

تكليف ٧ قضايا بحثية ٣

الباحث / محمد عبد العزيز بنتن



تكليف ٧:

عرض ومناقشة احد المداخل النظرية المرتبطة بموضوع البحث وتحليل مدى ملائمتها للدراسة

أثر عوامل التسويق المتكاملة على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية
دراسة تحليلية تطويرية لبناء نموذج تطبيقي مبتكر

المدخل النظري لنظرية الاتصال التسويقي المتكاملة (IMC)

أبرز التعريفات للاتصالات التسويقية :

١- IMC هي عملية متعددة الوظائف لإنشاء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها وتطويرها من خلال التواصل المتسق والمنسق. المصدر (*How IMC Works? A Theoretical Review*)

٢- "IMC" هي عملية تخطيط تفاعلية ومنهجية تستخدم لتحسين التواصل مع العلامة التجارية مع أصحاب المصلحة من خلال محتوى موحد وقنوات ونتائج قابلة للقياس (Porcu et al)

٣- الاتصالات التسويقية المتكاملة : هي دمج عناصر الاتصالات المختلفة لتعمل بالتنسيق مع عناصر المزيج التسويقي من أجل تعظيم التأثير وتقديم رسالة موحدة عبر القنوات (ناريمان عمار)

يمثل مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة اطارا نظريا إداريا واستراتيجيات لفهم كيفية توحيد وتنسيق جميع أدوات الاتصال التسويقي داخل المؤسسة لتحقيق رسالة موحدة ومؤثرة عبر كل القنوات ، وهو لايعنى باداة واحدة مثل الإعلان بل يدرس التكامل بين الأدوات وطريقة عمل الإدارات معا لانتاج تجربة اتصالية موحدة للجمهور

ويعد الاطار النظري يفسر كيفية توحيد وتنسيق أدوات الاتصال التسويقي داخل المنظمة لتحقيق رسالة موحدة قائمة على التخطيط التفاعلي والتكامل الوظيفي وبناء العلاقات والاعتماد على التكنولوجيا .

تطور منذ ١٩٩١ من أداة ترويجية الى قدرة استراتيجية ديناميكية موجهة للعميل

لماذا يعد مدخلا نظريا مهما ؟

لانه يفسر :

كيف تتعامل المؤسسة مع تعدد القنوات التسويقية
كيف تقدم رسالة واحدة بغض النظر عن اختلاف المنصات
كيف تتفاعل مع تغير سلوك المستهلك وتوقعاته
كيف تدمج التكنولوجيا والبيانات في عملية الاتصال
كيف يتحول الاتصال الى علاقة طويلة المدى وليس مجرد اعلان

١- كعملية تفاعلية منهجية

هو عملية تفاعلية منهجية للتخطيط عبر الوظائف المختلفة لتحسين الرسائل وتحقيق الاتساق وهذا يعني ان المدخل يقوم على التفاعل ، التخطيط ، الاتساق ، الشمولية

٢- كقدرة تنظيمية استراتيجية

هو قدرة ديناميكية تساعد المؤسسات على التكيف مع التغيير البيئي وهذا يعني انه ليس فقط مجموعة من الأدوات بل مهارة موسسية قابلة للقياس والتطوير

٣- كمنظومة اتصالية متكاملة داخل المنظومة

هو تكامل وظيفي يشمل الإدارات كافة وليس قسم التسويق فقط وهذا يعطي المدخل قوة تفسيرية للدراسة لانه يفسر

لماذا يحتاج الفنانون الى التكامل بين المعارض و التسويق الرقمي والعلاقات الإعلامية وكيف تتكامل الأقسام في المؤسسات الثقافية

٤- كنهج موجه للعمل

هو التحول من الداخل إلى الخارج إلى الخارج ... نحو التواصل الذي يركز على المستهلك." وهذا يعني ان المدخل يدرس فهم الجمهور ، تصميم رسائل ملائمة له ، استخدام القنوات التي يفضلها ويخدم تسويق الفنون البصرية من حيث اختلاف جماهير الفن .

٥- كإطار لتوحيد الرسالة :

هو دمج عناصر الاتصال لتقديم رسالة واضحة ومتماسكة ذات هدف عام واحد عبر القنوات وهذا يعني : اتساق الرسالة = بناء الثقة = صورة ذهنية قوية = هوية بصرية موحدة وهذا ينطبق بشكل كبير على تسويق الفنون البصرية

٦- القيمة النظرية للمدخل :

المدخل يفسر العلاقات بين (المنظمة والجمهور) (الرسائل ، الاستجابة) (القنوات ، التأثير) (الاتساق ، الثقة) (الابتكار ، القيمة السوقية) والتي يمكن استخدامها نظريا لتحليل : كيف يتأثر الجمهور برسائل متكاملة ، كيف تتشكل الصورة الذهنية ، كيف يتم بناء العلاقات ، كيف ينعكس الاتساق على نية الشراء والولاء وهذا يتطابق مع جميع متغيرات الدراسة .

المرحلة الاولى : ظهور المفهوم (١٩٩١)

اول تعريف رسمي ظهر عام ١٩٩١

وكان ينظر اليه كطريقة لتنسيق أدوات الترويج فقط (الإعلان + العلاقات العامة + الترويج)

المرحلة الثانية : كأداة تكتيكية للتنسيق (١٩٩١-١٩٩٧)

كان التركيز على (توحيد الرسائل ، تقليل التشتت ، توحيد الأنشطة الترويجية)

وينتمي الى منظور من الداخل الى الخارج

المرحلة الثالثة : كعملية استراتيجية (١٩٩٨- ٢٠٠٥)

تحول المفهوم من أداة الى عملية استراتيجية تشمل :

التخطيط ، تحديد الجمهور ، اختيار القنوات ، بناء الرسالة الموحدة

وأصبحت العلاقة مع العميل جزءا أساسيا من النظرية

المرحلة الرابعة : التحول نحو التوجه الخارجي
اصبح موجهها نحو المستهلك وليس نحو الشركة من خلال
(فهم الجمهور ، تحليل السلوك ، تخصيص الرسائل)

المرحلة الخامسة : كتكامل وظيفي
اصبح الباحثون ينظرون الى المدخل كمفهوم يشمل:
الإدارات المختلفة ، العمليات المؤسسية ، بناء الهيكل الاتصالي
ويدخل عدة اقسام : التسويق ، العلاقات العامة ، خدمة العملاء ، الادارة العليا

المرحلة السادسة : كقدرة تسويقية من ٢٠٠٥ وحتى الان
اصبح المدخل يعرف كقدرة تنظيمة تمكن المؤسسة من :
التكيف مع التكنولوجيا ، إدارة التغيرات ، إعادة تشكيل الموارد. الاتصالية
ويرتبط مباشرة بنظرية القدرات الديناميكية

المرحلة السابعة : كمدخل شامل يدمج التكنولوجيا والتحول الرقمي
يتمثل في دخول :
وسائل التواصل الاجتماعي ، التسويق الرقمي ، البيانات ، التحليلات

المرحلة الثامنة : كمدخل لبناء العلاقات طويلة المدى
أبرز التطورات:
التركيز على العلاقات ، الولاء ، الثقة ، الصورة الذهنية
وأصبح الهدف الأساسي :
بناء علاقة مستدامة بين المنظمة والمستهلك

المجموعة الأولى :

الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، الترويج ، التسويق المباشر ، التسويق غير التقليدي

المجموعة الثانية :

المحتوى ، القنوات ، أصحاب المصلحة ، النتائج ، العمليات

ارتباط المدخل بمتغيرات رسالتك

١- العوام التسويقية المتكاملة :

ICM يدمج كل الأدوات ويتطابق مع المتغير الأول في (عوامل التسويق المتكاملة)

٢- الابتكار التسويقي :

تؤكد المصادر ان التكنولوجيا قوة دافعة لظهور ICM

٣- الثقة والقيمة السوقية للفنان

ICM يبني العلاقات ويعزز الصورة الذهنية

٤- تسويق الفنون البصرية

الاتساق + القنوات المتعددة = تسويق + بناء علامة فنية تجارية قوية

١- كعملية تفاعلية منهجية

هو عملية تفاعلية منهجية للتخطيط عبر الوظائف المختلفة لتحسين الرسائل وتحقيق الاتساق وهذا يعني ان المدخل يقوم على التفاعل ، التخطيط ، الاتساق ، الشمولية

٢- كقدرة تنظيمية استراتيجية

هو قدرة ديناميكية تساعد المؤسسات على التكيف مع التغيير البيئي وهذا يعني انه ليس فقط مجموعة من الأدوات بل مهارة موسسية قابلة للقياس والتطوير

٣- كمنظومة اتصالية متكاملة داخل المنظومة

هو تكامل وظيفي يشمل الإدارات كافة وليس قسم التسويق فقط وهذا يعطي المدخل قوة تفسيرية للدراسة لانه يفسر

لماذا يحتاج الفنانون الى التكامل بين المعارض و التسويق الرقمي والعلاقات الإعلامية وكيف تتكامل الأقسام في المؤسسات الثقافية

٤- كنهج موجه للعمل

هو التحول من الداخل إلى الخارج إلى الخارج ... نحو التواصل الذي يركز على المستهلك". وهذا يعني ان المدخل يدرس فهم الجمهور ، تصميم رسائل ملائمة له ، استخدام القنوات التي يفضلها ويخدم تسويق الفنون البصرية من حيث اختلاف جماهير الفن .

مدى ملائمة المدخل ICM للدراسة من خلال مجموعة من العناصر :

- ١- يعالج تناثر القنوات الاتصالية بين الفنان والجمهور .
- ٢- يوحد الرسالة الفنية في المعارض والوسائط الرقمية
- ٣- يدعم بناء هوية الفنان وهي عنصر أساسي في القيمة الفنية
- ٤- يركز على العلاقات طويلة المدى بين الفنان والمقتنين
- ٥- يمنح القدرة على قياس الأداء الاتصالي
- ٦- يتماشى مع التحول الرقمي والابتكار في القطاع الفني

المراجع :

- 1.Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2012)*How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects.*
- 2.Butkouskaya, V. (2017)*Antecedents and consequences of integrated marketing communications (IMC).*
- 3.عمار، ناريمان. (2020). *الاتصالات التسويقية المتكاملة*.
- 4.Nasser, W. (2022)*The impact of integrated marketing communications on consumer behaviour.*
- 5.Online Marketing and IMC (PDF).
- 6.Developing IMC Through Social Media (PDF).
- 7.Definition of Integrated Marketing Communication (PDF)



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

