

تحليل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة انطلاقاً من تجربة شخصية

دراسة حالة: عرض الاشتراك السنوي في خدمة جاهز برايم

مقدمة

تُعد الاتصالات التسويقية المتكاملة من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، حيث تعتمد المؤسسات على مجموعة من الأدوات والقنوات الاتصالية المختلفة من أجل إيصال رسالة تسويقية متناسقة إلى الجمهور المستهدف والتأثير في اتجاهاته وسلوكه الشرائي. ولا تقتصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الإعلان فقط، وإنما تشمل الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والتسويق الرقمي، والتسويق المباشر، ووسائل التواصل الاجتماعي، بحيث تعمل هذه العناصر بصورة مترابطة لتحقيق أهداف تسويقية واتصالية مشتركة.

ومن خلال هذا التقرير، سيتم تحليل تجربة شخصية مع إحدى الحملات الترويجية لشركة جاهز، تمثلت في عرض للاشتراك في خدمة «جاهز برايم» يتضمن الاستفادة من التوصيل المجاني لمدة عام عند الاشتراك في العضوية السنوية. وقد تعرفت على العرض من خلال منصة سناب شات، ثم قمت بتحميل تطبيق جاهز بهدف التعرف بصورة أكبر على الخدمة والعرض، إلا أنني لم أقم بالاشتراك في النهاية؛ بسبب عدم وجود حاجة كبيرة لدي لاستخدام خدمة التوصيل بشكل متكرر. تم اختيار هذه التجربة لأنها تمثل مثالاً واقعياً على كيفية انتقال المستهلك من مرحلة التعرض للرسالة الإعلانية إلى مرحلة الاهتمام ثم التفكير في الشراء، دون أن يصل بالضرورة إلى مرحلة إتمام عملية الشراء. كما أنها تتيح تحليل مدى قدرة عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على التأثير في قرار المستهلك.

أولاً: وصف التجربة الشخصية

كانت تجربتي مع العرض الترويجي لشركة جاهز من خلال مشاهدة إعلان أو محتوى ترويجي على منصة سناب شات. وقد لفت العرض انتباهي بسبب الفائدة التي يقدمها للمستخدم، وهي إمكانية الحصول على توصيل مجاني لمدة عام عند الاشتراك في العضوية السنوية.

بعد مشاهدة العرض، أصبح لدي فضول لمعرفة تفاصيل الخدمة، ولذلك قمت بتحميل تطبيق جاهز والتعرف على التطبيق والخدمات التي يقدمها. وقد وصلت في هذه المرحلة إلى مستوى من الاهتمام جعلني أفكر فعلياً في الاشتراك، إلا أنني في النهاية لم أتخذ قرار الشراء.

كان السبب الرئيسي وراء عدم الاشتراك هو أنني لم أكن بحاجة كبيرة إلى خدمات توصيل الطعام بصورة متكررة. وبالتالي، وعلى الرغم من أن العرض كان جذاباً من الناحية الاقتصادية، فإن المنفعة التي يمكن أن أحصل عليها منه لم تكن بالنسبة لي كافية لتبرير الاشتراك السنوي.

وتوضح هذه التجربة أن نجاح الاتصال التسويقي لا يعني بالضرورة تحقيق عملية شراء مباشرة. فقد تنجح الرسالة في جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه ودفعه إلى البحث عن المنتج أو تحميل التطبيق، لكنها قد لا تكون كافية وحدها لإتمام عملية الشراء إذا لم تتوافق قيمة العرض مع احتياجات المستهلك الفعلية.

ثانياً: نبذة عن شركة جاهز والخدمة

جاهز هي منصة إلكترونية سعودية متخصصة في مجال توصيل الطعام، وتعمل على الربط بين المستهلكين ومقدمي خدمات الطعام، مثل المطاعم، مع توفير خدمة التوصيل وإمكانية متابعة الطلب. ويتيح التطبيق للمستخدم البحث عن المطاعم والاطلاع على الخيارات المتاحة وتنفيذ طلبات الطعام إلكترونياً.

ومن الخدمات المرتبطة بجاهز خدمة «جاهز برايم»، وهي خدمة اشتراك تستهدف المستخدمين الذين يعتمدون على تطبيق جاهز بصورة متكررة، ومن أبرز فوائدها توفير خدمة التوصيل المجاني وفق شروط الخدمة والمطاعم المشمولة بالاشتراك. وتوجد حالياً باقات مختلفة من جاهز برايم، من بينها الباقات الشهرية والسنوية.

وتعتمد فكرة الخدمة على تحويل العميل من مستخدم عادي للتطبيق إلى مشترك مستمر، بحيث يصبح لديه حافز لاستخدام جاهز بصورة متكررة للاستفادة من مزايا العضوية. ولذلك فإن الاشتراك يمثل أداة مهمة لبناء علاقة طويلة الأجل مع العميل، وليس مجرد عملية بيع لطلب طعام واحد.

ثالثاً: تحليل عناصر الاتصالات التسويقية المستخدمة

الإعلان:

يُعد الإعلان من أبرز العناصر التي ساعدت في إيصال العرض إلى الجمهور. وفي تجربتي الشخصية، كان الإعلان أو المحتوى الترويجي الذي ظهر لي عبر سناپ شات هو نقطة الاتصال الأولى بيني وبين العرض ركزت الرسالة الإعلانية على منفعة واضحة وسهلة الفهم، وهي الحصول على توصيل مجاني لفترة طويلة مقابل الاشتراك في العضوية. ويتميز هذا النوع من الرسائل بأنه يحول الميزة الخدمية إلى فائدة مالية يمكن للمستهلك إدراكها بسرعة ومن وجهة نظري، كان استخدام عبارة مرتبطة بالتوصيل المجاني عاملاً مهماً في جذب الانتباه، لأن تكلفة التوصيل تمثل أحد العوامل التي قد تؤثر في قرار استخدام تطبيقات توصيل الطعام

العلاقات العامة

العلاقات العامة تختلف عن الإعلان المباشر، حيث تهدف بصورة أكبر إلى بناء صورة إيجابية عن المؤسسة والمحافظة على علاقتها بالجمهور وفي حالة جاهز، يمكن النظر إلى حضور الشركة المستمر في السوق، وتواصلها مع المستخدمين، وإبراز الخدمات الجديدة والعروض باعتبارها جزءاً من جهود الاتصال وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومع ذلك، فإن العلاقات العامة لم تكن العنصر الأكثر وضوحاً في تجربتي الشخصية، لأن نقطة التفاعل الأساسية التي دفعتني إلى الاهتمام بالعرض كانت الإعلان الذي شاهدته على سناپ شات

تنشيط المبيعات

يُعد تنشيط المبيعات العنصر الأكثر ارتباطاً بهذه الحالة؛ لأن العرض نفسه يمثل حافزاً مباشراً للمستهلك لاتخاذ قرار الاشتراك فبدلاً من تقديم الخدمة الأساسية فقط، قدمت الشركة قيمة إضافية للمستهلك تتمثل في الاستفادة من التوصيل المجاني لمدة طويلة. وبالتالي فإن العرض يحاول تقليل الإحساس بتكلفة التوصيل وتشجيع العميل على الالتزام بالمنصة لفترة أطول وتشير المعلومات المنشورة عن جاهز برايم إلى أن الخدمة توفر التوصيل المجاني للمشتركين، كما تتوفر لها باقات زمنية مختلفة، وهو ما يوضح اعتماد الخدمة على نموذج الاشتراك كأداة للاحتفاظ بالعملاء ومن وجهة نظري، كان تنشيط المبيعات أكثر عناصر الحملة تأثيراً؛ لأن الفائدة المقدمة كانت ملموسة ومباشرة وليست مجرد رسالة عامة عن العلامة التجارية

التسويق الرقمي

يظهر التسويق الرقمي بصورة واضحة في هذه التجربة، حيث انتقلت الرسالة التسويقية إليّ من خلال بيئة رقمية، ثم انتقلت تجربتي مباشرة إلى التطبيق وهذا يوضح التكامل بين القناة الاتصالية والقناة البيعية. فقد شاهدت العرض على الهاتف، ثم انتقلت إلى تحميل تطبيق جاهز، وأصبح بإمكانني التعرف على الخدمة واتخاذ قرار الاشتراك من البيئة الرقمية نفسها وتكمن أهمية هذا الأسلوب في تقليل المسافة بين الإعلان والشراء. فبدلاً من مشاهدة إعلان ثم البحث بشكل منفصل عن الشركة، يمكن للمستخدم الانتقال مباشرة إلى التطبيق والتفاعل مع الخدمة

التسويق المباشر

يمكن ملاحظة التسويق المباشر في قدرة الشركة على الوصول إلى المستخدمين من خلال القنوات الرقمية وعرض الخدمة عليهم بطريقة تستهدف مستخدمي الهواتف والمنصات الرقمية وفي تجربتي، لم يكن هناك تواصل شخصي مباشر من موظف في جاهز معي، ولكن طبيعة الإعلان الرقمي جعلت العرض يصل إليّ بصورة مباشرة، ثم أتاحت لي المنصة الانتقال إلى التطبيق والاطلاع على تفاصيل الخدمة وبذلك يمكن اعتبار التسويق المباشر جزءاً مساعداً في العملية الاتصالية، وإن كان أقل تأثيراً بالنسبة لي مقارنة بالإعلان وتنشيط المبيعات

وسائل التواصل الاجتماعي

كانت وسائل التواصل الاجتماعي هي العنصر الأبرز في تجربتي، وتحديدًا منصة سناب شات؛ لأنها كانت الوسيلة التي شاهدت من خلالها العرض للمرة الأولى وقد ساعد اختيار سناب شات كقناة اتصال على الوصول إلى الجمهور في بيئة يستخدم فيها الأفراد الهاتف بصورة مستمرة. كما أن طبيعة المحتوى السريع في المنصة تتناسب مع العروض التي تعتمد على رسالة مختصرة وواضحة ومن وجهة نظري، كان استخدام سناب شات مناسبًا للحملة؛ لأن العرض يمكن تلخيصه في فكرة بسيطة يسهل فهمها خلال فترة قصيرة، وهي الحصول على فائدة من التوصيل مقابل الاشتراك

رابعًا: الرسالة الاتصالية للحملة

يمكن تلخيص الرسالة الأساسية للحملة في فكرة مفادها أن الاشتراك في جاهز برايم يمنح العميل قيمة اقتصادية إضافية من خلال تقليل أو إلغاء تكلفة التوصيل خلال فترة الاشتراك وكانت الرسالة واضحة بالنسبة لي؛ فلم أحتج إلى وقت طويل لفهم الفائدة الأساسية من العرض. كما أن ربط الاشتراك بفترة زمنية طويلة جعلني أفكر في مقدار التوفير الذي يمكن أن أحققه في حال كنت أستخدم التطبيق بصورة متكررة ومع ذلك، فإن وضوح الرسالة لا يعني أنها مناسبة لجميع المستهلكين بنفس الدرجة. ففي حالتي الشخصية، فهمت العرض وأدركت فائدته، لكن عدم حاجتي المتكررة لخدمات التوصيل جعلني أتردد في الاشتراك وهنا يظهر الفرق بين وضوح الرسالة التسويقية وقدرتها على إحداث السلوك الشرائي. فقد كانت الرسالة واضحة ومقنعة من الناحية الاقتصادية، لكنها لم تكن كافية لتغيير سلوكي لأن الحاجة الشخصية لم تكن مرتفعة

خامسًا: تقييم درجة التكامل الاتصالي

من خلال تحليل التجربة، يمكن القول إن هناك درجة جيدة من التكامل بين عناصر الاتصال التسويقي فقد بدأت التجربة بالإعلان عبر سناب شات، ثم انتقلت إلى البيئة الرقمية من خلال تحميل تطبيق جاهز، وبعد ذلك أصبح بإمكانني التعرف على خدمة الاشتراك والاستفادة من العرض وهذا التسلسل يعكس رحلة اتصالية متكاملة نسبيًا

التعرض للإعلان → جذب الانتباه → إثارة الاهتمام → تحميل التطبيق → تقييم العرض → اتخاذ قرار الاشتراك أو عدم الاشتراك

كما أن الفكرة الأساسية للعرض بقيت مرتبطة بمنفعة واحدة واضحة، وهي الاستفادة من التوصيل المجاني ضمن العضوية أما من ناحية الهوية البصرية، فإن وجود العلامة التجارية داخل الإعلان ثم انتقال المستخدم إلى تطبيق جاهز يساعد على تعزيز التعرف على العلامة التجارية وربط العرض بالشركة وقد ساعد هذا التكامل في تكوين صورة ذهنية واضحة لدي عن جاهز باعتبارها منصة تهتم بتقديم خدمات وعروض تهدف إلى تشجيع الاستخدام المتكرر

سادسًا: العنصر الأكثر تأثيرًا

من وجهة نظري الشخصية، كان تنشيط المبيعات من خلال العرض نفسه، مدعومًا بوسائل التواصل الاجتماعي، هو العنصر الأكثر تأثيرًا

فالسبب الذي جعلني أتوقف عند الإعلان لم يكن مجرد اسم جاهز، وإنما الفائدة التي قدمها العرض. وفي الوقت نفسه، فإن ظهور العرض عبر سناب شات ساعد على وصول الرسالة إليّ في الوقت والمكان المناسبين

ولو ظهر العرض من دون وجود منفعة واضحة، فمن المحتمل ألا يجذب انتباهي بالدرجة نفسها. وبالمقابل، لو كان العرض قويًا ولكن لم يصل إلى الجمهور المناسب، فلن يحقق التأثير المطلوب

لذلك أرى أن قوة الحملة جاءت من الجمع بين قناة اتصال مناسبة ورسالة ترويجية ذات منفعة مباشرة

سابعاً: التقييم الشخصي والنقدي

نقاط القوة

تتمثل أهم نقاط القوة في الحملة من وجهة نظري في وضوح العرض وسهولة فهم فائدته. فالمستهلك يستطيع إدراك الفكرة الأساسية بسرعة، وهي الاستفادة من التوصيل المجاني لفترة طويلة مقابل الاشتراك ومن نقاط القوة أيضاً استخدام منصة اجتماعية مثل سناب شات للوصول إلى الجمهور، ثم توجيه المستخدم إلى التطبيق، مما يقلل الخطوات بين التعرف على العرض والتفاعل معه كما أن نموذج الاشتراك السنوي يمكن أن يساعد الشركة في بناء علاقة أكثر استمرارية مع العميل، بدلاً من الاعتماد فقط على الطلبات الفردية

وتشير البيانات المتاحة عن التطبيق إلى انتشار واسع له، حيث يتجاوز عدد تنزيلاته على قوقل بلاي خمسة ملايين عملية تنزيل، وهو ما يعكس أهمية البيئة الرقمية في وصول الخدمة إلى الجمهور

نقاط الضعف

رغم قوة العرض، إلا أن هناك نقطة ضعف مهمة ظهرت بالنسبة لي كمستهلك، وهي أن قيمة العرض تعتمد بدرجة كبيرة على معدل استخدام العميل للخدمة فإذا كان المستهلك يطلب الطعام بصورة متكررة، فقد يرى في الاشتراك قيمة مرتفعة، أما إذا كان استخدامه محدوداً، فقد لا يشعر بأن الاشتراك ضروري، وهو ما حدث معي كما أن تقديم عرض طويل المدة قد يجعل بعض المستهلكين يترددون؛ لأنهم قد لا يكونون متأكدين من استمرار حاجتهم إلى الخدمة طوال فترة الاشتراك ومن النقاط التي يمكن تطويرها أيضاً توضيح شروط الاستفادة من التوصيل المجاني بشكل بارز ومباشر داخل الرسالة الإعلانية، بحيث يكون المستهلك على معرفة كاملة بالقيود أو المطاعم المشمولة بالعرض قبل اتخاذ قرار الاشتراك

ثامناً: مدى نجاح الحملة في التأثير على سلوكي الشرائي

يمكن وصف تأثير الحملة على سلوكي الشرائي بأنه تأثير متوسط فمن ناحية، نجحت الحملة في جذب انتباهي وإثارة اهتمامي بدرجة كافية جعلتني أحمل تطبيق جاهز وأتعرّف على الخدمة. وهذا يعني أن الاتصال التسويقي نجح في نقلي من مرحلة التعرض إلى مرحلة الاهتمام والتقييم لكن من ناحية أخرى، لم تنجح الحملة في دفعني إلى الاشتراك؛ لأنني لم أكن بحاجة كبيرة إلى خدمة التوصيل، وبالتالي لم تكن الفائدة المتوقعة بالنسبة لي كافية لاتخاذ قرار الشراء وهذا يوضح أن نجاح الحملة لا يعتمد فقط على جودة الرسالة والعرض، وإنما يعتمد كذلك على مدى توافق العرض مع احتياجات المستهلك وتكرار استخدامه للخدمة

تاسعاً: مقترحات لتطوير الحملة مستقبلاً

يمكن لشركة جاهز تطوير مثل هذه الحملات من خلال مجموعة من المقترحات أولاً، يمكن تقديم باقات مختلفة تتناسب مع معدلات الاستخدام المختلفة، مثل باقة شهرية أو قصيرة المدة للمستخدم الذي لا يرغب في الالتزام السنوي

ثانياً، يمكن استخدام رسائل تسويقية مخصصة؛ فالمستخدم الذي يطلب بشكل متكرر يمكن أن يظهر له عرض سنوي، بينما المستخدم قليل الاستخدام يمكن أن يحصل على عرض تجريبي أو اشتراك قصير المدة

ثالثاً، يمكن توضيح مقدار التوفير المتوقع للمستهلك بصورة رقمية. فبدلاً من الاكتفاء بعبارة «توصيل مجاني»، يمكن توضيح مقدار ما يمكن للمستخدم توفيره إذا قام بعدد معين من الطلبات شهرياً

رابعاً، يمكن استخدام الإعلانات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يستطيع المستخدم الانتقال مباشرة من الإعلان إلى صفحة توضح تفاصيل الاشتراك والمزايا والشروط

خامساً، يمكن الاستفادة من تجربة المستخدمين الذين اشتركوا بالفعل في الخدمة من خلال عرض تقييماتهم وتجاربهم بطريقة مختصرة، مما يساعد على بناء الثقة وتقليل تردد المستهلك

الخاتمة

من خلال تحليل تجربتي الشخصية مع عرض الاشتراك في جاهز برايم، يتضح أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دوراً مهماً في نقل المستهلك من مرحلة التعرف على العلامة التجارية إلى مرحلة التفكير في الشراء وقد بدأت تجربتي من خلال مشاهدة العرض على سناپ شات، ثم انتقلت إلى تحميل تطبيق جاهز والتعرف على الخدمة، وهو ما يعكس وجود تكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي وتنشيط المبيعات وكان العرض واضحاً وجذاباً بالنسبة لي، كما نجح في إثارة اهتمامي بدرجة جعلتني أفكر في الاشتراك، إلا أن عدم وجود حاجة كبيرة لدي لاستخدام خدمات التوصيل بصورة متكررة أدى في النهاية إلى عدم الاشتراك ومن هنا يمكن القول إن الحملة نجحت اتصالياً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، لكنها لم تحقق بالنسبة لي الهدف النهائي المتمثل في الشراء. وتؤكد هذه التجربة أن نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة لا يعتمد فقط على قوة الإعلان أو جاذبية العرض، وإنما يعتمد أيضاً على قدرة الشركة على تقديم العرض المناسب للمستهلك المناسب، في الوقت المناسب، وبالقيمة التي تتوافق مع احتياجاته الفعلية وبناءً على ذلك، فإن تطوير العروض المستقبلية من خلال التخصيص، وتوفير مدد اشتراك مختلفة، وتوضيح حجم التوريد المتوقع، يمكن أن يزيد من احتمالية تحويل المستهلك المتردد إلى عميل فعلي ومشارك مستمر