

المحاضرة 13

تقييم سياسة الاتصال التسويقي

1/ مفهوم سياسة الاتصال التسويقي

تشير سياسة الاتصال التسويقي إلى جميع الأنشطة والوسائل التي تستخدمها الشركات للتفاعل مع جمهورها المستهدف بهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، الترويج للمنتجات، وزيادة المبيعات.

تشمل هذه السياسة الإعلانات، الترويج، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق الرقمي.

2/ مكونات الاتصال التسويقي

1. الإعلان: يشمل الإعلانات التلفزيونية، الرقمية، المطبوعة، والإذاعية.

2. الترويج: يتضمن العروض الخاصة، الخصومات، والعينات المجانية.

3. العلاقات العامة: بناء صورة إيجابية للشركة من خلال الأحداث، الرعاية، والتفاعل الإعلامي.

4. البيع الشخصي: التفاعل المباشر مع العملاء لإقناعهم بالشراء.

5. التسويق الرقمي: يشمل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (SEO).

السياسة العامة للاتصال التسويقي

صياغة وإعداد سياسة
الاتصال التسويقي:

ما الذي تريد أن تروج له
(المنتج أم الشركة)

تحديد الجمهور المستهدف

نسبة من المبيعات مع الأخذ
بعين الاعتبار للحصة السوقية

إعداد ميزانية الاتصال
التسويقي:

حسب إمكانيات المؤسسة (في
حدود مواردها المالية وأهدافها)

على أساس ميزانيات المنافسين

اختيار وسائل الاتصال
التسويقي و توزيع الميزانية:

تقييم أداء وسائل الاتصال
التسويقي (قياس فاعليتها):

ثالثاً: معايير تقييم سياسة الاتصال التسويقي

1. الوصول إلى الجمهور المستهدف:

2. التفاعل والاستجابة:

3. التأثير على المبيعات:

4. تحليل العائد على الاستثمار

5. تحقيق الأهداف التسويقية:

6. مستوى الوعي بالعلامة التجارية:.

أولاً: تقييم نتائج البيع الشخصي:

1/ طريقة مقارنة كمية الخطط المحققة:

الانحراف	كمية المبيعات الفعالية	كمية المبيعات المخططة	رجال البيع
100+	1100	1000	A
150-	1050	1200	B
40+	990	950	C
20-	850	870	D
30-	3990	4020	

ثانيا: تقييم رسالة الإعلان

مثال: ترغب شركة اتصالات بحملة إعلانية في الصحف، وقبل تحديد محتوى الرسالة الإعلانية قامت بإجراء مسح للسوق وذلك بسحب عينة عشوائية من 50 مستهلك بهدف التعرف على الخصائص التي يبحث عنها المستهلك وقد حصلت على النتائج التالية:

الأهمية الخاصية	مهم جدا	مهم	وسط	قليل الأهمية	غير مهم	Σ
درجة التغطية	20	17	10	03	00	50
السعر	16	20	10	02	02	50
جودة الخدمة	15	12	13	07	03	50

الحل:

1. الترجيح بسلم congeoit:

الترجيح الخاصية	2+	1+	0	1-	2-	Σ
درجة التغطية	40	17	00	3-	0	54
السعر	32	20	00	2-	4-	46
جودة الخدمة	30	12	00	7-	6-	29

2. حساب المتوسط الحسابي

$$1.08 = 50 / 54 = \overline{X}_1$$

$$0.92 = 50 / 46 = \overline{X}_2$$

$$0.58 = 50 / 29 = \overline{X}_3$$

3. حساب المتوسط العام

$$0.95 = 3 / (0.58 + 0.92 + 1.08) =$$

4. الفرق بين المتوسط و العام

$$+0.13 = 0.95 - 10.8 \text{ قوة التغطية}$$

$$-0.03 = 0.95 - 0.92 \text{ السعر}$$

$$-0.37 = 0.95 - 0.58 \text{ الخدمة}$$

نختار فقط الخاصية الأولى قوة التغطية وترفض باقي الخصائص.

ثالثا- تقييم مدى الاستجابة:

مثال:

تقدم ثلاث شركات منتجاتها إلى أحد القطاعات في العاصمة، و لقد كانت البيانات التالية:

حجم القطاع يمثل 20000 مستهلك

نسبة المهتمين في المنتج 40%

حصة الشركة A = 25%

حصة الشركة B = 35%

حصة الشركة C = 40%

ثم سحب عينة تمثل 10 % من المستهلكين المهتمين بالمنتج بشكل عشوائي من مستهلكي الشركة (A) و قد حصلت الشركة على نسبة استجابة تقدر بـ 20% من العينة المسحوبة.

المطلوب: حدد مدى الاستجابة للحملة الترويجية لدى مستهلكي هذا القطاع.