

وبما أن حملات التسويق الإعلامي تحتاج - غالباً - إلى ميزانيات كبيرة كما ذكرنا أنفاً، فإن الضرورة تقتضي التفكير في وسائل فعالة لتأمين الدعم المادي لهذه الحملات والبرامج. فغالباً تكون استراتيجية المزيج التسويقي مقيدة أو محكومة بالموارد المالية والبشرية التي تمتلكها المنظمة الإعلامية. ومن الخطأ صوغ استراتيجية مزيج تسويقي إعلامي طموح ما لم تكن المنظمة المعنية تمتلك جدرات ومهارات تسويقية كافية لتنفيذ هذه الاستراتيجية، أو أن تكون قادرة على تأمين هذه الموارد. وعلى هذا الأساس، فإن المزيج التسويقي الإعلامي الفعال ينبغي أن يتطابق ويتلاءم مع موارد المنظمة المعنية.

والشكل التالي يوضح السمات المميزة للمزيج التسويقي الإعلامي الفعال...
الشكل يظهر السمات المميزة للمزيج التسويقي الاجتماعي الفعال⁽¹⁾.



العناصر المكتملة للمزيج التسويقي الإعلامي:

تتكون العناصر المكونة للمزيج التسويقي الإعلامي من سبعة عناصر وبياناتها كالتالي:

١ - البيئة المادية (الدليل المادي):

تعد البيئة المادية أو ما يسمى أيضاً بالدليل المادي من عناصر المزيج التسويقي السباعي الخاص. وتعرف البيئة المادية بالأشياء المحسوسة أو الملموسة التي تحيط بالخدمة أو "مصنع الخدمة" والتي تكون من صنع الإنسان تحديداً. فالبيئة المادية تشتمل على أشياء مثل: التصميمات والديكورات الخارجية والداخلية، والتي

بتصرف 112: (2006) Jobber, D. (1)

تكون ملموسة، والألوان المستخدمة، والضوضاء، والتدفئة والتبريد، والسلع الداعمة لعملية تقديم الخدمة، مثل الآلات والمعدات والأجهزة التي تساهم في تقديم الخدمة غير الملموسة، ويافظات "مصنع الخدمة" بما في ذلك مواقف السيارات... إلخ، بالإضافة إلى التسهيلات المادية الأخرى كافة.

وتبرز أهمية البيئة المادية في مضمار التسويق الإعلامي بالذات في كونها تعطي مؤشراً للمنتفع بالخدمة عن جودة الخدمة ذاتها. فالخدمة الإعلامية هي أداء، وهذا الأداء يتسم باللاملموسية، وبالتالي فإن المنتفع غالباً ما يقيم جودة الخدمة الإعلامية على أساس البيئة المادية التي يراها شاخصة أمامه. كما إن محتوى البيئة المادية يسهل عملية تقديم الخدمة. وتعمل المنظمات الخدمية جاهدة لإضفاء الجوانب الملموسة إلى الخدمة الملموسة لكي يكون المنتفع قادراً على الحكم على جودتها، علاوة على أن الجوانب الملموسة هذه تساهم في تكوين وتقديم خدمة لاثقة تستجيب لحاجات المنتفع ورغباته. وعليه، فإن الجوانب الملموسة - أو الملموسات تعد من أبرز معايير جودة الخدمة الإعلامية.

٢- الناس:

وهذا العنصر يتضمن على تقديم الخدمة (مزودي الخدمة)، وأساليب وبرامج تدريب القائمين على تقديم الخدمة وتوجيههم، وحفزهم، وأساليب العناية بمظهرهم، وسلوكهم، وتحديد مواقفهم، ودرجة مشاركتهم في إنتاج الخدمة، والعلاقات القائمة بين المنتفعين بالخدمة أنفسهم، والعلاقات القائمة بين مزودي الخدمة والمنتفعين بها.

وللوقوف على أهمية عنصر الناس ضمن عناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمات الإعلامية، تقتضي الضرورة الإشارة إلى ما يلي:

أ- إن العاملين الذين يقومون بالأعمال التشغيلية أو الإنتاجية في المنظمة (مثل مشغلي الأجهزة والمعدات، المحاضرين، الكتبة والسكرتاريا... إلخ) يشكلون جزءاً أساسياً من منتج الخدمة، شأنهم في ذلك شأن المروجين الاجتماعيين ومندوبي البيع، ومسؤولي الفروع، والوسطاء... إلخ. ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من المنظمات الإعلامية أن الموظفين أو العاملين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة. فهؤلاء يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها، بالإضافة إلى دورهم المعروف في بيع الخدمة ذاتها. إن طريقة

إنجاز الخدمة في إطار التسويق الإعلامي أو أسلوب أدائها تعد من الأمور الحاسمة في مجال التسويق الإعلامي.

ب- ينبغي على إدارة التسويق الإعلامي أن تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، كما ينبغي أن تكون معنية بأساليب الرقابة على جوانب العلاقة بين الجمهور المستهدف بالحملات والبرامج الإعلامية والثقافية ومزوديهها. إن الدور الحيوي الذي يلعبه مزودو هذا النوع من الخدمات، خصوصاً في حالات الاتصال الشخصي العالي وجهاً لوجه، يعني أن على إدارة التسويق الإعلامي أن تعير اهتماماً خاصاً ببعض القضايا الحيوية، مثل اختيار العاملين، وتأهيلهم، وتدريبهم، وحفزهم، ومتابعتهم، والرقابة عليهم.

ج- تعد العلاقات التفاعلية القائمة أو التي تحصل بين الجماهير المستهدفة بالحملات والبرامج الإعلامية أنفسهم غاية في الأهمية في التسويق الإعلامي بالذات. فإدراكات المنتفع حول جودة الخدمة، أو تقييمه لها، قد تتشكل وتتأثر من خلال مواقف وأفعال وسلوك المستفيدين أو المنتفعين الآخرين بالخدمة. فسلوك المنتفعين بخدمة مكافحة الأمراض المعدية، مثل الإيدز أو الإنفلونزا، قد يؤثر على شكل الخدمة المقدمة وجودتها. فإذا كان سلوكهم إيجابياً تجاه هذه الخدمة، فإن هذا السلوك سيؤثر بالإيجاب أيضاً على الآخرين ممن يعيشون معهم، أو بالقرب منهم، أو يتزاورون باستمرار معهم، وهكذا. ولهذا ينبغي العمل بكل الوسائل لتكوين بيئة سليمة يتمكن من خلالها المنتفعون بالتفاعل بعضهم مع بعض في مناخ سليم.

٣- عملية الخدمة:

يعد أسلوب تقديم الخدمة الإعلامية من أبرز المسائل التي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، وعلى مزود الخدمة بالتحديد. وتتضمن عملية تقديم الخدمة مكونات أساسية مثل: السياسات والإجراءات التشغيلية والوظيفية المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم خدمة ذات جودة للجمهور المستهدف، وأساليب المكننة (الأتمتة)، وتدفق الأنشطة في المنظمة، من قبل، وأثناء، وبعد تقديم الخدمة، والتفويض الممنوح للقائمين على تقديم الخدمة، وأساليب توجيه المنتفعين بالخدمة للحصول على خدمة ذات جودة، وأساليب حفز المنتفعين وحثهم على الاستفادة

القصوى من الخدمة المقدمة، من خلال مشاركتهم في إنتاج الخدمة. وترى وينريخ أن عملية تقديم الخدمة بمكوناتها أنفة الذكر قد تعني الفرق بين منتج إعلامي فعال وناجح، ومنتج إعلامي فاشل ومنبوذ اجتماعياً.

٤- الجمهور العام:

يشير الجمهور العام إلى المجاميع الداخلية والخارجية المعنية بالحملات والبرامج الإعلامية. ولكي تكون هذه الحملات والبرامج فعالة ومؤثرة، ينبغي على المسوقين الإعلاميين أخذ الجمهور العام بنظر الاعتبار بشكل كامل وواضح. فالجمهور العام الخارجي يضم أطرافاً، مثل الجمهور المستهدف ذاته، والمجاميع التي تؤثر في هذا الجمهور، وصانعي القرارات والسياسات، ووسائل الإعلام، وجميع المنظمات التي تقع خارج الهيكل التنظيمي للمنظمة المعنية. وعلى المستوى نفسه من الأهمية، ينبغي إشراك الجمهور الداخلي في عمليات تطوير البرامج والحملات الإعلانية وتنفيذها، بدءاً من رئيس وأعضاء مجلس الإدارة، وانتهاءً بموظف الاستقبال أو الشخص المسئول عن الرد على الهاتف.

٥- الشراكات:

غالباً ما تكون قضايا التسويق الإعلامي حيوية وكبيرة من حيث الحجم والاتساع والأبعاد، بحيث تكون أكبر من قدرة المنظمة المعنية على التعامل معها بمفردها. وبالتالي، فإن المنظمة المعنية تحتاج إلى دعم ومؤازرة شركاء خارجيين (مثل منظمات أخرى غير ساعية للربح، وكالات حكومية، منظمات أعمال.. إلخ) تكون لديهم قواسم مشتركة مع المنظمة المعنية، كأن تكون أهدافهم متشابهة، وأن يكونوا قادرين على الوصول إلى الجمهور المستهدف، وأن يتمتعوا بمصداقية عالية، واهتمام برعاية البرنامج أو الحملة الإعلامية، والأهم أن تكون لدى هذه الجهات الخارجية موارد كافية لجسر الفجوات القائمة في قدرات المنظمة المعنية.

٦- السياسات:

تعمل السياسات الحكومية والتنظيمية بمثابة عنصر حفاز للتغيير السلوكي على نطاق واسع. فعندما تكون السياسات الموضوعية من الفعالية والكفاءة بحيث توفر بيئة داعمة لسلوك معين، فإن من شأن ذلك تمكين الأفراد من تغيير سلوكهم وتعزيز هذا السلوك. فالسياسات الصارمة في مواقع العمل التي تحظر التدخين، مثلاً، تجعل من السهل على المدخنين الإقلاع عن عادة التدخين من خلال مشاهدة الآخرين وهم ممتنعون عن التدخين أو رافضين له أساساً.

٧- التمويل:

عند التعامل مع المنظمات غير الساعية للربح، ينبغي أن يكون المسوقون الإعلاميون على قدر عال من الابتكارية في البحث عن مصادر لتمويل برامجهم وحملاتهم الإعلامية، وأن يكونوا سباقين في هذا المجال، وليس مجرد متلقين ساكنين للهبات والمساعدات. والواقع أن غالبية المنظمات التي تطور برامج التسويق الإعلامي تعمل من خلال أموال تأتي من مصادر مثل المؤسسات الخيرية، والتبرعات الحكومية، والهبات المقدمة من الأفراد، وغيرهم، وهذا يضيف بعداً آخر لاستراتيجية تطوير برامج وحملات التسويق الإعلامي، وهو: من أين تأتي بالأموال لتكوين برنامج التسويق الإعلامي؟