1. **السينما:**

 تعد شاشات دور السينما في وسائل الإعلان الواسعة الانتشار، فالإعلان المعد على صورة فيلم سينمائي يعرض تفصيلات دقيقة عن كل ما يتصل بموضوع الإعلان ويستطيع التحكم بالجزئيات في الإعلان، والإعلان في دور السينما يعرض دفعة واحدة على مجموعة كبيرة من المشاهدين، كذلك فإن الأساليب في دار السينما وفي الفيلم تشد انتباه المشاهد إلى ما يعرض.

إلا أن الإعلان السينمائي يواجه مع ذلك صعوبات بسبب مزاحمة التلفزيون وأفلام الفيديو وغير ذلك، وقد أدت هذه الصعوبات في بعض الحالات إلى التخفيف من عرض الإعلانات في دور السينما.

1. **الاتصال البر يدي**

 كثيرا ما يتم اتصال المعلنين بالأفراد أو المؤسسات عن طريق البريد بإرسال إعلاناتهم على شكل نشرات أو بيانات مفصلة أو عينات من منتجاتهم يصعب الإعلان عنها بوسائل أخرى. ثم أن الغالب أن يعتمد الاتصال البريدي لإرسال الإعلان إلى أفراد مؤسسات معينة لها اهتمام بالسلعة المعروضة أو الخدمات أو الأفكار موضوع الإعلان وغالبا ما يكون عدد المؤسسات المعنية والأفراد محدودا، وتكاليفه غير مرتفعة. وبهذه الطريقة يمكن المعلن أن يعرف أن خبر بضاعته يصل إلى الأشخاص المهتمين بها، وقد يكون من بلد بعيد يمكنهم الوصول عن طريق البريد، أما إيجاد عناوين من يرسل إليهم الإعلان فهو أمر يسهل تداركه عن طريق دراسات خاصة تقوم بها المؤسسة التي تمول الإعلان والوسائل في مثل هذه الدراسات كثيرة واستخدام البريد الالكتروني في الإعلان لأنه أسرع وارخص من الاتصال البريدي السريع.

1. **الانترنت:**

يعتبر الإعلان على شبكة الإنترنت شكل من أشكال الترويج التي تستخدم [شبكة الإنترنت](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9_%D8%B9%D9%86%D9%83%D8%A8%D9%88%D8%AA%D9%8A%D8%A9_%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9) والشبكة العالمية لإرسال رسائل [تسويقيّة](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82) لجذب الزبائن، بحيث يتميز هذه النوع من الإعلانات عن الإعلان التقليدي بالإصدار المباشر للمعلومات والمحتويات التي لا يحدها المكان ولا الزمان بالإضافة إلى إمكانية المعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة او المكان فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

**ثانيا: قياس فعالية الإعلان:**

 إن السؤال حول ضرورة أو عدم ضرورة القيام بالإعلان لم يعد مطروحا، ولم يعد هناك داع حتى لطرحه . إن ما يدعم ذلك، الاستقصاء الذي قامت به عام 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية والذي من خلاله تم مقارنة منتوجين متكافئين يباعان بنفس السعر، حيث تم بيع المنتوج الثاني من دون القيام بأي نشاط إعلاني على عكس المنتوج الأول. وخلصت الدراسة إلى أن معدل الطلب على المنتوج الأول بلغت٪88 بينما لم تزد عن 9٪ بالنسبة للمنتوج الثاني.

 وهذا ما يؤكد ضرورة متابعة آثار الإعلان على المستهلكين من حيث مواقفهم وسلوكهم وعلى المؤسسة من حيث مبيعاتها وأرباحها، ويتأتى ذلك من خلال قياس الفعالية.

**1.الصعوبات المرتبطة بقياس الفعالية**

إن المقصود بقياس فعالية الإعلان هو" تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه". لعل أكبر مشكل يواجه قياس فعالية الإعلان هو التداخل الموجود بين معايير القياس من جهة واختلاف المعايير المعتمدة باختلاف المنتجات والاستراتيجيات الإعلانية وعروض المنافسين وغيرها من جهة أخرى.

ويتم التعرض فيما يلي إلى أهم الصعوبات التي تواجه قياس فعالية الإعلان.

**1.1 تداخل العوامل المؤثرة:**

"إن طرق قياس آثار الإعلان تعتبر غير كافية لمعالجة ظاهرة معقدة كالإعلان"

فعلاقة الفرد بالإعلان تجمع بين قيم رشيدة وقيم غير رشيدة مما يصعب القياس الكمي مجال الإستقبال "القبول، الرفض، الأثر..." لهذا الإعلان.

هذا بالإضافة إلى أن الآثار تأخذ قيما مختلفة حتى مع استخدام نفس المعيار وذلك حسب:

- نوع الرسالة الإعلانية "عاطفية، إعلامية، فكاهية..."؛

- نوع العلاقة التي تربط المستقبل "الفرد" بالمنتوج أو الخدمة المعلن عنها، أي مستوى تورط الفرد بالمنتوج أو الخدمة؛

- مستوى الإستثمار الإعلاني؛

- أسبقية الحملة ودرجة فتوها وكذا أقدميتها؛

- ظروف السوق " هادئ، مضطرب، مصطلح دورة حياة المنتوج/الخدمة "؛

- آثار المنافسة...الخ.

إن هذه العوامل لها علاقة بأثر الإعلان ونادرا ما يتم أخذها بعين الاعتبار أثناء قياس الفعالية بالإضافة إلى أن التحديد الدقيق للأثر المرغوب من وراء الحملة، والذي يستمد من الاستراتيجية هو الذي يقود إلى اختيار المعيار الملائم سواء تعلق بالشهرة أو الأثر أو التذكر أو تغيير المواقف أو الاستخدامات أو غيرها.

**1.2 صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى**

من الصعب جدا على أي باحث أن يجزم بأن إعلانا ما قد حقق حجما معينا من المبيعات. إن متغيرات مثل السعر وجهود الترويج الأخرى قد تساهم في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان.

ورغم هذه الصعوبة إلا أن الجهود لا تزال مستمرة، وتنصب على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء، آراء المستهلكين، التصديق وعدم التصديق، الانتباه، التذكر وغيرها. إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع أن ما يقيسونه يرتبط إيجابيا بالمبيعات.

**1.3 ارتفاع تكاليف البحوث**

إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتا وجهدا لا يستهان بهما، وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ معتبرة من ميزانية الإعلان لإجراء مختلف البحوث حول فعالية الإعلان. وما يجب الإشارة إليه هو أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقا.

**1.4.عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص فعالية الإعلان**

"لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإعلان، فغالبا ما يطعن الباحثون بصحة الطرق السائدة وهم أصلا غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة". وهذا ما يجعلهم يشككون في نتائج الإعلانات التي يلجأ في قياس فعاليتها إلى مثل هذه الطرق.

**2.مداخل قياس فعالية الإعلان**

تختلف طرق قياس الفعالية باختلاف توقيت القياس وباختلاف المدخل المعتمد في عملية القياس. فقياس فعالية نشاط الإعلان يتم:

* قبل القيام بالإعلان، لتقييمه وتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة للإعلان، وذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي على الإعلان؛
* بعد القيام بالإعلان لتقييم الأداء الإعلاني ومقدرته على تحقيق الأهداف والثغرات التي وجدت به وأسبابها، وذلك يساعد في عملية تخطيط النشاط الإعلاني للفترات المقبلة.

ويتم قياس فعالية الإعلان بالاعتماد على مدخلين نوضحهما في الشكل التالي:

شكل رقم ( 8 **).** المداخل المختلفة لتقييم فعالية الإعلان

مدخل قياس فعالية الإعلان

أثر الإعلان على المستهلك

أثر الإعلان على المبيعات

وجود أهداف متعددة

للإشهار ترتبط بعدة مراحل

يمر بها المستهلك حتى يتخذ

قرار الشراء الفعلي

يعتمد على أن المبيعات

وزيادتها هي هدف الإعلان

الرئيسي والنهائي.

المصدر:عصام الدين أبو علفة: الترويج النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 210

**2.1.المدخل الاتصالية لقياس الفعالية:**

 يسمى أيضا بالمدخل غير المباشر لقياس الفعالية ويرتكز هذا المدخل على قياس الآثار الوسيطة، ويتم اللجوء إليه في كل الحالات التي لا يمكننا فيها بناء علاقة مباشرة بين عملية الاتصال واستجابة السوق من مصطلح سلوكي، وباعتبارها أكثر الحالات انتشارا فإنها تشكل أكثر المداخل شيوعا.

يتم في هذه الحالة قياس الآثار الوسيطة سواء كانت فكرية معرفية أو شعورية باستخدام جملة من المعايير والطرق.

 قد يتم الحكم على الاتصال بالفعالية التامة وذلك باستخدام مقاييس كالشهرة، تغيير مواقف الجمهور المستهدف، تطور صورة العلامة...لكن الحكم قد لا يكون كذلك من جانب استجابة السوق حيث لا نلمس نتيجة إيجابية على تطور المبيعات. والحقيقة أنه مازال لم يتوصل بعد إلى بناء أكيد للعلاقة التي تربط مفاهيم الاتصال التي تبنى على أساسها استراتيجية الاتصال بالسلوكيات الحقيقية للمستهلكين أي المشتريات.

**2.2.المدخل البيعي أو التجاري أو ما يعرف أيضا باستجابة السوق:**

 وهي عبارة عن نماذج التي تبني علاقة مباشرة بين المتغير الذي هو وبين استجابة السوق "المخرجات"، هذه العلاقة يمكن تجسيدها في منحنى يعرف منحنى الاستجابة.

إن النماذج التي تهتم بمعالجة فعالية الإعلان من جانبه التجاري ترتكز على عدة أشكال من المدخلات مثل الميزانية العامة للإعلان، المصاريف الإعلانية، عدد العرضات، الحصة الصوتية، وتعتبر كلها نماذج تفسيرية للضغط الإعلاني كما تعتبر نماذج كمية لأنها تهتم بالكميات من المصروفات الإعلانية بدلا من الاهتمام بمحتوى الإعلان وأشكاله أي بنوعية الاتصال.

إن استجابات السوق يتم التعبير عنها من خلال الشهرة، المبيعات، حصة السوق، الشراء الأول، الشراء المتكرر...

 وخلاصة القول أن فعالية الإعلان وإن تأكدت اعتمادا على معايير اتصالية فإنها قد لا تكون بالضرورة كذلك إذا ما قيست اعتمادا على معايير تجارية. وأن الإعلان إذا لم يكن فعالا من الناحية الاتصالية فإنه سوف لن يكون فعالا أكيد من الناحية التجارية.

 وبالتالي ففعالية الإعلان من الناحية الاتصالية شرط لازم غير كافي لفعالية الإعلان من الناحية التجارية. وهنا يبدو التكامل الواضح بين المدخلين الذين لا يمكن الاستغناء عن أحدهما أو كليهما للحكم على فعالية الإعلان، هذا الحكم الذي يبقى دوما ارتجاليا وغير أكيد طالما أن نتائج الإعلان طويلة الأجل.

**-3طرق قياس الفعالية :**

 لا تزال الجهود متواصلة للإجابة على التساؤل الذي طرحه Wanamoker. John الذي قال:

"إنني مدرك تماما أن نصف ما أنفقه على الإعلان يذهب سدى لكنني لا أعرف أي نصف منه" . هذه الجهود التي تترجم في طرق قياس الفعالية سواء من جانبها الإتصالي أو التجاري:

**1.الطرق النمطية من الجيل الأول:** تضم الطرق النمطية قياس الأثر وقياس الشهرة:

1. **الشهرة:** ينصب القياس هنا على الشهرة التلقائية وتتم Top of mind أوعملية القياس بطريقة منتظمة خلال السنة، وعلى عدة سنوات، أحيانا قبل وبعد الحملة وهنا تهدف عملية القياس – ولو ضمنيا- إلى قياس أثر الحملة.

معدل الشهرة لعلامة ما هو معدل أو نسبة الأفراد من مجتمع ما الذين:

- يعرفون بوجود العلامة؛

- يعرفون إضافة لذلك صنف المنتجات ، الخدمات أو القطاع الإقتصادي الذي تنتمي إليه.

 تتميز هذه الطريقة ببساطتها وبقلة تكلفتها، كما تتميز بالثبات والانتظام، وبالرغم من ذلك لم تسلم من الانتقادات التي وجهت إليها على المستويين المنهجي والتقني، ذلك أنه دائما ما يتم تحديد عدد العلامات التي على المستجوب ذكرها تلقائيا وذلك مهما كان عدد العلامات التي تحضر حقيقة في ذهنه، والتي قد تفوق وبكثير العدد الذي حدد له. كذلك يعتبر اختيار وقت إجراء الاستقصاء أمرا أساسيا لتفسير نتائج التغيرات في معدل الشهرة، فالشهرة التلقائية شديدة الارتباط بالضغط الترويجي على عكس الشهرة المساعدة التي تعتبر أكثر مقاومة في غياب الأنشطة الاتصالية والترويجية.

هذا بالإضافة إلى وجود عدة عوامل خارجية يمكن أن تؤثر على الشهرة مثل الموسمية، النسيان شدة وكثافة ومدة الحملة، مدى التنويع في وسائل الإعلان ودعاماتها، حجم الإستثمارات وضغط المنافسة وغيرها من العوامل.

إن استخدام معيار الشهرة في الحكم على الفعالية قد لا يكون كافيا، فإذا كانت الشهرة هدف المنتجات الجديدة فهي لا تعتبر كذلك بالنسبة للمنتجات التي أخذت مكانتها وموقعها في السوق. وحتى وإن كانت الشهرة موافقة وملائمة لأهداف المؤسسة فنادرا ما تكون كافية لإصدار الحكم على الفعالية.

1. **الأثر الحاسم:**

مبدأ قياس الأثر الحاسم هنا يقوم على عرض رسالة ما على جمهور المستجوبين وذلك مع إخفاء إسم العلامة والمطلوب منهم هو إيجاد صاحب التوقيع.

ويعاب على هذه الطريقة أنها لا تعطي فرصا متكافأة لأنواع الإبداعات المختلفة وخصوصا تلك التي تركز أكثر على إظهار إسم المنتوج، كما تعتبر أكثر ارتباطا مع ما يسمى. برمزية الصورة

إن استخدام هذه الطريقة في الحكم على الفعالية يضل بعيدا عن الواقعية، فالتجربة أثبتت أن الفعالية والأثر قد تربطهما علاقة تضاد.

2. :***Le tracking***

إن تقنية ألف أورو قليلة الاستعمال بسبب تكلفتها المرتفعة من 100 إلى 200 كما تعتبر من الطرق المبتكرة التي تنكر لها المنظرون في مجال قياس الفعالية.

ميزتها أنها تتعدى القياس الدقيق والمنظم للاختبارات البعدية أو موازنات الحملة من أجل تقييم الآثار وذلك بإدماج ردود فعل المنافسة، كما تسمح بإجراء تحليل دقيق للتداخلات والتفاعلات بين حملات مختلف العلامات في نفس المحيط التنافسي، حيث تأخذ بعين الاعتبار كل علامات السوق، ويتم استخدام هذه الطريقة بشكل دائم ومستمر يمكنها من تكوين بنك للمعلومات، أما المتغيرات التي يتم قياسها فتتمثل في الشهرة، القدرة على تذكر الإعلان، القرب إلى سلوك الشراء...وذلك باستعمال تقنية المقابلة مع أكثر من 600 مستجوب شهريا مستخدمة الأسئلة المغلقة.

من مزايا هذه الطريقة أنها تضمن قياس تطور شهرة أو صورة علامة معينة ومقارنتها بباقي المنافسين، كما تتيح إمكانية إبطال بعض التأثيرات العرضية كالحملات الإعلانية المنافسة.

أما عيوب هذه الطريقة فيمكن تلخيصها في

- اختلاف طرق القياس المطبقة؛

- محدودية المتغيرات؛

- التركيز على فنية الرسالة أكثر من التركيز على أثر الإعلان في حد ذاته؛

- لا يجب إهمال جانب سياسة الوكالات الإعلانية التي تعمل على وضع حملات إعلانية ذات معدل تأثير مرتفع وهذا لا يعني بالضرورة أنها فعالة.

إن هذه الطريقة لا تعوض الحكم على فعالية الإعلان، كما أنها لا تقرر إذا ما كان يسمح بفهم الطريقة التي يتحسس بها المستهلك.

**3. يوم بعد التذكر : The day after recall**

يتم قياس معدل التذكر في اليوم الذي يلي أول يوم من نشر الرسالة الإعلانية، وذلك من خلال إجراء مسح لعينة مكونة من 150 شخصا ينتمون إلى فئة الجمهور المستهدف.

من عيوب هذه الطريقة أنها ذات صلة بالتباينات ما بين ذاكرة الأشخاص المستجوبين. إضافة إلى أنها لا تعزل تأثير الإعلان عن التأثيرات الاتصالية الأخرى.

**4. موازنات الحملة " الإستقصاءات قبل/بعد":**

تتلخص في قياس المواقف والسلوكات التي يسعى الإعلان إلى تهذيبها أو تغييرها، ويتم تطبيقها مرة قبل القيام بالإعلان ومرة بعده، ويتم على نفس العينة أو عينة أخرى شبيهة بسابقتها حتى نتمكن من عزل تأثير الإعلان عن باقي العوامل المؤثرة الأخرى.

**وتهتم هذه الطريقة بقياس:**

- التذكر والصورة - الشهرة -أثر الإعلان-القبول" الفهم، الرضا، القابلية للتصديق"

 - لمواقف - درجة التورط -نيات الشراء ويعاب على هذه الطريقة غياب النمطية مما يصعب تفسير النتائج.

**5. قياسات التعرض/الشراء:**

وتقوم هذه الطريقة على ربط التغيرات في السلوك الشرائي مع مستوى التعرض للإعلان. فهي تجسد العلاقة بين درجة التعرض ومستوى المبيعات من صنف المنتجات.

ويعاب على هذه الطريقة أنها تحصر الإعلان في واحد من آثاره وهو الارتفاع الفوري للمبيعات، كما أنه ليس بالضرورة أن يسلك الأفراد نفس السلوك حتى وإن تعرضوا لنفس مستوى الضغط الإعلاني.

 6. **سوق الاختبار:**

من خلال هذه الطريقة يتم اصطناع كل الظروف، وذلك بتعريض أفراد العينة إلى إعلانات خاضعة للرقابة التامة كما يتم وفي ذات الوقت إخضاع مشترياتهم للمتابعة الدقيقة. من الناحية النظرية يتعلق الأمر بمخطط يستخدم في مراجعة بعض الفرضيات حول سير العمل الإعلان. أما من الناحية التطبيقية فارتفاع التكلفة والعدد الكبير للإعلانات المعدة من أجل سوق الاختبار وكذا المخاطرة المرتبطة باستخدام هذه الطريقة كلها عوامل تقف عقبة أمام اختبار الفرضيات وإثبات نظريات الإعلان.

**7. مقياس الضغط**

وهو أداة لتشخيص الحملات الإعلانية، يتم من خلاله قياس الشهرة، صورة العلامة، وتبيين علاقتها بدرجة استعمال صنف المنتجات أو الخدمات من جهة ومستوى التعرض للوسيلة من جهة أخرى، وهي من الوسائل التي تسمح بتحسين الحملات الإعلانية اللاحقة وذلك من خلال فحص ومراجعة ملائمة محاور الإتصال دون إهمال نتيجة التعرض للحملة.

**ثالثا: شروط فعالية الإعلان**

إن فعالية نشاط الإعلان في تحقيق أهدافه تتطلب من الواقفين على هذا النشاط (باحثين، دارسين أو إداريين) لإحاطة بأهم العوامل التي تؤثر في فعاليته، والتي يمكن حصرها في:

1. البيئة التسويقية:

فالبيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما في أي نظام إعلاني باعتبارها:

- هي التي تحدد الفرص التسويقية والتي تتبلور منها الأهداف التسويقية التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها؛

- هي التي توفر المستلزمات البشرية والمادية لممارسة النشاط الإعلاني؛

- هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي مؤسسة من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

2. السلعة أو الخدمة:

وهي أحد العوامل الأخرى التي تساهم في نجاح الإعلان، حيث لا بد أن تتوفر على ما يكفي من الخصائص والميزات التي تؤهلها لإنجاح الإعلان باعتبارها المحور الرئيسي لموضوعه.

3. التكوين الفني للإعلان:

فالإعلان هو شكل من أشكال الخلق والإبداع الفني والابتكار الذهني والفكري، فلا بد على الإعلان أن يلفت الانتباه ويثير الاهتمام وذلك من خلال تكوينه الفني الذي هو عبارة عن عملية مترابطة ومتكاملة من عدة عناصر تتعلق بتصميم وتحرير وإخراج الإعلان.

4. الارتباط والتنسيق مع باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي:

فالإعلان هو جزء من مجهود أكبر ونشاط أوسع تتفاعل فيه جملة من الأنشطة لتحقيق فعالية البرنامج التسويقي ككل.

5. الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة الإعلانية:

 حيث لا بد من النجاح في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف وذلك باستخدام القناة المناسبة لنقل هذه الرسالة.تشكل هذه الخطوات الأرضية أو القاعدة التي ينطلق منها النشاط الإعلاني ككل والتي لا بد من أخدها بعين الاعتبار.

 هناك من الكتاب من جمع هذه العوامل تحت شكل مبادئ لا بد من التقيد بها لضمان الفعالية، هذه المبادئ التي تعتبر ضرورية لكنها تبقى غير كافية. ويمكن إجمالها فيما يلي:

* مبدأ الوجود: والمقصود بالوجود هو أن يكون الإعلان موجودا من ناحية التخطيط والأهداف والاستراتيجيات حتى يتسنى للقائمين عليه مراقبته ومتابعته.
* مبدأ الاستمرارية: والمقصود بالاستمرار أن لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن والمعلن إلي.
* مبدأ التميز: فليس الواجب أن نبحث عن الأصالة في الإعلان بقدر ما يجب البحث عن قدرة هذا الأخير على تمييز منتجات المؤسسة من خلال تمييز الخطابات الإعلانية عن خطابات المنافسين.
* مبدأ الوضوح: الإعلان الجيد هو الإعلان الواضح الذي يرتكز على أفكار قوية، بسيطة، ترتبط فيما بينها ارتباطا منطقيا.
* مبدأ التحقيق: فالإعلان ليس بالعصا السحرية، فهو ذو مردودية لكن لا يجب أن يطلب منه أكثر مما يمكن أن يحققه.
* مبدأ الانحدار: فالإعلان يتجه إلى الانحدار والهبوط حسب مختلف أشكال الاتصال، وسائل الإعلام ،و الأسواق والمنافسة والمنتجات...
* مبدأ التكامل: على الإعلان أن يتكامل ويتفاعل مع باقي عناصر المزيج الترويجي.

**الاتصالات التسويقية:**

يشير رجال التسويق إلى أن الاتصالات التسويقية تخدم أهدافاً هي:

 🢨توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين ... الخ.

 🢨تحفيز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المناسبة وهل مثلاً يكون التحفيز سعري أم زيادة مستوى الجودة ... الخ.

 🢨تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس لمنتجين آخرين .

🢨 التأكيد على قيمة المنتج من حيث ملاءمة سعره وأهمية استخدامه .

🢨 تنظيم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة .

**المفهوم الاتصال التسويقي المتكامل**

**Integrated Marketing Communications (IMC)**

تعرف بأنها العملية التي يتم من خلالها تطوير وتنفيذ مجموعة مختلفة ومتنوعة من البرامج الاتصالية الاقناعية مع الزبائن (الحاليين والمحتملين) على مدار الوقت. وتهدف هذه الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى التأثير (المباشر أو غير المباشر) على سلوك جمهور الاتصال المستهدف .

 أي أنها مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء خلال فترة معينة.

**هدفها**: التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.

**تستخدم**: جميع الوسائل المؤثرة والممكنة .

أي أن الاتصال التسويقي المتكامل يهدف إلى:

🖭 إشباع رغبة المستهلكين .

🖭 تثقيف المستهلكين بالمنتج.

حيث اهتم رجال التسويق بالترويج كنشاط تسويقي أول في إيصال تلك المعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات المستهلكين عبر عدة طرق تسويقية يدركها أكبر عدد من المستهلكين .

فبالتأكيد أي منظمة تصنع سلعة أو تقدم خدمات جديدة بهدف إشباع رغبات وحاجات المستهلكين فإنها تنظر إلى الترويج على أنه مفهوما للاتصالات التسويقية المتكاملة. وفي إحدى الدراسات التي أجريت على 100 مدير تسويق في مائة شركة عملاقة وناجحة تسويقيا أبدى 60% منهم توجها بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة سوف تصبح في السنوات القادمة أهم العناصر المؤثرة في الاستراتيجية التسويقية. فمثل هذه الدراسة ونتائجها تجعل من الاتصالات التسويقية المتكاملة في مركز الصدارةمقارنة بباقي القضايا المتعلقة بالنشاط التسويقي .

**الحاجة الى تكامل للاتصالات التسويقية:**

من خلال المفهوم المتكامل للاتصالات التسويقية تحاول الشركات أن تكامل وتعاون قنوات الاتصال التسويقي لديها حتى تستطيع أن توصل رسالة واضحة وبشكل مستمر عنها وعن منتجاتها وخدماتها .

**العوامل المؤدية للاهتمام بالمفهوم الحديث للاتصالات التسويقية :**

❑ إنتقال الانفاق من الاعلان فقط الى مجموعة من الوسائل الترويجية الاخرى.

❑ إنتقال التركيز من الوسائل العامة واسعة الانتشار الى الوسائل الاكثر ارتباطا بالمستهلك.

❑ إنتقال السلطة والانفاق الاعلاني من المنتجين الى الموزعين والوسطاء.

❑ النمو السريع لقواعد المعلومات التسويقية وتكنولوجيا الاتصال.

**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 لاستراتيجية المنظمة (اختيار وسيلة الاتصال المناسبة)**.**

**🕿** التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي**.**

**🕿** الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها.

**الخصائص المميزة للاتصالات التسويقية المتكاملة:**

**❑** يبدأ التكامل في الاتصالات من المستهلك وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب (الرسالة/ الوسيلة/ المضمون)

**❑** فاعلية الاتصال = مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية

**❑** مبدأ الانجاز التدائبي = جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك, أي أن مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحدة

**❑** أن يخلق التأثير السلوكي بالمستهلك وتغيير اتجاهاته وبما يحقق استجابة سلوكية.

**❑** تطوير قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب، الرسائل المناسبة، بالوقت المناسب، وبالمكان المناسب**.**

**❑** الشمولية.

**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

🖳 تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة

🖳 أقل كلفة

🖳 التأثير الإيجابي على بقية عناصر المزيج التسويقي

 **المنظمات التي تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة:**

**☜** المنظمات الصغيرة

**☜** المنظمات المسوقة للخدمات

**☜** منظمات الأعمال المتعاملة مع المستهلك (B2B)

**☜** المنظمات التي تخصص موازنة مالية للاتصالات التسويقية

**☜** المنظمات المستحوذة على حصة سوقية أكبر

شكل رقم (10). الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة:

|  |  |
| --- | --- |
| الاتصالات التقليدية | الاتصالات المتكاملة |
| إتصالات شاملة وواسعة | اتصالات مختارة ومنتقاة |
| حديث أحادي الاتجاه | حوار تفاعلي متبادل |
| تجاوز العلامة التجارية | التعويل على العلامة التجارية |
| تسعى إلى تغيير الاتجاهات | تحقيق الاقناع والقبول |
| المعلومات ترسل | المعلومة مطلوبة (تستقبل) |