

تأثير الاتصالات التسويقية على إدارة علاقات المستهلك نحو العلامة التجارية

أ.حنان ربيع عبد الغنى*

إشراف : أ.د.حنان جنيد**

إشراف مشارك : د. فاتن رشاد***

ملخص الدراسة :

تسعي هذه الدراسة التعرف على تأثير تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على إدارة العلاقة مع المستهلك، وأهم العوامل المؤثرة على الإدارة الفعالة لبرامج ادارة العلاقة مع المستهلكين من خلال برامج الاتصالات التسويقية التي تستخدمها ، وإبراز دور الاتصالات التسويقية في ادارة خبرة المستهلك ، والتعرف على كيفية بناء قيمة العلامة التجارية و مدى خبرة المستهلك في التعامل معها ، وذلك من خلال استخدام مدخل إدارة الخبرة الشاملة للمستهلك و الاتصالات التسويقية المتكاملة كمدخل حديث لإدارة العلاقات مع المستهلك يمكن إلقاء الضوء عليه .

الكلمات المفتاحية :

الاتصالات التسويقية – أدوات الاتصال التسويقي – برامج إدارة علاقات المستهلك – قيمة العلامة التجارية – خبرة المستهلك .

* باحثة دكتوراه بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

*** المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

The impact of marketing communications on consumer relationship management Towards Brand

Ms.Hanan Rabie Abdel Ghany Ahmed*

Abstract:

This study seeks to identify the impact of the impact of integrated marketing communications on consumer relationship management, and the most important factors affecting the effective management of consumer relationship management programs through the marketing communications programs they use, and to highlight the role of marketing communications in managing the consumer experience, and to identify how to build brand value and the extent of consumer experience in dealing with it, through the use of the approach to managing the comprehensive consumer experience and integrated marketing communications as a modern approach to relationship management. With the consumer can shed light on it .

Keywords :

Marketing Communications – Marketing Communication Tools – Consumer Relationship Management Programs – Brand Value – Consumer Experience.

* PhD Researcher at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication Cairo University.

ان التطور التكنولوجي السريع في عالم الاتصالات التسويقية أدى إلى خلق ميزات تنافسية لكسب الفئات من المستهلكين حسب نوع الخدمة أو السلعة المقدمة من طرف هذه المؤسسات حيث أنها أصبحت تتنافس من خلال الاتصال التسويقي ودراستها لسلوك المستهلك . من أجل ذلك سيتم التعرف على تأثير العلاقة بين وسائل الاتصال التسويقي على إدارة العلاقة مع المستهلك وخبرته بها وهو ما سنتناوله في هذا البحث تفصيلاً من خلال المحاور التالية :-

أولاً: تأثير الاتصالات التسويقية على إدارة العلاقة مع المستهلك .
ثانياً: العوامل المؤثرة على الإدارة الفعالة لبرامج ادارة العلاقة مع المستهلكين .
ثالثاً : مدخل (Market – Back) لتصميم علاقات المستهلك من خلال برامج الاتصالات التسويقية.

رابعا : دور الاتصالات التسويقية في ادارة خبرة المستهلك .

خامسا : بناء قيمة العلامة التجارية وخبرة المستهلك .

سادسا : إدارة الخبرة الشاملة للمستهلك من خلال الاتصالات التسويقية:

سابعاً : الخبرة الشاملة للمستهلك

ثامناً : الاتصالات التسويقية تدعم الخبرة الشاملة للمستهلك

تاسعاً : متطلبات إدارة الخبرة الشاملة للمستهلك من خلال الاتصالات التسويقية.

أولاً: تأثير الاتصالات التسويقية على إدارة العلاقة مع المستهلك

تعد علاقة المستهلك بالمنتج أو العلامة التجارية ، هي أقرب ما تكون الى العلاقات الشخصية ، وهذه العلاقة تعتمد على الاختيار الذي بدوره يعتمد على نوع المنتجات وشكل الاتصال ، فالمستهلك يختار المنتج الذي يستخدمه من ضمن آلاف المنتجات ، الامر الذي يعتمد على الرسائل الاتصالية القادمة من الشركات والمؤسسات المنتجة الى المستهلك ومدى اقتناعه وتفاعله مع هذه الرسائل ، والاتصال التسويقي هنا يهدف الى زيادة الرسائل الايجابية عن المنتج وتقليل الرسائل السلبية عنه ، وذلك لخلق وتأكيد العلاقة بين المنظمات وعملائها ومستهلكيها الحاليين والمرتبين ونوعيات الجماهير الاخرى وجعلها علاقة طويلة المدى ، مما يساعد على خلق قيمة إضافية للمنتج وعلامته التجارية⁽¹⁾ .

فالهدف الاساسي للاتصالات التسويقية هو اعطاء قيمة للمؤسسات ومنتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية ، من خلال تفعيل علاقاتها مع العملاء والمستهلكين الحاليين والمرتبين وغيرهم من مجموعات الجمهور المختلفة ، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة ونموها واستمرارها، حيث أن الاتصالات التسويقية لاتهتم فقط بالحصول على العملاء ، ولكن تهتم أيضا بالاحتفاظ بهم ، فالمنظمات أصبحت تدرس قيمة العميل مدى الحياة (C L V) ، (Customer Lifetime Value) وذلك لأن نجاح المنظمة يعتمد على قدراتها وامكانياتها في ضمان قاعدة ثابتة من العملاء الموالين لها ، حيث تعمل على تطوير وتدعيم علاقات طويلة المدى معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو⁽²⁾ .

كما تساهم الاتصالات التسويقية في خلق علاقة قوية مع المستهلك تساعد في زيادة ارتباطه بالمنتج والعلامة التجارية ، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة واطالة أمدتها وزيادة فاعلية الاتصال مما يساعد في زيادة تأثيره على الجمهور المستهدف ؛ وذلك باستخدام أكثر من

وسيلة اتصالية الامر الذي يساعد في خلق الطلب على المنتج وجعل المستهلك على وعي به ، كما تساعده في عملية الانتقال خلال المراحل المختلفة لعملية الشراء⁽³⁾ . والاتصال التسويقي بجانب اهتمامه بوسائل الاتصال الجماهيرية ، فإنه يهتم بالوسائل التفاعلية التي تعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين مثل البيع الشخصي ، ومواقع الانترنت ، والاعلان التفاعلي ، ووسائل التسويق المباشر ، وهي الوسائل التي تتيح للمستهلك فرصة التعرف على المنتج عن قرب وتساعد على بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة وعلامتها التجارية⁽⁴⁾ .

وقد أوضح (Berham) أن عملية خلق وإدارة العلاقة ما بين المنظمة ومستهلكها تعتبر من الأمور الاستراتيجية للمنظمة ، واصفا هذه العلاقة بأنها تعد بمثابة أحد أهم الأصول والسندات

التابعة للمنظمة والتي تشمل العناصر التالية :

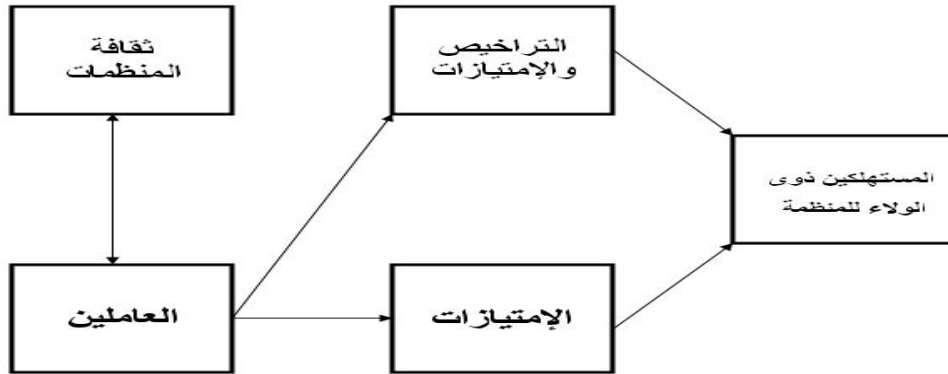
أولاً: الثقافة : وهي التي توضح أهداف المنظمة وقيمها ومهمتها ورسالتها ، والتي تدفع العاملين للقيام بالشيء الصحيح ، كما تعتبر بمثابة قيمة مضافة فيما يتعلق بعمليات صنع القرار ، واحداث التكامل ، وسيادة روح الالتزام والاحترام المتبادل

ثانياً: الموظفين (العاملين) : والذين لديهم القدرة باستمرار على دفع المنظمة نحو التجديد والابتكار وقيادة المنظمة نحو الافضل دائماً

ثالثاً: العمليات : وهي التي تهدف إلى خلق قيمة العلامة التجارية لدى كافة العملاء ، والعمل على محاولة كسب وتطوير والحفاظ على المستهلكين

رابعاً: الامتيازات (التراخيص) : والتي من شأنها أن تمنح المنظمة القدرة للسيطرة على مجال الصناعة بالاضافة الى حمايتها من المنافسة الشرسة

خامساً: المستهلكين ذوى الولاء : وهم من يرتبطون بعلاقة قوية مع العلامة التجارية ، وهم من لديهم في أذهانهم (قيمة عالية) عن العلامة التجارية ، وهو ما يجعلهم على استعداد تام لشراء كافة أنواع الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة⁽⁵⁾ . وهو ما يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي⁽⁶⁾ :



****عناصر عملية خلق وإدارة العلاقة مابين المنظمة ومستهلكيها :**

ومن ثم تتضح أهمية عملية إدارة العلاقة مع المستهلكين ، وهو مايمكن معه القول بأن هذه العملية إنما تهدف لأن تعطي عدد أكبر من المستهلكين مستوى أعمق من التقدير للعلامة التجارية التابعة للمنظمة وذلك من خلال الاستفادة من تفضيلات المستهلكين الحاليين واستعدادهم الدائم نحو الإقبال على العلامة التجارية ، ولتحقيق ذلك فإن العلامة التجارية تحتاج إلى اتصالات تسويقية متكاملة ومتسقة وفعالة من شأنها أن تربط المستهلكين بالعلامة التجارية بطريقة دائمة ومستمرة وذات معنى ومغزى ، وتقدم في الوقت نفسه براهين وأدلة عن مدى تميز العلامة التجارية للمنظمة وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، بالإضافة الى قدرتها على إقامة روابط واتصالات وعلاقات متعددة الأبعاد بين المستهلكين والعلامة التجارية⁽⁷⁾ .

وهو مايعني بأن أساس إدارة العلاقة مع المستهلكين هو(أو بمعنى أدق يجب أن يكون) أن يحصر ويحدد المستهلكين اختياراتهم وذلك بالارتباط في علاقة ولاء دائمة و مستمرة مع المنظمة ، والتي تنعكس في إستمرارية المناصرة والدعم والاتصال المستمر طوال الوقت مابين المستهلك والمنظمة ، كما تعد في الوقت نفسه نوعا من الانغماس يقوم به المستهلكين للاصرار على دعم المنتجات والخدمات التي اختاروا التعامل معها بدلا من تجريب بدائل أخرى داخل السوق ، وعندما يكون لدى المستهلكين هذا النوع من الإنغماس فانهم تلقائيا يكرروا شراء منتجات وخدمات بعينها ويصرون عليها ولايضعون في اعتبارهم أي فرصة قد تتاح أمامهم لاختيار أي منتج أو خدمة أخرى بديلة قد تؤدي الى إشباع احتياجاتهم أيضا تحت أي ظروف ، وبناء على ذلك ، فإن تحديد اختيارات المستهلكين يعد هو أساس إدارة العلاقة مابين المنظمة والمستهلكين⁽⁸⁾ .

وفي ذات السياق ، فقد أوضح (Sheath) أن تحديد وحصر الاختيارات ومن ثم الارتباط بعلاقة مع المنظمة هو سلوك أو ممارسة واضحة وطبيعية وعادية من جانب المستهلكين ؛ حيث يرغب المستهلكون في الارتباط بعلاقة مع المنظمة أو منتجاتها في السوق ، بالإضافة الى رغبتهم في جعل هذه العلاقة أشبه بعلاقة روتينية مع المنظمة ومنتجاتها وخدماتها ورموزها وذلك من أجل العناصر التالية⁽⁹⁾ :

- ١ - لتحقيق كفاءة أعلى في عملية اتخاذ القرار الشرائي لديهم
- ٢ - لتقليل مهمة ادراك وتمثيل وفهم المعلومات
- ٣ - لتحقيق اتساق معرفي في قراراتهم
- ٤ - لتقليل المخاطر المدركة او المتوقعة للقرارات المستقبلية
- ٥ - نظرا لضغوط الحياة المتعددة وعدم رغبتهم في تحمل ضغط اخر يتمثل في القرار الشرائي.

وهو ما فسره (Ciladini) الباحث في مجال سيكولوجية التأثير والإقناع أن علماء النفس لديهم اقتناع تام بأن (مبدأ التناسق أو الاتساق) هو محرك الفعل الانساني ؛ وذلك لأن الرغبة في الاتساق هي (المحرك الأساسي) أو (الدافع المركزي) لسلوكنا ، فمثلا ، حالما نقرر خيارا أو نتخذ قرارا فإننا سوف نواجه ضغوطا شخصية وداخلية لتتصرف بشكل يتسق مع خياراتنا وقراراتنا ؛ ولذا فان الاتساق في شراء واستهلاك منتجات العلامة التجارية هو ما نبحت عنه وما يمكن أن نطلق عليه (سلوك الولاء للعلامة التجارية)⁽¹⁰⁾ .

وفي هذا الصدد ، فقد أوضح (Carlson) أن العلامة التجارية التي لديها مستهلكين يفضلونها بالفعل ، فإن ذلك يعد موقفاً ومكانة تسويقية هائلة ، ولكنه ليس أمراً مؤكداً أو حقيقة ثابتة ؛ وذلك لأن المستهلكين قد يتأثروا ليختاروا منتجات أقل في القيمة إذا ما كانت المعلومات السابقة التي تلقوها عنها تعتبر معلومات إيجابية ، ومن ثم فإن أي علامة تجارية تحتاج لأن يتم تثبيت وتدعيم تفضيل المستهلكين لها ، وذلك من خلال تنوع وتعدد مصادر وقنوات الاتصال التي تحمل رسائل متناسقة ومعلومات ذات علاقة بالعلامة التجارية والتي من شأنها أن تدعم القرار الشرائي للمستهلكين وتزيد من ثقتهم في العلامة التجارية (11) .

ومن جانبه ، فقد أشار (Alhuwalia) إلى ضرورة تطوير علاقة قوية مع المستهلكين تصل إلى درجة انغماسهم في العلامة التجارية ؛ لأن ذلك الانغماس سوف يجعل هؤلاء المستهلكين أكثر معارضة للتحويل والتغير عنها ، حيث أوضحت الدراسات أن الانغماس يقوى ويدعم معارضة شديدة لتغيير الاتجاه ، فعندما ينغمس الفرد في علامة تجارية معينة فإنه يعارض الاتصالات الإقناعية التي تتناول المنظمة والعلامة التجارية بشكل سلبي ، وعندما يصل المستهلك لهذه المرحلة ، فإن دفاعه عن العلامة التجارية وعن المنظمة من شأنه أن يصبح دفاعاً عن ذاتيته وهويته واختياره (12) .

وهو ما يتطلب ضرورة الاعتماد على رسائل متناسقة و ميكانيزمات متكاملة من أجل إقامة علاقة قوية مع المستهلكين ، بالإضافة إلى تعميق انغماسهم في العلامة التجارية للدرجة التي تجعلهم يؤمنون بأن العلامة التجارية أصبحت جزءاً من هويتهم وكيانهم ويسعون لحمايتها (13) .

ومع قبول قاعدة أن أساس (تسويق العلاقة) هو دعم علاقة طويلة مستمرة ومربحة بين المستهلك والمنظمة ، وأن مثل هذه العلاقة تفترض تأثير رسائل الاتصالات التسويقية على تذكر المستهلك بالإضافة إلى قدرتها على تطوير علاقة متميزة مع كل مستهلك ، إلا أن (Slater) ، يرى أن عملية تسويق العلاقة تذهب إلى أبعد و أكثر من مجرد تكرار شراء الخدمة أو المنتج لأنها تعد جانب واحد فقط من المزايا ، حيث أن الأكثر قيمة وأهمية يحدث عندما ينغمس المستهلك في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنظمة ، ويصبح هو محور المناقشات داخل المنظمة (14) .

وفي نفس الاتجاه ، فقد أكد (Glazer) أن أية علاقة تحاول تطوير قيمة المستهلك من خلال ما أسماه (أنشطة الشراكة) وهي المتعلقة بدعوة المنظمة للمستهلكين للمشاركة بأرائهم ووجهات نظرهم في النواحي التنظيمية و الإدارية والتسويقية مع ضرورة أن تضع المنظمة هذه الآراء موضع الدراسة والتنفيذ قدر المستطاع ، تعد هي الوسيلة المثلى لخلق ارتباط عظيم ما بين المستهلكين والمنظمة ، وكلما تم دعم العلاقة ما بين المستهلك والمنظمة عبر أنشطة الشراكة ، كلما زاد انغماس المستهلك في العلاقة وكلما كان أكثر حرصاً على دعم المؤسسة و اختيار منتجاتها وخدماتها (15) .

ومن ثم ، فمن خلال اتباع نظام (One – to – One) (واحد – إلى – واحد) ك ممارسة تسويقية ، ومن خلال انغماس الأفراد في الوظائف التنظيمية المتمثلة في تصميم وتطوير المنتجات والخدمات ، فإن برامج إدارة العلاقة مع المستهلكين سوف تكون أكثر فعالية في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، ومن جانب آخر ، فإنه كلما استمرت هذه العلاقة كلما أصبحت أكثر ربحية للمنظمة ؛ لأنها تؤدي إلى تقليل الممارسات التسويقية الضائعة

المرتبطة بالمنافسة في التسويق الجماهيري ، ومع اتاحة الفرصة للمستهلك لكي يشارك في أنشطة المنظمة ويصبح جزءا منتجا ، فان إدارة العلاقة مع المستهلكين سوف تكون أكثر كفاءة (16) .

و مما لاشك فيه أن اهتمام بعض المستهلكين بالعلامة التجارية قد يزداد أو يقل في أي وقت وتبعاً لمعلومات يتلقونها من أي مصدر ، وبالتالي فان الهدف الأساسي هو العمل على تحويل طبيعة العلاقة من علاقة لحظية إلى علاقة ذات مستوى أعمق من الانغماس يصل الى درجة الولاء التام للمنظمة وما تقدمه من منتجاته وخدمات . ويتطلب تنفيذ ذلك العديد من النقاط على النحو التالي:

أولاً : زيادة قدرة رسائل المنظمة على الوصول للجماهير المستهدفة شريطة أن تكون تلك الرسائل متناسقة ويتم نقلها عبر وسائل متكاملة ، وهو ما يتطلب الاعتماد على برامج الاتصالات التسويقية ؛ وذلك بوصفها عملية خلق العلاقات بالمستهلكين وغيرهم من العملاء من خلال حوار مستمر وتأثيرات متتابعة على المبيعات والأرباح ، من خلال الاستخدام الأمثل للقنوات الاتصالية المتعددة والعمل على تكاملها والتحكم فيها أو السيطرة عليها من أجل تحقيق نتائج متكاملة(17).

ثانياً : العمل على ترسيخ قبول وشرعية العلامة التجارية ؛ وذلك من خلال دعم الموقف التسويقي ومكانة العلامة التجارية من خلال معلومات متدفقة حول مدى تميز وتفرد العلامة التجارية سواء فعلا وقولا ، وعبر طرق متنوعة ومتعددة الأمر الذي يجعل المنظمة تزيد من ثقة مستهلكيها في اختيارهم للعلامة التجارية(18).

ثالثاً : العمل على مواجهة المنافسة بطرق وأساليب متنوعة وبشكل منظم ، وذلك من خلال العمل على مراقبة ومتابعة وتحليل الرسائل الاتصالية للعلامات التجارية المنافسة ، وكذلك التعرف على السياسات الترويجية والاستراتيجيات التسويقية للمنافسين ومواجهتها(19).

رابعا : إشاعة جو من المرح والتسلية على الرسائل الاتصالية ، وذلك لان هذه النوعية من الرسائل تروق للمستهلك وتربطه بالعلامة التجارية عاطفيا ووجدانيا وتضفي على المستهلك حالة نفسية ايجابية إضافة إلى أنها تجعل الرسائل الاتصالية الخاصة بالعلامة التجارية متداولة بين المستهلكين في أحاديثهم بالإضافة إلى كونها سهلة التذكر ، ولذلك فان مثل هذه النوعية من الرسائل لا تعمل فقط على انغماس المستهلك في العلامة التجارية بل تجعله يغمس فيها وتصبح مصاحبة ومرافقة له طوال الوقت(20).

خامسا: يجب أن تتضمن الرسائل المعلومات اللازمة لتوضيح مدى أهمية المنتج وفائدته للمستهلك بالشكل الذي يؤدي إلى تدعيم القرار الشرائي للمستهلك ويوضح مدى تميزهم عن الآخرين ، ولذلك يجب أن نتذكر دائما بان المستهلك لديه الدافعية لمعرفة مدى ملاءمة المنتج لهم(21).

سادسا : الترويج من خلال أنظمة وطرق متميزة ، ذلك لأن الترويج للعلامة التجارية من خلال التركيز على إلقاء الضوء على الأوجه المتميزة والعناصر الفريدة للعلامة التجارية يعد هذا النوع الأمثل من الترويج الذي يجب أن نقوم به ، ذلك لان التخفيضات والعينات المجانية يمكن أن تحرك الحافز لدى المستهلكين أنيا ، ولكن تقلل من قيمة العلامة التجارية على المدى البعيد(22).

سابعاً : تشجيع المستهلكين على التواصل مع المنظمة ، وإقامة قنوات اتصال ذات اتجاهين وذلك للتعرف على ردود الفعل ورجع الصدى لدى المستهلكين ، بالإضافة الى عمل حلقات نقاشية حول العلامة التجارية للمنظمة ، واثارة الرغبة لدى المستهلكين في الحصول على معلومات أكثر عن المنظمة ، واثاحة الفرصة لهم لكتابة تعليقاتهم على موقع المنظمة ، وهو ما من شأنه أن يخلق مشاعر إيجابية نحو المنظمة حتى لمن لن يقوموا بشراء منتجات المنظمة أو استخدام خدماتها (23) .

ثانياً : العوامل المؤثرة على الإدارة الفعالة لبرامج ادارة العلاقة مع المستهلكين :

ويمكن تحديد هذه العوامل المؤثرة على الادارة الفعالة مع المستهلكين فيما يلي :

أولاً : - تغير المستهلك (**changing consumer**) : حيث أن الجيل الجديد من المستهلكين تغير بسرعة من الاتصال اللفظي إلى المرئي ، وهذا المستهلك يتسم بأنه أكثر ذكاء ووعياً ويرغب في الحصول على أكثر قدر ممكن من المكاسب ، ومن ثم للحصول على ولاء هذا المستهلك يجب إقامة علاقة طويلة الأمد ذات طبيعة نفعية معه (24) .

ثانياً : إن كل شيء تقوله أو تفعله المنظمة يرسل رسالة يتم استقبالها من خلال قطاع كبير من الجماهير والتي غالباً ما تكون لها علاقات متنوعة مع المنظمة وتستقبل رسائل متنوعة من المنظمة ، ومن ثم ينبغي أن تكون كل الرسائل الاتصالية الصادرة عن المنظمة متنسقة ومتكاملة وواضحة ومتناسقة وذلك اذا ما أرادت المنظمة أن ترتبط بعلاقة قوية مع جماهيرها (25) .

ثالثاً :- إن إقامة علاقة مع المستهلك لا تعتبر هدفاً في حد ذاتها بل هي المصدر الأساسي للانغماس في العلامة التجارية ؛ لذلك يجب أن تدرك المنظمات أن محاولة خلق علاقة (**صديق لصديق**) تعتبر مفيدة وتجارية أيضاً ولكنها لا تحقق نجاحاً ملموساً يمكن قياسه في حال أنها لم تركز على تقديم دعم عميق لما تعد به العلامة التجارية ، وبدون ذلك فإن علاقة المستهلك بالعلامة التجارية سوف تكون أقرب إلى علاقة هامشية ليست ذا أهمية كبيرة للمستهلك ومن السهل عليه إنهائها في أي لحظة دون تردد ؛ ولذلك فإن برامج الاتصالات التسويقية يجب أن تعمل على إضفاء الشرعية على المستهلكين نظراً لقيامهم بتفضيل العلامة التجارية والتأكيد على وعود العلامة التجارية وفوائدها للمستهلك (26) .

رابعاً : - إن التطبيق السليم لمنهجية (**One to One**) (**واحد لواحد**) ضمن استراتيجيات الاتصال التسويقي ، تتطلب ألا تقف الجهود التسويقية فقط عند حدود المستهلكين المعروفين والحاليين لدى المنظمة ، وإنما يجب أن تتسع لتشمل مستهلكين جدد مرتقبين وغير معروفين ، وهو ما من شأنه أن يؤدي إلى إتساع مجال مستهلكين العلامة التجارية وضمان إنتشارها ووصولها لعدد أكبر من الأفراد (27) .

خامساً :- إن عمل قواعد بيانات عن المستهلكين لممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية يعد مطلباً ضرورياً ، ولكن شريطة أن يتم ملاحقة التطورات التكنولوجية في مجال إدارة قواعد البيانات ، وأن يكون لدى القائمين على إدارة قواعد البيانات ونظم تكنولوجيا المعلومات التأهيل الكافي للقيام بذلك ، مع ضرورة أن تشمل بيانات عن المستهلكين وكافة العملاء والمنافسين للمنظمة ، وأن يتم تحديثها وتطويرها بشكل دوري (28) .

سادساً :- صرامة وجمود البرامج التسويقية الهادفة إلى إقامة علاقات مع المستهلك ، حيث تعاني من نقص المرونة في تعديل وتغيير البرامج ؛ لذلك يجب أن يضع القائمين على

تخطيط برامج الاتصالات التسويقية خططا طويلة الأمد تتسم بالمرونة وقابلية التغير والتعديل فيها وإمكانية تطويرها بما يسمح بأشباع حاجات المستهلكين ومواجهة التغيرات الحادثة في البيئة التسويقية⁽²⁹⁾.

سابعا: - إن مفهوم (**Lifetime Value**) أو (**القيمة المستمرة مدى الحياة**) هو مفهوم يشكل ضغطا على أي منظمة ؛ وذلك لأن المنظمة تضع هذا المفهوم نصب أعينها وتسعى الى تحقيقه بكل ما أوتيت من موارد مادية وبشرية⁽³⁰⁾.

حيث نجد أن العديد من المنظمات وإدارات التسويق تبحث وتركز على نتائج هذا العام والعام المقبل وبعد المقبل ؛ وهكذا بشكل مستمر ودونما توقف ، لذلك يجب على إدارة التسويق استخدام الاتصالات التسويقية لتأمين عملية الحفاظ على أكبر عدد ممكن من المستهلكين والعلاء بدرجة انغماس عالية بكل الرضا والإشباع والثقة والولاء مع علامتهم التجارية التي اختاروها بإدارتهم وذلك من أجل (**هذا العام فقط**)⁽³¹⁾.

ثالثاً : مدخل (Market – Back) لتصميم علاقات المستهلك من خلال برامج الاتصالات التسويقية:

إن مدخل (**Market - Back**) يقدم قاعدة واضحة من أجل إيجاد علاقة متطورة ومنتامية بين المنظمة ومستهلكيها لها القدرة على التعامل والتكيف مع كافة الظروف والعوامل المتغيرة في البيئة التسويقية⁽³²⁾.

حيث يرى أنصار هذا المدخل أن إقامة علاقة قوية مع المستهلكين إنما يعتمد في المقام الأول على فهم واضح للمستهلك سواء فيما يتعلق بالخبرة السابقة المتكونة لديه ، وكذلك فهم وإدراك عملية الشراء وأساليب وأنماط الشراء ، بالإضافة الى تحديد حجم ونوعية وشكل وتوقيت المعلومات التي يمكن أن تضيف قيمة لدى المستهلك تتعلق بالعلامة التجارية ، مع ضرورة الوضع في الاعتبار أن هذه العناصر تختلف من وقت لآخر لدى نفس المستهلك⁽³³⁾.

يؤكد هذا المدخل على أربعة عناصر أساسية : -

أولاً: إن الهدف الأساسي للاتصالات التسويقية هو إضافة القيمة على المنظمة والعلامة التجارية ومحاولة خلق علاقة قوية وهادفة مع المستهلكين.

ثانياً : أن يكون محتوى الاتصالات التسويقية أكثر تركيزا على إيجاد حلول لأي مشكلات تواجه المستهلكين ، بالإضافة الى ضرورة أن تواكب التطورات والتغيرات التي تحدث في السوق

ثالثاً : الاعتماد على استراتيجية اتصالية من أسفل إلى أعلى (**Bottom – Up**) ؛ وذلك لأن هذا النوع من الاستراتيجيات تشجع أفراد الجمهور الداخلي على الإبداع ، حيث تبرز دورهم وأهميتهم في المنظمة وتقدير المنظمة لأعمالهم وجهودهم ، بالإضافة الى أنها تساهم في زيادة قدرتهم على التعامل مع المستهلكين

رابعا : تحديد ميكانزمات واليات التعرف على رجوع الصدى من السوق ، وذلك كمحرك لضبط الأبنية والنظم والإجراءات وتدفق المعلومات التي تعمل على إضافة القيمة للمستهلكين وخلق وتدعيم العلاقات معهم⁽³⁴⁾.

ويشير هذا المدخل إلى أربعة أمور رئيسية : -

أولاً: تصميم وتنفيذ برامج وخطط الاتصالات التسويقية يتم على يد أفراد لديهم فهم واضح للكيفية التي تقوم المنظمة من خلالها بإعطاء القيمة للمستهلكين ، وكذلك خلق وتدعيم العلاقات معهم⁽³⁵⁾.

ثانياً : إن الإدارة الفعالة لبرامج الاتصالات التسويقية الهادفة لإقامة علاقة مع المستهلكين تتطلب أن يكون القائمون على تخطيطها وتنفيذها لديهم مهارات وصلاحيات (مدير عام) وليس مهارات متخصص وظيفي (Functional Specialist) ؛ وذلك لأنها تتطلب فهم واضح للمستهلكين ولمنتجات وخدمات المنظمة ، وكذلك التعرف على الطريقة التي تقوم من خلالها المنظمة وشركائها المتعددين (موردين - موزعين - تجار تجزئة) بإقامة علاقة مع المستهلكين ، بالإضافة إلى ذلك تتطلب التعرف على اقتصاديات البرامج التي يقومون بها من ناحية التكلفة والعائد ، وكذلك مدى إسهامها في استثمارات المنظمة مقارنة بالأعمال الأخرى في المنظمة⁽³⁶⁾.

ثالثاً : ضرورة مراجعة الطريقة التي يتم بها إجراء البحوث في مجال الاتصالات التسويقية ؛ ذلك أن المجال البحثي في الاتصالات التسويقية يسيطر عليه مدخل يركز على استجابة المستهلك للاتصالات⁽⁴⁾ ، حيث أن مدخل (Market - Back) يفترض ضرورة أن يركز الباحثون على التعرف على الطريقة التي يجب أن تستجيب بها الاتصالات للمستهلكين ، ومتطلباتهم لإقامة علاقة مع المنظمة ، وأن يركز محتوى الاتصالات على العوامل التي يراها المستهلكين ضرورية من أجل إقامة وتطوير علاقة مع العلامة التجارية ، وهو ما يمكن تفسيره في إطار أن المستهلكين يفضلون البرامج الاتصالية التي تقدم معلومات تشبع حاجاتهم وأهدافهم ويكونوا أكثر انتباهاً لهذه النوعية من البرامج ، وكذلك نحو المعلومات التي تقدمها⁽³⁷⁾.

رابعاً : ضرورة العمل على القياس المستمر لقوة العلاقة ما بين العلامة التجارية للمنظمة وما بين المستهلكين ، والذي يمكن القول بأنه أصبح أمراً ممكناً خاصة مع الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة ؛ فمن خلال فهم قيمة وطبيعة (علاقات المستهلك) أصبح من العملي للمسوق تصنيف المستهلكين تأسيساً على قيمة المستهلكين للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين⁽³⁸⁾.

ومن ثم ، يتبلور هنا دور المسوق في التعرف على مدى قوة العلاقة بين المنظمة ومستهلكيها حتى يتمكن من خلق وتنمية ودعم وتطوير علاقات قوية مع الفئات المستهدفة من المستهلكين سواء الحاليين أو المرتقبين ، وهو ما يتطلب عندما تكون العلاقات معتدلة فيجب على المسوق أن يعمل على تقويتها ، وعندما تكون تلك العلاقات قوية فيجب أن يعمل المسوق على دعمها وتميئتها⁽³⁹⁾.

وبالتالي يجب أن يتحلى المسوق بروح المبادرة في تطوير علاقات مستمرة مع المستهلكين الحاليين والمرتقبين المرغوبين على حد سواء من خلال فهم العلاقة التبادلية ما بين العلامة التجارية والمستهلكين والتي تتم عبر كل نقاط الاتصال ما بينهما⁽⁴⁰⁾.

ويمكن القول بأن قيمة المستهلكين للعلامة التجارية تتمثل في العوائد والأرباح التي تجنيها المنظمة من وراء علاقتها وتعاملاتها مع المستهلكين والتي تدفعه إلى شراء منتجاتها واستخدام خدماتها، بينما أن قيمة العلامة التجارية للمستهلكين تتمثل فيما تصفيه العلامة

التجارية من مكانة على المستهلكين بين ذويهم ، والمزايا التي تعود على المستهلكين نتيجة التعامل مع العلامة التجارية لمنظمة معينة (41)

رابعاً : دور الاتصالات التسويقية في إدارة خبرة المستهلك :

على الرغم من أن التوجه في الاتصالات التسويقية سابقاً كان يركز على النواحي الفنية من خلال وضع الرسائل التسويقية مع بعضها في القنوات الاتصالية المتنوعة لخلق صورة ذهنية متسقة عن العلامة التجارية ، إلا أنه حالياً وفي السنوات الأخيرة تحولت الاتصالات التسويقية نحو توجه أكثر استراتيجية تكون فيه الاتصالات التسويقية أكثر تركيزاً على المستهلك وصياغة خطة الوسائل والرسائل الاتصالية في إطار دراسة المستهلك (42) . والأساس المنطقي الذي يقوم عليه هذا التحول هو أنه إذا كانت الاتصالات التسويقية لا تعنى أكثر من إرسال الرسائل التجارية من خلال مزيج من (الإعلان ، العلاقات العامة ، رعاية الأحداث الخاصة ، عروض المنتجات ، وأنشطة تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي) فهي لا تستحق أن تتضمن مصطلح (متكاملة) والذي يعنى أكثر من مجرد الدمج بين الوسائل الاتصالية (43) .

وفي الوقت الذي ينظر فيه عدد متزايد من الباحثين للاتصالات التسويقية من منظور (الاتصالات الاستراتيجية) و(الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية) ، إلا أنه بمراجعة التراث العلمي نجد أن هناك نقص في الأطر العملية أو النظرية التي تدمج هذين المفهومين في إطار شامل وتام ، وكنتيجة لذلك ؛ فقد أصبحت الاتصالات التسويقية تشبه ممارسة تسويقية مقسمة ما بين فريقين ، أما الفريق الأول فيتكون من القائمين باتصالات العلامة التجارية ، بينما يتكون الفريق الثاني من مدراء العلامة التجارية (44) .

ولتوضيح العلاقة بين مفهوم (الاتصالات الاستراتيجية) و (الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية) ، فقد ظهر مفهوم (إدارة الخبرة الشاملة للمستهلك) (HCEM) (**Hierarchy of Customer Experience Management**) والذي يرى أن الاتصالات التسويقية قادرة من خلال التنسيق الشامل بين العوامل الاتصالية وإدارة العلامة التجارية على الإدارة الفعالة لبناء شامل عن قيمة العلامة التجارية يعكس بشكل تام السمات العقلية والمادية للمستهلك ، كما يتعلق ويرتبط في الوقت نفسه بالخبرات الحسية والعاطفية والاجتماعية والفكرية (45) .

عصر اقتصاد الخبرة : (The Era Of The Experience Economy)

يعد مفهوم (إدارة خبرة المستهلك) (**Experience Management Customer**) من الاتجاهات الحديثة في مجال الاتصالات التسويقية وهذا المفهوم يمكن تعريفه بأنه (عملية الإدارة الاستراتيجية للخبرة الكاملة والشاملة للمستهلك مع العلامة التجارية للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها) (46) .

ففي السنوات الأخيرة ، ظهر اتفاق من جانب الباحثين في مجال التسويق ، أن المهمة الأساسية للتسويق هي إدارة خبرة المستهلك ، وكان (Gilmore) أول من تكلم على الصعيد الرسمي والاكاديمي عن حقبة اقتصاد الخبرة والذي أشار الى أن ذلك يتطلب فلسفة جديدة للتسويق تضع الأولوية لخبرة المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج ، ولا ندرى ان كان للأفضل أم الأسوأ، فان سوق القرن الحادي والعشرين قد غير الأسواق واستراتيجياتها من التركيز على بيع المنتجات والخدمات إلى التركيز على بيع خبرة المستهلك (47) .

وفى عصر اقتصاد الخبرة ، فقد أكد (Sevier) على أن السوق يجب أن ننظر إليه أو نفهمه على أنه عرض مسرحي ، مليئاً بالمثلين ، والنصوص ، ومشاركة الجمهور (المستهلكين) ، والأطروحة الأساسية لهذه لفكرة تستند إلى أن المنظمات الآن تسوق وتبيع أكثر من مجرد المنتجات ؛ لأن خبرة المستهلك أصبحت هي العامل الأساسي⁽⁴⁸⁾ .

ومن الامثلة على ذلك : في عام (٢٠٠١) بدأت شركة (Apple) للكمبيوتر تغزو سوق التجزئة المباشرة من خلال تقديم (مخزن آبل للخبرات) ؛ والذي قامت الشركة بتصميمه وفقا لما يدور في ذهن المستهلك ، حيث يقدم هذا المخزن فرصا للتعليم والتزود بالخبرة عن الأغراض الفعلية التي يتم استخدام الكمبيوتر من اجلها مثل (صنع الأفلام ، عمل اسطوانة مدمجة للموسيقى ، ووضع صور عبر الكاميرا الديجيتال على الموقع الشخصي) ، فبدلا من طرق العرض التقليدية في المتاجر من خلال عرض الطابعة هنا ، الكاميرا هنا ، البروسيسور هنا) ، ففي **مخزن آبل للخبرات** يتم تصنيف هذه المنتجات وفقا للسياق الذي يستخدمه المستهلك فيها وذلك من خلال وضع الكاميرات الديجتال وطابعات الصور وتقنيات السوفت وير بشكل مجمع ، بما يعني أن المستهلكين يكون لديهم دمج ما بين استخدام هذه المنتجات في حياتهم الخاصة وفي نفس الوقت يحملون بالإمكانات التي يستمتعون بها في المواقف المختلفة

والأكثر من ذلك ، كان الإعتماد على وجود خبير محترف للإجابة على أسئلة المستهلكين ، والتصرف كصديق وبمودة عند الاتصال بالمستهلك ، كما يعمل على جعل المستهلك أكثر إدراكا وقربا للعلامة التجارية الخاصة بآبل (Apple) ، بالإضافة إلى عمل شاشات عرض ضخمة وعملقة توضح كيفية استخدام منتجاتها والمزايا التي تتمتع بها وفوائد اقتنائها ، وهو ما يجعل خبرة المستهلك مثالية وذات قيمة وذات معنى وأكثر قابلية للتذكر وأكثر متعة في كل مايتعلق بآبل (Apple) ومنتجاتها⁽⁴⁹⁾ .

وقد حذر (Holly) المنظمات من النظرة القاصرة المتعلقة بأنشطة الأعمال الشائعة في بيع وتسويق المنتجات ، مؤكدا على ضرورة التوجه نحو نظرة أعمق وأوسع تقدر أهمية وقيمة الخبرة الكلية للمستهلك ؛ وذلك لأن القيمة التقليدية للمنتج أو الخدمة لم تعد كافية من أجل الوصول إلى المستهلك أو خلق علاقة متميزة ومختلفة ، ومن ثم يجب على المنظمات أن تسعى لتعزيز ودعم خبرة كاملة وشاملة للمستهلك عن المنتجات والخدمات التي تقدمها ، نظرا لدور هذه الخبرة الكاملة والشاملة في خلق وتشكيل اتجاهات ايجابية لدى العملاء والمستهلكين نحو العلامة التجارية للمنظمة⁽⁵⁰⁾ .

وأوضحت دراسة (Sevier) أن حصول المستهلكين على خبرة ايجابية يؤدي الى خلق وتشكيل نوايا سلوكية ايجابية لديهم نحو العلامة التجارية للمنظمة الأمر الذي يؤدي إلى خلق قدرات تنافسية حقيقية للمنظمة تستطيع من خلالها الحفاظ على المستهلكين الحاليين ، وجذب المزيد من المستهلكين المرتقبين مما يؤدي الى زيادة الحصص التسويقية للمنظمة⁽⁵¹⁾ .

ووفقا لدراسة أجرتها مجلة (Marketing Week,2003) ، فإن (٧١%) من المدراء التنفيذيين في أمريكا والمملكة المتحدة أكدوا على أن خبرة المستهلك هي مجال التنافس القادم بين المنظمات ، مؤكداين في الوقت ذاته أن تقنيات وسائل الإعلام وازدياد مهارات وقدرات المستهلكين بالإضافة إلى حرية التفكير ، وازدياد ذكاء وفطنة العملاء كلها عوامل ساعدت في خلق جو يجعل التسويق يواجه تحديات أكثر من اى وقت مضى⁽⁵²⁾ .

وفي إطار هذه الظروف يرى (Belen)⁽⁵³⁾ ان خبرة المستهلك قد حظت بكثير من الأهمية خاصة من جانب مسوقي المنتجات غير المنظورة ، فعلى سبيل المثال بدأت (بيبيسي) في استخدام أشكال غير تقليدية للتسويق لإدارة خبرة المستهلك ، وهو ما اثر على زيادة مبيعاتها بحوالي (30%) ، ففي عام (2002) من خلال انفاق محدود على الوسائل الإعلانية التقليدية ، وفي نفس الوقت الاعتماد على العروض التجارية الحبة للمنتجات ؛ وكذلك الأحداث الخاصة وما تضيفه من جو تأثيرى بالإضافة إلى الأنشطة الاجتماعية للعلامة التجارية والتي تقوى من الدعائم العاطفية للعلامة التجارية وأوضح (Ioanna) أهمية إدارة خبرة المستهلك ، وذلك من خلال تأكيده بأن الخبرة الشاملة والخفية المعرفية تؤثر على عنصرين هاميين قبل اتخاذ القرار الشرائى :

العنصر الاول : المرجعية (Referencing) :

عملية المقارنة بين البدائل المتاحة بناء على مصدرها وعلامتها التجارية ومكانتها

العنصر الثاني : التعقل (Reasoning) :

وتشير الى عملية التفكير وبخاصة النتائج المتعلقة بوقائع ومقدمات ، ومن ثم تشير الى المقارنة بين الاسباب والدوافع وراء اتخاذ القرار الشرائى والتركيز على تحليل (الانفاق- المنافع (Cost – Benefits Analysis)

وبالتالى ، ففي إطار هذين العاملين يتم اتخاذ القرار الشرائى⁽⁵⁴⁾ .

خامسا : بناء قيمة العلامة التجارية وخبرة المستهلك

انطلاقا من وجهة نظر (Ramaswamy) التي أوضح فيها أن التفكير المستقبلي في اى منظمة يجب أن يتحول استراتيجيا من التركيز على إدارة الموارد والإمكانيات إلى التركيز على إدارة خبرة المستهلك كمصدر اساسى لخلق القيمة للعلامة التجارية⁽⁵⁵⁾ ، فإن ذلك قد دفع (Raj) للقول بأن نجاح المنظمات في خلق القيمة يتطلب التركيز على النقاط التالية :-

أولا : حوار متعمق مع المستهلكين

ثانيا : توفير الشفافية اللازمة لهذا الحوار

ثالثا: توفير مداخل جديدة للحصول على المعلومات

رابعا: ضمان الحرية في تبادل المعلومات

وهذه النقاط من شأنها أن تؤدي الى بناء قيمة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين بالإضافة الى دعم خبرة المستهلك⁽⁵⁶⁾ .

وبالتالى ، فعلى عكس ماكان يحدث في الماضى ، حيث كان مفروضا على المنظمات والمستهلكين أخذ ادوار محددة في عملية خلق القيمة ، وكانت هذه العلاقة أشبه بعلاقة تمثل (الإنتاج × الاستهلاك) ، بمعنى أن المنتجات والخدمات تتضمن وتحتوى على القيمة ، ثم يقوم المسوقون بالعمل على نقل هذه القيمة من المنتج إلى المستهلك ، ولكن حاليا في ظل اقتصاديات الخبرة ، حيث تحول السوق من الفكر التقليدي القائم على سيطرة المنتج على السوق إلى فكر قائم على سيطرة المستهلك على السوق ؛ نجد أن التمييز بين الإنتاج والاستهلاك قد اختفى ، والأكثر من ذلك أن المستهلك أصبح له دورة سواء في عملية تعريف أو تحديد وخلق القيمة ، الأمر الذي يعنى أن عملية بناء وتشكيل خبرة المستهلك من خلال بناء شامل لقيمة العلامة التجارية أصبح من أساسيات التسويق⁽⁵⁷⁾ .

وبناء على هذه الوضعية الجديدة للمستهلك في عصر إقتصاد الخبرة ، فإن ذلك قد ألقى بظلاله على المنظمات والتي أصبحت مطالبة بضرورة دراسة مستهلكيها الحاليين والمرقبين ، وفي الوقت ذاته إتاحة الفرصة لهم من أجل التفاعل مع المنظمة ، ومن هنا تظهر أهمية استخدام موقع المنظمة كأحد الوسائل الهامة من أجل التعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين وتحفيزهم على المشاركة بأفكارهم سواء في عملية الإنتاج أو التسويق ، وهو ما يؤدي الى المساهمة في إشباع احتياجات المستهلكين من جانب ، ويحفزهم للاتصال الشخصي مع الآخرين والتحدث بطريقة ايجابية عن العلامة التجارية للمنظمة من جانب آخر (58) .

وفي ذات السياق ، فقد أكد (McCool) على أن أساس عملية ادارة خبرة المستهلك انما يعتمد على الانتقال من مجرد التركيز على رضا المستهلك إلى ربط المستهلك بالمنتج أو الخدمة ، وبالتالي فان مفهوم التسويق التقليدي القائم على مجرد الحصول على رضا المستهلك لم يعد متناغما مع عصر اقتصاد الخبرة ، فالمسوقين يواجهون تحديا لإيجاد طرق تجعل انغماس المستهلك في العلامة التجارية متساويا مع اكتسابه لخبرة ايجابية ومتميزة وممتعة عنها (59) .

ومن أكثر الأمثلة نجاحا في ذلك (Starbucks Coffee) ، فمع بدايتها منذ أكثر من (٣٣) عاما في ولاية سياتل الأمريكية كان لها منفذ بيع واحد، ولكن في عام (٢٠٠٧) أصبح لها (٥٩٤٥) منفذ في أمريكا ، وحوالي (٢٣٩٢) منفذ في (٢٨) دولة ما جعل عوائدها تزيد على (٤.١) بليون دولار ، وهو ما يعد نتيجة لإيمانها واهتمامها بإدارة خبرة المستهلك والذي لم يعد يجعلها فقط مجرد مكان لتناول القهوة وإنما أصبحت مكانا للتجمع (Gathering Place) ومقرا للمناقشات الاجتماعية والأدبية والثقافية وبخاصة للطلاب والشبان وكبار السن ، كما عمدت إلى تقديم نمط مميز وذا علاقة بالمستهلكين ، ففي منافذها سوف يجد من يرتادون Starbucks Coffee - كراسي مريحة ، وصلات الانترنت الهوائي ، وتحميل الموسيقى ، ونظرا للترغبة في التطوير فإنها تفتح المجال أمام الأفراد للتعبير عن آرائهم ، والنتيجة النهائية هي تكوين خبرة متميزة لقطاع كبير من الطلاب ، والفنانين ، والاعنياء والمتخصصين (60) .

ومن ثم ، يمكن القول بأن ادارة خبرة المستهلك تسعى لتحديد الاتجاهات والقيم الموجودة لدى الأفراد مع الوضع في الاعتبار تأثير العوامل الديموجرافية وخصائص نمط الحياة عليهم ومدى اختلافها وتنوعها ، وذلك من خلال التغلب على الحدود والعوائق التقليدية المتعلقة بالتسويق للمنتجات والخدمات إلى واقع جديد يركز على اى الخبرات التي يجب أن يولدها ويثيرها المنتج لكي يجعل الحياة اليومية للمستهلكين أكثر إمتاعا (61) .

سادسا : إدارة الخبرة الشاملة للمستهلك من خلال الاتصالات التسويقية:

ولتوضيح كيفية إدارة الخبرة الشاملة للمستهلك من خلال الاتصالات التسويقية ، فان ذلك يتطلب منا أولا أن نميز بين نوعين من أنماط خبرة المستهلك وهما (المتوسطة Mediated ، الطويلة Lived) والتي تشكل الإدراك الكلي لموضوع محدد نظريا فان (الخبرة المتوسطة) تتولد من خلال وسائل الإعلام ورسائل الاتصال المباشر والتي تشمل (القصص ، والمواقف ، والأحداث) في السياق العملي للحياة اليومية.

أما (الخبرة الطويلة المستمرة) فهي التي تنتج عن الأنشطة العملية والاتصالات المباشرة في حياتنا اليومية ، وهي قائمة على وضع وخلفية سابقة معينة (62).

وعندما نرى الاتصالات التسويقية في إطار مصطلح الاتصالات الاستراتيجية فإن الخبرة المتوسطة يتم التحكم فيها بشكل كبير ، بينما تعطي الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية الاهتمام من أجل الخبرة الطويلة المدى ، بمعنى آخر ؛ يرتبط منظورا للاتصالات التسويقية ليعطيا بشكل كامل نوعا الخبرة المتوسطة والطويلة (63).

ومن أجل أن تصبح الاتصالات التسويقية مفهوما يعبر عن إدارة الخبرة الشاملة للمستهلك ، فإن ذلك يتطلب أن يتم الربط بين عوامل الاتصالات الاستراتيجية (لبناء صورة ذهنية عن العلامة تجارية متسقة ومفضلة) والإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية (والتي تبرز مدى جودة المنتج وتقدم خدمات وظيفية ومعاني رمزية) (64).

وتأسيسا على ذلك ، فإنه يمكن القول بأن إدارة الخبرة الشاملة للمستهلك تهدف الى التنسيق ما بين منظورا للاتصالات التسويقية ، ومن ثم بناء منظورا أكثر شمولية عن الاتصالات التسويقية ، وبالتالي ، فإن المفهوم الاساسي للاتصالات التسويقية في ظل إدارة الخبرة الشاملة للمستهلك يتطلب التنسيق والتنظيم بشكل شامل لكلا من الاتصالات الاستراتيجية والإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية (65).

وبالتالي فإن المهمة الأساسية للاتصالات التسويقية تدل على الإدارة الفعالة لنوع الخبرة كما يلي :-

أولا : المشاعر الوسيطة عن العلامة التجارية :

وهي الناتجة عن تراكم الرسائل من وسائل الإعلام والاتصال المباشر والمتعلقة بالخصائص المنظورة وغير المنظورة عن العلامة التجارية للمنتج

ثانيا : المواجهة المباشرة مع العلامة التجارية :

وهي الناتجة عن الخبرة المباشرة والحالية والفورية حول سياق شراء واستخدام العلامة التجارية للمنتج (66).

وفي ذات السياق فقد أوضح (Martinez) ، أن مفهوم ادارة الخبرة الشاملة للمستهلك يجب أن يكون هو الباعث والمحرك الاساسي للعلاقات المتبادلة بين مختلف عناصر الاتصالات التسويقية والتي تشمل (البحث والتطوير ، الانتاج والتصنيع ، وضع استراتيجية التسعير ، تحديد واختيار الوسائل ، إدارة خدمة المستهلك ، وضع الرسائل التسويقية ، وتنفيذ البرنامج الاتصالي) (67).

ومن هذا المنطلق ، فإن الاتصالات التسويقية كمدخل شامل وتام ، إنما يتبلور دورها في عملية ادارة الخبرة الشاملة للمستهلك في تحقيق هذه النتائج الأربع (68) :

أولا: وضع إطار لعلامة تجارية مفضلة :

وذلك لأن المستهلك يتخيل صفقة أو حزمة مميزة من (التوقعات السارة ، الفوائد ، الوعود) التي يتلقونها عن العلامة التجارية للمنتجات والخدمات

ثانيا: تقوية قيمة العلامة التجارية وإدراك المعاني :

حيث أن المستهلك لا يكتسب الخصائص الفيزيائية والمادية فقط للمنتجات والخدمات وإنما يحصل على قيم ومعاني مضافة على المستويات المعرفية والتأثيرية والاجتماعية

ثالثاً: إثراء ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية :

حيث تهدف الاتصالات التسويقية الى أن يكون لدى المستهلك ذاكرة نشطة وقوية عن العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة ؛ وهو ما يعد أمراً إيجابياً لمستقبل عملية جذب الانتباه والسلوك الشرائي

رابعاً: جعل الحياة أكثر إمتاعاً:

حيث يفترض المدخل الشامل لإدارة خبرة المستهلك أن المنتجات المسوقة تهدف إلى أن تسهل حياة المستهلك وتجعلها أكثر إمتاعاً ، ومن وجهة نظر (Skiszentmihalyi) فإن الخبرات تتشكل من خلال الإعلام والمقابلات المباشرة والتي تنتظم في عقل المستهلك ؛ من خلال التخيل ؛ ومن ثم ؛ فإن المستهلك يفهم ما هو مقدم إليه من خلال المعلومات المخترنة في عقله ، بمعنى آخر، فإن ادراكات الفرد عن موضوع ما تعد نتيجة للتفاعل بين قدراتهم العقلية والسياقات البيئية، على سبيل المثال: عند زيارة مدينة (ديزني لاند) ، فإن المستهلكين يستحضرون المعلومات من وسائل الإعلام ثم يربطونها في خيالهم مع خبراتهم الشخصية هناك ، وهذا يعود إلى خبرة أكثر شمولاً وإمتاعاً وكنيجة لذلك فإن المستهلكين من الممكن أن يجدوا أنفسهم في عالم لا يتوقف فقط مع إدراكهم المادي ولكن أيضاً مع إدراكهم العقلي والعاطفي أيضاً⁽⁶⁹⁾.

ومن ثم ، فإن الاتصالات التسويقية تضع في اعتبارها الديناميكية في تشكيل خبرة المستهلك ، وبالتالي تسعى إلى إدارة خبرة المستهلك بشكل شامل من منطلق المشاعر الوسيطة والمواجهة المباشرة مع العلامة التجارية للمنتج اعتماداً على عملية كاملة من إدارة التسويق والاتصال ، وبناء على ذلك ، فإن كافة الجهود التسويقية يجب أن توجه إلى بناء شامل عن قيمة العلامة التجارية استجابة لتوقعات وطموحات المستهلكين على المستويات المعرفية والتأثيرية والاجتماعية⁽⁷⁰⁾.

ويتبلور دور الاتصالات التسويقية في إدارة الخبرة الشاملة للمستهلك من خلال التنسيق ما بين الحيزين المادي والعقلي ، وذلك لأن الحيز المادي والذي يشمل عملية إنتاج العلامة التجارية للمنتج وتسويقها وتسليمها لا يتوافق مع الحيز العقلي في داخل المستهلك ، وهو ما يمكن تفسيره في إطار أن العلامة التجارية تتحول إلى صوبة أو شرنقة يكون لها أوجه متعددة للمتعة ، ومن أجل التنسيق ما بين كلا من الحيز المادي والحيز العقلي ، ومن أجل دعم خبرة المستهلك بشكل شامل ؛ فإن ذلك يتطلب من المنظمة تبني مدخل الإدارة المتكاملة للاتصالات التسويقية⁽⁷¹⁾.

وباختصار خلال كل مراحل تطور خبرة المستهلك فإن المستهلك ينغمس في المتعة مع الخبرات المتوسطة والطويلة للعلامة التجارية للمنتج بما يتوافق مع الأحلام والرغبات الفعلية الموجودة في عقل وقلب المستهلك⁽⁷²⁾.

سابعاً : الخبرة الشاملة للمستهلك

في ظل مدخل الخبرة الشاملة للمستهلك ، فإن خبرة المستهلك يتم التأكيد على أنها شاملة في طبيعتها ومن ثم لتفسير هذا الاتجاه يجب أن نضع في اعتبارنا نظرية تجسيد الخبرة

ونظرية تجسيد الخبرة (Experience Embodiment Theory) تميز بين مستويين من الوعي بالخبرة :

المستوى الأول : مستوى الوعي والظاهرة

المستوى الثاني : مستوى المعرفة وعدم الوعي⁽⁷³⁾ .

ولتوضيح ذلك يمكن أن نضرب المثال التالي:

حيث أن الأفراد يكونوا على وعي بأجسامهم ومعتقداتهم وأفعالهم ، في حين أنهم لا يكونوا على وعي بالعمليات العصبية في استيعاب و تمثيل وتعلم الرسائل التي تقودهم إلى التفكير والتصرف⁽⁷⁴⁾ .

ويمكن القول بأن الخبرات اليومية تعمل من خلال هذين المستويين من الوعي ، بينما يتم استخدام المخزون الاحتياطي من المعلومات في ذاكرة المستهلك لتفسير الأحداث المقبلة وكذلك في عملية اتخاذ القرار لديه ؛ وذلك لأن ذاكرة المستهلك هي المخزن الذي يضع فيه المعلومات ، كما تمثل من ناحية أخرى جزءا هاما من النظام المعرفي والتي تختزن الخبرة السابقة والمعرفة السابقة للمستهلك⁽⁷⁵⁾ .

ووفقا لواقعي نظرية تجسيد الخبرة فإن كل الخبرات تتفاعل من أجل أن تدعم نمو المعرفة وتثري عمليات التعلم المستمر مدى الحياة والذي يحدث بشكل يومي من خلال الأحداث المحيطة بالفرد مثل (الاتصال بالأبوين ، الاتصال المباشر مع الأصدقاء ، مشاهدة التلفاز والأفلام) ، فكل هذه الخبرات يتم وضعها في قالب ليساعد على تنمية مهارات الأفراد ومضاعفة القدرة على حل المشكلات اليومية⁽⁷⁶⁾ .

ويرى (Holbrook) انه نظرا للتنوع والاختلاف في الخبرات بين الأفراد ، فإن ذلك يؤدي الى أن الأفراد يستجيبون بشكل مختلف لقضية واحدة ، أو لعلامة تجارية واحدة ؛ لذلك فقد أكد على ضرورة قيام إدارة الاتصالات التسويقية بالتحكم في الخبرة الشاملة للمستهلك بدون إهمال لأى جزئية ولو صغيرة ، بما يعني أن تمثيل العلامة التجارية سوف ينفذ من خلال كل أوجه المعرفة (الوعي أو عدم الوعي) والمشاعر والاتجاهات نحو العلامة التجارية ، ومن ثم ؛ فان العلامة التجارية تتشكل الخبرة عنها بما يتطابق مع أفضل نموذج أو نمط مرغوب للمستهلك⁽⁷⁷⁾ .

ومن جانبه ، فقد ربط (Fournier, 2001) بين (علم نفس المعرفة) و(علم النفس الاجتماعي) و (الانتربولوجيا الثقافية) لوصف طبيعة العلاقة بين خبرة المستهلك والعلامة التجارية، مؤكدا أن خبرة المستهلك شاملة في طبيعتها وتتكون من خلال احداث الارتباط بين ثلاثة عوامل هي(العوامل المنظورة والعاطفية والشائعة) عن العلامة التجارية والتي يكون لها تأثيرات كلية على المستهلكين على النحو التالي⁽⁷⁸⁾ :

العوامل المنظورة : وتعنى المعنى الموجود في المنتج نفسه ويدركه المستهلك

العوامل العاطفية : وتعنى درجة الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية والتي تتولد من خلال تقييمات المستهلكين

العوامل الشائعة : وتشير إلى الدلالات الشخصية للمنتجات وما تثيره من دلائل تظهر بوضوح في الأبنية الاجتماعية التي يتواجد بها المستهلكين .

ومن أجل توضيح مفهوم خبرة المستهلك في إطار نظري أكثر عملية وتطبيقية ، فان (Schmitt, 2006) ، قد اقترح خمس مكونات تتشكل على إثرها خبرة المستهلك عن العلامة التجارية وهي (الإحساس ، الشعور ، التفكير ، التنفيذ ، العلاقة) ، ومن خلال استخدامهم لهذه المكونات الخمسة وتركيزهم عليها فإن مسوقوا العلامة التجارية سوف يكونوا قادرين على مايلي : -

أولاً : الحصول على نظرة متعمقة إلى عالم المستهلك
ثانياً : تطوير خطة استراتيجية للاتصالات التسويقية
ثالثاً : خلق خبرة متميزة ونشطة عن العلامة التجارية
رابعاً : تقديم تفاعلات ديناميكية تعبر عما بداخل المستهلك
خامساً : التطوير الدائم والمستمر لتحسين حياة المستهلك⁽⁷⁹⁾ .
والأكثر من ذلك فإن البحث التطبيقي الذي أجراه (Dube,2008) أوضح أن المستهلك يصنف الخبرات الايجابية أو المفضلة في أربع أنماط متاحة وهي⁽⁸⁰⁾ : -
أولاً : السرور المادي أو الحسي : الذي يتولد أساساً من الاحساسات الايجابية أو السارة والتي تغري الفرد من خلال الخبرة
ثانياً : السرور الاجتماعي : الذي يتولد من خلال تفاعل الفرد مع الافراد الآخرين في محيطه الاجتماعي
ثالثاً : السرور العاطفي : الذي يتولد من المشاعر والأفكار والصور العقلية المرتبطة باستخدام المنتج
رابعاً : السرور الفكري : الذي يتولد من خلال تقدير الأشياء والأمور المعقدة حول المستهلك وعلى سبيل المثال:
فالفرد من الممكن أن يشرب زجاجة(بيبسي) من أجل التذوق والشعور بمذاقها على اللسان (الخبرة الحسية) ، ونفس هذه الزجاجة من الممكن أن يتم شربها مع مجموعة مع الأصدقاء (خبرة اجتماعية) ، وعند شرب هذه الزجاجة من بيبسي فإنه قد يحدث توافق ما بين الصورة العقلية وما بين تذكر أحداث سعيدة تمت أثناء شرب بيبسي (خبرة عاطفية) ، وبإضافة الخبرة والمعرفة عن بيبسي فإن خبرة المستهلك تتحول إلى فكر يقدر القائم على صنع بيبسي (خبرة فكرية) ؛ وفي إطار تلك الانماط الأربعة تتشكل الخبرة الشاملة للمستهلك عن العلامة التجارية .

ثامناً : الاتصالات التسويقية تدعم الخبرة الشاملة للمستهلك

من منظور التخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية ، فيجب أن يتم ذلك وفقاً للثقافة التنظيمية وفلسفة المنظمة وهيراركية الهيكل الوظيفي ، وعلى الصعيد التنفيذي ، فإن فعالية الاتصالات التسويقية تعتمد على التحكم في كل مراحل تطور علاقة المستهلك بالعلامة التجارية⁽⁸¹⁾

ووفقاً لما أورده (David) فإن الاتصالات التسويقية لها وظائف محددة في كل مرحلة من مراحل قيام العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة بتشكيل خبرة المستهلك ، حيث أن المستهلك يرغب في أن تمدّه الاتصالات التسويقية بالأسباب التي يمكن من أجلها أن يقوم بشراء المنتج ، ثم في مرحلة تكوين الخبرة فإنها تعمل على إضافة قيمة وأهمية ومعنى أكثر للمنتج ، ثم يقوم المستهلك بتنظيم ذاكرته عن العلامة التجارية للمنتج من خلال العناصر الشفوية والمرئية واللفظية المقدمة من الاتصالات التسويقية ، وبناء على ذلك يمكن القول بأنه في خلال كل مرحلة من مراحل تشكيل خبرة المستهلك ، فإن وظائف الاتصالات التسويقية لها دور هائل في تعظيم الخبرة الشاملة للمستهلك عن العلامة التجارية⁽⁸²⁾

وتأسيساً على أن أدواق المستهلكين ذات علاقة وتدعم خبرة المستهلك ، كما أن ادراكات الفرد عن العالم الخارجي توجد في أذهانهم وخبراتهم ، ويستمتع بفضول للفرص الجديدة

للاستهلاك في حال أن هذه الفرص متاحة بوضوح أمامهم ، وبالتالي فإن الاتصالات التسويقية الهادفة الى تشكيل خبرة شاملة للمستهلك عن العلامة التجارية يتبلور دورها في مساعدة المستهلكين على استدعاء المعارف والادراكات السابقة ، وكذلك مساعدة المستهلكين على تطوير وبناء خبرات جديدة عن المنتج ، وبعد استهلاك المنتج ، فإن الاتصالات التسويقية تعمل على تنشيط ميكانزم التخيل لدى المستهلك ، الأمر الذي يقود المستهلكين لإدراك كيف أن هذا المنتج يحمل المتعة لحياتهم اليومية على مستوى كافة الأبعاد المعرفية ، والتأثيرية ، والاجتماعية⁽⁸³⁾.

وفي هذا الاطار ، يمكن أن نخلص الى عدد من النقاط الهامة على النحو التالي :

أولاً : انه في عصر اقتصاد الخبرة ، فإن وسائل الإعلان المفتتة لم تعد تعمل كميكنازم كافي لتعظيم التأثيرات الاقناعية ، كما أن الممارسات التسويقية التقليدية التي تركز فقط على الحصول على رضا المستهلك ليست كافية من أجل دعم الخبرة الشاملة للمستهلك ، وانما (الأحداث الإبداعية والمؤثرة ، والخدمات الشخصية والمعبرة ، والتفاعلات المثيرة والقابلة للتذكر ، وتجزئة منافع وعود المنتج) كلها قد أثبتت قدرة هائلة وأكثر فعالية في إعادة تشكيل علاقة المستهلك مع المنتج من مجرد صفقة تجارية وتعامل نقى الى متعة متعددة الأوجه⁽⁸⁴⁾.

ثانياً : حالياً لا يستطيع المستهلك أن يشتري فقط من خلال الوسائل الاعلانية وحدها ، ومن ثم ، فإن استراتيجيات الاتصال التسويقي الرائدة والفعالة هي التي (تركز على خلق ما يسمى بعلاقة واحد إلى واحد) ما بين المنظمة والمستهلك ، بالإضافة الى تعظيم العلاقات مع المستهلك والتي من شأنها أن تسهل من مهمة كل وسيلة إعلانية أو أداة ترويجية في تشكيل ودعم خبرة ايجابية عن العلامة التجارية⁽⁸⁵⁾.

ثالثاً : إن الخبرة التي يكونها كل مستهلك عندما يشتري أو يستخدم منتجات أو خدمات المنظمة ويتعامل بشكل مباشر مع العاملين بها يمثل عنصراً هاماً في تشكيل مدركات المستهلكين عن قيمة المنظمة ، حيث أن خبرة العلامة التجارية إنما تبدأ من خلال جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه ؛ وذلك من خلال العاملين الذين يجب أن يشعروا بالموودة والرضا والولاء للمنظمة لكي يكون لديه الحافز للتعامل الإيجابي مع العملاء ونقل خبرة ايجابية لهم⁽⁸⁶⁾.

وبناء على ذلك فقد أوضح (Jamison)⁽⁸⁷⁾ ان الاتصالات التسويقية تعد طريقة جديدة للتفكير عن التسويق والتي تبرز بوضوح دور الخبرة الشاملة للمستهلك ، حيث كان الاعتقاد السائد تاريخياً أن خلق وتدعيم العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك يتم تشكيلها اعتماداً على كميات ضخمة وهائلة من الوسائل الاعلانية القائمة على رسائل إبداعية ، ولكن حالياً صار هناك اعتقاد بان تلك العلاقة تعتمد على أولاً على – خبرة المستهلك –، وهي القيمة التي تمد بها العلامة التجارية المستهلك طوال الوقت ، وليس فقط على المستوى القصير والهادف إلى مجرد بناء ولاء المستهلك ولكن على المدى الطويل الهادف الى اقامة علاقة مستمرة بين المستهلك والعلامة التجارية للمنظمة، وبالتالي فإن إدارة العلامة التجارية يعد تقريبا هو إدارة المستهلكين وهذا ما تسعى الاتصالات التسويقية لتحقيقه⁽⁸⁸⁾.

وبالتالي فإن خبرة المستهلك والتي قد تتكون من خلال (الملحقات والكماليات المميزة – الجو المميز في المنظمة سواء في المقر الرئيسي أو الفروع أو مراكز التوزيع – اللطافة

واللياقة في المعاملة من جانب أفراد الجمهور الداخلي كل في موقعه مع كافة الفئات المتنوعة من الجماهير التي تؤثر أو تتأثر بطبيعة عمل المنظمة) ، فان هذه الخبرة يتم تحويلها لعنصر تجارى ومورد من موارد المنظمة وحق من حقوقها ، وأحد عوامل تشكيل العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك⁽⁸⁹⁾

تاسعا : متطلبات إدارة الخبرة الشاملة للمستهلك من خلال الاتصالات التسويقية.
أولاً: الشمولية في ادارة المستهلك والتعامل معه .

إن هيكل إدارة الخبرة الشاملة للمستهلك من خلال الاتصالات التسويقية يعتمد على التنسيق الشامل بين الاتصالات الاستراتيجية وما بين الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية ، كما يتوافق مع وجهة النظر التي تدعو إلى النظر إلى المستهلك – كشخص كامل (Whole Person)⁽⁹⁰⁾

ومنذ سنوات طويلة مضت ، فقد وضع المسوقون تعريفات تقليدية نفعية لسلوك المستهلك والتي تعد بمثابة تعريفات أحادية البعد (One – Dimensional)⁽⁹¹⁾ ، وتقوم على مفهوم ضيق يركز على الجانب الوظيفي، ولكن حالياً ، فان العديد من الباحثين يرون أن سلوك المستهلك يرتبط بما بعد الحدائة وظاهرة الثقافة الاجتماعية ، ويدور حول فكرة ارتباط الأفراد في الاستهلاك وليس فقط الوفاء بالاحتياجات الأساسية بل ويتعقب الهويات الخاصة بالأفراد والجماعات الاجتماعية والثقافية ، وقد أعقب ذلك موجة أخرى من بحوث المستهلك ، والتي تركز على الأدوار العاطفية والتأثيرية في السلوك الشرائي للمستهلك ، مع التركيز على الأوجة العاطفية للتسويق.

وفي اتجاه مضاد نحو التركيز على منظور واحد ، فانه يمكن القول بأن إطار ادارة الخبرة الشاملة للمستهلك (HCEM) يقوم على نموذج شامل يضع في اعتباره كافة الجوانب السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك⁽⁹²⁾.

ثانياً: التكامل الاستراتيجي :

فيما يتعلق بإدارة العلامة التجارية ، فيجب على مدراء العلامة التجارية أن يضعوا في ذهنهم خبرة المستهلك وهو ما يتطلب الدخول إلى عقل وقلب المستهلك ، والنظر إلى كيفية أن العلامة التجارية للمنتج تحصل على ردود فعل من الأشخاص تشمل (الإحساس ؛ والمشاعر ؛ والمعتقدات والأفكار) ومن ثم ، فان التكامل بين العناصر المتمثلة في (المفهوم ، الإنتاج ، التسعير ، التوزيع ، نظام الخدمة للعلامة التجارية للمنتج) يكون له دوره في دعم الخبرة الشاملة للمستهلك⁽⁹³⁾

وفيما يتعلق باتصالات العلامة التجارية ، فعندما يركز برنامج الاتصال التسويقي على الحاجات وأنماط الحياة والخلفيات الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف ، فان ذلك يسهم في صياغة رسائل واستخدام المصطلحات التي تتلاءم مع خصائص الجمهور المستهدف ، وذلك اعتماداً على أنشطة (الإعلان ؛ النشر ؛ ادارة وتنظيم الأحداث الخاصة ؛ تكنيكات البيع الشخصي ، برامج العلاقات العامة ، الرعاية ، وسائل تنشيط المبيعات ، أساليب التسويق المباشر) ومكائنات إدارة علاقات المستهلك ؛ ومن ثم فان ذلك يدعم فعالية بناء الخبرة الشاملة للمستهلك⁽⁹⁴⁾

ثالثاً: انتهاء الأقسام :-

ان الإسهام الأكبر لنموذج إدارة الخبرة الشاملة للمستهلك هو إنتهاء الأقسام في عملية تنفيذ وتخطيط الاتصالات التسويقية ، ذلك أن مهمة الاتصالات التسويقية في إدارة الخبرة الشاملة للمستهلك ليست العمل على إظهار الفرصة التسويقية للمستهلك فقط ، وانما العمل أيضا على إشباع احتياجاته بشكل يجعله يحصل على خبرة أكثر امتاعا عن المنتج أو الخدمة ، وهو ما يتطلب ضرورة احداث التكامل مابين كافة الوحدات والاقسام والادارات والوظائف وتبني منهجية التخطيط الشامل⁽⁹⁵⁾

- (١) شيماء السيد سالم، ٢٠٢٠، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ط١ (القاهرة : دار النهضة العربية) ص ١٥٠
- 2) Victoria Hodgson, (2008), Marketing Communication Expenditures and Financial Capital, **Australian Journal of Management**, Vol. 33, No. 2, pp. 333-353.
- (٣) أليسون فيكر ، ترجمة عبدالحكم الخزامي ، ٢٠٠٤ ، دليل العلاقات العامة : مرجع علمي شامل ، ط١ ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع) ، ص ١٣٢ .
- (٤) شيماء السيد سالم ، مرجع سابق ، ص ٩٣
- 5) Berham Hansotia, (2007), The customer value scorecard, **journal of Integrated Marketing Communications**, Vol.6, No.3, pp. 34 – 40.
- 6) **Ibid**
- 7) Martin Reilly, (2008), The new view of relationship marketing: better integrating to deepen brand commitment, **journal of Integrated Marketing Communications**, Vol.6, No.3, pp. 19 – 25.
- 8) Duncan, T. and S. E. Moriarty, (2005), A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, **Journal of Marketing** , Vol. 62, No. 2, pp.1-13.
- 9) Jadish N. sheath, (2006), Relationship marketing in consumer market: antecedents and consequences, **journal of the academy of marketing science**, Vol. 23, No. 4, pp. 255 – 271.
- 10) Ciladini Robert, (2007), **influence: the psychology of persuasion, business essential**, 1st ed, (London: Harper Collins), pp.36-37.
- 11) Carlson Kurt, (2006), Leader – driven primacy: using attribute order to affect consumer choice, **journal of consumer research**, Vol. 32, No.6, pp.26-42.
- 12) Rohini Alhuwalia, (2007), Consumer response to negative publicity: the modern role of commitment, **journal of marketing research**, Vol. 37, No.3, pp 203-214.
- 13) Mittal Lassar, (2008), why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, **The Journal of Services Marketing**, Vol.12 No.3, pp. 177–194.
- 14) Slater Stanley. (2006), Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No. 2, pp.162–176.
- 15) Glazer Robert (2005), Winning in Smart Markets, **Sloan Management Review**, Vol. 40 No. 4, pp.59-69.
- 16) Jap, Sandy D. (2007), Pie-Expansion' Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationships, **Journal of Marketing Research**, Vol. 36, No.5, pp. 461–447.
- 17) Crosby, L.A., (2009): Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 3, pp. 68–81.
- 18) Godin, S. (2006), **Permission Marketing – Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers**, 1st ed, (New York: Simon & Schuster), pp.69-70.
- 19) **Ibid**,
- 20) Blattberg, R. & Deighton, J. (2006). Manage marketing by the customer equity test, **Harvard Business Review**, Vol.74, No. 4, pp. 5-14.
- 21) **Ibid**,

- 22) Morgan, R. M. and Hunt, S. (2008): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 3, pp. 20–38.
- 23) Katherine N. Lemon, (2009), A Dynamic Model of Customers Usage of Services, **Journal of Marketing Research**, Vol.36, pp. 171-186.
- 24) Deborah Cowles, (2006), Relationship Quality in Services Selling, **Journal of Marketing Management**, Vol.54, No. 3, pp. 68-82.
- 25) Feig Lauterborn, & Curran, J. (2007). **Marketing straight to the heart**. 2nd (New York: Amacom), p.38.
- 26) Lavidge, R. J. (2009), Mass customization is not an oxy-moron, **Journal of Advertising Research**, Vol. 39 , No.4,pp. 70-72.
- 27) Peppers, D. and M. Rogers, (2007), **the One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time**, 1st ed, (New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group, Inc), p.16.
- 28) **Ibid**, p.17
- 29) Schultz, D. E. (2006): Manage Customers, Not Loyalty Programs. **Journal of integrated Marketing communications**, Vol. 33, No. 1, pp.35–36.
- 30) De Ruyter Moormann, (2008), Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationship in High Technology Markets, **Industrial Marketing Management**, Vol.30, No.3, pp. 271–286.
- 31) Peltier, J. W.; Schibrowsky, J. A (2006), Cross-selling in the Banking Industry, **International Journal of Advertising Research**, Vol. 42 No.2,pp. 7-22.
- 32) Gummeson Evert, Edward Stewart (2007), Relationship Marketing and a New Economy, **Journal of Services Marketing**, Vol. 16, No, 7, pp. 585–589
- 33) Schultz, D. E. (2008), Summit Explores Where IMC, CRM Meet, **Journal of Integrated Marketing Communications**, Vol.36, No. 5, pp. 11–22.
- 34) Harbison, T. (2006). Using IT to move closer to major customers, **Journal of Advertising research**, Vol. 159, No. 31, pp.7-20.
- 35) David W. Stewart, (2006), market–back approach to integrated communications programs: a change in paradigm and on determinants of success, **Journal of Business Research**, Vol. 37, No.5, pp. 147 – 153.
- 36) Wood, M. B. (2005), Clear IMC Goals Build Strong Relationships.” **Journal of integrated Marketing communications**, Vol.31, No.13, pp.15- 32.
- 37) Srivastava, R. K., (2008): Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis, **Journal of Marketing**, Vol. 62, No. 1, pp. 2–18.
- 38) Seybold Patricia B. (2007), **The Customer Reveloution**, 1st ed, (London: Crown Publications.), pp.56- 59.
- 39) **Ibid**, p.17
- 40) Diamantopoulos Winklhofer, (2006), Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, **Journal of Marketing Research**, Vol. 38, No .2, pp. 269–277.
- 41) Smith, J. B. (2008): Buyer-Seller Relationships, **Psychology & Marketing Research**, Vol. 15, No. 1, pp. 3–21.
- 42) **Ibid**.
- 43) Naudé, P. and Buttle, F. (2007), Assessing Relationship Quality, **Industrial Marketing Management**, Vol. 29, No.3, pp. 351–361.

- 44) Schu – Pei Tasi, (2006), Integrated marketing as management of holistic consumer experience, **business horizons**, No.1, LAN- 17, sec.1.pp.431 – 441.
- 45) Anil Parvatiyar, (2005), Consumer Relationship: Antecedents and Consequences, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.23, No.4.pp.255-271.
- 46) Acker David, (2003), The value relevance of brand attitude in high technology markets, **journal of marketing**, Vol.38, No.4.pp.485-493.
- 47) Belen Edward, (2006), The effect of brand association on consumer response, **journal of consumer Research**, Vol.18, No.5, pp.410-425.
- 48) Schmitt, B. (2006). **How to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to your company and brands**, 1sted,(New York7: the Free Press), p.54.
- 49) Pine Gilmore, J. (2008). **The experience economy**, 2nd ed ,(Boston : Harvard Business School Press.), p.215
- 50) Sevier, R. (2007). Brand as relevance, **Journal of Marketing for Higher Education**, Vol.10, No. 3, pp.77-96.
- 51) Hughes, c., & jeans, w. (2008), Real branding requires risk. **Advertising age**, Vol. 75 No.33, pp. 15-32.
- 52) Holly Meyer, (2006), successful branding? **Journal of Integrated Marketing Coxmunications**, Vol.2, No.6, pp.29-38.
- 53) Sevier, R. (2007), Brand as relevance, **Opcit.**
- 54) George Smith, (2007), Tailor your marketing to your needs, **Journal of advertising research**, Vol.12, No.2, pp.11-20.
- 55) Belen, (2009), the role of brand in obtaining different advantages, **journal of product and brand management**, Vol.10, No.1, pp.425-466.
- 56) Ioanna D.Constantiou, (2008), consumer behavior in the mobile telecommunications market, **telematic and informatics**, Vol. 10, No.3, pp 270 – 281
- 57) Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2006). **The future of competition: Co-creating unique value with customers**, 1sted, (Harvard Business School Press), p.96.
- 58) Raj Sisodia, (2005), Does Marketing Need Reform? **Journal of Marketing Research**, Vol. 40, No.6, (November), pp. 375–388.
- 59) Dunne Daniel, (2006), Strategies for success, **Journal of Advertising Research**, Vol.11, No.33, pp.10-21.
- 60) Lyon, M., & Barbalet, J. M. (2009). **Society's body: Emotion and the dsomatization of social theory**. 1st ed, (Chicago: University of Chicago Press), p.21.
- 61) McCole, P, (2008), Refocusing marketing to reflect practice, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.22, No.5, pp. 531 –539.
- 62) Mooy Ruben, (2006), Managing consumer's product evaluations through direct product experience, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.11, No.6, pp.432–446.

- 63) Duncan, T.R. (2007), **Driving brand value: using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships**, 2nd ed, (New York: McGraw-Hill), p.65.
- 64) Gordon Janine, (2008), When IMC makes sense, **Brand week**, Vol. 44, issue 16, pp.22- 36.
- 65) Davis Scott M, (2007), **Brand Asset Management**, 1st ed, (San Francisco. Jossey Bass), pp.32-33.
- 66) Faircbth, (2009), The effect of brand attitude and brand image on brand equity, **journal of marketing**, Vol.38, No.4, pp.61- 75.
- 67) De Chernatony, L, (2006), The brand management, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.21, No.4, pp. 15 –31.
- 68) Haynes Lackman, (2004), Comprehensive brand presentation: Ensuring consistent brand image, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.8, No. 4, pp.86-99.
- 69) Claudia Martinez, (2007), Rethinking the brand concept: new brand orientation, **An International Journal**, Vol.6, No.4, pp.217-224.
- 70) Hogg Kelling, (2009), The impact of self monitoring on image congruence and product brand evaluation, **European journal of marketing**, Vol.34, No.6, pp.641-666.
- 71) Csikszentmihalyi, M, (2007), **finding flow: The psychology of engagement with everyday life**, 1st ed, (New York: Basic Books).p.35-36.
- 72) Bhat, S., & Reddy, S. K. (2008), Symbolic and functional positioning of brands, **Journal of Consumer Research**, Vol.15, No.1, pp.32 –47.
- 73) Carbone, L. P. (2008). Total customer experience drives value, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 87, No.7, p 62.
- 74) Timmerman, E. M. (2009), Starting from scratch: Rethinking brand image research and identifying cues and contexts as influential factors, **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, Vol. 4, pp. 156 –161.
- 75) Czardas, J, (2007), **Embodiment and experience: The existential ground of culture and self**, 1st ed, (Cambridge: UK7 Cambridge University Press), pp.69-70
- 76) Lynch, J. G., Marmorstein, H., & Weigold, M. F, (2005), Choices from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations. **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No.5, pp.169–184.
- 77) Belk Robert (2007), Developmental recognition of consumption symbolism, **Journal of Consumer Research**, Vol.9, No.4, pp. 4–17.
- 78) Bettman James, (2005). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 7, No.6, pp. 234–248.
- 79) Holbrook Batra, (2008), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to brand. **Journal of Advertising Research**, Vol. 14, No.9, 404–420.
- 80) Fournier Steven, (2006). A meaning-based framework for the study of consumer—objects relations, **Journal of Consumer Research**, Vol.18, No.6, pp.736 –742.

- 81) Schmitt, B. (2006). **Customer experience management: A Revolutionary approach to connecting with your customers**, 1sted ,(Hoboken, NJ7 John Wiley and Sons.),pp.214-215.
- 82) Dube, L., & Lebel, J, (2008), The categorical structure of pleasure, Cognition and Emotion, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No.3, pp. 263 –297.
- 83) McArthur David, (2009), A Marketing Management View of Integrated Marketing Communications, **Journal of Advertising Research**, Vol. 37, No.9, pp. 19–26
- 84) Johnson, M. (2007). **The body in the mind: the bodily basis of meaning, imagination, and reason**, 1sted ,(Chicago : University of Chicago Press),pp.17-18.
- 85) Sevier, R. (2007), Brand as experience, experience as brand, **University Business**, Vol.10, No.7, pp.27-28.
- 86) Bharadwaj Clark, (2009), Marketing, market growth, and endogenous growth theory: An inquiry into the causes of market growth, **Academy of Marketing Science Journal**, Vol.33, No.3, pp.347-359.
- 87) Acker David (2008), the value relevance of brand attitude in high technology markets, **journal of marketing**, Vol.38, No.4.pp.485-493
- 88) Belen, G, (2007), The effect of brand association on consumer response, **journal of consumer Research**, Vol.18, No.5, pp.410-425.
- 89) Jamison David , (2007), Idols of the tribe: Brand veneration and group identity among consumers. **unpublished master thesis**, University of Florida,p.69
- 90) Peter, P.J. and J.C. Olson, (2005.), **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 1st, (Boston: Irwin McGraw-Hill), p.36.
- 91) Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Vol.12, No.3, pp. 22-32.
- 92) Williams, turret G,(2006) **consumer behavior: fundamental and strategies**, 1sted, (New York: west publishing company),p. 165.
- 93) Lefkoff-Hagius,(2006)Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference, **Journal of Consumer Research**,Vol. 20,No,3,pp. 100–110.
- 94) Blumenstyk, G. (2006), Marketing, the for-profit way, **The Chronicle of Higher Education**, Vol. 53, No.15, pp.20-29
- 95) Lowe Suzanne, (2005), **Five Pillars of Wisdom: The Resources of Marketing Executives**. 1sted,(USA: pager publishers),pp.25-26.
- 96) Peltier Schibrowsky, (2007), The Use of Need-based Segmentation for Developing Segment-specific Direct Marketing Strategies, **Journal of Direct Marketing**, Vol. 11, No.4,pp.53-62.
- 97) Erdem, L. (2006), An empirical test of umbrella branding, **journal of consumer Research**, Vol.36 No.4, pp.339-351.