



الاتصالات التسويقية المتكاملة

تسويق وتصميم: رهن ثابت القحطاني

فيديو توضيحي

<http://www.youtube.com/watch?v=sJZ16KsCSoo&feature=share&list=PLY>

VR-

[kN9eC8aWe71lqT2iyZK_o1XvhuEx](http://www.youtube.com/watch?v=sJZ16KsCSoo&feature=share&list=PLYkN9eC8aWe71lqT2iyZK_o1XvhuEx)



مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

➤ نتيجة للتنوع في مزيج الاتصالات التسويقية و وسائل المنافسة في السوق أصبح من الواجب أن يتبلور مفهوم جديد تحت اسم الاتصالات التسويقية المتكاملة

➤ تنسيق الجهود الخارجية التي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة مع الجمهور من جانب , و عملية تخطيط مبرمج للفاعل مع المستهلك ضمن استراتيجية تسويقية فاعلة من جانب آخر من خلال بناء قاعدة بيانات للمستهلك وصياغة استراتيجية اتصالات وتقييم النتائج

تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك.

- عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة... الخ) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل.

التسويقية عبر العناصر التالية كما يتم تكامل الاتصالات

✓ قاعدة بيانات المستهلك :

حيث تعد هي الأساس الذي يبني عليه تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة من حيث تقييم وتحليل عادات الشراء.

✓ الاستراتيجيات :

التخطيط لكيفية التعامل مع اسلوب وشكل الشراء المتحقق لدى المستهلك وماهية الاستراتيجيات والإجراءات الممكن اعتمادها في عملية الاتصال بهم .

✓ التكتيك :

إقرار الأسلوب التنفيذي المتخصص والممكن اعتماده في الاتصال والتفاعل مع المستهلك والسوق المستهدف.

✓ تقييم النتائج

تتمثل بقياس مدى استجابة المستهلك للمعلومات الجديدة والمقدمة له ولتحديد أي من تلك الأسواق المستهدفة هي الأفضل في التعامل معها.



ما الفرق بين العلامة التجارية والهوية البصرية والشعار؟

الشعار

- يعرف المشروع التجاري أو المؤسسة في أبسط أشكالها من خلال استخدام علامة

الهوية

- الجوانب البصرية التي تشكل جزءا من إجمالي العلامة التجارية

العلامة التجارية

- هي الصورة و الإنطباع الذي تعكسه الشركة أو المؤسسة ككل

مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

- العلامة التجارية هي الأساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي بمثابة وسيط بين المستهلك والشركة تجاه تحقيق الخطوة الأولى في عملية الاتصال التسويقي المتكامل.
- توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لإستراتيجية المنظمة (اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لتعريف المستهلك بالمنتجات المعروضة)
- التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي لتحقيق الهدف المرجو (مضمون الرسالة وطريقة الاتصال)
- الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها.



المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- المساعدة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة
- مساعدة المستهلك على تقليل الجهد والوقت والكلفة عبر إمداده بالمعلومات
- تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة
- الحد من تأثير تشويش المنافسين
- تحقيق الاتصال المباشر بالمشتري.
- تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة نتيجة للانسجام والتوافق الحاصل في مضمون الرسالة.
- أقل كلفة لأن جهود الاتصال موجهة بشكل فاعل.
- التأثير الإيجابي على بقية عناصر المزيج التسويقي(المنافع لا تنحصر خارج المنظمة بل أيضا داخلها)

• ماهي المنظمات التي تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة في مسار أعمالها؟

- المنظمات الصغيرة
- المنظمات المسوقة للخدمات
- منظمات الأعمال المتعاملة مع المستهلك
- المنظمات التي تخصص موازنة مالية للاتصالات التسويقية ويكون السائد فيها هو الإعلان.
- المنظمات المستحوذة على حصة سوقية أكبر وتحقق ربح أكثر تكون هي المستخدمة لهذا المفهوم.

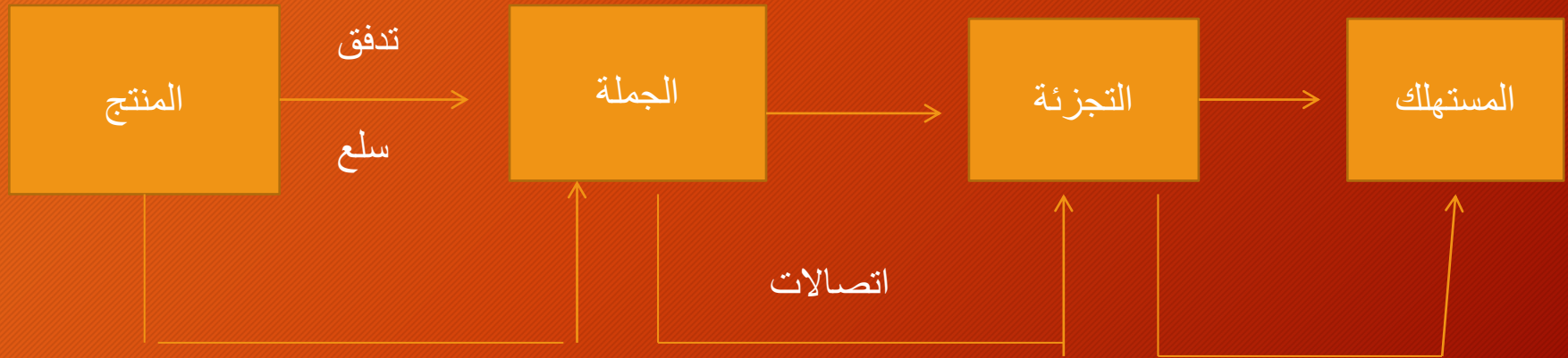


الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة:

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

إستراتيجية الاتصالات التسويقية

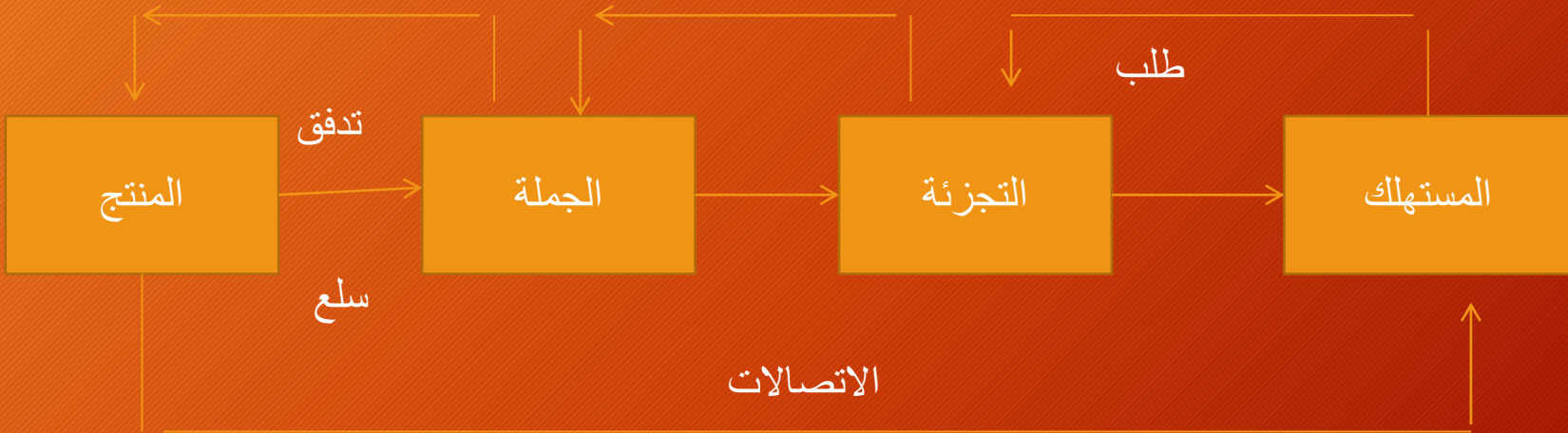
استراتيجية الدفع (عبر قنوات التوزيع)



تستخدم هذه الاستراتيجية بناء على طبيعة السلعة وخصوصيتها والأبعاد الجغرافية الضيقة.

إستراتيجية الاتصالات التسويقية

استراتيجية السحب (عبر قنوات الترويج)



تستخدم هذه الاستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل وسرعة دوران السلعة