جامعة البحرين

كلية الآداب



قسم الإعلام والسياحة والفنون

دور الاتصال التسويقي المتكامل في ترويج خدمات المصارف الإسلامية بمملكة البحرين: دراسة وصفية

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

حنان يوسف المالكي

الرقم الجامعي: 19951625

إشراف

الدكتور: عبد الكريم الزياني

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون

جامعة البحرين

مملكة البحرين

مايو 2017

جامعة البحرين
عمادة الدراسات العليا

ملحق رقم (6- المادة 59- أ)

قرار لجنة مناقشة أطروحة

اسم الطالب: [illegible] الرقم الجامعي: 19951625
اسم الكلية: [illegible] القسم: [illegible]
اسم البرنامج: [illegible]
عنوان الأطروحة: [illegible]

اجتمعت لجنة المناقشة يوم [illegible] الموافق 2017/5/8 بقاعة رقم 42 وبعد مناقشة الطالب المذكور أعلاه علناً توصي لجنة المناقشة بالتالي:

يمنح الطالب تقدير: B+ في مقرر الأطروحة: Com 598

☐ دون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.
☑ على أن يتم إجراء التعديلات المرفقة مع هذا القرار.

تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

	الاسم		التوقيع
1.	[illegible]	المشرف على الأطروحة	
2.	[illegible]	الممتحن الداخلي	
3.	[illegible]	الممتحن الخارجي	

جامعة البحرين

كلية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

رقم النشر الدولي : ISBN: 978-99958-68-50-5

رقم الإيداع بإدارة المكتبات العامة – مملكة البحرين : 479 / د.ع. / 2017

حقوق الطبع محفوظة للمؤلف

بسم الله الرحمن الرحيم

(وقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ)

صدق الله العظيم

(سورة التوبة: 105)

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على واقع الاتصال التسويقي وطرقه ودراسة أثر عملية التكامل في الاتصال التسويقي والأساليب المتبناة داخل المصارف الإسلامية. وقد اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي المسحي من خلال مسح كافة المصارف الإسلامية بمملكة البحرين وعددها ثلاثة مصارف "3" من اصل ستة مصارف "6"، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي في تحليل بيانات الدراسة من خلال تصميم استمارة استبانة خاصة لجمع البيانات المتعلقة في الاتصال التسويقي المتكامل في المصارف من خلال المقابلة المقننة، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

1. إن 50% من البنوك محل الدراسة الحالية يتم التسويق فيها من خلال أقسام خاصة داخل هذه البنوك، في مقـــــابل 30% من هذه البنوك لا يوجد فيها أية إدارات أو أقسام خاصة بالتسويق، وتختلف هذه النتيجة عن النتيجة التي توصل إليها عثمان العربي (2000) في دراسته التي أظهرت نتائجها أن نصف الشركات (عينة الدراسة) لا يوجد لديها وحدات إدارية مختصة بالتسويق أو الإعلان أو تنشيط المبيعات، وأن المخصصات المالية للأدوات الاتصالية ما تزال قاصرة عند معظم شركات الدراسة وإن كان الإعلان التجاري هو الأول فيها.
2. إن 40% في هذه البنوك يكون المسئول عن التسويق فيها نائب أو مساعد المدير العام للبنك، في مقـــــابل 10% فقط من هذه البنوك يكون المسئول فيها عن التسويق هو المدير العام للبنك نفسه.
3. إن 30% من هذه البنوك لديها إدارات تسويق، في مقابل 30% تسمى هذه الإدارات "إدارة التسويق والمبيعات"، بمعنى أن هذه الإدارات معنية بالتسويق وكذلك المبيعات في نفس الوقت.
4. 60% من هذه البنوك لديها أقسام خاصة بالعلاقات العامة، فـــي مقـــابل 20% لديها إدارة للعلاقات العامة، ونفس النسبة للوحدات.

كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، والدراسات المقترحة.

إهداء

والدتي الحبيبة.. والدي الغالي.. إخوتي الخمسة.. زوجي.. أبنائي.. أحبائي إلى الذين شجعوني على هذه الخطوة ووقفوا إلى جانبي لأكون ما أنا عليه اليوم إليكم أهدي هذا الجهد المتواضع.

الباحثة..

شكر وتقدير

الحمد لله عز وجل على نعمه التي أنعم بها علينا.. أشكر الله تعالى على عطاياه التي وهبنا إياها واستطعنا بحول الله وقوته بعد رحلة بحث طويلة إنجاز هذا البحث بالجهد والاجتهاد..

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله..

اتقدم بأرقى عبارات الشكر و العرفان إلى القائمين على جامعة البحرين وعلى رأسهم رئيس الجامعة الموقر وكل العاملين بها.

والقائمين على عمادة الآداب الأستاذ الدكتور "علوي الهاشمي"، ورئيس قسم الإعلام والسياحة والفنون الدكتور "عبدالناصر فتاح الله".

وأخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير الدكتور "عبدالكريم الزياني" لما قدمه لي من جهد و نصح ومعرفة طيلة انجاز هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا البحث، من الأساتذة بقسم الدراسات العليا بكلية الآداب قسم الإعلام والسياحة والفنون..

وأخص منهم الدكتور "رضا محمد مثناني" الذي أسهم بشكل وفير في تشجيعي أثناء إنجاز هذا البحث.

وإلى من كان لي خير عون وقدم لي المساعدات في بحثي هذا الدكتور أحمد سعد جلال الأستاذ المشارك بقسم علم النفس، له مني كل الشكر.

وإلى كل من قدم لي التسهيلات ويسر لي الطريق للحصول على المعلومات في بحثي هذا، شكرا جزيلاً لكم.

الباحثة..

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
اعتماد لجنة المناقشة	أ
آية قرآنية	ب
ملخص الدراسة	ج
الإهداء	د
الشكر والتقدير	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
قائمة الأشكال	ك
قائمة الملاحق	ك
الفصل الأول **مدخل إلى الدراسة**	
مقدمة	2
مشكلة البحث	5
أهداف الدراسة	6
تساؤلات الدراسة	7
أهمية الدراسة ومبرراتها	8
حدود الدراسة	11
تعريف المفاهيم والمصطلحات	12
الفصل الثاني **الإطار النظري والدراسات السابقة**	
أولاً: الإطار النظري:	14
1) مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل.	14

الموضوع	رقم الصفحة
2) عناصر الاتصال التسويقي المتكامل.	24
3) خصائص ومميزات الاتصال التسويقي المتكامل.	30
4) أساليب ومبادئ الاتصال التسويقي المتكامل.	32
5) أنواع الاتصال التسويقي المتكامل.	33
6) أهداف الاتصال التسويقي المتكامل.	38
7) نماذج الاتصال التسويقي المتكامل.	39
8) أبعاد مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل.	73
9) القواعد الأساسية لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة.	77
10) معوقات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل.	80
ثانياً: الدراسات السابقة	82
التعقيب على الدراسات السابقة	87
الفصل الثالث **الطريقة والإجراءات**	
منهج الدراسة	91
مجتمع وعينة الدراسة	92
أدوات جمع البيانات	93
التعامل الإحصائي مع بيانات الدراسة	93

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الرابع **نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات**	
نتائج الدراسة	**128-95**
خلاصة النتائج ومناقشتها	**129**
توصيات الدراسة	**134**
الدراسات المقترحة	**135**
قائمة المراجع	
أولاً: المراجع العربية	**136**
ثانياً: المراجع الأجنبية	**139**
الملاحق	-
ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	-

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	واقع التسويق في الهيكل التنظيمي للبنوك	96
2	القائمون بالتسويق في البنوك	96
3	الإدارات المعنية بالتسويق في البنوك	97
4	واقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للبنوك	97
5	ارتباط العلاقات العامة إدارياً	98
6	واقع الإعلان في الهيكل التنظيمي للبنوك	98
7	ارتباط الإعلان إدارياً	99
8	واقع المبيعات في الهيكل التنظيمي للبنوك	99
9	ارتباط المبيعات إدارياً	100
10	رسائل البنك	101
11	شعار البنك	101
12	الأنشطة التي تمارسها البنوك	102
13	سياسيات البنوك	103
14	واقع العمل لدى البنوك	104
15	التنسيق بين القائمين على أنشطة العلاقات العامة والإعلان، والمبيعات وغيرها	104
16	استخدام القائمين في البنك لأنشطة العلاقات العامة والإعلان والمبيعات وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي	105
17	تعامل البنك مع وكالة متخصصة في الإعلان أو العلاقات العامة أو تنشيط المبيعات	105
18	طبيعة الأعمال التي تقوم بها الوكالة أو الجهة الخارجية	106
19	الخطة المتبعة لتنشيط المبيعات	107
20	كيفية تقييم اهتمام البنك بالفئات المختلفة	108
21	الوسيلة الاتصالية الذي يستخدمها البنك للاتصال بكل فئة	109
22	الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة ولائهم أهم من الحصول على عمــلاء جدد	112
23	الإجراءات المتخذة في البنوك عند وصول ملاحظة أو شكوى أو مقترح من عميل ما	112

الرقم	الموضوع	الصفحة
24	الوسائل التي تستخدمها البنوك للتعرف على ردود أفعال العملاء وآرائهم حول البنك أو منتجاته	113
25	الاستفادة من قواعد البيانات في تعريف العملاء بمنتجات البنك وخدماته	115
26	كيفية الوصول إلى قاعدة البيانات للعملاء	115
27	مدى اعتماد مخططي الأنشطة الإعلانية في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء	116
28	مدى اعتماد مخططي أنشطة العلاقات العامة في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء	117
29	مدى اعتماد مخططي أنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء	117
30	تقسيم المستهلكين إلى شرائح محددة توجه لكل شريحة رسائل اتصالية خاصة بها	118
31	مدى تخصص فريق عمل مشترك من إدارات الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها لإدارة الاتصال بكل شريحة	119
32	كيفية قياس البنوك لفاعلية برنامج الاتصال التسويقي وأنشطته	119
33	الأساليب التي تتبعها البنوك في تحقيق أهدافها	121
34	قيام إدارة التسويق باحتساب التكلفة المالية للوصول إلى كل مستهلك	122
35	قيام إدارة التسويق باحتساب العائد المالي جراء الوصول إلى كل مستهلك	123
36	كيفية تحديد ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي المختلفة	124
37	زيادة ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها خلال السنة المالية	124
38	تخفيض ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها خلال السنة المالية	125

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
1	نموذج تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة	16
2	قنوات الاتصال التسويقية المتكاملة	21
3	مزيج من الأدوات الترويجية	22
4	المستهلك والشركة والمنافسين	23
5	الاستراتيجية التسويقية ـ نموذج التسويق المتكامل	25
6	نموذج حملة التسويق المتكاملة	26
7	أنواع الاتصالات التسويقية المتكاملة	35
8	عملية الاتصال التسويقي المتكامل	37
9	مستويات تكامل الاتصالات التسويقية وفقاً لتصور شولتز وكيتشن	43
10	برنامج الاتصال والتسويق	44
11	عناصر المزيج التسويقي	45
12	عناصر المزيج الترويجي	61
13	مزيج الاتصالات التسويقية	63
14	الفرق بين التسويق، العلاقات العامة ـ الإعلان	72
15	استراتيجية التسويق المتكامل	79
16	دائرة الاتصال التسويقي المتكامل	128

قائمة الملاحق

م	الملحق
(1)	الاستبانة المستخدمة في الدراسة
(2)	قائمة المحكمين

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

- مقدمة.
- مشكلة البحث.
- أهداف الدراسة.
- تساؤلات الدراسة.
- أهمية الدراسة ومبرراتها.
- حدود الدراسة.
- تعريف المفاهيم والمصطلحات.

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

مقدمة:

يعد موضوع الاتصال التسويقي المتكامل من الموضوعات الجديدة في الفكر الإداري والتنظيمي وبخاصة فيما يتعلق بممارسات إدارة المؤسسات التجارية والبنوك، حيث أصبحت الاتصالات التسويقية أساسا مهما في أي عملية تنموية أو إصلاحية .وقد زاد الاهتمام بمفهوم الاتصال التسويقي بعد أن لاحظ المختصون أن لكل منظمة الإطار القيمي الخاص بها والخصائص المميزة لها عن غيرها من المنظمات الأخرى، والتي من خلالها يتم تقييم مواقف وتصرفات وسلوكيات الأفراد المتعاملين معها.

شهدت العديد من التخصصات العلمية تغيرات مهمة على مستوي التنظير والممارسة، وخضعت إلى نوع من إعادة تشكيل واسعة فيما يتعلق بآليات التطبيق في الحياة اليومية. ومن تلك التخصصات العلمية التي طالتها هذه التغييرات تخصص الاتصال بمفاهيمه وتقنياته وممارساته المتعددة، فظهور وانتشار تقنيات الاتصال الفضائي عبر الأقمار الصناعية والإنترنت أدى إلى تغيير جذري في مفاهيم الاتصال وممارساته؛ حيث تحول الاتصال الأحادي الاتجاه مع هذه الوسائل الجديدة إلى اتصال تفاعلي وتبادلي الطابع، مع كل ما ينجم عن ذلك من تأثيرات في مجالات اتجاه التدفق المعلوماتي ومواقع طرفي العملية الاتصالية (المرسل والمتلقي) وأدوارهما وطبيعة تفاعلاتهما[1].

ويمثل الإنترنت نموذجاً مثالياً لعملية التكامل والتفاعل في العملية الاتصالية، فقد أصبح وسيلة اتصال تكاملية تشتمل على الصحافة والتلفزة والإذاعة والفيديو وشبكات الاتصال الشخصي والجمعي، كما أن المتلقي الذي يشاهد برامج البث المباشر على الفضائيات يستطيع التفاعل معها

---

[1] مهنا، فريال (٢٠٠٢). **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، دمشق، دار الفكر المعاصر، الطبعة الأولى، ص: ٢٧.

بشكل مباشر من خلال المشاركة الآنية بالرد أو المداخلة أو التصويت عبر الإنترنت، وكذلك قارئ الموضوعات الصحفية . من مقالات وحوارات وغيرها . يستطيع عبرها التعقيب وإبداء الرأي بشكل فوري. ونظراً لأهمية الاتصال التسويقي وأثره في إرساء قيم الخصوصية الثقافية والتجارية لأي مؤسسة؛ أولته جميعُ الدول والمؤسسات الكبرى من اهتمامها ورعايتها النصيب الأكبر في خططها وبرامجها التنموية، وتصدى لدراسته وبحث جوانبه نخبةٌ من المتخصصين في كثير من الجامعات ومراكز البحوث في مختلف أنحاء العالم، وفي شتى المجالات سواء على مستوى التنظير أو الممارسة؛ نظراً لما له من مردودٍ تنموي وقيمي يساهم في خلق مؤسسات تجارية ناجحة التي يحكمها الاستقرار والتقنين.

تعتبر ثقافة المنظمة وطرق اتصالاتها التسويقية هي الأساس في أي عملية تنموية في مجال علم الاتصال؛ ولذا ينبغي أن يكون هدفاً للتغيير والتعديل المستمر؛ وذلك لأنها تُحدثُ تأثيراً تحسينياً على المتغيرات الأخرى داخل هيكل المؤسسة ومخرجاتها، ولكي تغيرَ المنظمة من أسلوب عملها عليها أن تغيرَ أولاً من ثقافتها التجارية وطرق تسويق منتجاتها وخدماتها للجمهور المستفيد.

كما ازدادت الحملات الإعلانية بصورة كبيرة في ظل التغيرات الهائلة التي شهدها العالم منذ بداية العقد الماضي والتي تمثلت في تحول العالم إلى ما يشبه السوق الموحدة في ظل الاتجاه نحو العولمة الاقتصادية، إضافة إلى التطورات المذهلة في وسائل الاتصال الجماهيرية والتي أدت إلى توزع المتلقين على الوسائل الإعلامية المتنامية، والمتطورة، والمتخصصة (مثل: التلفزيون السلكي، والقنوات الفضائية، والمجلات المتخصصة) وبروز وسائل إعلانية جديدة لم يتبلور الموقف الإعلاني منها بشكل كامل مثل الإنترنت، بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي [٢].

---

[٢] **أنظر:**

- العوفي ، عبد اللطيف . ومرداد ، عادل سراج (١٩٩٨). "زمن المستقبل والعالم العربي : دراسة في موجة المعلوماتية والاتصال"، الرياض، ص: ١٥-٩٠.
- مجلة "أرابيان بيزنس" العربية: أين تنفق الشركات ؟ هل يشهد ميزانيات أكثر سخاءً ؟" (دبي، مايو ٢٠٠١م، ص: ٢٩ – ٣٠).
العربي ، عثمان (٢٠٠٠). الاتصالات التسويقية الموحدة .. دراسة نظرية، وتطبيقية على عينة من الشركات الوطنية بمدينة الرياض، القاهرة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد السابع، يناير / يونيو ٢٠٠٠م، ص: ١٢٦.

وقد قادت هذه التغيرات وما صاحبها من ارتفاع في تكاليف شراء المساحات الإعلانية وتزايد وتضخم في حجم الرسائل الإعلانية إلى تقليل احتمال وصول الرسالة الإعلانية ونجاحها، وقد برزت آثار تلك الصعوبات من خلال التراجع شبه المستمر في الإنفاق العالمي على الإعلان منذ منتصف العقد الميلادي الماضي، ليصل في عام ٢٠٠٠ إلى ما يقارب ٢٦٠ مليار دولار بعد أن تجاوز الـ٣٠٠ مليار دولار عام ١٩٩٦ [٣].

ولعل التطورات التي أفرزها عصرُ ثورة المعلومات والثورة التكنولوجية أحدثت مشكلاتٍ عديدةً للمنظمات والشركات والمؤسسات جميعها منها ما هو تكنولوجي، ومنها ما هو اقتصادي، وفي خضم هذه الثورة وما استتبعها من تغيرات بدأ الاهتمام بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل والقيادات البشرية القائمة عليه يتزايد في الإدارات المعاصرة وفي الفكر المؤسسي والتنظيمي، حيث أدركت الإدارة المؤسسية الدورَ المهم الذي يقوم به الاتصال التسويقي في المساعدة على تحقيق أهداف المؤسسات وسط هذا التموج الهائل من التغيرات العالمية التي أصحبت تهدد أي كيانٍ ثقافيٍ أو تجاري أو استثماري أو مؤسسيّ، ومن جانب آخر، فقد شاع استخدام مفاهيم الاتصال التسويقي، بغرض تحقيق نتائجٍ وأهداف محددة باستخدام الموارد البشرية والمادية والتقنية المتاحة والمأمولة.

لذا كان على المؤسسات تحديد أهدافها وتحسين مدخلاتها والاتجاه المستمر نحو تطوير طرق اتصالاتها بالجمهور وتحسين تلك الطرق بصورة مستمرة تضمن للمؤسسة بقاءها واستقرارها وقدرتها على المنافسة، مع الاستجابة للتطورات والتعديلات التي تواكب هذه التطورات، ولكي يتم ذلك فلابد من تبني الأفكار والأساليب الجديدة التي تمكن المنظمة من مواجهة المشكلات والتحديات.

وبدأت الكثير من المؤسسات التجارية والربحية على اختلاف توجهاتها إلى تنمية طرق الاتصال التسويقي لديها وتحسين وسائله باستمرار، مع استقدام الخبراء والمختصين ونقل التجارب

[٣] الموسى، حمد (٢٠٠٧). "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى دراسة وصفية تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود، السعودية، ص ١٥.

المحلية والعالمية الرائدة في هذا المجال بغية تحسين طرق ووسائل اتصالاتها بصورة مستمرة، الأمر الذي يمكنها من المنافسة في ظل عالم يمتاز بالتغير المستمر.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للإعلان مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل بأنه: مفهوم يدرك القيمة الإضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين مجموعة من الأنظمة الاستراتيجية مثل الاتصال الشخصي، والإعلان العام، والبيع المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة مما يحقق الحد الأقصى من التأثير الاتصالي [٤].

لقد دعت الحاجة في القرن الحادي والعشرين الحالي لأن تكون الاتصالات التسويقية المتكاملة أكثر انسجاماً وتناسقاً مع حاجات ورغبات واهتمامات وتوقعات الزبون، فالتطور التكنولوجي أصبح متاحاً أمام المنتج والشركة والزبون، وعليه صار الاتصال بين كل هؤلاء مختلفاً عن ما كان في السابق، وهذا ما أطلق عليه الاتصالات التسويقية المتكاملة [٥].

من هنا يمكننا القول بأن أغلب الجامعات العريقة حولت أقسام الإعلان إلى الاتصال التسويقي أو الاتصال التسويقي المتكامل، ومنها على سبيل الحصر جامعة تورث وسترن في شيكاغو وكولورادو بالولايات المتحدة الأميركية.

وعليه يمكننا القول بأن وظيفة التسويق في الشركات هي الأكثر تغيراً وتطوراً، وذلك لأنها تمثل الاستجابات لحاجات ورغبات الزبائن. وتعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة من الأنشطة المعاصرة التي بدأت تستخدم في الشركات بهدف تحقيق التواصل والتحاور والإقناع مع الزبون مع المحافظة على مضمون رسالة التسويق الموجهة إليه، وبالتالي فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة

[4] Gronroos, C. (1998). Integrated Marketing Communications Aspect of Relationship Marketing, (*Integrated Marketing Communications Research Journal*, University of Colorado at boulder), Vol. 4, Issue 1, Spring 1998, pp: 3-11.

[٥] **الزعبي، علي (٢٠١٠). الاتصالات التسويقية مدخل منهجي – تطبيقي، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص ١٦٤.**

أضافت خصوصية في عمليات الاتصال ومهنية واحتراف في مكونات الاتصال وانتقال الترويج إلى المفهوم الشامل الواسع واصبح الاتصال شمولي مع الناس.[٦]

مشكلة البحث:

تلجأ العديد من المؤسسات من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق لتوصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة. فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتوجات من السلع والخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج وانتهاء بعملية القيام بشرائها.

وتتلخص المشكلة العلمية التي تتناولها الدراسة الحالية في محدودية الاتصالات التسويقية داخل المؤسسات سواء الصناعية أو الخدمية، والتي تجعل المستهلك غير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وغير مدرك لمنافعها من ناحية أخرى، حيث يري العاملون في مجال التسويق أن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية (٧).

وتأسيساً على ما سبق تتناول هذه الدراسة بالبحث والتحليل "واقع الاتصال التسويقي المتكامل في المصارف الإسلامية بمملكة البحرين، من خلال دراسة ميدانية للجمهور الداخلي (المسؤول على عمليات الاتصال التسويقي). من خلال تطبيق أحد التصورات العلمية المقدمة من قبل اثنين من رواد الاتصال التسويقي المتكامل وهما شولتز وكيتشن "Schultz and Kitchen" لقياس مدى

---

[٦] **مرجع سابق، ص ١٦٣.**

[٧] **ستيرنثال، بريان (٢٠٠٢). "استراتيجية الإعلان"، ضمن كتاب كلية كيلوغ تبحث في التسويق، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، الرياض: مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى.**

تطبيق المصارف الإسلامية البحرينية لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل. بغية التوصل لماهية هذه النماذج واستجلاء مساراتها ومراميها وبالتالي تطبيقها في المصارف الإسلامية بمملكة البحرين.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية بشكل رئيس إلى التعرف على واقع الاتصال التسويقي وطرقه ودراسة أثر عملية التكامل في الاتصال التسويقي والأساليب المتبناة داخل المصارف الإسلامية.

وبناء عليه فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على واقع الاتصال التسويقي المتكامل في المصارف الإسلامية البحرينية عينة الدراسة.
٢. معرفة نوع وحجم الأنشطة الاتصالية المتكاملة المستخدمة من قبل المصارف الإسلامية عينة الدراسة في ترويج خدماتها.
٣. التعرف على طرق الاتصال التسويقي المتكامل للمصارف الإسلامية عينة الدراسة للجمهور الداخلي وتقييم الجمهور الداخلي لهذه الأنشطة الاتصالية.
٤. الكشف عن الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال التسويقي المتكامل للمصارف الإسلامية عينة الدراسة.
٥. الكشف عن المعوقات التي تواجه علميات الاتصال التسويقي المتكامل داخل المصارف الإسلامية البحرينية عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

تعتمد الباحثة في دراستها الحالية على مجموعة من التساؤلات التي وضعت لتحقيق الأهداف والوصول إلى النتائج من خلال الإجابة عن هذه التساؤلات مستعينة بأدوات المنهج الوصفي التحليلي. وذلك على النحو التالي:-

الجانب النظري؛ ويتضمن التساؤلات الآتية:

١- ما مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل؟

٢- ما مدى تأثير التطورات التكنولوجية في بيئة الاتصال على الاتصال التسويقي المتكامل؟

٣- ما مراحل ومستويات نماذج الاتصال التسويقي المتكامل؟

٤- ما أبعاد التكامل في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل؟

٥- ما أبرز النماذج التخطيط لبرامج "الاتصال التسويقي المتكامل IMC"؟

٦- ما أبرز الأدوات الاتصالية المستخدمة في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل؟

٧- ما أبرز الصعوبات والمعوقات التي تحول دون تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في المصارف الإسلامية؟

الجانب الميداني؛ ويتضمن التساؤلات التالية:

١- ما مدي وجود أقسام أو وحدات إدارية مختصة بتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي في المصارف الإسلامية؟

٢- إلى أي مدى تمارس المصارف الإسلامية البحرينية الأنشطة التسويقية وأدوات الاتصال التسويقي المختلفة (الإعلان، وتنشيط المبيعات)؟

٣- ما واقع عملية التنسيق بين الوحدات المسؤولة على الأنشطة الاتصالية داخل المصارف الإسلامية البحرينية؟

٤- إلى أي مدي تهتم المصارف الإسلامية البحرينية برجع الصدى من الجمهور المستفيد من الاتصالات التسويقية التي تقوم بها؟

٥- هل تعتمد المصارف الإسلامية البحرينية على بيانات ومعلومات العملاء المستفيدين من خدماتها لوضع خطط للاتصال التسويقي؟

٦- ما درجة التكامل في الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المصارف الإسلامية البحرينية لتسويق خدماتها من وجهة نظر المسؤولين على تنفيذ الأنشطة التسويقية؟

٧- ما الأساليب التي تتبعها البنوك في تحقيق أهدافها؟

أهمية الدراسة ومبرراتها:

تتباين المشكلة التسويقية من مصرف إلى آخر، وبين قطاع مصرفي وآخر (تجارياً كان أو إسلامي)، وقد لا تكون تلك المشكلة موجودة لدى بعض المصارف وذلك تبعا لطبيعة عملها، وحجم أعمالها وطبيعة خدماتها ووضعها في السوق المحلية والعربية والعالمية، وتبعاً للعديد من المعطيات الداخلية والخارجية البيئية التي تختلف من مصرف لآخر. وبقدر الاختلاف بين المصارف في الأمور السابقة بقدر ما تظهر مشكلات التسويق وطرق الاتصال بين تلك المصارف وبين عملائها وجمهورها المستفيد منها.

وتأتي أهمية القيام بهذه الدراسة النظرية والبحث الميداني من خلال جمع وتحليل البيانات والمعطيات البيئية واستقرائها بشكل علمي وواقعي، ووضع الحلول اللازمة بما يؤدي إلى تفعيل العملية التسويقية، وتنشيط القطاع المصرفي في البحرين بشكل عام، هذا ويمكن إجمال أهمية الدراسة ومبرراتها فيما يلي:

١. محدودية الدراسات التي تعرضت للاتصال التسويقي المتكامل في المصارف الإسلامية بشكل مفصل ومستقل ومتكامل على مستوى العالم العربي بشكل عام ومعدومة بمملكة البحرين بشكل خاص.
٢. تسهم الدراسة في التعرف على الصعوبات والمعوقات التسويقية التي تواجهها المصارف الإسلامية التي تحد من انتشارها ودخولها بقوة إلى الأسواق المالية، يعد ذلك سبباً رئيسياً للقيام بالبحث في المجال التطبيقي والوقوف على الواقع التسويقي في القطاع المصرفي وبشكل خاص دراسة وتحليل السياسات الترويجية والأساليب المتبعة فيها.
٣. تسهم في الوقوف على الأسباب التي تحول دون إنجاز الاتصالات التسويقية المتكاملة بالكفاءة والفاعلية المطلوبة، واقتراح حلول وتوصيات تساهم في التغلب على تلك الصعوبات.
٤. مساعدة المصارف الإسلامية في التعرف على طرق النجاح في أساليب الاتصال التسويقي المتكامل المتبعة من قبلها.

٥. تضع هذه الدراسة مقترحات علمية وخطط لعملية الاتصال التسويقي المتكامل في المصارف البحرينية الإسلامية.

٦. تستعرض الدراسة أيضاً نموذجاً مهماً في الاتصال التسويقي المتكامل؛ وهو نموذج شولتز وكيتشن "Schultz and Kitchen" الذي سيتم استعراضه بالتفصيل لاحقاً في الفصل الثاني.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

تمثل دراسة واقع الاتصال التسويقي المتكامل في المصارف الإسلامية بمملكة البحرين – والتي تقوم بها الباحثة – أول دراسة على مستوى المملكة والدول العربية المجاورة حيث إنه من خلال البحث وجدت الباحثة عدداً من الدراسات حول الاتصال التسويقي المتكامل لكن من الناحية الاقتصادية فقط مقصورة على شركات أو منتجات محلية.

وتأمل الباحثة أن تتمكن من خلال هذه الدراسة رصد طرق استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في المصارف الإسلامية والكشف عن العقبات والمعوقات التي تواجهها والعمل على وضع الحلول والتوصيات التي قد تخدم سياسة المصارف عينة الدراسة.

أسباب موضوعية:

حققت مملكة البحرين المرتبة الأولي للسنة الثانية على التوالي كأكثر دولة رائدة في التمويل الإسلامي على مستوى الخليج العربي والثانية عالميا من بين ٩٢ دولة، وذلك وفقاً لمؤشر تنمية التمويل الإسلامي الصادر عن رويترزIFDI، فقد تم تصنيفها على أنها الأفضل عالمياً من حيث حوكمة التمويل الإسلامي وذلك بموجب التقرير الذي صدر في المؤتمر العالمي للتمويل الإسلامي في كوالالمبور – ماليزيا. ويلعب التمويل الإسلامي دوراً مهماً في القطاع المالي في كل من مملكة البحرين ودول مجلس التعاون الخليجي.

وتعتبر مملكة البحرين مركزاً لأكبر تجمع للمؤسسات المالية الإسلامية في العالم، حيث يبلغ عدد المؤسسات المالية الإسلامية المرخص لها ٣٢ مؤسسة تشمل البنوك الإسلامية وشركات التكافل وإعادة التكافل.

كما تستضيف البحرين عدداً من المنظمات المختصة بتطوير السياسات والنظم الرقابية للتمويل الإسلامي، مثل هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية (AAOIFI)، والسوق المالية الإسلامية الدولية (IIFM) ، والمجلس العام للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، والوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف(IIRA) ، ومركز تومسون رويترز العالمية للتمويل الإسلامي، ومركز علوم التمويل الإسلامي التابع لديلويت، مما يجعل المملكة مركزاً معرفياً لهذا القطاع [٨] ؛ لذا تأتي أهمية هذه الدراسة للتعرف علي الأسباب التي جعلت البحرين تحتل هذه المكانة المميزة في مجال المصارف الإسلامية بالتركيز علي دور الاتصال التسويقي في توفير خدمات أفضل لهذه المؤسسات المالية والدور الذي تلعبه في دعم الاقتصاد البحريني.

حدود الدراسة:

من الطبيعي أن يقف كل بحث علمي عند حدود معينة على أساس أن البحث الواحد لا يستطيع أن يحيط بكل المتغيرات أو العوامل المختلفة، وعليه فإن حدود هذا البحث هي كما يلي:

أولاً: الحدود الموضوعية:

ركزت هذه الدراسة في جانبها الموضوعي على دراسة الاتصال التسويقي المتكامل في المصارف الإسلامية بمملكة البحرين وانعكاساتها على تلك المصارف.

ثانياً: الحدود البشرية:

سيقتصر هذا البحث على المسولين والعاملين في مجال التسويق والاتصال داخل المصارف بغض النظر عن حجم وتسمية الإطار التنظيمي الذي يعمل فيه، سواء كان المسمى المعتمد " قسم التسويق أو قسم العلاقات العامة أو قسم الاتصال التسويقي".

[٨] الموقع الرسمي لمركز تومسون رويترز العالمية للتمويل الإسلامي.

ثالثاً: الحدود الزمنية:

سيقتصر هذا البحث على دراسة المدة من ١ مارس ٢٠١٥ إلى ١ يونيو ٢٠١٥، مدة ثلاثة أشهر لمتابعة خطط التسويق والأنشطة الاتصالية المرفقة لها خلال هذه الفترة.

رابعاً: الحدود المكانية:

تمثل مملكة البحرين المجال المكاني للبحث، وسيتم دراسة ذلك بشكل كلي بمعني جميع المصارف الإسلامية.

تعريف المفاهيم والمصطلحات:

أ- الاتصال التسويقي المتكامل IMC:

تعتمد الباحثة علي التعريف الإجرائي الذي قدمه حمد الموسى "والذي يعرف الاتصال التسويقي المتكامل بأنه "نموذج يقوم على إدراك تام للقيمة المضافة التي تحدث نتيجة للتكامل بين كافة أدوات ووسائل الاتصال التسويقي التي يتم تخطيطها وتنفيذها عبر خطة استراتيجية موحدة تبنى على معلومات تفصيلية دقيقة عن المستهلك وكافة الجهات المحيطة به والمؤثرة على سلوكه بما يمكن المؤسسة من التحكم بشكل استراتيجي في كافة الرسائل التي تصل إلى المستهلك وصولاً إلى بناء علاقات دائمة ومثمرة بينه وبين المؤسسة أو المنتج أو العلامة التجارية" [٩].

ب- المصارف الإسلامية:

يتركز مفهوم المصرف الإسلامى على أنه مؤسسة مالية إسلامية تقوم بأداء الخدمات المصرفية المختلفة، كما تباشر أعمال التمويل والاستثمار فى المجالات المختلفة كما تقوم ببعض الخدمات الاجتماعية والدينية، وهذا كله فى ضوء أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، وتهدف المصارف الإسلامية إلى تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية للأمة الإسلامية.

---

٩ الموسى، حمد (٢٠٠٧). "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى دراسة وصفية تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود، السعودية، ص٩٩.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- أولاً: الإطار النظري:

١. مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل.
٢. مفهوم عناصر الاتصال التسويقي المتكامل.
٣. خصائص ومميزات الاتصال التسويقي المتكامل.
٤. أساليب ومبادئ الاتصال التسويقي المتكامل.
٥. أنواع الاتصال التسويقي المتكامل.
٦. أهداف الاتصال التسويقي المتكامل.
٧. نماذج الاتصال التسويقي المتكامل.
٨. أبعاد التكامل في نماذج الاتصال التسويقي المتكامل.
٩. مستويات التكامل في نماذج الاتصال التسويقي المتكامل.
١٠. إدارة الاتصال التسويقي المتكامل.
١١. معوقات الاتصال التسويقي المتكامل.

- ثانياً: الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للإطار النظري، مختوماً بأهم الدراسات السابقة في المجال.

أولاً: الإطار النظري للدراسة:

نظراً لأهمية نظام الاتصال التسويقي ودوره البارز داخل المؤسسات لجأت الكثير من المؤسسات – وخاصة الكبرى منها – إلى تبني دراسات ومناهج علمية تهدف إلى تنمية واستقرار مؤسساتها من خلال الدراسات العلمية المقننة والمجربة، فلم تعد النمطية سمة من سمات تلك المؤسسات، بل لجأت إلى الأسلوب العلمي القائم على التخطيط السليم والتطبيق المدروس؛ ليس فقط في الحاضر المعاش؛ بل وضعت الكثير من التصورات والخطط المستقبلية التي تمكنها من مواكبة كل تغير أو مستحدث يمكن أن يطرأ على الساحة المحلية أو العالمية.

١) مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل:

اختلفت الآراء وتعددت وجهات النظر حول مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، ولكن على الرغم من هذا الاختلاف حول المفهوم إلا أن الكثير من تلك المفاهيم والتعريفات حملت في طياتها ماهية الاتصال التسويقي المتكامل وجوهره. وفي هذا الجزء استعراض لبعض التعريفات الأكاديمية لمفهوم الاتصال التسويقي:

يمكن اعتبار تعريف اتحاد وكالات الاعلان الامريكية للاتصال التسويقي المتكامل (AAAA) أول تعريف لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل ظهر في عام ١٩٨٩ طبقت من خلاله الوكالة التسويق لدى الشركات، ويمكن القول أن أغلب التوقعات للاتصال التسويقي المتكامل التي جاءت بعد ذلك التاريخ قد تأثرت إلى حد كبير بالتعريف السابق من خلال محاولة الباحثين بجمع

أدوات الاتصال التسويقي المتكامل كل حسب رؤيته ومنظورة الخاص، فنجد كايوود "Kaywood" الذي عرّف الاتصال التسويقي المتكامل بأنه: " تخطيط اتصالات التسويق الذي يعترف بالمنفعة الإضافية التي تقدمها خطة شمولية تثمّن الأدوار الاستراتيجية لمختلف تخصصات الاتصال وتوحدها من أجل تحقيق أقصى درجة من الوضوح والتناغم والتناسق والتأثير"[١٠]، من جانب آخر نجد بيلش وبيلش "Belch & Belch" اللذان عرفا "الاتصال التسويقي المتكامل " بأنه "توحيد وتنسيق كل المجهودات الاتصالية التسويقية للشركة كإعلانات وسائل الإعلام والتغليف والسعر والتسويق المباشر من أجل تحقيق تأثير مضاعف لهذه المجهودات بحيث تقدم اسماً مميزاً موحداً ومتسقاً في السوق"[١١].

فيما عرف أول الباحثين في هذا المجال شولتز "Schultz" "الاتصال التسويقي المتكامل"بأنه إدارة كل مصادر المعلومات الموجهة إلى المستهلك بهدف توجيه وتعديل سلوكه نحو شراء السلعة أو طلب الخدمة ومن ثم الحفاظ على ولائه لها بعد ذلك"([١٢]) . ومن الواضح أن هذا التعريف يقدم إضافة تتعلق بطبيعة التأثير المستهدف، وهو تعديل سلوك المستهلك، والحفاظ على ولائه، وقد تبنت مدرسة ميدل للصحافة في جامعة "نورث ويسترن" هذا المفهوم تقريباً في تعريفها الذي يشير إلى أن "الاتصال التسويقي المتكامل" هو: "الآلية التي يتم من خلالها إدارة كل مصادر المعلومات عن المنتج والتي تؤثر على سلوك المستهلك، وتحثه على اتخاذ سلوك إيجابي يتمثل في الشراء، والحفاظ على ولائه للمنتج.[١٣]

هذا وقد أشار إلى أن مفهوم تخطيط الاتصالات التسويقية تعرف بالقيمة المضافة للخطة الشاملة التي تقيم تخصصات الاتصالات المتنوعة والوظيفة الاستراتيجية لها. على سبيل المثال:

---

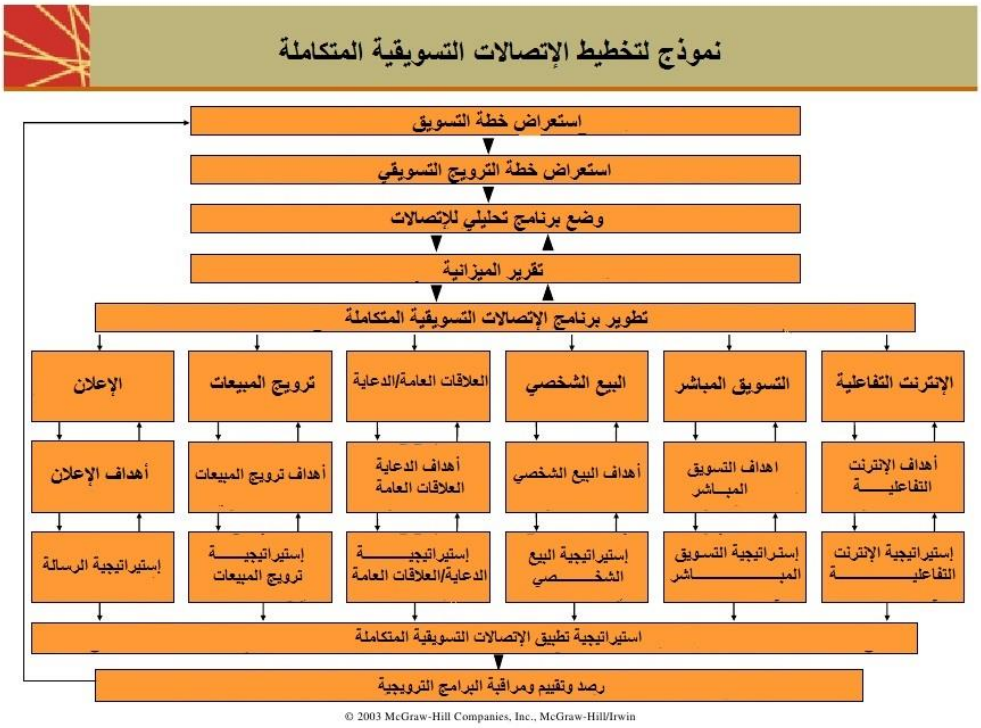
(١٠)الموسى، حمد (٢٠٠٧). "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى دراسة وصفية تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود، السعودية، ص٩٧.

(١١) العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٣٦

(١٢)مرجع سابق، ص: ١٣٦

[13] Harris, T. L (1997). Integrated Marketing Public Relation, In Clarke Kaywood: The Handbook Strategic Public Relations & Integrated Communications, New York, McGraw-hill, P 91.

الإعلانات العامة – الاستجابة المباشرة – ترويج المبيعات والعلاقات العامة. ويقوم بالجمع بين هذه التخصصات ليوفر وضوح وتطابق الاتصالات الأقصى تأثيراً ([١٤]).



شكل (١)

نموذج تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة

كما حدد مفهوم تخطيط الاتصالات التسويقية على أنه عملية إدارة علاقات المستهلك التي تقوم على تحريك قيمة العلامة التجارية، وبشكل أكثر تحديداً هي عملية وظيفية تخلق تغذية مربحة عبر علاقات المستهلكين وأصحاب المصلحة من خلال التحكم الاستراتيجي أو التأثير عبر الرسائل المرسلة لهذه المجموعات وتشجيع الحوار الهادف وقاعدة البيانات المتنقلة معها ([١٥]).

هذا وقد عرف شيمب الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها تهدف في المقام الأول إلى التأثير على السلوك من خلال الاتصال المباشر وتعمل على توصيل العلامة التجارية من خلال العمل على المستهلك المحتمل، وهي بذلك تستخدم كافة وسائل الإعلام والمصادر التابعة للعلاقة

[14] Schultz, DE (1997) "Integrated Marketing Communications: Maybe definition is in point of view." Marketing news, January P 18.

([15]) Duncan, T. (2002) IMC: the use of advertising and promotion to build brands (International Edition). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

التجارية أو أرقام اتصال الشركة كقناة لإرسال الرسالة للمستهلكين المحتملين؛ ولذلك فإن تضافر الجهود ومساعدة المنسقين أمر بالغ الأهمية لتحقيق القوة لصورة العلامة التجارية.

والاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية تخطيط وتنفيذ ورصد رسالة العلامة التجارية، أو تطبيق الرسائل العلامة التجارية التي تكون متناسقة عبر كل القنوات التسويقية التقليدية وغير التقليدية واستخدام أساليب ترويجية مختلفة لتعزيز بعضها البعض، وقد وضعت أساساً لتلبية الحاجة للشركات لتقد لعملائها أكثر من مجرد الإعلان القياسي. حيث أن الاتصالات التسويقية المتكاملة الناجحة تحتاج إلى بناء علاقات بين العلامة التجارية والمستهلكين (١٦).

نجد بأنه تم الاتفاق على عدد من النقاط من خلال التعريفات والمفاهيم السابقة الذكر تتلخص في:

- إنّ عملية الاتصال التسويقي عملية تنسيقية محورية يدور في فلكها بقية الجهود والخطط داخل المؤسسة، ولذا تحاول كل مؤسسة أن تعمل على خلق التميز والتفرد عن غيرها من المؤسسات، فالنظام التسويقي لكل مؤسسة يمثل شخصية مستقلة مميزة لها.
- تجمع الكثير من التعريفات السابقة كثيراً من الأمور المشتركة التي تجعل من نظم الاتصالات التسويقية أحد الأسباب المهمة لنجاح أي مؤسسة حيث إنها تعمل على:
  - تحقيق التحقيق والانسجام داخل المؤسسة.
  - تساعد في تصميم البرامج وإعداد الخطط المستقبلية التي تكفل للمؤسسة استقرارها ومنافستها.
  - التواصل المباشر والمثمر مع العملاء والجمهور.
  - تزويد المؤسسات برأي الجمهور وصدى الخدمات المقدمة؛ مما يمكن المؤسسة من تطوير نفسها ذاتيا وبخطوات مدروسة الأمر الذي يساهم في استقرار المؤسسة وبقائها.
- كما يلاحظ من خلال العرض السابق لتعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة أنها تجتمع حول جملة من النقاط المشتركة فهي ذلك النمط المتكامل من السلوك الاتصالي المعتمد داخل المؤسسة، والذي يشمل مجموعة العمليات التي يتم من خلالها تطوير وتنفيذ مجموعة مختلفة ومتنوعة من البرامج الاتصالية ذات الفاعلية والإقناع مع عملائها والمتعاملين معها.

(16) Shimp, T. A. (2000) Advertising Promotion: Background aspects of integrated marketing communications 5th ed. FORT WORTH, Texas: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.

وتهدف هذه الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى أحداث تأثير إيجابي على سلوك جمهور الاتصال المستهدف".

وتماشياً مع ما سبق ومن خلال ما لوحظ يمكننا القول بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communication هي: مجموعة الاتصالات التي يجربها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء، ويؤكد هذا المفهوم على تقديم مجموعة متوازنة من الاتصالات، عوضاً عن المفهوم السابق الذي قدم هذه الاتصالات بشكل متناثر وغير متسق. ويرجع السبب الرئيسي في تطور هذا المفهوم إلى إدراك رجال التسويق بأن التنسيق بين هذه الأنشطة يحقق نجاحاً ملحوظاً عن الأسلوب التقليدي. حيث أن هذا الأسلوب يوفر جهوداً تضيع عند عدم التنسيق، ويري المدافعون عن هذا الأسلوب أنه الأفضل لأي شركة تريد أن تحقق أفضل عائد لاستثماراتها في مجال التسويق[١٧].

في حين يرى كيتشن أن المفهوم الأصلي للاتصالات التسويقية المتكاملة، ارتكز على المستهلكين مفترضاً أن عناصر الاتصالات المتكاملة ستضيف القيمة إلى كلا من المستهلكين والمنظمة التسويقية[١٨].

كما أن هذا الأسلوب يتماشى مع المتغيرات الحديثة بالنسبة للمستهلك وحركة التقنية في الوسائل الإعلانية والترويجية، وعلى سبيل المثال الدفعة الكبيرة والتقنية في عالم التلفاز وأنظمة البث من خلال الأقمار الصناعية جعلت عدد القنوات التي تصل للمستهلك كبيراً للغاية، وتقديم خدمات إعلامية وإعلامية متخصصة على مدى ٢٤ ساعة، وكذلك الأمر بالنسبة للتسويق المباشر والتسويق عبر الإنترنت فضلاً عن تقنيات خطيرة في العروض ووسائل تنشيط المبيعات، وبالطبع فإن هذه التقنيات تتيح فرصاً جديدة خلافاً للوسائل الإعلامية التقليدية، مثل: الصحف والمجلات والمذياع

---

[١٧] عبدالحميد،طلعت (٢٠١١). الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر الى قلب وفكر العميل، عمان: رؤية للطباعة والتجهيز الفني، الطبعة الثالثة، ص ٢٢.

[18] Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New Horizon / false dawn of the market is in turmoil. Journal of Marketing Communications 0.15 (2/3) P.P 197 to 204.

والتليفزيون التي أصبحت ذات وصول Reach محدد نسبياً، وهو ما دفع المسوقين إلى اللجوء إلى مجموعة من الوسائل غير التقليدية، وهذا التحول ينتج عن تطور أساسي آخر هو التحول من مجرد الإعلان العادي إلى أنظمة الحفز ودعم عملية الوصول، وجعل منتجاتها أكثر رونقاً وجاذبية للمستهلك. وقد تلخصت هذه العوامل فيما يلي:

- انتقال انفاق من الإعلان وحده إلى مجموعة أخرى من الوسائل الترويجية؛ كالتسويق المباشر ووسائل تنشيط المبيعات.
- انتقال التركيز من الوسائل العامة واسعة الانتشار mass media إلى الوسائل الأكثر ارتباطاً بالمستهلك، مثل: التسويق المباشر والتسويق عبر الإنترنت.
- انتقال السلطة والإنفاق الإعلاني من المنتجين إلى الموزعين والوسطاء ومتاجر التجزئة.
- النمو السريع لقواعد المعلومات التسويقية وتكنولوجيا الاتصال.

ومن خلال قراءة ما سبق نجد أن التعريفات السابقة قد أجمعت على عنصرين رئيسيين يمكن من خلالهما أن تثبت الصورة في أذهان العملاء وتؤثر بشكل مباشر في قراراتهم وارتباطهم بالسلعة المقدمة؛ وهي العلاقة بين العملاء والشركة والعلامة التجارية ومدى رواجها في السوق.[١٩]

كما أنه لا بد من الجمع بين كافة الوسائل الإعلامية التقليدية منها والرقمية التي بدورها تؤثر على الجماهير (العملاء) بصورة مباشرة ويمكن أن تكون في متناول جميع الأفراد والإعمار دون تحديد أو تميز. ومن خلال العرض السابق يمكن اقتراح التعريف التالي:

"الاتصال التسويقي المتكامل: هو عملية إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها من خلال تحقيق عدد من الأهداف كترسيخ صورة حسنة عن الشركة في ذهن المستهلك، مما يؤدي إلى استمرار الزيادة في المبيعات تأكيداً على أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك، وبذلك تكون قد تحققت علاقة بين الشركة والمستهلك من ناحية؛ وبين السلع والخدمات المقدمة من ناحية أخرى".

[١٩] مرجع سابق، ص ٢٣.

١-٢: دور البيئة التنظيمية في تنمية الاتصال التسويقي المتكامل:

تهدف الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى إشباع رغبة المستهلكين أولاً وإلى تثقيفهم بالمنتج ثانياً، 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. وعرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها 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 الشركة كما تناول الموضوع خصائص ومميزات وأساليب ومبادئ وأهداف وميزانية الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصرها[٢٠].

أشكال الاتصالات التسويقية:

تقوم الشركات بالاتصال مع الجمهور الذي تهتم به في اطار أهدافها التي تريد أن تحققها، والاتصال يكون على عدة أشكال منها:

١. الاتصال الداخلي: بمعنى أن هذا الاتصال موجه نحو موظفي الشركة، وهو عموماً من أجل التعريف بأهداف الشركة أي الإعلام والتحفيز والمحافظة على الشركة ضمن مناخ اجتماعي جيد.
٢. اتصال التوظيف: موجه إلى الجمهور الذي تريد الشركة أن تختار منه موظفين لديها، وهذا النوع نجده بالخصوص موجه نحو المدارس العليا، والجامعات وذلك لتوفيره على الكفاءات التي تحتاجها الشركة.
٣. اتصال سياسي: تستعمل الشركة هذا الاتصال مع الجماعات المحلية، والإدارات العمومية الذي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها.

[٢٠] الزعبي، علي (٢٠١٠). الاتصالات التسويقية مدخل منهجي – تطبيقي ، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص ١٧٠.

٤. اتصال محلي: هذا الاتصال يكون مع السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر الشركة، الذي ينجر من ورائه علاقة حميمة مع هؤلاء الأشخاص وإمكانية تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.

٥. اتصال مالي: موجه نحو عمال الشركة، البنوك، المؤسسات المالية، أصحاب رؤوس الأموال، وذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها.

٦. الاتصال التسويقي: هو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها[٢١].

١-٣: قنوات الاتصال التسويقي:



شكل (٢)

قنوات الاتصال التسويقية المتكاملة[٢٢]

وقد جاءت الحاجة لمعرفة قنوات وسائل الاتصال التسويقي المتكامل بهدف الوصول إلى المستهلك بالوسيلة الصحيحة في الوقت والمكان المناسبين. وذلك لبناء علاقات دائمة ومثمرة مع الشركة.

---

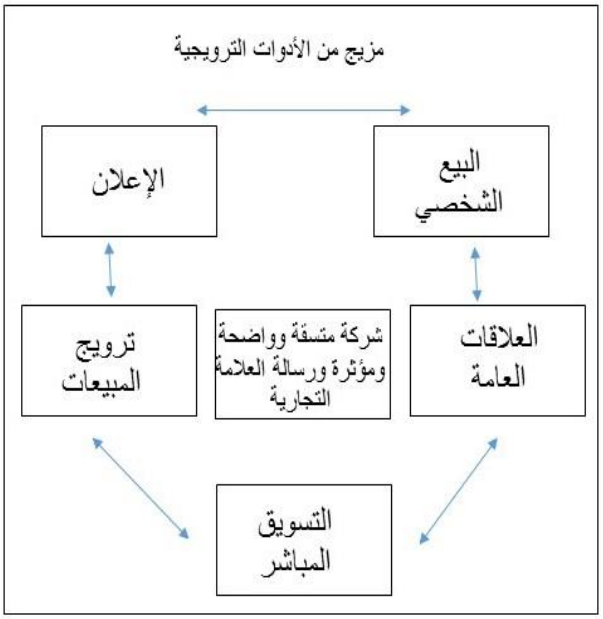
[٢١] مرجع سابق، ص٦٢.

[22] Kotler, 2009, Integrated marketing communications to build brand equity, P 511.

ولتسويق وسائل الاتصال تسعى الشركات إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين، مباشرة أو غير مباشرة – عن المنتجات والعلامات التجارية التي تبيعها. وتمثل وسائل الاتصال التسويقي صوت الشركة والعلامات التجارية لها التي تساعد الشركات على إقامة حوار بناء من خلال علاقتها مع المستهلكين. ولقد تغيرت العملية التسويقية تغيراً جذرياً في طريقة الاتصال بالمستهلكين نظراً للتغيرات التكنولوجية وغيرها من العوامل.

وبسبب انتشار الفوضى التجارية كان لابد من استخدام الأسلوب المبتكر من خلال التكنولوجيا والعلامة التجارية، فإنشاء العلامة التجارية يساعد على تثبيت الصورة في ذاكرة المستهلك، كما أنها تساهم في تعزيز ولاء العملاء للمبيعات، كما يؤثر على قيمة الأسهم في الأسواق المالية.

وعليه فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة يمكن أن تنتج أقوى رسالة تساهم في بناء العلامة التجارية ورأس المال وزيادة المبيعات بالنسبة للشركات؛ حيث إن لوسائل الإعلام القدرة على السيطرة على العملاء من خلال إرسال الرسائل الصحيحة عن المنتج في الوقت المناسب.

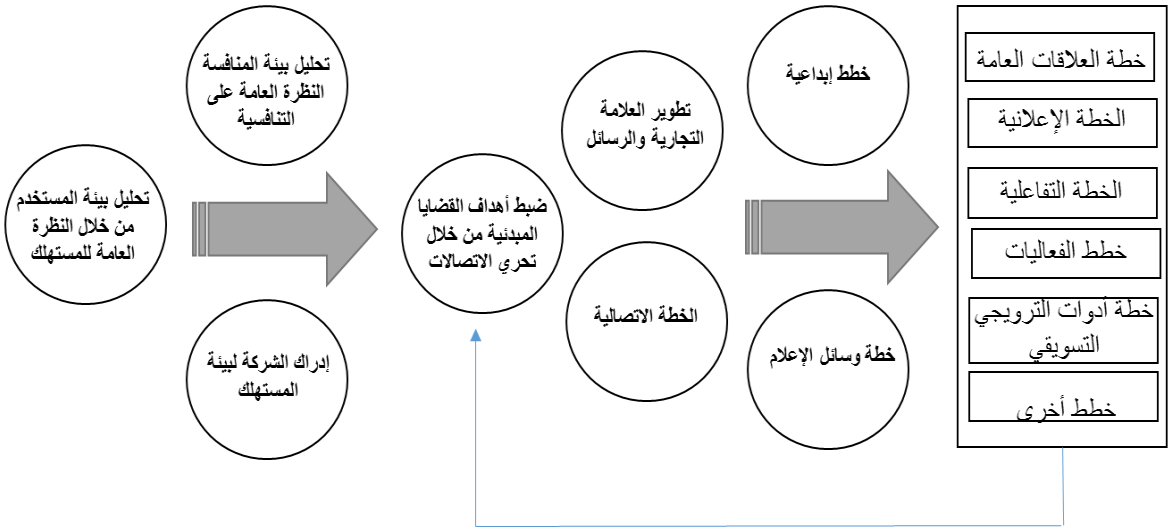


شكل (٣)

مزيج من الأدوات الترويجية[٢٣]

[23] Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Principles of marketing (15th ed..) Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

يتحدث الشكل السابق عن السوق المستهدفة المحددة وفقاً لمصالح السوق بدلاً من طرق البث القديمة، التي تهدف إلى تغطية الجميع.



شكل (٤)

المستهلك والشركة والمنافسين[٢٤]

ولقد تم العمل على إنتاج هذا النموذج من خلال شركة تشوجاي؛ وذلك للحد من قضايا التسويق مع العملاء من خلال القيام بعملية إدماج أنشطة الاتصالات والعلاقات العامة والإعلان على الإنترنت والفعاليات والترويج للمبيعات.

وعليه يمكننا القول بأن الاتصال التسويقي المتكامل يمكن العملاء من تحقيق الاتصال المباشر بوسائل الإعلام التقليدية والرقمية ذات التأثير بهدف تحسين قيمة العلامة التجارية وتأثيرها.

تزايد اهتمام الشركات في بداية القرن الماضي بظاهرة الاتصالات التسويقية، حيث أصبح لهذا العلم بنية مستقلة بذاتها تتمثل بوحدة الانظمة المعلوماتية للاتصالات التسويقية التي من خلالها يمكن تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في الشركات وجمع المعلومات الخاصة بالبنية المحيطة بها والعمل على تحقيق الأهداف واتخاذ القرارات المناسبة لشركة من خلال المستوى بالشركات.

[24] business marketing communications partner- chugai

وبالرغم من أن الاهتمام بالعلاقة التكاملية بين وسائل وأنماط الاتصال في الدراسات الاتصالية لم يبدأ بشكل واضح إلا في العقد الأخير من القرن الميلادي الماضي نتيجة للتطورات الكبيرة التي شهدتها تقنيات الاتصال والمعلوماتية والتي حولت التكامل الاتصالي إلى واقع معاش أكثر من كونه فرضية بحثية– بالرغم من ذلك – إلا أن الباحثة ترى أن جذور النظرة التكاملية موجودة في العديد من النماذج والنظريات الاتصالية التي قدمها باحثو الإعلام والاتصال، وهو ما ستحاول إيضاحه في هذا المبحث الذي ستعمل من خلاله على البحث والتنقيب عن ملامح التكامل في النماذج والنظريات الاتصالية، وتوضيح أثر تطور تقنيات الاتصال في تعزيز مفهوم التكامل الاتصالي وصولاً إلى بلورة وتحديد مفهوم التكامل في النظرية الاتصالية ([٢٥]).

٢) عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تهدف الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى إشباع رغبة المستهلكين؛ حيث إنها تعمل على توفير حاجات ورغبات واهتمامات وتوقعات المستهلك؛ مما يساهم في إعطاء المستهلك معلومات أوفر حول سلعة أو خدمة معينة بصورة أوضح وأشمل. وعليه يمكننا القول إن الاتصالات التسويقية هي في جوهرها عملية ترويج.

ولا شك أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر تأثيراً مباشراً في علاقة المستهلك وارتباطه بعلامة تجارية معينة وهي الوسيلة التي من خلالها يتم نقل المعلومات والبيانات من المؤسسة أو الشركة إلى المستهلك. ورغم الاتفاق حول هذا التقديم السابق من قبل الكثير من الباحثين والمهتمين بعملية الاتصال التسويقي إلا أن الباحثة وجدت أن هناك اختلافا في الآراء وتعدد في وجهاتُ النظر حول مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وحول الاتفاق على تعريف جامع مانع لها، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى كون ذلك المفهوم من المفاهيم الجديدة والمستحدثة في هذا المجال.

[25] Advertising and promotion of an integrated marketing communications perspective/George E. burping and Michael A.

وفي دراسة أجريت على ١٠٠ مدير تسويق لأكبر الشركات وأنجحها تسويقيا تبين أن ٦٠ منهم يعتقدون بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة سوف تصبح في السنوات القادمة أهم عنصر في الاستراتيجية التسويقية. وهذا يدل على أهمية هذا المكون الأساسي للتسويق الحديث.



شكل (٥)

الاستراتيجية التسويقية ـ نموذج التسويق المتكامل

وحتى يمكن تطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة التي توفر ميزة تنافسية، فلابد أن تتم من خلال وضع خطة ممنهجة لعملية التسويق المباشر في المنتجات، وإنشاء رسائل محفزة إلى الجمهور. حيث تقوم الشركات بدفع المنتجات عبر وسائل الإعلام المختلفة أو المبيعات إلى المستهلكين. هذه المنهجية تعتمد على سلوك المستهلكين بحيث تتبع نفس القرار: الوعي – المعرفة – التقييم – شراء.

وتعد هذه الاستراتيجية محدودة في تعريف المستهلك بالمنتج، حيث تم العمل بها في السنوات الماضية كإعلانات ذكية يتم إرسالها من خلال الشركات للمستهلكين.

غير أن سلوك الشراء أصبح أكثر تطوراً وذلك منذ أن بدأ العملاء بالحصول على المعلومات من خلال الإنترنت والهواتف المحمولة، والأيبود، ومحركات البحث على الطلب والتلفزيون. حيث قامت هذه التكنولوجيا بالقضاء على طرق التسويق التقليدية من خلال تطوير عملية التسويق والاتصالات (المنتج والعلامة التجارية – القناة – العميل).

ولقد لوحظ أن المستهلك اليوم بدأ يتأثر إلى حد كبير بالصور والإعلانات المرسلة إليه من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة؛ وعليه فإنه لابد وأن تقوم الشركات بالربط بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لتحقيق النجاح المطلوب.



شكل (٦)

نموذج حملة التسويق المتكاملة[٢٦]

ومن خلال العرض السابق يجب على المجهود الترويجي أن ينسق ما بين مختلف عناصره:

- الإعلان.
- التسويق المباشر.
- البيع الشخصي.

[26] Integrated Marketing Communications begins with the Integrated Campaing, Posted by Deepth Ruju, 17th April.2013. Posted by: Deepth Ruju, 17th April. 2013.

- تنشيط المبيعات.
- العلاقات العامة.
- النشر التجاري.
- المشاركة في المعارض.
- العرض في نقاط البيع.
- مواقع الإنترنت.
- تعبئة وتغليف المنتج.
- المحادثات والمقابلات الشفوية، الاعتبارات المادية: المباني، وسائل النقل، الملابس، الديكور.
- رعاية المؤسسات والأحداث.

ويمكن للقائمة السابقة أن تطول وذلك بسبب إمكانية ظهور وسائل ترويجية جديدة خاصة وأن هذا المجال خصب للإبداع[٢٧].

ويعد الترويج هو جوهر الاتصالات التسويقية المتكاملة، فجميع الأدوات المستخدمة في مرحلة الترويج التسويقي بحاجة إلى العمل معا، من خلال إرسال نفس الرسالة إلى أقصى تأثير ممكن. ويبين الشكل السابق أن الاتصالات التسويقية المتكاملة لا يمكن شرائها كمنتج أو تخزينها والتعامل معها، وإنما هي تغيرات تحدث للمؤسسة أو الشركة أو المنظمة على المدى البعيد من خلال مدى تأثيرها على عملائها، ويتم وذلك باستخدام كافة أدوات التسويق المتاحة للعمل على الحد من القصور وإيجاد التكامل وذلك لتحقيق النجاح على المدى الطويل.

---

[27] Advertising Educational Foundation http://www.aef.com/industry/links/associations_affiliations/index.htm

- American Advertising Federation http://www.aaf.org/
- American Association of Advertising Agencies http://www.aaa.org/pages/default.aspx
- American Marketing association http://www.marketingpower.com/pages/default.aspx

http://www.google.com

- الزعبي، علي فلاح (٢٠١٠)، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، عمان: دار المسيرة.
- مدكور، فوزي شعبان (٢٠٠٨). الاتصالات التسويقية المتكاملة، جامعة القاهرة، الطبعة الأولى.

٢-١: الحاجة إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة:

لعل التطورات التي أفرزها عصرُ ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي أحدثت مشكلاتٍ عديدةً للمنظمات والشركات والمؤسسات جميعها منها ما هو تكنولوجي، ومنها ما هو اقتصادي، وفي ظل هذه الثورة وما استتبعها من تغيرات بدأ الاهتمام بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل وبدأت الحاجة الملحة إليه أكثر من أي وقت مضى؛ ضماناً لاستقرار المؤسسات وبقائها، وبدأ الاهتمام يتزايد في الإدارات المعاصرة وفي الفكر المؤسسي والتنظيمي بنظم الاتصال التسويقي وتطوير وسائله، حيث أدركت الإدارة المؤسسية الدورَ المهم الذي يقوم به الاتصال التسويقي في المساعدة على تحقيق أهداف المؤسسات، ومن جانب آخر، فقد شاع استخدام مفاهيم الاتصال التسويقي بغرض تحقيق نتائجٍ وأهداف محددة باستخدام الموارد البشرية والمادية والتقنية المتاحة تحقيق أهدافها. ولهذا فعلى المؤسسات من تحديد أهدافها وتحسين مدخلاتها والاتجاه المستمر كان عليها تطوير طرق اتصالاتها بالجمهور وتحسين تلك الطرق بصورة مستمرة تضمن للمؤسسة بقاءها واستقرارها وقدرتها على المنافسة، مع الاستجابة للتطورات والتعديلات التي تواكب هذه التطورات، ولكي يتم ذلك فلابد من تبني الأفكار والأساليب الجديدة التي تمكن المؤسسة من مواجهة المشكلات والتحديات التي يفرزها التطور التقني والمستجدات العالمية. ولقد مرت الاتصالات التسويقية المتكاملة ولا زالت تمر بعاصفة ذهنية لمحاولة وضع معنى متكامل لهذه التسمية والغرض منها وأبعادها ووسائلها؛ حتى يتسنى لها الوصول لمنظومة متكاملة تضمن لها والمنافسة، وتحقق لها التواصل الفعال بينها وبين الجمهور المستفيد منها.

ولعل المأمول من وجود الاتصالات التسويقية المتكاملة هو إظهار نموذج ديناميكي متكامل يقوم على تسهيل مهام رجال الأعمال وأنشطتهم وحركتهم التسويقية والاتصالية (وما يتعلق بهذه الأنشطة) التي تخدم مصالح العملاء والمستهلكين. ومن خلال ما سبق يمكننا القول بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة ما هي إلا وعود نأمل إلى تطبيقها.

٢-٢: أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

لا شك أن للاتصالات التسويقية أهمية كبرى لأي مؤسسة وهذا ما يفسر اتجاه الكثير من تلك المؤسسات إلى تطوير نظم اتصالاتها التسويقية بصورة مستمرة؛ بغية تحقيق أهدافها والوصول إلى ما تصبو إليه. فمن خلال استعراض التعريفات السابقة لمفهوم الاتصالات التسويقية يتضح أن لها الكثير من المزايا التجارية والاقتصادية التي تعود بالنفع على المؤسسات، ويمكن إجمال تلك الأهمية فيما يلي:

١. الانتقال نحو الميزة التنافسية للمؤسسة.
٢. استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة للقضاء على نقاط الضعف.
٣. التغييرات في وسائل الإعلام والتكنولوجيا وقاعدة البيانات المتنقلة، والمعرفة والعولمة والهياكل التنظيمية للوكالات وممارساتها.
٤. المساهمة في جعل الأفكار الإبداعية أكثر تأثيراً وكثافة؛ مما يساهم في التأكيد على اعتقاد المدراء التنفيذيين للوكالات بأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة التي من شأنها القيام بتحسين العائد على الاستثمار (العميل).[٢٨]
٥. المساهمة في ازدياد التعامل بمبدأ (السحب والجذب) التسويقي لدى المستهلك بالتعامل مع السوق الاستهلاكي من خلال السلع الاستهلاكية، العلامات التجارية، الصعوبات في استخدام أدوات القياس ومؤشر الأداء الرئيسي، صعوبة إدارة عناصر والتغيرات والاضطرابات الاقتصادية.[٢٩]

([28]) Kitchen, P. J., Brignell, J., Lee, T. & Jones, G. S. (2004) The emergence of IMC: the perspective of the theory. Magazine Ad 44. P.P 19-30.

([٢٩]) Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New Horizon / false dawn of the market is in turmoil. Journal of Marketing Communications 0.15 (2/3) P.P 197 - 204.

٣) خصائص ومميزات الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هنالك عدد من الخصائص والمميزات التي تجعل من الاتصال التسويقي المتكامل نمطاً متفرداً عن غيرها من أنماط الاتصالات الأخرى، وللوصول إلى أعلى درجات التكامل في الاتصال التسويقي لابد من الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة باستمرار عن الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها، كما هو مبين في النقاط التالية:

١- يبدأ التكامل في الاتصالات من المستهلك وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب (الرسالة/الوسيلة/المضمون).
٢- يكون التركيز في كافة عمليات الاتصال على العلاقة التجارية والتذكير بها.
٣- تتحد الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية في ذهن العميل من خلال تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية ورؤية الشركة.
٤- إن الاتصالات التسويقية المتكاملة وسيلة مهمة للتعبير عن تطوير قدرات وموارد الشركة في الوصول إلى العميل المناسب وذلك في الزمان والمكان المناسبين.
٥- إن نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة تتصف بالشمولية وعدم التركيز على جزء واحد وعدم العمل بشكل مستقل.
٦- فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل: مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية.
٧- مبدأ الإنجاز التدائبي في الاتصالات التسويقية المتكاملة: جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك، أي أن مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحدة.
٨- أن يخلق الاتصال التسويقي المتكامل التأثير السلوكي بالمستهلك وتغيير اتجاهاته وبما يحقق استجابة سلوكية.
٩- تطوير قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب، الرسائل المناسبة، بالوقت المناسب، وبالمكان المناسب.
١٠- الشمولية.

٣-١: مميزات الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تحظي الاتصالات التسويقية المتكاملة بالكثير من المزايا التنافسية التي تنعكس آثارها بشكل مباشر على المؤسسة. وقد أشارت بعض من الدراسات إلى تلك المزايا؛ حيث أوضحت أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تساعد على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وتوفير كافة المعلومات للعميل؛ مما يقلل من الجهد والوقت والكلفة حيث تكون كافة المعلومات في متناول اليد، وبذلك نضمن تقليل حجم ضياع مضمون رسالة التسويق، وخلق التأثير المطلوب بفضل الانسجام في مضمون الرسائل الموجهة للعميل، كما أشارت بعض الدراسات التجارية إلى أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة على حجم التعاملات التجارية والربحية لأي مؤسسة. ويمكن تلخيص تلك المزايا في النقاط التالية:

- تحقيق الاتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع العميل من خلال أدوات ووسائل الاتصال الحديثة.
- تعظيم النتائج المتحققة من خلال تقليل تأثير تشويش المنافسين على رسائل الشركة الموجهة للعميل.
- تحقيق الأرباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للشركة ورجالها.
- تنسيق جهود الترويج داخل الشركة وإدارتها وأقسامها وفروعها بحيث تعمل وفق مسار واحد لإيصال الرسالة إلى الزبون.
- تحقيق ميزة تنافسية للشركة وأعمالها من خلال قدرة الاتصالات التسويقية المتكاملة على مساعدة عمليات البيع والشراء وتحقيق الأرباح.
- تقليل جهد ووقت العميل والتكلفة المترتبة عن بحثه عن منتجات الشركة من خلال تقديم معلومات واضحة له عبر مراحل الشراء.
- تزويد المسؤولين بالتغذية الراجعة التي تمكنهم من تقييم العمل.

- استشراف المستقبل وتحديد احتياجات العملاء مسبقا مما يجعل المؤسسات على أتم استعداد لمواجهة كل مستحدث أو جديد.[٣٠]

٤) أساليب ومبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تحاول أي مؤسسة اقتصادية أن تتكامل وتتعاون قنوات الاتصال التسويقي المتكاملة لديها حتى تستطيع أن توصل رسالة واضحة وبشكل مستمر عنها وعن منتجاتها وخدماتها وذلك من خلال المفهوم المتكامل للاتصالات التسويقية عن طريق عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعمل بشكل مخطط له، أو منسق ومنسجم، وحتى تنجح في الواقع التطبيقي يجب أن تعتمد على المبادئ الآتية:

١. الاعتماد على قاعدة بيانات حديثة وشاملة لكل البيانات والمعلومات الديمغرافية والسيكولوجية وتفضيلات الزبون من السلع والخدمات.
٢. تكامل شامل ومنطقي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصر المزيج التسويقي والقائمة على خطة التسويق وطرق الاتصال ومضمون نحو وصول الأهداف المرسومة.
٣. لأن استراتيجية الشركة شاملة نحو حاجات ورغبات الزبون فيجب على عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة أن تتوافق معها في اختيار وسيلة الاتصال المناسبة للمنتج والمحققة للأهداف.
٤. حتى تبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة يجب أن يكون للمنتج المطروح في السوق علامة تجارية معروفة من قبل الزبون، فهي التي تعبر عن المنافع والمزايا، وهي أساس تحديد السلوك الشرائي للزبون، وهي الوسيط بين الشركة والزبون من أجل إرساء وتحديد الخطوة الأولى في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة [٣١].

---

[30] **Keller, K. L. (2009). Building strong brands in modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications magazine marketing and communications, marketing and communications magazine, 15 (2-3) .139 to 155.**

[٣١] **الزعبي، علي (٢٠١٠). الاتصالات التسويقية مدخل منهجي – تطبيقي ، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، ص١٦٧.**

٥) أنواع الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يرى كلير أن للاتصال التسويقي المتكامل أنواعاً مختلفة تساعد في عملية الترويج والتسويق للمنتج المقدم وهي تندرج في:

١. الإعلان المدفوع: من خلال راعٍ محدد للترويج عن الأفكار والعروض والسلع أو الخدمات غير الشخصية.
٢. التنويع في ترويج المبيعات: يحفز التشجيع على المنافسة أو المشتريات للمنتج أو الخدمة على المدى القصير.
٣. الفعاليات والخبرات: رعاية الشركة للأنشطة والبرامج بهدف إنشاء علاقة يومية تفاعلية خاصة بالعلامة التجارية.
٤. إعلانات العلاقات العامة وتصحيحها المتنوع للبرامج والعروض: يساعد في حماية الصورة العامة للشركة ونتائجها الفردية.
٥. التسويق المباشر: للحصول على استجابة أو للتجاوب مع الزبائن مباشرة يتم استخدام البريد الإلكتروني، الهاتف، الفاكس، البريد، الإنترنت وذلك لتحديد آفاق الزبائن بالسلعة.
٦. التسويق التفاعلي "الأنشطة والبرامج المفتوحة": تهدف إلى إشراك الزبائن بشكل مباشر أو غير مباشر إلى احتمالات زيادة الوعي وتحسين الصورة العامة أو نزعها بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المقدمة.
٧. التسويق الشفهي "من شخص إلى شخص": وذلك من خلال الكتابة أو الاتصال الإلكتروني القائم على مزايا أو خبرات أو مشتريات أو استخدام منتجات أو خدمات.
٨. البيع الشخصي "وجها لوجه": ويتم من خلال تفاعل شخص أو عدد من الأشخاص بهدف تقديم عروض أو إجابات على تساؤلات وتنفيذ مشتريات الزبون المحتمل.

[32]

[32] Keller, K. L. (2009). Building strong brands in modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications magazine marketing and communications, marketing and communications magazine, 15 (2-3) .P.P 139 –155.

٥-١: <u>الخيارات التفاعلية التي قام بوضعها كلير كانت كالتالي:</u>

١. **المواقع الإلكترونية:** يجب على الشركات تصميم موقع إلكتروني يبين كافة أهداف وتاريخ المنتج والرؤية الخاصة به، مع إنشاء موقع يجذب المستخدمين ويشجعهم على إعادة زيارة الموقع.
٢. **موقع مصغر:** هو أن تقوم الشركة بدفع مبلغ مقابل نشر إعلان لها على إحدى الصفحات الإلكترونية. وهو عبارة عن صفحة واحدة أو عدد من الصفحات تعمل كملاحق للصفحة الرئيسية.
٣. **بحث الإعلان:** الإعلانات المدفوعة الأجر أو تلك التي يتم الدفع لها بعد النقر على الإعلان (الرابط). تعرض ٤٠٪ من الإعلانات الإلكترونية ٣٥٪ مقيدة للمنتجات أو الخدمات. ليتمكن المستهلك من التصفح من خلال الوصلات ذات الصلة والتعرف على الخدمات والمنتجات من خلال تصفح (Google) أو استخدام برنامج التواصل Yahoo أو MSN.
٤. **الإعلانات المعروضة:** وهي تلك الإعلانات التي تعرض في الصفحات على عدة أشكال، وهي عادة ما تكون مستطيلة الشكل تحتوي على صورة يتم الدفع لها من خلال الشركة للجهة المعينة وكلما زاد عدد المشاهدين للإعلان زادت التكلفة. كما أنه يمكنها أن تقايض في وضع الإعلانات حسب الأنظمة والقوانين المعمول بها.
٥. **الإعلانات البينية:** هي تلك الإعلانات التي تحتوي إما على صورة أو فيديو يتم ظهوره أثناء الانتقال من موقع إلكتروني لآخر (مثال على ذلك...إعلان شركة جونسون أند جونسون تايلينول الذي يظهر على الصفحات والمواقع كلما انخفض السهم بمقدار ١٠٠ نقطة أو أكثر (مخفف الأسهم).
٦. **الإعلانات والفيديوهات الخاصة بالإنترنت:** وهي تلك التي تعرض من خلال المواقع ذات الاستخدام المتقدم (Google My space video, YouTube) حيث يمكن للمستهلكين تحميل الإعلانات والفيديوهات وتقاسمها.

٧. **الدعم المالي:** معظم الشركات تقوم بدعم محتوى معين على صفحات المواقع الإلكترونية كتلك التي تحمل الأخبار أو الأخبار المالية بهدف إضافة اسمها على الموقع.

٨. **التحالف بين الشركات:** تقوم الشركات بالتعاون مع بعضها البعض من خلال عرض كل شركة لإعلانات الشركة الأخرى حسب الاتفاقات المبرمة بينهم والخاصة بالبرامج التابعة لكل منها.

٩. **المجتمعات المتصلة إلكترونياً:** هناك عدد من الشركات تقوم برعاية المجتمعات المتصلة إلكترونيا (أي تلك التي يتواصل أعضاؤها من خلال إرسال الرسائل الفورية والمحادثات المباشرة ومناقشة عدد من الأمور الهادفة كالمصالح الخاصة التي تتعلق بمنتجات أو علامة تجارية معينة.

١٠. **البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني محدود التكلفة نظراً لاستغلاله أثناء الحملات الإعلامية فقط.

١١. **التسويق عبر الهاتف:** تستخدم البلدان النامية بشكل خاص هذه الخاصية بشكل متزايد حيث أصبح العمل على التسويق عبر الهاتف أحد أهم أنواع التسويق.[٣٣]



شكل (٧)

أنواع الاتصالات التسويقية المتكاملة[٣٤]

[33] Keller, K. L. (2009). Building strong brands in modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications magazine marketing and communications, marketing and communications magazine, 15 (2-3) .139 to 155.

ومن خلال الشكل السابق يمكننا القول بأن الاتصال التسويقي المتكامل يعتمد على:

١. نهج عالمي مخطط له بعناية يقصد إدارة العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء.
٢. الثقافة التنظيمية للشركة وطبيعة عملها.

٥-٢: الآثار المترتبة على استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال وسائل الإعلام الرقمية:

لا شك أن للاتصالات التسويقية المتكاملة الكثير من الآثار التي تنعكس نتائجها على العملية التسويقية بشكل عام ومن بين تلك الآثار ما يلي:

١. نظرة المستهلك.
٢. محرك البيانات المخطط له (اتخاذ القرارات المبنية على الأدلة الآتية):
   - تقييم العملاء وتقسمهم.
   - تحليل استجابة العملاء.
   - الخبرات التسويقية (خبرة العمل فالسوق).
   - النماذج المالية.
٣. التكامل عبر وسائل الإعلام
٤. التواصل مع أصحاب المصلحة المتعددة[٣٥].

---

[34] Ferdous, A.S. (2008). Integrated marketing communications (IIMC). The Marketing Review, 8(3), 223-235. doi:10.1362/146934708X337654

- Finne, A., & Gronroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communications to relationship communication. Journal of Marketing Communications, 15(2/3), 179-195. doi:10.1080/13527260902757654
- Hall, H. (2006). Nonprofit-marketing experts outline hot trends, discuss challenges. Chronicle of Philanthropy, 18(19), 29.
- Olenski, S. (2012, May 31). Integrated marketing communications—then and now. Forbes. Retrieved from http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/31/integrated-marketing-communications-then-now
- Sargeant, A. (2005). Marketing management for nonprofit organizations. NY: Oxford University Press.
- Worth, M. J. (2012). Nonprofit management: Principles and practice (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

[35] Keller, K. L. (2009). Building strong brands in modern marketing communications environment. Journal of marketing Communications magazine marketing and communications, marketing and communications magazine, 15 (2-3) .P.P 139.



WWW.searchingpeople.com

شكل (٨)

عملية الاتصال التسويقي المتكامل[٣٦]

هذا الشكل صمم للإجابة على سؤال: ما الأدوات الترويجية التي بإمكان المسوق استخدامها؟ وما هي علاقة كل أداة بالترويج؟

والشكل السابق يوضح أن الاتصالات التسويقية المتكاملة لا يمكن شرائها كمنتج أو تخزينها والتعامل معها، وإنما هي مجموعة تغيرات تحدث للمؤسسة أو الشركة أو المنظمة على المدى البعيد من خلال مدى تأثيرها على عملائها. وذلك باستخدام كافة أدوات التسويق المتاحة للعمل على الحد من القصور وإيجاد التكامل وذلك لتحقيق النجاح على المدى الطويل.

ويرى مولهيرن أن المستقبل للاتصالات التسويقية مبني على:

١. العصر الرقمي: حيث يرى – من وجهة نظره – أن وسائل الإعلام لا يمكنها الاستمرار كقناة تواصل ولعل أهم الأسباب في ذلك هو تعدد قنوات التواصل التي من شأنها توفير وتخصيص اتصال فعال من خلال التخطيط الإعلامي. والأهم من ذلك هو فشل تأطير الإعلام كقناة من خلال محاولة دمج مختلف الأبعاد.

(36)Pratik Dholakiya, The Integrated Marketing Communications Process any marketer can use,7.July.2014

٢. تطور الإعلام وامتداده ليشمل الخدمات الرقمية والخدمات فلم يعد يقتصر على المعلومات والترفيه.
٣. قدرة كافة أنواع المنظمات على التواصل مباشرة بالمستهلكين وأصحاب المصالح دون الحاجة لمؤسسات الإعلام التقليدية.
٤. شبكات التواصل بين الجمهور والأعضاء أعطت الأفراد الفرصة لتبادل المعلومات مباشرة مع بعضهم البعض.
٥. توفير البيانات المستمرة الخاصة بالمشتريات وأخلاقيات وسائل الإعلام.
٦. التوسع في التجارب والخبرات وتجاوز سيطرة الشركات الإعلامية.
٧. استبدال قنوات التواصل الإعلامي الخارجي بالشبكات الاتصالية المتعددة الأبعاد.
٨. المزج بين المحتوى التجاري وغير التجاري من خلال إدراج المعلومات غير التجارية في الإعلانات عوضاً عن الترفيه من خلال العلامة التجارية [٣٧].

٦) أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يهدف الاتصال التسويقي إلى:

١. ترسيخ صورة حسنة عن الشركة في ذهن المستهلك.
٢. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
٣. تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
٤. تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
٥. نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
٦. التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف الشركة.

وكخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي:

[37] Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: the media channels to digital communication. Journal of Marketing Communications 0.15 (2.3) 0.85 to 101.P99.

الهدف التجاري: وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).

الهدف الاتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار، والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء، وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معاً التجاري والاتصالي[٣٨].

٦-١: أسباب التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هناك عدة أسباب أدت بالشركات إلى تبني وتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة ومنها:

١. إن الشركات أدركت وتفهمت أهمية وقيمة إحداث تكامل استراتيجي بين مختلف أشكال ووظائف الاتصالات بدلاً من ترك كل وظيفة تعمل وتدار بشكل منفصل.
٢. محاولة الشركات في التكيف والتوافق مع تغيرات قوى وعوامل البيئة، وخاصة فيما يتعلق بالزبائن والتكنولوجيا ووسائل الإعلان.
٣. الثورة التسويقية وثورة الإنترنت. حيث أحدثت الشركات تغييرات جوهرية في الطرق التي تسوق بها منتجاتها، ومنها التسويق المباشر بالتلفون والنمو السريع في الإنترنت.
٤. لأن البرنامج الناجح إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب من الشركة أن تحدد المزيج الترويجي المناسب[٣٩].

٧) نماذج الاتصال التسويقي المتكامل:

يبدو واضحاً من خلال استعراض مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل وأبعاده ومستوياته أن هذا المدخل الاتصالي هو "مفهوم وعملية" في الوقت ذاته، فهو مفهوم يقوم على الكلية في مقابل التجزيئية، والتكامل في مقابل الانفصال أو الفردية، وهو أيضاً "عملية" تسعى إلى تحويل هذا المفهوم النظري إلى ممارسة تطبيقية في الاتصال التسويقي تعتمد على الافتراضات النظرية لهذا المفهوم, وفي مقدمتها: الانطلاق من خارج المؤسسة إلى داخلها، واعتماد النموذج الدائري في الاتصال، والاعتماد على قواعد البيانات عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين، واستمرارية القياس واعتماده على المعايير السلوكية بالإضافة إلى تكامل التخطيط والتنفيذ.

---

[٣٨] **مرجع سابق، ص٦٢.**

[٣٩] **مرجع سابق، ص١٦٨.**

ولتحقيق هذا الهدف قدم العديد من الباحثين والمتخصصين في الاتصال التسويقي المتكامل مجموعة من النماذج التخطيطية التي تقود ممارسي الاتصال التسويقي إلى تخطيط وتنفيذ برنامج اتصال تسويقي متكامل يحقق أقصى قدر من الكفاءة والفاعلية، وسيعرض الباحث في هذه الدراسة لثلاثة نماذج قدمها باحثون غربيون هم وانج وشولتز "Wang & Schultz" ، دنكان "Duncan"، بيرنت وموريارتي "Burnett & Moriarty" كما سيقدم نموذجين آخرين قدمهما باحثون عرب هم: أحمد عرفة وسمية شلبي، وحنا بللوز.

كما نستعرض بعضاً من تلك التصورات التي نالت استحسان الكثير من المهتمين والباحثين والتي أثبتت كفاءة ونجاحا في هذا المجال ومن بين تلك التصورات ما يلي:

١-٧: تصور شولتز وكيتشن "Schultz & Kitchen"[٤٠]:

يعتمد تصور شولتز وكيتشن على نتيجة غاية في الأهمية تنصب في الفرضية المقدمة وهي: بأن الاتصال التسويقي المتكامل " IMC" نموذج رتبي، إن العلاقة بين المراحل الأربع علاقة الرتبية " hierarchal telation "، فكل مرحلة تعد حيوية وضرورية للمرحلة التي تليها، بحيث يصعب تخطي مرحلة ما للوصول إلى المرحلة التي بعدها مباشرة.

وعليه يمكن القول بأن هذا التصور يعتبر أكثر التصورات وضوحا وقابلية للاختبار حيث يحدد شولتز وكيتشن "Schultz & Kitchen" أربعة مستويات يمكن أن يمر بها تكامل الاتصالات التسويقية للمؤسسة، تبدأ من التنسيق التكتيكي بين الجهود الاتصالية وتنتهي بالتكامل المالي والاستراتيجي الذي يحكم عمل المؤسسة ككل، وذلك على النحو التالي:

المرحلة الأولى: التنسيق التكتيكي للتسويق الاتصالات:

وهي أول مرحلة من مراحل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يعتمد عليها داخل الشركة، فهي تقوم على أساس التنسيق عبر المجالات المتخصصة من خلال استخدام شعار قياسي وشعار للشركة وألوان الشركة، والرسالة العامة للعملاء.

وبسبب استقلال مجالات الاتصالات التسويقية والمتمثلة في الإعلان والتسويق المباشر، والمبيعات على شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، والعلاقات العامة على الرغم من

[40] Schultz, D., Kitchen, P. (1999). A Multi – Country Comparison of the Drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 No. 1, PP 21 – 38.

استخدامها نفس المظهر العام للشركة والرسالة الموجهة للعميل. سيكون لكل مجال من هذه المجالات الوظيفية أهدافه وغاياته الخاصة لتحقيقه. فعلى سبيل المثال، قد تسعى وظيفة الإعلان إلى تحسين الوعي بالعلامة التجارية، وقد تركز منطقة التسويق المباشر على معدلات تحويل المبيعات، كما يمكن قياس منطقة العلاقات العامة على وسائل الإعلام المكتسبة. ولتحقيق الهدف العام للشركة وللوصول إلى استراتيجية واضحة ومبنية على علاقات قوية بين كافة المجالات لابد من الحد من العمل بشكل مستقل والتعاون في كافة المجالات فيما بينها.

المرحلة الثانية: إعادة تحديد نطاق الاتصالات التسويقية:

تبدأ الشركة في المرحلة الثانية من مراحل الاتصالات التسويقية المتكاملة في النظر إلى مجموعات أوسع من أدوات الاتصال عن تلك الأدوات الاتصالية الرئيسية السابقة الذكر.

ففي المرحلة الأولى، تركز الشركة بشكل رئيسي على أدوات الاتصال الرئيسية. أما المرحلة الثانية فهي تعتمد على كيفية وأين يمكن للعميل الحالي أو المرتقب أن يصبح معرضا للعلامة التجارية.

ولكي تتمكن الشركة من فهم هذه المجموعة من التفاعلات المحتملة بينها وبين العملاء والعلامة التجارية لابد من النظر في الطريقة التي ينتهي بها المستهلكون في مختلف الأسواق المستهدفة إلى أن يصبحوا عملاء لعلاماتهم التجارية. ولذلك، فإنه على الشركة النظر إلى العلامة التجارية من خلال عيون المستهلك.

من جانب آخر يمكن للشركة أن تقوم بعملية الاتصال من خلال عدد من الوسائل التي تساهم بشكل فعال في العملية التفاعلية مع الشركة والعلامة التجارية، ويأتي ذلك كله من خلال العمل على الاتصال عبر البريد الإلكتروني، والتفاعل مع الموظفين، والدعاية، والانتباه لوسائل الإعلام غير المخطط لها، والمقارنات التنافسية والمعلومات والمواقع المقارنة، والعملاء ومبيعات التجزئة، والاتصالات ما بعد بيع الخدمة، واللافتات على المباني والزي الرسمي للموظفين، كل ذلك ربما يكون جزءا من رحلة عملائها نحو أو بعيدا عن العلامة التجارية.

المرحلة الثالثة: تطبيق تكنولوجيا المعلومات:

تقوم هذه المرحلة بإدماج نهج الاتصالات التسويقية الشامل، من خلال المرور بالمرحلتين الأولى والثانية، وذلك بإنشاء المزيد من قواعد البيانات والمعلومات ومشاركتها عبر قنوات التوزيع الخاصة بها، حتى تمتد بعد ذلك إلى شركاء التجزئة والموردين الداعمين للشركة. ولعل أفضل مثال على

ذلك القطاع المصرفي حيث تسمح قواعد البيانات المصرفية الخاصة بالعملاء، وذلك بتتبع تقديم كل عميل على حد السواء ممن هم يتفاعلون مع أو بعيداً عن استخدام المصرف والخدمات المقدمة.

ومما سبق يمكن القول بأن الهدف هو زيادة نسبة العملاء يمكن تحديدها بسهولة من خلال استخدام التكنولوجيا في المصرف. ومع مرور الوقت وباستخدام قاعدة المعلومات، يمكننا التنبؤ لسلوك العميل وردود أفعاله مع مختلف مجالات الاتصالات التسويقية. ويتم بناء جزء من هذه المعرفة بالعمل على اختبارات السوق والتجارب، لوسائل الاتصال المختلفة والرسائل المقدمة للعملاء على نطاق صغير قبل نشرها وتعرضها لعدد أكبر من العملاء. وعليه فإننا هنا أمام نهج علمي نسبياً للاتصالات التسويقية.

المرحلة الرابعة: التكامل المالي والاستراتيجي:

وتعكس المرحلة النهائية وظيفة التسويق الشاملة داخل الشركة والعمل على التكامل الاستراتيجي والمالي. إن نقطة البداية لكافة الاتصالات التسويقية مرتبطة أساساً بالخطة الاستراتيجية العليا، والتي تمتد بعد ذلك إلى استراتيجية التسويق وخطة العمل، ويتم تنفيذها من خلال عناصر مزيج التسويق، بما في ذلك الاتصالات التسويقية. وعلى النقيض من ذلك إلى المرحلة الأولى المذكورة أعلاه، وهناك العديد من المتخصصين في الاتصالات التسويقية يعملون بشكل مستقل نسبياً لتحقيق أهدافهم الخاصة معتمدين على مؤشر الأداء الرئيسي.

في هذا المستوى من المرحلة النهائية، لا يتم تنفيذ المراحل الثلاث السابقة الذكر فقط بل يعمل على تحسينها وصولا إلى المرحلة الرابعة لتكون بذلك عملية شاملة لمنهج الاتصالات التسويقية. من خلال النظر في عائد الاستثمار، ويكون ذلك بالعمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية بنسبة ٥٪ وتحديد تأثير ذلك على معدلات التجربة على مدار الوقت والولاء للعالمة التجارية. ومدى تأثير ذلك على العميل وتأثره به. ويمكننا القول بان هذا التحدي يزداد في وجود شركات أسواق مستهدفة متعددة لمتابعة الحاجة إلى النظر في مجموعة من المبادرات الاستراتيجية.

من خلال النموذج السابق يمكننا القول بانه لا يمكن التأكد من مدى إنتاجية وفاعلية النموذج إلا بعد الوصول للمرحلة الرابعة منه.



شكل (٩)

مستويات تكامل الاتصالات التسويقية وفقاً لتصور شولتز وكيتشن

٧-٢: نموذج وانج وشولتز "Wang & Schultz"[٤١]:

يبدأ من قواعد البيانات التي تحتوي على المعلومات مكثفة عن جماهير المؤسسة، أو الخدمة سواء كانوا من العملاء الحاليين أو المرتقبين، أو احد الجماهير التي قد تصلهم المعلومات عن تلك المؤسسة، ولعل من أهم ما يمكنه مساعدة أصحاب المحلات التجارية في التعرف على مستخدمي المنتج وقياس تصرفاتهم الشرائية وتأثير أدوات الاتصال التسويقي المتمثلة في الإعلانات وتنشيط المبيعات هو وجود تقنيات متقدمة في عمل البيع كأجهزة المسح الإلكتروني المتوفرة في المتاجر والمحلات، على أن يتم الاحتفاظ بهذه المعلومات في قواعد بيانات يتم تحديثها باستمرار، وعليه يمكننا القول بأن نموذج وانج وشولتز يشتمل على عدد من الخطوات تتركز في:

١. تقسيم العملاء الحالين والمرتقبين حسب تصرفاتهم الشرائية المقاسة والتي يتم الحصول عليها من خلال قواعد البيانات الخاصة بهم.
٢. تحديد الزمان والمكان لتلقى العملاء المعلومات الخاصة بالخدمة المقدمة أو العلامة التجارية استناداً إلى المعلومات التي توافرت لهم من قاعدة البيانات.
٣. تحديد الأهداف التسويقية والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالسلعة ومكانتها، فالسوق والخدمة المقدمة للعميل إلى جانب العلامة التجارية وتأثيرها عليه وطبيعة المبيعات وغيرها.

---

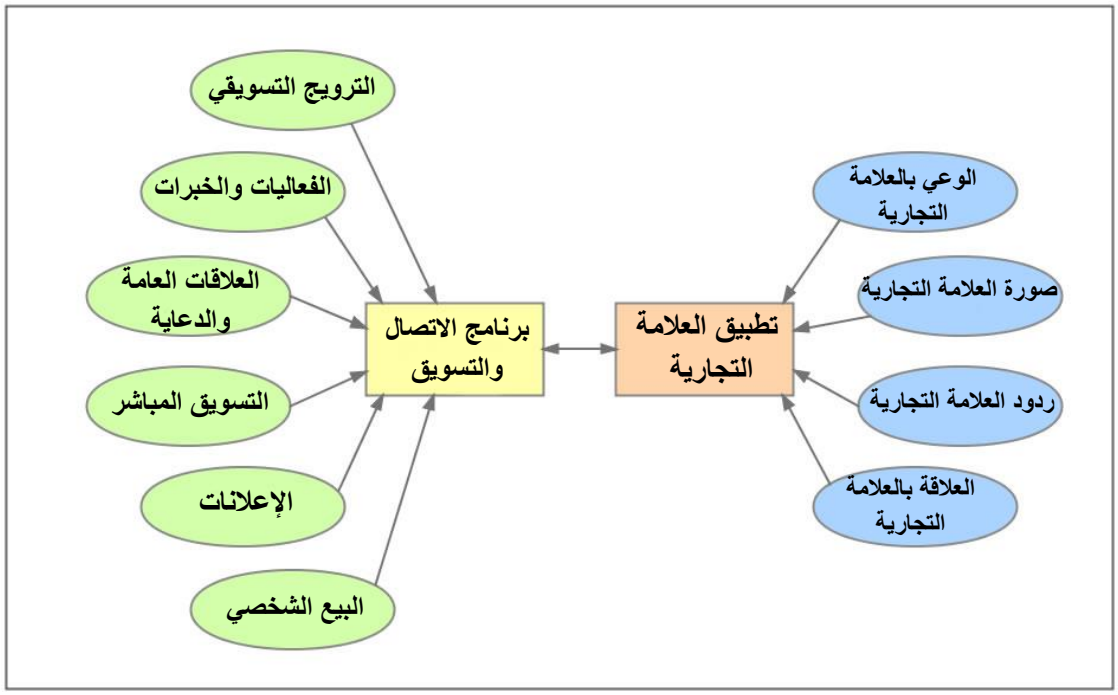
(٤١) الموسى، حمد (٢٠٠٧). "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى دراسة وصفية تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود، السعودية.

٤. العمل على تغير سلوك العميل من خلال تحديد العناصر التي يمكن من خلالها التأثير على الطبيعة الشرائية ومنها استمرارية الحث على الشراء، البعد عن السلع المنافسة، بناء علامة طويلة الأمد مع العميل لضمان الربحية وغير ذلك.

٥. إعداد استراتيجية اتصالية متكاملة يتم خلالها العمل على التأثير في كل من اتجاهات ومواقف وسلوك العميل الشرائي.

٦. تشجيع وتحفيز السلوك الشرائي لدى العميل من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي كالمنتج والسعر، والتوزيع ، والتغليف.

٧. استخدام كل من الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وما إلى ذلك من أدوات الاتصال التسويقي للتأثير على السلوك الشرائي بالعميل وتوطيد علامته بالخدمة أو السلعة المقدمة.



WWW.beherleywest2.wordpress.com

شكل (١٠)

برنامج الاتصال والتسويق[٤٢]

[42] Marketing & Brand, Published in: Business, Technology, Published On: 27.Feb.2012, Kotler Mm.15.10

- Integrated Marketing Communications Plan For Kilo King Pty Ltd
- Posted on October 18, 2012 by beverleyawest

وعليه يمكننا القول بانه من وجهة نظر كوتلر فإن جميع المزايا التنافسية هي مزايا قابلة للتقليد فيما عدا واحدة، وهي القدرة على التعلم والإبداع المستمر.

من جانب آخر نجد كوتلر يعيد الحديث عن العملية التسويقية الاحترافية بدءاً من البحث (Research)، ثم تقسيم السوق والاستهداف وتكوين صورة المنتج(STP) ، ثم تطوير المزيج التسويقي المناسب (MM)، وثم التنفيذ(I) ، وأخيراً الرقابة (Control).



شكل (١١)

عناصر المزيج التسويقي

بالرغم من الاتفاق علي عناصر المزيج التسويقي الأربعة المعروفة بال 4Ps والتي ابتكرها (McCarthy,1960) إلا أن الكثير من الباحثين وجدوا بانها لم تعد كافية لمستجدات العصر

- Posted on October 10, 2012 by beverleyawest, Compiled by Marketing Management Division of Orgran Pty Ltd, Beverley West 11483046, October 2012
- Integrated marketing communications to build brand equity (Kotler, 2009, p.511)

لتلك الفترة فتمت أضافة عدد من العناصر الأخرى وفقاً لمجموعة مدارس لرؤية عناصر المزيج التسويقي يمكن عرضها كما يلي:

المدرسة الأولى:

رأى رواد هذه المدرسة أن عناصر المزيج التسويقي هي 4Ps فقط، وإنها تمثل العناصر الرئيسية العامة التي يندرج تحتها باقي العناصر الفرعية والتي ظهر عليها بعض التطورات التوضيحية والتفسيرية كما فسرها (Kotler, 2007) قائلاً بأنه على المؤسسة أن ترى عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء بجانب نظرتها كمنظمة.

وهو ما رمز إليه بفكرة 4Cs والتي تشير لأربعة مصطلحات أخرى لعناصر المزيج التسويقي 4Ps من وجهة نظر العملاء وهي:

١. رغبات واحتياجات العملاء كمقابل لعنصر Product المنتج، Customer needs & Wants.
٢. التكلفة كمقابل لعنصر السعر Price Cost.
٣. الراحة كمقابل لعنصر التوزيع Convenience Place.
٤. الاتصال كمقابل لعنصر الترويج Communication Promotion.

المدرسة الثانية:

أما الباحثين ممن ينتمون لهذه المدرسة وجدوا بأنه هناك ضرورة لزيادة عناصر المزيج التسويقي مع التزامهم باختيار كلمات تبدأ بحرف "P" للقبول الواسع الذي حظيت به 4Ps، وهي العناصر التالية:

١. السياسة Politics .
٢. الناس People .
٣. المشاركون Participates .
٤. الإجراءات procedures .
٥. القوي Power .
٦. البرامج Programs .

٧. العمليات Process .

٨. الدليل المادي Physical Evidence .

٩. العلاقات العامة Public Relations .

١٠. الأفراد Persons.

المدرسة الثالثة:

أما رواد هذه المدرسة نجدهم قد تمردوا على القيود اللغوية الشكلية والمتمثلة في التمسك بحرف الـ "P" التي رأوا أنها غير ملزمة وليس لها حجة قوية، فخرجوا عن هذه القاعدة تماماً وحددوا عناصر جديدة تتناسب مع مجال التطبيق حتى ولو كانت متباينة في حروفها الأولى ومختلفة عن الطريقة التقليدية في عرض هذه العناصر، كما في معادلة عناصر مزيج التسويق الإلكتروني التي قدمتها "2P+2C+3S" (Otlacan, 2008) Formula والتي ترمز إلى:

١. الطابع الشخصي Personalization .

٢. السرية Privacy .

٣. خدمة العميل Customer Service .

٤. المجتمع Community .

٥. الموقع Site .

٦. الأمن Security .

٧. ترويج المبيعات Sales Promotion .

٨. النشر Publication .

وعليه يمكننا القول بان عناصر المزيج التسويقي العامة وهي 4PS تضم المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، غير أنه قد أضيف عليها فيما بعد مجموعة من العناصر الفرعية الأخرى وخاصة الترويج الذي له مزيج مستقل Promotion Mix والذي يضم العناصر التالية:

١. الإعلان advertising.

٢. الدعاية Publicity .

٣. النشر Publication .

٤. العلاقات العامة Public Relations .

٥. البيع الشخصي Personal Selling .

٦. تنشيط المبيعات Sales Promotion .

وبناء على ما سبق نجد بأن الباحثين ممن اقترحوا تغيير عناصر المزيج التسويقي والمتمثل في 4Ps لم يلتزم أي منهم بما قدموه، وذلك من خلال بحوثهم الحديثة التي عادوا من خلالها إلى نموذج 4Ps مرة أخرى كما فعل Kotler الذي كان من أوائل من فتحوا الباب نحو اتساع عناصر المزيج التسويقي بمقاله الذي قدمه سنة ١٩٨٦ والذي كان يحمل عنوان"Mega-marketing"، فقد دعا من خلال هذا المقال إلى زيادة عناصر المزيج التسويقي واقترح في مقاله عنصرين جديدين هما القوى Power ، العلاقات العامة Public Relation.

أما عن التخطيط التسويقي من حيث طبيعته ودوره في تحقيق مستوى مرضي من الفاعلية في إنجاز الأنشطة التسويقية. وبصفة عامة، يحظى التخطيط التسويقي وكذلك الخطط التسويقية باهتمام جميع منظمات الأعمال. واذا كانت بعض الشركات تستخدم الخطط التسويقية كمرادف للتخطيط التسويقي، نجد البعض الآخر يستخدم الخطة التسويقية لوصف احد أجزاء الخطة العامة للمنظمة ككل، وبغض النظر عن الاختلاف في وجهات النظر يمكن كبداية استعراض عددا من الخطط التي تتطلب مدخلات تسويقية طبقا لاقتراح كوتلر في هذا الشأن، وذلك على النحو الآتي[٤٣]:

١. الخطة العام للمنظمة: تستخدم لوصف النشاط الكلي للمنظمة. وقد تكون طويلة أو متوسط أو قصيرة الأجل وتتعامل هذه الخطة مع رسالة المنظمة، واستراتيجيات النمو، ومحفظة القرارات، وقرارات الاستثمار، والأهداف والغايات الحالية، ولا تحتوي هذه الخطة أي تفصيلات عن الأنشطة الخاصة بالإدارات أو الوحدات داخل المنظمة.

٢. خطة الإدارات أو الأقسام: تتشابه مع خطة المنظمة وتتصف الاستراتيجيات التسويقية، والمالية والإنتاجية وكذلك استراتيجيات الموارد المالية التي يمكن

[٤٣] أبو قحف، عبدالسلام (٢٠٠٢). **التسويق مدخل تطبيقي**، الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة، ص٧٦٣-٧٦٥.

استخدامها في الأجل القصير أو المتوسط أو الطويل، والتي تساعد في تحقيق النمو والربحية.

٣. خطة خط المنتجات Product-line Plan: وتصف الأهداف والاستراتيجيات والتكتيكات المرتبطة بخط منتجات معين. ويكون مدير خط المنتجات مسئولاً عن إعداد هذه الخطة.

٤. خطة السلعة Product Plan: تصف هذه الخطة الأهداف والاستراتيجيات والتكتيكات المرتبطة بسلعة معينة أو بمجموعة معينة من السلع. ويكون مدير السلعة Product Manager هو المسئول عن إعداد هذه الخطة.

٥. خطة العلامة Brand Plan: يكون مدير العلامة Manager Brand هو مسئول عن إعداد هذه الخطة. وتصف هذه الخطة الأهداف والاستراتيجيات، والتكتيكات المرتبطة بعلامة تجارية / اسم تجاري معين.

٦. خطة السوق Market Plan: ويتم إعداد هذه الخطة لتنمية (أو تطوير) أو خدمة سوق محدد. واذا كان لدى الشركة مديرين مسئولين عن العلامات والمنتجات والأسواق فإن مسئولية إعداد خطة السوق تقع على عاتق مديري الأسواق.

٧. خطة السلع – السوق Product-Market Plan: ترتبط هذه الخطة بتسويق سلعة أو مجموعة من السلع المعينة، أو خط منتجات معين في منطقة جغرافية أو سوق (صناعي، استهلاكي) معين. ومن أمثلة هذا النوع من الخطط تلك التي تقوم بإعدادها أحد البنوك لمنح قروض أو خدمات مصرفية ذات طبيعة خاصة ترتبط بصناعة العقارات (شراء وبيعاً وتأجيراً وبناءً.... الخ) بمنطقة جغرافية معينة.

٨. الخطة الوظيفية Functional Plan: ويتم إعداد هذه الخطة لنشاط رئيسي معين مثل التسويق (خطة التسويق)، والإنتاج (خطة الإنتاج أو التصنيع)، والتمويل (الخطة المالية) وهكذا. وتصف هذه الخطة الأنشطة أو الوظائف الفرعية المرتبطة بالوظيفية الرئيسية. فخطة التسويق تحتوي على مجموعة الخطط الخاصة بالآتي على سبيل المثال:

- خطة الإعلان.
- خطة تنشيط المبيعات.
- خطة رجال البيع.
- خطة بحوث التسويق.
- خطة التسعير.
- خطة التوزيع.

٧-٣: نموذج دنكان "Duncan"([٤٤]):

يستوعب هذا النموذج معظم الافتراضات التي بني عليها مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل IMC " ويحدد الفرّق بينه وبين الاتصال التسويقي التقليدي، ولعل من أهم تلك الفروق:

١. شمولية عملية التكامل لكافة الوظائف الإدارية والتسويقية.
٢. ضرورة الاهتمام بكافة فئات العملاء الحاليين والمرتقبن.
٣. تكامل الرسائل المخططة التي يتم إرسالها للعملاء وغير المخططة من خلال نقاط التقاء العميل بالمنتج أو العلامة التجارية وغير ذلك.

أاهم الخطوات التي يشتمل عليها هذا النموذج:

١. رسالة المؤسسة أو الشركة Company Mission:

حيث تعمل كل مؤسسة وفقاً لرؤية مستقبلية (Vision) واضحة المعالم، يتم وضعها للتماشي مع سياسة العمل داخل المؤسسة ويتم تطبيقها من خلال تحويلها الى رسالة لها أهداف واستراتيجيات. حيث يعمل كافة المنسوبين لهذه المؤسسة على تطبيق تلك الرسالة من خلال طبيعة الاعمال المقدمة وردود افعالهم وعلاقاتهم بالعملاء.

٢. التخطيط للعمل عبر الدوائر بالمؤسسة Cross Dept. Planing:

ويتم خلالها تنفيذ الاهداف في هذه المرحلة بناء على الرسالة المعتمدة داخل المؤسسة. وذلك بتضافر جهود كافة الاقسام والدوائر التابعة للمؤسسة من خلال وجود التفاعل الايجابي عبر الوظائف المختلفة Cross Functional.

---

[٤٤] الموسى، حمد (٢٠٠٧). "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى دراسة وصفية تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود، السعودية.

٣. التكامل داخل المؤسسة:

- العمل على زيادة وعي العملاء أو الجماهير المرتقبين بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة. والتي تتمثل بالموزعين، وسائل الإعلام، المجتمع المحلي، الموظفين، المنافسين في السوق، العملاء المستهلكين لخدمة المقدمة.

ولجعل جمهور المؤسسة مدركاً وواعياً لما تقدمه هذه المؤسسة من خدمات لابد من العمل على زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية والتي تعتبر هي حلقة الوصل بين العملاء والمؤسسة.

- تواصل المؤسسة وعملاءها: لتنفيذ العملية التكاملية لابد من تطوير العمل على الاهتمام بالاتصال التفاعلي الذي من خلاله يتم بناء العلاقة بين العميل والمؤسسة. ولا يتم ذلك التكامل إلا من خلال تكوين قاعدة معلومات ذات علاقة بالعملاء الحاليين أو المرتقبين منهم، وبدراسة الطرق التي يجب استخدامها للتأثير عليهم وجذبهم للتعامل مع المؤسسة والعلامة التجارية. بهدف توطيد العلاقة بين العميل والعلامة التجارية والمنتج والعلامة التجارية والمؤسسة.

- الاهتمام بعملية التسويق لرسالة المؤسسة: ويكون ذلك من خلال استخدام المبادئ والقضايا الاجتماعية ذات التاثير بالمجتمع بشكل مباشر، والتي يمكن من خلالها استقطاب أكبر عدد من العملاء مما يساهم في زيادة الارباح للمؤسسة وبروز العلامة التجارية. على ان تكون هذه الرسالة مرتبطة بطبيعة عمل المؤسسة والرسالة المنقولة عنها.

٤. العلاقات القوية بين العملاء والمؤسسة:

لنجاح أي مؤسسة وللحفاظ على العلامة التجارية لابد من نوطيد العلاقات بين المؤسسة والعميل والعمل على ترسيخ سمعة العلامة التجارية تجاه منافسيها. ويأتي ذلك من خلال التخطيط الذي يساهم في زيادة ولاء العميل للمؤسسة والعلامة التجارية. فمن خلال التخطيط للعملية التسويقية بإمكان المؤسسة المحافظة على العلاقة بينها وبين العميل والجماهير المرتقبين.

٧-٤: نموذج بيرنت وموريارتي "Burnett & Moriarty"[٤٥]:

ويرى هذا النموذج أن التخطيط للاتصال التسويقي المتكامل يتم عبر تسع خطوات متتابعة هي:

(١): تحديد المشكلة أو الهدف:

ويعني ذلك تحديد الهدف العام أو الموضوع الرئيس لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل وهو الهدف الذي قد يتعلق بتعزيز مكانة الشركة، أو بناء العلامة التجارية، أو زيادة المبيعات، أو الدفاع عن المنتج في ضوء مشكلة معينة أو حملة مضادة أو غير ذلك.

(٢): تحديد الأهداف:

ويتم تحديد الأهداف التفصيلية للبرنامج في ضوء الهدف العام الذي سبق تحديده في الخطوة الأولى، حيث يتم تحويل هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف المحددة التي يمكن قياسها.

(٣): تحديد الجمهور المستهدف:

يعد تحديد الجمهور المستهدف في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل عملية بالغة التعقيد, إذ إنها لا تتعلق بالمستهلك النهائي فحسب , وإنما تشمل كافة الأطراف التي ترتبط بالمنتج بأي شكل من الأشكال، وعلى سبيل المثال فإن الجمهور المستهدف في حالة لعب الأطفال يشمل إلى جانب الأطفال الآباء والأمهات والمعلمين وبعض الهيئات الحكومية والأهلية التي تهتم بحماية الأطفال، وتهتم بتوافر عنصر الأمان في لعبهم.

ويتطلب تحديد الجمهور المستهدف في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل توافر الكثير من المعلومات التفصيلية عن المنتج، ومن يقوم باستهلاكه، ومن يمكن أن يؤثر على قرار شراء السلعة أو طلب الخدمة، وموقف المستهلك وانطباعاته، وكذلك عن السوق الخاص به، والسلع والخدمات المنافسة أو البديلة، وغير ذلك.

ويتم تحديد الرسالة الموجهة إلى كل فئة من فئات الجمهور المستهدف مع ضرورة اتساق هذه الرسائل وعدم تناقضها، ففي حالة طرح شركة ما منتجاً جديداً فإن فئات الجمهور المستهدف يمكن أن تضم:

- المستهلك النهائي: وتتضمن الرسالة الموجهة له معلومات عن المنتج، ومزاياه، وأماكن توافره، والقيمة الإضافية التي يقدمها للمستهلك.
- الموردون والموزعون وتجار التجزئة: وتوجه لهم رسالة عن المنتج، ومزاياه، وكيفية طلبه .. الخ.

---

[٤٥] الموسى، حمد (٢٠٠٧). "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى دراسة وصفية تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود، السعودية.

- العمال والموظفون: وهؤلاء ينبغي أن تتوافر لديهم معلومات واضحة عن المنتج الجديد لإشراكهم في صنع القرار، وزيادة اهتمامهم بالجودة، بالإضافة إلى أنهم غالباً ما يكونون مصدر معلومات لأصدقائهم ومعارفهم.
- حملة أسهم الشركة: ويهتم هؤلاء بمعرفة مقدار التكاليف الخاصة بالبحث والتطوير، وكيف يساهم المنتج الجديد في زيادة العوائد على أسهمهم.
- المؤسسات الاجتماعية: وتتضمن الرسائل الموجهة لهم معلومات عن الأثر الإيجابي لهذا المنتج على الحركة الاقتصادية، وتوفير فرص العمل، وعدم الإضرار بالبيئة وما إلى ذلك.
- وسائل الإعلام: ينبغي على الشركة التفاعل الإيجابي مع وسائل الإعلام وتوفير كافة المعلومات التي يطلبها مندوبوها عن المنتج والتعامل معها بشفافية وصدق.

(٤): اختيار مزيج الاتصال التسويقي:

ويشمل مزيج الاتصال التسويقي كافة الأنشطة التي تحقق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمؤسسة أو المنتج سواء أكان ذلك عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي أو التسويق المباشر أو أي نشاط اتصالي آخر, فبعد أن يتم تحديد أهداف الاتصال التسويقي، وطبيعة الجمهور المستهدف وفئاته يتم اختيار المزيج الاتصالي الذي يمكن استخدامه للوصول إلى هذا الجمهور، ومن الطبيعي أن يختلف هذ المزيج من منتج إلى آخر، ومن شريحة إلى أخرى من شرائح الجمهور.

(٥): اختيار استراتيجية الرسالة:

أي ما هي الرسالة التي ينبغي على الشركة تقديمها لتحقق الأهداف المتوخاة، وبأي أسلوب، وبالرغم من أن الشرائح المختلفة من الجماهير تتطلب رسائل متنوعة إلا أن من المهم أن تكون كل هذه الرسائل متناغمة ومتناسقة بحيث تكون لدى الشركة في النهاية رسالة كلية غير متناقضة.

(٦): اختيار نظام توصيل الرسالة/ أو وسائل الاتصال:

وترتبط هذه الخطوة بالخطوة الرابعة إذ بعد أن يتم اختيار مزيج الاتصال التسويقي المناسب لتحقيق الأهداف يبحث مخططو الاتصال التسويقي عن وسائل الاتصال الملائمة لإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف؛ فإذا تم اختيار التسويق المباشر مثلاً من ضمن المزيج الاتصالي فإن السؤال التالي هو: ما هي وسيلة الاتصال الأنسب لذلك؟ هل يتم استخدام التلفزيون أو الإعلانات المطبوعة، أو رسائل الجوال، أو الرسائل المباشرة للمنازل والمكاتب أو غير ذلك.

(٧): تحديد الميزانية:

وفقاً لهذا النموذج فإن من الأفضل عدم تحديد ميزانية البرنامج إلا بعد أن يتم اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالرسائل والوسائل الاتصالية المستخدمة، وعلى ضوء هذه القرارات يتم تحديد الميزانية المطلوبة، ولكن بما أن السائد في التخطيط التسويقي هو أن يكون هناك ميزانية محددة سلفاً للاتصال التسويقي فإن من المفترض في هذه الحالة أن يقوم مسئول تخطيط الاتصال التسويقي بمحاولة المواءمة بين خطة الاتصال التسويقي المتكامل والمخصصات المالية المتوفرة.

(٨): تنفيذ البرنامج:

وتعد هذه الخطوة أهم خطوات هذا النموذج، وأكثرها حساسية لأن أي خلل في التنفيذ قد يتسبب في فشل البرنامج، وبشكل عام تتضمن هذه الخطوة ثلاث خطوات فرعية ينبغي على مدير برنامج الاتصال التسويقي المتكامل متابعتها وتنفيذها وهي:

١. اتخاذ كافة القرارت التفصيلية بشأن عناصر البرنامج بما في ذلك الوسائل، والتصميمات، والمساحات الزمانية والمكانية، والجدول الزمني للتنفيذ ونحو ذلك.
٢. التأكد من أن كل قرار من القرارات السابقة يمكن تنفيذه، وأن لكل مهمة من يقوم بتنفيذها.
٣. مراقبة كافة الأنشطة للتأكد من أن جميع القرارات التي تم اتخاذها يتم تنفيذها بدقة.

ومن المهم في هذه المرحلة استيعاب الطبيعة التكاملية للبرنامج، والاهتمام بتحقيق التكامل بين جميع أدوات الاتصال التسويقي، وفي كل مراحل التنفيذ، إذ يجب التأكد قبل بداية البرنامج وانطلاق حملة الاتصال الشامل من أن لدى رجال البيع الشخصي معلومات كاملة عن البرنامج، وأهدافه والرسائل التي يتم تقديمها من خلال الإعلانات الجماهيرية، وعن برامج تنشيط المبيعات، كما ينبغي إخبار تجار التجزئة والتأكد من توفر قدر كافٍ من المخزون لديهم قبل بدء البرنامج، في حين يقوم رجال العلاقات العامة بتقديم الأخبار عن المنتج لوسائل الإعلام، وترتيب المناسبات الخاصة وعروض المنتج وغيرها من الأنشطة التي تخص العلاقات العامة بحيث تكون كل النشاطات الاتصالية متزامنة ومتكاملة لتحقيق أهداف البرنامج.

(٩): تقويم البرنامج أو قياس النتائج:

وتكتسب هذه الخطوة أهمية مضاعفة في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل حيث لا تقتصر أهميتها على ضرورة التحقق من أن البرنامج قد حقق أهدافه وإنما أيضاً بهدف تغذية قواعد البيانات ليتم تعديل البرنامج على ضوئها، ولذلك فإن عملية التقويم والقياس في هذا البرنامج هي عملية مستمرة تتم أثناء تنفيذ البرنامج وليس بعد انتهائه كما هو الحال في الاتصال التسويقي التقليدي.

وفي حين تتولى إدارة التسويق أو الاتصال التسويقي في بعض الشركات عملية القياس والتقويم، تعهد شركات أخرى بهذه المهمة إلى وكالات خارجية تمتلك الإمكانات والخبرات اللازمة لقياس الأداء.

وبشكل عام فإن هناك ثلاث مهام رئيسة يجب تنفيذها لتقويم النتائج وهي:

١. يجب أن يقوم مسؤول البرنامج بتحديد أنماط الكفاءة بطريقة قابلة للقياس بقدر الإمكان ليتمكن المراقب من معرفة ما إذا كان البرنامج قد حقق هذا المستوى من الكفاءة أم لا.
٢. يجب أن يتم تقويم أداء البرنامج من خلال مراجعة سلوك المستهلك.
٣. مقارنة الأداء الفعلي مع أنماط الكفاءة المحددة للتأكد من أن مستوى الكفاءة الذي تم تحديده قد تحقق بالفعل.

٧-٥: نموذج عرفة وشلبي[٤٦]:

أولاً: المعلومات (القادمة والراجعة) والبحوث والدراسات:

إن الخطة الترويجية لابد وأن تعتمد بصورة أساسية على المعلومات القادمة والمعلومات الراجعة، ولابد من تطوير بنك المعلومات بالمنشأة بحيث يمكن من الإمداد بمعلومات مستمرة ودقيقة وكاملة قدر الإمكان بما يمكن من القيام بالبحوث والدراسات، بحيث يوصل ذلك إلى إعداد الخطة الترويجية على أساس علمي قويم. إن التعقد والتداخل وعدم التأكد الكامل فيما يتعلق بالمتغيرات والظروف البيئية يعطي مؤشراً عن أهمية المعلومات القادمة والراجعة للتخطيط الترويجي ورقابة الخطة(Milliken Schre- Yogg & Steinmann, 1987)

إن المعلومات القادمة من البيئة الداخلية لا تقل أهمية عن المعلومات القادمة من البيئة الخارجية، وتشمل معلومات عن طبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة والأهداف والخطط التسويقية والترويجية ودور المزيج الترويجي في المزج التسويقي والأهداف والخطط الترويجية والميزانيات التقديرية والجداول الزمنية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (قبل وأثناء، وبعد البيع)، إلى غير ذلك. أما المعلومات القادمة من البيئة الخارجية فتتضمن المتغيرات المتعلقة بالمستهلكين

(٤٦) عرفة وشلبي (١٩٩٣). المبيعات والترويج، القاهرة: دار النهضة العربية، ص٦٨-٧٢.

والجوانب الثقافية والاجتماعية المرتبطة، والمتغيرات المتعلقة بالمنافسين، والمتغيرات التقنية وغيرها من المتغيرات المتعلقة بالأسواق المتوقعة.

ولإعداد الخطة الترويجية فإنه يلزم جمع المعلومات القادمة من البيئة الداخلية والخارجية بالإضافة إلى المعلومات الراجعة، وذلك حتى يمكن القيام بالبحوث والدراسات التسويقية على أساس علمي سليم بما يمكن من إخراج خطة ترويجية فعالة تستند إلى الأصالة العلمية المؤيدة بمعلومات من البيئة الواقعية. ومن ثم تأتي البحوث اللازمة لسد الهوة بين المفاهيم العلمية وبين طبيعة ومتطلبات الظروف البيئية والواقع العملي. ولاشك أن المعلومات القادمة والراجعة والبحوث والدراسات التسويقية تعتبر ضرورية من اجل المراجعة الإدارية وتقييم وتحليل البيئة الداخلية والخارجية واكتشاف الفرص والإمكانات والمحددات وتشكيل الخطة الترويجية (حسن وشلبي، ١٩٨٥).

كما أن البحوث والدراسات التسويقية (المتعلقة بالترويج والتي تعتبر المعلومات أساسا لها) تعد ضرورية لكل مرحلة من مراحل إعداد الخطة وتنفيذها والرقابة عليها. ولذا فإن المعلومات والحصول عليها تعتبر أساساً لخطة إعلانية وترويجية فعالة بما يمكن من تلاقي الإسراف في الإعلان والترويج دونما داعى (Abraham & Lodish, 1990).

ثانياً: المراجعة الإدارية واكتشاف الفرص والإمكانات وصياغة والأهداف:

إن مهمة المراجعة الإدارية تنطوي على تحليل لمتغيرات البيئة الخارجية وتقييم لمتغيرات البيئة الداخلية في العلاقة بالأسواق المرتقبة، ويتضمن ذلك الاتي (عرفة وشلبي، ١٩٩٢).

١. تحليل الفعاليات الحملات الإعلانية والترويجية السابقة.
٢. مدى تحقيق الأهداف الترويجية.
٣. مدى مساهمة النشاط الإعلاني والترويجي في المزيج التسويقي.
٤. المحددات والعقبات التي واجهت تنقيذ الخطة الترويجية السابقة.
٥. مدى الاستفادة من الموارد المادية والبشرية بأقسام الترويج خلال مدة الخطة الماضية.

٦. مدى طرح أفكار جديدة تمكن من الاستفادة من الفرص، ومدى الاستفادة منها في تحقيق الأهداف الترويجية المرغوبة.

إن ذلك التقييم والتحليل للبيئة الداخلية والخارجية سوف يمكن إدارة الترويج من اكتشاف الإمكانات والموارد والقدرات والفرص المتاحة بالبيئة الداخلية والخارجية، وكذا توقع العقبات والمحددات المستقبلية. ومن ثم فإنه على ضوء ذلك كله تستطيع إدارة الترويج تحديد الفرص المتاحة واتجاهاتها المستقبلية وتقدير الإمكانات والقدرات المستقبلية المتاحة للاستفادة من الفرص والتغلب على العقبات.

وعلى ضوء التقييم الداخلي والخارجي والفرص والإمكانات المستقبلية المتاحة يتم التعرف على أهداف المنشأة التسويقية والفرص والإمكانات والمحددات المستقبلية. ومن ثم تصبح إعادة صياغة أهداف الترويج في نطاق الإمكان. ويجب مراعاة أن تعكس الأهداف طويلة المدى تحقيق ثقة المستهلك في منتجات المنشاة وخدماتها وإعلاناتها وأنشطتها الترويجية. إن تلك الثقة كهدف طويل المدى يمكن أن تتحقق من خلال خطة ترويجية تراعى الأمان والصدق والدقة في المعلومات والاتصالات الترويجية والبعد عن الزيف.

ثالثاً: طرح الأفكار المبتكرة:

إن إدارة الترويج عليها أن تقوم بمهامها بشكل ابتكاري خلاق، ونقطة البداية هي العمل على خلق الأفكار المبتكرة التي تخدم الأهداف المرغوبة وتأخذ في الحسبان خصائص المستهلك وخصائص السلع والخدمات وكذا المتغيرات والمؤثرات البيئية الثقافية والاجتماعية والتقنية والاقتصادية والتنافسية والقانونية وغيرها.

ويتم الإشارة هنا إلى أن هناك عدد من المداخل التي يمكن أن تدور الأفكار المطروحة للترويج حول واحد أو أكثر منها. ومن تلك المداخل مدخل بناء الانطباع ومدخل تمايز السلعة أو الخدمة ومدخل مركز السلعة أو الخدمة. ويعني مدخل بناء الانطباع المعنى أو المغزى أو الانطباع الذي يأخذه الشخص عن العلامة أو السلعة والذي يمكن أن يدور حول الشخص المستخدم للعلامة

أو نمط حياته أو خلافه. وتدور معظم إعلانات العطور أو الملابس المظهرية حول ذلك المدخل. أما مدخل تمايز السلعة أو العلامة فيدور حول التركيز على بمعنى أبعاد العلامة أو المنتج والتي لا تتمتع بها العلامات والمنتجات المنافسة. أما يدخل مركز العلامة فيركز على مركز العلامة بالمقارنة بالعلامات المنافسة (Zikmund & D'Amico,1986).

وعلى أية حال فإن إدارة الترويج يمكن أن تتبنى عديد من الطرق لتوليد الأفكار المبتكرة كعصف الأفكار والمشاركة المفتوحة لطرح الأفكار، وعادة ما يتم تقييم الأفكار بناء على معايير تعد على ضوء الأهداف الترويجية المرغوبة، كما يفضل اختبار الأفكار المبتكرة من أجل إدخال التحسينات عليها.

رابعاً: إعداد خطط الإعلان والترويج:

إن إدارة الترويج تصبح في هذه المرحلة في حاجة إلى تحويل الأهداف والأفكار المبتكرة إلى خطة ترويجية تمكن من التأثير و (أو) التكيف مع المتغيرات البيئية لجعل الأهداف المرغوبة (وليست المتاحة) ممكنة التحقيق على أمثل وجه. ومع إعداد تلك الخطط مسبقاً إلا أنه يراعى مرونتها وإمكان إدخال التعديلات الضرورية أثناء التنفيذ (Mintzberg , 1987). كما يراعي أن تمكن من خدمة الأهداف الطويلة للمنشاة ولإدارة الترويج. وكذا يجب مراعاة أن تكون تلك الخطط ابتكارية وتمكن من الاستفادة من الأفكار المبتكرة وتساهم في ابتكار المستقبل.

إن خطط الإعلان والترويج يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع رئيسية: الخطط المتعلقة بالإعلان ووسائله (الخطط المتعلقة بالوسائل الإعلانية)، والخطط المتعلقة بالبيع الشخصي، والمخطط المتعلقة بالنشر، والخطط المتعلقة بمنشطات (مروجات) البيع. ولاشك أن تكامل تلك المخطط والتنسيق بينما وتضافرها يعتبر من الأهمية بمكان لنجاح خطة الترويج في اطار الخطة التسويقية الكلـــي (Kotler, 1984).

٧-٦: نموذج حنا بللوز[٤٧] :

وفقاً لهذا النموذج فإن التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة . أو المدمجة كما يسميها حنا بللوز . يمر بست خطوات هي:

الخطوة الأولى: مراجعة المخطط التسويقي:

تعد خطة الاتصال التسويقي عنصراً مكملاً لاستراتيجية التسويق؛ ولذلك فإن من المهم قبل البدء في وضع هذه الخطة مراجعة المخطط التسويقي بصورة شاملة والتعرف على أدق تفاصيله وظروفه لتحديد أهمية كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي وموقعه من المخطط التسويقي للشركة أو المنتج.

الخطوة الثانية: تحليل البرنامج الترويجي:

بعد مراجعة الخطة التسويقية تبدأ مرحلة تحليل العوامل ذات التأثير على برنامج الاتصال التسويقي وتتضمن عنصرين اثنين هما:

- التحليل الداخلي: يبدأ التحليل الداخلي بتقويم العناصر الداخلية كالإنتاج والخدمات التي تقدمها الشركة، ونقاط القوة والضعف فيها، وكذلك صورة الشركة وسمعتها في السوق فالشركة ذات السمعة الجيدة لا تحتاج إلى تركيز كبير لبناء صورتها الجيدة عند ترويج منتجاتها، أما الشركة التي تعاني من سوء سمعتها فتحتاج أولاً ضمن البرنامج الترويجي إلى بناء وتصحيح صورتها قبل أن تعرض مزايا منتجاتها وخدماتها. كما يشمل التحليل الداخلي تقييم قابلية الشركة لتطبيق برنامج اتصال تسويقي ناجح، وتحليل التجارب الترويجية السابقة ودراسة نتائجها.
- التحليل الخارجي: ويركز هذا التحليل على مجموعة من العوامل الخارجية تشمل قطاعات السوق، والعملاء الحاليين والمرتقبين وعاداتهم الشرائية وطرق اتخاذهم للقرارات وموقفهم من الشركة وعلاقتهم بالمنتج، وكذلك تحليل استراتيجيات المنافسين وأساليبهم التسويقية ومقدار ما ينفقونه من أموال على نشاطاتهم الترويجية.

الخطوة الثالثة: تحليل ومعالجة طرق الاتصال:

في هذه الخطوة يتم تحديد أهداف الاتصال، وطبيعة الرسائل الاتصالية المطلوبة، ومن ثم تعمل الشركة على تحليل واختبار طرق الاتصال الممكنة مع العملاء من خلال دراسة ردود أفعالهم على طرق الاتصال المتبعة والتي يمكن معرفتها من خلال قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات

---

[٤٧] الموسى، حمد (٢٠٠٧). "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى دراسة وصفية تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود، السعودية.

واسعة عن قطاعات العملاء وعاداتهم الشرائية وعلاقتهم بالمنتجات، وبناء على نتائج هذا التحليل يتم تحديد أفضل الطرق والأساليب للوصول إليهم سواء عن طريق التسويق المباشر، أو الإعلان التلفزيوني، أو لوحات الطرق، أو العروض الخاصة أو غير ذلك، كما يتم خلال هذه المرحلة دراسة كلفة كل طريقة من طرق الاتصال المقترحة.

الخطوة الرابعة: دراسة الميزانية:

بعد تحديد أهداف الاتصال والطرق والأساليب المقترحة لتحقيقها يبدأ مخططو الاتصال التسويقي في وضع ميزانية برنامج الاتصال التسويقي، وتحديد أوجه إنفاقها، ويتم ذلك بشكل أولي حيث إن الميزانية المقترحة في هذه المرحلة تجريبية إذ تجري مراجعتها وتعديلها في ضوء نتائج المرحلة التي تليها.

الخطوة الخامسة: تطوير برنامج طرق الاتصال المدمجة:

وهي أهم خطوات هذا النموذج حيث يتم وضع الخطط التفصيلية لكل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي وتحديد أهدافه التفصيلية وميزانيته الخاصة ومن ثم يتم إدماج هذه العناصر في خطة اتصالية متكاملة ومرنة في الوقت ذاته بحيث يسهل التغيير والإحلال في أي مرحلة من مراحل التنفيذ.

الخطوة السادسة: المراقبة والتقييم:

تتم عملية المراقبة والتقييم خلال كافة مراحل تنفيذ البرنامج فمن المهم التأكد من نجاح كل عنصر من عناصر الخطة في تحقيق أهدافه المحددة بحيث يمكن تلافي أي نقص أو قصور خلال أي مرحلة من مراحل التنفيذ وتعديل البرنامج في ضوء نتائج المراقبة والتقييم، ويؤكد "حنا بللوز" أن البرنامج لا يتوقف بعد هذه المرحلة إذ يتضمن النموذج المرسوم سهماً يعود إلى المرحلة الأولى حيث يتم الاستفادة من النتائج المستخلصة من عملية التقييم والمراقبة في مراجعة المخطط التسويقي للشركة ككل.

ويتضح من خلال مراجعة النماذج التخطيطية السابقة وجود الكثير من أوجه التشابه والتقاطع فيما بينها؛ وهو أمر طبيعي إذ من المفترض أنها جميعاً تستند إلى المفاهيم والتصورات النظرية للمدخل التكاملي، لكنها لم تخل أيضاً من اختلافات واضحة وهو أمر متوقع كذلك إذ تتباين عادة تصورات الباحثين والمتخصصين حول الكيفية أو الخطوات العملية التي يتم من خلالها تحويل المفاهيم النظرية إلى تطبيقات عملية؛ وهو تباين يثري المفهوم، ويوسع من دائرة الخيارات المطروحة أمام مخططي الاتصال التسويقي لتحقيق التكامل في برامجهم؛ وبخاصة أن تطبيقات هذا المفهوم قد

تختلف من شركة إلى أخرى ومن منتج إلى آخر مع الحفاظ على المبادئ الأساسية للاتصال لتسويقي المتكامل.



شكل (١٢)

عناصر المزيج الترويجي[٤٨]

كثيراً ما تستخدم وسائل الإعلام برامج ترويجية موجهة إلى زبائن المنتجات الاستهلاكية بسبب عدد من المشترين المحتملين، مثل:

- يستخدم البيع الشخصي في مكان الشراء.
- التسويق المباشر يمكن استخدامها لتشجيع على الشراء أو تكرار الشراء.
- الدمج في الأدوات ضروري لاستقطاب بعض الجماهير المستهدفة.
- الإعلان الموجهة إلى المشترين يستخدم بصورة انتقائية.

والبيع الشخصي له أهمية خاصة لأنه غالباً ما يكون موجه للمشترين المتخصصين، كما أنه العنصر الرئيسي في العملية الترويجية

ويلعب الإعلان وترويج المبيعات دوراً مهماً في عملية التبادل عن طريق إعلام المستهلكين

(48) **https://marketingfundamentals.wordpress.com/ Posted in Integrated marketing communications by Jennifer McDowell on March 7, 2010**

عن وجود منظمات تقوم على إقناعهم بالمنتج وخدمات الشراء التي من شانها أن تساهم في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. المزيج التسويقي هو المفهوم الرئيسي للإعلانات، حيث اقترح المزيج التسويقي عن طريق جيريمي مكارثي، الأستاذ في كلية هارفرد للأعمال، في ١٩٦٠.

وقد رمز لعناصر المزيج التسويقي بـ (4 P's) حيث يجب على المسوقين الجمع بين هذه العناصر للوصول إلى استراتيجية تسويق سليمة والتي تلخصت في التالي:

١. المنتج.
٢. السعر.
٣. توزيع المنتج.
٤. الترويج.

والعديد من شركات الاتصال تدرك الحاجة إلى دمج جهود التسويق مثل الإعلام، التسويق المباشر، ترويج المبيعات والعلاقات العامة لتحقيق الاتصالات التسويقية الأكثر فاعلية.

٧-٧: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في العلامات التجارية:

العلامة التجارية هي الشخصية التي تحدد منتج أو خدمة أو شركة (الاسم، المدى، علامة، رمز، أو تصميم، أو مزيج منها، ومدى ارتباطه بالدوائر الرئيسية: العملاء والموظفين والشركاء، المستثمرون الخ.

ومع تزايد المنتجات والخدمات المتنافسة المتاحة للعملاء وعدم قدرتهم على التميز بالاختلافات الموجودة نظراً لضيق الوقت كانت العلامة التجارية هي الخيار للتميز؛ فالتنافس الكبيرة في السوق اليوم.

وهناك العديد من الطرق للشركة للاتصال بالعملاء لتزويدهم بالمعلومات حول التعاون ويتمثل التحدي في فهم كيفية استخدام الأدوات المختلفة للاتصال التسويقي المتكامل كوسيلة فاعلة.

٧-٧-١: <u>أدوات الاتصالات التسويقية:</u>

للاتصالات التسويقية مجموعة من الأدوات وتتمثل في:

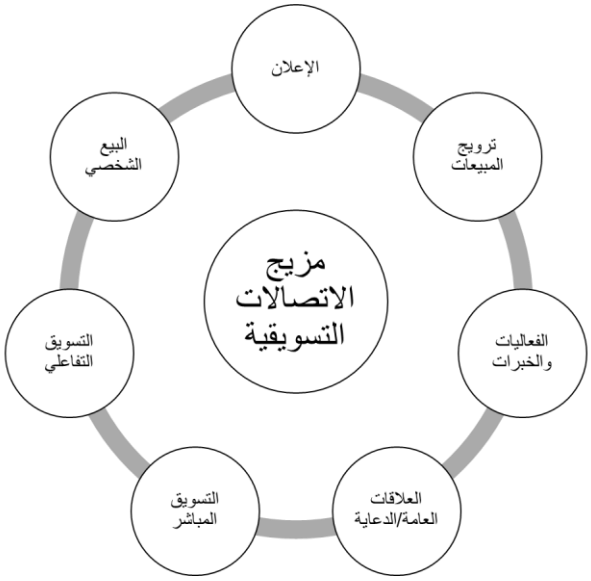
١. الإعلان.
٢. التسويق المباشر.
٣. التفاعلية / التسويق عبر الإنترنت.

٤. ترويج المبيعات.

٥. الدعاية.

٦. العلاقات العامة.

٧. البيع الشخصي.



شكل (١٣)

مزيج الاتصالات التسويقية[٤٩]

١. الإعلان:

الإعلان هو احد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة تجارة وغيرها من الأنشطة الاقتصادية، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

ولعل من أكثر التعريفات شيوعاً عن الإعلان: وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة القيمة لنشر وسائل معينة، وغالبا ما تقوم به وكالات الإعلان والاتصال يهدف إلى الإرشاد عن منتج ما للتأثير عن الجمهور المستهدف وإقناعه بالشراء مع الإفصاح عن شخصية المعلن الذي يأمل زيادة المبيعات من خلال المردود الإعلاني العاجل أو الآجل.

[49] Posted: January 26, 2011 | Author: andreagenevieve | Filed under: Examples | Tags: advertising, IMC, marketing, PR | 1 Comment

في حين تعرف جمعية التسويق الأمريكية (لجنة التعريف) الإعلان أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من اجل سياقه إلى التقبل للأفكار أو الأشخاص أو منشاة معلن عنها.

من خلال ما سبق يمكننا القول بان الإعلان يتوفر على الميزات التالية:

- الاتصال غير الشخصي: حيث يتم نقل المعلومات دون مواجهة مباشرة بين المعلن وجمهور الوسيلة.
- الجانب المعرفي: شمول الرسالة الإعلانية على الجانب المعرفي حيث تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.
- استخدام وسيلة متخصصة: مطبوعة أو مسموعة أو مرئية لتوصيل المعلومات إلى جمهورها، مما يوفر صفة الاتصال غير الشخصي في الإعلان ويضمن وصوله لأعداد كبيرة من المستهلكين، وتحمل المعلن تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة.
- محاولة التأثير(الجانب النفسي أو السلوكي): سواء عن طريق الإعلان الإخباري الذي يحقق تأثير بطريقة غير مباشرة أو بتوظيف مجموعة أساليب إقناعية كالإيحاء مثلاً والتي يسعى المعلن من خلالها إلى التأثير في اتجاهات وسلوكيات المستهلك.
- الاتصال الهادف: حيث يهدف الإعلان في كل الحالات وبكل أشكاله وأنواعه إلى إثارة السلوك الشرائي للمتلقي وزيادة إقباله على السلعة أو الخدمة المعروضة.

وبذلك يمكننا أن نوظف التعريف الإجرائي التالي للإعلان:

الإعلان هو عملية اتصال غير الشخصية لصالح المعلن الذي يستخدم احدى وسائل الاتصال المختلفة مقابل قيمة معينة في بث أو نشر رسالة إعلانية تعرف جمهورها بالخدمة المعروضة بأساليب إقناعيه تهدف أساساً للتأثير في سلوكهم الشرائي[٥٠].

٥٠ عواد، فاطمة (٢٠١٥). الاتصال والإعلام التسويقي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص٩١-٩٥.

مفهوم وخصائص الإعلان:

لقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته ومن هذه التعريفات:

١. الإعلان هو فن التعريف The art of making know .
٢. الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.
٣. الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.
٤. النشاط الإعلاني هو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تتبعها شركات الأعمال والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، وكذلك الأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين واقتناعهم بها.
٥. أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الإعلان بأنه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع). والإعلان بهذا المعنى يعتبر هو أحد عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، نتشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة)، وطبقاً لهذا التعريف فهو يتميز عن غيره من النشاطات بخصائص وعناصر أبرزها ما يلي:

- إنه جهود غير شخصية (Non personal) : بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة (صحف، مجلات، راديو، تلفاز، سينما)، وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي.
- إنه يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل، (paid for)
- إنه لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات والأفكار وغيرها (أشخاص، مؤسسات، دول).
- إنه يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع الثمن فهو المصدر، والدعاية لا يحدد فيها المصدر.

- إنه يسعى لإقناع الجمهور (Persuasive) لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية.
- إنه شكل من أشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء.
- إنه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال الأفكار على الرغم من أن الإعلان هو ابن الدعاية إن جاز التعبير.

ويمكننا القول أن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة (عملية إغراء لشراء السلعة)، ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين[٥١].

والإعلان شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، وهو وسائل غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ويكون موجهاً إلى الجماهير عامة، ومن هذا التعريف يكون الإعلان أكثر الأشكال ظهوراً في تركيبة الاتصالات التسويقية لكونه يستعمل وسائل إعلام متنوعة من صحف ومجلات وسينما وتلفزيون وبريد حتى الرسائل المرسلة على التليفون المحمول ولوحات الإعلانات في الشوارع والهدف الأساسي من الإعلان كغيره من أشكال الاتصالات التسويقية تمكين المعلن من زيادة حجم مبيعاته سواء عند نفس السعر السائد أو بيع نفس الكمية بسعر يزيد عن مستوى السعر السائد، وفي الحالتين فإن النتيجة هي زيادة أرباح الشركة المنتجة.

إن الحملات الإعلانية تحتاج إلى سيطرة فاعلة من الشركة أو من يقوم بها كالوكالة الإعلانية. إن البعض يعتبر الإعلان يتميز بعدم المصداقية لأنه غير شخصي ولا يخاطب الناس إلا بشكل عام أو ما يسمى بالجملة[٥٢].

---

[٥١] **مرجع سابق، ص ٢٢٦-٢٢٧.**

[٥٢] **مرجع سابق، ص٢٤٦.**

٢. التسويق المباشر:

٣. هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق interactive system يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، وبالتالي فإنه يحقق اتصالاً وجهاً لوجه من خلال التفاعل بين السوق والعميل interactive، مع استخدام مجموعة من الوسائل بدءاً من البريد المباشر وحتى شبكات الإنترنت. ويمكن بشكل مباشر قياس ردة الفعل فضلاً عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته، هذا إلى جانب الوصول إلى العميل في أي مكان.

مزايا التسويق المباشر:

- يحقق التسويق المباشر معدل وصول أكبر للعملاء، حيث تعتمد أنشطته على قواعد معلومات قوية ومرنة بما يحقق الاستفادة المثلى من التكلفة المنفقة على النشاط التسويقي.
- التفاعل المباشر مع العملاء، من خلال علاقة شخصية مباشرة تتفهم فيها الإدارة مباشرة مطالب وحاجات العملاء وتسعى إلى تحقيقها كما تتعرف على ردة الفعل المباشرة من رضا العميل من السلع والخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.
- تسهيل عملية الشراء والتبادل للعملاء، من خلال إمكانية الرد المباشر والسريع حيث يوفر التسويق المباشر عدة وسائل إما بالبريد أو الفاكس أو باستخدام الإنترنت للرد المباشر من جانب العميل مما يقلل فاقد الجهود التسويقية. حيث تحديد المنتجات الخاصة بفئة معينة وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات هذا ويمكن التسويق المباشر من إعداد أساليب إعلان وترويج بوسائل مختلفة تتفق مع المفاهيم الخاصة بكل فئة[٥٣].

[٥٣] عبدالحميد،طلعت (٢٠١١). الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر الى قلب وفكر العميل، عمان: رؤية للطباعة والتجهيز الفني، الطبعة الثالثة، ص ٢٨٠-٢٨٣.

٣. التفاعلية / التسويق عبر الإنترنت:

يعتبر الإنترنت وسيلة جذب وليس وسيلة دفع تستخدم فيها كافة الأدوات للوصول إلى العميل وتسعى الجهود التسويقية من خلال الإنترنت إلى تحقيق بعض أو كل الأهداف التالية:

- تحسين صورة المنشاة الذهنية.
- تقديم وتحسين العناية بالعملاء.
- البحث عن العملاء الجدد.
- زيادة معدل الوصول للعملاء.
- القيام بعمليات بيع والشراء وغيرها.
- زيادة نطاق السوق.
- مواجهة وتحقيق توقعات العملاء.
- تخفيض التكاليف.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.

عندما تقرر إدارة المنشاة وضع موقعها على الشبكة فالعملية ليست فقط إعداد موقع متميز وحملة إعلانية متكاملة بقدر ما يجب أن يبني ذلك على مزيج تسويقي متكامل[٥٤].

٤. ترويج المبيعات:

الترويج هو أحد أوجه النشاط التسويقي للمنتجين، ويهدف إلى زيادة الطلب على المنتجات الحالية، وخلق الطلب على المنتجات الجديدة، وبهذا فإن الترويج مزيج من عناصر تضم الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، بالإضافة إلى التغليف وتقديم الحوافز. ولا بد أنك شاهدت أو سمعت بعض الرسائل الإعلانية (الإعلانات) الموجهة إلى المستهلكين (الجمهور)، بالإضافة إلى وسائل نشر هذه الرسائل الإعلانية ([٥٥]).

---

[٥٤] مرجع سابق، ص٣١١-٣١٣.

[55] http://www.elearning.jo/datapool/HTML/FA10-U1-L4.htm

وترويج المبيعات هو أي مبادرة تقوم بها المنظمة لتعزيز زيادة في المبيعات، من خلال استخدام المنافسة على المنتج أو الخدمة (أي المبادرات التي لم تتم تغطيتها من قبل عناصر أخرى من الاتصالات التسويقية أو الترويجية). بقوة المبيعات، والموزعين، أو المستهلك الأساسي ويمكنه محاكاة مبيعات فورية من ظاهرة البيع المباشر كما أنها تضيف قيمة وحافز على قوة الشراء في تغطية المنتج أو الخدمة التي لم يتم العمل عليها من خلال استخدام عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى أو الترويج لها.

ويستهدف الاستهلاك الموجهة لترويج المبيعات المستخدم الأساسي للمنتج أو الخدمات ويشمل الكوبونات، والعينات، وأقساط، والحسومات، ومسابقات، واليانصيب وعدد من لوازم الشراء المختلفة. أما التجارة الموجهة لترويج المبيعات فهي تهدف إلى الترويج لوسطاء التسويق كتجار الجملة والموزعين وتجار التجزئة.

٥. **الدعاية:**

هي الرسالة الموجهة والمعدة سلفاً، وبشكل مقصود من اجل التأثير على أفكار وأفعال الآخرين فرداً أو جماعة، وتوجيههما نحو هدف محدد، وقد تكون المعلومات التي تتضمنها الرسالة الصحيحة أو خاطئة، في كل الأحوال تكون معلومات موجزة ومكثفة، ناقصة وغير شاملة[٥٦].

هي الأنشطة أو الجهود الاتصالية المخططة والهدف أصحاب المصلحة في نقل المعلومات أو أفكار أو اتجاهات تم إعدادها مسبقاً وإخراجها بأسلوب يؤدي إلى تحقيق النتائج المطلوبة والمرغوبة من التأثير على فئة مستهدفة محددة من الجمهور، والمقصود بإخراج المعلومات والأفكار والاتجاهات هو إعدادها وصياغتها من حيث المحتوى والمضمون والتنظيم والترتيب والتنسيق وطريقة التقديم والعرض، وبأسلوب يؤدي إلى إحداث التأثير المطلوب والمحسوب.
من خلال ما سبق يمكننا القول بأن خصائص نشاط الدعاية تتمثل في:

٥٦ الدليمي، عبدالرزاق (٢٠١٢). مدخل اللي وسائل الإعلام الجديد، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص١٥٣.

- الدعاية مثل الإعلام، فهما نشاطان اتصاليان لهما نفس المكونات والمراحل التي يمر بها من المرسل إلى المستقبل وما بينهما من مراحل اتصالية.
- تختلف الدعاية عن الإعلام في أنها تقدم وتعرض معلومات وتسعى إلى نشر الحقائق والأفكار والآراء، ولكن بعد تحريفها من خلال إدخال بعض التعديلات على المضمون والشكل بما يحقق ويخدم الأهداف الدعائية.
- الإعلام ليس عملية ذاتية تعبر عن مصالح أو اتجاهات القائمين به بخلاف الدعاية فهي عملية تتأثر بمصالح وشخصية القائمين بها.
- تختلف الدعاية عن الإعلام في أنها لا تهتم بالسعي إلى تنوير الراي العام، وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات صحيحة وغير مغرضة، بل أنها تسعى إلى تحقيق الأهداف المحددة والمحسوبة للتأثير المتعمد في الآراء والاتجاهات، وبالتالي في سلوك المستهدفين طيقا لرغبات وميول القائمين بالدعاية.
- يمكن توصيف الدعاية بانها نوع من التأثير والسيطرة والإلحاح المستمر الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر القائمين بالدعاية وآرائهم وأفكارهم ومعتقداتهم.
- تعتبر الدعاية فناً من فنون الإقناع، حيث تعمل على دفع المستهدفين إلى أن يسلكوا سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار والأساليب الدعائية المستخدمة.
- تعتمد الدعاية على إيجاد حالة من التشتيت العقلي والفكري تؤدي إلى إضفاء نوع من الغموض يسهل عملية اقتناع المستهدف بالراي أو الفكرة المطروحة عليه، حيث أن ذلك يعني عدم إعطاء الفرصة للفرد لكي يفكر بمنطقة الذاتي، وتمارس الدعاية عليه نوعا من الضغوط المعنوية والتوجيه الفكري[٥٧].

٦. العلاقات العامة:

منذ أن استحدث العالم الرئد ايفي لي Ivy lee ، الملقب بأبي العلاقات العامة هذا التعبير لأول مرة في عام ١٩٢١، وقد وصل شيوع تعبير ايفي لي إلى حد أنه غالباً ما يكتفي بالإشارة إلى

[٥٧] مرجع سابق، ص١٦٥-١٦٦.

الحرفين الأولين من التعبير (P.R.) ، وقد قامت جمعية العلاقات العامة بتعريفها على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات الشركة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها، ومن خلال هذه التعاريف يمكن تحديد الخصائص الأساسية للعلاقات العامة:

١. هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة، شأنها التخطيط والتنظيم والإدارة.
٢. إنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة.
٣. إنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة.
٤. إنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل.

ومن خلال التعريفات السابقة للعلاقات العامة يمكننا القول أن العلاقات العامة هي علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين الشركة وجماهيرها، وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الاتجاهين، بهدف التعرف بها، وكسب ثقة وتأييد الراي العام.

وقد أوضح التعريف للعلاقات العامة ما يلي:

- إنها علم وفن.
- إن الهدف منها الفوز وتأييد الآخرين.

حتى يمكن لنشاط العلاقة العامة أن يحقق أهدافه لابد من القيام بنشاط ذو اتجاهين: الاتجاه الأول: وهو من الخارج إلى الداخل، الاتجاه الثاني: وهو من الداخل إلى الخارج[٥٨].

الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة:

تحاول الدعاية السيطرة على الناس ودفعها نحو سلوك معين في حين تقوم العلاقات العامة على أساس خدمة المصلحة العامة. كما تعتمد الدعاية على المبالغة في تقديم الحقائق واستغلال العواطف أما العلاقات العامة فهي تقوم على أساس الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بأمانة.

---

[٥٨] **مرجع سابق، ص ٢٧٥ ـ ٢٧٦**

وتعمل الدعاية على تغيير بعض المبادئ بأساليب غير سليمة، بينما نجد العلاقات العامة تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق.

وتهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ودقيقة من خلال تغيير الأفكار عن طريق الضغط، في المقابل تعمل العلاقات العامة على المدى البعيد من خلال احترام رأي الفرد وحقه[٥٩].

التسويق	العلاقات العامة	الإعلان	
المواد ذات العلامة التجارية: مطوية مواقع إلكترونية نشرات لافتات إعلانية بيان مصور منتج ترويجي نشرة إخبارية	الأدوات الخاصة: الفعاليات الخاصة المؤتمرات الصحفية النشرات الإخبارية القصص المميزة الخطابات وسائل التواصل الاجتماعي	وسائل الإعلام الجماهيرية: الراديو التلفزيون لوحة الإعلانات الإنترنت المطبوعات	الرسائل
مدفوع مجموعة من التكلفة	مجاناً – تكلفة منخفضة	مدفوعة باهضه الثمن	التكلفة
الجمهور الخارجي العام للسوق المستهدف	الرأي العام للجمهور الخارجي	خارجي/خدمات البضائع المبنية على المستهلكين	الجمهور
دعم الإعلانات	إنشاء وإدارة الرسائل الإعلانية والتسويقية	دعم العلاقات العامة	الدعم
زيادة الاهتمام والطلب والحفاظ على السوق التنافسي	الحفاظ على العلاقة بين الجمهور والعلامة التجارية	الترويج للعلامة التجارية من خلال بيع البضائع والخدمات.	الوظيفة
من خلال المنظمة	من خلال المنظمة ووسائل الإعلام الجماهيرية	من خلال المنظمة	التحكم
التركيبة السكانية المستهدفة للطلب والعرض	يوضح: التعامل مع سياسة المنظمة وإدارتها والبحث – الاستراتيجية	وظيفة الاتصال التخصصية	المجال
اتجاه أحادي	ثنائي الاتجاه	اتجاه أحادي	الاتصال

شكل (١٤)

الفرق بين التسويق، العلاقات العامة - الإعلان[٦٠]

(المزيج التسويقي) ويعد الترويج هو جوهر الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث يضم جميع الأدوات المستخدمة في مرحلة الترويج من خلال إرسال نفس الرسالة إلى أقصى تأثير. ويبين الشكل السابق أن الاتصالات التسويقية المتكاملة لا يمكن شرائها كمنتج أو تخزينها والتعامل معها، وإنما هي تعد تغيرات تحدث للمؤسسة أو الشركة أو المنظمة على المدى البعيد من خلال مدى تأثيرها على عملائها.

[٥٩] **الزعبي، علي (٢٠١٠). الاتصالات التسويقية مدخل منهجي – تطبيقي ، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، ص٨٨.**

[60] Posted: January 26, 2011 | Author: andreagenevieve | Filed under: Examples | Tags: advertising, IMC, marketing, PR | 1 Comment

٧. البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي الأداة الأكثر تأثيراً في مراحل معينة من عملية الشراء، وبخاصة في مرحلة بناء التفضيلات والقناعات واتخاذ القرار، وتتضمن هذه الوسيلة التفاعل بين شخصين أو أكثر، وبذلك يستطيع كل شخص ملاحظة احتياجات الشخص الآخر، وصفاته والقيام بتعديلات سريعة في أفعاله.

كما أن البيع الشخصي يسمح بإقامة علاقات شخصية بين الأطراف المعنية. إن رجل البيع الفاعل والمؤثر يحاول إدامة اهتمام الزبون من اجل بناء علاقة طويلة المدى بهذا الزبون. وأخيراً يشعر المشتري بالحاجة إلى الإصغاء والاستجابة.

لكن هذه المزايا لها جانب آخر وهو القصور. فالقوى البيعية تستدعي التزاما أطول مدى من الإعلان، من الصعب تغيير حجم قوى البيع. كما أن البيع الشخصي هو الأعلى الأدوات بين كافة الأدوات الترويجية[٦١].

٨. أبعاد مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل[٦٢]:

مكونات هذا المفهوم ثلاث وهي البعد الاتصالي والبعد التسويقي والبعد التكاملي.

١,٨ البعد الاتصالي communicative dimension:

البعد الاتصالي من المبادئ الأساسية والجوهرية للاتصال التسويقي المتكامل فهو أساس إقامة أي علاقة حتى في الحياة الشخصية للأفراد. فالفرد بالإضافة إلى أفعاله يستخدم الكلمات والتعبيرات والإيماءات وحتى المظهر الخارجي لتوصيل رسائل اتصالية لنوعيات مختلفة من الأفراد.

---

٦١ الطائي، حميد والعسكري، أحمد (٢٠٠٩). الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، ص٤١.

٦٢ عمر، شيماء السيد سالم (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة، مصر: مجموعة النيل، ص ٩٩-١٠٥.

أما فيما يتعلق بعلاقة المستهلك بالمنتج والعلاقة التجارية، فالأمر يشبه العلاقات الشخصية، فهذه العلاقة تعتمد على الاختيار الذي بدوره يعتمد على نوع وشكل الاتصال. فالفرد يختار المنتج الذي يستخدمه ضمن آلاف المنتجات الأمر الذي يعمد على الرسائل الاتصالية القادمة من الشركات والمؤسسات المنتجة إلى المستهلك ومدى اقتناعه وتفاعله مع هذه الرسائل.

والاتصال التسويقي هنا يهدف إلى زيادة الرسائل الإيجابية عن المنتج وتقليل الرسائل السلبية عنه، وذلك لخلق وتأكيد العلاقة بين المؤسسات وعملائها ومستهلكيها الحاليين والمرتقبين ونوعيات الجماهير الأخرى وجعلها طويلة المدى، مما يساعد على خلق قيمة إضافية للمنتج وعلامته التجارية.

٢,٨ البعد التسويقي marketing dimension:

في معظم الشركات والمؤسسات بدا يظهر اتجاه للتغيير والتحول من التركيز على عناصر المزيج التقليدية إلى التركيز على المستهلك بذاته.

بمعنى أن تتحول من التركيز على عناصر التسويق المتمثلة في (4ps) والتي تشير إلى (المنتج product – التسعيرة price – التوزيع place – الترويج promotion). والتي تم تحويلها إلى (4cs) والمتمثلة في (المنتج consume – التسعيرة cost – التوزيع convenience – الترويج communications).

الذي يركز على المستهلك ذاته الأمر الذي يتطلب تغيرا في ثقافة المنظمة واستراتيجيتها التسويقية. ونموذج (4cs) يعني التركيز على المستهلك هو الأساس الذي يعتمد عليه مدخل الاتصالات التسويقي المتكامل. بمعنى أن تهتم الشركات والمؤسسات باحتياجات المستهلك ومتطلباته أكثر من الاهتمام بالمنتج ومتطلبات المؤسسة. وان تضع هذه المؤسسات في اعتبارها ما سيتكلفه المستهلك مقابل شراء المنتج بدلاً من التركيز على كيفية تسعير المنتج والسعر المناسب لتحقيق أرباح المؤسسة كما يجب التفكير في توزيع المنتج في الأماكن التي يسهل على المستهلك الوصول إليها لشرائه بدلاً من التفكير في أكثر قنوات التوزيع ملاءمة للشركة أو المؤسسة. وهذا

التفكير يعد من أهم أسباب ظهور سوق الاستجابة المباشرة. direct response، ونجاح التجارة الإلكترونية التي تتيح للمستهلك الحصول على المنتج دون أن يغادر مكانه.

ويعد الترويج في الشكل التقليدي اتصال ذو اتجاه واحد، لكن في الاتجاه الجديد يعتمد الترويج على الاتصال والتفاعل من خلال أدواته المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، والدعاية والتسويق من خلال الإنترنت وغير ذلك من أدوات الاتصال التسويقي المختلفة وبذلك فان الاتصال التسويقي المتكامل ينقل الشركة من دورها في البيع والأخبار telling and selling، إلى الاستماع والتعلم listening and learning، الأمر الذي يعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين والتفاعلي.

٣,٨ البعد التكاملي integrated dimension:

يعرف التكامل على انه اعتماد المسوقين على التنسيق والتعاون داخلياً من خلال اشتراك الأقسام المختلفة المسئولة عن العملية الاتصالية في تخطيط وتنفيذ وتقييم علاقة الشركة أو المؤسسة بجمهورها المستهدف من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويكون التكامل خارجياً من خلال مشاركة المستهلك مع الشركة في عملية ابتكار وتطوير خدماتها ومنتجاتها. ومعنى ذلك أن التكامل مبدأ جوهري في تحويل أهداف التسويق من التركيز على احتياجات المستهلك، وتحويل دور المؤسسة من مجرد توصيل رسالة للمستهلك إلى دورها في استقبال الرسائل أيضا والعمل على زيادة ارتباطه بعلاقته بعلامته التجارية، كما أن التكامل بحد ذاته ميزة تنافسية كبرى للشركات والمؤسسات المستخدمة لهذا المدخل.

مستويات التكامل integration level:

هناك عدد من المستويات والجوانب المختلفة للتكامل داخل المؤسسات، فالتكامل ليس في الجوانب التسويقية فقط، ولعل من أهمها:

١. تكامل الرسائل الاتصالية:

عندما تحدد الشركة أو المؤسسة مزيج الاتصال التسويقي الذي سوف تستخدمه فإن الخطوة التالية تكون تحديد وتصميم الرسائل الاتصالية المختلفة، والعمل على التنسيق بينها والتأكد من مدى تناسبها وملاءمتها مع بعضها البعض. والهدف هنا أن تعزز هذه الرسائل بعضها البعض بحيث تخرج بصوت ومنظور واحد للشركة أو المؤسسة كما أن تكامل هذه الرسائل يزيد من درجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

٢. تكامل الرسائل الاتصالية:

بمعنى التنسيق بين الأدوات الاتصالية التي يتم استخدامها للوصول إلى المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتقبين خلال خطوات عملية البيع المختلفة، حيث تتناسب هذه الأدوات مع الرسالة المراد توصيلها ومع الجمهور المستهدف. واستراتيجية التكامل والتنسيق بين الأدوات الاتصالية المختلفة هدفها هو زيادة فاعليتها وتأثيرها الاتصالي على الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسات والشركات بفاعلية وكفاءة، كما يهدف التكامل إلى التنسيق بين وسائل الإعلام الجماهيرية والوسائل التفاعلية ذات الاتجاهين للاستفادة من مزايا ونقاط قوة كل منها.

٣. التكامل الوظيفي:

بمعنى تكامل وظائف وأهداف الاتصال التسويقي وملاءمتها لباقي وظائف وأهداف المؤسسة كالوظائف الإنتاجية والتصديرية وغيرها.

٤. التكامل الداخلي:

ويعني تكامل كل المصادر التي تساهم في توصيل رسالة عن المنتج أو المؤسسة. حيث تتكامل جميع الأقسام والإدارات المختلفة للمؤسسة وتتعاون مع الوكالات الخارجية التابعة لها أن وجدت في مراحل التخطيط والتنفيذ والإشراف والرقابة والتقييم لبرامج الاتصال التسويقي. والمؤسسة التي لا تستطيع أن تتكامل داخلياً من الصعب عليها التكامل خارجياً وبالتالي يصعب وصول مفهوم هذا

التكامل إلى المستهلك وجماهير المؤسسة الأخرى. ويجب على الشركات والمؤسسات التي تستخدم مدخل الاتصال التسويقي المتكامل أن تعمل على تدريب موظفيها على كيفية التكامل من خلال توعيتهم بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل وأهميته وكيفية تكامل أنشطة المؤسسة ودورهم في تحقيق هذا التكامل.

٥. تكامل المزيج التسويقي:

بمعنى تكامل عناصر المزيج التسويقي من حيث جودة المنتج وسعره وقنوات توزيعه مع الرسائل الاتصالية المطلوب توصيلها للجمهور.

٦. التكامل المالي:

بمعنى تناسب الميزانية المقررة لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل مع الأهداف المطلوب تحقيقها على المدى الطويل. واشتراك الأقسام المختلفة بجزء من ميزانيتها في تمويل هذا البرنامج، حيث أن فوائده وعوائده على جميع الأقسام المختلفة للمؤسسة.

٩. القواعد الأساسية لاستخدام الاتصال التسويقي المتكامل[٦٣]:

هناك قواعد أساسية يجب وضعها في الاعتبار للتأكد من قدرة الأدوات الاتصالية على التكامل داخل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل وهي:

١. دعم الإدارة العليا لاستخدام هذا المدخل والتأكد من فهمها لأهميته ومزاياه.
٢. تكامل المستويات المختلفة للإدارة من خلال وضع مبدا التكامل على أجندة اجتماعاتها الدورية سواء الشهرية أو السنوية. والتأكد من أن الجميع على وعي وفهم كامل لأهمية تكامل الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة سواء الخاصة بالمنتج أو أداء المؤسسة من خلال الأدوات الاتصالية والتسويقية المختلفة.

[٦٣] عمر، شيماء السيد سالم (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة، مصر: مجموعة النيل، ص ١١٦-١١٧.

٣. وضع المستهلك في المقام الأول وتركيز فكر المؤسسة على تلبية احتياجاته ومتطلباته وكسب تأييده وإقامة علاقة وطيدة بينه وبين المنتج وعلامته التجارية.

١. واستخدام الأدوات الاتصالية المناسبة التي تساعد المستهلك في الانتقال بسهولة خلال عملية الشراء المختلفة.

٤. تحديد أهداف الاتصال التسويقي بوضوح بحيث تتناسب وتتوافق مع باقي أهداف المؤسسة. ووضع استراتيجيات اتصالية وتسويقية واضحة وكذلك تحديد أدوات التخطيط والتنفيذ والتقييم بدقة.

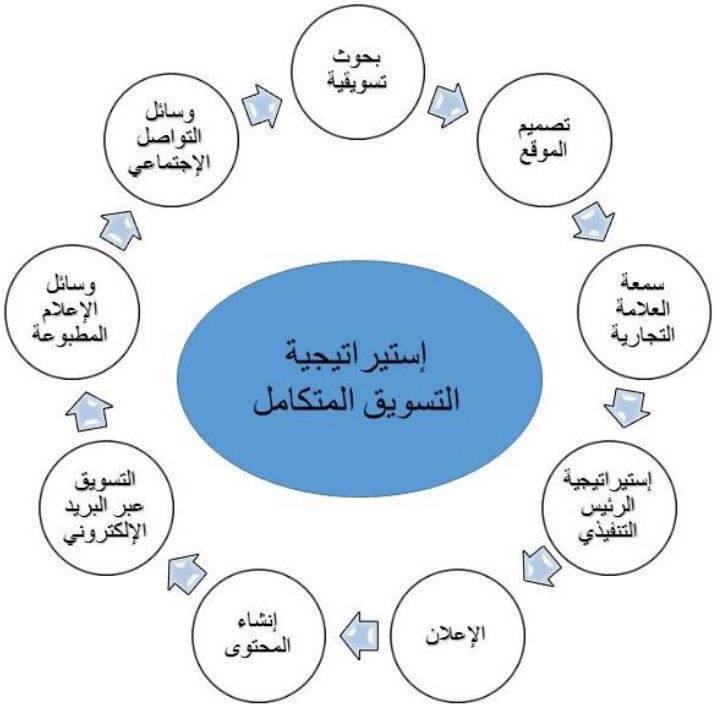
٥. التأكد من تكامل المظهر الخارجي للمؤسسة عن شكل البناء وتصميمه وألوانه وشعارها وغير ذلك من العوامل التي تختص بالمظهر الخارجي للمؤسسة وتسهل على المستهلك التعرف عليه.

٦. أن تتناسب الميزانية مع الأهداف المطلوب تحقيقها حتى لا يتسبب عجز الميزانية في التقصير في تنفيذ هذه الأهداف بفاعلية.

٧. وضع نظام معلوماتي جيد للتسويق يساعد في تحديد احتياجات المستهلك ويرد على تساؤلاته وشكواه.

٨. المرونة في استخدام الأدوات الاتصالية المختلفة، والمرونة في تغيير بعض الأهداف والنقاط داخل برنامج الاتصال التسويقي إذا ظهر ما يتطلب هذا التغيير حتى لا يتأثر البرنامج بأكمله.

٩. الاعتماد على كل أدوات الاتصال التسويقي سواء الجماهيرية أو التفاعلية في توصيل الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف. والتأكد من تكامل وتوافق الرسائل الصادرة من هذه الأدوات مع بعضها البعض حتى تزداد فاعليتها ومصداقيتها.



شكل (١٥)

استراتيجية التسويق المتكامل[٦٤]

الشكل السابق يعرض بوضوح العناصر اللازمة لتوصيل رسالة تعبر عن المنتج أو الخدمات بشكل واضح للغاية، وقد اعتمدت المؤسسات والشركات في الماضي اعتمادا قويا على التقنيات المستخدمة آنذاك للتسويق لمنتجاتها حيث إنها كان أسهل الطرق للوصول للمستهلك من خلال التلفزيون أو الإذاعة أما الآن في عصر التطور التكنولوجي وانتشار وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي باتت تلك الطرق تصبح ذات نجاح أقل واستقطاب أقل بالنسبة للمستهلكين.

ويشير "بازرعة ([٦٥]) إلى أن الاتجاه الحديث في الإدارة التسويقية يميل إلى وجود وحدة تنظيمية متخصصة للاتصالات التسويقية تتبع مدير التسويق، وتضم وحدات فرعية خاصة بالعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والإعلان حيث يضمن هذا التنظيم وجود سلطة واحدة على كافة أنواع الاتصالات التسويقية في الشركة من حيث الموارد والمهارات والخبرات.

(64) Kotler & Armstrong (2013).Principles of Marketing. Figure 14.1. P 409
(65) Burnett, John & Moriarty, Sandra: op cit.,

وتختلف إدارة الاتصال التسويقي في الشركات التي تنتج صنفاً واحداً أو تقدم خدمة أو خدمات محددة مثل شركات الطيران والفنادق عن تلك الشركات التي تمتلك علامات تجارية متعددة أو تنتج سلعاً كثيرة حيث تطبق الفئة الأولى النموذج المركزي الذي يتولى فيه قسم مستقل إدارة عملية الاتصال التسويقي للشركة بشكل عام ويشرف على كافة الأنشطة الاتصالية للشركة فيما عدا المبيعات التي تميل معظم الشركات إلى إفرادها بقسم مستقل، أما الشركات الكبرى التي تنتج أصنافاً متعددة وتملك علامات تجارية كثيرة فهي تميل إلى تطبيق النموذج اللامركزي أو التنظيم السلعي حيث يكون لكل صنف مدير تجاري يشرف على كافة العمليات المتعلقة بالإنتاج والمبيعات والتوزيع والترويج الخاصة بالصنف بحيث يكون لكل علامة تجارية برنامج اتصال تسويقي متكامل يعمل على تعزيز قيمتها وزيادة حصتها السوقية، ويتولى مدير العلامة التجارية التنسيق مع الإدارات الأخرى في الشركة الأم مثل إدارات البحوث والدراسات وقواعد البيانات وأقسام الإعلان والعلاقات العامة التي قد تقدم المساندة للجهود التسويقية والاتصالية للصنف، ومن أشهر الشركات التي تطبق هذا النموذج شركة "نستلة" و"بروكتر وجامبل" و"جيليت.

وفي حين تظل مهمة الإشراف على تنفيذ برنامج الاتصال التسويقي مسئولية إدارة التسويق أو مدير العلامة التجارية بالشركة فإن تنفيذ المهام الاتصالية التي يتضمنها البرنامج كالإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة وغيرها يختلف من شركة إلى أخرى تبعاً لنوعية الشركة، وحجمها، حيث تتوافر في الواقع العملي العديد من الخيارات أو البدائل لتنفيذ برامج الاتصال التسويقي المتكامل.

١٠. معوقات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل:

يمكن تقسيم معوقات الاتصال التسويقي إلى أربعة أقسام رئيسية:

١- المعوقات الشخصية: قد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الاستقبال الصحيح للرسالة، منها تصنيف وتقسيم أفراد المجتمع أو القولبة Stereo typing ، فإنها تؤدي إلى سوء استقبال وتفسير الرسالة، كذلك فإن وجود خلفيات وأفكار متعددة لدى جماعة المستقبلين يؤدي إلى إدراكات متعدة وقد تكون متناقضة لدى المستقبلين. مثال ذلك أن نجد سلوكاٍ يتصف بالكرم من أحد مواطني بلدة تتسم بالحرص، فقد يثير ذلك يثير تخوفاً مما يستهدفه الشخص، بدلاً من الترحيب بسلوكه الحميد.

٢- قنوات الاتصال: فد يسبب سوء اختيار قناة الاتصال إعاقة وصول الرسالة. مثال ذلك فإن نقل رسالة تتعلق بالاتجاهات والاراء والمشاعر يفضل أن تكون شفهية ووجها لوجه، مثل إعلان التقدير أو عدم الرضاء وغيرها. وعلى العكس فإن التعليمات والإرشادات الروتينية يفضل أن تكون مكتوبة وشفهية معاً إذا كانت هناك ضرورة للتوضيح أم تلقي تغذية مرتدة فورية.

٣- اللغة والألفاظ: يسبب سوء نفسير الكلمات مشكلات متعددة عند نقل الرسالة، نتيجة لاختلاف الخلفيات العلمية والثقافية والخبرات المتراكم لدى المتلقين، ولذلك على المرسل أن يتأكد عن طريق التغذية المرتدة من أن الرسالة قد وصلت بالمعنى المطلوب.

ثانياً: الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية في مجال الاتصال التسويقي المتكامل في المصارف الإسلامية وعلاقتها بتطوير المؤسسات ونجاحها، مع اختلاف طبيعة العمر الزمني التي تتناوله هذه الدراسات، إلا أن الباحثة من خلال التحليل لهذه الدراسات اتضح لها مدى أهمية هذين المتغيرين (الاتصال التسويقي المتكامل – وطرق ووسائل تكامله) في نجاح المؤسسات، خاصة في ضوء عصر المعلوماتية وطبيعة الضغوطات والعوائق الإدارية التي تحد من فاعلية الاتصال التسويقي وما يستتبعه من نجاحات أو إخفاقات تلحق بالمصارف عينة الدراسة، وهذا ما ستستعرضه الباحثة في هذا الجزء من البحث والخاص بالدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الاتصال التسويقي المتكامل في المصارف الإسلامية.

ولقد انتخبت الباحثة عدداً من الدراسات التي بحثت في المجال نفسه الذي تقوم بدراسته، بحيث توفر للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية تسمح بمعرفة نتائج الدراسات السابقة وتوصياتها إضافة إلى الاهتمام بعنصر الجدة فيما يصدرهُ من توصيات أو ما يشير إليه من بحوث جديدة ترتبط بنتائج الدراسة وتعميماتها" ([٦٦]).

ونظراً للحداثة النسبية التي يتسم بها نموذج الاتصال التسويقي المتكامل فقد كان من المتوقع أن تكون الدراسات التي تناولت هذا النموذج قليلة مقارنة بالدراسات التي استندت إلى النموذج التقليدي في الاتصال التسويقي، وبالتالي كان البعد التكاملي مغيباً فيها، إلا أن ما فاجأ الباحثة أثناء تتبعها واستقصائها للدراسات التي تناولت هذا الجانب، هو الندرة الشديدة في هذه الدراسات. وفيما يلي استعراض لتلك الدراسات:

قدم حمد بن ناصر بن حمد الموسى (٢٠٠٧) دراسة تحت عنوان: "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى دراسة وصفية تحليلية، هدفت التعرف على

[٦٦] عبد الحميد، محمد (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ص٩٢.

استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى أن الرؤية التقليدية ما تزال تسود برامج الاتصال التسويقي في هذه الشركات، حيث يهيمن الإعلان على النسبة الكبرى من موازنات الاتصال التسويقي، بينما لا تحظى الأنشطة الاتصالية الأخرى مثل: العلاقات العامة التسويقية، وبرامج المسؤولية الاجتماعية ورعاية المناسبات والأحداث الخاصة، والتسويق الإلكتروني إلا باهتمام محدود جداً.

في دراسة قام بها عثمان بن محمد العربي (٢٠٠٠) وعنوانها :(الاتصالات التسويقية الموحدة)، حيث تعد هذه الدراسة هي الدراسة العربية الأولى في هذا المجال – فيما يقدّر الباحث– إذ لم يعثر على أية دراسة أخرى سبقتها بدراسة الاتصال التسويقي من منظور "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، وقد استهدفت الدراسة الاستكشافية تقديم تصور نظري لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن ثم دراسة واقع التخطيط للاتصالات التسويقية للمنشآت الوطنية في مدينة الرياض.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج تعطي صورة مجملة عن كيفية تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية في الشركات السعودية من أهمها:

- إن نصف الشركات (عينة الدراسة) لا يوجد لديها وحدات إدارية مختصة بالتسويق أو الإعلان أو تنشيط المبيعات، وأن المخصصات المالية للأدوات الاتصالية ما تزال قاصرة عند معظم شركات الدراسة وإن كان الإعلان التجاري هو الأول فيها.
- إن الميزانيات المخصصة لكل من الإعلان التجاري وتنشيط المبيعات تتأثر بحجم مبيعات الشركة إذ أن نسبة كبيرة تمثل (٦١٪) من الشركات ذات المبيعات الكبيرة تخصص ميزانية كبيرة للإعلان التجاري – أكثر من ٨٠٠ ألف ريال، وكذلك الأمر بالنسبة لتنشيط المبيعات حيث تخصص ٦١,١٪ من الشركات ذات المبيعات الكبيرة نسبة معقولة لتنشيط المبيعات – أكثر من ٤٠٠ ألف ريال – أما العلاقات العامة فقد تبين أن ميزانيتها لا تتأثر بحجم مبيعات الشركة.
- إن نوعية نشاط الشركة عامل مهم يؤثر على الميزانيات التي تخصصها الشركات للأدوات الاتصالية الثلاث فالشركات الصناعية هي الأولى في تخصيص ميزانية

كبيرة للإعلان تليها الشركات التجارية ثم الخدمية، ويختلف الأمر بالنسبة للعلاقات العامة حيث تأتي الشركات الخدمية في المرتبة الأولى من حيث تخصيص ميزانية كبيرة للعلاقات العامة تليها الشركات الصناعية ثم الشركات التجارية.

- تم الكشف عن مركزية شديدة في اتخاذ القرار في كل من التسويق والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، إذ إن المدير العام أو نائبه هما من يملك سلطة اتخاذ القرار في معظم شركات العينة.
- وجود قصور كبير في عدد العاملين في الأدوات الاتصالية التسويقية، إذ لا يزيد عدد العاملين في معظم الشركات عن أربعة أفراد، ولا يزيد عدد العاملين في وحدات الإعلان أو العلاقات العامة عن فردين في معظم هذه الشركات، ووجدت الدراسة أن نسبة كبيرة جداً من الشركات (٧٨,٨٪) تستعين بالخدمات المتخصصة للوكالات الإعلانية المتخصصة، والنسبة الأكبر من هذه الشركات تستعين بوكالة محلية (٦١٪) تليها الوكالات العربية ٢٦,٣٪ وأخيراً الوكالات الأجنبية بنسبة ٢٠,٤٪.

وفي دراسة كريمان محمد فريد (٢٠٠٠) وعنوانها "تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها على فاعلية حملة التوعية المرورية" [٦٧]، والتي استهدفت الدراسة قياس دور الاتصالات التسويقية في معالجة القضايا والمشكلات الاجتماعية في المجتمع في ضوء نظريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال دراسة مسحية على عينة من الطلاب الجامعيين الذين يمثلون القطاع الرئيس من الجمهور المستهدف بالحملة، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

---

[٦٧] **فريد، كريمان محمد: " تطبيقات الاتصالات التسويقية، وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية "، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثالث، يولية . سبتمبر، ٢٠٠٠م ، ص ١٣٣-١٦٩**

١. إن الحملة اعتمدت استراتيجية متكاملة من الاتصالات التسويقية والترويجية وخاصة في مجال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات، في حين شاب استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية بعض السلبيات من بينها وجود تعارض واضح بين فكر القائمين على حملات التسويق الاجتماعي في تحديدهم لاستراتيجية الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملة من جانب وما يراه الجمهور المستهدف من أهمية وتأثير تلك الوسائل من جانب آخر.

٢. كشفت الدراسة عن وجود بعض جوانب القصور التي قللت من فاعلية الحملة من أهمها ضعف أدوات قياس التأثيرات الناتجة عن الأنشطة الاتصالية ليتم تعديل كثافة هذه الأنشطة وتوقيتها في ضوء نتائج هذا القياس.

كما قامت سلوى العوادلي (٢٠٠٣) بدراسة وعنوانها "البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر"[٦٨] والتي استهدفت قياس اتجاهات الشركات المصرية نحو أهمية التكامل بين الإنترنت والوسائل الاتصالية الأخرى. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج والتي منها: أن معظم الشركات – عينة الدراسة – ترى أن التكامل بين الإنترنت والوسائل الاتصالية الأخرى من شأنه زيادة فاعلية الجهود الاتصالية والتسويقية للمنشأة، كما رفض (٧٠٪) من مسئولي التسويق في هذه الشركات الفرضية القائلة بأن استخدام الإنترنت في التسويق سيؤدي إلى تقليل استخدام الوسائل الاتصالية الأخرى.

وفي دراسة قامت بها شيماء السيد عمر (٢٠٠٥)، وعنوانها: دور الاتصال التسويقي المتكامل في تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر.. دراسة تطبيقية على رعاية المناسبات والأحداث السياحية"

[٦٨] العوادلي، سلوى: البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر .. دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة في مدينة القاهرة الكبرى، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي التاسع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، بحوث المؤتمر، مايو ٢٠٠٣م، ص: ٢٢٧-٢٨٥.

([٦٩])، هدفت الدراسة إلى التعرف علي دور الاتصال التسويقي المتكامل في تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر، وإن كانت قد اقتصرت في دراستها التطبيقية على عنصر واحد من عناصر الاتصال التسويقي وهو "رعاية المناسبات والأحداث السياحية" لرصد تأثير هذا الأسلوب على الصورة الذهنية المتكونة لدى جمهور السياحة الوافدة نحو الأحداث السياحية في مصر ونحو رعاة ومنظمي هذه الأحداث، ومبررة الاقتصار على هذا العنصر بكونه "يعتمد بداخله على فنون وأدوات اتصالية أخرى كالإعلان، وحملات العلاقات العامة والدولية والتسويق المباشر والبيع الشخصي وغيرها".

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- إن جميع مفردات العينة من الشركات الراعية والمنظمة استخدمت أكثر من أداة اتصالية لترويج الأحداث السياحية، وقد جاءت الإعلانات التلفزيونية في المرتبة الأولى بين هذه الأدوات ثم إعلانات الصحف والمجلات تلتها المطويات والملصقات، ثم التسهيلات والعروض الخاصة، وأخيراً المعارض [٧٠]، بينما قلت الأهمية النسبية لبقية الأدوات الاتصالية كالنشر الإعلامي، والإنترنت وغيرها.
- أما بالنسبة للعوامل المؤثرة في اختيار الأدوات الاتصالية التي يتم الاعتماد عليها في ترويج الأحداث السياحية فقد جاء عامل تكلفة الوسيلة في المرتبة الأولى ثم قدرتها على التأثير، ثم مدى ملاءمتها للأهداف المرجو تحقيقها، وأخيراً مدى تناسب الوسيلة مع الجمهور المستهدف،
- إن الشركات المنظمة والراعية تعتمد على مجموعة من الأساليب لتقييم مدى نجاح الأحداث السياحية في تحقيق أهدافها، ومن أبرز هذه الوسائل متابعة نسبة الحاضرين للحدث، والاستبانات التي توزع على الجمهور، وتحليل مضمون التغطية الإعلامية المحلية والدولية للحدث.

---

[٦٩] عمر، شيماء السيد سالم (٢٠٠٥). دور الاتصال التسويقي المتكامل في تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر.. دراسة تطبيقية على رعاية المناسبات والأحداث السياحية، رسالة غير منشورة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.

[٧٠] العربي، عثمان محمد: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق.

- أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين تقييم السائحين للأحداث السياحية وتقييمهم للجهود الترويجية لرعاة ومنظمي هذه الأحداث، ومن الواضح أن بعض هذه النتائج وبخاصة النتيجة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في اختيار الأدوات الاتصالية تشير إلى ضعف الاتجاه نحو تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل لدى الشركات السياحية في مصر.

تعقيب على الدراسات السابقة:

١. من خلال استقراء الدراسات السابقة يتضح أنها _ في معظمها – لم تف ولم تحط بمفهوم التكامل المأمول في مجال الاتصال التسويقي المتكامل، فلقد نحا الكثير من تلك الدراسات منحى وصفي تنظيري دون الالتفات في الأغلب إلى إلقاء الضوء على مفهوم التكامل بمفهومه الواسع، ذلك التكامل الذي من شأنه إحداث طفرة وإبداع في عملية الاتصال التسويقي بمفهومه التكاملي الشامل.

٢. وبشكل عام ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة في هذا المجال يتضح أن التعامل مع "الاتصالات التسويقية" كمنظومة موحدة ومستقلة كان غائباً عن معظم هذه الدراسات التي أولت اهتمامها لدراسة عنصر واحد من عناصر هذه المنظومة وهو "الإعلان "، وحتى الدراسات التي عنيت بدراسة أكثر من عنصر من هذه العناصر – وهما دراستان فقط– فإنهما استبعدتا عنصراً أو أكثر من عناصر المنظومة التسويقية حيث استثنت دراسة عثمان العربي البيع الشخصي، واستثنت دراسة المتولي حسن البيع الشخصي والعلاقات العامة معا.

٣. وتعد دراسة عثمان العربي والمتولي حسن علامة فارقة في هذا المجال البحثي حيث استبعدتا عنصراً أو أكثر من عناصر المنظومة التسويقية فقد استثنت دراسة عثمان العربي البيع الشخصي، واستثنت دراسة المتولي حسن البيع الشخصي والعلاقات العامة معاً، وتعد دراسة عثمان العربي علامة فارقة في هذا المجال البحثي باعتبارها الدراسة العربية الأولى – حسب اطلاع الباحث – التي اهتمت بدراسة "الاتصالات التسويقية المتكاملة" وتقييمها نظرياً للمجال الأكاديمي العربي، كما تعد الدراسة الأولى والوحيدة التي درست هذا المفهوم في البيئة السعودية واستطاعت الإجابة عن بعض التساؤلات البحثية المهمة، ولكنها في الوقت نفسه تثير تساؤلات

أخرى كما يقول عثمان العربي نفسه الذي يدعو إلى المزيد من البحوث والدراسات المتعمقة لإلقاء الضوء على مختلف جوانب الاتصالات التسويقية [٧١].

هذا ويمكن تلخيص نتائج ما توصلت إليه الدراسات السابقة فيما يلي:

- ضرورة تطوير رؤية ورسالة واستراتيجية المؤسسات والخطط التشغيلية فيها، بما يحقق زيادة احتمال النجاح المستقبلي المتوقع لعملية الاتصال التسويقي، وذلك من خلال المشاركة في عملية إعداد الخطط الاستراتيجية للمنظمة وتنفيذها وإيضاح النتائج المتحققة بكافة تفاصيلها.
- وضع توقعات مرتفعة وأهداف استراتيجية بعيدة المدى لعملية التغيير بحيث تكون واقعية ومنطقية ومتوافقة مع الإمكانات المادية والبشرية للمنظمة، والأسباب الداعية لتغيير وتنويع طرق الاتصال التسويقي تبعاً للمستجدات والمتغيرات.
- بناء مواطن الثقة داخل المؤسسة وخارجها مع الأفراد المتعاملين معها، ومتابعة تفاصيل تنفيذ عملية الاتصال التسويقي وتقييم ماهية النجاحات المحققة باستمرار وتوفير بعض الاستطلاعات لمعرفة ماهية الثقة المحققة بين المؤسسة والجمهور.
- تحديد دور كل فرد ومسئولياته من داخل المؤسسة أو خارجها، ونسبة عمله إلى العمل الكلى، وتحديد الأدوار وما هو متوقع تحقيقه وطلب المساعدة المجتمعية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.
- وضع معايير متفق عليها، مع إتاحة المجال للأفراد لتعقب مقتضيات العمل الجاري، وتوضيح الحدود والتقييدات المختلفة ومراجعة الأفراد وتذكيرهم بماهية التغييرات المحققة ومتابعتها معهم، والربط بين الإجراءات والمنافع الخارجية والعودة إلى الخطط الاستراتيجية والتشغيلية الموضوعة ومراجعتها.
- التزويد بتغذية راجعة مستمرة ومتوازنة وتوفير معلومات دقيقة عن الظروف والأحوال الخارجية، وكيفية سير الخطط وتوفير الفرص الملائمة لاستغلال أفكار وإبداعات الأفراد داخل المؤسسة أو

٧١ العربي، عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع سابق، ص: ١٨٧-١٩٠.

خارجها بما يخدم نشر ثقافة المؤسسة، وتحقيق التعاون في حل المشكلات الاتصالية المتوقع مواجهتها، والتأكد باستمرار من وجود موارد كافية لتحقيق الخطط.

- تزويد الأفراد بالمعلومات عن تطورات الأوضاع المحيطة، وتذكيرهم باستمرار برؤية المؤسسة واستراتيجياتها وخططها وأهدافها، وإعلامهم بالأخبار المهمة قبل معرفتها من أجهزة الإعلام.
- الاعتراف بالنجاحات المحققة لنشر ثقافة الجودة والاعتماد داخل المؤسسة وتقديرها، وتعريف الجميع بالمساهمات الفردية والجماعية لتحقيق هذه النجاحات.
- تحفيز الجميع داخل المؤسسة وخارجها على تبنى الجودة كمنهج عمل واختيار يؤدى دائماً إلى تحقيق التفوق والتميز والإبداع في العمل التجاري.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

- أولاً: منهج الدراسة.
- ثانياً: مجتمع الدراسة والعينة.
- ثالثاً: أدوات الدراسة.
- رابعاً: التعامل الإحصائي مع بيانات الدراسة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

أولاً: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي المسحي من خلال مسح كافة المصارف الإسلامية بمملكة البحرين وعددها ستة مصارف "٦"، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي في تحليل بيانات الدراسة من خلال تصميم استبانة خاصة لجمع البيانات المتعلقة في الاتصال التسويقي المتكامل في المصارف من خلال المقابلة المقننة. ومن خلال عملية جمع البيانات عن عينة مختارة وممثلة لمجتمع الدراسة، وما ينطبق على هذه العينة المختارة ينطبق بالتبعية على مجموع العملاء. و"دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها ([٧٢]). وهذا ما يتفق والموضوع محل البحث. وقد عمدت الباحثة إلى اختيار هذا المنهج بهدف "جمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة أو عينتها وصولاً لتحليل الواقع وتحديد المأمول عن طريق على جمع المعلومات المطلوبة عن الواقع التنظيمي، وأساليب ممارسة المصارف الإسلامية – عينة الدراسة– للاتصال التسويقي بمختلف جوانبه، ثم القيام بعملية تصنيف هذه المعلومات ووصف تكراراتها، وأنماطها من خلال إجراءات الإحصاء الوصفي، ثم عمل على تحليل درجة التكامل، ومراحله، وترتيبه، والعوامل المؤثرة التي تؤثر فيه، إضافة إلى وصف العلاقة بين تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل في المصارف الإسلامية عينة الدراسة، والأداء المالي لهذه المصارف.

[٧٢] عمر، السيد أحمد مصطفى عمر (١٩٩٤). **البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه**، منشورات جامعة قاريونس الطبعة الأولى، ص١١٠.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

حددت الباحثة مجتمع الدراسة وأبعادها وإطارها المكاني والذي جاء مكوناً من كل المصارف الإسلامية البحرينية وعددها ستة، وقد تم اختيار ثلاثة مصارف منها، وهي كالآتي:

١- **مصرف السلام:** بدأ مصرف السلام، الذي تأسس في ١٩ يناير ٢٠٠٦ في مملكة البحرين برأس مال مدفوع قدره ١٢٠ مليون دينار بحريني (٣١٨ مليون دولار أمريكي) عملياته التجارية في ١٧ أبريل ٢٠٠٦، ويمارس المصرف نشاطه وفقا للمبادئ الإسلامية والإجراءات التنظيمية بالبنوك الإسلامية والتي يحددها مصرف البحرين المركزي. ويلتزم المصرف بتطبيق المعايير المصرفية العالمية وأفضل الممارسات مع الحرص على العمل بأعلى درجات الأمانة والشفافية والثقة. كما يبدي المصرف التزاماً مماثلاً بدوره كمؤسسة وطنية مختصة تسعى جاهدة لإضفاء قيمة على الرخاء الاقتصادي والاجتماعي للمجتمعات المحلية التي يستثمر ويعمل فيها.

٢- **بنك البركة:** تأسس في البحرين في فبراير ١٩٨٤، وهو يعمل كمصرف تجزئة واستثمار إسلامي، وقد حصل البنك على ترخيص بتوسيع نشاطه في باكستان في عام ١٩٩١. ويدير البنك حالياً شبكة واسعة من الفروع منها ٦ أفرع مصرفية في مملكة البحرين.

٣- **المصرف الخليجي التجاري:** هو مصرف إسلامي يعمل في مجال تقديم خدمات مصرفية تجارية متكاملة ومتنوعة للأفراد والمؤسسات. والمصرف مدرج في بورصة البحرين، ويقع مقره الرئيسي في مملكة البحرين. وتتمثل رؤية المصرف في السعي إلى تحقيق الريادة في المجال المصرفي الإسلامي المحلي والإقليمي عن طريق تقديم منتجات وخدمات مبتكرة وذات جودة عالية لعملائه، وذلك بما يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية الغراء. ويتخذ من مملكة البحرين مقراً له، وهو أحد المصارف الإسلامية المتميزة، ويسعى لتحقيق تطلعاته ليكون أحد أبرز المصارف الإسلامية محلياً وإقليمياً من خلال تقديمه لمجموعة شاملة من الخدمات المصرفية عالية الجودة، وفرص الاستثمارات المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية لعملائه من الأفراد والشركات.

وقد تمت مقابلة المسؤولين والعاملين في أقسام أو وحدات التسويق أو الاتصال التسويقي أو العلاقات العامة حسب ما هو معتمد في الهيكل التنظيمي داخل هذه المصارف والذي يتولى عمليات الاتصال والتسويق لخدمات المصرف.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

أ- المقابلة الشخصية المقننة:

لجأت الباحثة في الدراسة الحالية لأسلوب للمقابلة، وذلك لندرة المادة العلمية والمصادر والوثائق الرسمية المتعلقة بموضوع الدراسة محل البحث. وتم استخدام **المقابلة المقننة** لجمع البيانات من مسئولي التسويق والاتصالات التسويقية في المصارف عينة الدراسة، ويرجع الهدف من استخدام هذه الأداة لما تتسم به من قدرة على الحصول على البيانات المطلوبة بدقة ووضوح وعمق، حيث يمكن من خلالها التأكد من فهم المجيب للسؤال أولاً ثم حثه على الإجابة والإدلاء بالمعلومات المطلوبة، وتقدير مدى صدقه ودقة إجاباته، بالإضافة إلى أنها تتيح للباحث التأكد من أن المجيب هو الشخص المعني بالإجابة.

واعتمدت المقابلة على أسئلة محددة مسبقاً تم اشتقاقها من دراسة (الموسى، ٢٠٠٧) مع مراعاتها لطبيعة المصارف الإسلامية وخدماتها) (الملحق ١) تساعد في الكشف عن جوانب المشكلة واستقصاء جوانبها قبل إجراء المقابلة، وتسهل عملية تحليل البيانات التي تم جمعها، وذلك للنمطية العالية في الأسئلة التي تؤدي إلى الحصول على إجابات نمطية، وتم عرض هذه الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين (الملحق ٢) للتأكد من صدق الاستبانة، وقاموا بإجراء التعديلات الضرورية على الاستبانة.

رابعاً: التعامل الإحصائي مع بيانات الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي في استخراج النتائج التي تحقق أهداف الدراسة، من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات والانحرافات المعيارية لبنود الاستبانة، وذلك من خلال الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية SPSS الإصدار ٢٣.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

- أولاً: نتائج الدراسة.
- ثانياً: خلاصة النتائج.
- ثالثاً: التوصيات والدراسات المقترحة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

حاولت الدراسة الحالية الإجابة عن الأسئلة الآتية:

(١) ما مدي وجود أقسام أو وحدات إدارية مختصة بتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي في المصارف الإسلامية؟

(٢) إلى أي مدى تمارس المصارف الإسلامية البحرينية الأنشطة التسويقية وأدوات الاتصال التسويقي المختلفة (الإعلان، وتنشيط المبيعات)؟

(٣) ما واقع عملية التنسيق بين الوحدات المسؤولة على الأنشطة الاتصالية داخل المصارف الإسلامية البحرينية؟

(٤) إلى أي مدي تهتم المصارف الإسلامية البحرينية برجع الصدى من الجمهور المستفيد من الاتصالات التسويقية التي تقوم بها؟

(٥) هل تعتمد المصارف الإسلامية البحرينية على بيانات ومعلومات العملاء المستفيدين من خدماتها لوضع خطط للاتصال التسويقي؟

(٦) ما درجة التكامل في الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المصارف الإسلامية البحرينية لتسويق خدماتها من وجهة نظر المسؤولين على تنفيذ الأنشطة التسويقية؟

(٧) ما الأساليب التي تتبعها البنوك في تحقيق أهدافها؟

ومن خلال الجانب الميداني، وإجراء المقابلات الشخصية للمسئولين في البنوك المستهدفة في الدراسة الحالية، أمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

(١) أقسام ووحدات إدارية مختصة بأنشطة الاتصال التسويقي في المصارف الإسلامية:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية للواقع التنظيمي لإدارة التسويق وإدارات ووحدات الاتصال التسويقي:

أ- واقع التسويق في الهيكل التنظيمي للبنوك:

يوضح الجدول الآتي واقع التسويق في الهيكل التنظيمي في البنوك محل الدراسة الحالية:

جدول (١)

واقع التسويق في الهيكل التنظيمي للبنوك

الهيكل	التكرار	النسبة المئوية ٪
إدارة	١	١٠
قسم	٥	٥٠
وحدة	١	١٠
لا يوجد	٣	٣٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٥٠٪ من أفراد العينة يرون أنه يتم التسويق في هذه البنوك من خلال أقسام داخل هذه البنوك، في مقـــــابل أن ٣٠٪ من أفراد العينة يرون أن هذه البنوك لا يوجد فيها أية إدارات أو أقسام خاصة بالتسويق، و١٠٪ من أفراد العينة يرون أن هذه البنوك بها إدارات ووحدات.

ب- القائمون بالتسويق في البنوك:

جدول (٢)

القائمون بالتسويق في البنوك

القائم بالتسويق	التكرار	النسبة المئوية ٪
المدير العام للبنك	١	١٠
نائب أو مساعد المدير العام للبنك	٤	٤٠
أخرى	٤	٤٠

القائم بالتسويق	التكرار	النسبة المئوية ٪
غير مبين	١	١٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٤٠٪ من أفراد العينة يرون أن هذه البنوك يكون المسئول عن التسويق فيها نائب أو مساعد المدير العام للبنك، في مقـــــابل ١٠٪ فقط يرون أن هذه البنوك يكون المسئول فيها عن التسويق هو المدير العام للبنك نفسه.

ج- مسمى الإدارة المعنية بالتسويق:

جدول (٣)

الإدارات المعنية بالتسويق في البنوك

الإدارة	التكرار	النسبة المئوية ٪
إدارة التسويق	٣	٣٠
إدارة التسويق والمبيعات	٣	٣٠
أخرى	٤	٤٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٣٠٪ من أفراد العينة يرون أن هذه البنوك لديها إدارات تسويق، في مقابل ٣٠٪ تسمى هذه الإدارات "إدارة التسويق والمبيعات"، بمعنى أن هذه الإدارات معنية بالتسويق وكذلك المبيعات في نفس الوقت، و٤٠٪يرون أن هذه البنوك بها إدارات أخرى.

د. واقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للبنوك :

جدول (٤)

واقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للبنوك

الهيكل	التكرار	النسبة المئوية ٪
إدارة	٢	٢٠
قسم	٦	٦٠
وحدة	٢	٢٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٦٠٪ من أفراد العينة يرون أن هذه البنوك لديها أقسام خاصة بالعلاقات العامة، فـــي مقـــــابل ٢٠٪ يرون أن لديها إدارة للعلاقات العامة، ونفس النسبة للوحدات.

هـ. ارتباط العلاقات العامة إدارياً:

جدول (٥)

ارتباط العلاقات العامة إدارياً

الجهة	التكرار	النسبة المئوية ٪
المدير العام للبنك	١	١٠
نائب أو مساعد المدير العام للبنك	٧	٧٠
أخرى	٢	٢٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٧٠٪ من أفراد العينة يرون أن هذه البنوك يكون المسؤول فيها عن العلاقات العامة هو نائب أو مساعد المدير العام للبنـــك، في مقـــــابل ١٠٪ يرون أن لديها للمدير العام للبنك نفسه، و٢٠٪ يرون أن بها جهات أخرى.

(٢) ممارسة المصارف الإسلامية البحرينية للأنشطة التسويقية وأدوات الاتصال التسويقي المختلفة (الإعلان، وتنشيط المبيعات):

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لواقع الإعلان، وتنشيط المبيعات:

أ. واقع الإعلان في الهيكل التنظيمي للبنوك:

جدول (٦)

واقع الإعلان في الهيكل التنظيمي للبنوك

الجهة	التكرار	النسبة المئوية ٪
قسم	٤	٤٠
وحدة	٢	٢٠

الجهة	التكرار	النسبة المئوية ٪
لا يوجد	٤	٤٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٤٠٪ من أفراد العينة يرون أن هذه البنوك لديها أقسام خاصة بالإعلان، فـــي مقـــــابل ٤٠٪ يرون أن ليس لديها أية إدارات للإعلان، و٢٠٪ يرون أن لديها وحدات خاصة بالإعلان.

ب. <u>ارتباط الإعلان إدارياً</u>:

جدول (٧)

ارتباط الإعلان إدارياً

الجهة	التكرار	النسبة المئوية ٪
نائب أو مساعد المدير العام للبنك	١	١٠
مدير إدارة التسويق	٤	٤٠
أخرى	٣	٣٠
غير مبين	٢	٢٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٤٠٪ من أفراد العينة يرون أن هذه البنوك يكون المسؤول فيها عن الإعلان هو مدير إدارة التسويق، في مقـــــابل ١٠٪ يرون أن لنائب أو مساعد المدير العام للبنك، بينما ٣٠٪ يرون أن لديها جهات أخرى.

ج. <u>واقع تنشيط المبيعات في الهيكل التنظيمي للبنوك</u> :

جدول (٨)

واقع المبيعات في الهيكل التنظيمي للبنوك

الجهة	التكرار	النسبة المئوية ٪
إدارة	٥	٥٠
قسم	٣	٣٠
وحدة	١	١٠
غير مبين	١	١٠

الجهة	التكرار	النسبة المئوية ٪
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٥٠٪ من أفراد العينة يرون أن هذه البنوك لديها إدارات خاصة بالمبيعات، في مقـــــابل ٣٠٪ يرون أن ليس لديها أقساماً للمبيعات، و١٠٪ يرون أن لديها وحدات للمبيعات.

د. <u>ارتباط المبيعات إدارياً</u>:

جدول (٩)

ارتباط المبيعات إدارياً

الجهة	التكرار	النسبة المئوية ٪
المدير العام للبنك	٤	٤٠
نائب أو مساعد المدير العام للبنك	٢	٢٠
أخرى	٤	٤٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٤٠٪ من أفراد العينة يرون أن هذه البنوك يكون المسؤول فيها عن المبيعات هو المدير العام للبنك نفسه، في مقـــــابل ٢٠٪ يرون أن لنائب أو مساعد المدير العام للبنك.

(٣) واقع عملية التنسيق بين الوحدات المسؤولة على الأنشطة الاتصالية داخل المصارف الإسلامية البحرينية:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية لواقع عملية التنسيق بين الوحدات المسؤولة على الأنشطة الاتصالية داخل المصارف الإسلامية البحرينية:

أ. رسائل البنك:

بسؤال أفراد العينة عن هل لدى البنك الذي تعملون به رسالة مكتوبة ومعلنة، جاءت الإجابة على النحو الآتي:

جدول (١٠)

رسائل البنك

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
نعم	٩	٩٠
لا	١	١٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٩٠٪ من أفراد العينة أجابوا بأن البنك لديه رسالة مكتوبة ومعلنة، في مقابل ١٠٪ أجابوا بأن ليس للبنك رسائل مكتوبة أو معلنة.

ب. شعار البنك:

بسؤال أفراد العينة عن هل لدى البنك الذي تعملون به يضع البنك شعاره على إعلاناته ومطبوعاته، جاءت الإجابة على النحو الآتي:

جدول (١١)

شعار البنك

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
غالباً	٩	٩٠
لا يحدث أبداً	١	١٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٩٠٪ من أفراد العينة أجابوا بأن البنك يضع شعاره على إعلاناته ومطبوعاته، في مقابل ١٠٪ أجابوا بأنه لا يحدث أبداً.

ج. الأنشطة التي تمارسها البنوك:

جدول (١٢)

الأنشطة التي تمارسها البنوك

	النشاط	درجة الممارسة					المتوسط الحسابي	الوزن النسبي *%
		كثيراً جداً	كثيراً	متوسطاً	قليلاً	لا يستخدم		
١.	الإعلان	٤	٣	٢	١	٠	٤	٨٠
٢.	البيع الشخصي عن طريق رجال المبيعات	١	٧	٢	٠	٠	٣,٩	٧٨
٣.	توزيع المطبوعات الترويجية على المنازل	٠	٠	٣	٢	٥	١,٨	٣٦
٤.	الاشتراك في المعارض	١	٠	٤	٥	٠	٢,٧	٥٤
٥.	التخفيضات والحسومات المالية	٠	٠	٥	٣	٢	٢,٣	٤٥
٦.	العينات المجانية	١	٠	٣	٠	٦	٢	٤٠
٧.	الهدايا التسويقية والدعائية	١	١	٦	٢	٠	٣,١	٦٢
٨.	المسابقات الترويجية	٢	٣	٢	١	٢	٣,٢	٦٤
٩.	المساهمة في الجهود الإعلانية للوسطاء وتجار التجزئة	١	٠	٢	٣	٤	٢,١	٤٢
١٠.	نشر الأخبار والمواد الإعلامية عن البنك ومنتجاته في الصحف ووسائل الإعلام	٢	٥	٢	٠	٠	٤	٨٠
١١.	نشر معلومات عن البنك ومنتجاته على موقع البنك على الإنترنت	٣	٥	١	١	٠	٤	٨٠
١٢.	التسويق المباشر (عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة أو المواقع الإلكترونية أو البريد أو الهاتف أو التجوال على المنازل)	١	١	٢	٢	٣	٢,٤	٤٨

*تم حساب الوزن النسبي للمتوسط من خلال المعادلة التالية: متوسط البند ÷ سقف الدرجة × ١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الأنشطة التي تمارسها المصارف في نشر معلوماتها كانت عن طريق الإعلان، ونشر الأخبار والمواد الإعلامية عن البنك ومنتجاته في الصحف ووسائل الإعلام، وكذلك نشر معلومات عن البنك ومنتجاته على موقع البنك على الإنترنت بـــوزن نســـــبي ٨٠٪، يلي ذلك البيع الشخصي عن طريق رجال المبيعات بوزن نسبي ٧٨٪، ثم المسابقات الترويجية (٦٤٪)، والهدايا التسويقية والدعائية (٦٢٪)، والاشتراك في المعارض (٥٤٪)، والتسويق المباشر (عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة أو المواقع الإلكترونية أو البريد أو الهاتف أو التجوال على المنازل) (٤٨٪)، والتخفيضات والحسومات المالية (٤٥٪)، والمساهمة في الجهود الإعلانية للوسطاء وتجار التجزئة (٤٢٪)، والعينات المجانية (٤٠٪)، وأخيراً توزيع المطبوعات الترويجية على المنازل (٣٦٪).

د. سياسة البنك تجاه الإدارات أو الوحدات المسئولة عن العلاقات العامة والإعلان والمبيعات على التنسيق فيما بينها فى تخطيط وتنفيذ أنشطتها وبرامجها الاتصالية والتسويقية:

جدول (١٣)

سياسيات البنوك

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
نعم	٧	٧٠
لا	٣	٣٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٧٠٪ من أفراد العينة يرون أن المصارف تقوم بالتنسيق والتخطيط لتنفيذ الأنشطة والبرامج الاتصالية والتسويقية، في مقابل ٣٠٪ أجابوا بلا.

هـ. واقع العمل لدى البنوك:

بسؤال أفراد العينة عن إلى أي مدى يتم التنسيق بين القائمين على أنشطة الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي؟، جاءت الإجابة على النحو الآتي:

جدول (١٤)

واقع العمل لدى البنوك

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
غالباً	٧	٧٠
أحياناً	١	١٠
نادراً	٢	٢٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٧٠٪ من أفراد العينة أجابوا بأنه غالباً ما يتم التنسيق بين القائمين على أنشطة الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي لتنفيذ الأنشطة والبرامج الاتصالية والتسويقية، في مقابل ٢٠٪ أجابوا بنادراً، و١٠٪ أجابوا بأحياناً.

و. <u>التنسيق بين القائمين على أنشطة العلاقات العامة والإعلان، والمبيعات وغيرها</u>:

جدول (١٥)

التنسيق بين القائمين على أنشطة العلاقات العامة والإعلان، والمبيعات وغيرها

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
أثناء تخطيط هذه الأنشطة وتنفيذها	٦	٦٠
أثناء التنفيذ فقط	٣	٣٠
غير مبين	١	١٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٦٠٪ من أفراد العينة أجابوا بأنه يتم التنسيق بين القائمين على أنشطة الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها أثناء تخطيط هذه الأنشطة وتنفيذها، في مقابل ٣٠٪ أشاروا بأنه يتم هذا التنسيق أثناء التنفيذ فقط.

ز. استخدام القائمين في البنك لأنشطة العلاقات العامة والإعلان والمبيعات وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي للآليات التالية في التنسيق فيما بينهم لتخطيط وتنفيذ هذه الأنشطة :

جدول (١٦)

استخدام القائمين في البنك لأنشطة العلاقات العامة والإعلان والمبيعات وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي

	الآلية	درجة الاستخدام				المتوسط الحسابي	الوزن النسبي ٪
		غالباً	أحياناً	نادراً	لا يحدث أبداً		
١.	الاجتماعات الدورية	٥	٣	١	٠	٣,٤٤	٨٦
٢.	الاتصال الشخصي المباشر بين العاملين حول أمور العمل	٦	١	٢	٠	٣,٤٤	٨٦
٣.	تشكيل فرق عمل مشتركة من المتخصصين في هذه الأنشطة	٤	٢	٣	٠	٣,١١	٧٧,٧٥
٤.	المكاتبات والمخاطبات الرسمية	٧	٢	٠	٠	٣,١١	٧٧,٧٥
٥.	البريد الإلكتروني في أمور العمل	٩	٠	٠	٠	٤	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الآليات التي يستخدمها القائمون في البنوك لأنشطة العلاقات العامة والإعلان والمبيعات وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي للتنسيق فيما بينهم لتخطيط وتنفيذ هذه الأنشطة؛ كانت البريد الإلكتروني في أمور العمل بوزن نسبي ١٠٠٪، يلي ذلك الاجتماعات الدورية بوزن نسبي ٨٦٪، كذلك الاتصال الشخصي المباشر بين العاملين حول أمور العمل بنفس النسبة، بينما كانت الآلية هي تشكيل فرق عمل مشتركة من المتخصصين في هذه الأنشطة (٧٧,٧٥٪)، وكذلك بنفس النسبة المكاتبات والمخاطبات الرسمية.

ح. تعامل البنك مع وكالة متخصصة في الإعلان أو العلاقات العامة أو تنشيط المبيعات:

جدول (١٧)

تعامل البنك مع وكالة متخصصة في الإعلان أو العلاقات العامة أو تنشيط المبيعات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
نعم	٨	٨٠
لا	١	١٠
غير مبين	١	١٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٨٠٪ من أفراد العينة أجابوا بأنه يتم تعامل البنك مع وكالة متخصصة في الإعلان أو العلاقات العامة أو تنشيط المبيعات، في مقابل ١٠٪ أجابوا بلا.

ط. طبيعة الأعمال التي تقوم بها الوكالة أو الجهة الخارجية:

جدول (١٨)

طبيعة الأعمال التي تقوم بها الوكالة أو الجهة الخارجية

العمل / النشاط	نعم		لا		غير مبين	
	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪
التنفيذ الكامل للنشاط الإعلاني	٣	٣٠	٦	٦٠	١	١٠
التنفيذ الجزئي لبعض الأنشطة الإعلانية	٣	٣٠	٦	٦٠	١	١٠
التنفيذ الكامل لأنشطة العلاقات العامة	٢	٢٠	٧	٧٠	١	١٠
التنفيذ الجزئي لبعض أنشطة العلاقات العامة	٦	٦٠	٣	٣٠	١	١٠
التنفيذ الكامل لأنشطة تنشيط المبيعات	١	١٠	٨	٨٠	١	١٠
التنفيذ الجزئي لبعض أنشطة تنشيط المبيعات	٥	٥٠	٤	٤٠	١	١٠
تنظيم المشاركة في المعارض وترتيب التغطية الإعلامية لها	٢	٢٠	٧	٧٠	١	١٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٦٠٪ من أفراد العينة أجابوا بأن هذه الوكالات الخارجية تقوم بالتنفيذ الجزئي لبعض أنشطة العلاقات العامة، في مقابل ٥٠٪ أجابوا بأن هذه الوكالات الخارجية تقوم بالتنفيذ الجزئي لبعض أنشطة تنشيط المبيعات، بينما أكد ٣٠٪ بأن هذه الأعمال هي التنفيذ الكامل للنشاط الإعلاني، وبنفس النسبة التنفيذ الجزئي لبعض الأنشطة الإعلانية، في مقابل ٢٠٪ للتنفيذ الكامل لأنشطة العلاقات العامة، وبنفس النسبة تنظيم المشاركة في المعارض وترتيب التغطية الإعلامية لها، بينما كان التنفيذ الكامل لأنشطة تنشيط المبيعات يمثل ١٠٪ فقط من هذه البنوك .

ي. الخطة المتبعة لتنشيط المبيعات:

جدول (١٩)

الخطة المتبعة لتنشيط المبيعات

	الخطة / الآلية	درجة الاستخدام				المتوسط الحسابي	الوزن النسبي ٪
		غالباً	أحياناً	نادراً	لا يحدث أبداً		
١.	وضع خطة موحدة لأنشطة العلاقات العامة والإعلان وتنشيط المبيعات ثم توزع على الإدارات والوحدات المختلفة لتنفذ كل إدارة ما يخصها	٢	٢	٦	٠	٢,٦	٦٥
٢.	إطلاع مندوبو المبيعات على تفاصيل الحملة الإعلانية قبل إطلاقها	٩	١	٠	٠	٣,٩	٩٧,٥
٣.	إطلاع مندوبو المبيعات على أنشطة العلاقات العامة في البنك قبل تنفيذها	٥	١	٣	١	٣	٧٥
٤.	قيام إدارة (أو وحدة أو قسم) العلاقات العامة بنشر أخبار ومواد إعلامية عن الحملات الإعلانية للبنك	٧	٢	١	٠	٣,٦	٩٠
٥.	قيام إدارة (أو وحدة أو قسم) العلاقات العامة بنشر أخبار ومواد إعلامية عن عروض تنشيط المبيعات التي ينظمها البنك	٦	٠	١	٢	٣,١١	٧٧,٧٥
٦.	قيام إدارة العلاقات العامة بنشر أخبار ومواد إعلامية عن مشاركة البنك في المعارض	٥	٢	٣	٠	٣,٢	٨٠

يتضح من الجدول السابق بأن أكثر الخطط المتبعة لتنشيط المبيعات كانت إطلاع مندوبو المبيعات على تفاصيل الحملة الإعلانية قبل إطلاقها بوزن نسبي ٩٧,٥٪، يلي ذلك قيام إدارة (أو وحدة أو قسم) العلاقات العامة بنشر أخبار ومواد إعلامية عن الحملات الإعلانية للبنك بوزن نسبي ٩٠٪، ثم قيام إدارة العلاقات العامة بنشر أخبار ومواد إعلامية عن مشاركة البنك في المعارض (٨٠٪)، وقيام إدارة (أو وحدة أو قسم) العلاقات العامة بنشر أخبار ومواد إعلامية عن عروض تنشيط المبيعات التي ينظمها البنك (٧٥٪)، وأخيراً وضع خطة موحدة لأنشطة العلاقات العامة والإعلان وتنشيط المبيعات ثم توزع على الإدارات والوحدات المختلفة لتنفذ كل إدارة ما يخصها (٦٥٪).

(٤) مدي اهتمام المصارف الإسلامية البحرينية برجع الصدى من الجمهور المستفيد من الاتصالات التسويقية التي تقوم بها:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية لمعرفة مدي اهتمام المصارف الإسلامية البحرينية برجع الصدى من الجمهور المستفيد من الاتصالات التسويقية التي تقوم بها:

أ- كيفية تقييم اهتمام البنك بالفئات المختلفة:

الجدول التالي يوضح كيفية تقييم اهتمام البنك بكل فئة من الفئات التالية:

جدول (٢٠)

كيفية تقييم اهتمام البنك بالفئات المختلفة

الفئة	عالية جداً		عالية		متوسطة		منخفضة		غير مهمة		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي ٪
	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪		
عملاء البنك الحاليون (أي الذين يشترون منتجات البنك أو خدماته)	٦	٦٠	٣	٣٠	٠	٠	١	١٠	٠	٠	٤,٤	٨٨
عملاء البنك المرتقبون (أي من يسعى البنك لاجتذابهم)	٦	٦٠	٣	٣٠	١	١٠	٠	٠	٠	٠	٤,٥	٩٠
موظفي البنك	٤	٤٠	٣	٣٠	٢	٢٠	٠	٠	١	١٠	٣,٩	٧٨
وسائل الإعلام	٤	٤٠	٥	٥٠	٠	٠	١	١٠	٠	٠	٤,٢	٨٤
المؤسسات والجهات الحكومية ذات العلاقة بنشاط البنك	٣	٣٠	٤	٤٠	٢	٢٠	١	١٠	٠	٠	٣,٩	٧٨
المجتمع بشكل عام	٥	٥٠	٣	٣٠	٠	٠	٢	٢٠	٠	٠	٤,١	٨٢

يتضح من الجدول السابق بأن أكثر الفئات التي يهتم بها البنك هي: عملاء البنك المرتقبون (أي من يسعى البنك لاجتذابهم) بوزن نسبي ٩٠٪، يليها عملاء البنك الحاليون (أي الذين يشترون منتجات البنك أو خدماته) بوزن نسبي ٨٨٪، ثم وسائل الإعلام (٨٤٪)، والمجتمع بشكل عام (٨٢٪)، وأخيراً موظفي البنك (٧٨٪) و المؤسسات والجهات الحكومية ذات العلاقة بنشاط البنك بنفس النسبة.

ب- <u>الوسيلة الاتصالية الذي يستخدمها البنك للاتصال بكل فئة:</u>

الجدول التالي يوضح الوسيلة الاتصالية الذي يستخدمها البنك للاتصال بكل فئة من هذه الفئات:

جدول (٢١)

الوسيلة الاتصالية الذي يستخدمها البنك للاتصال بكل فئة

		الوسيلة	درجة الاستخدام								المتوسط الحسابي	الوزن النسبي ٪
			غالباً		أحياناً		نادراً		لا تستخدم			
			التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪		
العملاء الحاليين والمرتقبين	١.	القنوات الاتصالية	٥	٥٠	٢	٢٠	٠	٠	٠	٠	٣,٧١	٩٢,٧٥
	٢.	وسائل الإعلام التقليدية (الصحف، الإذاعة، التلفزيون)	٦	٦٠	٣	٣٠	١	١٠	٠	٠	٣,٥	٨٧,٥
	٣.	وسائل الإعلام الجديدة (الصحف الإلكترونية، المنتديات، المدونات)	٤	٤٠	٢	٢٠	١	١٠	٣	٣٠	٢,٧	٦٧,٥
	٤.	إعلانات الطرق	٥	٥٠	٤	٤٠	٠	٠	٠	٠	٣,٥٥	٨٨,٧٥
	٥.	النشرات والمطبوعات	٥	٥٠	٥	٥٠	٠	٠	٠	٠	٣,٥	٨٧,٥
	٦.	البريد العادي أو الإلكتروني	١	١٠	٦	٦٠	١	١٠	٢	٢٠	٢,٦	٦٥
	٧.	رسائل الهاتف الجوال	٩	٩٠	٠	٠	١	١٠	٠	٠	٣,٨	٩٥
	٨.	موقع البنك على الإنترنت	٨	٨٠	٠	٠	١	١٠	١	١٠	٣,٥	٨٧,٥
	٩.	تنظيم الزيارات واللقاءات العامة	٠	٠	٥	٥٠	٤	٤٠	١	١٠	٢,٤	٦٠
	١٠.	تأسيس نادي لكبار عملاء البنك	١	١٠	٠	٠	٠	٠	٩	٩٠	١,٣	٣٢,٥
	١١.	خدمة الهاتف المجاني أو الرقم التجاري	٢	٢٠	٠	٠	٢	٢٠	٥	٥٠	١,٨٨	٤٧
	١٢.	شبكات التواصل الاجتماعي	٩	٩٠	٠	٠	٠	٠	١	١٠	٣,٧	٩٢,٥
	١٣.	إصدار مجلة خاصة بكبار العملاء في البنك	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠	١٠٠	١	٢٥
[illegible]	١.	الجهات الحكومية ذات العلاقة بنشاط البنك دعم	٠	٠	٨	٨٠	٢	٢٠	٠	٠	٢,٨	٧٠

العملاء الحاليين والمرتقبين		الوسيلة	درجة الاستخدام								المتوسط الحسابي	الوزن النسبي ٪
			غالباً		أحياناً		نادراً		لا تستخدم			
			التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪		
		الأنشطة أو المناسبات التي تنظمها هذه الجهات										
	٢.	دعوة المسئولين في هذه الجهات لزيارة البنك	١	١٠	٢	٢٠	٦	٦٠	١	١٠	٢,٣	٥٧,٥
	٣.	قيام مسئولي البنك بزيارة الجهات الحكومية	٢	٢٠	٥	٥٠	٢	٢٠	١	١٠	٢,٨	٧٠
	٤.	وسائل الإعلام إرسال الأخبار والتقارير الإعلامية إلى الصحف باستمرار	٥	٥٠	٣	٣٠	٢	٢٠	٠	٠	٣,٣	٨٢,٥
	٥.	تنظيم زيارات للصحفيين والإعلاميين لمقر البنك وبعض مشاريعه	١	١٠	٢	٢٠	٦	٦٠	١	١٠	٢,٣	٥٧,٥
	٦.	زيارة مسئولي البنك لقيادات الصحف ووسائل الإعلام	٠	٠	٢	٢٠	٦	٦٠	٢	٢٠	٢	٥٠
	٧.	إقامة مؤتمرات أو لقاءات صحفية لمسئولي البنك بشكل دوري أو في المناسبات الخاصة	٠	٠	٤	٤٠	٨	٨٠	١	١٠	٢,٣	٥٧,٥
	٨.	تقديم مكافآت مالية أو عينية لبعض الإعلاميين	٠	٠	٠	٠	٢	٢٠	٨	٨٠	١,٢	٣٠
	٩.	تنظيم الحملات الموجهة للخدمة الاجتماعية	٠	٠	٣	٣٠	٨	٨٠	٢	٢٠	٢,١	٥٤,٥
	١٠.	رعاية بعض المناسبات أو الأنشطة التي تهم الجمهور (رياضية، ثقافية، دينية المشاركة في المناسبات والمهرجانات الوطنية	٣	٣٠	٣	٣٠	٢	٢٠	٢	٢٠	٢,٧	٦٧,٥
	١١.	تنظيم برامج اجتماعية أو خيرية	٢	٢٠	١	١٠	٥	٥٠	٢	٢٠	٢,٣	٥٧,٥

يتضح من الجدول السابق بأن أكثر الوسائل الاتصالية التي يستخدمها البنك للاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين هي: رسائل الهاتف الجوال بوزن نسبي ٩٥٪، يليها القنوات الاتصالية بـــوزن نســـــبي ٩٢,٧٥٪، ثم شبكات التواصل الاجتماعي (٩٢,٥٪)، وإعلانات الطرق (٨٨,٧٥٪)، ووسائل الإعلام التقليدية (الصحف، الإذاعة، التلفزيون) (٨٧,٥٪)، والنشرات والمطبوعات، وموقع البنك على الإنترنت بنفس النسبة، ثم وسائل الإعلام الجديدة (الصحف الإلكترونية، المنتديات، المدونات) (٦٧,٥٪)، ثم البريد العادي أو الإلكتروني (٦٥٪)، وتنظيم الزيارات واللقاءات العامة (٦٠٪)، وخدمة الهاتف المجاني أو الرقم التجاري (٤٧٪)، ثم تأسيس نادي لكبار عملاء البنك (٣٢,٥٪)، وأخيراً إصدار مجلة خاصة بكبار العملاء في البنك (٢٥٪).

أما بالنسبة لموظفي البنك والجهات الحكومية ذات الصلة والمجتمع فكانت أكثر الوسائل الاتصالية التي يستخدمها البنك للاتصال بهم هي: وسائل الإعلام إرسال الأخبار والتقارير الإعلامية إلى الصحف باستمرار بوزن نسبي ٨٢,٥٪، يليها الجهات الحكومية ذات العلاقة بنشاط البنك دعم الأنشطة أو المناسبات التي تنظمها هذه الجهات بـــوزن نســـــبي ٧٠٪، وقيام مسئولي البنك بزيارة الجهات الحكومية بنفس النسبة، ورعاية بعض المناسبات أو الأنشطة التي تهم الجمهور (رياضية، ثقافية، دينية المشاركة في المناسبات والمهرجانات الوطنية (٦٧,٥٪)، ودعوة المسئولين في هذه الجهات لزيارة البنك (٥٧,٥٪)، وتنظيم زيارات للصحفيين والإعلاميين لمقر البنك وبعض مشاريعه، وإقامة مؤتمرات أو لقاءات صحفية لمسئولي البنك بشكل دوري أو في المناسبات الخاصة، وتنظيم برامج اجتماعية أو خيرية بنفس النسبة، ثم تنظيم الحملات الموجهة للخدمة الاجتماعية (٥٤,٥٪)، وزيارة مسئولي البنك لقيادات الصحف ووسائل الإعلام (٥٠٪) وأخيراً تقديم مكافآت مالية أو عينية لبعض الإعلاميين (٣٠٪).

ج. الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة ولائهم أهم من الحصول على عمــلاء جدد:

الجدول التالي يوضح مقدار الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة ولائهم أهم من الحصول على عمــلاء جدد:

جدول (٢٢)

الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة ولائهم أهم من الحصول على عمــلاء جدد

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
غالباً	٦	٦٠
دائماً	٤	٤٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٤٠٪ من أفراد العينة يرون أن البنوك تعمل على الاحتفاظ بعملائهم الحاليين كما تعمل على زيادة ولائهم بشكل دائم، و٦٠٪ يرون أن غالباً ما يحدث ذلك.

د. الإجراءات المتخذة في البنوك عند وصول ملاحظة أو شكوى أو مقترح من عميل ما:

الجدول التالي يوضح الإجراءات المتخذة في البنوك عند وصول ملاحظة أو شكوى أو مقترح من عميل ما:

جدول (٢٣)

الإجراءات المتخذة في البنوك عند وصول ملاحظة أو شكوى أو مقترح من عميل ما

الإجراء	التكرار	النسبة المئوية ٪
يستفيد البنك من الملاحظات والشكاوى ولا يتم الرد على أصحابها	١	١٠
يتم الاتصال بهذا العميل والتفاعل مع ملاحظته أو شكواه في مدة أقصاها	٩	٩٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٩٠٪ من أفراد العينة يرون أن البنوك تقوم بالاتصال بهذا العميل والتفاعل مع ملاحظته أو شكواه في مدة أقصاها، بينما يستفيد البنك من الملاحظات والشكاوى ولا يتم الرد على أصحابها بنسبة ١٠٪.

هـ. الوسائل التي تستخدمها البنوك للتعرف على ردود أفعال العملاء وآرائهم حول البنك أو منتجاته:

الجدول التالي يوضح الوسائل التي تستخدمها البنوك للتعرف على ردود أفعال العملاء وآرائهم حول البنك أو منتجاته:

جدول (٢٤)

الوسائل التي تستخدمها البنوك للتعرف على ردود أفعال العملاء وآرائهم حول البنك أو منتجاته

	الوسيلة	عالية جداً		عالية		متوسطة		منخفضة		غير مهمة		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي٪
		تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪		
١.	الدراسات والبحوث	٢	٢٠	١	١٠	٠	٠	٦	٦٠	١	١٠	٢,٧	٥٤
٢.	تقارير مندوبي المبيعات في البنك	٢	٢٠	٢	٢٠	٢	٢٠	٤	٤٠	٠	٠	٣,٢	٦٤
٣.	تقارير موظفي أجهزة الرد الهاتفي لدى البنك	٤	٤٠	٠	٠	٤	٤٠	٢	٢٠	٠	٠	٣,٦	٧٢
٤.	تقارير موظفي خدمات العملاء	٣	٣٠	٠	٠	٥	٥٠	٢	٢٠	٠	٠	٣,٤	٦٨
٥.	ما ينشر في الصحف ووسائل الإعلام العامة	٣	٣٠	١	١٠	٤	٤٠	١	١٠	١	١٠	٣,٤	٦٨
٦.	البريد الإلكتروني وموقع البنك على الإنترنت	٣	٣٠	١	١٠	٤	٤٠	١	١٠	١	١٠	٣,٤	٦٨
٧.	ما ينشر في المنتديات ومواقع	٢	٢٠	٣	٣٠	٢	٢٠	٢	٢٠	١	١٠	٣,٣	٦٦

	الوسيلة	عالية جداً		عالية		متوسطة		منخفضة		غير مهمة		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي٪
		تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪		
	الإنترنت المختلفة												
٨.	شبكات التواصل الاجتماعية	٣	٣٠	٣	٣٠	٣	٣٠	٠	٠	١	١٠	٣,٧	٧٤
٩.	برنامج إلكتروني لتقييم رضا العملاء عن تعامل موظفي البنك	١	١٠	٠	٠	٣	٣٠	٤	٤٠	١	١٠	٢,٥٥	٥١

يتضح من الجدول السابق بأن أهم الوسائل التي تستخدمها البنوك للتعرف على ردود أفعال العملاء وآرائهم حول البنك أو منتجاته، هي: شبكات التواصل الاجتماعية بوزن نسبي ٧٤٪، تليها تقارير موظفي أجهزة الرد الهاتفي لدى البنك بوزن نسبي ٧٢٪، ثم تقارير موظفي خدمات العملاء (٦٨٪)، وما ينشر في الصحف ووسائل الإعلام العامة، البريد الإلكتروني وموقع البنك على الإنترنت بنفس النسبة، ثم ما ينشر في المنتديات ومواقع الإنترنت المختلفة (٦٦٪)، وتقارير مندوبي المبيعات في البنك (٦٤٪)، والدراسات والبحوث (٥٤٪)، وأخيراً برنامج إلكتروني لتقييم رضا العملاء عن تعامل موظفي البنك (٥١٪).

(٥) مدى اعتماد المصارف الإسلامية البحرينية على بيانات ومعلومات العملاء المستفيدين من خدماتها لوضع خطط للاتصال التسويقي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمعرفة مدى اعتماد المصارف الإسلامية البحرينية على بيانات ومعلومات العملاء المستفيدين من خدماتها لوضع خطط للاتصال التسويقي:

أ. <u>الاستفادة من قواعد البيانات في تعريف العملاء بمنتجات البنك وخدماته:</u>

الجدول التالي يوضح مدى الاستفادة من قواعد البيانات في تعريف العملاء بمنتجات البنك وخدماته:

جدول (٢٥)

الاستفادة من قواعد البيانات في تعريف العملاء بمنتجات البنك وخدماته

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
نادراً	١	١٠
أحيانا	٢	٢٠
غالبا	٧	٧٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٧٠٪ من أفراد العينة يرون أن البنوك غالباً ما تستفاد من قواعد البيانات في تعريف العملاء بمنتجات هذه البنوك وخدماتها، في مقابل ٢٠٪ أحياناً، و١٠٪ نادراً.

ب. <u>كيفية الوصول إلى قاعدة البيانات للعملاء:</u>

الجدول التالي يوضح كيفية الوصول إلى قاعدة البيانات للعملاء:

جدول (٢٦)

كيفية الوصول إلى قاعدة البيانات للعملاء

الطريقة	التكرار	النسبة المئوية ٪
متاح للإدارة العليا (المدير العام ومساعديه) فقط	٣	٣٠
متاح لجميع الموظفين في إدارة التسويق	١	١٠
متاح لمديري الإدارات أو الوحدات ذات العلاقة فقط	١	١٠
متاح لمديري الإدارات أو الوحدات ذات العلاقة وبعض الموظفين فيها	٤	٤٠
هناك صلاحيات خاصة بكل موظف حسب جدول صلاحيات النظام	١	١٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٤٠٪ من أفراد العينة يرون أن البنوك تكون قواعد البيانات فيها متاحة لمديري الإدارات أو الوحدات ذات العلاقة وبعض الموظفين فيها، في مقابل ٣٠٪ يرون أن هذه البنوك تكون قواعد البيانات فيها متاحة للإدارة العليا (المدير العام ومساعديه) فقط، و١٠٪ متاح لجميع الموظفين في إدارة التسويق، ومتاح لمديري الإدارات أو الوحدات ذات العلاقة فقط، وهناك صلاحيات خاصة بكل موظف حسب جدول صلاحيات النظام بنفس النسبة.

ج. اعتماد مخططي الأنشطة الإعلانية في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء:

الجدول التالي يوضح مدى اعتماد مخططي الأنشطة الإعلانية في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء:

جدول (٢٧)

مدى اعتماد مخططي الأنشطة الإعلانية في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء

البند	التكرار	النسبة المئوية ٪
غالباً	٦	٦٠
أحياناً	٢	٢٠
نادراً	١	١٠
لا يحدث	١	١٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٦٠٪ من مخططي الأنشطة الإعلانية في البنك غالباً ما يعتمدون على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء.

د. اعتماد مخططي أنشطة العلاقات العامة في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء:

الجدول التالي يوضح مدى اعتماد مخططي أنشطة العلاقات العامة في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء:

جدول (٢٨)

مدى اعتماد مخططي أنشطة العلاقات العامة في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
غالباً	٤	٤٠
أحياناً	٢	٢٠
نادراً	٣	٣٠
البنك لا يمارس أنشطة علاقات عامة	١	١٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٤٠٪ من مخططي أنشطة العلاقات العامة في البنك غالباً ما يعتمدون على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء، في مقابل ٣٠٪ نادراً، و٢٠٪ أحياناً، وفي ١٠٪ البنك لا يمارس أنشطة علاقات عامة.

هـ. اعتماد مخططي أنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء:

الجدول التالي يوضح مدى اعتماد مخططي أنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء:

جدول (٢٩)

مدى اعتماد مخططي أنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
غالباً	٦	٦٠
أحياناً	٢	٢٠
نادراً	١	١٠
البنك لا يمارس البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات	١	١٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٦٠٪ من مخططي أنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في البنك غالباً ما يعتمدون على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء، في مقابل ٢٠٪ أحياناً، و١٠٪ نادراً، وفي ١٠٪ البنك لا يمارس البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات.

(٦) درجة التكامل في الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المصارف الإسلامية البحرينية لتسويق خدماتها من وجهة نظر المسؤولين على تنفيذ الأنشطة التسويقية:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمعرفة درجة التكامل في الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المصارف الإسلامية البحرينية لتسويق خدماتها من وجهة نظر المسؤولين على تنفيذ الأنشطة التسويقية:

أ. <u>تقسيم المستهلكين إلى شرائح محددة توجه لكل شريحة رسائل اتصالية خاصة بها</u>:

الجدول التالي يوضح تقسيم البنوك للمستهلكين إلى شرائح محددة توجه لكل شريحة رسائل اتصالية خاصة بها:

جدول (٣٠)

تقسيم المستهلكين إلى شرائح محددة توجه لكل شريحة رسائل اتصالية خاصة بها

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
غالباً	٣	٣٠
أحياناً	٣	٣٠
نادراً	٢	٢٠
لا يحدث أبداً	٢	٢٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٣٠٪ من أفراد العينة يرون أن البنوك غالباً ما تقسم المستهلكين إلى شرائح محددة توجه لكل شريحة رسائل اتصالية خاصة بها، في مقابل ٣٠٪ أحياناً ما يفعلون ذلك، في مقابل ٢٠٪ نادراً، و٢٠٪ لا يحدث أبداً.

ب. مدى تخصص فريق عمل مشترك من إدارات الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها لإدارة الاتصال بكل شريحة:

الجدول التالي يوضح مدى تخصص فريق عمل مشترك من إدارات الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها لإدارة الاتصال بكل شريحة:

جدول (٣١)

مدى تخصص فريق عمل مشترك من إدارات الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها لإدارة الاتصال بكل شريحة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
غالباً	٤	٤٠
أحياناً	٣	٣٠
نادراً	٣	٣٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٤٠٪ من أفراد العينة يرون أن البنوك غالباً ما تخصص فريق عمل مشترك من إدارات الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها لإدارة الاتصال بكل شريحة، في مقابل ٣٠٪ أحياناً، و٣٠٪ نادراً.

ج. كيفية قياس البنوك لفاعلية برنامج الاتصال التسويقي وأنشطته شريحة:

الجدول التالي يوضح كيفية قياس البنوك لفاعلية برنامج الاتصال التسويقي وأنشطته:

جدول (٣٢)

كيفية قياس البنوك لفاعلية برنامج الاتصال التسويقي وأنشطته

	الطريقة أو الأسلوب	غالباً		أحيانا		نادراً		لا يحدث أبداً		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي٪
		تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪		
١.	دراسات قياس الإدراك أو الاتجاهات نحو البنك	١	١٠	٣	٣٠	٣	٣٠	٣	٣٠	٢,٢	٥٥
٢.	دراسات قياس الإدراك أو الاتجاهات نحو	٣	٣٠	٠	٠	٤	٤٠	٣	٣٠	٢,٣	٥٧,٥

	الطريقة أو الأسلوب	غالباً		أحيانا		نادراً		لا يحدث أبداً		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي٪
		تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪		
	منتجات البنك وخدماته										
٣.	قياس التغير في حجم المبيعات (زيادة المبيعات أو انخفاضها)	٦	٦٠	٢	٢٠	٢	٢٠	٠	٠	٢,٤	٦٠
٤.	سلوك العميل في استخدام الخدمات من خلال قواعد البيانات	١	١٠	٣	٣٠	٤	٤٠	٢	٢٠	٢,٣	٥٧,٥
٥.	قياس رد فعل العملاء عبر القنوات التفاعلية (موقع البنك على الإنترنت، الهاتف المجاني وغيرها)	٢	٢٠	٤	٤٠	٣	٣٠	٠	٠	٢,١	٥٢,٥
٦.	تحليل ما ينشر في وسائل الإعلام عن البنك ومنتجاته	٣	٣٠	١	١٠	٤	٤٠	٢	٢٠	٢,٥	٦٢,٥

يتضح من الجدول السابق بأن أهم الطرق التي تستخدمها البنوك لقياس فاعلية برنامج الاتصال التسويقي وأنشطته، هي: تحليل ما ينشر في وسائل الإعلام عن البنك ومنتجاته بوزن نسبي ٦٢,٥٪، تليها قياس التغير في حجم المبيعات (زيادة المبيعات أو انخفاضها) بوزن نسبي ٦٠٪، ثم دراسات قياس الإدراك أو الاتجاهات نحو منتجات البنك وخدماته (٥٧,٥٪)، وسلوك العميل في استخدام الخدمات من خلال قواعد البيانات بنفس النسبة، و دراسات قياس الإدراك أو الاتجاهات نحو البنك (٥٥٪)، وأخيراً قياس رد فعل العملاء عبر القنوات التفاعلية (موقع البنك على الإنترنت، الهاتف المجاني وغيرها) (٥٢,٥٪).

(٧) الأساليب التي تتبعها البنوك في تحقيق أهدافها:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية للتعرف على الأساليب التي تتبعها البنوك في تحقيق أهدافها:

أ. **الأساليب التي تتبعها البنوك في تحقيق أهدافها:**

الجدول التالي يوضح أهم الأساليب التي تتبعها البنوك في تحقيق أهدافها:

جدول (٣٣)

الأساليب التي تتبعها البنوك في تحقيق أهدافها

الطريقة أو الأسلوب		درجة الاستخدام								المتوسط الحسابي	الوزن النسبي٪
		غالباً		أحيانا		نادراً		لا يحدث أبداً			
		تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪		
١.	تعمل جميع وحدات وإدارات البنك - وليس إدارة التسويق فقط - بشكل متكامل كفريق واحد يسعى لتحقيق أهداف موحدة	٥	٥٠	٣	٣٠	٢	٢٠	٠	٠	٣,٣٣	٨٣,٢٥
٢.	عمليات الاتصال والتواصل وتبادل المعلومات بين إدارة التسويق وبقية إدارات البنك تتم بدون حواجز أو قيود	٤	٤٠	٤	٤٠	٢	٢٠	٠	٠	٣,٢	٨٠
٣.	إلى أي حد تشعر إدارة التسويق بأنها منفذ وليست صانعة قرار فيما يتعلق بأعمالها	٥	٥٠	٣	٣٠	٢	٢٠	٠	٠	٣,٣	٨٢,٥
٤.	من خلال تعاملكم معها، إلى أي مدى ترى الإدارة العليا أن ما يصرف على أنشطة الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات هو مجرد مصروفات لا تساوي العائد منها	٢	٢٠	٢	٢٠	٢	٢٠	٤	٤٠	٢,٢	٥٥
٥.	إلى أي حد يعرف البنك العائد المالي لأنشطته الإعلانية	٥	٥٠	٣	٣٠	٢	٢٠	٠	٠	٣,٣	٨٢,٥
٦.	إلى أي حد يعرف البنك العائد المالي لأنشطة العلاقات العامة التي يقوم	٣	٣٠	٤	٤٠	٢	٢٠	١	١٠	٢,٩	٧٢,٥

الطريقة أو الأسلوب		درجة الاستخدام								المتوسط الحسابي	الوزن النسبي٪
		غالباً		أحيانا		نادراً		لا يحدث أبداً			
		تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪		
	بها										
٧.	إلى أي حد يعرف البنك العائد المالي لعروض تنشيط المبيعات التي ينفذها	٥	٥٠	٤	٤٠	٠	٠	١	١٠	٣,٣	٨٢,٥

يتضح من الجدول السابق بأن أهم الأساليب التي تتبعها البنوك في تحقيق أهدافها، هي: أن تعمل جميع وحدات وإدارات البنك ـ وليس إدارة التسويق فقط ـ بشكل متكامل كفريق واحد يسعى لتحقيق أهداف موحدة بوزن نسبي ٨٣,٢٥٪، ثم "إلى أي حد تشعر إدارة التسويق بأنها منفذ وليست صانعة قرار فيما يتعلق بأعماله" (٨٢,٥٪)، و"إلى أي حد يعرف البنك العائد المالي لأنشطته الإعلانية"، و"إلى أي حد يعرف البنك العائد المالي لعروض تنشيط المبيعات التي ينفذها" بنفس النسبة، و"عمليات الاتصال والتواصل وتبادل المعلومات بين إدارة التسويق وبقية إدارات البنك تتم بدون حواجز أو قيود" (٨٠٪)، ثم "إلى أي حد يعرف البنك العائد المالي لأنشطة العلاقات العامة التي يقوم بها" (٧٢,٥٪)، وأخيراً "من خلال تعاملكم معها، إلى أي مدى ترى الإدارة العليا أن ما يصرف على أنشطة الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات هو مجرد مصروفات لا تساوي العائد منها" (٥٥٪).

ب. <u>قيام إدارة التسويق باحتساب التكلفة المالية للوصول إلى كل مستهلك:</u>

الجدول التالي يوضح قيام إدارة التسويق باحتساب التكلفة المالية للوصول إلى كل مستهلك:

جدول (٣٤)

قيام إدارة التسويق باحتساب التكلفة المالية للوصول إلى كل مستهلك

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
نعم	٣	٣٠
لا	٣	٣٠

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
إلى حد ما	٤	٤٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٣٠٪ من إدارات التسويق بالبنوك تقوم باحتساب التكلفة المالية للوصول إلى كل مستهلك، بينما لا تقوم ٣٠٪ من هذه الإدارات بهذا الشيء، و٤٠٪ من هذه البنوك تقوم بذلك إلى حد ما.

ج. قيام إدارة التسويق باحتساب العائد المالي جراء الوصول إلى كل مستهلك:

الجدول التالي يوضح قيام إدارة التسويق باحتساب العائد المالي جراء الوصول إلى كل مستهلك:

جدول (٣٥)

قيام إدارة التسويق باحتساب العائد المالي جراء الوصول إلى كل مستهلك

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
نعم	٣	٣٠
لا	٥	٥٠
إلى حد ما	٢	٢٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٣٠٪ من إدارات التسويق بالبنوك تقوم باحتساب العائد المالي جراء الوصول إلى كل مستهلك، بينما لا تقوم ٥٠٪ من هذه الإدارات بهذا الشيء، و٢٠٪ من هذه البنوك تقوم بذلك إلى حد ما.

د. كيفية تحديد ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي المختلفة مستهلك:

الجدول التالي يوضح كيفية تحديد ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي المختلفة:

جدول (٣٦)

كيفية تحديد ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي المختلفة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
نسبة من المبيعات	٢	٢٠
نسبة من الأرباح	١	١٠
بناء على تقدير المتخصصين في هذه الأنشطة	٤	٤٠
بناء على العائد المالي للوصول لكل مستهلك خلال السنة الماضية	١	١٠
ليس هناك طريقة محددة	٢	٢٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٤٠٪ من إدارات التسويق بالبنوك تقوم تحديد ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي المختلفة من خلال تقدير المتخصصين في هذه الأنشطة، في مقابل ٢٠٪ من خلال نسبة من المبيعات، و٢٠٪ ليس هناك طريقة محددة، في مقابل ١٠٪ بنسبة من الأرباح، وبناء على العائد المالي للوصول لكل مستهلك خلال السنة الماضية بنفس النسبة.

هـ. زيادة ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها خلال السنة المالية:

الجدول التالي يوضح زيادة ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها خلال السنة المالية:

جدول (٣٧)

زيادة ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها خلال السنة المالية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
دائماً	٤	٤٠

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
غالباً	١	١٠
أحياناً	٢	٢٠
نادراً	١	١٠
ليس هناك ميزانية محددة سلفاً	٢	٢٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٤٠٪ من إدارات التسويق بالبنوك دائماً ما تقوم بزيادة ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها خلال السنة المالية، في مقابل ٢٠٪ تقوم بذلك أحياناً، و٢٠٪ ليس لديها ميزانية محددة سلفاً. و١٠٪ تقوم بذلك غالباً، و١٠٪ تقوم بذلك نادراً.

و. تخفيض ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها خلال السنة المالية:

الجدول التالي يوضح تخفيض ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها خلال السنة المالية:

جدول (٣٨)

تخفيض ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها خلال السنة المالية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية ٪
دائماً	٤	٤٠
غالباً	١	١٠
أحياناً	٢	٢٠
نادراً	١	١٠
ليس هناك ميزانية محددة سلفاً	٢	٢٠
الإجمالي	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق بأن ٤٠٪ من إدارات التسويق بالبنوك دائماً ما تقوم بتخفيض ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها خلال السنة المالية، في مقابل ٢٠٪ تقوم بذلك أحياناً، و٢٠٪ ليس لديها ميزانية محددة سلفا، و١٠٪ تقوم بذلك غالباً، و١٠٪ تقوم بذلك نادراً.

(٨) مقترح هيكل دائرة الاتصال التسويقي المتكامل بالمصارف الإسلامية:

بناء على نتائج الدراسة الحالية والخلل والتداخل في أداء الوظائف، فإننا نقدم مقترح لهيكل دائرة الاتصال التسويقي المتكامل بالمصارف الإسلامية، فدائرة الاتصال التسويقي المتكامل هي تلك الإدارة المنوط بها القيام بتسليم رسالة واضحة ومنسقة عن المصرف إلى العملاء والعمل على جذب أكبر عدد منهم وتحسين الصورة العامة للمصرف من خلال ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

أ- قسم الإعلام والعلاقات العامة:

وينقسم إلى وحدتين منفصلتين تقوم بعدد من المهام وهي:

- **وحدة الإعلام (ترويج المبيعات والنشر)**: يتم طرح عروض قصيرة المدى تشجع العملاء على اقتنائها من خلال العمل على صيغة مدفوعة الأجر من العرض غير الشخصي، وترويج الأفكار أو الخدمات من خلال مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف العملاء بالمنشأة، وإقناعهم بامتياز خدماتها. فهي تختص بالتصوير والأرشيف وطباعة المطبوعات والكتيبات والمطويات والملصقات ونشرها عبر وسائل التواصل.
- **وحدة العلاقات العامة**: تهدف إلى بناء علاقات جيدة مع مختلف المتعاملين مع المصرف بالداخل والخارج عبر بناء صورة ذهنية إيجابية عنها وما يتعلق بها، ومعالجة أي جوانب سلبية حولها. فهي تتعامل مع الصحف والنشرات الإخبارية والموقع الإلكتروني، كما تقوم بمتابعة الخطابات والرد عليها، وتحرير التقرير السنوي، إلى جانب إقامة الندوات والزيارات والاتصالات الثنائية.

ب- قسم علاقات العملاء والمستثمرين: وينقسم بدوره إلى وحدتين وهم:

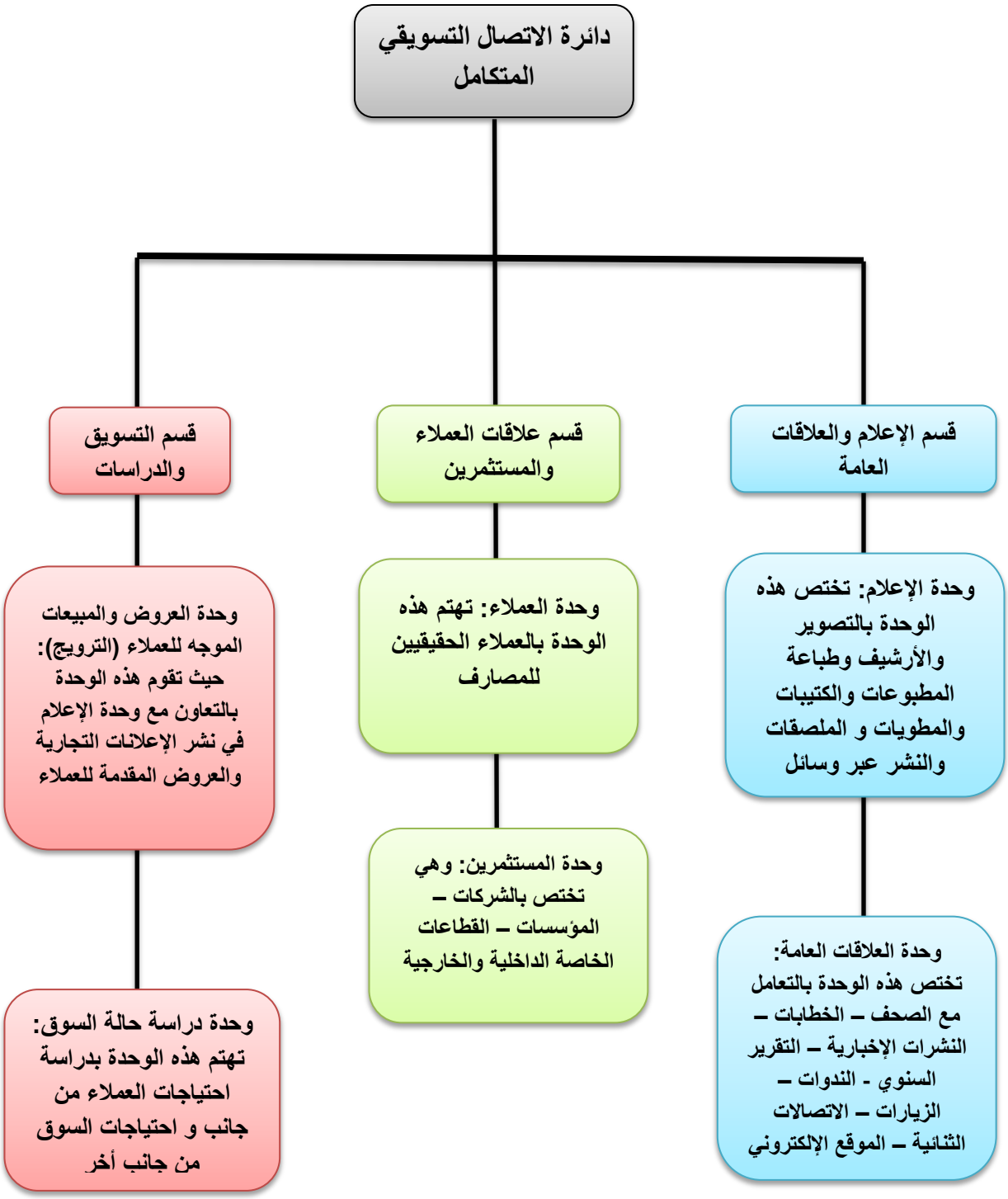
- **وحدة العملاء**: تقوم باتصالات مباشرة مع أفراد مختارين بعناية من بين العملاء المميزين للحصول على استجابات فورية، وزرع علاقات دائمة مع العميل عبر استخدام الهاتف والبريد العادي أو الإلكتروني والإنترنت وأي أدوات أخرى للاتصال المباشر مع فئات محددة من العملاء.
- **وحدة المستثمرين**: وهي تختص بالمستثمرين والمؤسسات والقطاعات الخاصة الداخلية والخارجية التي تتعامل مع المصرف.

ج- قسم التسويق والدراسات:

وينقسم هذا القسم إلى وحدتين تعملان بالدرجة الأولى على التأثير على سلوك الجمهور المستهدف من خلال إشباع رغبة المستهلكين وتثقيفهم بالمنتج، من خلال استخدام جميع الوسائل المؤثرة والممكنة بالتعاون مع وحدة الإعلام.

- **وحدة العروض والمبيعات الموجه للعملاء (البيع الشخصي):** تقدم عرض شخصي من خلال أفراد فريق المبيعات لعمل مبيعات أو علاقات مع العملاء.
- **وحدة دراسة حالة السوق**: تهتم هذه الوحدة بدراسة احتياجات العملاء من جانب واحتياجات السوق من جانب آخر.

والشكل التالي يوضح الهيكل المقترح:



شكل (١٧)

دائرة الاتصال التسويقي المتكامل

خلاصة النتائج ومناقشتها:

يمكن تلخيص نتائج الدراسة الحالية على النحو الآتي:

١. إن ٥٠٪ من البنوك محل الدراسة الحالية يتم التسويق فيها من خلال أقسام خاصة داخل هذه البنوك، في مقـــــابل ٣٠٪ من هذه البنوك لا يوجد فيها أية إدارات أو أقسام خاصة بالتسويق، وتختلف هذه النتيجة عن النتيجة التي توصل إليها عثمان العربي (٢٠٠٠) في دراسته التي أظهرت نتائجها أن نصف الشركات (عينة الدراسة) لا يوجد لديها وحدات إدارية مختصة بالتسويق أو الإعلان أو تنشيط المبيعات، وأن المخصصات المالية للأدوات الاتصالية ما تزال قاصرة عند معظم شركات الدراسة وإن كان الإعلان التجاري هو الأول فيها.

٢. إن ٤٠٪ في هذه البنوك يكون المسئول عن التسويق فيها نائب أو مساعد المدير العام للبنك، في مقـــــابل ١٠٪ فقط من هذه البنوك يكون المسئول فيها عن التسويق هو المدير العام للبنك نفسه.

٣. إن ٣٠٪ من هذه البنوك لديها إدارات تسويق، في مقابل ٣٠٪ تسمى هذه الإدارات "إدارة التسويق والمبيعات"، بمعنى أن هذه الإدارات معنية بالتسويق وكذلك المبيعات في نفس الوقت.

٤. ٦٠٪ من هذه البنوك لديها أقسام خاصة بالعلاقات العامة، فـــي مقـــابل ٢٠٪ لديها إدارة للعلاقات العامة، ونفس النسبة للوحدات.

٥. ٧٠٪ من هذه البنوك يكون المسؤول فيها عن العلاقات العامة هو نائب أو مساعد المدير العام للبنـــك، في مقـــــابل ١٠٪ لديها للمدير العام للبنك نفسه.

٦. ٤٠٪ من هذه البنوك لديها أقسام خاصة بالإعلان، فـــي مقـــــابل ٤٠٪ ليس لديها أية إدارات للإعلان.

٧. ٤٠٪ من هذه البنوك يكون المسؤول فيها عن الإعلان هو مدير إدارة التسويق، في مقـــــابل ١٠٪ لنائب أو مساعد المدير العام للبنك.

٨. ٥٠٪ من هذه البنوك لديها إدارات خاصة بالمبيعات، في مقـــــابل ٣٠٪ ليس لديها أقساماً للمبيعات.

٩. ٤٠٪ من هذه البنوك يكون المسؤول فيها عن المبيعات هو المدير العام للبنك نفسه، في مقـــــابل ٢٠٪ لنائب أو مساعد المدير العام للبنك.

١٠. ٩٠٪ من أفراد العينة أجابوا بأن البنك لديه رسالة مكتوبة ومعلنة.

١١. ٩٠٪ من أفراد العينة أجابوا بأن البنك يضع شعاره على إعلاناته ومطبوعاته.

١٢. كانت أكثر الأنشطة التي تمارسها المصارف في نشر معلوماتها عن طريق الإعلان، ونشر الأخبار والمواد الإعلامية عن البنك ومنتجاته في الصحف ووسائل الإعلام، وكذلك نشر معلومات عن البنك ومنتجاته على موقع البنك على الإنترنت بوزن نســـبي ٨٠٪، يلي ذلك البيع الشخصي عن طريق رجال المبيعات بوزن نســـبي ٧٨٪، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها شيماء عمر (٢٠٠٥) في دراستها التي أظهرت أن أكثر أداة اتصالية لترويج الأحداث السياحية، كانت الإعلانات التلفزيونية في المرتبة الأولى بين هذه الأدوات، ثم إعلانات الصحف والمجلات تلتها المطويات والملصقات، ثم التسهيلات والعروض الخاصة، وأخيراً المعارض، بينما قلت الأهمية النسبية لبقية الأدوات الاتصالية كالنشر الإعلامي، والإنترنت وغيرها. كذلك دراسة سلوى العوادلي (٢٠٠٣) والتي بينت نتائجها أن التكامل بين الإنترنت والوسائل الاتصالية الأخرى من شأنه زيادة فاعلية الجهود الاتصالية والتسويقية للمنشأة.

١٣. ٧٠٪ من المصارف تقوم بالتنسيق والتخطيط لتنفيذ الأنشطة والبرامج الاتصالية والتسويقية المتكاملة.

١٤. ٧٠٪ من أفراد العينة أجابوا بأنه غالباً ما يتم التنسيق بين القائمين على أنشطة الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل لتنفيذ الأنشطة والبرامج الاتصالية والتسويقية.

١٥. ٦٠٪ من أفراد العينة أجابوا بأنه يتم التنسيق بين القائمين على أنشطة الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها أثناء تخطيط هذه الأنشطة وتنفيذها، فـــي مقابـل ٣٠٪ أشاروا بأنه يتم هذا التنسيق أثناء التنفيذ فقط.

١٦. كانت أكثر الآليات التي يستخدمها القائمون في البنوك لأنشطة العلاقات العامة والإعلان والمبيعات وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل للتنسيق فيما بينهم لتخطيط وتنفيذ هذه الأنشطة؛ كانت البريد الإلكتروني في أمور العمل بـــوزن نســـــبي ١٠٠٪، يلي ذلك الاجتماعات الدورية بـــوزن نســـــبي ٨٦٪، كذلك الاتصال الشخصي المباشر بين العاملين حول أمور العمل بنفس النسبة.

١٧. أجاب ٨٠٪ من أفراد العينة بأنه يتم تعامل البنك مع وكالة متخصصة في الإعلان أو العلاقات العامة أو تنشيط المبيعات.

١٨. أجاب ٦٠٪ من أفراد العينة بأن هذه الوكالات الخارجية تقوم بالتنفيذ الجزئي لبعض أنشطة العلاقات العامة، في مقابل ٥٠٪ أجابوا بأن هذه الوكالات الخارجية تقوم بالتنفيذ الجزئي لبعض أنشطة تنشيط المبيعات.

١٩. كانت أكثر الخطط المتبعة لتنشيط المبيعات إطلاع مندوبو المبيعات على تفاصيل الحملة الإعلانية قبل إطلاقها بوزن نسبي ٩٧,٥٪، يلي ذلك قيام إدارة (أو وحدة أو قسم) العلاقات العامة بنشر أخبار ومواد إعلامية عن الحملات الإعلانية للبنك بـــوزن نسبي ٩٠٪.

٢٠. كانت أكثر الفئات التي يهتم بها البنك هي: عملاء البنك المرتقبون (أي من يسعى البنك لاجتذابهم) بوزن نسبي ٩٠٪، يليها عملاء البنك الحاليون (أي الذين يشترون منتجات البنك أو خدماته) بوزن نسبي ٨٨٪.

٢١. كانت أكثر الوسائل الاتصالية التي يستخدمها البنك للاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين هي: رسائل الهاتف الجوال بوزن نسبي ٩٥٪، يليها القنوات الاتصالية بوزن نسبي ٩٢,٧٥٪، ثم شبكات التواصل الاجتماعي (٩٢,٥٪). أما بالنسبة لموظفي البنك والجهات الحكومية ذات الصلة والمجتمع فكانت أكثر الوسائل الاتصالية التي يستخدمها البنك للاتصال بهم هي: وسائل الإعلام إرسال الأخبار والتقارير الإعلامية إلى الصحف باستمرار بوزن نسبي ٨٢,٥٪، يليها الجهات الحكومية ذات العلاقة بنشاط البنك دعم الأنشطة أو المناسبات التي تنظمها هذه الجهات بوزن نسبي ٧٠٪، وقيام مسئولي البنك بزيارة الجهات الحكومية (٧٠٪).

٢٢. ٤٠٪ من البنوك يعملون على الاحتفاظ بعملائهم الحاليين ويعملون على زيادة ولائهم بشكل دائم.

٢٣. ٩٠٪ من البنوك تقوم بالاتصال بهذا العميل والتفاعل مع ملاحظته أو شكواه في مدة أقصاها.

٢٤. كانت أهم الوسائل التي تستخدمها البنوك للتعرف على ردود أفعال العملاء وآرائهم حول البنك أو منتجاته، هي: شبكات التواصل الاجتماعية بوزن نسبي ٧٤٪، تليها تقارير موظفي أجهزة الرد الهاتفي لدى البنك بوزن نسبي ٧٢٪.

٢٥. ٧٠٪ من البنوك غالباً ما تستفاد من قواعد البيانات في تعريف العملاء بمنتجات هذه البنوك وخدماتها.

٢٦. ٤٠٪ من البنوك تكون قواعد البيانات فيها متاحة لمديري الإدارات أو الوحدات ذات العلاقة وبعض الموظفين فيها، في مقابل ٣٠٪ من هذه البنوك تكون قواعد البيانات فيها متاحة للإدارة العليا (المدير العام ومساعديه) فقط.

٢٧. ٦٠٪ من مخططي الأنشطة الإعلانية في البنك غالباً ما يعتمدون على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء.

٢٨. ٤٠٪ من مخططي أنشطة العلاقات العامة في البنك غالباً ما يعتمدون على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء.

٢٩. ٦٠٪ من مخططي أنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في البنك غالباً ما يعتمدون على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء.

٣٠. ٣٠٪ من البنوك غالباً ما تقسم المستهلكين إلى شرائح محددة توجه لكل شريحة رسائل اتصالية خاصة بها، في مقابل ٣٠٪ أحياناً ما يفعلون ذلك.

٣١. ٤٠٪ من البنوك غالباً ما تخصص فريق عمل مشترك من إدارات الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها لإدارة الاتصال بكل شريحة.

٣٢. كانت أهم الطرق التي تستخدمها البنوك لقياس فاعلية برنامج الاتصال التسويقي المتكامل وأنشطته، هي: تحليل ما ينشر في وسائل الإعلام عن البنك ومنتجاته بوزن نسبي ٦٢,٥٪، تليها قياس التغير في حجم المبيعات (زيادة المبيعات أو انخفاضها) بوزن نسبي ٦٠٪، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كريمان فريد (٢٠٠٠) والتي أظهرت نتائجها عن وجود بعض جوانب القصور في قياس التأثيرات الناتجة عن الأنشطة الاتصالية داخل المؤسسة.

٣٣. كانت أهم الأساليب التي تتبعها البنوك في تحقيق أهدافها، هي: أن تعمل جميع وحدات وإدارات البنك ـ وليس إدارة التسويق فقط ـ بشكل متكامل كفريق واحد يسعى لتحقيق أهداف موحدة بوزن نسبي ٨٣,٢٥٪.

٣٤. إن ٣٠٪ من إدارات التسويق بالبنوك تقوم باحتساب التكلفة المالية للوصول إلى كل مستهلك، بينما لا تقوم ٣٠٪ من هذه الإدارات بهذا الشيء.

٣٥. إن ٣٠٪ من إدارات التسويق بالبنوك تقوم باحتساب العائد المالي جراء الوصول إلى كل مستهلك، بينما لا تقوم ٥٠٪ من هذه الإدارات بهذا الشيء.

٣٦. إن ٤٠٪ من إدارات التسويق بالبنوك تقوم تحديد ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل المختلفة من خلال تقدير المتخصصين في هذه الأنشطة، في مقابل ٢٠٪ من خلال نسبة من المبيعات.

٣٧. إن ٤٠٪ من إدارات التسويق بالبنوك دائماً ما تقوم بزيادة ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل أو بعضها خلال السنة المالية، في مقابل ٢٠٪ تقوم بذلك أحياناً، و٢٠٪ ليس لديها ميزانية محددة سلفاً.

٣٨. إن ٤٠٪ من إدارات التسويق بالبنوك دائماً ما تقوم بتخفيض ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل أو بعضها خلال السنة المالية، في مقابل ٢٠٪ تقوم بذلك أحياناً، و٢٠٪ ليس لديها ميزانية محددة سلفاً.

التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة الحالية توصي الباحثة بما يلي:

- زيادة الاهتمام بنشر ثقافة الاتصال التسويقي المتكامل لما لها من دور فعال في رفع مستوى الخدمات المقدمة للجمهور من ناحية وتحقيق الاستقرار التنموي للمصارف الإسلامية من ناحية أخرى.
- ضرورة تنسيق الجهود وطرق الاتصال بين المصارف الإسلامية ذات التعامل والوظيفة المتشابهة بغية تحقيق درجة عالية من التكامل فيما بينها وبين جمهور المستفيدين منها.
- الاطلاع الدائم والمستمر لكل ما هو جديد أو مستحدث في طرق الاتصال التسويقي المتكامل على المستوى المحلي والعالمي.
- تحقيق التواصل والانسجام بين المصارف الإسلامية والمستفيدين من خدماتها.
- تصميم البرامج وإعداد الخطط المستقبلية التي تكفل للمصارف الإسلامية استقرارها ومنافستها.
- التواصل المباشر والمثمر مع العملاء والجمهور.
- تزويد المصارف الإسلامية برأي الجمهور وصدى الخدمات المقدمة مما يمكن للمصارف الإسلامية من تطوير نفسها ذاتياً وبخطوات مدروسة الأمر الذي يساهم في استقرار المصارف الإسلامية وبقائها.

الدراسات والبحوث المقترحة:

توصي الدراسة الحالية بمجموعة من الدراسات والبحوث التي يمكن من خلالها تنمية الفكر الاتصالي التسويقي مستقبلا ولعل من هذه الدراسات المقترحة ما يلي:

- دور الاتصال التسويقي المتكامل في مخرجات المؤسسات والبنوك الإسلامية.
- أثر قيم الاتصال التسويقي على جودة الأداء لدى موظفي البنوك الإسلامية بمملكة البحرين والبلاد العربية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

أبو قحف، عبد السلام (٢٠٠٠). **التسويق بين النظرية والتطبيق**، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى.

أبو قحف، عبد السلام (٢٠٠٠). **محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما**، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

أبو قحف، عبد السلام (٢٠٠٢). التسويق مدخل تطبيقي، الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة، ص٧٦٣-٧٦٥.

بللوز، حنا (٢٠٠٠). **الاتصالات التسويقية المدمجة**، دمشق: دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى.

حسن، حمدي (١٩٧٨). **مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال**، القاهرة: الدار المصرية للكتاب، الطبعة الأولى.

حسن، حمدي (١٩٩٧). تطور نظرية الاتصال واستراتيجيات البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الأول.

حسين، سمير محمد (١٩٩٩). **بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي**، عالم الكتب.

الدليمي، عبدالرزاق (٢٠١٢). **مدخل اللي وسائل الإعلام الجديد**، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص١٥٣.

رشتي، جيهان أحمد (١٩٩٣). "**الأسس العلمية لتظريات الإعلام**"، القاهرة: دار النهضة العربية.

الزعبي، علي (٢٠١٠). **الاتصالات التسويقية مدخل منهجي – تطبيقي**، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص ١٦٤

الزعبي، علي فلاح (٢٠١٠)، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، عمان: دار المسيرة.

سالوف، كوست (١٩٩٨). **عصر الإبداع والاتصال**، ضمن كتاب: ثورة الاتصالات والمعلومات وتأثيرها في المجتمع والدولة في العالم العربي، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الطبعة الأولى.

ستيرنثال، بريان (٢٠٠٢). "**استراتيجية الإعلان**"، ضمن كتاب كلية كيلوغ تبحث في التسويق، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، الرياض: مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى.

ستيرنثال، بريان (٢٠٠٢). "**استراتيجية الإعلان**"، **ضمن كتاب كلية كيلوغ تبحث في التسويق،** ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، الرياض: مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى.

سميث، بول (٢٠٠٢). **الإجابات لأصعب أسئلة التسويق،** تعريب فريق بيت الأفكار الدولية، نيويورك: بيت الأفكار الدولية، الطبعة الأولى.

الطائي، حميد والعسكري، أحمد (٢٠٠٩). **الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي،** عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، ص٤١.

عبد الحميد، محمد (٢٠٠٠). **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية،** القاهرة: عالم الكتب.

عبدالحميد، طلعت (٢٠١١). **الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر الى قلب وفكر العميل،** عمان: رؤية للطباعة والتجهيز الفني، الطبعة الثالثة، ص ٢٢.

العربي، عثمان (٢٠٠٠). الاتصالات التسويقية الموحدة .. دراسة نظرية، وتطبيقية على عينة من الشركات الوطنية بمدينة الرياض، القاهرة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام،** العدد السابع، يناير / يونيو.

عرفة وشلبي (١٩٩٣). **المبيعات والترويج،** القاهرة: دار النهضة العربية، ص٦٨-٧٢.

عمر، السيد أحمد مصطفى (١٩٩٤). **البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه،** منشورات جامعة قاريونس، الطبعة الأولى.

عمر، شيماء السيد سالم (٢٠٠٥). **دور الاتصال التسويقي المتكامل في تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر.. دراسة تطبيقية على رعاية المناسبات والأحداث السياحية،** رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.

عمر، شيماء السيد سالم (٢٠٠٦). **الاتصالات التسويقية المتكاملة،** مصر: مجموعة النيل.

عواد، فاطمة (٢٠١٥). **الاتصال والإعلام التسويقي،** عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص٩١-٩٥.

العوادلي، سلوى (٢٠٠٣). **البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر .. دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة في مدينة القاهرة الكبرى**، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي التاسع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، بحوث المؤتمر.

العوفي، عبد اللطيف ومرداد، عادل سراج (١٩٩٨). "**زمن المستقبل والعالم العربي: دراسة في موجة المعلوماتية والاتصال**"، الرياض.

فريد، كريمان محمد (٢٠٠٠). "تطبيقات الاتصالات التسويقية، وانعكاساتها على فاعلية حملة التوعية المرورية"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد الثالث، يوليو . سبتمبر.

فهمي، أماني السيد (١٩٩٩). الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، القاهرة، جامعة القاهرة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد السادس، أكتوبر/ديسمبر.

مجلة " أرابيان بيزنس " العربية: أين تنفق الشركات؟ هل يشهد ميزانيات أكثر سخاءً؟، دبي، مايو، ٢٠٠١.

مدكور، فوزي شعبان (٢٠٠٨). **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، جامعة القاهرة، الطبعة الأولى.

مهنا، فريال (٢٠٠٢). **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، دمشق: دار الفكر المعاصر، الطبعة الثانية.

الموسى، حمد ناصر حمد (٢٠٠٧). **استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود، المملكة العربية السعودية.

نويل، فريدريك (١٩٩٨). **أنظمة التسويق الجديدة**، ترجمة: فريق بيت الأفكار الدولية، نيويورك، بيت الأفكار الدولية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Adler, R. B. and Lawrence B. R. and Neil T. (1995). Interplay: the Process of Interpersonal Communication. Sixth Edition. Harcourt Brace College Publishers, P. 9.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Principles of marketing, Figure 14.1. P 409 (15th ed).

Burnett, J. & Moriarty, S. (1997). Introduction to Marketing Communications .. An Integrated Approach, New Jersey, Prentice- Hall,

Clancy, K. (1990). "The coming revolution in advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No 1, February – March 1990.

Duncan, T. & Kaywood, C. (1996). The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication, In Esther Thorson & Jeri Moore: Integrated Communication Synergy of Persuasive Voices, Mahwah, New Jersey Lawrence Erlbaum Associates.

Duncan, T. (2002) IMC: the use of advertising and promotion to build brands (International Edition). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Ferdous, A.S. (2008). Integrated marketing communications (IIMC). The Marketing Review, 8(3), 223-235. doi:10.1362/146934708X337654

Finne, A., & Gronroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communications to relationship communication. Journal of Marketing Communications,15(2/3),179-195.doi:10.1080/13527260902757654

Gronroos, C. (1998). Integrated Marketing Communications Aspect of Relationship Marketing, *Integrated Marketing Communications Research Journal*, University of Colorado at boulder), Vol. 4, Issue 1, Spring 1998.

Hall, H. (2006). Nonprofit-marketing experts outline hot trends, discuss challenges. Chronicle of Philanthropy, 18(19), 29.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications magazine marketing and communications, marketing and communications magazine, 15 (2-3) .P.P 139 - 155.

Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New Horizon / false dawn of the market is in turmoil. Journal of Marketing Communications 0.15 (2/3) P.P 197 to 204.

Kitchen, P. J., Brignell, J., Lee, T. & Jones, G. S. (2004) The emergence of IMC: the perspective of the theory. Magazine Ad 44. P.P 19-30.

Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: the media channels to digital communication. Journal of Marketing Communications 0.15 (2.3) 0.85 to 101.P99.

Olenski, S. (2012, May 31). Integrated marketing communications—then and now. Forbes. Retrieved from http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/31/integrated-marketing-communications-then-now

Rice, A. (2002). The Fall of Advertising& The Rise of PR, New York, Harper Collins.

Sargeant, A. (2005). Marketing management for nonprofit organizations. NY: Oxford University Press.

Schultz, D., Kitchen, P. (1997). Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study, *Journal of Advertising Research,* Vol. 37 No. 5,

Schultz, D., Kitchen, P. (1999). A Multi – Country Comparison of the Drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 No. 1.

Schumann, D., Dyer, B. & Petkus, E. J. The Vulnerability of Integrated Marketing Communication: The Potential for Boomerang Effects, In Esther Thorson & Jeri Moore: op cit.

Shimp, T. A. (2000) Advertising Promotion: Background aspects of integrated marketing communications 5th ed. FORT WORTH, Texas: The Dryden Press, Harcourt College Publishers Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Worth, M. J. (2012). Nonprofit management: Principles and practice (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

الملاحق

الملحق (1)

الاستبانة المستخدمة في الدراسة

استمارة مقابلة علمية مقننة مع الرؤساء التنفيذين و مدراء التسويق، والاتصال التسويقي في المصارف الاسلامية بمملكة البحرين عينة الدراسة

أولاً: الواقع التنظيمي لإدارة التسويق وإدارات ووحدات الاتصال التسويقي:

1) واقع التسويق في الهيكل التنظيمي:

☐ إدارة ☐ قسم ☐ وحدة ☐ لا يوجد

2) يرتبط التسويق إدارياً بـ:

☐ المدير العام للبنك ☐ نائب أو مساعد المدير العام للبنك ☐ - آخر (حدد :.....)

3) مسمى الإدارة المعنية بالتسويق :

☐ إدارة التسويق ☐ إدارة التسويق والمبيعات ☐ إدارة المبيعات ☐ - آخر (حدد :.....)

4) واقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي :

☐ إدارة ☐ قسم ☐ وحدة ☐ لا يوجد

5) ترتبط العلاقات العامة إدارياً بـ

☐ المدير العام للبنك ☐ نائب أو مساعد المدير العام للبنك ☐ مدير إدارة التسويق ☐ آخر (حدد:.....)

6) واقع الإعلان في الهيكل التنظيمي:

☐ إدارة ☐ قسم ☐ وحدة ☐ لا يوجد

7) يرتبط الإعلان إدارياً بـــ:

☐ المدير العام للبنك ☐ نائب أو مساعد المدير العام للبنك ☐ مدير إدارة التسويق ☐ آخر (حدد:.....)

8) واقع المبيعات في الهيكل التنظيمي :

☐ إدارة ☐ قسم ☐ وحدة ☐ لا يوجد

9) ترتبط المبيعات إدارياً بـــ:

☐ المدير العام للبنك ☐ نائب أو مساعد المدير العام للبنك ☐ مدير إدارة التسويق ☐ آخر (حدد : .....)

ثانياً: التنسيق بين إدارات أو وحدات الاتصال التسويقي (الإعلان، المبيعات، العلاقات العامة وغيرها)

إلى أي مدى تتحقق الأمور التالية:

أرجو الإشارة بـــ (√) إلى الإجابة المناسبة التي تمثل واقع العمل في البنك الذي تعملون به:

س1: هل لدى البنك الذي تعملون به رسالة مكتوبة ومعلنة "mission statement"

☐ نعم ☐ لا

س2: يضع البنك شعاره على إعلاناته ومطبوعاته؟

☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً

س3: ما مدى استخدام البنك للأنشطة التالية؟

	النشاط	درجة الممارسة				
		كثير جداً	كثير	متوسط	قليلاً	لا يستخدم
.1	الإعلان					
.2	البيع الشخصي رجال المبيعات					
.3	توزيع المطبوعات الترويجية على المنازل					
.4	الاشتراك في المعارض					
.5	التخفيضات والحسومات المالية					
.6	العينات المجانية					
.7	الهدايا التسويقية والدعائية					
.8	المسابقات الترويجية					
.9	المساهمة في الجهود الإعلانية للوسطاء وتجار التجزئة					
.10	نشر الأخبار والمواد الإعلامية عن البنك ومنتجاته في الصحف ووسائل الإعلام					
.11	نشر معلومات عن البنك ومنتجاته على موقع البنك على الإنترنت					
.12	التسويق المباشر (عبر القنوات التلفزيونية المتخصصة أو المواقع الإلكترونية أو البريد أو الهاتف أو التجوال على المنازل)					
.13	أخرى					

س4: هل لديكم في البنك سياسة تلزم الإدارات أو الوحدات المسئولة عن العلاقات العامة والإعلان والمبيعات على التنسيق فيما بينها في تخطيط وتنفيذ أنشطتها وبرامجها الاتصالية والتسويقية:

☐ نعم ☐ لا

س5: من واقع العمل لديكم.. إلى أي مدى يتم التنسيق بين القائمين على أنشطة الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي في بنككم:

☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ ليس هناك أي تنسيق

☐ هناك تنسيق بين بعض الأنشطة فقط، أذكرها..... :

إذا كانت الإجابة (نادراً أو ليس هناك تنسيق) فانتقل مشكوراً إلى سؤال رقم 8 ولا تجب عن سؤالي 6 و7

س6: متى يتم التنسيق بين القائمين على أنشطة العلاقات العامة والإعلان، والمبيعات وغيرها:

☐ أثناء تخطيط هذه الأنشطة وتنفيذها .

☐ أثناء التخطيط فقط

☐ أثناء التنفيذ فقط

☐ في حال وقوع أزمات أو مشكلات في التسويق

☐ أخرى (أذكرها: .....)

س7: ما مدى استخدام القائمين في البنك على أنشطة العلاقات العامة والإعلان والمبيعات وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي للآليات التالية في التنسيق بينهم في تخطيط وتنفيذ هذه الأنشطة :

	الآلية	درجة الاستخدام			
		غالباً	أحياناً	نادراً	لا يحدث أبداً
1.	الاجتماعات الدورية				
2.	الاتصال الشخصي المباشر بين العاملين حول أمور العمل				
3.	تشكيل فرق عمل مشتركة من المتخصصين في هذه الأنشطة				
4.	المكاتبات والمخاطبات الرسمية				
5.	البريد الإلكتروني في أمور العمل				
6.	أخرى (تذكر: .....)				

س8: هل تتعاملون في البنك مع وكالة متخصصة في الإعلان أو العلاقات العامة أو تنشيط المبيعات:

☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة (نعم) فأجب مشكوراً عن السؤال التالي، وإلا فانتقل من فضلك إلى السؤال رقم (10)

س9: ما طبيعة الأعمال التي تقوم بها الوكالة أو الجهة الخارجية: (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- ☐ التنفيذ الكامل للنشاط الإعلاني
- ☐ التنفيذ الجزئي لبعض الأنشطة الإعلانية
- ☐ التنفيذ الكامل لأنشطة العلاقات العامة
- ☐ التنفيذ الجزئي لبعض أنشطة العلاقات العامة
- ☐ التنفيذ الكامل لأنشطة تنشيط المبيعات
- ☐ التنفيذ الجزئي لبعض أنشطة تنشيط المبيعات
- ☐ تنظيم المشاركة في المعارض وترتيب التغطية الإعلامية لها

س10:ما الخطة المتبعة لتنشيط المبيعات؟

	الآلية	درجة الاستخدام			
		غالباً	أحياناً	نادراً	لا يحدث أبداً
.1	هل يتم وضع خطة موحدة لأنشطة العلاقات العامة والإعلان وتنشيط المبيعات ثم توزع على الإدارات والوحدات المختلفة لتنفذ كل إدارة ما يخصها				
.2	هل يطلع مندوبو المبيعات على تفاصيل الحملة الإعلانية قبل إطلاقها				
.3	هل يطلع مندوبو المبيعات على أنشطة العلاقات العامة في البنك قبل تنفيذها				
.4	هل تقوم إدارة (أو وحدة أو قسم) العلاقات العامة بنشر أخبار ومواد إعلامية عن الحملات الإعلانية للبنك				
.5	هل تقوم إدارة (أو وحدة أو قسم) العلاقات العامة بنشر أخبار ومواد إعلامية عن عروض تنشيط المبيعات التي ينظمها البنك				
.6	هل تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر أخبار ومواد إعلامية عن مشاركة البنك في المعارض				

ثالثاً: عملاء البنك .. فئاتهم وأهميتهم والقنوات الاتصالية الذى يستخدمها البنك للتواصل معهم :

س11: من خلال ما يصرفه البنك على أنشطة الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات، كيف تقيمون اهتمام البنك بكل فئة من الفئات التالية: (الرجاء اختيار الإجابة التي تعبر عن واقع العمل لديكم في البنك)

	الفئة	درجة الأهمية				
		عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	غير مهمة
.1	عملاء البنك الحاليون (أي الذين يشترون منتجات البنك أو خدماته)					
.2	عملاء البنك المرتقبون (أي من يسعى البنك لاجتذابهم)					
.3	موظفي البنك					
.4	وسائل الإعلام					
.5	المؤسسات والجهات الحكومية ذات العلاقة بنشاط البنك					
.6	المجتمع بشكل عام					

س12: ما الوسيلة الاتصالية الذي يستخدمها البنك للاتصال بكل فئة من هذه الفئات:

		الفئة	درجة الاستخدام			
			غالباً	أحياناً	نادراً	لا تستخدم
العملاء الحاليين والمرتقبين	.1	القنوات الاتصالية				
	.2	وسائل الإعلام التقليدية (الصحف، الإذاعة، التلفزيون)				
	.3	وسائل الإعلام الجديد(الصحف الالكترونية، المنتديات، المدونات)				
	.4	إعلانات الطرق				
	.5	النشرات والمطبوعات				
	.6	البريد العادي أو الإلكتروني				
	.7	رسائل الهاتف الجوال				
	.8	موقع البنك على الإنترنت				
	.9	تنظيم الزيارات واللقاءات العامة				
	.10	تأسيس نادي لكبار عملاء البنك				
	.11	خدمة الهاتف المجاني أو الرقم التجاري				
	.12	شبكات التواصل الاجتماعي				
	.13	اصدار مجلة خاصة بكبار العملاء في البنك				

		الفئة	درجة الاستخدام			
			غالباً	أحياناً	نادراً	لا تستخدم
موظفي البنك والجهات الحكومية ذات الصلة والمجتمع	.1	الجهات الحكومية ذات العلاقة بنشاط البنك دعم الأنشطة أو المناسبات التي تنظمها هذه الجهات				
	.2	دعوة المسئولين في هذه الجهات لزيارة البنك				
	.3	قيام مسئولي البنك بزيارة الجهات الحكومية				
	.4	وسائل الإعلام إرسال الأخبار والتقارير الإعلامية إلى الصحف باستمرار				
	.5	تنظيم زيارات للصحفيين والإعلاميين لمقر البنك وبعض مشاريعه				
	.6	زيارة مسئولي البنك لقيادات الصحف ووسائل الإعلام				
	.7	إقامة مؤتمرات أو لقاءات صحفية لمسئولي البنك بشكل دوري أو في المناسبات الخاصة				
	.8	تقديم مكافآت مالية أو عينية لبعض الإعلاميين				
	.9	المجتمع تنظيم الحملات الموجهة للخدمة الاجتماعية				
	.10	رعاية بعض المناسبات أو الأنشطة التي تهم الجمهور (رياضية، ثقافية، دينية المشاركة في المناسبات والمهرجانات الوطنية				
	.11	تنظيم برامج اجتماعية أو خيرية				

س13: هل يرى البنك أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة ولائهم أهم من الحصول على عمـلاء جدد:

☐ دائما ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً

س14: ما الإجراء الذي يتخذه البنك عند وصول ملاحظة أو شكوى أو مقترح من عميل ما:

☐ يستفيد البنك من الملاحظات و الشكاوى ولا يتم الرد على أصحابها.

☐ لا يهتم البنك عادة بالشكاوى والملحوظات.

☐ يتم الاتصال بهذا العميل والتفاعل مع ملاحظته أو شكواه في مدة أقصاها ( ) أيام

☐ أخرى (اذكرها:.....)

س15: ما مدى استخدامكم في البنك للوسائل والأدوات التالية للتعرف على ردود أفعال عملائكم وآرائهم حول البنك أو منتجاته؟

	الوسيلة/الطريقة	درجة الأهمية				
		عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	غير مهمة
1.	الدراسات والبحوث					
2.	تقارير مندوبي المبيعات في البنك					
3.	تقارير موظفي أجهزة الرد الهاتفي لدى البنك					
4.	تقارير موظفي خدمات العملاء					
5.	ما ينشر في الصحف ووسائل الإعلام العامة					
6.	البريد الإلكتروني وموقع البنك على الإنترنت					
7.	ما ينشر في المنتديات ومواقع الإنترنت المختلفة					
8.	شبكات التواصل الاجتماعية					
9.	برنامج الكتروني لتقييم رضى العملاء عن تعامل موظفي البنك					
10.	أخرى تذكر:.....					

رابعاً: قواعد بيانات العملاء واستخداماتها التسويقية:

س16: من المؤكد ان لدى البنك قاعدة بيانات تحتوي على معلومات مفصلة عن كل عميل فإلى أي مدى يتم الاستفادة منها في تعريف العملاء بمنتجات البنك وخدماته؟

☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً

س17: كيف يتم الوصول إلى قاعدة البيانات للعملاء؟

☐ متاح للإدارة العليا (المدير العام ومساعديه) فقط.

☐ متاح لجميع الموظفين في إدارة التسويق.

☐ متاح لمديري الإدارات أو الوحدات ذات العلاقة فقط.

☐ متاح لمديري الإدارات أو الوحدات ذات العلاقة وبعض الموظفين فيها .

☐ متاح لجميع موظفي البنك.

☐ هناك صلاحيات خاصة بكل موظف حسب جدول صلاحيات النظام

س18: ما مدى اعتماد مخططي الأنشطة الإعلانية في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء:

☐غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً ☐ البنك لا يمارس أنشطة إعلانية

س19: ما مدى اعتماد مخططي أنشطة العلاقات العامة في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء:

☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً ☐ البنك لا يمارس أنشطة علاقات عامة

س20: مدى اعتماد مخططي أنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في البنك على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء:

☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً ☐ البنك لا يمارس البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات

س21: بناء على المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات يتم تقسيم المستهلكين إلى شرائح محددة توجه لكل شريحة رسائل اتصالية خاصة بها.

☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً

س22: يخصص فريق عمل مشترك من إدارات الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات وغيرها لإدارة الاتصال بكل شريحة :

☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً

س23: كيف يقيس البنك فاعلية برنامج الاتصال التسويقي وأنشطته (ضع إشارة (√) أمام الإجابة المناسبة التي تمثل واقع العمل في البك الذي يعملون به)

	الطريقة أو الأسلوب	درجة الاستخدام			
		غالباً	أحيانا	نادراً	لا يحدث أبداً
1.	دراسات قياس الإدراك أو الاتجاهات نحو البنك				
2.	دراسات قياس الإدراك أو الاتجاهات نحو منتجات البنك وخدماته				
3.	قياس التغير في حجم المبيعات (زيادة المبيعات أو انخفاضها)				
4.	سلوك العميل فاستخدام الخدمات من خلال قواعد البيانات				
5.	قياس رد فعل العملاء عبر القنوات التفاعلية (موقع البنك على الإنترنت، الهاتف المجاني وغيرها)				
6.	تحليل ما ينشر في وسائل الإعلام عن البنك ومنتجاته				
7.	أخرى تذكر:(.....)				

خامساً: رؤية الإدارة العليا لأنشطة الاتصال التسويقي ومكانتها في البنك :

س24: الاسلوب الذي يتبعه المصرف في تحقيق اهدافه

	الطريقة أو الأسلوب	درجة الاستخدام			
		غالباً	أحيانا	نادراً	لا يحدث أبداً
1.	تعمل جميع وحدات وإدارات البنك ـ وليس إدارة التسويق فقط ـ بشكل متكامل كفريق واحد يسعى لتحقيق أهداف موحدة				
2.	عمليات الاتصال والتواصل وتبادل المعلومات بين إدارة التسويق وبقية إدارات البنك تتم بدون حواجز أو قيود				
3.	إلى أي حد تشعر إدارة التسويق بأنها منفذ وليست صانعة قرار فيما يتعلق بأعمالها				
4.	من خلال تعاملكم معها، إلى أي مدى ترى الإدارة العليا أن ما يصرف على أنشطة الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات هو مجرد مصروفات لا تساوي العائد منها				
5.	إلى أي حد يعرف البنك العائد المالي لأنشطته الإعلانية				
6.	إلى أي حد يعرف البنك العائد المالي لأنشطة العلاقات العامة التي يقوم بها				
7.	إلى أي حد يعرف البنك العائد المالي لعروض تنشيط المبيعات التي ينفذها				

س25: هل تقوم إدارة التسويق باحتساب التكلفة المالية للوصول إلى كل مستهلك؟

☐ نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما

س26: هل يقوم البنك باحتساب العائد المالي جراء الوصول إلى كل مستهلك؟

☐ نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما

س27: يتم تحديد ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي المختلفة في ضوء:

☐ نسبة من المبيعات

☐ نسبة من الأرباح

☐ بناء على تقدير المتخصصين في هذه الأنشطة

☐ بناء على العائد المالي للوصول لكل مستهلك خلال السنة الماضية

☐ بناء على ما ينفقه المنافسون

☐ ليس هناك طريقة محددة

☐ أخرى (تذكر: .....)

س28: هل تتم زيادة ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها خلال السنة المالية :

☐ دائما ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا يحدث أبداً ☐ ليس هناك ميزانية محددة سلفا

س29: هل يتم تخفيض ميزانية أنشطة الاتصال التسويقي أو بعضها خلال السنة المالية :

☐ دائما ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ مطلقاً ☐ ليس هناك ميزانية محددة سلفا

الملحق (٢)

قائمة المحكمين

الاسم	الرتبة	الجهة
د. رضا مثناني	أستاذ مشارك	قسم الإعلام والسياحة والفنون، جامعة البحرين
د. حاتم الصريدي	أستاذ مساعد	قسم الإعلام والسياحة والفنون، جامعة البحرين
أ.د. محمد الأصفر	أستاذ	جامعة الزيتونة
د. ماجد تربان	أستاذ مشارك	كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة
د. سالم بلحاج	أستاذ مشارك	الأكاديمية الليبية للدراسات العليا
د. مختار العريشي	أستاذ مساعد	جامعة ليستر، المملكة المتحدة
د. عبد الله الوزان	أستاذ مساعد	جامعة الحدود الشمالية، المملكة العربية السعودية
أ.د. محمد القضاة	أستاذ	قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الكويت
د. أحمد سعد جلال	أستاذ مشارك	قسم علم النفس، جامعة البحرين
د. نبيل المجالي	أستاذ مشارك	الجامعة الأردنية
أ.د. عابدين الشريف	أستاذ	قسم الإعلام، كلية الآداب التربية، جامعة الزيتونة
د. زهير طاهات	أستاذ مساعد	الأردن
د. حمد بن ناصر الموسى	أستاذ مساعد	قسم الإعلان والاتصال التسويقي، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Abstract

The present study aims to identify the reality of marketing communication and methods and study the impact of the integration process in the marketing communication and the methods adopted in the Islamic banks. The current study is based on a descriptive analytical approach surveying all six Islamic banks in Bahrain, and used the descriptive analytical method for the analysis of data through designing a special questionnaire for collecting data related to the marketing communication integrated in the banks during structured interviews. The most important findings of the current study are:

1. 50% of the banks involved in the current study are marketing through special sections within these banks, as opposed to 30% of these banks which have no departments or sections for private marketing. This finding varies from the result obtained by Osman Arab (2000) in his study, whose results showed that half of the companies sampled do not have administrative units specialized in marketing, advertising, or sales promotion, and that the financial allocations for the tools of communication are still deficient in most surveyed companies though commercial advertising ranks as top.
2. In 40% of these banks, responsible for marketing is solely the deputy or assistant general manager of the bank's manager, as opposed to only 10% of these banks in which the general manager of the bank is the one responsible for the marketing.
3. 30% of these banks have marketing departments, as opposed to 30% of these departments being called "Sales Management", in the sense that the departments concerned with marketing as well as sales at the same time.
4. 4.60% of these banks have their own public relations departments, as opposed to 20% who have public relations sections, with the same percentage for units.

The study also provides a set of recommendations and proposes future studies.

University of Bahrain

College of Art

Department of Mass Communication, Tourism and Arts

The Role of Integrated Marketing Communication (IMC), in the Islamic Banks in the Kingdom of Bahrain: A Descriptive Study

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in Mass Communication

Submitted by

Hanan Yousif Al Malki

ID: 19951625

Supervised by

Dr. Abdul Karim AlZayani

Assistant Professor, Department of Mass Communication, Tourism and Arts

College of Arts, University of Bahrain

Kingdom of Bahrain

May 201 7