكانية تصميم عروض مخصصة تراعي احتياجاتهم وتفضيلاتهم الفردية. وإلى جانب ذلك، تميز الإنترنت بكونه وسيلة فعالة وذات تكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية، بفضل ما يوفره من اتصال ثنائي الإتجاه يعزز التواصل مع الجمهور المستهدف ويسهم في ترسيخ العلاقة التسويقية وبنائها على أسس أكثر متانة وإستدامة.

3- نموذج الاتصالات التسويقية الرقمية:

إن التحولات العميقة التي أحدثتها البيئة الرقمية في ممارسات الإتصال والتسويق، فرضت على المؤسسات إعادة التفكير في أساليبها الإتصالية بما يتلاءم مع خصائص الإنترنت كفضاء تفاعلي متعدد القنوات والتطبيقات. ومع إتساع دور الإنترنت كوسيلة رئيسة للتواصل مع الجماهير، أصبح من الضروري تطوير نماذج جديدة تضمن التكامل بين الرسائل الموجهة عبر المنصات الرقمية المختلفة، مع المحافظة في الوقت ذاته على الإتساق مع القيم المؤسسية والأهداف الإستراتيجية. وفي هذا السياق، قدم (Gurau) نموذجاً متكاملًا للإتصالات التسويقية عبر الأنترنت، يوضح آليات تكييف الرسائل الرقمية وصياغة المزيج الإتصالي المناسب، كما هو موضح في الشكل (14).

حيث يقترح هذا النموذج إطارا لتطبيق الإتصال التسويقي المتكامل عبر الإنترنت، انطلاقا من تحليل خصائص البيئة الافتراضية وتطبيقاتها وجمهورها. وقد تم تصميم هذا النموذج وصقله استنادا إلى تفاعل مباشر مع 29 مديرا للتسويق والاتصال مسؤولين فعليا عن صياغة إستراتيجيات الإتصال الإلكتروني داخل مؤسساتهم. يقوم النموذج على مبدأ تكييف الرسائل الإتصالية عبر ثلاث مراحل أساسية:

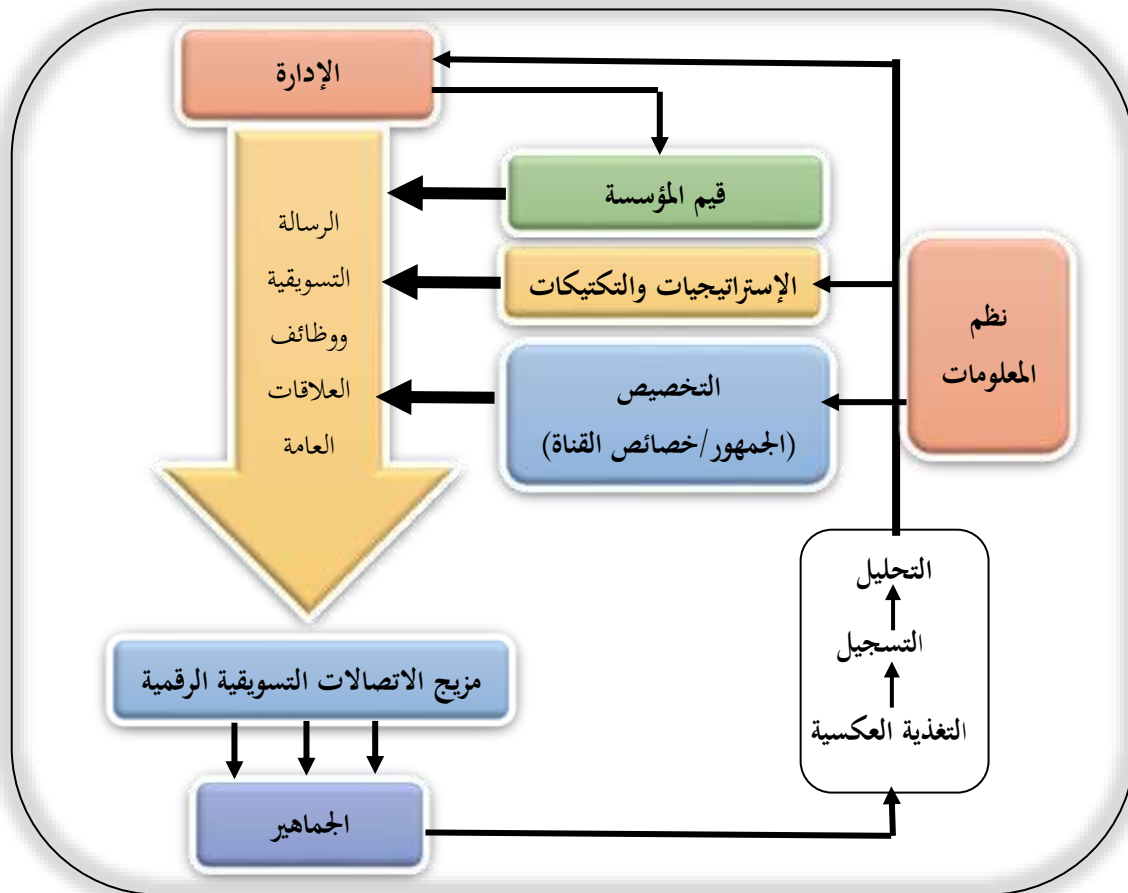
أولا: ينبغي أن تنسجم الرسالة مع القيم الجوهرية للمؤسسة وتعكسها بوضوح؛

ثانيا: يجب أن تعدل الرسالة بما يتماشى مع الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية للحملة الإتصالية عبر الإنترنت؛

ثالثا: يتعين تحويل الرسالة بما يتلاءم مع الخصائص المميزة للجمهور المستهدف وطبيعة القناة المستعملة.

وبالرغم من أن الإنترنت يمثل القناة الرئيسة للإتصال، إلا أن تطبيقاته المتعددة مثل البريد الإلكتروني، والدرشة، والمواقع الإلكترونية، والمنتديات، تشكل ما يعرف بمزيج الإتصال عبر الإنترنت. وتختلف هذه القنوات في درجة شفائيتها وتفاعليتها وذاكرتها وإنتقائيتها، الأمر الذي يفرض على المؤسسة مراعاة هذه الأبعاد عند تحديد المزيج الإتصالي الملائم لكل فئة مستهدفة.

الشكل (14): نموذج الإتصالات التسويقية الرقمية



Source : (Gurau, 2008, p. 179)

كما يوضح الشكل أعلاه، فإن النموذج يسعى إلى إيجاد توازن مرن بين الإستمرارية والتخصيص، بحيث تبقى القيم المؤسسية المدججة في الرسالة عاملاً ضامناً للإتساق. كما أظهر المستجيبون وجود توجه نحو دمج وظائف التسويق والعلاقات العامة في الرسائل الإلكترونية، وإن تباينت آراؤهم حول مستوى هذا الدمج. وبما أن الإنترنت فضاء تفاعلي بامتياز، فإنه يفرض على المؤسسة اعتماد موقف إستباقي في البحث عن ردود الفعل المباشرة وغير المباشرة، وتسجيلها وتحليلها. ويعد استخدام هذه المعلومات عملية بالغة الأهمية، إذ إن أي تأخر في التفاعل مع ملاحظات الجمهور قد يؤدي إلى ضياع فرص أو تفاقم مواقف سلبية. وبالتالي، ينبغي أن تسهم نتائج تحليل التغذية الراجعة في إعادة تحديد الأهداف الإتصالية الإستراتيجية وصياغة الرسائل بما يتناسب مع طبيعة الجمهور والقناة. وفي بعض الحالات، يمكن أن تقود هذه التحليلات إلى مراجعة محدودة للقيم المؤسسية ذاتها بما يتماشى مع متطلبات السوق، شريطة الحفاظ على إتساق الصورة المؤسسية على المدى الطويل.

كما أبرز المشاركون في الدراسة الدور المحوري لنظام معلومات فعال، قادر على جمع وتسجيل وتحليل البيانات الإلكترونية، بما يدعم تكييف الإستراتيجية الإتصالية وتخصيص الرسائل عبر الإنترنت. وقد أشير إلى أن بعض تطبيقات إدارة الحملات الإتصالية قادرة على إستغلال هذه البيانات آلياً لتخصيص الرسائل بشكل أكثر فعالية. ويمثل نظام المعلومات المؤسسي قاعدة أساسية لتعزيز قدرات إدارة علاقات الزبائن، إذ يحدد مستوى تفصيل البيانات الخاصة بالزبائن المخزنة والمعالجة درجة التخصيص الممكنة في الحملات التسويقية الإلكترونية. وتتيح أنظمة قواعد البيانات المتقدمة وتطبيقات إدارة الحملات إمكانية تطبيق الإتصال التسويقي الفردي (one-to-one marketing) بفعالية داخل البيئة الإلكترونية.

ويظهر هذا النموذج تكامله مع إدارة علاقات الزبائن عبر الإنترنت، حيث يتم إستثمار بيانات الزبائن وتغذيتهم الراجعة مباشرة في تصميم وتطبيق برامج الإتصال التسويقي المتكامل. وتشكل هذه البرامج عملية دائرية مستمرة من جمع البيانات، وتصميم رسائل إتصالية موجهة، وإستحداث إستجابات تسويقية مبنية على بيانات سابقة. ومن خلال هذا التدفق المستمر للمعلومات بين مكونات العملية (الزبون، نظام المعلومات، والإتصال التسويقي)، يمكن تحقيق قيمة أكبر للمعاملات وتعزيز مستوى رضا كل من المؤسسة والزبائن.

4- أدوات الإتصال التسويقي الرقمي:

يشتمل الإتصال التسويقي الإلكتروني على مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، تسمى "مزيج الإتصال التسويقي الإلكتروني". والذي يشمل مايلي:

❖ المواقع الإلكترونية (Websites):

تمثل الموقع الإلكتروني واجهة المؤسسة في الفضاء الرقمي، وهو بمثابة مركز رئيسي لمختلف أنشطتها التسويقية. يتيح للمؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها، تقديم معلومات دقيقة عن هويتها وقيمتها، إضافة إلى كونه مرجعاً رسمياً للجمهور.

وتزداد أهميته بفضل إمكانية دمج مع أدوات أخرى مثل تحسين محركات البحث أو الإعلانات الرقمية. كما يعد الموقع قناة موثوقة لبناء صورة ذهنية قوية لدى الزبائن، ويوفر فضاء لتجربة المستخدم التي تعكس جودة العلامة التجارية.

الموقع الإلكتروني يضم مجموعة من الصفحات المترابطة والمصممة باستخدام تقنيات وبرمجيات خاصة (مثل HTML و CSS وغيرها)، ويدار تحت اسم نطاق (Domain Name) مميز يسهل الوصول إليه، يتم تصميمها وصيانتها وتحديثها بشكل دائم ومستمر من قبل الأفراد أو المؤسسات، وتتم عملية إنشاء المواقع الإلكترونية بثلاثة مراحل متعاقبة، بحيث تسهم كل مرحلة في جودة الموقع وجاذبيته للمستخدم، وتتمثل هذه الدراحل فيما يلي: (طه، 2002، صفحة 454)

➤ **مرحلة التحليل:** وتعد المرحلة الأهم في آلية تصميم المواقع، حيث تزود المصمم بالخلفية الدلائمة لبناء الموقع بما

يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف، وتتضمن هذه المرحلة:

- تحديد الجمهور المستهدف؛

- وضع الأهداف التي يسعى الموقع لتحقيقها: أهداف بيعية، ترويجية، تأثير على الرأي العام وغيرها؛

- صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية التي تعكسها داخل الدوق.

➤ **مرحلة التصميم:** وتمثل المرحلة الثانية في الآلية، وتتضمن ثلاثة خطوات متتابعة، وهي:

- تحديد المحتويات التي سيضمها الموقع بين صفحاته الإلكترونية، كالنصوص الكتابية، الرسومات، الإحصائيات،

والتي تشمل معلومات وصور المنتجات، أسعارها، طرق السداد، منافذ البيع، وغيرها؛

- تحديد هيكل الموقع، بمعنى تحديد شكل ومكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع، وكذلك مواقع الربط (Liens)

أي المواقع المرتبطة بالموقع، بحيث يمكن الدخول إليها من خلاله؛

- تحديد الوسائط (Media) المستخدمة في الموقع.

➤ **مرحلة البناء:** وتعد المرحلة الأخيرة للآلية، وتتضمن ما يلي:

- بناء المكونات التي تستخدم في التجول داخل الموقع، وتشمل الأيقونات (Icones)، شريط الأدوات (Barre)

(d'outils)، أزرار التعامل (Boutons)، ثم اختبارها قبل إطلاق الموقع؛

- كتابة برنامج الموقع (HTML) حتى يمكن التعامل معه على الإنترنت.

وفي ظل إزدحام الإنترنت بملايين المواقع التي تتنافس على إجتذاب متصفح الإنترنت فإن من الصعب على الزائر المرتقبين

إيجاد الموقع الإلكتروني للمؤسسة مصادفة، ولذلك تعتمد المؤسسات عادة الى الترويج لمواقعها عبر طريقتين رئيسيتين:

أ- **الترويج خارج الأنترنت:** يتم الترويج للموقع الإلكتروني في البيئة التقليدية من خلال:

- إضافة عنوان الموقع إلى كافة المطبوعات التي تحمل اسم المؤسسة وشعارها، كبطاقات العمل وإيصالات البيع والفواتير

والإصدارات الصحفية؛

- وضع عنوان الموقع في مكان بارز على الكتلوجات الورقية للمؤسسة أو رسائلها البريدية المباشرة؛

-إذا كانت المنتجات التي تباعها المؤسسة تشمل عبوات أو أدلة إستخدام يتم إدراج عنوان الموقع الإلكتروني في تلك المواد؛
-إذا كان الهاتف الخاص بالمؤسسة به خاصية الإنتظار، يمكن الإعلان عن عنوان الموقع في رسالة الإنتظار.

ب-الترويج على الأنترنت: إن قيام المؤسسة بإنشاء موقع إلكتروني دون نشاط ترويجي لهذا الموقع، يعد غير كاف، لأنه سيبقى مخفيا ولا يمكن الوصول إليه بسهولة إلا عن طريق الصدفة، ومن أكثر الوسائل إستخداما في ترويج المواقع الإلكترونية ما يلي:

● **محركات البحث (Search Engines):** تعد محركات البحث من أهم الأدوات الرقمية التي يعتمد عليها المتسوقون عبر الإنترنت للوصول إلى المنتجات والخدمات التي يبحثون عنها. فمعظم المستهلكين لا يتوجهون مباشرة إلى مواقع المؤسسات، بل يبدوون عملية الشراء بالإستعانة بمحرك بحث مثل Google أو Bing أو Yahoo، حيث يكتبون كلمات مفتاحية مرتبطة بالمنتج أو الخدمة. يقوم المحرك بدوره بعرض مجموعة من البدائل، والتي هي في حقيقتها مواقع مؤسسات تجارية مختلفة تسعى إلى جذب الزبائن.

وتتيح محركات البحث للمستخدمين أكثر من أسلوب للبحث، منها البحث العادي البسيط باستخدام الكلمات المفتاحية العامة، ومنها البحث المتقدم الذي يسمح بتحديد معايير أدق مثل الموقع الجغرافي أو نوع الملف أو الإطار الزمني. هذه الخصائص تجعل من محركات البحث أداة فعالة للزبائن للوصول إلى خيارات متعددة بسرعة وبدقة أكبر. من جانب آخر، تسعى المؤسسات جاهدة لتحقيق ما يعرف بـ **التموقع في الصفوف الأولى لنتائج البحث (Search Engine Ranking)**، إذ إن ظهور موقع المؤسسة ضمن النتائج الأولى يمنحه فرصة أكبر لجذب الزوار، ويزيد من احتمالية تحول هؤلاء الزوار إلى مشترين فعليين. ولهذا الغرض، تستثمر الشركات في إستراتيجيات **تحسين محركات البحث (SEO: Search Engine Optimization)**، التي تقوم على تهيئة محتوى الموقع وبنية التقنية ليكون أكثر توافقا مع خوارزميات محركات البحث. كما قد تلجأ بعض المؤسسات إلى **إعلانات محركات البحث (SEM: Search Engine Marketing)** من أجل شراء مساحات إعلانية تضمن لها الظهور في مقدمة النتائج.

وبالتالي، يمكن القول إن محركات البحث تمثل جسرا إستراتيجيا بين المؤسسة وزبائننها، فهي لا تساعد فقط على رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، بل تسهم أيضا في تعزيز حركة المرور نحو الموقع الإلكتروني وزيادة فرص إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت.

● **الفهارس (Annuaire):** تعتبر الفهارس الإلكترونية من الأدوات التقليدية المهمة في تنظيم المعلومات على شبكة الإنترنت وتوجيه المستهلك نحو المنتجات والخدمات التي يبحث عنها. بخلاف محركات البحث التي تعتمد على الخوارزميات في جلب النتائج بناء على الكلمات المفتاحية، فإن الفهارس تقوم على مبدأ التصنيف الموضوعي للمواقع الإلكترونية في شكل قوائم منظمة، حيث يدرج كل موقع ضمن فئة أساسية أو فرعية تعبر عن مجال إختصاصه أو طبيعة محتواه.

وبفضل هذا التنظيم، يستطيع الزبون الإلكتروني إستعراض المواقع بطريقة هرمية عبر الإنتقال من الفئات العامة إلى الفئات الأكثر تحديداً، مما يسهل عملية البحث ويجعلها أكثر دقة. فالمستخدم الذي يبحث، على سبيل المثال، عن منتجات سياحية يمكنه الدخول إلى فئة "السياحة والسفر"، ثم التدرج إلى فئات فرعية مثل "وكالات السفر" أو "حجوزات الفنادق"، وهكذا يصل مباشرة إلى المواقع ذات الصلة دون الحاجة إلى التنقل بين نتائج عشوائية.

تتميز الفهارس بأنها تقلل من تشتت المعلومات وتوجه المستهلك نحو بدائل واضحة وموثوقة، وهو ما يجعلها أداة مساعدة في اتخاذ القرار الشرائي عبر مقارنة العروض المختلفة المتاحة ضمن نفس الفئة. كما أن المؤسسات تستفيد من التسجيل في هذه الفهارس لأنها تمنحها فرصة للظهور بشكل منظم أمام جمهور محدد، وتسهم في تحسين حضورها الرقمي. ومن أشهر الفهارس التي عرفت على شبكة الإنترنت في المراحل الأولى لتطورها فهرس Yahoo Directory، وفهرس LookSmart، بالإضافة إلى فهرس أخرى متخصصة في مجالات معينة مثل التعليم أو الصحة أو التجارة الإلكترونية. وعلى الرغم من أن أهمية الفهارس قد تراجعت نسبياً مع تطور محركات البحث الحديثة وخوارزمياتها المتقدمة، إلا أنها ما زالت تحتفظ بدور تكميلي، خاصة في المجالات المتخصصة التي تحتاج إلى تصنيف دقيق وموثوق للمواقع.

❖ البريد الإلكتروني (E-mail):

يعد البريد الإلكتروني من أقدم وأهم أدوات الإتصال التسويقي الرقمي، وهو يمثل وسيلة لإرسال رسائل إلكترونية من طرف فرد أو مؤسسة عبر شبكة الإنترنت بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات. ويعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أكثر أساليب التسويق المباشر الإلكتروني إنتشاراً وإستخداماً، لما يوفره من فعالية عالية في إستهداف الزبائن المحتملين وتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين. ويتميز البريد الإلكتروني بكونه قناة إتصال ثنائية الإتجاه، إذ يتيح للمؤسسة التواصل مع جمهورها بشكل شخصي ومباشر، من خلال التفاعل مع البريد الوارد من المستهلكين والرد على إستفساراتهم بصورة سريعة وإيجابية، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد تقوم على الثقة والتفاعل المستمر. كما تمكن قواعد بيانات العملاء التي تمتلكها المؤسسة من تطوير إتصالات تسويقية موجهة ودقيقة، تبنى على معرفة مسبقة بإهتمامات العملاء وإحتياجاتهم.

ويمكن للمؤسسات أيضاً الإستفادة من قوائم البريد الإلكتروني المتخصصة المتاحة عبر الإنترنت، وهي قوائم تنظم عادة حسب الإهتمامات والمجالات المهنية أو الجغرافية، وتعدّها مؤسسات مختصة تقوم ببيعها أو تأجيرها للمعلنين. غير أن إستخدام البريد الإلكتروني يجب أن يكون جزءاً من إستراتيجية إتصال تسويقي متكاملة، لا يقتصر على إرسال رسائل جماعية متطابقة تتضمن عروض شراء لمستخدمين عشوائيين؛ لأن هذا السلوك يعتبر نوعاً من البريد المزعج (Spam)، الذي يثير إستياء المتلقين ويؤثر سلباً في صورة المؤسسة وعلاقتها بزبائنها.

وفي هذا السياق، دعا سيث غودين (Seth Godin) إلى تجنب هذه الممارسات من خلال تبني أسلوب جديد يعرف بـ "التسويق بالإذن (Permission Marketing)"، والذي يقوم على مبدأ طلب الإذن المسبق من العميل المحتمل

قبل إرسال أي رسائل تسويقية إليه. ويتيح هذا النهج بناء علاقة قائمة على الثقة، حيث ترسل الرسائل الموجهة والمخصصة فقط لأولئك الذين أبدوا رغبة فعلية في تلقيها. ومع مرور الوقت، تتطور هذه العلاقة تدريجياً من مجرد تواصل أولي إلى علاقة صداقة ثم ولاء، وصولاً إلى الزبون الدائم للمؤسسة. ومن أبرز المؤسسات التي نجحت في تطبيق هذا النموذج شركة Amazon، التي تبنت سياسة تسويقية تقوم على إرسال رسائل مخصصة للعملاء بناء على تفضيلاتهم السابقة، مثل إعلامهم بإصدارات جديدة لمؤلفيهم المفضلين أو المنتجات التي تتوافق مع إهتماماتهم المسجلة، مما يعزز التفاعل ويزيد من فرص الشراء المتكرر.

❖ الإعلان عبر الإنترنت (Online Advertising) :

يعد الإعلان عبر الإنترنت من أبرز وأوسع أدوات الاتصال التسويقي الرقمي إستخداماً، إذ يمثل وسيلة فعالة للترويج للسلع والخدمات من خلال المنصات الرقمية المختلفة، مستفيداً من خصائص البيئة التفاعلية التي تتيحها شبكة الإنترنت. ويهدف هذا النوع من الإعلانات إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف، وتحفيزه على اتخاذ سلوك معين مثل زيارة الموقع الإلكتروني، أو التسجيل، أو شراء المنتج، أو التفاعل مع المحتوى.

يتميز الإعلان عبر الإنترنت بعدة مزايا مقارنة بالإعلانات التقليدية، أبرزها القدرة العالية على الإستهداف والتخصيص، حيث يمكن توجيه الرسائل الإعلانية بدقة إلى فئات محددة من الجمهور وفقاً لإهتماماتهم وسلوكهم وتفضيلاتهم الشرائية، بالإعتماد على البيانات التي تجمعها المنصات الرقمية. كما يتميز بقدرته على القياس الفوري للأداء من خلال مؤشرات مثل عدد النقرات (Clicks)، ومعدلات التحويل (Conversion Rates)، ومدة التفاعل، مما يمكن المسوقين من تقييم فعالية الحملة الإعلانية بشكل مستمر وتعديلها في الوقت الحقيقي (Jallat & Lindon, 2016, p. 308).

وتتخذ الإعلانات عبر الإنترنت أشكالاً متعددة، من أبرزها:

- **الإعلانات البنوية (Banner Ads) :** وهي من أقدم أشكال الإعلانات الرقمية، وتظهر عادة في شكل صور أو نصوص متحركة داخل صفحات الويب. تهدف إلى جذب المستخدم للنقر عليها للانتقال إلى الموقع المعلن. ورغم بساطتها، إلا أن تصميمها الجذاب وموقعها الإستراتيجي يلعبان دوراً أساسياً في نجاحها.
- **الإعلانات على محركات البحث (Search Engine Advertising) :** و يعرف هذا النوع أيضاً باسم الإعلان الممول أو إعلانات الدفع مقابل النقر (Pay-Per-Click - PPC)، حيث تقوم الشركات بشراء كلمات مفتاحية تظهر عند بحث المستخدمين عنها على محركات مثل Google أو Bing، ويعد هذا الشكل من الإعلانات من أكثرها دقة وفعالية، لأنه يستهدف المستخدمين الذين يظهرون نية واضحة في الشراء أو الإهتمام بموضوع معين.
- **الإعلانات بالفيديو (Video Ads) :** وهي إعلانات تظهر قبل أو أثناء أو بعد مشاهدة المحتوى المرئي، كما في منصات مثل YouTube وتتميز بقوة تأثيرها البصري والسمعي، وقدرتها على بناء تفاعل عاطفي مع الجمهور، مما يجعلها

من أكثر الوسائل فعالية في بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها.

● **الإعلانات المنبثقة (Pop-up / Pop-under Ads):** تظهر هذه الإعلانات في نوافذ جديدة أثناء تصفح المستخدم لمواقع الويب. ورغم فعاليتها في لفت الانتباه، إلا أنها قد تثير إنزعاج المستخدمين في حال الإفراط في إستخدامها، مما يجعلها أداة تحتاج إلى إدارة دقيقة ومتوازنة.

● **الإعلانات المدمجة بالمحتوى (Native Advertising):** وهي إعلانات تصمم لتنسجم مع محتوى المنصة التي تعرض عليها، بحيث لا يشعر المستخدم بأنها إعلان تقليدي. يهدف هذا النوع إلى تعزيز التفاعل والموثوقية، ويستخدم بكثرة في المقالات الإعلانية أو التوصيات الموجهة.

إلى جانب هذه الأشكال، يتيح الإعلان عبر الإنترنت تحليلاً دقيقاً لسلوك المستهلك، من خلال تتبع أنشطته على المواقع الإلكترونية، وقياس تفاعله مع الإعلانات، مما يمكن المؤسسات من تخصيص الرسائل المستقبلية بشكل أكثر فاعلية، كما يسمح بالتعديل الفوري للحملات وفقاً لنتائج الأداء، وهو ما يجعل الإتصال التسويقي عبر الإنترنت عملية ديناميكية ومستمرة. وفي النهاية، يمكن القول إن الإعلان عبر الإنترنت لا يعد مجرد وسيلة ترويجية، بل هو نظام تفاعلي متكامل يجمع بين التكنولوجيا، وتحليل البيانات، والإبداع التسويقي، مما يسهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية.

❖ مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Communication) :

يمثل الإتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر التطور في بيئة الإتصال التسويقي الحديثة، حيث أتاح هذا النوع من الإتصال إمكانيات تفاعلية غير مسبقة بين المؤسسات وجمهورها المستهدف. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك (Facebook)، إنستغرام (Instagram)، إكس (Twitter سابقاً)، لينكدإن (LinkedIn) ويوتيوب (YouTube) من أهم المنصات التي تستخدم اليوم في بناء العلاقات، نشر المعلومات، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها.

يتميز الإتصال عبر هذه المواقع بكونه إتصالاً تفاعلياً وثنائياً الاتجاه، إذ يسمح للزبائن بالتعبير عن آرائهم، ومشاركة تجاربهم، والتفاعل مع المحتوى الذي تنشره المؤسسة عبر التعليقات أو الإعجابات أو إعادة النشر. ومن جهة أخرى، تمكن هذه الوسائل المؤسسات من رصد سلوك المستهلكين وتوجهاتهم في الزمن الحقيقي، مما يسهم في تحسين إستراتيجيات التسويق وتخصيص الرسائل الإتصالية بما يتناسب مع إهتمامات كل فئة من الجمهور.

كما أن الإتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد أداة فعالة لتعزيز الولاء والعلاقات طويلة الأمد مع الزبائن، من خلال بناء مجتمع إفتراضي حول العلامة التجارية، ونشر محتوى ذي قيمة مضافة (مثل النصائح، العروض، والمسابقات). إضافة إلى ذلك، تسهم هذه المواقع في نشر الحملات التسويقية بسرعة وبتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية، نظراً

لقد رتقا على الوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير .

ومن ناحية أخرى، تتطلب هذه القنوات إدارة دقيقة للمحتوى وإستراتيجية اتصال متكاملة، تأخذ بعين الإعتبار طبيعة كل منصة، ونمط المستخدمين فيها، مع ضرورة مراقبة التفاعلات والرد على التساؤلات والشكاوى في الوقت المناسب للحفاظ على سمعة المؤسسة وصورتها الإيجابية.

ويرى كل من (Kotler & keller) انه توجد ثلاثة أنواع رئيسية لوسائل التواصل الإجتماعي وهي: الجماعات والمنتديات عبر الأنترنت، المدونات والشبكات الاجتماعية.

● الجماعات والمنتديات عبر الإنترنت (Online Communities and Forums) :

تمثل الجماعات والمنتديات أحد أقدم أشكال وسائل التواصل الإجتماعي، إذ تعد مساحات إفتراضية يجتمع فيها الأفراد لتبادل المعلومات والخبرات حول موضوعات محددة، سواء كانت تقنية، تجارية، أو إجتماعية. في هذه الفضاءات، يشارك الأعضاء الأسئلة، الآراء، والتوصيات، مما يخلق نوعا من الحوار الجماعي الذي يعزز تبادل المعرفة ويؤثر في قرارات الشراء، وتعتبر المنتديات وسيلة فعالة لبناء الثقة والإعتمادية بين المستهلكين، حيث يعتمد الأفراد في كثير من الأحيان على تقييمات وتجارب المستخدمين الآخرين أكثر من إعتمادهم على الإعلانات التقليدية. ومن الأمثلة على هذا النوع: (Reddit) و(Quora) كمجتمعات للنقاش العام؛ (TripAdvisor) كمنتدى متخصص في السياحة والسفر يتيح مشاركة تجارب العملاء وتقييماتهم.

● المدونات (Blogs) :

تعد المدونات من أبرز الوسائل التي أتاحت للمؤسسات والأفراد التعبير عن آرائهم ونشر محتوى غني وموسع حول مواضيع تهم جمهورهم المستهدف. تتيح المدونات التسويقية للمؤسسة فرصة تقديم محتوى تعليمي أو ترفيهي أو توعوي، مما يعزز مكانتها كمرجع موثوق في مجالها. كما تلعب دورا محوريا في تحسين الظهور في محركات البحث (SEO) وزيادة حركة الزوار نحو الموقع الرسمي للمؤسسة. وفي المجال التسويقي، تعتمد العديد من الشركات الكبرى مثل (HubSpot) و(Microsoft Blogs) على المدونات لبناء الثقة مع عملائها والتفاعل معهم من خلال مقالات وتحليلات متجددة.

● الشبكات الإجتماعية (Social Networks) :

تعتبر الشبكات الإجتماعية الشكل الأكثر إنتشارا وتأثيرا في الإتصال التسويقي الحديث، إذ توفر للمؤسسات منصات لبناء علاقات مباشرة وتفاعلية مع جمهورها. وتتيح هذه الشبكات نشر المحتوى المتعدد الوسائط (النصوص، الصور، الفيديوها) بما يسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، إطلاق الحملات الترويجية، وتحفيز التفاعل والمشاركة. وتعد هذه الوسائل قناة فعالة لجمع الملاحظات من المستهلكين وتحليل سلوكهم الشرائي. ومن أبرز الشبكات الاجتماعية: Facebook، Instagram، LinkedIn، (X) (Twitter سابقا)، بالإضافة إلى TikTok التي أصبحت أداة تسويقية

قوية تعتمد على المحتوى المرئي القصير.

ويحقق الإتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الفوائد تتمثل في:

✓ **زيادة فرص تعرض الزبائن للرسائل التسويقية:** ازداد اليوم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق من طرف المستهلكين والمسوقين، وهو ما نجم عنه إزدیاد تعرض الزبائن للرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

✓ **تحقيق ولاء الزبائن:** إن الولاء للعلامة التجارية هو أحد الميزات الأساسية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالمستهلك إذا كان راضيا عن منتج ما فإنه لن ينتقل إلى منتج المؤسسات المنافسة وهو ما يؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

✓ **توفير معلومات جيدة للزبائن:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات واضحة عن المنتجات، حيث بينت إحدى الدراسات أن 72 % من الزبائن أكدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر لهم معلومات واضحة عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، كما تتيح أيضا محركات البحث للمستهلكين عملية البحث عن المعلومات التي يحتاجونها عن مختلف المنتجات والعلامات.

✓ **التقليل من تكاليف التسويق:** يعتبر التسويق التقليدي مكلف نوعا ما، بحيث تتمثل هذه التكاليف في تكاليف الترويج، تكاليف التوزيع، تكاليف مندوبي المبيعات... إلخ، غير أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بسهولة الاستخدام والوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.

✓ **زيادة المبيعات:** لقد تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، حيث يتم إنشاء العديد من مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما ساهم في إرتفاع عملية شراء المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسات؛

✓ **يسمح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بإجراء المحادثات والمناقشات بين الزبائن عبر الأنترنت، وكذا تقديم النصائح والآراء حول مختلف المنتجات؛**

✓ **توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين الرد على إستفسارات الزبائن، والحصول على التغذية العكسية الفورية؛**

✓ **يساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، فالمدونات مثلا تتيح إرتباط الزبائن بالعلامة التجارية.**

من خلال ما سبق عرضه، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل أحد الأعمدة الرئيسة للإتصال التسويقي الرقمي المعاصر، لما توفره من إمكانيات واسعة للتفاعل المباشر مع الزبائن، وتعزيز ولائهم، وتحقيق إستجابات تسويقية فعالة. فهي لم تعد مجرد أدوات لنشر الرسائل الإعلانية، بل أصبحت فضاءات تفاعلية لبناء الحوار وتبادل الخبرات والمعلومات بين المؤسسة وجمهورها. كما ساهمت في خفض تكاليف التسويق التقليدي، وزيادة كفاءة إستهداف الشرائح

السوقية، وتحقيق مبيعات أكبر بفضل سرعة الانتشار وسهولة الوصول. وبناء على ذلك، فإن دمج وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الإستراتيجية الشاملة للإتصال التسويقي للمؤسسة بات ضرورة حتمية، إذ يتيح لها الاستفادة من قوة هذه المنصات في ترسيخ الصورة الذهنية، وتعزيز العلاقة مع الزبائن، ودعم التوجه نحو تسويق أكثر ديناميكية وتفاعلا في بيئة رقمية متغيرة باستمرار.

❖ الإتصال عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing Communication) :

يعد الإتصال عبر الهاتف المحمول أحد أهم أشكال الإتصال التسويقي الرقمي المعاصر، ويقوم على إستخدام أجهزة الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية كوسيلة للتفاعل المباشر بين المؤسسة وزبائنهم. ومع الانتشار الواسع لإستخدام الهواتف المحمولة وتطور تطبيقاتها، أصبحت هذه الوسيلة قناة إستراتيجية فعالة في الوصول إلى الجمهور المستهدف في أي زمان ومكان، مما يمنحها ميزة فريدة مقارنة بأشكال الإتصال الأخرى.

يهدف الإتصال التسويقي عبر الهاتف المحمول إلى تقديم محتوى تسويقي شخصي وتفاعلي يعتمد على إحتياجات المستخدم وسلوكه الشرائي وموقعه الجغرافي، وهو ما يتيح للمؤسسة تعزيز العلاقة مع الزبائن، وزيادة مستوى التفاعل والولاء للعلامة التجارية. كما يتميز هذا النوع من الإتصال بقدرته على الدمج بين السرعة، والتخصيص، وسهولة القياس، مما يجعله أداة فعالة في إدارة حملات التسويق الرقمي الحديث.

ومن أهم الوسائل المستخدمة في الترويج عبر الهاتف المحمول نذكر مايلي: (عطية، الجميل، و الجميل، 2016، الصفحات 10-11)

✚ خدمة الرسائل القصيرة (SMS): حيث يمكن للمعلنين إرسال الرسائل التسويقية في شكل رسائل نصية مباشرة للعملاء عبر هواتفهم الذكية؛

✚ خدمة الرسائل متعددة الوسائط (MMS): حيث يمكن للمعلنين إرسال رسائل متعددة الوسائط تحتوي على الصوت، الصور، والفيديوهات مباشرة للعملاء عبر هواتفهم الذكية؛

✚ التطبيقات (Application Mobile): حيث تعتبر وسيلة دعائية سهلة وجيدة للتواصل مع العملاء من خلال هواتفهم الذكية نظرا لما تقدمه من خدمات متعددة في مجال الدعاية والإعلان؛

✚ التسويق عبر البلوتوث (Proximity Bluetooth): يعتبر وسيلة فعالة لربط المعلنين بالعملاء من خلال برمجة محطة لتوصيل المحتوى الدعائي تلقائيا لهاتف العميل؛

✚ التسويق إعتقادا على الموقع (Based-Location): من خلال تسليم الرسائل متعددة الوسائط مباشرة للعملاء من خلال هواتفهم الذكية إعتقادا على موقعهم الجغرافي من خلال تقنية GPS ؛

✚ التسويق بإستخدام البار كود (Codes GR): حيث يمكن للعملاء الحصول على المعلومات اللازمة عن المنتج أو

الخدمة من خلال زيارة موقع المعلن بمجرد إستخدام كاميرا الهاتف ومسح الباركود الخاص بالمعلن؛

✚ **Mobile Call Per Pay** : هذه الإعلانات عادة ما تتطلب من العميل إجراء مكالمات تليفونية للحصول على

معلومات عن المنتج أو الخدمة ويحاسب عليها العميل (أي يكون الإعلان مزود برقم هاتف)؛

✚ **التسويق الصوتي (Marketing Voice)**: من خلال بث رسائل صوتية كمكالمات للعملاء من خلال قائمة

الكمبيوتر وتشغيل رسالة مسجلة للعميل؛

✚ **شبكات الإنترنت عبر الهاتف (Web Mobile)**: من حيث توافر نسخة سهلة من الصفحة الإلكترونية للمعلن

للعرض على الهواتف الذكية؛

✚ **إعلانات الالفة المتنقلة (Add Banner Mobile)**: مثل الفتات الإعلانات على المواقع الإلكترونية التي تستخدم

كخلفيات لصفحات الإنترنت ولكن بشكل أصغر لتناسب العرض على شاشات الهواتف، وكخلفيات للألعاب على

تلك الهواتف.

كما يوفر الإتصال التسويقي عبر الهواتف المحمولة العديد من المزايا للمؤسسات، تتمثل في: (كويكل، 2022،

الصفحات 168-169) (بتصرف)

➤ **القدرة العالية على الوصول والتغطية**: بفضل الانتشار الواسع للهواتف الذكية، يمكن للمؤسسات الوصول إلى

شرائح كبيرة ومتنوعة من الجمهور في وقت قصير جدا، ما يجعل الهاتف المحمول قناة مثالية للتفاعل الفوري مع الزبائن؛

➤ **الإستهداف الدقيق والتخصيص**: يسمح الإتصال عبر الهاتف المحمول بتوجيه الرسائل التسويقية إلى زبائن محددين

وفقا لمواقعهم الجغرافية، وسلوكهم الشرائي، وإهتماماتهم الشخصية. وهذا التخصيص يعزز فاعلية الحملات الاتصالية ويرفع

من احتمالية الإستجابة الإيجابية؛

➤ **التفاعل الفوري مع الجمهور**: تعد سرعة التفاعل إحدى أهم مزايا هذا النوع من الإتصال، إذ يمكن للمستهلك

الرد على الرسائل، أو النقر على الروابط، أو تنفيذ عملية الشراء مباشرة، مما يسهم في تقليص دورة اتخاذ القرار الشرائي؛

➤ **خفض التكاليف التسويقية**: مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، يعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول منخفض التكلفة

نسبيا، إذ يمكن للمؤسسات تنفيذ حملات واسعة بأقل الموارد المالية الممكنة، خاصة عبر الرسائل النصية أو الإشعارات

الفورية؛

➤ **تعزيز العلاقة مع الزبائن**: من خلال التواصل المستمر والمباشر، تتمكن المؤسسات من بناء علاقات طويلة الأمد

مع زبائنهم، وتعزيز ولائهم عبر إرسال رسائل مخصصة، وتبنيها بالعروض، وتحديثات مستمرة حول المنتجات والخدمات؛

➤ **سهولة القياس والتحليل**: تتيح أدوات الإتصال عبر الهاتف المحمول تتبع أداء الحملات بدقة، مثل عدد النقرات،

ومعدلات الفتح، والاستجابة، مما يمكن المسوقين من تقييم النتائج وتعديل الإستراتيجيات بسرعة لتحسين الأداء؛

➤ **دعم قرارات الشراء الفوري:** بفضل خاصية التفاعل اللحظي، يمكن للمؤسسات تشجيع العملاء على اتخاذ

قرارات شراء فورية، خاصة من خلال الرسائل المرفقة بعروض محددة المدة أو خصومات لحظية.

وبناء على ماسبق، نجد أن الإتصال التسويقي عبر الهاتف المحمول يتميز بقدرته على الدمج بين السرعة والتفاعل والتخصيص، الأمر الذي يجعله أداة حيوية في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن. كما أن فعاليته تتعاظم عند دمجها مع الأدوات الأخرى للإتصال التسويقي الرقمي ضمن إستراتيجية متكاملة تركز على تجربة الزبون وتحقيق القيمة المشتركة.

رابعا-العوامل المحددة لمزيج الإتصال التسويقي المتكامل:

أدى تبني نموذج الإتصال التسويقي المتكامل (IMC) إلى إحداث تغييرات جوهرية في تكوين المزيج الإتصالي والعوامل المتحركة فيه. فلم تعد بعض الأدوات التقليدية - مثل الإعلان - تحتل مكانة مهيمنة بشكل تلقائي كما في النموذج الكلاسيكي، بل أصبح إستخدامها يتم وفق فلسفة متكاملة تراعي التناسق بين مختلف الأدوات الإتصالية. وبذلك، تحدد أهمية كل أداة وحجم توظيفها إستنادا إلى معايير متعددة، تختلف عما كان معمولا به سابقا.

فقد تراجعت أهمية بعض الإعتبارات التقليدية - مثل الميزانية المخصصة - في حين برزت عوامل أخرى أكثر تأثيرا، على رأسها طبيعة الجمهور المستهدف وسلوكه الشرائي، إذ أضحت المؤثر الأساسي في بناء الإستراتيجية الإتصالية. وبصورة عامة، يمكن تحديد أبرز العوامل المؤثرة في إختيار أدوات الإتصال التسويقي المتكامل فيما يلي: (الموسى، 2010، الصفحات 157-163)(بتصرف)

❖ الجمهور المستهدف:

يمثل الجمهور المستهدف العامل الأهم في تحديد الأدوات الإتصالية المستخدمة في مزيج الإتصال التسويقي المتكامل، فبناء على طبيعة الجمهور، والمعلومات التي توافرت للمخطط التسويقي عنه يتم تحديد الأدوات التي يمكن عبرها الوصول إليه، وإحداث التغييرات المطلوبة في سلوكه، وذلك على النحو الآتي:

➤ **فئات الجمهور المستهدف:** يتسع مفهوم هذا الجمهور في نموذج الإتصال التسويقي المتكامل ليشمل جميع من

يمكن أن يؤثر على قرارات شراء المنتج أو على نجاح المنظمة، فمثلا في حالة طرح دواء جديد لعلاج الإكتئاب فإن الجمهور المستهدف لا يقتصر على المرضى فقط وإنما يشمل الأطباء النفسيين، المستشفيات والعيادات المتخصصة والصيديات، وأسرى المرضى والمجالات الطبية المتخصصة، ومقدمي برامج الصحة النفسية في القنوات الفضائية، والمؤسسات الإجتماعية المعنية بالصحة النفسية وغيرهم، وكل فئة من هؤلاء يمكن الوصول اليهم عبر أدوات إتصالية محددة سواء عبر الإتصال الشخصي، أو الإعلان الجماهيري، أو البريد الإلكتروني، أو عن طريق تنظيم المؤتمرات واللقاءات العلمية وغيرها.

➤ **السلوك الشرائي للجمهور:** يسعى برنامج الإتصال المتكامل إلى تحليل السلوك الشرائي الفعلي للفئات المستهدفة.

وفي حال غياب عملية الشراء المباشرة، يتم تقييم العلاقة بين المستهلك والمنتج عبر مؤشرات أخرى مثل: عدد زيارات

المعارض، الاتصالات الهاتفية للإستفسار، أو طلب الكتيبات والمعلومات. وبناء على هذه المعطيات، يقسم الجمهور إلى شرائح محددة وفق تصرفاتهم الشرائية، وتحدد الإستراتيجيات اللازمة لإحداث الأثر السلوكي المرغوب، سواء كان ذلك بزيادة الإعتماد على المنتج، التحول عن السلع المنافسة، أو بناء ولاء طويل الأمد.

➤ **العادات الإتصالية للجمهور المستهدف:** يساعد جمع البيانات المستمرة عن المستهلكين على التعرف إلى عاداتهم الإتصالية من حيث تفضيلهم للوسائل الإعلامية، وأوقات المشاهدة أو القراءة المفضلة لديهم. ويتيح ذلك للمؤسسة إنتقاء الوسائل الأكثر فاعلية للتواصل معهم. فعلى سبيل المثال، يمكن لمتجر محلي دراسة القنوات الفضائية أو الصحف الأكثر متابعة لدى سكان المنطقة، ومن ثم توجيه حملاته الإتصالية عبرها لتحقيق أثر أكبر.

❖ **رسالة المنظمة والأهداف الاتصالية والتسويقية لها:**

تمثل رسالة المنظمة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أحد المتغيرات المهمة في تحديد تركيبة المزيج الإتصالي، حيث تختلف الأدوات الإتصالية المستخدمة وطبيعة إستخدامها، ودرجة تركيزها باختلاف هذه الأهداف، فمثلا إذا كانت رسالة المنظمة وأهدافها تركز على ترسيخ صورتها كمنظمة فاعلة تقدم خدمات جليلة للمجتمع ولا تهدف إلى تحقيق الأرباح فقط فإن الإتصال التسويقي سيرتكز على العلاقات العامة، الدعاية، ورعاية الأحداث الخاصة، وبرامج المسؤولية الإجتماعية، أما إذا كانت تهدف إلى تحقيق أكبر قدر من المبيعات في مدة زمنية قصيرة، أو تسعى إلى التخلص من مخزونها الكبير من السلع والخدمات الإستهلاكية خلال فترة قصيرة فإن المزيج الإتصالي سيعتمد بشكل أساس على الإعلان وبعض وسائل تنشيط المبيعات مثل الهدايا الترويجية والحسومات السعريّة.

❖ **حجم الموارد المالية المخصصة للإتصال التسويقي:**

في النموذج التقليدي للإتصال التسويقي، كان حجم الموارد المالية المخصصة يمثل عاملا حاسما في إختيار أدوات المزيج الإتصالي. فالمؤسسات الكبرى ذات الميزانيات الإتصالية الضخمة كانت تميل إلى توظيف معظم أدوات الإتصال، وعلى وجه الخصوص الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيري، بهدف الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع. في المقابل، كانت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نظرا لمحدودية موازنتها الترويجية، تستبعد هذا النوع من الإعلان بسبب تكلفته الباهظة، وتلجأ بدلا من ذلك إلى وسائل أقل كلفة وأكثر تركيزا على الجمهور المستهدف، مثل البيع الشخصي، المطبوعات الترويجية، البريد المباشر وغيرها.

أما في إطار نموذج الإتصال التسويقي المتكامل، فقد تغيرت المعادلة بشكل جوهري، حيث لم يعد حجم الميزانية المحددة مسبقا هو المنطلق الأساسي في إختيار الأدوات الإتصالية، بل أصبحت الميزانية تحدّد في ضوء الخطة الإتصالية ذاتها، وما تتطلبه من وسائل وأدوات لتنفيذها بكفاءة وفاعلية. وبذلك، لم تعد الموارد المالية قيّدا صارما، بل أصبحت عاملا تابعا لتوجهات البرنامج الإتصالي وأهدافه.

❖ طبيعة المنتج :

تعد طبيعة المنتج من أبرز العوامل المؤثرة في تحديد مزيج الإتصال التسويقي المتكامل، حيث تختلف الوسائل الترويجية المناسبة باختلاف ما إذا كان المنتج سلعة إستهلاكية أو صناعية.

• **السلع الاستهلاكية:** غالبا ما تعتمد إستراتيجيتها الترويجية على الإعلان وتنشيط المبيعات، وذلك نتيجة لاتساع السوق المستهدف وكثرة المستهلكين وتوزعهم الجغرافي، إضافة إلى كون هذه السلع لا تحتاج عادة إلى شرح معقد لخصائصها. أما السلع المعمرة أو المرتبطة بالموضة، فيزداد فيها الإعتماد على البيع الشخصي لإقناع المستهلكين بمزاياها وطرق إستخدامها، بينما تتطلب السلع الخاصة مزيجا من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

• **السلع الصناعية:** يمثل البيع الشخصي الوسيلة الأهم في تسويقها، نظرا لتعقيدها وحاجتها إلى شرح في وتوضيح خصائصها للمشتريين الصناعيين. ويستكمل هذا الجهد باستخدام أنشطة أخرى مثل تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والإعلان بدرجة أقل.

وبشكل عام، يمكن القول إن المؤسسات المنتجة للسلع الإستهلاكية تميل إلى تخصيص الحصة الأكبر من ميزانياتها الترويجية للإعلان، بينما تمنح المؤسسات الصناعية الأولوية للبيع الشخصي، مع توزيع النسبة المتبقية على الأدوات الإتصالية الأخرى بحسب الحاجة.

❖ طبيعة السوق :

يؤثر السوق على مزيج الإتصال التسويقي المتكامل من عدّة زوايا، أهمها ما يلي:

➤ **النطاق الجغرافي للسوق:** ففي حالة إتساع السوق وإنتشاره داخل الدولة يفضل إستخدام الإعلان واسع الإنتشار

بصورة أكبر، في حين يفضل إستخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا؛

➤ **نوع العملاء:** إذ يفضل إستعمال الإعلان، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر في حالة التعامل مع المستهلكين

النهائين، بينما يفضل إستخدام الترويج المباشر من خلال البيع الشخصي في حالة التعامل مع المشتريين الصناعيين والوسطاء، لأنه يوفر معلومات وإجابات وافية عن الكثير من الأسئلة، إضافة إلى استخدام الإعلان في المجالات المتخصصة، أو إقامة المعارض المتخصصة أو رعايتها؛

➤ **درجة تركيز السوق:** فكلما قل عدد المشتريين المحتملين كثيرا كلما كان من الأفضل إستخدام البيع الشخصي بصورة

أكبر من الإعلان نظرا لسهولة الوصول إليهم، بينما إذا كان عدد المشتريين المحتملين كبيرا كان من الأفضل إستخدام الإعلان، حيث يصبح البيع الشخصي مكلفاً؛

➤ **طبيعة المنافسة السائدة في السوق:** ففي ظل وجود منافسة إحتكارية مثلا تعتمد المؤسسة الإعلان المقارن فقط،

وهذا بهدف إبراز المزايا التنافسية للمؤسسة، وكلّما زادت حدّة المنافسة كلّما زادت نشاطات الإتصال التسويقي.

❖ مكان المنتج في دورة حياته:

عادة ما تمر المنتجات بدورة حياة معينة، وهي عبارة عن مجموعة من المراحل تبدأ من لحظة التفكير في المنتج والسعي إلى تصنيعه، وتنتهي بمرحلة تدهوره في السوق مروراً بمراحل أخرى متعلقة بانطلاق المنتج ونموه ومرحلة إستقراره (مرحلة النضج) تختلف الأهمية النسبية لأدوات الإتصال التسويقي باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته (تقديم، نمو، نضج، تدهور)، بل تختلف الأهداف المطلوبة من كل أداة وأوجه التركيز في كل مرحلة.

ففي "مرحلة التقديم" يتصدر الإعلان الإخباري والعلاقات العامة، وهذا قصد التعريف بالمنتج، خصائصه، مواصفاته، منافعه، أماكن الحصول عليه، سعره... إلخ، تليها تنشيط المبيعات ثم القوة البيعية، فالأولى مثلاً يمكن إستخدام العينات المجانية لدفع المستهلك لتجريب المنتج دون مخاوف. أما الثانية فتستعمل لضمان التغطية في التوزيع؛ ويفيد النشر (الدعاية) في تهيئة المستهلكين بمعلومات وأخبار عن المنتج الجديد.

أما في "مرحلة النمو"، فتزيد من فعالية الإعلان والنشر والبيع الشخصي في إثارة الدوافع الإنتقائية وتفضيل منتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة، كما يلعب تنشيط المبيعات دوراً ملحوظاً في زيادة معدلات إستخدام المنتج وجذب مستهلكين جدد.

وفي "مرحلة النضج" تسعى المؤسسة إلى المحافظة على وضعها الحالي، وتحاول أن تخفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح، ومن ثم تخفض مستوى إستخدام الأدوات الترويجية، لذلك تركز أساساً على التسويق المباشر وتنشيط المبيعات قصد التصدي للمنافسة، والتنويع من إستعمالات المنتج، كما قد يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة.

أما في "مرحلة التدهور" فتقل نشاطات الإتصال التسويقي، وبصفة خاصة الإعلان لإرتفاع تكلفته، ميزانية العلاقات العامة تكاد تنعدم، وتظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة، مثل تنشيط المبيعات والنشر في محاولة لتخفيض مستويات المخزون، إلى أن يتم إتخاذ القرار بإقصاء المنتج في السوق.

❖ الإستراتيجيات التسويقية الأخرى :

تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للأشكال الإتصالية المستخدمة. فاختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الإعتماد على البيع الشخصي أكثر من الإعلان، والعكس صحيح في حالة السلع التي تناسب من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل إلى المستهلك النهائي. والسلعة المميزة التي تتمتع باستقرار الطلب عليها لا تستثمر أموالاً كبيرة في الإعلان، وتتركز جهودها على البيع الشخصي لضمان توافر السلعة في السوق، بينما نجد أن السلعة التي تعيش في مرحلة صراع من أجل الحصول على مكان لعلامتها التجارية تعتمد بصورة مكثفة على الإعلان، وأيضاً على البيع الشخصي لإقناع ودفع الموزعين للتعامل في السلعة.

وبالمثل، فإن قيام المؤسسة بتحديد أسعار مرتفعة منتجاتها يجب أن يكون مقروناً بالإعلان المكثف لإقناع المستهلك بمناسبة السعر بالنسبة للجودة أو الإشباع المتحقق منها، ومن ناحية أخرى تحتاج المؤسسة إلى جهود بيع محدودة نسبياً إذا كانت تمنح الموزعين هامش ربح عالي من ذلك الممنوح بواسطة المنافسين... وهكذا.

وبذلك يتضح أن القرارات المتعلقة بالمنتج، والتسعير، والتوزيع لا يمكن فصلها عن القرارات الإتصالية، بل هي عناصر مترابطة تشكل معاً أساس تصميم المزيج التسويقي المتكامل.

❖ المرحلة التي يمر بها المستهلك في قرار الشراء:

يرتبط الإستخدام النسبي لعناصر مزيج الإتصال التسويقي بمدى تقدم المستهلك في المراحل التي يمر بها أثناء اتخاذ قرار الشراء. فعملية الشراء ليست لحظة عابرة، بل هي سلسلة من الخطوات تبدأ بإدراك الحاجة، ثم الإنتقال إلى مرحلة الإهتمام، يليها الرغبة، وصولاً إلى التصرف (اتخاذ القرار بالشراء). ويعرف هذا النموذج بمدخل (AIDA: Attention, Interest, Desire, Action)، وتختلف الأهداف الإتصالية وأدواتها باختلاف هذه المراحل:

- في مرحلة الإلتباه والإدراك: يكون الهدف الأساسي هو تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة، وهنا يلعب الإعلان والعلاقات العامة دوراً محورياً؛
 - في مرحلة الإهتمام والرغبة: يتركز الاتصال على إبراز مزايا المنتج وإقناع المستهلك، فيبرز دور البيع الشخصي والإعلانات الإقناعية وتنشيط المبيعات؛
 - في مرحلة التصرف (الشراء الفعلي): يسعى الاتصال إلى دفع المستهلك لإتمام عملية التبادل، وتعد تنشيطات المبيعات والخصومات والعروض الترويجية أدوات فعالة لتحقيق ذلك؛
- وتتغير هذه الأدوار باختلاف طبيعة المنتج، وظروف السوق، والمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته. فمثلاً، عند طرح سلعة جديدة لا يعرف عنها المستهلك شيئاً، يكون التركيز الأكبر على نشر المعلومات وزيادة الوعي. أما إذا كان المستهلك على دراية كافية بالمنتج ولديه رغبة مبدئية في إقتنائه، فإن البيع الشخصي والعروض الترويجية تصبح أكثر تأثيراً في دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء النهائي.

❖ نوع الإستراتيجية الإتصالية :

- يتميز خبراء التسويق بين إستراتيجيتين رئيسيتين في مجال الإتصال التسويقي: إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب، ويؤثر تبني المؤسسة لأي منهما بشكل مباشر على طبيعة المزيج الإتصالي الذي ستعتمده، وذلك على النحو الآتي:
- **إستراتيجية الدفع (Push Strategy):** في هذا الأسلوب تعمل المؤسسة على دفع المنتج عبر قنوات التوزيع، حيث يشجع كل طرف في القناة الطرف الذي يليه على ترويج السلعة. وبناء عليه، يعتمد المزيج الإتصالي بدرجة أساسية على البيع الشخصي، مدعوماً ببعض أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، مثل: المشاركة في المعارض المتخصصة، تقديم الحوافز لتجار الجملة، والإعلانات الموجهة خصيصاً للوسطاء عبر قنوات إعلامية متخصصة.
 - **إستراتيجية الجذب (Pull Strategy):** تركز هذه الإستراتيجية على إثارة الطلب المباشر من المستهلك النهائي من خلال الجهود الترويجية، بحيث يقوم المستهلك بالضغط على تجار التجزئة لتوفير المنتج. ويعتمد المزيج الإتصالي في هذا السياق على الإعلان واسع النطاق ووسائل تنشيط المبيعات الموجهة للجمهور مثل العينات المجانية، الهدايا، وكوبونات الخصم، بينما يتراجع دور البيع الشخصي إلى الحد الأدنى أو يختفي كلياً بالنسبة لبعض المنتجات.
- في كثير من الحالات تلجأ المؤسسات إلى الدمج بين الدفع والجذب في آن واحد، حيث يتم توظيف معظم أدوات الإتصال

التسويقي بشكل تكاملي، وهو ما يتماشى مع فلسفة الإتصال التسويقي المتكامل التي تسعى إلى تحقيق أكبر قدر من الفاعلية في الوصول إلى السوق المستهدف.

❖ تأثير قانون الدولة:

يعد الإعلان من أكثر عناصر مزيج الإتصالات التسويقية خضوعاً للتنظيم القانوني والرقابة الحكومية، حيث تضع معظم الدول تشريعات خاصة لضبط الممارسات الإعلانية، إلى جانب وجود موثيق أخلاقية تعتمد عليها وكالات الإعلان لتنظيم نشاطها. فعلى سبيل المثال، تمنع القوانين الألمانية استخدام الإعلان المقارن، بينما تشترط العديد من الدول الحصول على موافقة مسبقة من وزارة الصحة قبل الإعلان عن الأدوية أو المنتجات الطبية. كما تحظر دول أخرى الترويج لمنتجات مثل السجائر والمشروبات الكحولية نظراً لإعتبارات صحية وأخلاقية.

ولا يقتصر الأمر على الإعلانات فقط، بل يمتد كذلك إلى تنشيط المبيعات، حيث تفرض بعض القوانين قيوداً محددة، مثل:

- منع ربط المشاركة في المسابقات بشرط الشراء.
- ضرورة أن تكون الهدايا والعينات المقدمة مرتبطة بطبيعة المنتج نفسه.
- إلزام المؤسسات بالحصول على تراخيص مسبقة من السلطات المحلية لتقديم التخفيضات أو العروض الترويجية، مع تحديد فترة زمنية واضحة لها.

وبذلك يتضح أنّ القوانين تمثل أحد العوامل الأساسية المؤثرة في تصميم المزيج الإتصالي، إذ تحدد الإطار الذي يجب على المؤسسات الالتزام به لتفادي المخالفات وضمان المصداقية والشفافية في أنشطتها الترويجية.

يتضح مما سبق، أن لكل عامل من العوامل المذكورة دوراً حاسماً في إختيار الأدوات الإتصالية الأنسب لتحقيق أهداف المؤسسة. وتتمثل المسؤولية الجوهرية لمخططي الإتصال التسويقي في تشخيص هذه العوامل وتحليلها بدقة، ثم توظيفها بشكل منهجي لبلورة مزيج إتصالي متكامل. ويقوم هذا المزيج على الإستخدام المتوازن والمتكامل لمختلف أنماط وأدوات الإتصال، في إطار رؤية شمولية تسعى إلى تحقيق الأهداف الإتصالية والتسويقية للمؤسسة بكفاءة وفاعلية.

أسئلة للمناقشة:

- 1- ما الفرق بين الإعلان وتنشيط المبيعات من حيث الأهداف ووسائل التنفيذ؟
- 2- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور؟
- 3- اذكر أمثلة من الواقع الجزائري على حملات إعلانية جماهيرية ناجحة. ما عناصر نجاحها؟
- 4- ما هي حدود أو نقاط ضعف الاتصال الجماهيري مقارنة بالاتصال الشخصي؟
- 5- ما المقصود بالبيع الشخصي؟ وما مميزاته مقارنة بالإعلان؟
- 6- كيف يمكن للمؤسسات استخدام التسويق المباشر لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن؟
- 7- تخيل أنك مسؤول مبيعات في شركة خدمات، كيف توظف مهارات الاتصال الشخصي لإقناع العميل؟
- 8- ناقش مع زملائك: هل يمكن اعتبار التسويق المباشر شكلاً من أشكال الاتصال الرقمي؟ لماذا؟
- 9- ما هي الخصائص الأساسية التي تميز الاتصال التسويقي الرقمي عن الاتصال التقليدي؟
- 10- اعتماداً على نموذج الاتصالات التسويقية الرقمية، وضح كيف تمر الرسالة الإعلانية عبر القنوات الرقمية.
- 11- اختر أداة من أدوات الاتصال الرقمي (مثل البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي) وبين مزاياها وعيوبها التسويقية.
- 12- كيف ساهمت الهواتف الذكية في تغيير علاقة المؤسسة بالزبون؟
- 13- ناقش: هل يمكن أن يحل الاتصال الرقمي محل الاتصال الشخصي بالكامل؟ برّر رأيك.
- 14- كيف يمكن للمؤسسة تحقيق التكامل بين قنوات الاتصال المختلفة لضمان فعالية الرسالة التسويقية؟

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- باللغة العربية:

الكتب:

- 1- أحمد النواصرة. (2010). الاتصال والتسويق: بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار أساكة للنشر والتوزيع.
- 2- أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، وعبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة. (2009). التسويق المباشر. الرياض، السعودية: مكتبة الشقري.
- 3- أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، وآخرون. (2016). مبادئ إدارة الأعمال: الأساسيات والاتجاهات الحديثة. الرياض: الغبيكان للنشر والتوزيع.
- 4- أحمد شاكر العسكري. (2000). التسويق ندهل إستراتيجي. عمان، الأردن: دار الشروق.
- 5- أيمن ديوب، وسامر المصطفى. (2020). الإتصال التسويقي. الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 6- بشير عباس العلاق، وعلي محمد ربابعة. (2002). الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات / مدخل متكامل. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 7- بشير عباس العلاق. (2014). الإتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 8- ثابت عبد الحمى ادريس، وجمال الدين محمد المرسي. (2005). التسويق المعاصر. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- 9- ثامر البكري. (2009). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 10- ثامر البكري. (2012). استراتيجيات التسويق. عمان، الأردن: دار اليازوري العملية للنشر والطباعة.
- 11- حمد بن ناصر الموسى. (2010). إسخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: سلسلة الرسائل الجامعية 108، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.
- 12- حمدي عبد الحارث البخشونجي. (2000). العلاقات العامة في الدول النامية. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- 13- حميد الطائي، وأحمد شاكر العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل إستراتيجي. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 14- حميد الطائي، وبشير العلاق. (2009). أساسيات الاتصال: نماذج ومهارات. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر

والتوزيع.

15- ذياب جرار، مصلح عطية، وعبد الله سمات، (2013). الاتصالات التسويقية. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.

16- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، ومصطفى سعيد الشيخ. (2008). التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

17- شفيق حداد، ونظام السويدان. (1998). أساسيات التسويق. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

18- طارق طه. (2002). التسويق والتجارة الإلكترونية. الإسكندرية، مصر: دار المعارف للنشر والتوزيع.

19- عبد الجبار منديل. (2002). أسس التسويق الحديث. عمان، الأردن: الدار العلمية الدولية.

20- عبد الحافظ سلامة. (2007). الإتصال وتكنولوجيا التعليم. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

21- عبد السلام أبو قحف. (1998). أساسيات التسويق. الإسكندرية، مصر: الجزء الثاني، مؤسسة شباب الجامعة.

22- عبد السلام أبو قحف. (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

23- عصام الدين أمين أبو علفة. (2002). الترويج تسويق متقدم. مؤسسة حورس، الجزء الثالث.

24- علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم أبو النجا، وإيمان شقير. (2007). التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية.

25- على فلاج الزعبي. (2009). الإتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي. عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

26- على محمد رباعية، وبشير عباس العلاق. (2002). الترويج والإعلان التجاري. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

27- فاطمة حسين عواد. (2011). الإتصال والاعلام التسويقي. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

28- فضيل دليو. (2003). اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

29- قحطان العبدلي، وبشير العلاق. (1998). إستراتيجيات التسويق. عمان، الأردن: دار زهران للنشر.

30- محمد جودت ناصر. (2008). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. عمان، الأردن: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع.

31- محمد إبراهيم عبيدات. (2001). سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة.

32- محمد جاسم الصميدعي. (2004). إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

- 33- محمد صالح المؤذن. (2002). مبادئ اتسويق. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 34- محمد عواد الزيادات، ومحمد عبد الله العوامرة. (2012). إستراتيجيات التسويق منظور متكامل. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 35- محمد فريد الصحن. (2000). الإعلان. الإسكندرية، القاهرة: الدار الجامعية.
- 36- محمد فريد الصحن. (2002). التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 37- محمد فريد الصحن. (2003). العلاقات العامة. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- 38- محمد ناجي الجوهر. (2000). وسائل الاتصال والعلاقات العامة. غمان، الأردن.
- 39- محمد إبراهيم عبيدات. (2010). التسويق المباشر والعلاقات العامة. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- 40- مصطفى محمود أبو بكر. (2003). إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة-مدخل إستراتيجي. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- 41- ناجي فوزي خشبة. (2003). الإعلان رؤية جديدة. المنصورة، مصر: المكتبة العصرية.
- 42- ناجي معلا، ورائف توفيق. (2010). أصول التسويق -مدخل تحليلي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة.
- 43- ناريمان عمار. (2021). الإتصالات التسويقية المتكاملة. الجمهورية العربية السورية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 44- ناصر قاسمي. (2011). الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 45- نعيم العيد عاشور. (2006). مبادئ التسويق. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 46- إباد عبد الفتاح التسور. (2012). إستراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 47- هشام البحيري. (2018). الإتصالات التسويقية المتكاملة. جامعة القاهرة: كلية التجارة.
- 48- هناء حافظ بدوي. (2003). الاتصال بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع.
- 50- يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 51- حسن، هلال محمد عبد الغني. (1998). مهارات التوعية والاقناع. مركز التوجيه والتنمية،
- 52- سالم، شيماء السيد. (2006). الإتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.

الأطروحات و الرسائل الجامعية :

- 1- أسماء طيبي. (2017). تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر. جامعة تلمسان، الجزائر: أطروحة دكتوراه علوم، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 2- بن ساعد فاطنة. (2015). الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال-دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية -موبيليس -جازي-أوريدو-. جامعة سيدي بلعباس، الجزائر: أطروحة دكتوراه علوم، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 3- سفيان مسالطة. (2017). دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الإقتصادية بولاية سطيف-. جامعة سطيف 1: أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 4- محمد قادري. (2010). الإتصال الداخلي بين النظرية والتطبيق-دراسة حالة مؤسسة الخزف المنزلي تافنة بمغنية-. جامعة تلمسان: رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 5- مراد كويحل. (2022). أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك. جامعة جيجل: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، غير منشورة، كلية العالو الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

المقالات:

- 1- سفيان رقيق، وعزالدين علي. (2016). تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون من منظور تكنولوجيا الإنترنت. مجلّة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد 2، الصفحات 245-264.
- 2- سهام عبد النبي أبوطالب، وأحمد كرم النجار. (2022). الإتصالات التسويقية المتكاملة كعنصر استراتيجي في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المصرية. مجلة السياحة والفنادق والتراث، المجلد 4، العدد 2، الصفحات 243-264.
- 3- عبد الناصر حافظ، ومحمد عبد الرزاق. (2017). الإتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية. مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد 24، العدد 105، الصفحات.
- 4- عبير عطية، رحاب الجميل، وبوسى الجميل. (2016). تأثير إستخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي (بالتطبيق على مصر). المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، العدد 13، الإصدار 2، الصفحات 1-23.

1-Books :

- 1- Belch, G., & Belch, M. (2018). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- 2-Cordy Yves & perconte Bernard. (1992). Connaitre le marketing. Paris : édition Bréal.
- 3-D'Almeida, N., & Libaert, T. (2018). La communication interne des entreprises. Paris : (7ème éd), Dunod.
- 4- Decadin Jean-Marc. (2003). La Communication Marketing. Paris : 3ème édition, édition Economica.
- 5- Demeure, C. (2003). Marketing. Paris : 4 ème édition, édition Dalloz.
- 6- Duncan, T. (2005). Principles of Advertising & IMC. McGraw-Hill/Irwin series in marketing.
- 7- Fill, C. (2009). Marketing Communications : Interactivity, Communities and Content. England : 5th edition, Prentice Hall/Financial Times.
- 8- Fraser P. Seitel. (2017). The practice of public relations. Thirteenth edition, Pearson education.
- 9- Hua- Kuo ho. (2008). Development of the Integrated communication Model. Nanhua university, Taiwan : Published by Prentice- Hall.
- 10- Jallat, F., & Lindon, D. (2016). Le marketing : Études, Moyens d'action, Stratégie. Paris : 7ème éd. Dunod.
- 11- Jérôme Bon & gregory pierre. (1995). Les techniques marketing. Paris : édition Vuibert.
- 12- Jobber, D. (1998). Principles And Practices Of Marketing. 2nd ed, Mc Graw Hill.
- 13-Kitchen, P. J., & De Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communications : A Primer*. London and New York : Routledge.
- 14- Kotler, P., & et al. (2009). Marketing Managements. Pearson éducation : 13e édition.
- 15- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principle of Marketing. 14thedition, Pearson education.
- 16- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management. 13th edition, Pearson education.
- 17- Pierre, D. (2002). La promotion des ventes. Dunod.
- 18- S. K. jha, & Meena Malik. (2018). Communication Skills. AGRIMOON.
- 19- Varey, R. J. (2002). Marketing Communication : Principles and Practice. London : Routledge

2-Journals and periodicals :

- 1- Andris Petersons & Ilkhom Khalimzoda. (2016). Communication models and common Basis for multicultural communication in latvia. Society. Integration. Education, Vol.4, PP. 423–433. <https://doi.org/10.17770/sie2016vol4.1555>.
- 2- Gerasimov, S., Sharopatova, A., Galabueva, I., & Kumalagova, E. (2023). ADVERTISING AND PR COMMUNICATIONS : ECONOMIC ASPECT. Èkonomika i Upravlenie : Problemy, Rešeniâ, Vol. 1/1, N 133, pp 174-179, <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.01.017>.
- 3-Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communications implementation and management. journal of communication management, Vol.12,N.2, PP.169-184, <http://dx.doi.org/10.1108/13632540810881974>.
- 4-Ivanov, A. E. (2012). The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication. *Procedia Economics and Finance*, Vol.3, PP.536 – 542, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00192-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00192-X).
- 5- Kitchen, P., Brignell, J., Li, T., & Spickett-Jones, G. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. journal of Advertising Research, Vol.44, N.1.PP.19-30, : <https://doi.org/10.1017/S0021849904040048>.
- 6- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct - A revised definition and four pillars. International Journal of Advertising, Vol.27, N.1, PP.133-160, <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>.
- 7- Mudzanani, T. E. (2015). A review and analysis of the role of intergrated marketing communication message typology in the development of communication strategies. African journal of marketing management, Vol.7, N.8, PP. 90-97, <https://doi.org/10.5897/AJMM2015.0475>.
- 8-Naeem Bilal, & et al. (2013). Integrated Marketing Communication. Interdisciplinary journal of contemporary research in business, Vol.5, N.5, PP.124-133.
- 9- Pickton, D. (2010). Wath is integrated marketing communication & integrating, integrated marketing communication : 3 Models, 4 cs, 4 Es, 4 Ss, and a profile, Conference : Academy of Marketing, (pp. PP.1-19).
- 10- Samar, F., & Lodhi, S. (2015). Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the consumers : Study of Cosmetic Industry in Karachi City. International Journal of Management Sciences and Business Research, Vol.4, N.10, PP.125-137, <https://doi.org/10.5281/zenodo.3462984>.
- 11- Terhan, R. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to university student's perspective. International review of management and marketing, Vol 4, N°3, PP. .239-246.

12- Vantamay, S. (2011). Performances and measurement of Integrated marketing communications (IMC) of Advertisers in thailand. Journal of Global Management, Global Research Agency,, vol. 1, N.1, PP.1-12.