

مساق: الاتصالات التسويقية المتكاملة
MKT 325
الفصل الدراسي الثاني 2026

أسم الطالب: شوق عمر بازهير
رقم الاكاديمي : 242001640

تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة stc

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من الاتصالات التسويقية المتكاملة، فلم تعد العلامات التجارية تستخدمها فقط للإعلان عن منتجاتها وخدماتها، بل أصبحت وسيلة لبناء العلاقات مع الجمهور، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ودعم الحملات التسويقية، والاستجابة لملاحظات العملاء، وإدارة سمعة العلامة التجارية.

وتُعد شركة stc من العلامات التجارية السعودية التي تمتلك حضورًا قويًا على المنصات الرقمية، وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع شرائح مختلفة من الجمهور، والترويج لخدماتها، ودعم حملاتها التسويقية، إضافة إلى تقديم خدمة العملاء والتفاعل المباشر مع المستخدمين.

ويهدف هذا التقرير إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة stc، من خلال دراسة المنصات التي تستخدمها، وأنواع المحتوى المنشور عليها، ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، بالإضافة إلى تقييم نقاط القوة والضعف وفرص التطوير المستقبلية.

أولاً: تعريف بالعلامة التجارية ونشاطها الأساسي

شركة stc هي شركة سعودية متخصصة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات والخدمات الرقمية، وتقدم مجموعة متنوعة من خدمات الاتصالات والحلول الرقمية للأفراد وقطاع الأعمال.

ولا تقتصر اتصالات stc التسويقية على الترويج للخدمات، بل تعتمد على بناء صورة ذهنية ترتبط بالتطور الرقمي والابتكار والاتصال ومواكبة التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.

وتستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى القنوات المهمة للوصول إلى الجمهور والتفاعل معه ضمن منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

ثانياً: أهم منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة

تستخدم stc مجموعة من منصات التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها:

Instagram

تستخدمه لعرض المحتوى البصري والحملات التسويقية بطريقة جذابة، بالإضافة إلى إبراز الخدمات والهوية البصرية للعلامة التجارية.

X

تستخدمه للتواصل السريع مع الجمهور، ونشر الأخبار والتحديثات، والتفاعل مع استفسارات العملاء ومشكلاتهم.

TikTok

تستخدمه للوصول إلى الجمهور الأصغر سنًا من خلال الفيديوهات القصيرة والمحتوى الخفيف والإبداعي.

YouTube

تستخدمه لعرض الإعلانات والفيديوهات والحملات والمحتوى المرئي بصورة أكثر تفصيلاً.

Facebook

تستخدمه للوصول إلى شريحة إضافية من المستخدمين ودعم حضور العلامة التجارية على المنصات الرقمية.

ويختلف استخدام كل منصة وفقاً لطبيعة الجمهور وطريقة استهلاكه للمحتوى، مع المحافظة على الهوية العامة والرسائل الأساسية للعلامة التجارية.

ثالثاً: تحليل نوع المحتوى الاتصالي المنشور عبر المنصات

1. المحتوى الإعلاني

تستخدم stc منصاتها الرقمية لعرض الإعلانات المتعلقة بخدماتها ومنتجاتها، بالإضافة إلى الحملات الإعلانية التي تطلقها في المناسبات والمواسم المختلفة.

ويهدف هذا النوع من المحتوى إلى زيادة الوعي بالخدمات، وتعريف الجمهور بالمزايا الجديدة، وتحفيز العملاء على تجربة المنتجات والخدمات.

2. المحتوى التفاعلي

تستخدم الشركة المحتوى التفاعلي بهدف تشجيع الجمهور على المشاركة وإبداء آرائهم والتفاعل مع الحملات والمناسبات المختلفة.

ويؤدي هذا النوع من المحتوى إلى تحويل الجمهور من مجرد متلقي للرسالة التسويقية إلى مشارك فيها، مما يعزز العلاقة بينه وبين العلامة التجارية.

3. المحتوى التثقيفي والمعلوماتي

تنشر الشركة محتوى يساعد الجمهور على فهم الخدمات والمنتجات الرقمية، بالإضافة إلى تقديم المعلومات والتحديثات المرتبطة بالخدمات والتقنيات.

ويؤدي المحتوى المعلوماتي دوراً في بناء الثقة، لأنه لا يعتمد فقط على البيع المباشر، وإنما يقدم قيمة ومعلومات مفيدة للمستخدم.

4. المحتوى الترويجي والعروض

تستخدم stc وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن العروض والباقات والخدمات الجديدة.

ويُعد هذا النوع من المحتوى مرتبطاً بصورة مباشرة بالهدف التسويقي والبيعي، إلا أن الشركة تعمل على تقديمه ضمن محتوى متنوع بدلاً من الاقتصار على الرسائل البيعية المباشرة.

رابعاً: كيفية استخدام المنصات لتحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة

1. تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي stc على المحافظة على حضور مستمر أمام الجمهور، خاصة مع ارتفاع معدل استخدام المنصات الرقمية.

كما يساهم تكرار ظهور الهوية البصرية للعلامة التجارية وشعارها ورسائلها في زيادة سهولة التعرف عليها وتذكرها.

وبذلك تعمل وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من منظومة متكاملة تشمل الإعلان والحملات التسويقية والعلاقات العامة وغيرها من قنوات الاتصال.

2. بناء التفاعل مع الجمهور

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بإتاحة الاتصال في اتجاهين، حيث يستطيع المستخدم التعليق وطرح الأسئلة وتقديم الملاحظات، بينما تستطيع العلامة التجارية الرد والتفاعل معه.

ويمنح ذلك stc فرصة لفهم احتياجات الجمهور ومشكلاته بصورة مباشرة، كما يساعد على بناء علاقة أكثر استمرارية مع العملاء.

3. دعم الحملات الإعلانية

يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كامتداد للحملات الإعلانية التي تطلقها stc عبر وسائل الاتصال المختلفة.

فعند إطلاق حملة إعلانية، يمكن نشر محتوى مرتبط بها على Instagram وX وTikTok وYouTube مع تكييف المحتوى وفق طبيعة كل منصة.

وهذا يحقق التكامل الاتصالي من خلال تقديم فكرة ورسالة أساسية متناسقة عبر قنوات متعددة، بدلاً من التعامل مع كل منصة باعتبارها منفصلة عن الأخرى.

4. إدارة سمعة العلامة التجارية

تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في إدارة سمعة stc؛ لأنها تمثل مساحة مباشرة يمكن للجمهور من خلالها التعبير عن آرائه وتجربته مع الشركة.

كما تتيح للشركة فرصة الرد على الاستفسارات والمشكلات ومتابعة ردود فعل الجمهور، مما يساعد على التعامل مع احتياجات العملاء بصورة سريعة.

خامساً: تحليل مستوى الاتساق في الرسائل الاتصالية

يمكن تقييم مستوى الاتساق الاتصالي لدى stc بأنه **مرتفع بشكل عام**، حيث تحافظ الشركة على عناصر أساسية مشتركة بين منصاتها، مثل الهوية البصرية، وشخصية العلامة التجارية، والارتباط بالتقنية والابتكار والخدمات الرقمية. ومع ذلك، لا يعني الاتساق أن يكون المحتوى متطابقاً في جميع المنصات، فمن الأفضل أن تختلف طريقة تقديم الرسالة وفقاً لطبيعة كل منصة:

Instagram التركيز على المحتوى البصري والحملات الإبداعية.

X التركيز على الأخبار والتحديثات والتفاعل السريع مع الجمهور.

TikTok تقديم المحتوى بطريقة قصيرة وخفيفة تناسب مع طبيعة المنصة.

YouTube استخدام الفيديوهات والإعلانات والمحتوى المرئي بصورة أكثر تفصيلاً.

وبالتالي، يمكن القول إن stc تحقق اتساقاً في الرسالة والهوية مع اختلاف في أسلوب التنفيذ وهو ما يتوافق مع مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

سادساً: تقييم نقاط القوة والضعف

نقاط القوة

1. قوة الحضور الرقمي

تتمتع stc بحضور واضح على مجموعة متنوعة من منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعدها على الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور.

2. تنوع المحتوى

تتنوع المحتويات بين الإعلانات والعروض والمحتوى التفاعلي والمعلوماتي والفيديوهات، مما يقلل من الاعتماد على نوع واحد من الرسائل.

3. الاتساق في الهوية والرسائل

تحافظ الشركة على هوية ورسائل أساسية متناسقة عبر منصاتها، مع تغيير طريقة تقديم المحتوى بما يتناسب مع طبيعة كل منصة.

4. سرعة الاستجابة للجمهور

تُعد سرعة الاستجابة من أبرز نقاط القوة في تجربة التواصل الرقمي مع stc.

ومن خلال تجربة شخصية مع خدمة العملاء، واجهت مشكلة وتم التعامل معها وحلها خلال مدة قصيرة لم تتجاوز خمس دقائق مما يعكس مستوى جيداً من سرعة الاستجابة وكفاءة التواصل مع العملاء.

وتساهم هذه السرعة في تعزيز رضا العملاء والثقة بالعلامة التجارية، كما تدعم صورتها باعتبارها علامة رقمية تركز على تجربة العميل.

5. التكامل مع الحملات التسويقية

يمكن ربط المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي بالحملات الإعلانية والمناسبات الوطنية والمواسم والخدمات الجديدة، مما يزيد من قوة الرسالة التسويقية وانتشارها.

نقاط الضعف

من خلال التحليل العام للحضور الرقمي، بالإضافة إلى التجربة الشخصية في التواصل مع خدمة العملاء، لم تظهر نقاط ضعف جوهرية واضحة في استخدام stc لوسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً فيما يتعلق بسرعة الاستجابة والتعامل مع مشكلات العملاء

وبالتالي، لا يُنصح بافتراض وجود قصور غير واضح لمجرد أن التكلفة يتطلب تحديد نقاط ضعف، وإنما يمكن اعتبار طبيعة البيئة الرقمية نفسها تحدياً مستمراً لجميع العلامات التجارية، مثل تغير اهتمامات الجمهور، وتطور المنصات، وارتفاع توقعات المستخدمين.

وعليه، يمكن التركيز في حالة stc على فرص التطوير المستقبلية بدلاً من اعتبارها نقاط ضعف فعلية.

سابعاً: اقتراحات عملية لتحسين الأداء الاتصالي

نظراً لقوة الحضور الرقمي لشركة stc وتكامل استخدامها لمختلف منصات التواصل الاجتماعي، لا تظهر حاجة إلى تغييرات جوهرية في استراتيجيتها الحالية.

ومع ذلك، يمكن النظر إلى المقترحات التالية باعتبارها **فرصاً مستقبلية لتعزيز الأداء** وليس علاجاً لقصور واضح:

1. الاستمرار في تطوير المحتوى التفاعلي

يمكن مواصلة تطوير الاستطلاعات والأسئلة والتحديات والمحتوى الذي يشجع المستخدم على المشاركة، للحفاظ على مستوى التفاعل المرتفع.

2. الاستمرار في تخصيص المحتوى لكل منصة

من الأفضل الحفاظ على الرسالة الأساسية للعلامة التجارية مع تطوير طريقة تقديمها وفق طبيعة كل منصة وجمهورها.

3. تعزيز المحتوى المرتبط بتجربة العميل

يمكن زيادة المحتوى الذي يوضح تجارب العملاء وكيف ساهمت خدمات stc في تلبية احتياجاتهم، مما يعزز المصداقية والارتباط بالعلامة التجارية.

4. المحافظة على سرعة الاستجابة

بما أن سرعة الاستجابة تمثل نقطة قوة واضحة، فمن المهم المحافظة على هذا المستوى وتطويره باستمرار، خصوصاً في التعامل مع الاستفسارات والمشكلات.

5. الاستفادة من التقنيات الحديثة

يمكن مواصلة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والتقنيات التفاعلية الحديثة لتطوير تجارب رقمية أكثر تخصيصاً وتفاعلاً مع الجمهور.

6. الاستمرار في قياس وتحليل الأداء

يمكن متابعة مؤشرات مثل معدل التفاعل والوصول والمشاهدات ونسبة الاستجابة وتحليل المحتوى الأكثر نجاحاً، بهدف تطوير الحملات المستقبلية بناءً على البيانات.