

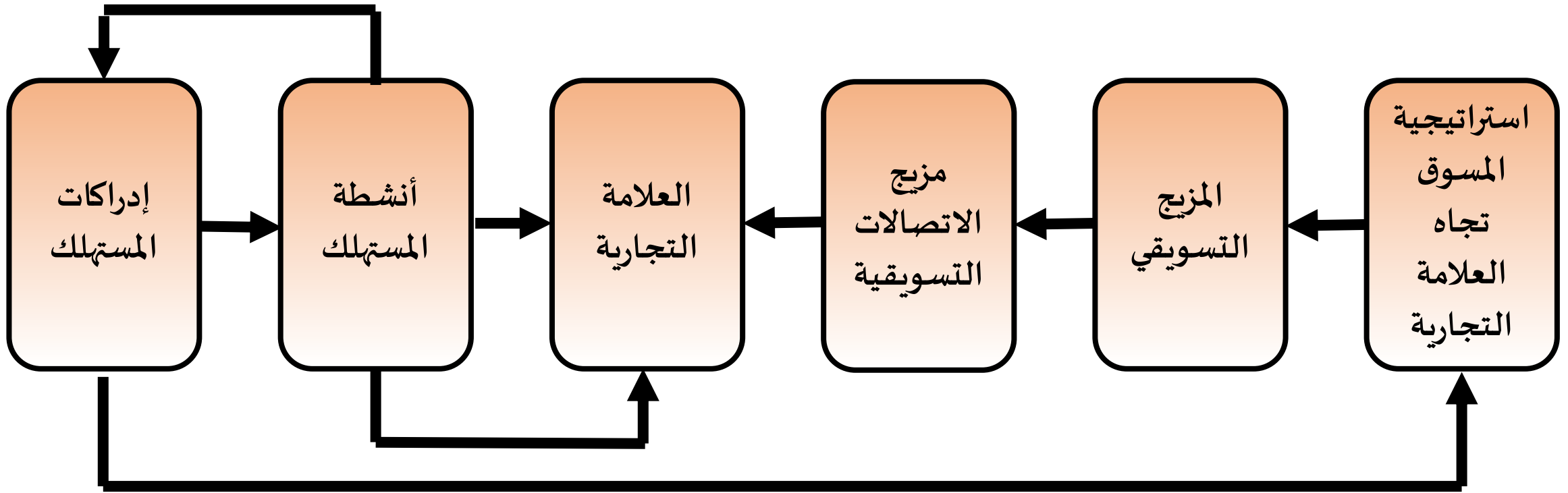
## الفصل الثالث :

# الاتصالات التسويقية المتكاملة

## محتويات الفصل :

- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- التكامل والتعاقد في الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والمتكاملة .
- استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة .

## مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة :



هذا النموذج يقوم على عملية تحليل المستهلك أكثر من عملية تحليل السوق ، وفي نفس الوقت هو يفترض أن يكون التكامل والتنسيق ما بين الأجزاء المتكاملة لعملية الاتصال والسلوك الشرائي لدى المستهلك ، ودراسة السوق .

## تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة :

- تعرف بأنها (التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التنسيقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على السلوك) .
- تعرف بأنها (عمليات الاتصال الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصال التسويقية المختلفة (الإعلان ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، ... إلخ ، والتي تهدف على مدار الوقت إلى إحداث تأثير للعلامة على المستهلك) .
- تعرف بأنها (عملية التحليل الاستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فاعل وكفوء واقتصادي للتأثير على مناقلة المعلومات ما بين المنظمة والمستهلك الحالي والمحتمل خارج المنظمة) .

## وهذا التعريف يشير إلى التالي :

- الهدف من الاتصالات التسويقية المتكاملة هو خلق التأثير المباشر على سلوك المستهلك .
- الاتصالات التسويقية المتكاملة تستخدم كل الوارد المتاحة لديها للوصول إلى المستهلك الحالي والمحتمل الذي يتعامل حالياً أو مستقبلياً مع العلامة التجارية .
- أحداث حالة من التوافق بين الرسالة المنقولة والرسالة المستخدمة في الاتصال مع الجمهور بالشكل الذي يحقق الهدف بشكل فاعل وكفؤ .

## تابع تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة :

- التعريف الأشمل هو (مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يقدمه من قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة في الإعلان ، التسويق المباشر ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، ومجموع هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة) .

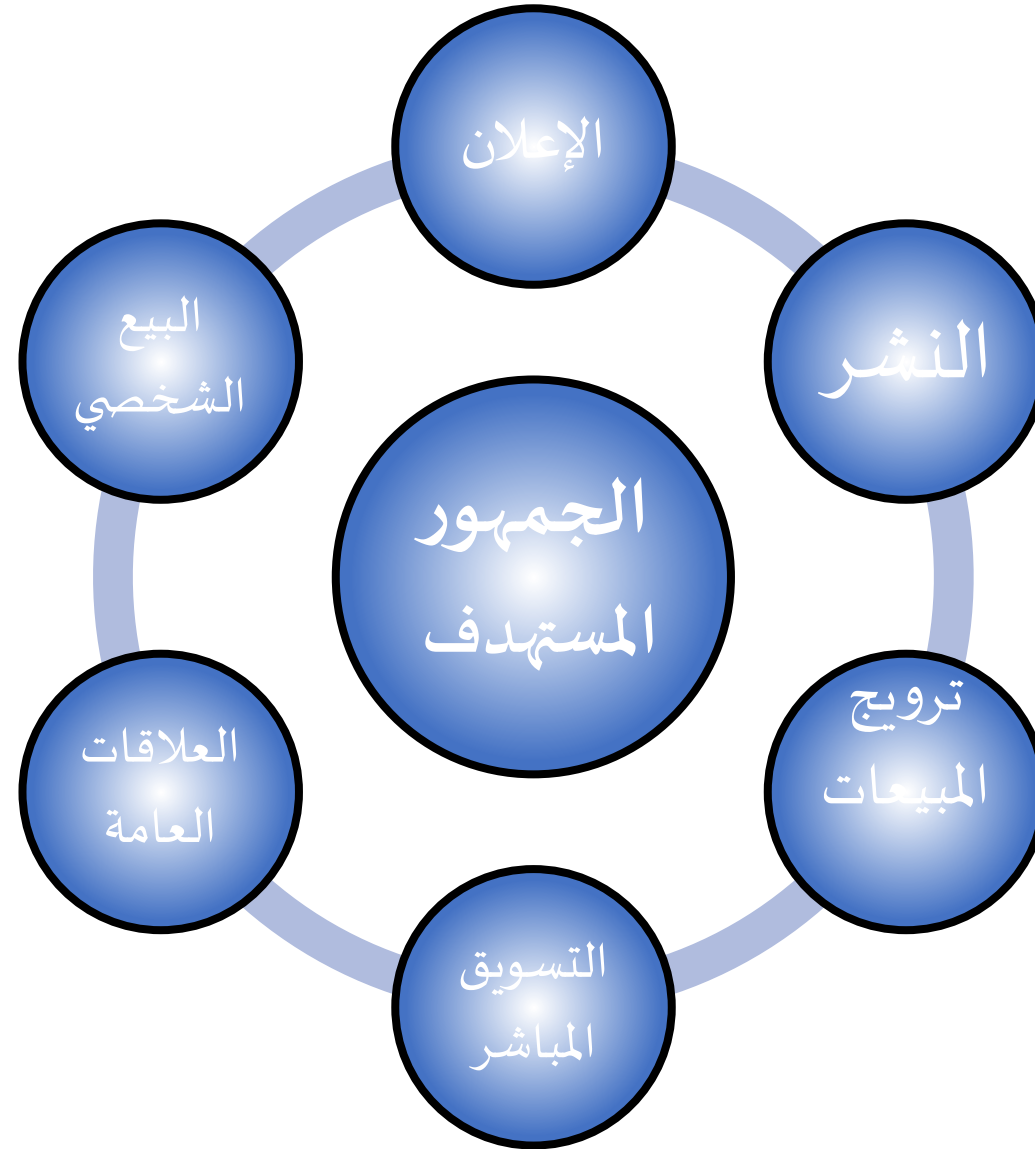
## وهذا التعريف يشير إلى التالي :

- يمثل مفهوم مركزي تعتمد عليه المنظمة لعملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي ، وبما يحقق قيمة مضافة للطرف المستهلك .
- يمثل أداة رقابية استراتيجية على الأدوات المستخدمة في عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف .
- تمثل أساس مهم في تحقيق علاقة متكاملة ومتناسقة مع الجمهور المستهدف .
- التوافق مع الاستخدام الحديث للتكنولوجيا الاتصال مع الأطراف الأخرى المستهدفة في العملية التسويقية .

## فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة :

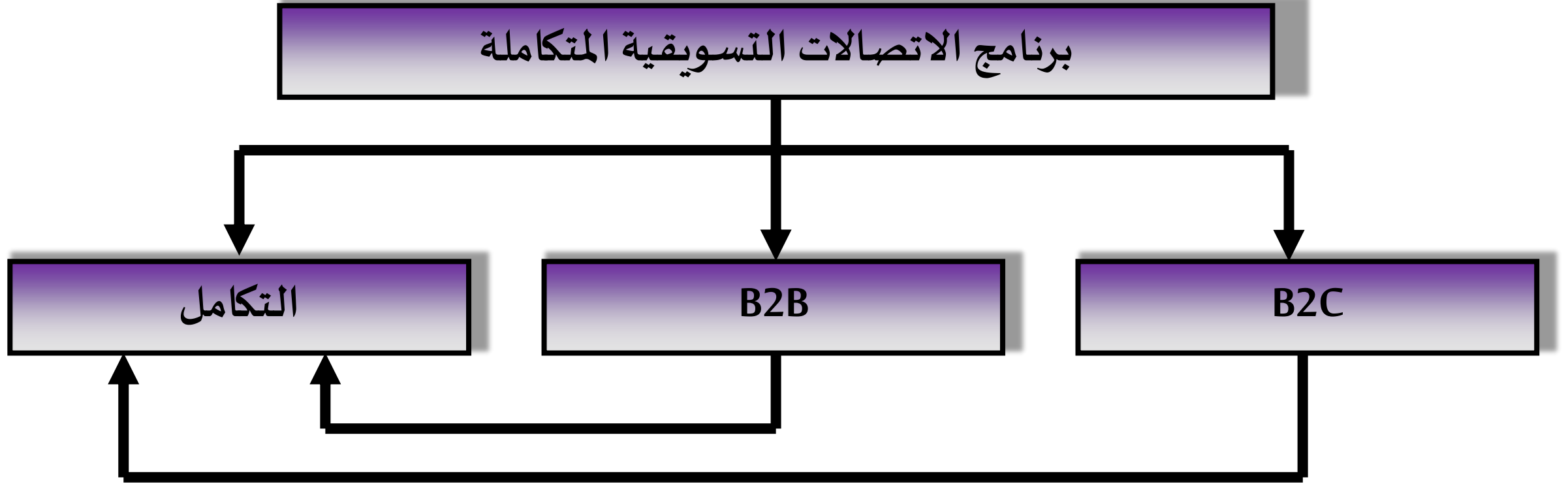
- تعد وسيلة مناسبة في المساعدة في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات إدارة وريادة الأعمال ، من خلال قدرتها على الإسناد المبكر لعمليات البيع .
- مساعدة المستهلك من خلال عمليات الاتصال المتبادلة على تقليل الجهد والوقت والتكلفة المترتبة على المنتجات التي يطلبها .
- تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة ووحداتها الإدارية باتجاه جعلها جميعا تعمل باتجاه واحد نحو الرسالة المطلوب تحقيقها للمنظمة .
- أداة مناسبة في تحقيق الأرباح وذلك من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للوصول إلى أعظم النتائج المتحققة والعمل على تقليل التشويش الحاصل من قبل المنافسين .
- تحقق الاتصال المباشر بالمشتري عبر ما يتاح من أساليب وطرق حديثة ، بعد تفهم احتياجات الزبائن ورغباتهم والعمل على تحقيقها .
- الانسجام والتوافق الحاصل في مضمون الرسالة الموجهة للمشتري .
- تحقق الفاعلية الكفاءة في جهود الاتصال التسويقي يجعل النشاط أقل تكلفة .
- لا تنحصر المنافع في الأطراف الخارجية للمنظمة بل تمتد إلى داخل المنظمة ، ويتمثل ذلك بالتأثير الإيجابي على بقية أنشطة المنظمة وعناصر المزيج التسويقي .

## مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة :





# التكامل والتعاقد الاتصالات التسويقية المتكاملة :



- التكامل مع إستراتيجية المنظمة .
- مبدأ الإنجاز التداخلي (التراكمي) .
- شمولية العمليات التسويقية .

- الفاعلية = عمل الشيء الصحيح .
- الكفاءة = عمل الشيء الصحيح بطريقة صحيحة .

- المعرفة التي يمتلكها الزبون .
- المعرفة التي تمتلكها المنظمة .

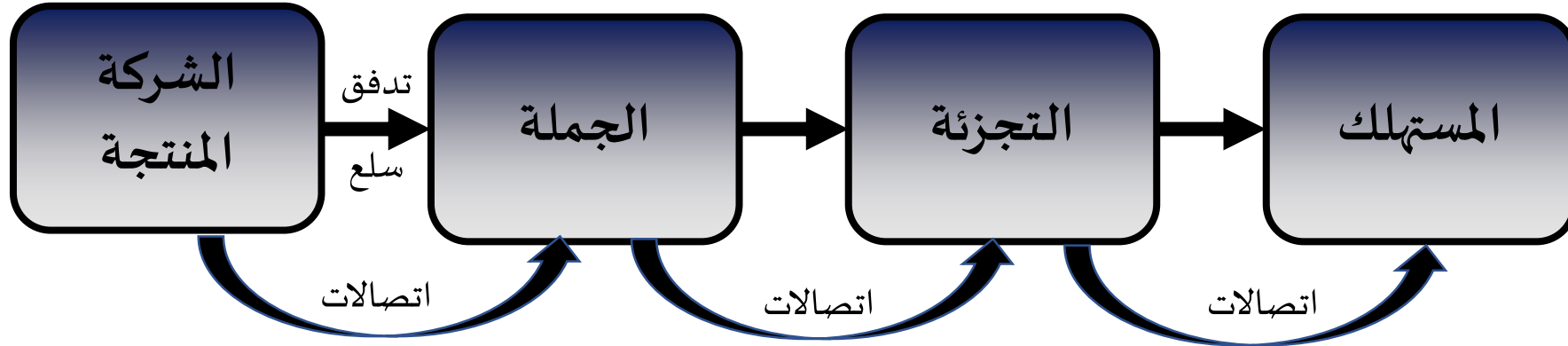
لا يكفي أن تتحقق الاتصالات التسويقية المتكاملة النجاح في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف بل المهم أيضا أن يحدث التأثير السلوكي الإيجابي وتغير اتجاهاته بما يقود إلى فعل متحقق .

## الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية المتكاملة :

المتكاملة	التقليدية
تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة	تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة
اتصالات مختارة ومنتقاة	اتصالات شاملة وواسعة
حوار تفاعلي متبادل	حديث أحادي الاتجاه
المعلومات مطلوبة (تستقبل)	المعلومات ترسل
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 والإقناع في عملية البيع	ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع
تسعى إلى تحقيق الاقتناع والقبول لدى الآخرين	تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين
التعويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال	تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال
التوجيه نحو علاقة مشتركة	التوجه نحو عقد صفقة تجارية

# استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة :

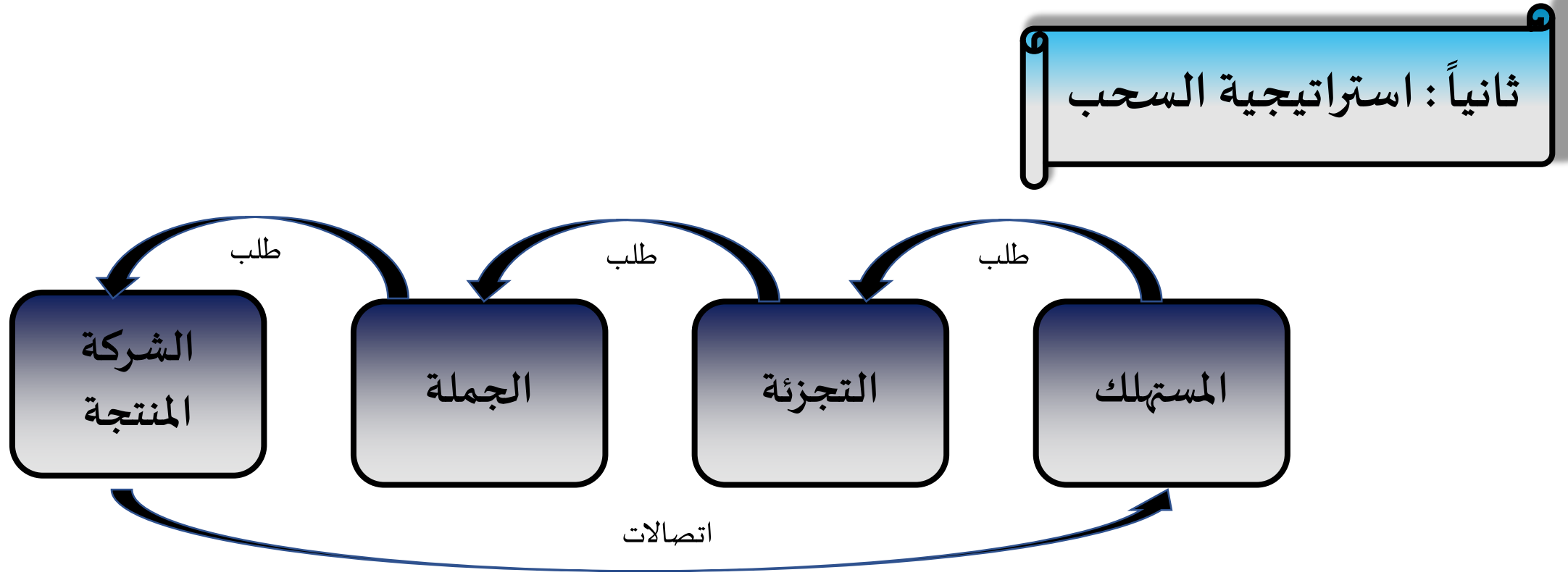
أولاً: استراتيجية الدفع



## من أسباب استخدام هذه الاستراتيجية :

- تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها ، ولكل محطة تسويقية مع التي تليها أو تسبقها .
- طبيعة السلعة وخصوصيتها .
- الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة .

## تابع استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة :



### من أسباب استخدام هذه الاستراتيجية :

- تستخدم للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة .
- تستخدم للسلع الاستهلاكية ذات الدوران السريع ، سهلة المنال .