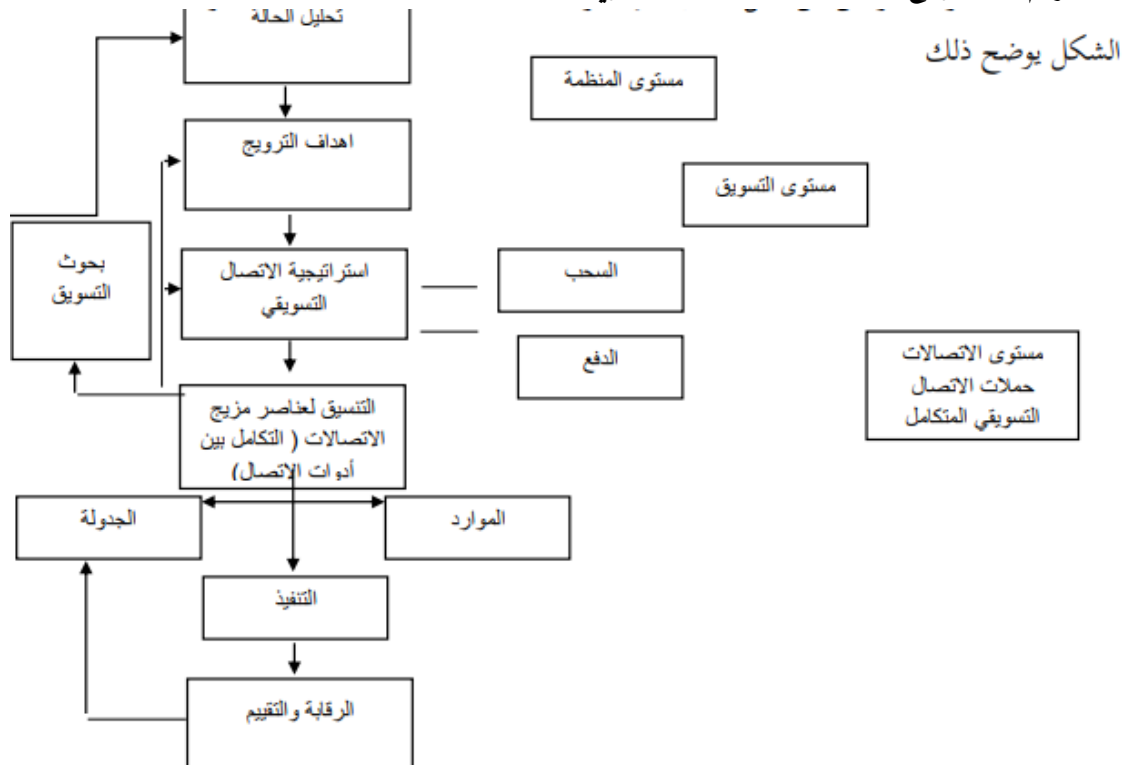


المحور التاسع: التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة:

اصبحت مساله مهارات الاتصال والتخطيط لعملية الاتصال من ابرز واجبات المسؤولين عن الاتصالات التسويقية في المؤسسة، وذلك من خلال اختيار الادوات المناسبة في الاتصال، وايجاد المزيج الملائم ما بين تلك الادوات وصولا الى الاهداف المتوخاة من عملية الاتصال، وهذا لا يتم اعتباطا، وانما من خلال اعتماد التخطيط والتخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية

ومن اجل تحقيق نظره شمولية لعملية التخطيط للاتصالات التسويقية فان الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 01: نموذج التخطيط للاتصالات التسويقية



1. أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تختلف اهداف الاتصال التسويقي المتكامل من حملة لأخرى حسب طبيعة الموضوع وخصوصيه المؤسسة وطبيعة السوق ووضعها وخصائص ومميزات الجمهور المستهدف، فعاده ما تتمحور اهداف الاتصال التسويقي المتكامل حول زياده مبيعات وبناء علامه تجاريه قويه، فالتركيز يكون دائما على التأثير في سلوك المستهلك وادراكه للسلعة او الخدمة او المنظمة او العلامة التجارية

2. ميزانية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تأتي مرحله تحديد الميزانية والتي تتمحور حول سؤالين رئيسيين رئيسيين كم تكلف العملية التسويقية، وكيف تتم عمليه تقسيم الميزانية بطريقه فعاله؟، ويتم كل هذا بناء على الاهداف المنتظرة من الاتصال اهداف الاتصالية

3. ميزانية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

ما هو المبلغ الذي تنفقه المؤسسة على الاتصالات التسويقية لابد ان يكون هنا امام المدير بعض التقديرات على مخصصات الترويج على الاتصال ، وغالبا ما تنفق المؤسسة عدد ترويج حتى تصل الى النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الحدية مع الايراد الحدي والان نعرض بعض الطرق المعتمدة في تحديد ميزانية الترويج:

- نسبة مئوية من المبيعات
- ما يفعله المنافسون: ويقوم على اساس تقليد المنافسين
- كل ما يمكن تحمله: قد يكون هناك استراحة في هذه الطريقة بسبب فقط لان الاموال متوفرة
- الهدف والمهمة: وفي هذه الطريقة تحسب المؤسسة حاجات ومستلزمات الترويج لكن هذه الطريقة صعبة نوعا ما.

4. مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هناك جملة من المعايير لاختيار المزيج:

- دوره حياه السلعة: حيث تختلف الحاجة في عناصر المزيج باختلاف المرحلة.
- نوع السلعة: السلع العادية وغير المميزة يمكن ترويج لها بالأعلام ، والتي تشتري بدوافع عاطفية يروج لها بطرق واسعه انتشار ، اما الصناعية فيفضل البيع الشخصي فيها ، وهكذا...
- فلسفه الإدارة: فعندما تؤمن بأهمية الجهود الترويجية يمكن استخدام مزيج موسع والعكس
- حجمه ميزانية: فكلما كان حجم الميزانية كبيره كلما امكن اختيار مزيج اكثر توسعا في حاله الميزانية ضعيفة

5. اساليب قياس الاتصال التسويقي المتكامل:

بعد الانتهاء من التخطيط لحمله الاتصال التسويقي ، الشروع في تنفيذ الخطوات الاستراتيجية ، تأتي مرحله التأليه وهي تقييم وقياس مدى جوده وفعالية الخطة الاتصالية الموضوعة ، وهذه الاساليب ، هي ما تجعل التسويق علما وليس ضربا من الخيال ، حيث تختلف الطرق باختلاف الوسائل الاتصالية المستخدمة ،

أ. قياس جوده الحملة الاتصالية التي استخدم فيها التلفزيون من خلال قياس نسب المشاهدة التي توفر اسباب تقلب السلوكيات مشاهدي التلفزيون خلال فتره زمنية معينه.

ب. بالنسبة لتنشيط المبيعات فيتم قياس وتقييمه ماذا فعالية جهود تنشيط المبيعات عن طريق:

- تحليل الفوترة:
- متابعه حركه المبيعات: وذلك عن طريق رصد المبيعات قبل فتره استخدام وسيله التنشيط واثناها وبعدها ، لمعرفة مدى الاستجابة التي حدثت من جانب المستهلكين وحجمها ، ومدى استمرار الاستجابة بعد انتهاء فتره الاستخدام والمسمى التحول الذي حدث لولاء المستهلكين للمنتجات المنافسة.
- عينه من المستهلكين: وهي اداه لقياس جهود تنشيط المبيعات من خلال البحوث الميدانية مع عينه من المستهلكين لمعرفة آرائهم في الوسيلة التنشيطية في حد ذاتها ومزاياها وعيوبها في رأيهم .

• عينه من الموزعين: وهي اداه قياس المبيعات للعلامات والعروض في المحلات وفي نقاط البيع لعدة منتجات ، تسمح بمتابعه مستمرة ووفق مراحل منظمه توارد المنتجات عبر مختلف اصناف الموزعين.

ت. بالنسبة لفعالية البيع الشخصي: فتعتبر التقارير التي يقدمها رجال البيع عن سير العمل التسويقي ومقارنتها

لما خطط له من اهم معايير تقييم رجال البيع، ويتم تقييمه في المجالات التالية:

- معدل عدد الاتصالات التي قامت بها خلال اليوم.
- معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال.
- معدل العائد المتحقق في كل عملية اتصال.
- معدل التكلفة المترتبة على كل اتصال.
- عدد الزبائن الجدد في كل فترة.
- عدد الزبائن الذين تم خسارتهم في كل فترة.

ث. بالنسبة لفعالية الحملات في الاتصالية الالكترونية: فان التقييم ينقسم الى صنفين او قسمين قسم المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية:

- المواقع الإلكترونية:

- محركات والبحث جوجل القياس في هذا المحرك يكون عن طريق google analytics وهو عبارة عن نظام تحليلات يتكون من اربع عناصر رئيسية هي: جمع البيانات، المعالجة، ترتيب وتكوين البيانات والتقارير ومن المحاور التي يعمل عليها google analytics وصف خصائص الزوار مثل الموقع الجغرافي ومواقع الإحالة واسماء صفحات الموقع، اما المقاييس فهي الاحصاءات الرقمية تساعد على فهم سلوك الزوار حيث يمكن ان تكون حساب متوسطات، كمتوسط ظهور عدد الصفحات للزوار خلال فترة زمنية على موقع الويب الخاص بهم، وتتبع المعدلات التحويل عندما يقوم الزوار بإجراءات كعدد تسجيلات الدخول على الموقع، حيث يمكن تقسيم الزوار الى نوعان مترددين وغير مترددين، بالإضافة الى مقياس مدة جلسات الزوار على الموقع، لحسابي الفترة الزمنية التي قضاه الزوار على الصفحة الموقع التي يستخلص منها جاذبيه الزائر للصفحات ومعرفة الصفحات الأكثر جاذبيه لهم، بالإضافة الى مقياس المشاهدات التي يوفرها جوجل لحساب عدد المشاهدات الصفحات للموقع ويستخدم لمعرفة أكثر مواضيع المشاهدة على الموقع للتعرف على المواضيع التي يحبها جمهور الموقع

✓ الشبكات الاجتماعية: اهم المقاييس الأساسية لقياس تفاعل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

- معدل نمو الجمهور: اي متابعه نمو عدد الجمهور والمتابعين الذي يزيد بشكل مباشر من عدد الاشخاص المؤهلين ليصبحوا عملائها بعد ذلك.
- عدد المتابعين الجدد هذا المقياس يحدد نسبة أو عدد المتابعين الجدد وهو من المقاييس التي يمكن تتبعها بشكل يدوي.

• الإعجابات: يتعلق هذا المقياس بقياس تفاعل الجمهور ونوعيه هذا التفاعل.

- المشاركات: ويعني ايضا متوسط والمشاركات التي حصلت عليها منشورات المؤسسة في فترة زمنية معينة، ومعرفة هذا المقياس تدل على ان المحتوى التي يراها الجمهور والمؤسسة جديدة بالنشر، حيث يشير هذا الى ان المنشور مهم جدا لدى المتابعين ويرغبون في التحدث عنه.

- التعليقات: يسمح هذا المقياس بمتابعه المحادثات المتعلقة بمنشور المؤسسة ومشاركتها في حين ان مقياس الإعجابات والمشاركات كذلك يركزان على مدى تقبل الناس للمنشورات، فان هذا المقياس يقيس كميته التفاعل المواقع التواصل الاجتماعي بشكل دقيق، كما يمكن ان يوضح مدى قوه المجتمعات التي تعمل المؤسسة على بنائها على الشبكات الاجتماعية المختلفة وماذا جوده النقاشات على منشورات المؤسسة