

## التوجه الحديث للاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية.

### *The Modern Trend Of Marketing Communication In Service Institutions*

حمزة قدة<sup>1\*</sup> ، يمينة طريف<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة الوادي (الجزائر)، hamza.guedda@univ-eloued.dz

<sup>2</sup> جامعة قاصدي مرباح - ورقلة (الجزائر)، treftouil.amina04@hotmail.com

تاريخ النشر: 2022 / 09 / 30

تاريخ القبول: 2022 / 09 / 03

تاريخ الاستلام: 2022 / 07 / 25

#### ملخص:

في ظل ما يشهده العالم اليوم من تطورات و تغيرات في جميع نواحي الحياة، في القرن الحادي والعشرين، أعادت التكنولوجيا تشكيل المساعي البشرية، مهنيًا واجتماعيًا، مما ألفت بتأثيراتها على المؤسسة بالدرجة الأولى باعتبارها النواة الأساسية لقيام الاقتصاد وتحقيق الاستدامة، وباعتبار الاتصالات التسويقية الشريان الحيوي النابض للمؤسسة، كان لها نصيب كبير من التأثير والتأثير. لذلك ستحاول هذه الدراسة فهم ووصف عمليات الاتصال التسويقي في ظل التوجهات المعاصرة، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، من أجل عرض أهم المفاهيم للاتصال التسويقي، والاتصالات التسويقية المتكاملة على وجه الخصوص، وتحليل أهم التحديات المعاصرة التي تواجه هذه الاتصالات في ظل ما أحدثته التكنولوجيا الحديثة من تطورات. الكلمات المفتاحية: اتصال، تسويق، خدمات، مؤسسة.

#### Abstract:

In light of the developments that the world is witnessing today, changes in all aspects of life, in the twenty-first century, technology has reshaped human endeavors, both professionally and socially, and its effects on the institution in the first place as the basic nucleus for establishing the economy and achieving sustainability, and considering marketing communications, as the vital artery of the organization, marketing communications have had a significant share of impact and impact.

Therefore, this study will attempt to understand and describe the marketing communication processes in light of contemporary trends, relying on the descriptive analytical approach, to analyse the most important contemporary challenges facing marketing communications in light of the developments of modern technology.

**Keywords:** *Communication; Marketing; Service; Institutions.*

<sup>1</sup> \* المؤلف المرسل

## مقدمة:

في ظل التحديات الجديدة التي تواجهها المؤسسات في الوقت الحالي، والوتيرة المتسارعة للتغيرات الذي أحدثتها عولمة الأسواق، والاتصالات، ابتداءً من ظهور أدوات جديدة من وسائل إعلامية وإعلانية، بفعل نشوء ونمو التقنيات تضاف لتلك التقليدية، وصولاً لظهور مفاهيم ومنهجيات لم تكن معروفة فيما سبق، كمفهوم هوية العلامة التجارية والتوجه نحو العميل، ومنهج الاتصال التسويقي المتكامل الذي جاء لتركييز الجهود التسويقية، وفي ظل وضع التكنولوجيا بصمتها على كل مناحي الحياة والقطاعات والصناعات التي لم تكن صناعة الاتصال التسويقي استثناءً منها، وبالنظر للاتصال التسويقي التقليدي والتوجهات المعاصرة لهذه الاتصالات في العصر الحالي، نرى أن جوهرها يتمثل في تعزيز الوعي حول المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها من خلال استهداف إيصال الرسائل المتعلقة بها للجماهير المستهدف، من هنا تسابق المؤسسات على تقديم كل ما هو جديد في تلك الطرق الترويجية من إعلان، بيع شخصي، تسويق مباشر وتنشيط للمبيعات، علاقات عامة، ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني والفيروسي وغيرها، بحيث تتفاوت درجة استخدام كل عنصر حسب المنتج المروج له، درجة تعقيده، خدمات ما بعد البيع، وكذا إمكانيات المؤسسة، بيئتها التنافسية، الفرص المتاحة، والتهديدات المتوقعة. وجملة من المتغيرات وجب الأخذ بها في إطار الإستراتيجية التسويقية الكلية.

## إشكالية الدراسة:

إن الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة. بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المؤسسة، وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى، لذلك اهتم رجال التسويق بالاتصالات التسويقية كنشاط تسويقي أول في إيصال المعلومات الضرورية عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء المعلنين وغير المعلنين عبر عدة طرق تسويقية يدرکہا أكبر عدد من العملاء في ظل التطورات والتغيرات الحاصلة، التي كادت لا تعد ولا تحصى، من هنا تظهر تحديات كبيرة للقائمين على دائرة الاتصالات التسويقية في المؤسسة، تتمثل في طريقة مواكبة التطورات التكنولوجية لتكون عاملاً مساعداً للاتصالات التسويقية في المؤسسات الخدمية بدلاً من أن تكون عاملاً معيقاً لعملها، من خلال اختبار اسقاط نماذج جديدة للاتصال مثل لنموذج 360 درجة لتكامل الاتصالات التسويقية على بعض المؤسسات الخدمية مثل مؤسسة T-Systems.

من هنا يمكن طرح الإشكال التالي:

ما هي الاتجاهات المعاصرة للاتصالات التسويقية في المؤسسات الخدمية في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة؟

للإجابة على هذه الإشكالية، قسمنا هذه الورقة البحثية إلى العناصر التالية:

أولاً: مفاهيم عامة للاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة.  
ثانياً: تطبيقات للتوجهات الحديثة للاتصالات التسويقية.

## ثالثا: الاتصالات التسويقية في ضوء الاتجاهات الحديثة

أولا: مفاهيم عامة للاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة:

## 1-تعريف الاتصالات التسويقية:

لا يوجد اتفاق حول تعريف أو مفهوم محدد للاتصالات التسويقية، وهناك الكثير من التوجهات والتفسيرات لهذا المفهوم. يعود أصل العديد من التعريفات إلى النظرة الترويجية، حيث كان الهدف هو استخدام الاتصالات لإقناع الناس بشراء المنتجات والخدمات.

إن التركيز على المنتجات وكيفية تسويقها وإقناع العميل بها من أجل تحقيق الربح، فكانت الاتصالات أحادية الاتجاه، إلا أن ظهور مجموعة كبيرة من الأدوات والوسائط التي غيرت النظرة نحو الاتصالات التسويقية، فأشطة التسويق المباشر مثلا حولت التركيز من الشامل إلى الشخصي، ومن العام إلى الفردية، فصارت الاتصالات التسويقية ثنائية الاتجاه تتبع نهج تفاعلي وحواري ضروري لتلبية الاحتياجات المتنوعة من مختلف الجماهير.

فالاتصالات التسويقية هي: "عملية تبادل المعلومات، خلق علاقات وشبكة اتصالات بين مؤسسة، وكيانات بيئة السوق وغيرها من أصحاب المصلحة في السوق"<sup>1</sup>. (Matgorzata, 2020, 194).

كما أن الاتصالات التسويقية هي أيضا: "الوسائل التي تسعى المنظمة من خلالها إلى إعلام وإقناع وتذكير الجمهور بصورة مباشرة وغير مباشرة بمنتجاتها وعلامتها التجارية التي تباعها" (kotler & killer, 2016, p580)

كما أن الاتصالات التسويقية هي: "عملية إدارية تقوم من خلالها المنظمة بالتفاعل مع جماهيرها المختلفة، ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتطوير وصياغة ونقل وتقييم مجموعة من الرسائل التي تستهدف بها الجماعات المختلفة من جماهيرها، وذلك اعتمادا على مدخل الاتصالات التسويقية، باستخدام رسائل ووسائل تتوافق مع كل الفئات المستهدفة، بحيث تحدث التأثير المطلوب للحصول على الاستجابة السلوكية والمواقف المرغوبة"<sup>2</sup>. (Fill & Jamieson, 2006, p12).

أما عن الاتصالات التسويقية المتكاملة فهي: "عملية تجارية إستراتيجية تقوم على تخطيط، تطوير وتنفيذ وتقييم تنسيق برنامج اتصالي مقنع وقابل للقياس موجه نحو العملاء الحاليين والمحتملون"<sup>3</sup>. (Olearnik, 2018, p127).

كما تم تعريفها أيضا بأنها: "اتصال متناسق وشفاف مع مختلف مجموعات أصحاب المصلحة، على المدى القصير والمدى الطويل، يمكن للمنظمة بناء علاقات مفيدة مع هذه الأطراف"<sup>4</sup> (Porcu & al, 2012, p326)

في حين عرف كل من (حافظ وعبد الرزاق، 2018، ص110) الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها: "مجموعة من العمليات الإدارية التكتيكية الحالية والإستراتيجية المستقبلية المخططة والمنسقة لأدوات الاتصال المختلفة في المنظمة من أجل خلق التأثير في تصورات

الزبائن وإرسال رسالة منسقة ومتناغمة لتحقيق الأرباح من جهة، والقيمة للمساهمين من جهة أخرى". (عبد الناصر علك حافظ ومحمد فاروق عبد الرزاق، 2018، ص110)<sup>5</sup>.

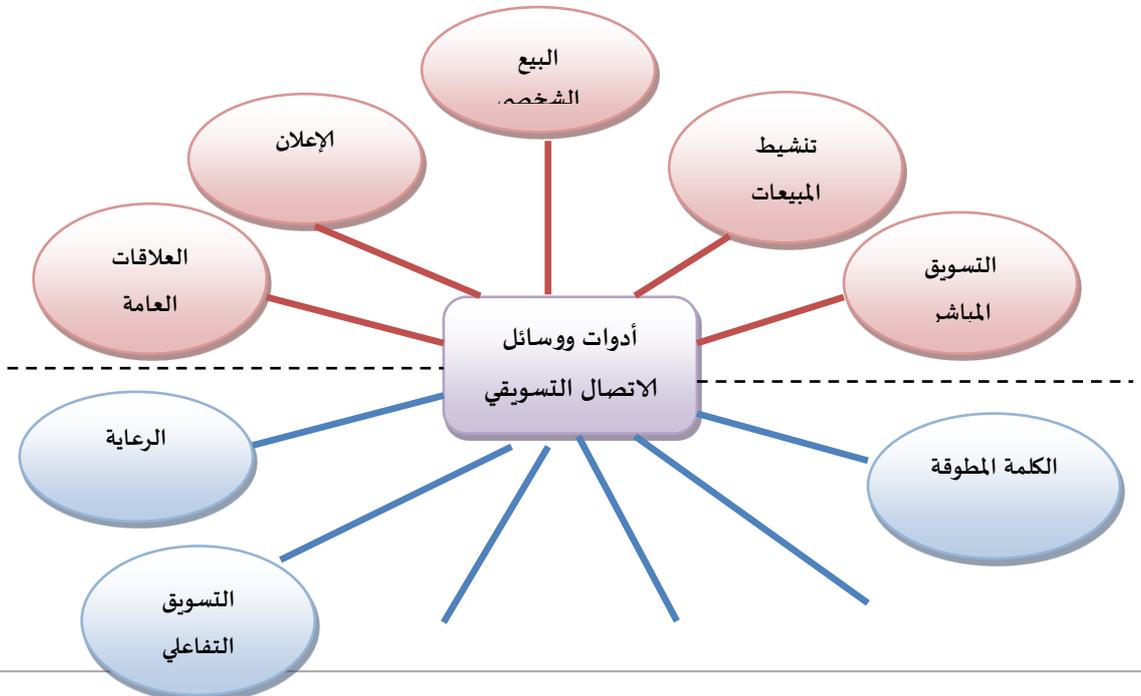
يُعد مدخل الاتصال التسويقي المتكامل في أساسه العملي بتكامل وتناغم واتحاد عناصر المزيج الاتصالي حتى يتم تعادل قوة أحد هذه العناصر وضعف العنصر الآخر، للوصول إلى أقصى استفادة ممكنة. كما يعبر هذا المدخل عن حزمة عناصر المزيج الترويجي المجمعة مع بعضها البعض، وذلك في سبيل تكوين الصوت الواحد للرسالة التسويقية.<sup>6</sup> وتُعد فكرة التناسق والتناغم والتكامل بين الوسائل الاتصالية المختلفة فكرة محورية بالنسبة لفكر الاتصال التسويقي المتكامل، حيث إن استخدام الوسائل بشكل منفرد لا يُعطي نفس قوة استخدام أكثر من وسيلة (Anca Cristina MICU & Esther THORSON, 2008, pp.12-13)<sup>7</sup>

يعد تطبيقا عمليا للنظرة التكاملية في العملية الاتصالية حيث يدمج منظومة الوسائل الاتصالية من إعلان، علاقات عامة، ترويج مبيعات، بيع شخصي، تسويق الكتروني وغيرها في نموذج واحد يمثل الجهود التسويقية للشركات، بما يزيد من فعاليتها وتأثيرها في الجماهير المستهدفة (سلوى سليمان الجندي، 2021، ص1507)<sup>8</sup>

## 2- أدوات الاتصال التسويقي:

في السابق، كان هناك التقسيم القياسي التالي لأدوات الاتصال التسويقي في هذه الفئات الخمس وهي الإعلانات والبيع الشخصي والمبيعات الترويجية والعلاقات العامة والتسويق المباشر، كل فئة من هذه الفئات لها خاصتها (Todorova, 2015, p370)<sup>9</sup>، ونظراً لتطور التكنولوجيا الهائل، فقد تم تعديل مزيج الاتصال التسويقي تدريجياً، فشمّل الرعاية، والمعارض التجارية، والتسويق التفاعلي، وتسويق الأحداث، والتواصل عبر الإنترنت، والتسويق الشفهي (WOM) الكلمة المنطوقة.<sup>10</sup> (Kupec & al, 2020, p5)، ويمكن أيضاً توقع ظهور أشكال وطرق جديدة للتواصل مع الفئات المستهدفة نتيجة تطوير تكنولوجيا المعلومات، والشكل الموالي يمثل أدوات الاتصال التسويقي.

الشكل 1: أدوات ووسائل الاتصال التسويقي





المصدر: من إعداد الباحثين.

لا يمكن أن تعمل أدوات الاتصال التسويقي الفردي بمعزل عن بعضها البعض. من أجل التأثير على مستلم الرسالة المراد إيصالها وتعزيزها، كما يجب أن تكون مترابطة للاستفادة من تأثيرها التآزري. يشار إلى هذا المزيج من أدوات الاتصال التسويقي باسم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) حيث تتعاون المكونات الفردية وتخلق تجربة موحدة في العميل، يتم تقديمها بنفس الأسلوب لتعزيز رسالة العلامة التجارية الرئيسية.

إن الهدف الرئيسي من الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) هو إنشاء رسالة تسويقية تصل إلى الشريحة المستهدفة من خلال الجمع بين تأثيرات أدوات الاتصال التسويقي الفردية، بدلاً من كل وسيلة بمفردها، وبالتالي ضمان أقصى فعالية من حيث التكلفة والتأثير.<sup>11</sup> (Csikósová& al, 2014)

### 3-الاتصال التقليدي مقابل الأشكال الجديدة للاتصالات التسويقية:

يواجه المجتمع العديد من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية العالمية والتغيرات والتطورات المتسارعة. كما أن التسويق ليس بمعزل عن هذه التطورات والتغيرات. كما أن زيادة وعي لدى العملاء يجعل من المحفزات التقليدية التي كان يتعرض إليها غير مجدية، ما أدى بالمؤسسات بالتفكير في تبني أشكال جديدة من وسائل التواصل التسويقي، وبدأ ذلك بعد إدراكها لقيمة الإنترنت كعنصر أساسي في الاتصالات التسويقية التي أضافت فعالية أكثر من حيث التكلفة، وطريقة أكثر نجاعة لإشراك العميل بنشاطاتها ومحاولة إقناعه والتأثير فيه مقارنة بالقنوات الإعلانية التقليدية، فالتقنيات الجديدة الناشئة في التسويق تجبر المؤسسات على التفكير بشكل خلاق، والتقدم بأكثر الطرق فعالية لمخاطبة عملائهم، هذا يؤدي إلى توظيف أشكال وأدوات جديدة للاتصال التسويقي، كالتسويق عبر الهاتف المحمول، والتسويق الفيروسي، الكلمة المنطوقة، والتسويق الطنان، أو أيضاً عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، وتسويق الأحداث، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الدردشات والمدونات وYouTube، Facebook وTwitter، وما إلى ذلك، فوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام تتمثل في الإنترنت والمنصات التكنولوجية القائمة على الويب مصممة لتسهيل التفاعل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات والمنظمات، وتمكين تحويل الاتصال أحادي الاتجاه (مونولوج - واحد إلى كثير) إلى حوار اجتماعي (كثير إلى كثير)<sup>12</sup> (Mills, 2012, p1418)

من بين أشهر وسائل التواصل الاجتماعي نجد الفيسبوك. ففي دراسة لمعرفة أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً وتكراراً، كانت أهداف الحملات الإعلانية على Facebook تزيد من معدل زيارة موقع الشركة على الويب بنسبة 78٪، أما زيادة المبيعات بنسبة 68٪، وتحسين وعي العميل بالعلامة التجارية أو الشركة بلغ نسبة 56٪، أو إطلاق منتج أو خدمة جديدة بنسبة 12٪<sup>13</sup> (Vejacka, 2012, p117)، والجدول الموالي يلخص أدوات الوسائط الاجتماعية الأكثر شيوعاً وأهدافها.

الجدول 1: أدوات وسائل التواصل الاجتماعي وأهدافها

أهدافها	الوسيلة
تحسين الخدمة للعملاء خلق الشعور بالانتماء للمجتمع تخصيص مساحات لتعليقات العملاء وأرائهم	الدردشة Chats
بناء علاقات هادفة مع العميل زيادة الولاء	المدونات Blogs
تعزيز الاستفادة من خاصية الفيديو لزيادة مشاركة المحتوى في مواقع أخرى	يوتيوب YouTube
الإعلانات استهداف جمهور محدد	الفييس بوك Facebook
اتصال بالمجتمع المهني	لينكد إن LinkedIn
إشراك العملاء انتشار واسع للمحادثات بين المؤسسة والعملاء	تويتر Twitter
زيادة مشاركة العملاء وتعاونهم مع المؤسسة	Google Wave
زيادة الاتصال المحلي والمتنقل زيادة التفاعل مع الشبكة	فورسكوير foursquare

Source : Cristina CASTRONOVO & Lei HUANG, "Social media in an alternative marketing communication model", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol 6(1), 2012, p123. pp117-134.

ثانياً: تطبيقات للتوجهات الحديثة للاتصالات التسويقية:

من أجل المزاوجة بين الوسائل الإعلام التقليدية والتقنيات الحديثة لوسائل الإعلام التي تتماشى مع التطور الديناميكي للإنترنت، وخاصة الوسائط الاجتماعية، نقترح نموذج 360 درجة الاتصالي.

1-تعريف نموذج الاتصال 360 درجة:

يشير نموذج الاتصال 360 درجة إلى التدابير المتكاملة التي تؤدي إلى الارتباط المفصل للجهود والإجراءات والاستراتيجيات ووسائل الاتصال ، التي تم التخطيط لها وتطويرها من قبل شركة أو كيان، بهدف إضافة قيمة إلى علامتها التجارية أو تعزيز صورتها بين جماهير محددة أو في المجتمع ككل". (Thamyris)

<sup>14</sup> ( BARBOSA )

فالغرض الأساسي من استخدام هذا النموذج هو التسويق لعلامة تجارية لمؤسسة ما، بإجراء حملة إعلانية على نطاق أوسع، تحمل طابعاً مميزاً واستثنائياً، يأخذ بعين الاعتبار دمج جميع الاتصالات التسويقية المتنوعة سواء منها الرقمية عبر الشبكات الاجتماعية أو مواقع الإنترنت، مع الاتصالات التقليدية كالإعلانات عبر الراديو والتلفزيون مثلاً المختارة بعناية التي تراعي التطور التكنولوجي والإبداع في إعداد الرسالة الإعلانية، والتي تحقق الفوائد والكفاءة المطلوبة، بحيث يكون عمل الاتصال على كل أداة مختلفاً.

## 2-تطبيق عملي لنموذج الاتصال 360 درجة لتكامل الاتصالات التسويقية :

### 1.2- في مؤسسة خدمية: T-Systems

T-Systems هي شركة متخصصة في البنية التحتية الرقمية (ESN) وحلول الأمان للشركات. تأسست في عام 2000 ، وهي شركة تابعة لـ Deutsche Telekom ، عملاق الاتصالات الألماني ، والذي يمتلك أيضاً T-Mobile ، مشغل للهاتف المحمول<sup>15</sup> .

T-Systems هي شركة رائدة في مجال الاتصالات بزوايا 360 درجة بفضل استخدام مجموعة من أحدث التقنيات (الرقمية) ، التي لفتت انتباه الجمهور إلى هذا الموضوع ، كما تنشط أيضاً في مجال التسويق الرقمي في مجالات أخرى. أحد عوامل نجاح الشركة هو تحديد وتبني اتجاهات وقنوات الاتصال الجديدة - مثل أتمتة التسويق أو إدارة المشاريع الرشيقة - بدلاً من مجرد دعمها من حيث الاتصالات . التسويق للمجموعة المستهدفة الصحيحة.

فمنذ تفشي جائحة كورونا، زاد الاهتمام نحو تكييف تدابير الاتصال لتكييفها مع مقتضيات الوضع الصحي، حيث قام محترفو التسويق المبتكرون الذين لديهم حملات قيد التنفيذ بالفعل بتكييفها مع الوضع الجديد لتحقيق أهدافهم، موضحين بذلك أن الملائمة والسياق هما جوهر الاتصالات الحديثة بزوايا 360 درجة . ومن الأمثلة الممتازة الأخرى الحملة السحابية\* التي قامت بها شركة T-Systems ، التي حددت سريعاً الطفرة السحابية التي كانت تكتسب زخماً في ألمانيا. كما أدركت أيضاً أن مستخدمي السحابة الألمانية كانوا قلقين بشأن مشكلات مثل أمان البيانات، والأداء وصعوبات الاختيار بين السحابة الخاصة أو العامة أو الهجينة ، لذلك طورت حملة "360 درجة لمعالجتها. كان أحد الجوانب الأساسية للحملة هو نقل المعرفة عبر سلسلة بث عبر الإنترنت من عشرة أجزاء مع مجلة Computerwoche والتي استمرت لأكثر من عام بقليل، قدمت السلسلة قيمة مضافة كبيرة للعملاء الحاليين والمحتملين لتحويلاتهم الرقمية الفردية، تضمنت الموضوعات المحورية ذات الصلة الحالية أفضل إستراتيجية للحوسبة السحابية، تم دعم البث عبر الإنترنت من خلال وسائط Computerwoche ركزت حملة التواصل بزوايا 360 درجة مع توقيت ومحتوى وسياق منسق ، على أدوات الاتصال الصحيحة وتغطية مكثفة في المجالات المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات وعشرة نشرات عبر الويب Computerwoche تولد حوالي 600 جهة اتصال تسويقية، 60 مشاركة مدونة خبير 40 فيديو يوتيوب، مقالات إخبارية متعددة لأكثر من 30000 مستلم، التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر Twitter و Facebook المقالات والبيع الاجتماعي في شبكات الأعمال Xing و LinkedIn ، منه يمكن أن نستنتج أن استخدام T-Systems مزيجاً ذكياً من أدوات الاتصال الداخلية والخارجية لتظل في طليعة مجتمع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. لكن عالم الاتصالات يستمر في التطور

، ولهذا السبب تركز T-Systems على فتح قنوات جديدة واستخدام تقنيات التسويق الرقمي الذكية، من أتمتة التسويق والذكاء الاصطناعي إلى الواقع المعزز. ستكون الشركات ذات الرؤية البعيدة ليس فقط لتوقع التطورات الجديدة، ولكن أيضاً لريادتها ودمجها، أكثر فاعلية في التعامل مع العملاء من خلال التواصل، أو في رحلة العميل، والحفاظ على مكانتهم الرائدة.

## 2.2- في مؤسسة إنتاجية Remington

Remington هي علامة تجارية أمريكية للعناية الشخصية بالجسم ، تصنع أدوات قص الشعر وألات الحلاقة الكهربائية وألات إزالة الشعر ومنتجات العناية بالشعر. وهي شركة تابعة لشركة Spectrum Brands و Oak Hill Capital ، توفر هذه الشركة من 161 منتجاً مقسم إلى خمس خطوط إنتاجية رئيسية و21 خط فرعي تستهدف كل من الرجال والنساء.<sup>17</sup>

تجري علامة Remington التجارية أنشطة تسويقية نشطة على الإنترنت والقنوات التلفزيونية ونقاط البيع، بتقديم حملات إعلانية تستهدف كل من النساء والرجال، التي تركز على خط معين من المنتجات، علاوة على ذلك، تشارك العلامة التجارية في العديد من الأحداث المرتبطة بالجمال وتصنيف الشعر.

من أجل تحقيق أفضل نتيجة؛ طبقت العلامة التجارية Remington نموذج الاتصال المتكامل 360 درجة للقيام بالحملات الإعلانية على خطوط إنتاجها. ففي سنة 2015 طبقت حملة إعلانية تحمل شعار " الاستعداد لأسبوع الموضة مع Remington " لخط إنتاج، حيث دمجت بين أدوات ووسائل الاتصال التسويقي الحديثة مع التقليدية بطريقة متكاملة في مسار حملتها الترويجية. والجدول الموالي يلخص تطبيق نموذج الاتصال 360 درجة على خط منتجات العلامة Remington

الجدول 2: تطبيق النموذج الاتصالي 360 درجة على خط منتجات العلامة التجارية Remington

أدوات الاتصال الحديثة	أدوات الاتصال التقليدية
موقع الانترنت الخاص بالشركة - خط المنتج مواقع التواصل الاجتماعي للشركة (الفايس بوك، الانستجرام..) صفحات مخصصة للحملة الصفحات المقصودة) مدونات الموضة وقنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة بوابات الجمال إعلان الالكتروني(Google AdWords remarketing) الرسائل البريدية عبر الاليميل (Newsletters Mailing)	الأحداث الأنشطة على مستوى نقاط البيع المصقات والمنشورات الحملات الإعلانية

Source: www.spectrumbrands.com/aboutus, consulted : 02-06-2022.

تنوعت أدوات ووسائل الاتصال التسويقي المستخدمة في الحملة الإعلانية لشركة Remington للترويج لمنتجاتها، بالإضافة إلى أنها كانت متوافقة بشكل جيد مع الجمهور المستهدف، كما أن موسم ما قبل العطلة الذي أطلقت فيه الحملة ساهم بشكل كبير في نجاح الهائل للحملة.

فالحملات الترويجية التي العادة وفي الأحوال المتشابهة تحقق تغطية من 9-25 مليون اتصال مع الرسالة الإعلانية، أما في هذه الحالة حققت الحملة 47 مليون اتصال مع الرسالة الموجهة للجمهور المستهدف.<sup>18</sup> حيث كان الإعلان في القنوات عبر الإنترنت فعالاً للغاية. ويمكن قياسها من خلال المؤشرات التالية المستخدمة: نسبة النقر إلى الظهور للإعلان، وعدد الإعجابات لمنشورات Facebook و Instagram ومدى وصولهم للفئة المستهدفة، نسبة النقر إلى الظهور للمقالات الدعائية، تغطية المراسلات بالتالي؛ يمكن استنتاج أنه من أهم عوامل نجاح حملات الترويج للعلامة التجارية باستخدام الاتصالات التسويقية هي تكثيف وتنوع الأنشطة الاتصالية المختلفة (التقليدية والحديثة منها) مثل: قنوات متنوعة للوصول إلى الجمهور، محتويات الرسالة المطابقة سياقياً مع متلقي الرسالة، توسيع نطاق الحملات عبر الإنترنت في شبكة البحث وفي شبكة الإعلان، الدعم الكبير للأنشطة غير المتصلة بالإنترنت (العلاقات العامة، الإعلان في نقاط البيع، المعارض، البيع الشخصي، الإعلان... الخ). فمن الضروري الإشارة إلى أن الجمع بين قنوات الإنترنت والقنوات التقليدية في الاتصال بالعلامة التجارية في إطار نموذج اتصال 360 درجة الذي سيعكس حقاً بشكل كامل مشاركة العلامة التجارية في جميع القنوات إلى مشاركة كاملة لتفعيل العلامة التجارية في نقاط الاتصال المناسبة مع العميل المستهدف، لأن الهدف الجوهرى من الاتصال هو إجراء حوار تبادلي حقيقي مع الجمهور المستهدف، وليس فقط من جانب واحد للاتصالات - كما كانت عليه سابقاً- هذا يعني أنه لا تكتفي المؤسسات بنشر المحتويات، والمعلومات عن منتجاتها، ومحاولة إقناعهم باقتنائها، بل من الضروري هو التفاعل وتبادل الآراء والمشاركة مع مستلمي الرسالة الاتصالية، الأمر الذي يؤدي في النهاية لتزويدهم بالقيم المتوقعة من المنتجات والخدمات المعروضة.

بعد عرض تجربتي مؤسستين رائدتين أحدهما خدمية، والأخرى إنتاجية في مجال استخدام الاتصالات التسويقية، والدمج بينها، وجب القول أنه يجب أن تعكس جميع القنوات الاتصالية، أو على الأقل القنوات الخاصة بالمؤسسة، أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا، وأن تقوم على قواعد التصميم الحديثة. يمكن استخدام أدوات الاتصال لإبراز منتجات الشركة وخدماتها، ولكن أيضاً لزيادة الوعي بقيمتها، مثل الجودة والقوة الابتكارية في المجال العام. لا تستفيد أقسام التسويق فقط من استخدام الأساليب الحديثة بل مثل نماذج العمل الرشيق - للمهام مثل مشروع تطوير موقع الويب المذكور أعلاه - فهم يعتمدون عليها بشكل متزايد.

### ثالثاً: الاتصالات التسويقية في ضوء الاتجاهات الحديثة:

في القرن الحادي والعشرين، تواجه الشركات والاتصالات تحديات جديدة، حيث تبرز المنافسة المتزايدة الجوهر الحيوي للأعمال، ويعتبر العملاء محور جميع الأنشطة التسويقية. فالعملاء أكثر تطوراً وتطلباً وانتقاداً "لممارسات العمل" والعلامات التجارية التي يمثلونها. إن التقدم التكنولوجي يكتسب أرضية ويفتح "أبعاداً جديدة" للتواصل الذي يتحدى التباعد الاجتماعي، وتوسيع الشبكات، ووسائل التواصل الاجتماعي المتطورة، وكذا وسائل الإعلام التقليدية، ويساهم في النقل السريع للأخبار في جميع أنحاء العالم، فأصبحت الشركات مرئية، وأصبح الوصول إلى المعلومات في سوق جغرافي واحد ممكناً من خلال "الوسائط العالمية" للعملاء عبر التلفزيون أو أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة التي سهلت التفاعل بين العملاء والشركة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تهيمن الاتصالات العالمية على أجهزة الكمبيوتر المحمولة التي تعمل باللمس وأجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة والذكية المزودة بالإنترنت التي تتيح المحادثات وجهاً لوجه عبر

أدوات تطوير ودعم العلاقات الشخصية والمناقشات حول العلامات التجارية والشركات في جميع أنحاء العالم.<sup>19</sup> (Rust, 2020, p17).

لقد خلقت وسائل التواصل الاجتماعي اتجاهات جديدة في الاتصالات التسويقية، وتجدر الإشارة إلى أن الفئات الرئيسية للاتصالات التسويقية الدولية قد أشركت وسائل الإعلام المختلفة، وخاصة التلفزيون والإنترنت، الإذاعة والمجلات والصحف والهواء الطلق والترويج للمبيعات والبيع الشخصي والمناسبات الخاصة، حيث يتصرف المسوقون في السوق بحذر في بيئة اقتصادية غير مؤكدة وغير واضحة المعالم، فيتم توفير سوق الاتصالات التسويقية الدولية من قبل الشركات بميزانيات معينة للتواصل مع السوق "من خلال شراء الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان والوكالات التفاعلية ودور الإعلام، فيمكن اعتبار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة اتجاه منفصل للتسويق عبر الإنترنت يستخدم شبكات وسائط مختلفة، بما في ذلك المشاركة الاجتماعية لمقاطع الفيديو وصور المحتوى لتحقيق أهداف تسويقية وإشراك العميل بأنشطة تلك الشركات، إذ ترتبط وسائل التواصل الاجتماعي بالفيديو كمنصة رئيسية. تم إدراج Tumblr و Twitter و Youtube و Google+ على أنها ثاني "مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في العالم. كان Pinterest أسرع موقع اجتماعي نموًا في عام 2012، وشهد Instagram اتجاهًا سريع النمو في عام 2013، وأصبح جزءًا من Facebook يشارك معظم التجار العالميين في وسائل التواصل الاجتماعي، فأصبح التسويق عبر الهاتف المحمول أداة واعدة للاتصال الإلكتروني، تجري فيه الاتصالات بين الشركات والجمهور أو من خلال جهاز محمول أو شبكة، في الوقت الحاضر، تطور التسويق عبر الهاتف المحمول واتخذ بعدًا جديدًا، فلقد جعلت الإنترنت رسائل السحب ممكنة، وأصبح التسويق القائم على الموقع متاحًا، حيث يتم تحديده بواسطة تقنية GPS<sup>20</sup>. (MADAN & al, 2022, p5-6).

أما عن الذكاء الاصطناعي؛ فله تأثير كبير على الأعمال من وسائل التواصل الاجتماعي. الذي يتمثل في استخدام الآلات المحوسبة لمحاكاة القدرات التي كانت تنفرد بها البشر في السابق. تم دمج الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع في أعمال الشركات الحديثة. تشتمل مصانع السيارات الحديثة بشكل أساسي على روبوتات ذكاء اصطناعي أو قوائم هاتفية آلية التي من خلالها تم جمع كمية بيانات كثيرة مؤخرًا حول العملاء في قواعد البيانات الكبيرة التي لم تكن ممكنة لولا التقدم في تكنولوجيا الاتصالات، والتقدم في سعة تخزين البيانات والتقدم في سرعة الحوسبة للشركات (Rust, op cit, p18).

تعد Chatbots التي تستند إلى الذكاء الاصطناعي، برنامج كمبيوتر خاص يهدف إلى إجراء محادثة مع المستخدم، وغالبًا ما تستخدم لتقديم العروض للعملاء، للإجابة على الأسئلة المطروحة، والسماح بخدمة كاملة دون توقف. تُستخدم روبوتات الدردشة في بولندا في الشركات الكبرى والمؤسسات العامة والبنوك. تُستخدم أحدث روبوتات المحادثة الثلاثية الأبعاد لخدمة العملاء في المطارات أو المتاجر أو أماكن الخدمة العامة. يمكن أيضًا ذكر متغيرات البوت الأخرى مثل - knowbot :لجمع المعرفة وإدارتها ومنح حق الوصول إليها؛ - lingubot لبدء الحوار والحفاظ على المحادثة والتفاعل مع العملاء ؛ - mindbot لحل المشكلات باستخدام الحلول المستندة إلى البيانات المقدمة؛ و - shopbot للمساعدة في مبيعات المتاجر الإلكترونية . (MADAN & al, op cit, p5-6)

كما لا ننسى الدور الفعال للتسويق الشفهي أو الكلمة المنطوقة الذي يعتبر من عمليات التسويق المعاصرة سرد التواصل الشفهي ونقل المعلومات والتعليقات عن تجارب العلامات التجارية عبر الإنترنت من

المستخدمين وغير المستخدمين، واحدة من أقوى الطرق وأكثرها فعالية لنشر المنتجات أو العلامات التجارية أو الأفكار التي لها تأثير على اختيار العميل، أصبح الحديث الشفهي نتيجة طبيعية حيث أصبح الناس متنقلين جغرافياً أكثر تأثيراً بآراء العملاء الآخرين في الشراء من خلال التفاعل عبر الإنترنت أو استناداً إلى معلومات من وسائل التواصل الاجتماعي، أو مواقع الويب الخاصة بالشركات والتنسيقات عبر الإنترنت مثل المنتديات أو الدردشات أو المدونات أو غيرها.<sup>21</sup> (Kitchen & Proctor, 2015, p36)

تعد الاتصالات التسويقية في الوقت الراهن كوسيط القيمة للعملاء الواعين الذين يختارون بعناية استهلاكهم المستدام بناءً على القيم التي يحصلون عليها من المنتجات، إنهم يشتركون من المنتجين الذين يشاركونهم قيمهم، والاتصال التسويقي هو الوسيط بين العميل والمنتج على أساس الرفاه الفردي والاجتماعي والقيم المطابقة، فيختارون خدماتهم عن قصد وطواعية (أي مشاركة بياناتهم الشخصية وتفضيلاتهم معهم)، فإنهم يعملون أيضاً بمثابة ضمانات جودة للمنتجات التي يعلنون عنها، فأصبحت المؤسسات تخدم وبشكل منفصل رفاهية العملاء من خلال تقديم اقتراحات شخصية يبحث عنها العملاء أنفسهم، بحيث تطابق تفضيلات القيمة الخاصة بهم مع التحقق من كونها مسؤولة اجتماعياً وبيئياً. (Köves & Gabor, 2021, p5)<sup>22</sup>

#### خاتمة :

إن بعض الأمور خارجة عن سيطرة الشركة، مثل معلومات سلوك المستهلكين، الذين اكتسبوا الآن قدرًا كبيرًا من الاستقلال في سياق الحصول على المعلومات واستخدامها، لأن المستهلك يقضي معظم أوقات فراغه على الإنترنت ويواجهون العديد من الأشياء، والمنتجات، وأنواع المحتوى بطريقة غير مخطط لها وغير مقصودة وتتشكل لديه العديد من المواقف التي تسمح له بالاستقلالية والاختيار المدروس وتفسير نقدي لمحتويات الإنترنت التي تهمة.

وفي نفس الوقت تخضع العديد من المؤسسات، إن لم يكن معظمها، لتغييرات لا مثيل لها، وليس فقط سرعة التغيير ولكن طبيعة التغيير نفسها تتغير، فهي تواجه باستمرار العديد من هذه التحديات، فوجب عليها تحسين جودة تنفيذ اتصالاتها خاصة التسويقية منها تبني أدوات واتجاهات وفرص جديدة، ولقد كان للإنترنت والتطور التكنولوجي إمكانات لجعل الاتصالات التسويقية ثنائية الاتجاه، بدمج أدوات وقنوات جديدة من الاتصال مع القديمة، وتظهر الكفاءة عند تكييف تقنيات المعلومات وتنفيذ مفهوم الاتصال الذي يحركه العميل، والذي يجمع بين الرؤى من الاتصالات التسويقية والتواصل القائم على منطق العميل، ومراعاة التغيرات الديناميكية في المعلومات، وسيصبح السلوك هو مفتاح النجاح في الواقع.

التوصيات: خلصت هذه الدراسة الى جملة من التوصيات كالآتي:

- ✓ لقد ترك التوسع الديناميكي للتقنيات بصماته على الاتصالات التسويقية ، يمكن الاستنتاج أن التقنيات الجديدة واتجاهات التسويق الجديدة قد أحدثت ثورة في الاتصالات التسويقية. منظور الاهتمام بالعميل:
- ✓ بسبب تطور الاتصالات التسويقية، تحتاج الشركات إلى مواكبة اتجاهات السوق الحديثة والتكيف معها؛

- ✓ تحتاج الشركات إلى تطبيق تقنيات جديدة في اتصالاتها التسويقية حتى يمكن جعلها مندمجة في المجتمع وعلى دراية بكل ما يحدث فيه؛
- ✓ يعد تأثير الاتصال التسويقي قيمة أساسية، وجب أخذها بعين الاعتبار عند إعداد الاستراتيجيات العامة في الشركات؛
- ✓ التنفيذ السليم لمخططات الشركة، ينطوي على تكامل كل الجهود التسويقية للشركة في إستراتيجية متماسكة، حيث تعمل الاتصالات التسويقية الحديثة منها والتقليدية كوسيلة واحدة لتطبيق برنامج ناجح يتضمن كلاً من عمليات التنفيذ التكتيكية التقليدية والبديلة؛
- ✓ تزويد كل من المسوقين والأكاديميين بنموذج واضح للتنظيم حملات الاتصال والتفاعل مع أصحاب المصلحة بكفاءة وفعالية ، يمكن لممارسي التسويق استخدام هذا النموذج لهيكل الحملة وفقاً للأهداف التي يرغبون في تحقيقها وتنفيذ حملتهم من خلال أشكال الاتصال البديلة المختلفة التي تم تحديدها للمساعدة في تحقيق هذه الأهداف.

## المراجع والهوامش:

- <sup>1</sup> Adamska MALGORZATA, "Practical Application Of Forms And Tools Of Marketing Communication In The Sme Sector", E&M Economics and Management, 23(2), 2020, 193–209, p194.
- <sup>2</sup> Chris FILL & Barbara JAMIESON, **Marketing Communications**, Published in Great Britain 2006, p12.
- <sup>3</sup> Mirosława Pluta-OLEARNIK, "Integrated Marketing Communication —Concepts, Practice, New Challenges", Minib, 2018, Vol. 28, Issue 2, P. 121–138.
- <sup>4</sup> Loucia PORCU & del Barrio-GARCIA S & Philip KITCHEN " **How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects**" *Comunicacion Y Sociedad*, Vol. 25, n<sup>o</sup> 1, 2012, pp 313–348, p. 326.
- <sup>5</sup> عبد الناصر علك وحافظ ومحمد فاروق عبد الرزاق، "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 105، المجلد 24، 2018، ص 110.
- <sup>6</sup> Philip J.KITCHEN & others, "The Emergence of IMC : A Theoretical Perspective" , *Journal of Advertising Research* , vol 44 , N<sup>o</sup>.1, 2004, pp.19-20.
- <sup>7</sup> Anca Cristina MICU & Esther THORSON, **Leveraging News and Advertising to Introduce New Brands on the Web,** " *Journal of Interactive Advertising*, vol9,n<sup>o</sup>1, 2008, pp.12-13.
- <sup>8</sup> سلوى سليمان الجندي، "الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة- دراسة تحليلية" مجلة البحوث الإعلامية، العدد 26، 2021، ص 1507
- <sup>9</sup> G TODOROVA, "Marketing Communication Mix", *Trakia Journal of Sciences* , vol 13 (1), 2005, pp368-374.
- <sup>10</sup> Václav KUPEC & Michal LUKAC & Peter ŠTARCHON & Gabriela BARTAKOVA, "Audit of Museum Marketing Communication in the Modern Management Context", *International Journal of Financial Studies*, Vol8 (39), 2020, pp1-13.
- <sup>11</sup> A CSIKOSOVA & M ANTOSOVA & K ČULKOVA, "Strategy In Direct And Interactive Marketing And Integrated Marketing Communications", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol 116, 2014, pp 1615-1619. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444
- <sup>12</sup> A. J MILLS, "Virality In Social Media: The SPIN Framework", *Journal Of Public Affairs*, vol12(2), 2012, p1418.
- <sup>13</sup> M VEJACKA, "Facebook Advertising and Its Efficiency on the Slovak Market", *Ekonomie a Management*, vol15(1), 2012, pp116-127.
- <sup>14</sup> *Thamyris BARBOSA*, "What Is 360 Communication And How To Make Use Of It", Available On : <https://race.agency/public-relations-brazil/what-is-360-communication-how-to-make-use/>.
- <sup>15</sup> <https://www.t-systems.com/de/en/advisory>, consulted : 01-06-2022.
- <sup>16</sup> \* الحملة السحابية : هي توفير الحلول السحابية للشركات التي تقدم فرصًا عديدة لمزيد من النمو والكفاءة وتطوير نماذج أعمال جديدة . من أجل الاستفادة من هذه الإمكانيات ، تحتاج الشركات إلى منصة سحابية تلبي متطلبات أعمالها بالإضافة إلى بنية تحتية مخصصة لتكنولوجيا المعلومات . سواء كانت السحابة الخاصة أو العامة أو المختلطة.
- <sup>17</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Remington\\_\(personal\\_care\\_brand\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Remington_(personal_care_brand)), consulted : 31-05-2022.
- <sup>18</sup> Source: [www.spectrumbrands.com/aboutus](http://www.spectrumbrands.com/aboutus)
- <sup>19</sup> Roland RUST, "The future of marketing", *International Journal of Research in Marketing* vol37, 2020, pp15-26.
- <sup>20</sup> Angela MADAN and Mihai Ioan ROSCA , "Current Trends in Digital Marketing Communication", *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2022, Article ID 981169, (2022), 13 pages,
- <sup>21</sup> Kitchen, Ph.J. and Proctor, T. (2015), "Marketing Communications In A Post- Modern World", *Journal Of Business Strategy* , vol36 (5), 2015, pp34-42.
- <sup>22</sup> Alexandra KOVES & Gabor KIRALYNNER drives, "Is the future of marketing communications more sustainable when using backcasting?", *Futures journal*, vol 130, 2021, p 5.