

جامعة ميد أوشن

عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (الاتصالات التسويقية المتكاملة)
دراسة حالة: حملة إعادة التوجيه غير المتوقعة لشركة إس تي سي

اسم الطالبة

لمى هاني الأخرس

الرقم الجامعي

233001717

اسم الدكتور

الدكتور عقبة الصباغ

الجامعة

جامعة ميد أوشن

325 □ □ □ □ التكلفة العملية الثالث

التكلفة العملية الثالث

ملخص تنفيذي

يتناول هذا التقرير تحليل حملة «إعادة التوجيه غير المتوقعة» التي نفذتها إس تي سي في المملكة العربية السعودية عام 2022 بهدف تشجيع العملاء على استخدام تطبيق إس تي سي بدلاً من زيارة الفروع عند طلب الخدمات. تميزت الحملة بفكرة اتصالية غير تقليدية؛ إذ استُخدمت خرائط جوجل، وهي منصة لا تُعد في الأصل مساحة إعلانية تقليدية للعلامات التجارية، كقناة للوصول إلى العميل في اللحظة التي يبحث فيها عن أقرب فرع لـ إس تي سي. ووفق دراسة الحملة المنشورة من ونديرمان طومسون، ارتفعت تنزيلات التطبيق بنسبة 8%، وارتفع عدد المستخدمين النشطين بنسبة 17%، كما ارتفع عدد الأنشطة داخل التطبيق بنسبة 21% خلال أسبوع واحد. يوضح التقرير كيف تكاملت القنوات الرقمية والمحتوى التفاعلي وتجربة العميل مع هدف واحد هو تحويل سلوك العميل من الزيارة الحضورية إلى الخدمة الرقمية.

1. وصف التجربة الشخصية أو المهنية

اخترت هذه الحملة لأنها تمثل تجربة اتصالية قريبة من الاستخدام اليومي للخدمات الرقمية، ولأنها لا تكتفي بعرض إعلان عن تطبيق إس تي سي، بل تتدخل في رحلة العميل في اللحظة التي يتخذ فيها قرار الذهاب إلى الفرع. تمثل التجربة هنا التعرض لمحتوى إس تي سي الرقمي وملاحظة الطريقة التي تربط بها الشركة بين البحث عن الفرع وبين اقتراح استخدام التطبيق. ويظهر الجانب المهني في أن الحملة تقدم مثلاً واضحاً على التسويق القائم على فهم سلوك المستهلك واستخدام نقطة اتصال موجودة مسبقاً في رحلته بدلاً من الاعتماد فقط على الإعلانات التقليدية.

سبب اختيار الحالة هو أنها مناسبة بصورة مباشرة لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ فالفكرة الاتصالية واحدة، لكن نقطة الوصول إلى الجمهور مختلفة ومبنية على سلوك فعلي: العميل يبحث عن فرع إس تي سي في خرائط جوجل، ثم يتلقى رسالة تدعوه إلى تجربة إس تي سي. وبذلك تصبح القناة نفسها جزءاً من الرسالة ومن تجربة العميل.

2. التعريف بالعلامة التجارية والشركة

إس تي سي هي مجموعة تعمل في الاتصالات وتقنية المعلومات والخدمات الرقمية، وتصف رؤيتها بأنها الريادة في المجال الرقمي والاتصالات لتمكين المجتمع والاقتصاد من الازدهار في المملكة العربية السعودية وأبعد. وتشمل أعمالها خدمات الاتصال وحلول تقنية المعلومات والخدمات الرقمية، إلى جانب مجالات مثل التقنية المالية والإعلام الرقمي والأمن السيبراني.

وفي تقريرها السنوي لعام 2024، تؤكد إس تي سي استمرار توجهها نحو التحول الرقمي وتحسين تجربة العملاء وتوسيع البنية التحتية الرقمية. كما تشير إلى اعتماد نموذج تشغيلي يركز على العميل ويستفيد من التحليلات المتقدمة والنموذج الرقمي أولاً. لذلك فإن حملة إعادة التوجيه غير المتوقعة تتوافق مع الاتجاه الاستراتيجي الأوسع للشركة، لأنها تشجع العملاء على الانتقال من الخدمة الحضورية إلى الخدمة الرقمية عبر إس تي سي.

3. تعريف الحملة وهدفها

حملت الحملة اسم «إعادة التوجيه غير المتوقعة»، وركزت على تطبيق إس تي سي. كانت المشكلة التسويقية تتمثل في استمرار اعتماد عدد من العملاء على الفروع للحصول على الخدمات، رغم توفر الخدمات عبر التطبيق. وبحسب وارك، كان الهدف السلوكي هو تغيير عادة زيارة الفروع ودفع العملاء إلى التعامل رقمياً.

استندت الفكرة إلى ملاحظة بسيطة: عندما يريد العميل زيارة فرع، فإنه غالباً يستخدم خرائط جوجل للوصول إلى الموقع. لذلك قامت إس تي سي بتحويل هذه اللحظة إلى فرصة اتصال؛ فبدلاً من أن تقود الخريطة العميل إلى الفرع فقط، ظهر محتوى إرشادي داخل صور ومحتوى مواقع فروع إس تي سي يحثه على إعادة التفكير في الزيارة واستخدام إس تي سي. كما شارك أحد الكوميديين السعوديين في إنتاج المحتوى المرتبط بالمواقع، مما أضاف عنصراً بشرياً وترفيهياً إلى الرسالة.

الهدف النهائي للحملة لم يكن مجرد زيادة الوعي بالتطبيق، بل تغيير السلوك وتحقيق استخدام فعلي له. وتؤكد النتائج المنشورة أن الحملة حققت خلال أسبوع زيادة 8% في تنزيلات التطبيق، و17% في المستخدمين النشطين، و21% في الأنشطة داخل التطبيق.

4. تحليل عناصر الاتصالات التسويقية المستخدمة

أولاً: الإعلان لم تعتمد الحملة على الإعلان التقليدي بوصفه العنصر الوحيد، وإنما استخدمت فكرة إعلانية داخل نقطة اتصال رقمية مرتبطة مباشرة بسلوك العميل. وهذا يجعل الإعلان أكثر صلة بالسياق؛ فالرسالة تظهر عندما يكون العميل بالفعل في مرحلة البحث عن فرع. وتتمثل القوة هنا في أن الإعلان لم يكن منفصلاً عن الحاجة، بل جاء في اللحظة المناسبة.

ثانياً: العلاقات العامة أضافت الجوائز والتغطية المهنية للحملة قيمة للعلاقات العامة والسمعة؛ فقد حصلت الحملة على تقدير في جوائز إعلانية وابتكارية، كما تناولتها منصات مهنية متخصصة. ويمكن اعتبار هذا النوع من الظهور امتداداً للاتصال بعد تنفيذ الحملة، لأنه يرسخ صورة إس تي سي كعلامة مبتكرة في التحول الرقمي.

ثالثاً: تنشيط المبيعات لا تعتمد الحملة على خصم أو كوبون أو جائزة مباشرة، لذلك فإن تنشيط المبيعات ليس العنصر الأساسي فيها. ومع ذلك يمكن اعتبار «الحث على استخدام التطبيق» تنشيطاً للسلوك الرقمي، وليس تنشيطاً سعرياً. وهذه نقطة مهمة في التحليل: ليس من الضروري أن تحتوي كل حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة على جميع الأدوات بدرجة متساوية.

رابعاً: التسويق الرقمي يعد التسويق الرقمي جوهر الحملة. فقد تم اختيار قناة رقمية مرتبطة بنية العميل، واستُخدم المحتوى في خرائط جوجل للوصول إلى الجمهور في الوقت الحقيقي. كما كان الهدف قابلاً للقياس من خلال تنزيلات التطبيق، والمستخدمين النشطين، والأنشطة داخل التطبيق. وهذا يوضح انتقال التسويق الرقمي من مجرد نشر محتوى إلى إدارة رحلة العميل وقياس السلوك الناتج.

خامساً: التسويق المباشر يوجد في الحملة بعد مباشر واضح؛ فالرسالة موجهة إلى المستخدم أثناء بحثه عن فرع، وليس إلى جمهور عام غير محدد. كما أن المسار الاتصالي ينتهي بإجراء محدد هو استخدام إس تي سي. وهذا يجعل الاتصال أقرب إلى التسويق المباشر القائم على النية والسلوك.

سادساً: وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى لم تكن وسائل التواصل الاجتماعي هي نقطة الاتصال الرئيسية في فكرة الحملة، لكن المحتوى الرقمي والشخصية الكوميدية والاهتمام الإعلامي بالحملة ساعدت على قابلية الفكرة للمشاركة والانتشار. ومن منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة، يمكن النظر إلى المحتوى الاجتماعي كقناة داعمة، بينما كانت خرائط جوجل نقطة التحويل الأساسية.

5. تحليل الرسالة الاتصالية

الرسالة الأساسية للحملة يمكن تلخيصها في معنى بسيط: «إذا كنت تبحث عن فرع

6. تقييم درجة التكامل الاتصالي

أرى أن درجة التكامل الاتصالي في الحملة مرتفعة، لأن الأدوات المختلفة تخدم هدفاً واحداً ومتسقاً؛ رقمنة رحلة العميل وزيادة استخدام [إس تي سي]. فالفكرة الإبداعية، والقناة الرقمية، والمحتوى الترفيهي، والقياس السلوكي، والظهور الإعلامي بعد الحملة كلها ترتبط بالتحول الرقمي.

ويظهر التكامل بصورة خاصة في انتقال العميل عبر مراحل متتابعة: نية زيارة الفرع، البحث عن موقعه، ظهور الرسالة، إعادة توجيه الانتباه إلى التطبيق، ثم تنفيذ الخدمة رقمياً. هذه السلسلة أقوى من حملة تكتفي بعرض شعار أو إعلان منفصل عن سلوك المستهلك.

ومع ذلك، فإن التكامل كان يمكن أن يصبح أقوى لو دعمت الحملة بقنوات أخرى بصورة معلنة ومنظمة، مثل محتوى اجتماعي موحد، رسائل داخل التطبيق، رسائل بريدية أو إشعارات موجهة، وشاشات داخل الفروع تشرح للعميل كيف ينفذ الخدمة رقمياً.

7. التقييم الشخصي والنقدي

نقاط القوة: 1. الفكرة مبتكرة لأنها استخدمت نقطة اتصال غير تقليدية. 2. الحملة مبنية على سلوك حقيقي للعميل، وليس على افتراض نظري. 3. الرسالة تظهر في اللحظة التي يكون فيها العميل أكثر استعداداً لاتخاذ قرار. 4. النتائج قابلة للقياس، وارتبطت مباشرة بمؤشرات استخدام التطبيق. 5. استخدام شخصية كوميدية جعل الاتصال أكثر إنسانية وأقل جفافاً. 6. الفكرة تخدم التحول الرقمي وتقلل الاعتماد على الفروع.

نقاط الضعف أو القصور: 1. الاعتماد الكبير على خرائط جوجل قد يحد من الوصول إلى العملاء الذين لا يستخدمونها. 2. الحملة لا تخاطب جميع شرائح العملاء بالدرجة نفسها، خصوصاً من يفضلون التعامل الحضوري. 3. غياب حافز مادي مباشر قد يجعل بعض العملاء أقل حماساً لتغيير عاداتهم. 4. يمكن أن يحتاج بعض العملاء إلى دعم تعليمي إضافي إذا كانت الخدمة الرقمية غير مألوفة لهم.

مدى النجاح في التأثير على السلوك: النتائج المنشورة تشير إلى نجاح واضح في تغيير السلوك الرقمي، خصوصاً مع ارتفاع التنزيلات والمستخدمين النشطين والأنشطة داخل التطبيق خلال أسبوع واحد. وهذا يدل على أن الحملة تجاوزت مرحلة الوعي إلى مرحلة الفعل.

مقترحات التطوير: يمكن تطوير الحملة مستقبلاً بإنشاء نسخة متعددة القنوات، بحيث تبدأ الرسالة من خرائط جوجل، ثم تظهر رسالة متابعة داخل [إس تي سي]، مع محتوى قصير على وسائل التواصل الاجتماعي، وإشعارات موجهة للعملاء الذين يكررون زيارة

8. الخاتمة

توضح دراسة حملة إعادة التوجيه غير المتوقعة أن الاتصالات التسويقية المتكاملة لا تعني استخدام أكبر عدد ممكن من القنوات، بل تعني استخدام القناة المناسبة في اللحظة المناسبة وبما يخدم رسالة واحدة وهدفاً قابلاً للقياس. نجحت إس تي سي في تحويل نقطة اتصال بسيطة، وهي البحث عن فرع في خرائط جوجل، إلى فرصة لتغيير سلوك العميل وتوجيهه إلى إس تي سي.

وتبرز أهمية الحملة بالنسبة لتخصص التسويق الرقمي في أنها تعتمد على فهم رحلة العميل، وتخصيص الرسالة وفق السلوك، واستخدام التكنولوجيا بطريقة إبداعية، ثم قياس النتائج بالأرقام. لذلك يمكن اعتبارها نموذجاً جيداً لكيفية دمج الإبداع مع البيانات وتجربة العميل لتحقيق هدف تسويقي واضح.

المراجع

1. إس تي سي. التقرير السنوي 2024م: نبذة عن إس تي سي، الرؤية، الاستراتيجية، وتجربة العملاء. 2. ونديرمان طومسون. إعادة التوجيه غير المتوقعة: دراسة حالة الحملة ونتائجها. 3. وارك. إس تي سي: إعادة التوجيه غير المتوقعة، دراسة حالة عن تغيير سلوك العملاء نحو الخدمات الرقمية. 4. جوائز كابلس. إس تي سي إعادة التوجيه غير المتوقعة، تفاصيل الفكرة والنتائج. 5. دبي لينكس. إعادة التوجيه غير المتوقعة، تصنيف الحملة ضمن الاستخدام المبتكر للمنصات الرقمية.
- ملاحظة: تم الاعتماد على المصادر أعلاه للتحقق من وصف الحملة ونتائجها، بينما يمثل التقييم الشخصي والتحليل النقدي استنتاجاً أكاديمياً مبنياً على عناصر التكليف.