

ممارسة الاتصال التسويقي في سلطنة عمان

دراسة الوكالات المتكاملة

د. إيمان محمد محمد زهرة*

أ. رحمة بنت سعيد بن خالد الرشيدية**

ملخص الدراسة:

تكمن أهداف هذه الدراسة في الكشف عن واقع ممارسة وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل، والتعرف على توجهات القائمين على أعمال الوكالات نحو ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل، وتحديد مستوى تنفيذ الاتصال التسويقي في هذه الوكالات لصالح عملائها بالاعتماد على نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen، بالإضافة إلى الكشف عن أهم المعوقات التي تحول دون تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان. وتعمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها 43 موظفًا من 5 وكالات متكاملة، كما تعتمد الدراسة أيضًا على أداة المقابلة غير المقننة مع المديرين التنفيذيين لوكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة وذلك باستخدام أسلوب العينة المتاحة.

وأكدت النتائج أن الوكالات محل الدراسة تُعرف الاتصال التسويقي المتكامل على أنه عملية إستراتيجية أو إستراتيجية وتكتيكية معًا. كما وجدت الدراسة أن القيمة المضافة للاتصال التسويقي المتكامل، وإطلاع وثقافة العملاء الحاليين، والنمو السريع للانترنت تعد أهم الأسباب التي دفعت وكالات الاتصال التسويقي المتكامل محل الدراسة إلى الاعتماد على الاتصال التسويقي المتكامل.

أوضحت النتائج أيضًا أن 60% من وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تمارس الاتصال التسويقي المتكامل أحيانًا مع بعض العملاء، و40% من العينة تمارسه بشكل دائم مع كل العملاء. كما أكدت النتائج أن جميع وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تتحكم باستراتيجية وتطوير وتنفيذ الحملات المتكاملة. أما بالنسبة للتقييم، فلا تقوم أغلب وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة ونسبة 80% من العينة بتقييم النتائج؛ بل يقوم بها العميل.

وأكدت النتائج أن الإعلان والإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي تعد الأكثر استخدامًا ضمن مزيج الاتصال التسويقي المتكامل بالنسبة للوكالات محل الدراسة.

كما كشفت الدراسة فيما يتعلق بتطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen أن ممارسات غالبية وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تتركز في

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
** باحثة بقسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس

تنفيذ المرحلة الأولى والمرحلة الثانية من نموذج الاتصال التسويقي المتكامل وهما مرحلتنا التنسيق التكتيكي للاتصال التسويقي وتوسيع نطاق الاتصال التسويقي. وأكدت نتائج الدراسة أيضاً أن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تطبق الاتصال التسويقي المتكامل في إطار يتناسب مع بيئة العمل في الوكالة وظروف السوق العماني، دون الاعتماد على نموذج علمي معين، كما أوضحت النتائج أن الاتصال التسويقي المتكامل قابل للتطبيق في سلطنة عمان في سياق التنمية الاقتصادية الحالية.

وأخيراً، أوضحت النتائج بأن ميزانية العملاء، وتدخل العميل في العملية الإبداعية، بالإضافة إلى الإجراءات الروتينية المتبعة في المؤسسات الحكومية، وعدم وجود مرجعية ثابتة في مسألة اتخاذ القرار في المؤسسات الحكومية، وسوء تخطيط الاستراتيجية العامة لمؤسسة العميل تعد من أهم المعوقات التي التي تحول دون تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الوكالات المتكاملة، الاتصال التسويقي، سلطنة عمان، نموذج الاتصال التسويقي.

The practice of marketing communication in the Sultanate Oman: A study on integrated agencies

This study aims at depicting the practice of integrated marketing communication in the integrated agencies in Oman and identifying orientations of executive directors in these agencies towards practicing such communication. Furthermore, the study tries to determine the level of implementation of IMC in these agencies on behalf of their clients by using Schultz & Kitchen model_ a model of integrated marketing communication. Moreover, it investigates the most significant obstacles that hinder the implementation of integrated marketing communication in integrated agencies in Oman.

To investigate this practice, the current study employed the survey methodology. The data was collected through a questionnaire distributed to a sample of 43 employees in five integrated agencies and complemented by unstructured interviews with CEOs of these agencies.

The findings indicated that the agencies subject to study understood integrated marketing communication as a strategic or both strategic and tactical processes. The study also revealed that the added value of integrated marketing communication, the knowledge of current clients, and the rapid growth of the Internet are the most important factors that made the integrated agencies depend on marketing communication. The findings also stressed

that 60% of the sample sometimes practiced integrated marketing communication with some clients, while about 40% permanently practiced IMC with all clients. The findings also clarified that all the sample controlled the development and implementation of integrated campaigns. As for the evaluation process, 80% of the sample didn't evaluate the results, but the process was performed by clients. The results also demonstrated that advertising, internet and social networks are most commonly used as IMC prominent tools by the agencies subject to study.

Regarding the implementation of Schultz & Kitchen model, the majority of sample agencies concentrated on the implementation of the first and second stages of the integrated marketing communication model, which are the stages of tactical coordination of marketing communication and redefining the scope of marketing communication.

As for the measurement process, results indicated that all integrated agencies did not measure the effectiveness of marketing communication activities and programs financially. Also, the lack of agreeing upon the choice of a single and common ensured measurement meant that all sample agencies could not reach the fourth stage of the model, i.e. the stage of strategic and financial integration. Moreover, the results showed that the sample agencies applied the integrated marketing communication in a way that coincided with their work environment and the Omani market without utilizing a specific scientific model.

Finally, results indicated that integrated marketing communication seems to be viable under the current market economic context in the Sultanate of Oman. The clients' budget, the clients' involvement in the creative process, the routine procedures followed by government institutions, the absence of a fixed reference in the matter of decision-making in governmental organizations, and poor planning of the general strategy of the client's organizations are the most salient obstacles regarding the implementation of integrated marketing communication.

Keywords: Integrated Agencies, Marketing Communication, Sultanate of Oman, Marketing Communication Model

أولاً: مقدمة

نظرًا للتطورات السريعة في الأسواق وازدياد المنافسة بين المؤسسات للوصول للعملاء؛ فإن مفهوم التسويق قد تخلل كل جانب من جوانب العملية التجارية، وتسارعت المؤسسات للاستفادة من فعالية الاتصال التسويقي، من أجل الوصول إلى العملاء والتواصل معهم بكفاءة، والاستجابة لاحتياجاتهم بشكل أكثر فعالية (Kitchen & Toa, 2005: 51). كما حاولت وكالات الإعلان التكيف مع هذه المتغيرات من خلال إضافة قدرات أو الاستعانة بمؤسسات ذات خدمات متكاملة لتزويد العملاء بخدمات متسقة ومتكاملة (Walter, 2003: 130).

وعلى الرغم من أن مصطلح الاتصال التسويقي في بداية ظهوره لم يحظ بالكثير من الاهتمام سواء من الجانب المهني أو الأكاديمي؛ فإن العديد من العوامل، والتي تمثلت في التطور التكنولوجي المتسارع، وتنوع الوسائل الإعلانية، والأدوات الترويجية، بالإضافة إلى أن القيود المفروضة على الميزانية دفعت المؤسسات إلى النظر في اتباع منهج أكثر تكاملاً في السياسات والاستراتيجيات الاتصالية، والجمع بين عناصر الاتصال التسويقي، في علاقة اتساق ودعم متبادل لكسب الجماهير المستهدفة، وبالتالي نجاح الأهداف التسويقية (نوفل، 2013).

وتعتبر وكالات العلاقات العامة أو ما عُرف فيما بعد باسم وكالات الاتصال التسويقي المتكامل شريكاً رئيساً في تخطيط وتنسيق وتنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل؛ حيث تلعب دوراً مهماً في العملية برمتها. وتقوم الوكالات بتنويع وتوسيع الخدمات التسويقية المتكاملة التي تقدمها للعملاء (Kitchen et al., 2004: 1430).

والجدير بالذكر أن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل تهتم بتوظيف الخبراء والمتخصصين في مجالات مختلفة كالإعلان والتسويق والتصميم والأبحاث والخدمات الاستشارية؛ ولذلك يمكنها تلبية جميع احتياجات الاتصال التسويقي لعملائها، كما توفر وكالات الاتصال التسويقي المتكامل على المؤسسات الوقت والمال من خلال تقديم تلك الخدمات في مكان واحد.

ونظرًا للتطورات التكنولوجية وظهور أدوات اتصالية حديثة مثل الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي؛ قامت وكالات الاتصال التسويقي المتكامل بتبني الاتصال التسويقي المتكامل في ممارساتها لتوفير أقصى قدر من الاتساق في برامجها التسويقية التي تنفذها نيابة عن عملائها، وبناء وتعزيز العلاقات المربحة مع أصحاب المصلحة، وتعزيز التكامل من خلال تنسيق جميع مكونات وأدوات المزيج الاتصالي التسويقي.

وانطلاقاً من أهمية الاتصال التسويقي المتكامل، تأتي هذه الدراسة لتبحث في واقع ممارسة الوكالات المتكاملة في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل، بالاعتماد على نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen، من خلال تحديد مستوى تنفيذ الاتصال التسويقي في هذه الوكالات لصالح عملائها، والكشف عن أهم المعوقات التي تحول دون تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة في سلطنة عمان.

ثانياً: مشكلة الدراسة

شهد نهاية القرن الماضي تطورات اتصالية وتكنولوجية عديدة صاحبها انتشار مفهوم العولمة الاقتصادية، بالإضافة إلى التطور المتسارع في وسائل الاتصال الجماهيرية، وظهور شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها في مجال تسويق العلامات التجارية؛ الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي، أضف إلى ذلك أن تضخم حجم الرسائل الترويجية والتسويقية، وزيادة تكاليف شراء المساحات الإعلانية، أدى إلى تقليل احتمالية وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف؛ وبالتالي تقليل نسبة نجاحها.

ولا يختلف الوضع في سلطنة عمان عن الدول الأخرى؛ فعلى الرغم من أن قطاع الإعلان شهد نمواً متصاعداً منذ بدايته؛ فإن آثار تلك التغيرات برزت من خلال التراجع شبه المستمر للإنفاق الإعلاني؛ حيث تشير البيانات الواردة في دليل Mediate للمقارنة بين الإنفاق الإعلاني في خمس سنوات، أن الإنفاق الإعلاني في السلطنة في عام 2013 كان 112.011.350 ريال عماني (Mediate 2013/2014)، وتراجع في عام 2018 ليصل إلى 44.602.780 ريال عماني (Mediate 2018/2019)، وبذلك فإنه تراجع بنسبة 49.4% خلال خمس سنوات فقط.

ونظراً لتلك الأسباب اهتم خبراء الاتصال التسويقي في العالم بالبحث عن نموذج اتصالي جديد يتخطى المعوقات السابقة، ويزيد من فعالية البرامج الاتصالية، وذلك من خلال تبني النموذج الذي يرى أن التأثير المشترك أو التكاملي للأنشطة الاتصالية المتعددة يتجاوز مجموع التأثيرات الفردية، كما أن دمج وسائل الاتصال لتحقيق أقصى قدر من التكامل يعد من القضايا الأكثر أهمية لممارسي الاتصال التسويقي ومنظريه على حد سواء.

وفي هذا الإطار تأتي هذه الدراسة لتبحث في كيفية ممارسة وكالات الاتصال التسويقي في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل، بالاعتماد على نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen، من خلال تحديد مستوى تنفيذ الاتصال التسويقي في هذه الوكالات لصالح عملائها، والكشف عن أهم المعوقات التي تحول دون تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة في سلطنة عمان.

ثالثاً: أهمية الدراسة

- تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها من أوائل الدراسات في سلطنة عمان التي تتناول توظيف وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل، وهو ما يجعلها مدخلاً لبحوث أخرى في مجال الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان، والذي يعد مجالاً محورياً وحديثاً في الوقت ذاته بالسلطنة.
- كما أن نتائج هذه الدراسة قد تسهم في زيادة الفهم لواقع ممارسة الاتصال التسويقي في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان، من حيث تخطيط الأنشطة الاتصالية وتنظيمها وتنفيذها ودرجة التكامل فيما بينها لخدمة عملاء هذه الوكالات.
- بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه الدراسة ستزود إدارات وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان، والعاملين في مجال التسويق والإعلان والمبيعات

بالمعلومات والحقائق التي ستفيدهم في تخطيط الأنشطة الاتصالية للمؤسسات التي يتعاملون معها، وكيفية تطبيق نماذج الاتصال التسويقي المتكامل، والتغلب على المعوقات التي قد تواجههم أثناء تحقيق التكامل المنشود.

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس واحد وهو: التعرف على كيفية ممارسة وكالات الاتصال التسويقي في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل لخدمة عملائها، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية، وهي:

1. التعرف على توجهات وكالات الاتصال التسويقي في سلطنة عمان إزاء ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل.
2. التعرف على مدى ممارسة الاتصال التسويقي في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان.
3. التحقق من مدى تطبيق وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen.
4. التحقق من مدى قابلية تطبيق الاتصال التسويقي في سلطنة عمان في سياق التنمية الاقتصادية الحالية للسوق.
5. الكشف عن المعوقات التي تحول دون تنفيذ برامج وأنشطة الاتصال التسويقي في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان.

خامساً: الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات

1- نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen:

تم وضع هذا النموذج عام 2001 بواسطة Schultz & Kitchen، وهو نموذج شامل لنماذج الاتصال التسويقي المتكامل السابقة مثل نموذج (Duncan & Caywood 1996) ونموذج Schultz & Schultz (1998). حدد Schultz & Kitchen أربع مراحل يمر بها الاتصال التسويقي المتكامل، تبدأ من التنسيق التكتيكي للاتصال التسويقي، ثم إعادة تحديد نطاق الاتصال التسويقي، ثم تطبيق تكنولوجيا المعلومات، وتنتهي بالتكامل الإستراتيجي والمالي. وقد تم وضع هذا النموذج استناداً إلى النتائج المستخلصة من أبحاث العالمين Schultz & Kitchen على وكالات الإعلان، التي تقوم بتطوير وتنفيذ خطط الاتصال التسويقي لعملائها (Kitchen et al., 2004: 1422)، وفيما يلي عرض لمراحل النموذج:

- المرحلة الأولى: التنسيق التكتيكي للاتصال التسويقي Tactical Coordination of Marketing Communication

يتم التركيز في هذه المرحلة على استخدام الأدوات الرئيسية للاتصال التسويقي المتكامل مثل: الإعلان، العلاقات العامة التسويقية، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي؛ لتطوير سياسة الصورة الموحدة للمؤسسة، من خلال تعزيز مفهوم الصوت الواحد one voice، والصورة الواحدة one image (McGoon,)

(1999)؛ لتحقيق الانسجام بين أدوات الاتصال المختلفة (Kitchen & Burgmann, 2010:9).

ووفقاً لهذا النموذج تتبنى الوكالة بشكل واسع سياسة إدارية، تدعم التنسيق بين مختلف برامج وأنشطة الاتصال التسويقي، بشكل يؤدي إلى التناغم، والتكامل بين الرسائل الاتصالية، التي تصدر عن هذه البرامج. ويتطلب هذا الأمر درجة عالية من الاتصال الشخصي، والاتصال الوظيفي بين الإدارات، والوحدات داخل المؤسسة ومع الموردين الخارجيين. ولا يمكن تحقيق هذا النوع من التنسيق وفق الإجراءات التقليدية وحدها (الموسى، 2007: 122). وعلى الرغم من أن أساس هذه المرحلة هو تنسيق أدوات أو قنوات الاتصال التسويقي؛ فإن الهدف النهائي في المقام الأول هو إرسال رسالة واضحة ومتسقة لتحقيق أقصى تأثير. ويمكن القول إن الهدف النهائي من هذه المرحلة هو أن يتلقى الجمهور المستهدف - أصحاب المصلحة - رسالة موحدة ومتكاملة تترسخ في أذهانهم، فإذا تحققت هذه النقطة يمكن القول بأن التكامل التكتيكي قد تحقق في هذه المرحلة (Kliatchko, 2008: 154).

- المرحلة الثانية: توسيع نطاق الاتصال التسويقي Redefining the Scope of Marketing Communication

يتم في هذه المرحلة إعادة تعريف مجال الاتصال التسويقي وذلك من خلال تقييم الاتصال من وجهة نظر العميل، وفحص كل الوسائل الاتصالية حيث يتحول الاتصال ليبدأ من الخارج إلى الداخل بدلاً من أن يبدأ من الداخل إلى الخارج (McGoon, 1999). ولذلك؛ فإن اهتمام الوكالة خلال هذه المرحلة يتسع ليشمل كافة نقاط التقاء العملاء بالمنتج أو المؤسسة سواء عبر متاجر العرض أو عبر وسائل الإعلام والإعلان أو عبر موظفي البيع أو سلوك العاملين في المؤسسة من موظفي الاستقبال ومسؤولي الرد الهاتفي أو مهندسي الصيانة وخدمات ما بعد البيع، وكذلك نقاط الالتقاء الأخرى مثل الخبرات المتبادلة بين الأصدقاء عبر المحادثات الشخصية أو المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، ومن ثم؛ فإن نطاق الأنشطة الاتصالية يتسع ليشمل التسويق داخل مؤسسة عميل الوكالة وخارجها عبر توسيع مفهوم أصحاب المصلحة ليشمل إلى جانب المستهلكين كل من يمكن أن يؤثر على نجاح مؤسسة العميل مثل الموظفين، والموردين والموزعين، ووسائل الإعلام، والمجتمع المحلي (الموسى، 2007: 123).

وتعمل الوكالة في هذه المرحلة على جمع معلومات موسعة عن العملاء بالاستعانة بمصادر معلومات أولية وثانوية للحصول على معلومات عن سلوك المستهلكين، ورغباتهم، ومن ثم توظيف تلك المعلومات في تخطيط الأنشطة والبرامج الاتصالية وتقويمها، بحيث يتم في ضوء تلك المعلومات توجيه الخطاب الاتصالي ليركز على ما يهم أصحاب المصلحة (Abdullah et al., 2018: 4) وإذا تمكنت الوكالة من تحديد وفهم أصحاب المصلحة الأكثر ربحية؛ فإن هذا يعني أيضاً أن مديري الاتصال التسويقي المتكامل في هذا المستوى تمكنوا من تحديد نقاط

الاتصال الأكثر صلة وتفضيلاً لأصحاب المصلحة، وحققوا التفاعل والحوار وإدارة العلاقة بنجاح من خلال تبادل رسائل ذات معنى (Kliatchko, 2008: 154).

- المرحلة الثالثة: تطبيق تكنولوجيا المعلومات **Application of Information Technology**

يتم خلال هذه المرحلة التركيز على استخدام وتوظيف المعلومات والبيانات الكمية لوضع الأسس لتخطيط برامج الاتصال التسويقي، والإشراف عليها، ومراقبة تأثير وفعالية برامج التكامل الداخلية والخارجية (McGoon, 1999). كما يتم في هذه المرحلة تطوير قواعد البيانات لتقسيم بيانات العميل؛ حيث تساعد تقنيات الإنترنت الوكالات في جمع وتسجيل بيانات العميل الديموغرافية أو السلوكية تلقائياً، والتعرف كذلك على تعليقات العملاء وتحليل المعلومات التي تم جمعها حول العملاء بالاعتماد على المتغيرات الجغرافية والديموغرافية والنفسية والسلوكية (Abdullah et al., 2018: 4).

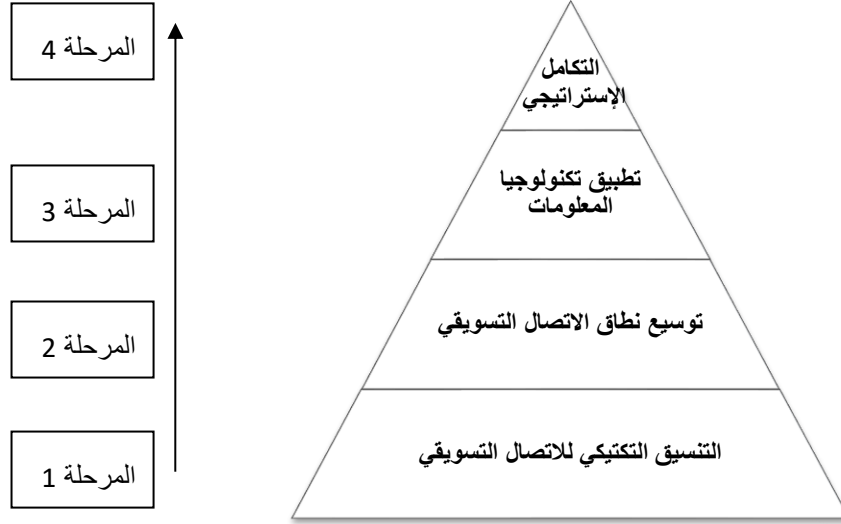
وتوفر تكنولوجيا المعلومات قدرة أكبر للوكالات للتعرف على أصحاب المصلحة المستهدفة وذوي الصلة وفهمهم وتحديدهم بشكل أفضل، من خلال بناء وإدارة قواعد البيانات التي تحتوي على بيانات تجريبية. كما توفر لجمهور العملاء طرق تواصل أكثر فعالية من خلال إعداد رسائل مركزة، واستخدام نقاط اتصال أو القنوات المفضلة لأصحاب المصلحة المستهدفة، واستخدام أدوات وتقنيات تقييم متطورة؛ مما يسمح للوكالات بتحديد نوعية أصحاب المصلحة المستهدفة الحالية والمستقبلية (Kliatchko, 2008: 154).

- المرحلة الرابعة: التكامل الإستراتيجي والمالي **Financial and Strategic Integration**

يعتبر التكامل الاستراتيجي الحالة المثالية لتطبيق الاتصال التسويقي المتكامل (Manoli & Hodgkinson, 2020: 6). ولا يقتصر التكامل في هذه المرحلة على إدارة التسويق ووحداتها الفرعية؛ وإنما يتجاوز ذلك إلى أن يصبح إستراتيجية عامة؛ بحيث تعمل كافة إدارات الوكالة، ووحداتها كفرق عمل موحد، كما يتم في هذه المرحلة استخدام الاتصال التسويقي بشكل متكامل مع الأوضاع المالية للعميل؛ بحيث يتم تخطيط أنشطة الاتصال التسويقي، وقياس فاعليتها قياساً مالياً، من خلال احتساب التكلفة الاتصالية التسويقية للمستهلك، وربط ذلك بالعائد المالي لكل مستهلك (الموسى، 2007). ويصف التكامل الاستراتيجي قدرة الوكالة على قياس الأداء باستمرار من منظور العائد على الاستثمار (Return on Investment (ROI) (Abdullah et al., 2018: 5). وتعي الوكالات التي تنتقل إلى هذا المستوى من تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل تماماً متطلبات التكامل وتُظهر أفضل الممارسات في تطبيقات وإدارة أسس الاتصال التسويقي المتكامل (Kliatchko, 2008: 155).

شكل 1

نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Kitchen & Schultz



(Kliatchko, 2008: 153)

واستعانت الباحثتان بدراسة Adebnyi & Bello (2018) في استقاء المراحل التنفيذية لهذا النموذج؛ حيث اعتمدت دراسة Adebnyi & Bello (2018) على نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في تحديد المرحلة التي يتم فيها ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات النيجيرية عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن وكالات الاتصال التسويقي النيجيرية عينة الدراسة تمارس الاتصال التسويقي المتكامل على المستوى التكتيكي وهي المرحلة الأولى من النموذج. وقد اعتمدت الباحثتان على نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Kitchen & Schultz للأسباب الآتية:

1. يعتبر من أكثر النماذج المفاهيمية التي تناقش مراحل التكامل في الاتصال التسويقي وضوحًا، وقابليةً للقياس (الموسى، 2007)، (Manoli & Hodgkinson, 2020).
2. يعتبر النموذج الوحيد من نماذج الاتصال التسويقي المتكامل الذي نتج عن الأبحاث التجريبية، ويركز على تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل، وليس على حملات الاتصال التسويقي فقط (Eagle & Kitchen, 2000)، (Kitchen et al., 2004) (Kitchen & Burgmann, 2010) (Kitchen & Hodgkinson, 2020).

وتعتمد الدراسة الحالية على نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Kitchen & Schultz لقياس مراحل الاتصال التسويقي المتكامل في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة

عمان، نظرًا لما يتميز به هذا النموذج من وضوح ودقة في تحديد المؤشرات التي تتكون منها كل مرحلة، ومدى تأثيره على فاعلية برامج الاتصال التسويقي لهذه الوكالات، وستقوم الباحثتان بتحديد المرحلة التي يتم فيها تنفيذ الاتصال التسويقي في الوكالات عينة الدراسة من خلال التعرف على الأنشطة التي يتم تنفيذها في هذه الوكالات.

2 - مراجعة الأدبيات

ظهر مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل في تسعينيات القرن العشرين وجذب اهتمام الباحثين، وقد عززت التطورات التقنية في مجال الاتصال والإعلام الجوانب التكاملية والتفاعلية للعملية الاتصالية؛ مما أدى إلى ظهور تطبيقات اتصالية في عدة مجالات تمارس هذا التكامل في واقع العمل؛ الأمر الذي شجع خبراء الاتصال والإعلام على البحث في الجانب التكاملية..

ومن خلال مسح الأدبيات والدراسات السابقة، وجدت الباحثتان الكثير من الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت توظيف الاتصال التسويقي في الشركات والمؤسسات بشكل عام، بينما تبين أن هنالك قلة في الدراسات التي تناولت توظيف الوكالات للاتصال التسويقي المتكامل، ولا يوجد إلى الآن - حسب علم الباحثين - دراسات عربية تناولت توظيف الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات، ناهيك عن أن الدراسات الأجنبية التي تطرقت الي هذه الموضوع تم إجراء أغلبها في بدايات القرن الحالي مثل: دراسة Kitchen & Tao (2005) عن الوكالات المتكاملة في السوق الصينية، ودراسة (Ebren et al.,2004) عن الوكالات المتكاملة التركية، ودراسة Kitchen et al. (2004) عن الوكالات المتكاملة في المملكة المتحدة ودراسة Kim et al. (2004) عن الوكالات المتكاملة في كوريا الجنوبية، ودراسة Abratt & Kallmeyer (2001) عن الوكالات المتكاملة في جنوب إفريقيا، مما أوجد فجوة معرفية عن الوكالات المتكاملة في الدراسات العربية تحاول الدراسة الحالية سدها. ومن الملاحظ استخدام غالبية الدراسات سألقة الذكر لنموذج Schultz & Kitchen الذي تستخدمه الدراسة الحالية.

أما عن الأدبيات الأحدث التي تناولت موضوع توظيف الوكالات للاتصال التسويقي المتكامل، فيتم عرضها فيما يلي مرتبة حسب التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم:

- تناولت دراسة Lynch عام 2022 كيفية تغير إبداع الوكالات المتكاملة في المملكة المتحدة نتيجة للمشهد الرقمي المتغير. كما استعرضت الدراسة آليات التغيير في الصناعة، كما تستكشف كيفية تطور وكالات الإعلان المتكاملة الإبداعية وتطوير موارد فريقها، بالإضافة إلى ممارسات العمل والعلاقات باستخدام منهج متعدد التخصصات. وتمت مراجعة الأدبيات المرتبطة بالعلاقات بين العميل والوكالة في مجال الإعلان للتعرف علي تأثير العميل، والعلاقات بين العميل والوكالة وممارسات العمل لإضافة رؤية وتوصيات للممارسين. وخلصت النتائج إلى أن الوكالات المتكاملة استجابت للتغيرات المتسارعة في المشهد الرقمي، كما أكدت النتائج على كيفية تحول الإبداع من كونه تركيزًا فرديًا الي جماعيا. وتحدد النتائج سبب كون الفرق أكثر تنوعًا وظيفيًا مع العديد من التخصصات المختلفة والخبرات، كما أوضحت النتائج كيف تقوم الوكالات المتكاملة بتطوير فرق مرنة

لتلبية متطلبات المؤسسات، بالإضافة إلى أن ممارسات عمل الوكالات المتكاملة تتطور لتعكس التحديات الخارجية المتمثلة في قلة الوقت والمال وتحديات العمل في مشهد رقمي متطور.

- وفي عام 2022 أيضاً، تناولت Kallevig دمج الإبداع في وكالات الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث قد تؤدي الاختلافات بين كيفية تقييم الإبداع الرقمي ضمن بيئة الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى نشر رسالة العلامة التجارية. وتتناول هذه الدراسة هذه الاختلافات وتبحث في محددات التعاون الإبداعي ومحفزاته، ومدى ارتباطه بالنظرية التحفيزية للإبداع. واعتمدت هذه الدراسة على النظرية البنائية الوظيفية، حيث قام الباحثون بتوليد بيانات تجريبية من الوكالات المتكاملة في الصناعة من أربع دول أوروبية (النرويج، وإيطاليا، وفرنسا، والمملكة المتحدة). ونتج عن هذه الدراسة وضع نموذج مفاهيمي يمكن للمديرين استخدامه كخارطة طريق لتحسين عملية الاتصال التسويقي المتكامل الإبداعي الذي تتبعه الوكالات المختلفة، ويعتمد على مفهوم التكامل بشكل أساسي.
- وفي عام 2022، درس Graeme Duffett and Henry Cromhout واقع الوكالات المتكاملة التي يديرها الطلاب (Student Run Agency) لتزويد العملاء الحقيقيين بخدمات تكاملية. وتتمثل أهداف البحث الرئيسية في تحديد ما إذا كانت الوكالات التي يديرها الطلاب SRA قد طورت خططاً لحملات الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤدي إلى الرضا فيما يتعلق بأداء الأعمال وطرق العرض والتنفيذ بالتطبيق على الشركات المتوسطة والصغيرة في جنوب إفريقيا. وأكدت النتائج أن عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة في جنوب إفريقيا راضون تماماً عن خطط الحملات المتكاملة التي طورتها الوكالات الطلابية. وتم تسليط الضوء على العديد من خدمات الوكالات الطلابية المتكاملة مثل: زيادة المبيعات والوعي بالعلامة التجارية واكتساب عملاء جدد.
- وفي عام 2019 استهدفت دراسة Hewett and Lemon التعرف على استكشاف العمليات الداخلية التي يمكن أن تمكن الشركات من تحديد أزمات العلامات التجارية والاستجابة لها بشكل فعال، مع قيام الأطراف المعنية المختلفة بالتنسيق والتعاون مع بعضها البعض، وكذلك اقتراح إطار توجيهي مناسب لكل من مديري العلامات التجارية والوكالات المتكاملة. واعتمدت الدراسة على المقابلات المفتوحة لجمع البيانات مع 13 مديراً تنفيذياً يمثلون وظيفة الاتصالات التسويقية المتكاملة، ووظيفة الاتصالات المؤسسية المتكاملة والوكالات المتكاملة التي تدعم الشركات أثناء التعامل مع الأزمات. وكشفت النتائج عن عملية مكونة من ثلاث مراحل لجهود التنسيق أثناء الأزمات بين مديري العلامات التجارية والوكالات: استشعار البيئة أو مسحها وجمع الأفكار المتعلقة بالأزمات، والإعلان عن هذه الأفكار ونشرها لخلق الشفافية والاستجابة للحدث والتفاعل معه من خلال جهد منسق، يراعي مدخلات شبكات التواصل الاجتماعي.
- أطلقت دراسة Laurie and Mortimer عام 2019 أيضاً من التقارير الواردة من صناعة الإعلان عن أن إطلاق حملات متكاملة فعالة عبر التزايد المستمر في مزج وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة للمؤسسة وشبكات التواصل يشكل ضغطاً على العلاقات مع العميل/الوكالة. ومن ثم يدرس هذا البحث التحديات الرئيسية التي تواجه الاتصالات

التسويقية المتكاملة من حيث العلاقة بين العميل والوكالة. ومن خلال أدبيات الاتصال التسويقي المتكامل، تم تحديد ست قضايا رئيسية، تم تطويرها من النواحي الأكاديمية والممارسات المهنية، ثم تم عرضها على خبراء الإعلان، من خلال منهج دلفي لتحفيز النقاش وتحديد مجالات الاتفاق. وتم جمع النتائج معاً في نموذج يقدم ثلاثة من المجالات الرئيسية التي تحتاج إلى معالجة، إلى جانب توصيات محددة تراعي العلاقة بين الوكالات المتكاملة والعميل. وتتضمن هذه المجالات: قيادات أقوى في تحديد أدوار ومسؤوليات الوكالة، وأنظمة أجور أكثر شفافية لتشجيع العمل الجماعي عبر الوكالات المتكاملة وكذلك المدخلات الفردية وزيادة التركيز على المساهمة الاستراتيجية من الوكالات.

هدفت دراسة (Adebiyi & Bello (2018) لمعرفة وقياس مستوى حملات الاتصال التسويقي المتكامل التي تنفذها الوكالات لعملائها، والفوائد التي تعود على العملاء من هذه الحملات، وتحديد المعوقات التي تحول دون ممارسة الاتصال التسويقي. واعتمدت الدراسة على نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen، في تحديد المرحلة التي تتم فيها ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل في نيجيريا، باستخدام أداة المقابلة المتعمقة، مع المديرين في 5 وكالات تمارس الاتصال التسويقي في نيجيريا. وتوصلت الدراسة إلى أن وكالات الاتصال التسويقي النيجيرية عينة الدراسة تمارس الاتصال التسويقي المتكامل على المستوى التكتيكي لتنسيق رسالة تسويقية واحدة عبر المنصات. ووجدت الدراسة أيضاً أن الوكالات ترى أن النهج المتكامل للتسويق فعال في تقديم فرصة لعملائها للقاء المستهلكين في نقاط اتصال مختلفة. كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد مقاييس ثابتة ومشاركة لقياس مستوى تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل في نيجيريا؛ حيث تشير الوكالات عينة الدراسة إلى طرق مختلفة لقياس فعالية حملات الاتصال التسويقي المتكامل الخاصة بهم. كما كشفت الدراسة أن سوء الفهم بين العميل والوكالة يعد من أهم العقبات التي تعوق تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل، وأن التكامل وبناء العلامة التجارية والتكلفة من أهم الفوائد التي تجنيها الوكالات من تنفيذ الاتصال التسويقي.

سعت دراسة (Olatunji (2011) إلى التعرف على أشكال وأدوات واستراتيجيات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها وكالات الإعلان النيجيرية، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الكشفية، واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 23 من مديري وكالات الإعلان في نيجيريا.

وخلصت الدراسة إلى أن وكالات الإعلان النيجيرية تنفذ الاتصال التسويقي المتكامل ولكنها غير مجهزة تجهيزاً كاملاً لمثل هذه الممارسة وأن اعتمادها ما زال في مراحله المبكرة. وتشير النتائج إلى الاعتماد الكبير على الإعلان كأداة ترويجية سائدة في الوكالات عينة الدراسة، وأن التسويق بإقامة العلاقات والتسويق عبر الهاتف والإعلان عبر الإنترنت لا يستخدم على نطاق واسع، وكشفت الدراسة أيضاً أن الاعتماد الكامل على وسائل الاتصال التقليدية لبناء العلامات التجارية يتراجع في نيجيريا.

من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة تم استخلاص وبيان أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وتحديد المشكلة البحثية والتساؤلات بشكل أكثر دقة، حيث اتضح:

1. عدم وجود دراسات تناولت توظيف الوكالات المتكاملة في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل.
2. امتدت هذه النوعية من الدراسات على مدى زمني كبير منذ بداية إطلاق مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل وحتى السنوات الأخيرة.
3. استخدمت جميع الدراسات السابقة منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات من المسؤولين في الوكالات، كما اعتمدت بعض الدراسات على نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen لتحديد مستوى تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل؛ مما يؤكد قابليته للتطبيق الفعلي.
4. اتفقت أغلب الدراسات السابقة على العديد من النتائج أهمها: عدم وجود تعريف موحد للاتصال التسويقي المتكامل، رغم النظرة الإيجابية له. أما المعوقات التي تواجه تطبيق وتنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل فإنها تبرز في التكلفة، ونقص الخبرة، وعدم الاتفاق على أدوات محددة لقياس فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل قياساً مالياً.

سادساً: تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيس واحد وهو: كيف تمارس وكالات الاتصال التسويقي في سلطنة عمان الاتصال التسويقي المتكامل؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ما توجهات وكالات الاتصال التسويقي في سلطنة عمان إزاء ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل؟
2. ما معدل ممارسة وكالات الاتصال التسويقي في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل؟
3. ما معدل تطبيق وكالات الاتصال التسويقي في سلطنة عمان لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen؟
4. ما مدى قابلية تطبيق الاتصال التسويقي في سلطنة عمان في ظل النمو الاقتصادي الحالي للسوق؟
5. ما المعوقات التي تحول دون تنفيذ برامج وأنشطة الاتصال التسويقي في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان؟

سابعاً: الإطار المنهجي للدراسة

1- نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي، لمسح أساليب الممارسة الإعلامية للتعرف على كيفية ممارسة وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل، بالاعتماد على نموذج الاتصال التسويقي

المتكامل، من خلال تحديد مستوى تنفيذ الاتصال التسويقي في الوكالات عينة الدراسة، والتعرف على مستوى تكامل الاتصال التسويقي الذي تنفذه هذه الوكالات.

وتستخدم الدراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات من خلال توزيعها على موظفي أقسام الاتصال والتسويق في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة، وتتكون أداة الاستبانة من ثلاثة محاور وهي:

- المحور الأول: توجهات وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان إزاء ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل
- المحور الثاني: واقع ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان
- المحور الثالث: تطبيق وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل - Schultz & Kitchen

كما قامت الباحثتان بإجراء مقابلات غير مقننة مع المديرين التنفيذيين لوكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة، وتعد المقابلة غير المقننة الأداة الأنسب للدراسة نظراً للمرونة التي توفرها وإمكانية إضافة أسئلة أثناء المقابلة، لمعرفة جوانب عديدة ودقيقة فيما يتعلق بممارسة أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي المتكامل، وآلية تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة. ودارت محاور المقابلة حول الإجابة على التساؤل الرابع والخامس من تساؤلات الدراسة وهما: مدى قابلية تطبيق الاتصال التسويقي في سلطنة عمان في ظل النمو الاقتصادي الحالي للسوق، والمعوقات التي تحول دون تنفيذ برامج وأنشطة الاتصال التسويقي في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان، بالإضافة الي المساعدة في الإجابة على التساؤلات الأخرى.

2- المجتمع والعينة

يتضمن مجتمع الدراسة جميع وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان في فترة الدراسة، وفيما يخص العينة استخدمت الباحثتان قائمة وكالات الاتصال التسويقي المتكامل العاملة في محافظة مسقط لسحب عينة الدراسة؛ نظراً لأن مسقط هي العاصمة السياسية والتجارية للسلطنة ومقر معظم المؤسسات، فقد تم اعتماد وكالات الاتصال التسويقي المتكامل الواقعة في محافظة مسقط، والبالغ عددها (25) وكالة من تصنيف الشركات العالمية والممتازة والأولى. وأعتمدت الباحثتان على أسلوب العينة المتاحة الميسرة / available sample / convenience sample في سحب العينة الفعلية للدراسة؛ وهي ملائمة في حالة التوجه للوكالات والشركات التي رفض بعضها المشاركة في إجراء الدراسة. وكان عدد الوكالات التي وافقت على المشاركة في الدراسة 5 وكالات، وقد تم حجب أسماء الوكالات لأغراض السرية وبياناتها كالتالي:

AGENCY1

وكالة من الفئة الممتازة تأسست عام 2003 كوكالة إعلانية، وتطورت لتصبح وكالة تسويق متكاملة، وهي تصنف كأول وكالة تسويق عمانية متكاملة تقدم خدمات وحلول متكاملة للعملاء؛ حيث تعمل في مجال التخطيط الاستراتيجي والتطوير الإبداعي وإدارة شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الخدمات الاتصالية والإبداعية.

AGENCY2

شركة عالمية رائدة في مجال الاتصالات تقدم حلولاً اتصالية متكاملة، وتعمل في مجال الاتصال الاستراتيجي وبناء وإدارة العلامة التجارية، ولديها خبرة في التعامل مع فئات متنوعة من القطاعات مثل الاتصالات، والخدمات المصرفية، والعقارات ومؤسسات القطاع الخاص والتجزئة وغيرها، كما تضم الوكالة مجموعة من المتخصصين والمبدعين من جميع أنحاء العالم.

AGENCY3

وكالة عمانية من الدرجة الأولى متخصصة في بناء استراتيجيات العلامات التجارية ومنهجية التفكير الإبداعي بشراكة مع الخبراء والمتخصصين من دول عربية ودول آسيوية، لتقديم خدمات متكاملة في مجالات متعددة كالالاتصال التسويقي والتصميم وإنتاج الأفلام والتسويق الرقمي والتفاعلي وإدارة شبكات التواصل الاجتماعي.

AGENCY4

وكالة عمانية من الدرجة الأولى، تعمل في مجال الاتصال التسويقي المتكامل كإدارة الأحداث والتسويق الرقمي وإدارة شبكات التواصل الاجتماعي، وتقدم الوكالة خدمات متنوعة ومتكاملة في مكان واحد لتسهيل مهمة العملاء وللخروج بالمشاريع بجودة عالية ومبتكرة.

AGENCY5

وكالة عمانية من الفئة الممتازة تأسست في عام 1983، وتعمل في مجالات متعددة مثل استراتيجيات الاتصالات التخطيط والإعلان والإبداع، والبحث والتحليل والإنتاج الرقمي، وتفعيل وإدارة شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك الطباعة بالإضافة إلى تخطيط وإدارة الأحداث.

ويوضح الجدول رقم (1) تصنيف الوكالات عينة الدراسة وعدد الموظفين وعدد الاستبانات المستردة.

جدول 1

ترميز وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة

الوكالة	الدرجة	عدد الموظفين	عدد الاستبيانات المستردة
Agency1	الممتازة**	56	19
Agency2	العالمية***	25	5
Agency3	الأولى****	10	10
Agency4	الأولى	49	4
Agency5	الممتازة	12	5

ويوضح جدول رقم (2) أعداد ووظائف المبحوثين في كل وكالة؛ من حيث الإجابة علي استبيانات الدراسة.

جدول 2

عدد المبحوثين ووظائفهم في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة

وظيفة المبحوث	Agency1		Agency2		Agency3		Agency4		Agency5	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
موظف	7	36.8	3	60	8	80	3	75	3	60
مدير	8	42.1	1	20	1	10	1	25	2	40
مدير تنفيذي	1	5.3	1	20	1	10	-	-	-	-
أخرى	3	15.8	-	-	-	-	-	-	-	-
إجمالي المبحوثين	19	100	5	100	10	100	4	100	5	100

كما أجرت الباحثان مقابلات غير مقننة مع المديرين التنفيذيين في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة، وللدواعي الأخلاقية قامتتا بترميز هذه المقابلات؛ حفاظاً على سرية البيانات المتعلقة بهويتهم ومراعاةً لأخلاقيات البحث العلمي.

3- إجراءات الصدق والثبات

قامت الدراسة بتطبيق اختبار صدق أدوات الدراسة أو ما يعرف بالصدق الظاهري Face Validity من خلال إجراء اختبار قبلي لاستبانة الدراسة على عينة قوامها 3 موظفين، للتأكد من قابلية الاستبانة للتطبيق، وقامت الباحثتان بتعديل بعض الأسئلة التي اتضحت صعوبتها بناءً على آراء المبحوثين. كما تم في المرحلة التالية عرض أدوات الدراسة على أساتذة الإعلام

** شركات الدرجة الممتازة يكون رأس مالها (250,000 ريال عماني فما أكثر)

*** شركات الدرجة العالمية هي الشركات العالمية والتي لها أفرع في سلطنة عمان

**** شركات الدرجة الأولى يكون رأس مالها (من 100,000 - أقل من 250,000 ريال عماني)

العاملين في سلطنة عمان؛ وذلك للتأكد من مدى تطابق محاور وأسئلة أدوات الدراسة مع الأهداف والتساؤلات الموضوعية، وقامت الباحثتان بإجراء التعديلات المطلوبة بناءً على آراء المحكمين قبل توزيعها على العينة.

أما بالنسبة لاختبار الثبات، فقد تم اختبار مدى الاعتمادية على الاستبانة، باستخدام مقياس ألفا كرونباخ لقياس موثوقية العبارات وصلابيتها. وقد بلغ معامل الاتساق الداخلي لمعامل ألفا كرونباخ (815)، وهذا يعد معاملاً مقبولاً في مثل هذا النوع من الدراسات.

ثامناً: المعالجة الإحصائية

استخدمت الدراسة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لترميز وإدخال البيانات بغرض تطبيق الأساليب الإحصائية الآتية:

1. معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لتحديد معامل الثبات لأدوات الدراسة.
2. التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة، وبعض أسئلة صحيفة الاستقصاء.
3. حساب المتوسط الحسابي لقياس العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي، وحددت الدراسة درجة الموافقة والاستخدام حسب مستوى التصنيف المحدد في الجدول رقم (3).

جدول 3

العلاقة بين المتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة (Pimentel, 2019)

المتوسط المرجح	درجة التنفيذ/ الاستخدام
من 1 إلى 1.66	ضعيف
من 1.67 إلى 2.33	متوسط
من 2.34 إلى 3	مرتفع

تاسعاً: نتائج الدراسة

يتم عرض نتائج الدراسة من خلال محورين هما:

- **المحور الأول:** التحليل الكمي لممارسة الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات المتكاملة في سلطنة عمان، من خلال تحليل نتائج الاستبانة الموزعة على موظفي الوكالات عينة الدراسة والبالغ عددهم 43 موظفاً وموظفة يعملون في 5 وكالات مختلفة.

- **المحور الثاني:** التحليل الكيفي لممارسة الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات المتكاملة في سلطنة عمان، والتعرف على توجهات المبحوثين في الوكالات إزاء الاتصال التسويقي المتكامل، والتحقق من قابلية تنفيذ الاتصال التسويقي في سلطنة

عمان، بالإضافة إلى تحديد أبرز المعوقات التي تواجه الوكالات في تنفيذ برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل؛ وذلك من خلال إجراء المقابلات غير المقننة مع المديرين التنفيذيين للوكالات عينة الدراسة والبالغ عددهم 5 مديرين تنفيذيين.

المحور الاول:

يتناول هذا المحور نتائج التحليل الكمي لممارسة الاتصال التسويقي المتكامل في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان، من خلال تحليل نتائج الاستبانة الموزعة على موظفي الوكالات عينة الدراسة والبالغ عددهم 43 موظف وموظفة في 5 وكالات مختلفة. وذلك كما يلي:

1-تصورات المبحوثين في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان حول مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل.

يتناول جدول رقم (4) تصورات المبحوثين في الوكالات عينة الدراسة للاتصال التسويقي المتكامل

جدول 4

الاتصال التسويقي المتكامل وفقا لتصورات المبحوثين في الوكالات

المتوسط الحسابي					العبارة
AGENCY5	AGENCY4	AGENCY3	AGENCY2	AGENCY1	
3	3	3	3	2.74	التنسيق بين جميع أدوات الاتصال التسويقي
2.6	2.5	2.8	1.4	2.21	طريقة لتنظيم الأعمال
3	3	3	3	2.89	طريقة لتطوير وتوجيه استراتيجيات العلامة التجارية
2.6	2.5	2.9	3	2.84	طريقة لإرسال رسائل موحدة خاصة بالعملاء
2.2	3	2.7	2	2.58	مصطلح آخر للإعلان المتكامل أو برامج العلاقات العامة المتكاملة
2.4	2.8	2.3	2.2	2.53	عملية تجارية استراتيجية تستخدم لبرامج اتصالات العلامة التجارية

أكدت نتائج جدول (4) أن المبحوثين عرفوا الاتصال التسويقي المتكامل في وكالة AGENCY1 التسويقي بأنه (طريقة لتطوير وتوجيه إستراتيجية العلامة التجارية) وهذه العبارة مرتبطة بالجانب الإستراتيجي، وعرف المبحوثون في وكالة AGENCY2 الاتصال التسويقي بأنه (التنسيق بين جميع أدوات الاتصال التسويقي)، و(طريقة لتطوير وتوجيه إستراتيجية العلامة التجارية) و(طريقة لإرسال رسائل موحدة خاصة بالعملاء) ، وهذه

التعريفات مرتبطة بالجانب الإستراتيجي والتكتيكي معاً، كما عرّفه المبحوثون في وكالتي AGENCY3 و AGENCY5 بأنه (التنسيق بين جميع أدوات الاتصال التسويقي)، و(طريقة لتطوير وتوجيه إستراتيجية العلامة التجارية) وهذه التعريفات كذلك مرتبطة بالجانب الإستراتيجي والتكتيكي أيضاً، وأخيراً عرف المبحوثون في وكالة AGENCY4 الاتصال التسويقي بأنه (التنسيق بين جميع أدوات الاتصال التسويقي)، و(طريقة لتطوير وتوجيه إستراتيجية العلامة التجارية)، و(مصطلح آخر للإعلان المتكامل أو برامج العلاقات العامة المتكاملة) وهذه التعريفات مرتبطة بالجانب الإستراتيجي والتكتيكي.

واستناداً على هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن 80% من وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تعرف الاتصال التسويقي كعملية إستراتيجية وتكتيكية، بينما 20% من وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تعرفه على أنه عملية تكتيكية. وهذا يعني أن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تعرف الاتصال التسويقي كعملية تكتيكية واستراتيجية معاً.

وتتعارض هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Ebren et al., 2005) ودراسة (Kitchen et al., 2004)، اللتان خلصتا إلى أن المبحوثين في الوكالات عينة الدراسة ينظرون للاتصال التسويقي على أنه عملية تكتيكية أكثر من كونه عملية إستراتيجية، كما تتعارض هذه النتيجة أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة (Kitchen & Tao, 2005) والتي خلصت إلى أن الوكالات الصينية تعرف الاتصال التسويقي المتكامل من منظور إستراتيجي.

كما تتعارض هذه النتيجة مع نتائج المقابلات؛ حيث أوضحت نتائج المقابلات أن تصورات المديرين التنفيذيين في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة حول مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل يتمحور حول التنفيذ التكتيكي لأدوات الاتصال التسويقي المتكامل. وهذا يوضح أن المبحوثين لديهم توجه مختلف عن إدارتهم العليا، وهو ما يؤكد وجود عدم اتساق في التوجهات الفكرية داخل الوكالة ذاتها؛ مما يؤثر على سير العملية التكاملية؛ إذ إن الاتساق من أهم مبادئ تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل، وتعد هذه ظاهرة غير طبيعية بالنسبة للوكالات التي تنفذ الاتصال التسويقي المتكامل نيابة عن عملائها.

وتعتقد الباحثتان أن التعرف على وجهة نظر المبحوثين حول تعريف الاتصال التسويقي المتكامل تعتبر خطوة مهمة في هذا البحث؛ إذ إن تصورهم حول المفهوم يعكس طريقة تنفيذهم لبرامج الاتصال التسويقي المتكامل والمستوى الذي تنفذه الوكالة نيابة عن العملاء.

2-أسباب اعتماد الوكالات المتكاملة في سلطنة عمان على الاتصال التسويقي المتكامل من منظور المبحوثين عينة الدراسة

يتناول جدول (5) أسباب اعتماد وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة على الاتصال التسويقي.

جدول 5

أسباب الاعتماد على الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة

المتوسط الحسابي					الأسباب
AGENCY5	AGENCY4	AGENCY3	AGENCY2	AGENCY1	
2	2.25	2.4	1	2.3	عمليات الدمج والاستحواذ التي تحدث في الوكالات
2.2	2.25	2.5	2.6	2.1	زيادة تكلفة الاتصالات في وسائل الإعلام التقليدية
2.4	2.5	2.5	2.4	2.3	انخفاض فعالية الاتصالات في وسائل الإعلام التقليدية
2.6	2.5	2.7	2.6	2.6	النمو السريع والتطوير المستمر لقواعد بيانات التسويق
2.4	1.75	2.2	2	2.1	انخفاض تكلفة استخدام قواعد البيانات التسويقية
2.8	2.5	2.5	3	2.7	زيادة المنافسة العالمية
2.6	2.5	2.4	2.4	2.8	زيادة ولاء العملاء للعلامات التجارية
3	3	2.8	3	2.9	العملاء الآن أكثر اطلاعا وثقافة
2.8	3	2.7	2	2.95	النمو السريع للإنترنت
2.6	2.75	2.4	3	3	القيمة المضافة للاتصال التسويقي المتكامل
2.2	1.75	2.4	1.4	2.53	الاتصال التسويقي المتكامل يقلل التكلفة على العميل

أكدت النتائج في جدول (5) أن (القيمة المضافة للاتصال التسويقي المتكامل) من أهم أسباب اعتماد وكالة AGENCY1 على الاتصال التسويقي المتكامل، بينما أكدت نتائج الباحثين في وكالة AGENCY2 أن (القيمة المضافة للاتصال التسويقي المتكامل) و(العملاء الآن أكثر اطلاعا وثقافة) تعد أحد أهم أسباب اعتمادهم على الاتصال التسويقي المتكامل، وأوضحت النتائج أن سبب (العملاء الآن أكثر اطلاعا وثقافة) من أهم أسباب الاعتماد على الاتصال التسويقي المتكامل في وكالة AGENCY3 ووكالة AGENCY5. كما أكدت النتائج أن وكالة AGENCY4 تعتمد على الاتصال التسويقي المتكامل لسببين هما (العملاء الآن أكثر اطلاعا وثقافة) و(النمو السريع للإنترنت). وفي ضوء ذلك، يتضح أن الباحثين في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة اتفقوا على أسباب الاعتماد على الاتصال التسويقي المتكامل، والتي تنحصر في أن (العملاء الآن أكثر اطلاعا وثقافة) و(النمو السريع للإنترنت) و(القيمة المضافة للاتصال التسويقي المتكامل). وترجع الباحثان هذه النتيجة إلى التطور التكنولوجي؛ حيث أصبحت المعلومات متاحة بشكل أكبر أمام العملاء، وبالتالي؛ أصبح من السهل الوصول إليها في أي وقت ومكان، كما أن عرض الحملات المتكاملة لمختلف المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي جعل العملاء أكثر دراية ووعياً بالأساليب التسويقية المختلفة والمناسبة لمشاريعهم.

3- ممارسة الوكالات المتكاملة في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل

يستعرض هذا الجزء من الدراسة ممارسة وكالات الاتصال التسويقي في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل من حيث درجة الممارسة، وتحديد الأطراف المسؤولة عن وضع

استراتيجية حملات الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة وتطويرها وتنفيذها وتقييمها.

يتناول الجدول رقم (6) درجة ممارسة الوكالات المتكاملة عينة الدراسة في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل

جدول 6

درجة ممارسة الوكالات المتكاملة عينة الدراسة في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل

AGENCY5		AGENCY4		AGENCY3		AGENCY2		AGENCY1		اسم الوكالة مدى الممارسة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
40	2	-	-	60	6	-	-	52.63	10	دائمًا مع كل العملاء
60	3	100	4	40	4	100	5	47.37	9	أحيانًا مع بعض العملاء

وتتناول جدول رقم (7) نسبة العملاء الذين يطلبون تنفيذ برامج الاتصال التسويقي المتكامل من الوكالات عينة الدراسة

جدول 7

نسبة العملاء الذين يطلبون تنفيذ برامج الاتصال التسويقي المتكامل من الوكالات عينة الدراسة

AGENCY5		AGENCY4		AGENCY3		AGENCY2		AGENCY1		النسبة المئوية
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%40	2	%25	1	%60	6	-	-	%63.2	12	أكثر من 75% من العملاء
%60	3	%25	1	%20	2	%100	5	%31.6	6	50% - 75% من العملاء
-	-	%50	2	%20	2	-	-	%5.2	1	25% - 50% من العملاء

يتناول جدول رقم (8) الأطراف المسؤولة عن وضع إستراتيجية حملات الاتصال التسويقي المتكامل وتطويرها وتنفيذها وتقييمها في الوكالات عينة الدراسة

جدول 8

الأطراف المسؤولة عن وضع استراتيجية حملات الاتصال التسويقي المتكامل وتطويرها وتنفيذها وتقييمها في الوكالات عينة الدراسة

مرحلة الحملة	AGENCY1						AGENCY2						AGENCY3						AGENCY4						AGENCY5					
	العمل		الوكالة		الإثنين		العمل		الوكالة		الإثنين		العمل		الوكالة		الإثنين		العمل		الوكالة		الإثنين		العمل		الوكالة		الإثنين	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
الإستراتيجية	6	31.6	12	63.2	1	5.3	5	100	10	100	10	100	10	100	10	100	4	100	4	100	4	100	4	100	2	60	3	40	3	40
التطوير	2	10.5	11	57.9	6	31.6	5	100	7	70	3	30	1	25	3	75	3	75	1	20	3	60	1	20	3	60	1	20	1	20
التقييم	1	5.3	11	57.9	7	36.8	5	100	10	90	9	90	1	25	3	75	3	75	3	60	4	80	1	20	4	80	1	20	2	40
التقييم	5	26.3	3	26.3	9	47.4	5	100	6	60	6	60	4	40	4	40	4	100	3	60	3	60	3	60	3	60	2	40	2	40

تشير النتائج التفصيلية في جدول 6 و7 و8 أن وكالة AGENCY1 و AGENCY3 و AGENCY4 و AGENCY5 والاتصال التسويقي دائماً مع كل العملاء، بينما تمارس وكالة AGENCY2 و AGENCY3 و AGENCY4 و AGENCY5 والاتصال التسويقي أحياناً مع بعض العملاء. وبناء على ذلك خلصت الدراسة إلى أن 60% من وكالات الاتصال التسويقي تمارسه أحياناً مع بعض العملاء، و40% من وكالات الاتصال التسويقي المتكامل تمارسه دائماً مع كل العملاء.

وترى الباحثان أن هذه نتيجة متوقعة لأن العملاء يتفاوتون في اختياراتهم للخدمات وفقاً لمتطلباتهم وأهدافهم التجارية، بالإضافة إلى ميزانياتهم. ويرجع اختلاف التوجهات نحو ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل إلى الخلفيات الفكرية للعملاء ومدى وعيهم بأهمية الاتصال التسويقي المتكامل، وبالتالي؛ إقبالهم على تنفيذ أنشطته وبرامجه في مؤسساتهم، بالإضافة إلى حجم المؤسسة والميزانية المخصصة للاتصال التسويقي.

وأكدت نتائج المقابلات هذه النتيجة؛ حيث أشار المديرون التنفيذيون بأن هنالك تفاوتاً في طلب تنفيذ الاتصال التسويقي من قبل العملاء، وهذا يعود إلى نوع مؤسسة العميل، والقطاع الذي تنتمي إليه، وكذلك الميزانية المخصصة للعمل.

وأكدت النتائج أن (أكثر من 75% من العملاء) في وكالتي AGENCY1 و AGENCY3 يطلبون تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل. كما أوضحت النتائج أن نسبة العملاء الذين يطلبون تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل في وكالتي AGENCY2 و AGENCY5 تتراوح بين

(50% - 75%)، بينما أكدت أن (25% - 50% من العملاء) في وكالة AGENCY4 يطلبون الاتصال التسويقي المتكامل.

وترجع الدراسة إقبال العملاء بهذه النسب على تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل إلى اقتناعهم بأهميته كأداة إستراتيجية تساعد على كسب ثقة أصحاب المصلحة وإقناعهم بجودة ومميزات المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها من خلال تحديد أصحاب المصلحة، وتحليل رغباتهم وسلوكياتهم.

والجدير بالذكر بأنه لم يتم اختيار أي من هذه النسب من قبل المبحوثين (أقل من 25% من العملاء) (ولا أحد من العملاء)؛ حيث كانت النتائج صفراً في كليهما. وهذا يعود إلى أن الاتصال التسويقي المتكامل بات مطلباً أساسياً للعملاء؛ نظراً لوعيهم بأهميته في تحقيق أهدافهم التسويقية.

وتتعارض هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Ebren et al., 2004)، والتي خلصت إلى أن (25% إلى 50% من العملاء) يطلبون تنفيذ حملات الاتصال التسويقي المتكامل في تركيا. وتفسر الباحثتان هذا التعارض بسبب الفارق الزمني بين الدراستين؛ حيث ازداد وعي العملاء وكذلك الوكالات بأهمية الاتصال التسويقي المتكامل، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي والذي أفرز مجموعة جديدة من المنصات والأدوات التسويقية.

وفيما يتعلق بوضع وتطوير وتنفيذ وتقييم الحملات المتكاملة، أوضحت النتائج أن غالبية الوكالات عينة الدراسة تتحكم بإستراتيجية وتطوير وتنفيذ الحملات المتكاملة. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Ebren et al., 2004) والتي خلصت إلى أن وكالات الإعلان التركية مسؤولة عن إستراتيجية وتطوير حملات الاتصال التسويقي المتكامل.

وكشفت النتائج أن عملية تقييم النتائج يقوم بها العميل في غالبية وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع توصلت إليه دراسة (Ebren et al., 2004) والتي خلصت إلى أن عملية التقييم هي مسؤولية العميل، إلا أنها تتعارض مع ما توصلت إليه دراسة (Kitchen et al., 2004) والتي أكدت بأن وكالات العلاقات العامة ترى بأن عملية التقييم تتم مشاركتها مع جميع الأطراف. كما تتفق هذه النتيجة مع نتائج المقابلات حيث أشار المديرون التنفيذيون للوكالات أعلاه بأن العميل هو من يقوم بعملية التقييم، وأحياناً يتم إرسال تقارير للوكالة فيما يتعلق بتقييم الحملات المتكاملة، وبالإستناد الي النتائج التي يتم التوصل إليها يقرر استمرار التعامل مع الوكالة في حال نجاح الحملات التي تقوم بها، أو إنهاء التعامل مع الوكالة والبحث عن وكالة أخرى تحقق أهدافه التسويقية المرجوة.

وبشكل عام، يمكن القول بأن النتائج تعطي مؤشراً بأن العميل يعتمد على الوكالة في أغلب مراحل الحملات المتكاملة، نظراً لثقته بخبرات المختصين في الوكالة؛ بينما يفضل العميل القيام بوظيفة التقييم للتأكد من فاعلية البرامج التي تقوم بها الوكالة. وهذا ما سيحدد ما إذا كان العميل سيستمر في التعامل مع الوكالة أو إنهاء تعاقدته معها.

4-تطبيق وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة في سلطنة عمان لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen

يتناول هذا المحور التحقق من مدى تطبيق وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen من خلال التعرف على واقع ممارسة الوكالات المتكاملة في سلطنة عمان لأنشطة وأدوات الاتصال التسويقي المختلفة، نيابة عن عملائها والتنسيق بين تلك الأنشطة والآليات المتبعة لذلك، والتعرف كذلك على واقع اهتمامها بتوسيع نطاق اتصالها التسويقي ليشمل فئات أصحاب المصلحة نيابة عن عملائها، بالإضافة إلى التحقق من اعتماد وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة في سلطنة عمان على قواعد بيانات العملاء في تنفيذ برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل وتخطيطه نيابة عن عملائها، وأخيراً التعرف على مدى اهتمام الوكالات المتكاملة في سلطنة عمان بقياس فاعلية برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل نيابة عن عملائها. ولتحقيق هذا الهدف يتم عرض نتائج الجداول من 9-16، ثم من 17-25، ثم النتائج المرتبطة باستخدام قواعد بيانات العملاء من جدول 26-29، وأخيراً قياس فاعلية برامج الاتصال التسويقي في جدول 30 وذلك كما يلي:

يوضح جدول رقم (9) مدى قيام الوكالات المتكاملة عينة الدراسة بممارسة أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل المختلفة.

جدول 9

مدى قيام الوكالات المتكاملة عينة الدراسة في سلطنة عمان بممارسة أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل المختلفة

المتوسط الحسابي					الأنشطة
AGENCY5	AGENCY4	AGENCY3	AGENCY2	AGENCY1	
2.60	2.25	2.80	3	2.95	الإعلان
2.40	2.75	2.70	2.20	2.84	العلاقات العامة التسويقية
2.40	2	2.50	2.20	2.68	تنشيط المبيعات
2.60	2.75	1.90	2.20	2.37	التسويق المباشر
2.40	1.75	2.30	1.40	1.68	البيع الشخصي
3	3	2.90	2.80	2.95	الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي
2.40	2.25	2.10	2	2.89	التسويق التفاعلي
2	2.25	2.30	1.20	2	التسويق الشفهي
2.60	2	2.50	2.20	2.84	التسويق المستند على الأحداث

ويتناول جدول رقم (10) مدى التنسيق بين أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة في سلطنة عمان

جدول 10

التنسيق بين أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة في سلطنة عمان

العبارة	الوكالة	دائمًا		أحيانًا		لا يوجد تنسيق	
		ت	%	ت	%	ت	%
يتم التنسيق بين أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في وكالتكم	AGENCY1	19	100	-	-	-	-
	AGENCY2	5	100	-	-	-	-
	AGENCY3	8	80	2	20	-	-
	AGENCY4	4	100	-	-	-	-
	AGENCY5	4	80	1	20	-	-

جدول 11

وجود سياسة تلزم الإدارات أو الوحدات المسؤولة عن أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل المختلفة بالتنسيق فيما بينها في تخطيط وتنفيذ أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي

العبارة	الوكالة	نعم		لا	
		ت	%	ت	%
وجود سياسة تلزم الإدارات أو الوحدات المسؤولة عن أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل المختلفة بالتنسيق فيما بينها في تخطيط وتنفيذ أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي المتكامل	AGENCY1	19	100	-	-
	AGENCY2	5	100	-	-
	AGENCY3	7	70	3	30
	AGENCY4	3	75	1	25
	AGENCY5	5	100	-	-

ويوضح جدول رقم (12) الآليات المتبعة في التنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة لتخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل.

جدول 12

الآليات المتبعة في التنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة في سلطنة عمان

المتوسط الحسابي					الآلية
AGENCY5	AGENCY4	AGENCY3	AGENCY2	AGENCY1	
2.80	1.75	2.10	2.80	3	الاجتماعات الدورية
2.80	1.50	2	2.80	2.84	الاتصال الشخصي المباشر بين العاملين
2.40	1	2	2.20	2.79	تشكيل فريق عمل مشترك من المتخصصين في هذه الأنشطة
2.80	1.25	1.60	2.80	2.74	المكاتبات والمخاطبات الرسمية
2.80	1.50	1.90	2.8	2.95	البريد الإلكتروني

يوضح جدول رقم (13) وقت التنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة.

جدول 13

التنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة

AGENCY5		AGENCY4		AGENCY3		AGENCY2		AGENCY1		وقت التنسيق
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	5	75	3	70	7	100	5	100	19	أثناء تخطيط هذه الأنشطة وتنفيذها
-	-	25	1	30	3	-	-	-	-	أثناء التخطيط فقط

يوضح جدول (14) المتوسطات الحسابية لممارسة جميع أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة.

جدول 14

متوسط ممارسة أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة

الاتجاه	متوسط ممارسة الوكالات لأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل	الوكالة
مرتفع	2.58	AGENCY1
متوسط	2.13	AGENCY2
مرتفع	2.44	AGENCY3
متوسط	2.33	AGENCY4
مرتفع	2.49	AGENCY5

بينما يوضح جدول رقم (15) المتوسطات الحسابية لمدى تنسيق وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة لأنشطتها

جدول 15

متوسط تنسيق وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة لأنشطتها

الاتجاه	متوسط تنسيق الوكالات لأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل	الوكالة
مرتفع	3	AGENCY1
مرتفع	3	AGENCY2
مرتفع	2.7	AGENCY3
مرتفع	2.5	AGENCY4
مرتفع	2.6	AGENCY5

يوضح جدول (16) المتوسطات الحسابية لاستخدام الآليات المتبعة في التنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات محل الدراسة

جدول 16

مدى استخدام الآليات المتبعة في التنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات محل الدراسة

الوكالة	متوسط استخدام آليات التنسيق المختلفة	الاتجاه
AGENCY1	2.9	مرتفع
AGENCY2	2.5	مرتفع
AGENCY3	1.9	متوسط
AGENCY4	1.4	منخفض
AGENCY5	2.7	مرتفع

تم التعرف على مدى تطبيق وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen من خلال المحاور التي تم عرضها في جداول من 9 الي 16، حيث:

أشارت النتائج إلى تصدر "الإعلان" و "الإنترنت وشبكات التواصل الإجتماعي" قائمة أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في وكالة AGENCY1 من حيث الممارسة. وأوضحت النتائج أن "الإعلان" هو الأكثر استخدامًا في قائمة مزيج أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في وكالة AGENCY2، بينما أوضحت النتائج أن "الإنترنت وشبكات التواصل الإجتماعي" تصدرتا قائمة مزيج الأنشطة الاتصالية في وكالة AGENCY3 و AGENCY4 و AGENCY5.

وأكدت الدراسة أن "الإنترنت وشبكات التواصل الإجتماعي" تصدرتا قائمة مزيج الأنشطة الاتصالية في غالبية وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة. وتتعارض هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Ebren et al., 2004) ودراسة (Kitchen & Tao, 2005) ودراسة (Olatunji, 2011) والتي خلصت جميعها إلى أن الإعلان هو الأكثر استخدامًا في حملات الاتصال التسويقي المتكامل؛ إلا أنه يمكن تفسير هذا التعارض في ظل التطور التكنولوجي والفارق الزمني بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة التي تم اجراؤها في أوقات مبكرة؛ حيث ازداد عدد خيارات أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي، كما أن التطور التكنولوجي وظهور شبكات التواصل الاجتماعي أدى إلى تراجع بعض الأدوات مثل البيع الشخصي؛ فظهور الإنترنت ومن ثم شبكات التواصل الاجتماعي سهّل من عملية الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل مباشر باستخدام قواعد البيانات التسويقية.

وتعتبر هذه النتيجة متوقعة في ظل التطور التكنولوجي وظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت متاحة لشرائح مختلفة من أصحاب المصلحة، كما أن ازدياد فاعلية الإنترنت، وقلة تكلفته ساهمت في ارتفاع معدل استخدامه كأحد أهم عناصر الاتصال التسويقي المتكامل. وتُرجع الدراسة تصدر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لقائمة أدوات الاتصال التسويقي المتكامل إلى أهمية الإنترنت وتزايد أعداد مستخدميه.

كما لاحظت الباحثتان أن الإعلان حصل على المرتبة الثانية في غالبية وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة، وهذا يشير إلى أن الإعلان ما زال محتفظًا بدوره في

الاتصال التسويقي نظرًا لأهميته؛ حيث يعتبر أكثر أشكال الترويج شهرة، كما يعد الإعلان جزءًا أساسيًا في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل.

أما عن اهتمام وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان بالتنسيق بين أنشطة الاتصال التسويقي والآليات المتبعة لذلك، فأكدت النتائج أن جميع الوكالات دائمًا ما تنسق بين أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي المتكامل، كما تلزم الإدارات أو الوحدات المسؤولة عن أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي المتكامل المختلفة بالتنسيق فيما بينها في تخطيط وتنفيذ أنشطتها وبرامجها الاتصالية والتسويقية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج المقابلات مع المديرين التنفيذيين لوكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة؛ حيث أكدت نتائج المقابلات مع المديرين التنفيذيين أن الوكالات تهتم بالتنسيق بين الإدارات المختلفة أثناء تخطيط الأنشطة الاتصالية التسويقية وتنفيذها. وترجع الدراسة هذه النتيجة إلى رغبة الوكالات في التكامل بين الإدارات أثناء تنفيذ أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي المتكامل، والذي ينعكس بدوره على تكامل الرسالة الاتصالية؛ حيث إن هذه الخطوة أساسية في تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل؛ إذ يعد التنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي المختلفة الأساس لتحقيق التناغم والتكامل فيما بينها، وتوحيد الرسائل الاتصالية للوصول إلى تحقيق مفهوم " الصوت الواحد".

أما فيما يتعلق بالأساليب المتبعة للتنسيق بين القائمين على أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة، فقد أكدت النتائج أن الاجتماعات الدورية هي أكثر الأساليب المتبعة للتنسيق بين القائمين على أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة، من حيث توفير فرص للنقاش، وتبادل الآراء بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل بشكل مباشر.

وأوضحت النتائج أن جميع الوكالات تهتم بالتنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل أثناء تخطيط الأنشطة وتنفيذها. وتعد هذه النتيجة مؤشرًا على وعي القائمين في الوكالات بأهمية التنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل، واهتمامها بتكامل الأدوار بين القائمين على تلك الأنشطة، حيث إن التنسيق بين القائمين أثناء تخطيط وتنفيذ البرامج يساهم في تنفيذ البرامج بشكل أكثر فاعلية كما يساهم في دعم العملية التكاملية.

أكدت النتائج أن AGENCY1 و AGENCY3 و AGENCY5 تهتم باستخدام أكثر من أداة من أدوات الاتصال التسويقي المتكامل، وترجع الدراسة هذه النتيجة إلى وعي الوكالات بأهمية كل أداة من هذه الأدوات في إضفاء البعد التكاملي، بالإضافة إلى أن استخدام أكثر من أداة لإرسال الرسائل التسويقية يساعد على إيصال الرسالة لأصحاب المصلحة المستهدفة، كما أن إرسال الرسالة التسويقية عبر أكثر من أداة يدعم هدف الرسالة الاتصالية، وبالتالي؛ تصل لأصحاب المصلحة ويتفاعلون معها. وجاء متوسط تنسيق وكالات الاتصال التسويقي عينة الدراسة لأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل مرتفعًا في جميع الوكالات. ويعد هذا مؤشرًا إيجابيًا فيما يتعلق بالخطوة الثانية من المرحلة الأولى لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل، والذي يفترض أن يتم فيها تنسيق الأنشطة الاتصالية والتي تتضمن الاعلان، والعلاقات العامة التسويقية، والبيع الشخصي، وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل. كما تشير النتائج

الي أن الوكالات جميعها تقوم بتنسيق أنشطتها الاتصالية. وفي ذات السياق؛ أكدت نتائج المقابلات هذه النتيجة؛ حيث أشار جميع المديرين التنفيذيين في الوكالات عينة الدراسة الي أن الوكالات تسعى دائماً للتنسيق بين الأنشطة الاتصالية لتوحيد الرسائل الاتصالية التي تصدر عنها. ولمقارنة مدى استخدام وكالات الاتصال التسويقي عينة الدراسة للآليات المتبعة في التنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل؛ قامت الدراسة بقياس متوسط استخدام وكالات الاتصال التسويقي عينة الدراسة للآليات المتبعة في التنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي مجتمعة. وجاءت متوسطات استخدام الآليات المتبعة في التنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل مرتفعة في وكالات AGENCY1 و AGENCY2 و AGENCY5 ومتوسطة في وكالة AGENCY3، وضعيفة في وكالة AGENCY4.

وفي ضوء ذلك، يمكن القول بأن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة نجحت في تطبيق الخطوة الثانية من المرحلة الأولى لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen، حيث أن تطبيق المرحلة الأولى من مراحل نموذج الاتصال التسويقي المتكامل؛ يتطلب تحقيق هذه المرحلة بدرجة عالية من الاتصال الشخصي والاتصال الوظيفي بين الإدارات والقائمين على أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل عبر العديد من الآليات كالاتتماعات الدورية، والبريد الإلكتروني، وغيرها من الآليات.

وفيما يتعلق باستخدام وكالات الاتصال التسويقي لأنشطة الاتصال التسويقي، أكدت النتائج أن جميع وكالات الاتصال التسويقي المتكامل تنوع في استخدامها لأنشطة الاتصال التسويقي المختلفة، وإن كان هنالك بعض التباين في استخدامها لأنشطة الاتصال التسويقي المتعددة؛ إلا أنه يمكن القول بأنها تخطت الخطوة الأولى من المرحلة الأولى من نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen؛ حيث أشار النموذج إلى أهمية استخدام جميع التخصصات الوظيفية مثل الإعلان، والعلاقات العامة التسويقية، والتسويق المباشر، وغيرها من أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل. كما كشفت النتائج أيضاً أن كلاً من وكالة AGENCY1 ووكالة AGENCY2 ووكالة AGENCY3 ووكالة AGENCY5 حققت الخطوة الثانية من المرحلة الأولى، وهي التنسيق بين أنشطة الاتصال التسويقي المختلفة والقائمين على هذه الأنشطة عبر استخدام مجموعة من الآليات المختلفة لتوليد الانسجام بين الأدوات الاتصالية المختلفة لتحقيق مبدأ الصوت الواحد. أما بالنسبة لوكالة AGENCY4؛ فنظراً لأن متوسط استخدامها للآليات المتبعة في التنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي كان منخفضاً؛ فهي مازالت في الخطوة الأولى من مرحلة التنسيق التكتيكي للاتصال التسويقي المتكامل.

وفي ضوء ذلك، أكدت النتائج أن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل حققت المرحلة الأولى من نموذج الاتصال التسويقي المتكامل وهي مرحلة التنسيق التكتيكي.

ويوضح الجدول رقم (17) مدى اهتمام وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة بتوسيع نطاق اتصالها التسويقي ليشمل فئات أصحاب المصلحة

جدول 17

اهتمام وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة بتوسيع نطاق الاتصال التسويقي ليشمل فئات أصحاب المصلحة

المتوسط الحسابي					الفئة
AGENCY5	AGENCY4	AGENCY3	AGENCY2	AGENCY1	
3	2.25	2.8	3	2.8	العملاء
2.40	1.50	1.8	2.6	2.7	وسائل الإعلام
2.60	2.25	2.4	1.8	2.42	المؤسسات والجهات الحكومية ذات العلاقة بنشاط العميل
2.60	2.00	2.2	1.8	2.53	المجتمع بشكل عام
2.7	2	2.3	2.3	2.6	المتوسط الحسابي لجميع الفئات

وتتناول الجداول رقم (18 - 21) القنوات الاتصالية التي تحددها وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة للاتصال بفئات أصحاب المصلحة

جدول 18

القنوات الاتصالية التي تحددها الوكالة للاتصال بجمهور العملاء

المتوسط الحسابي					القنوات الاتصالية	الفئة
AGENCY5	AGENCY4	AGENCY3	AGENCY2	AGENCY1		
2.4	2.3	2.3	2.4	2.5	الاتصالات والرسائل الهاتفية	العملاء
2.6	2.5	2.3	2.6	2.7	البريد الإلكتروني	
2.8	2.5	2.5	2.6	2.95	شبكات التواصل الاجتماعي	
2	1.8	1.8	1.4	2.5	اللقاءات الدورية بينهم وبين الإدارة العليا	
2.5	2.3	2.3	2.3	2.7	متوسط استخدام جميع القنوات الاتصالية لفئة العملاء	

جدول 19

القنوات الاتصالية التي تحددها وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة للاتصال بجمهور الجهات الحكومية ذات العلاقة بنشاط العميل

المتوسط الحسابي					القنوات الاتصالية	الفئة
AGENCY5	AGENCY4	AGENCY3	AGENCY2	AGENCY1		
2.4	2	2	2	2.53	دعم الأنشطة أو المناسبات التي تنظمها هذه الجهات	الجهات الحكومية ذات العلاقة
2.2	2	1.7	1	2.32	دعوة المسؤولين في هذه الجهات لزيارة مؤسسة العميل	بنشاط العميل
2	2.25	1.8	2	2.42	تنظيم زيارات مسؤولي مؤسسة العميل لزيارة الجهات الحكومية	
2.2	2.08	1.93	1.67	2.42	متوسط استخدام جميع القنوات الاتصالية لفئة الجهات الحكومية ذات العلاقة بنشاط العميل	

جدول 20

القنوات الاتصالية التي تحدها وكالات الاتصال التسويقي المتكامل محل الدراسة للاتصال بوسائل الإعلام

المتوسط الحسابي					القنوات الاتصالية	الفئة
AGENCY5	AGENCY4	AGENCY3	AGENCY2	AGENCY1		
2	2.25	1.6	1.2	2.53	إرسال الأعمال والتقارير الإعلامية إلى الصحف باستمرار	وسائل الإعلام
2	1.25	1.6	1.6	2.26	تنظيم زيارات للصحفيين والإعلاميين	
2.4	1.50	1.5	1.5	2.16	زيارة مسؤولي مؤسسة العمل لقيادات الصحف ووسائل الإعلام	
2.2	1.75	1.4	1.4	2.37	إقامة مؤتمرات أو لقاءات صحفية لمسؤولي مؤسسة العمل بشكل دوري أو في المناسبات الخاصة	
1	1.25	1.3	1.3	1.68	تقديم مكافآت مالية أو عينية لبعض الإعلاميين	
1.92	1.5	1.52	1.4	2.2	متوسط استخدام جميع القنوات الاتصالية لفئة وسائل الإعلام	

جدول 21

القنوات الاتصالية التي تحدها الوكالة للاتصال بالمجتمع بشكل عام

المتوسط الحسابي					القنوات الاتصالية	الفئة
AGENCY5	AGENCY4	AGENCY3	AGENCY2	AGENCY1		
2.20	2	2.20	2	2.37	تنظيم الحملات الموجهة لخدمة المجتمع	المجتمع بشكل عام
2.20	1.75	1.90	2	2.16	رعاية بعض المناسبات والأنشطة التي تهم الجمهور (رياضية، ثقافية، دينية .. إلخ)	
2.40	2.25	2.70	1	2.89	المشاركة في المناسبات والمهرجانات الوطنية	
2.20	2	2.10	2	2.16	تنظيم برامج اجتماعية أو خيرية	
2.25	2	2.23	1.75	2.4	متوسط استخدام جميع القنوات الاتصالية لفئة المجتمع بشكل عام	

أما جدول (22) فيوضح الوسائل والأدوات التي تستخدمها وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة للتعرف على ردود أفعال المستهلكين

جدول 22

الوسائل والأدوات التي تستخدمها وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة للتعرف على ردود أفعال المستهلكين

متوسط الاستخدام					الوسيلة/ الطريقة
AGENCY5	AGENCY4	AGENCY3	AGENCY2	AGENCY1	
2	1.3	2.20	2.40	2.7	الدراسات والبحوث
2	1.5	2.40	1.60	2.2	تقارير مندوبي المبيعات في شركة العمل
2.40	1.3	2.50	1.80	2.4	تقارير العاملين في متاجر العرض التي يمتلكها العمل
2.20	1.3	2.30	2.40	2.3	تقارير موظفي أجهزة الرد الهاتفي لدى العمل
2.20	1.5	2.10	1.80	2.3	صناديق الشكاوى والاقتراحات
2.60	1.3	2.20	2.20	2.6	ما ينشر في الصحف ووسائل الإعلام العامة
2.80	1.5	2.70	2.80	2.6	البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني
2.80	1.8	2.60	2.80	2.7	ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة
2.4	1.4	2.4	2.2	2.5	مجموع متوسط استخدام جميع الوسائل

ويوضح جدول رقم (23) مجموع متوسط اهتمام وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة بتوسيع نطاق اتصالها التسويقي ليشمل فئات أصحاب المصلحة

جدول 23

متوسط اهتمام وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة بتوسيع نطاق اتصالها التسويقي ليشمل فئات أصحاب المصلحة

الوكالة	متوسط الاهتمام بفئات أصحاب المصلحة	الاتجاه
AGENCY1	2.6	مرتفع
AGENCY2	2.4	مرتفع
AGENCY3	2.28	متوسط
AGENCY4	2.15	متوسط
AGENCY5	2.7	مرتفع

كما يوضح الجدول (24) مجموع متوسط استخدام وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة للقنوات الاتصالية التي تستخدمها الوكالات للاتصال بفئات أصحاب المصلحة

جدول 24

متوسط استخدام وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة للقنوات الاتصالية الموجهة نحو فئات أصحاب المصلحة

الوكالة	متوسط استخدام القنوات الاتصالية الموجهة نحو فئات أصحاب المصلحة	الاتجاه
AGENCY1	2.4	مرتفع
AGENCY2	1.75	متوسط
AGENCY3	1.9	متوسط
AGENCY4	2	متوسط
AGENCY5	2.2	متوسط

جدول 25

متوسط استخدام طرق وأساليب الوكالات للتعرف على ردود أفعال أصحاب المصلحة نيابة عن العميل

الوكالة	مجموع متوسط استخدام طرق وأساليب الوكالات للتعرف على ردود أفعال المستهلكين نيابة عن العميل	المستوى
AGENCY1	2.5	مرتفع
AGENCY2	2.2	متوسط
AGENCY3	2.4	مرتفع
AGENCY4	1.4	منخفض
AGENCY5	2.4	مرتفع

أما فيما يتعلق بمدى اهتمام وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان بتوسيع نطاق اتصالها التسويقي ليشمل فئات أصحاب المصلحة نيابة عن عملائها والذي تم عرضه في الجداول من 18 إلى 25، فقد أوضحت النتائج أن جميع الوكالات تولي العملاء الأولوية في توسيع نطاق الاتصال التسويقي المتكامل والذي تقوم به نيابة عن العميل. وترجع الدراسة

ارتفاع متوسط اهتمام الوكالات بتوسيع نطاق الاتصال التسويقي المتكامل ليشمل العملاء إلى أن نجاح المؤسسات بشكل عام يتوقف على ثقة العملاء؛ الأمر الذي يجعل الوكالات تهتم بالدرجة الأولى بتكثيف نشاطها الاتصالي نيابة عن العملاء ليشمل مستهلكي العميل؛ لإعلامهم بالمنتجات أو الخدمات الجديدة، أو بالتغييرات التي تطرأ على خدمات أو منتجات العميل، وغيرها من الأمور التي تجعل أصحاب المصلحة على صلة دائمة بعميل الوكالة.

كما أوضحت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تصدرت القنوات الموجهة للعملاء في غالبية وكالات الاتصال التسويقي عينة الدراسة، ويعود ذلك إلى انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين فئات أصحاب المصلحة المستهدفة، وهذا بدوره يسهل وصول الرسائل الاتصالية وبالتالي التفاعل معها. وبشكل عام؛ أكدت الدراسة أن الوكالات تنوع في استخدام القنوات الاتصالية الموجهة للعملاء؛ إلا أن النتائج تؤكد تفوق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وهذه نتيجة متوقعة إذ إن غالبية المؤسسات الآن تتجه لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لفعاليتها وسرعتها في إيصال الرسائل التسويقية للفئات المستهدفة، حيث إن الشبكات الآن أصبحت متاحة لشرائح مختلفة من أصحاب المصلحة، كما أن ازدياد فعالية الإنترنت، وقلة تكلفة استخدامه ساهمت في ارتفاع معدل استخدامه كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي. وتؤكد هذه النتيجة اهتمام واستغلال وكالات الاتصال التسويقي المتكامل للتكنولوجيا الحديثة في أعمالها.

وأكد المدبرون التنفيذيون على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في إرسال الرسائل التسويقية لأصحاب المصلحة نظرًا لشعبيتها وتزايد مستخدميها يومًا بعد يوم، بالإضافة إلى المميزات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي مثل التفاعلية.

وأوضحت النتائج أن "إرسال الأعمال والتقارير الإعلامية إلى الصحف باستمرار" هي الأكثر استخدامًا في قائمة القنوات الاتصالية الموجهة لوسائل الإعلام في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان في 60% من الوكالات عينة الدراسة، حيث تهتم الوكالات بالاتصال بوسائل الإعلام التقليدية لما لها من دور في تعزيز وتحسين صورة مؤسسة العميل.

وأكدت النتائج أن "المشاركة في المناسبات والمهرجانات الوطنية" هو الأسلوب الأكثر استخدامًا في قائمة الأساليب المستخدمة للاتصال بالمجتمع بشكل عام في 80% من وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة؛ وترجع الدراسة هذه النتيجة إلى أهمية مشاركة المؤسسات للمجتمع في مناسباته الخاصة؛ حيث إن مشاركة المؤسسات أفراد المجتمع في مناسباتهم الخاصة تساهم في بناء علاقة بين المستهلك والمؤسسات، وتعزز شعور المستهلك بقرب المؤسسة أو العلامة التجارية منه، وبالتالي؛ تزيد من ولاء المستهلك نحو العلامة التجارية، وبذلك يتحقق أحد أهم مبادئ الاتصال التسويقي المتكامل وهو بناء علاقة طويلة المدى.

وفيما يتعلق بالوسائل المستخدمة لمعرفة ردود أفعال أصحاب المصلحة نيابة عن عملاء الوكالة، أشارت النتائج إلى أن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تعتمد على "البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني" و "ما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي

المختلفة" للتعرف على ردود أفعال المستهلكين نيابة عن عملاء الوكالة. وترجع الدراسة هذه النتيجة؛ إلى اهتمام الوكالات باستغلال التكنولوجيا الحديثة في عملية التعرف على ردود أفعال المستهلكين حول الخدمات أو المنتجات التي تقدمها مؤسسات العملاء.

وفيما يتعلق بتطبيق الوكالات عينة الدراسة لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen، أوضحت النتائج أن مجموع متوسط اهتمام وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة، بتوسيع نطاق اتصالها التسويقي ليشمل فئات أصحاب المصلحة المتنوعة جاء مرتفعاً في 60% من وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة ومتوسطاً في 20% من العينة، وتعد هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً فيما يتعلق بتطبيق النموذج والذي يؤكد على أهمية توسيع نطاق الاتصال التسويقي لتشمل جميع أطراف أصحاب المصلحة. وتتطابق هذه النتيجة مع رؤية Einwiller & Boenigk (2012)؛ حيث أوضحنا أن الاتصال التسويقي المتكامل تطور من مفهوم محوره العملاء إلى مفهوم يأخذ في الاعتبار جميع فئات أصحاب المصلحة، وهذا ما أكدته النتيجة الحالية؛ إذ أن الوكالات عينة الدراسة تهتم بتوسيع نطاق اتصالها التسويقي نيابة عن عميل الوكالة لتشمل جميع فئات أصحاب المصلحة. وأشارت النتائج إلى أن متوسط استخدام القنوات الاتصالية الموجهة نحو فئات أصحاب المصلحة جاء متوسطاً في 80% من وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة، ومرتفعاً في 20% من العينة، وهذا يدل على أن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تميل إلى استخدام جميع القنوات الاتصالية الموجهة نحو فئات أصحاب المصلحة، وهذا مؤشر إيجابي فيما يتعلق بتطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل والذي يؤكد على أهمية استغلال القنوات الاتصالية للاتصال بكل فئة من فئات أصحاب المصلحة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج المقابلات؛ حيث أشار المديرون التنفيذيون إلى أهمية استخدام القنوات الاتصالية للاتصال بفئات أصحاب المصلحة لما لها من أهمية في التواصل معهم وإقامة علاقات مستمرة.

أما بالنسبة لمتوسط اهتمام وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة باستخدام الطرق والأساليب للتعرف على ردود أفعال أصحاب مصلحة العميل، فقد جاء مرتفعاً في 60% من الوكالات عينة الدراسة، ومتوسطاً في 20% من العينة، وكذلك ضعيفاً في 20% من وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة. وبناء على هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تهتم باستخدام الطرق والأساليب للتعرف على ردود أفعال أصحاب مصلحة العميل، وهذه نتيجة إيجابية فيما يتعلق بتطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل؛ حيث يؤكد النموذج على أهمية التعرف على آراء المستهلكين وتوجهاتهم نحو منتجات أو خدمات عملاء الوكالة، وتوظيف هذه المعلومات لتقويم الاتصال التسويقي من وجهة نظر أصحاب المصلحة ومعرفة مدى نجاحها في كسب رضاهم وولائهم.

وفي ضوء ذلك، يمكن القول أن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تخطت المرحلة الثانية من نموذج الاتصال التسويقي المتكامل وهي مرحلة توسيع نطاق الاتصال التسويقي المتكامل.

أما فيما يخص اعتماد وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان على قواعد بيانات العملاء في برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل نيابة عن عملائها، فيوضح جدول رقم

(26) مدى استخدام وكالات الاتصال التسويقي عينة الدراسة لقواعد بيانات العملاء في تخطيط أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي المتكامل نيابة عن العميل

جدول 26

مدى استخدام وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة قواعد بيانات العملاء في تخطيط أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي المتكامل

الوكالة	نعم		لا	
	%	ت	%	ت
AGENCY1	19	100	-	-
AGENCY2	5	100	-	-
AGENCY3	6	60	4	40
AGENCY4	3	75	1	25
AGENCY5	5	100	-	-

ويوضح جدول رقم (27) طريقة تعامل وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة مع قواعد بيانات العملاء

جدول 27

طريقة تعامل وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة مع قواعد بيانات العملاء*

الطريقة		AGENCY1		AGENCY2		AGENCY3		AGENCY4		AGENCY5	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
10.5	2	-	-	10	1	-	-	-	-	-	-
79	15	100	5	50	5	75	3	80	4	-	-
10.5	2	-	-	-	-	-	-	-	-	20	1

ويوضح جدول رقم (28) مدى اعتماد وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة على قواعد بيانات العملاء في تقسيم مجموعات مصالح العملاء إلى شرائح وتخصيص فرق عمل لإدارة الاتصال بكل شريحة من شرائح أصحاب المصلحة.

جدول 28

مدى اعتماد وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة على قاعدة البيانات في تقسيم أصحاب المصلحة إلى شرائح وتخصيص فرق عمل لإدارة الاتصال بكل شريحة

المتوسط الحسابي					الإجراء
AGENCY5	AGENCY4	AGENCY3	AGENCY2	AGENCY1	
1.8	1.3	1.7	2.4	2.5	تقسيم أصحاب المصلحة إلى شرائح وفقاً لبيانات قواعد العملاء
1.2	1	1.2	2.2	2.1	تخصيص فريق عمل لإدارة الاتصال بكل شريحة

* أجاب بعض الباحثين في الجدول رقم (27) بأن الوكالة لا تستخدم قواعد بيانات العملاء في تخطيط وتنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل.

كما يوضح جدول رقم (29) أساليب مراقبة وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة لتأثير وفاعلية برامج الاتصال التسويقي المتكامل باستخدام قواعد بيانات العملاء نيابة عنهم

جدول 29

أساليب مراقبة تأثير وفاعلية برامج الاتصال التسويقي المتكامل باستخدام قواعد بيانات العملاء في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة

المتوسط الحسابي					الطريقة / الأسلوب
AGENCY5	AGENCY4	AGENCY3	AGENCY2	AGENCY1	
1	1	1.5	1.2	2.3	دراسات قياس الإدراك أو الاتجاهات نحو العميل
1	1	1.6	1.4	2.6	دراسات قياس الإدراك أو الاتجاهات نحو منتجات العميل وخدماته
1.8	1.3	1.7	1.8	2.4	قياس التغير في حجم المبيعات
1.8	1.3	1.6	2	2.3	سلوك مستهلكي العميل من خلال قواعد البيانات
2.2	1.5	1.6	2.8	2.7	قياس رد فعل العملاء عبر القنوات التفاعلية (موقع شركة العميل على الإنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها)
1.8	1.2	1.5	1.8	2.3	تحليل ما ينشر في وسائل الإعلام عن العميل ومنتجاته أو خدماته
1.6	1.5	1.7	1.8	2.4	المتوسط الحسابي الإجمالي

أوضحت النتائج أن جميع الوكالات تعتمد على قواعد بيانات عملائها في تخطيط أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي المتكامل وتنفيذها نيابة عن عملائهم. وتعكس هذه النتيجة طبيعة العلاقة بين الوكالة والعميل؛ حيث إن العميل لن يسمح للوكالة بالوصول لقاعدة بيانات عملائه ما لم تكن هنالك علاقة ثقة قوية، والتي يتم توثيقها عبر العديد من التعاملات وكذلك مع تكرار العمل مع الوكالة ذاتها، كما أن هذه النتيجة إيجابية فيما يتعلق بتطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل؛ إذ إن الأساس لتطبيق المرحلة الثالثة هو الاعتماد على قواعد بيانات العملاء في تخطيط أنشطة برامج الاتصال التسويقي المتكامل. وفي ذات السياق، أشار المدير التنفيذي لوكالة AGENCY3 بالقول: "نستخدم قواعد بيانات العملاء أحياناً، ولا يتم تسليمها لنا من قبل العميل إلا بعد توقيع عقد تلتزم فيه الوكالة بالمحافظة على خصوصية البيانات". وأكدت النتائج أن جميع الوكالات تقوم بدراسة وتحليل ومعالجة قواعد بيانات العملاء إحصائياً واتخاذ القرارات على ضوء نتائج التحليل. وتعد هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً يعطي دلالة على قوة التكامل في أنشطة الاتصال التسويقي التي تنفذها الوكالات؛ حيث أكد نموذج الاتصال التسويقي المتكامل بأن السمة العامة للمرحلة الثالثة من نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen تتمثل في الدمج بين تقنية المعلومات، والتخطيط الاتصالي؛ لتحويل المعلومات التراكمية عن المستهلكين إلى معرفة واعية ودقيقة.

أما فيما يتعلق بمدى اعتماد وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة على قواعد بيانات العملاء في تقسيم جماهير عملاء الوكالة إلى شرائح، فقد أكدت النتائج بأن 80% من الوكالات عينة الدراسة تقوم بتقسيم أصحاب المصلحة إلى شرائح بناء على قواعد بيانات العملاء. وترى الباحثتان أن هذه النتيجة إيجابية فيما يتعلق بتطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل الذي أكد على أهمية استغلال قواعد بيانات العملاء في استهداف أصحاب المصلحة المستهدفة لإرسال الرسائل التسويقية.

وفيما يتعلق باستخدام أساليب مراقبة تأثير وفاعلية برامج الاتصال التسويقي المتكامل باستخدام قواعد بيانات العملاء نيابة عن العميل، فقد أوضحت النتائج أن "قياس رد فعل العملاء عبر القنوات التفاعلية" كان الأكثر استخدامًا في مراقبة تأثير وفاعلية برامج الاتصال التسويقي المتكامل باستخدام قواعد بيانات العملاء نيابة عن العميل في 80% من الوكالات عينة الدراسة، بينما أوضحت النتائج أن "قياس التغيير في حجم المبيعات" هو الأكثر استخدامًا في مراقبة تأثير وفاعلية برامج الاتصال التسويقي المتكامل باستخدام قواعد بيانات العملاء نيابة عن العميل في 20% من الوكالات عينة الدراسة.

وترجع هذه النتيجة إلى أهمية القنوات التفاعلية المتمثلة في موقع مؤسسة العميل وشبكات التواصل الاجتماعي في قدرتها على الوصول إلى أكبر قدر من الشرائح، بالإضافة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي توفر مساحة للحوار بين أصحاب المصلحة والمؤسسة، وبالتالي؛ يمكن للمؤسسات التعرف على وجهات نظر أصحاب المصلحة من خلال تفاعلهم؛ مما يسهل معرفة مدى رضا المستهلك عن خدمات أو منتجات عملاء الوكالة. وهذا يدل على حرص الوكالة على استغلال التقنيات الحديثة في عملية القياس، وهذا ما أكد عليه نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في المرحلة الثالثة منه. وبالرغم من ذلك، فقد كشفت النتائج التفصيلية أن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة لم تصل إلى المرحلة الثالثة من مراحل نموذج الاتصال التسويقي المتكامل بشكل كامل وهي مرحلة تطبيق تكنولوجيا المعلومات، حيث إن القصور بدأ واضحًا في مسألة تخصيص فريق عمل لإدارة الاتصال بكل شريحة من شرائح أصحاب المصلحة.

وأخيرًا؛ يمكن القول بأن وصول الوكالات لهذا المستوى من التكامل يعتمد اعتمادًا كليًا على العملاء من خلال استعدادهم ورغبتهم لبناء قواعد بيانات خاصة بهم تمكن الوكالات من معرفة أصحاب المصلحة والتواصل معهم بشكل أكثر فعالية من خلال إطلاق رسائل أكثر استهدافًا، واستخدام نقاط الاتصال المناسبة لكل شريحة بناءً على ما توفره القاعدة من بيانات، ومن ثم استخدام الأساليب التي تمكن الوكالة من مراقبة تأثير وفاعلية برامج وأنشطة الاتصال التسويقي التي تقوم بها؛ فسماع العملاء للوكالات باستخدام قواعد بياناتها في تخطيط أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي المتكامل يسمح للمختصين بالوكالات بتحديد مجموعة المستهلكين المربحة، وكذلك تحديد المجموعات المستقبلية.

أما عن المرحلة الأخيرة من التحليل والمتعلقة باهتمام وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان بقياس فاعلية برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل نيابة عن عملائها، فيوضح جدول رقم (30) الأساليب التي تتبعها وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة في قياس فاعلية أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي المتكامل نيابة عن العملاء

جدول 30

الأساليب المتبعة لقياس فاعلية أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة

AGENCY5		AGENCY4		AGENCY3		AGENCY2		AGENCY1		الطريقة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
40	2	-	-	20	2	20	1	47.4	9	العائد على الاستثمار
40	2	75	3	10	1	-	-	47.4	9	مستوى الاتصالات
60	3	75	3	30	3	-	-	31.6	6	زيادة مبيعات العملاء
60	3	25	1	30	3	-	-	36.8	7	الحصة السوقية
60	3	-	-	30	3	-	-	15.8	3	الملاحظة
40	2	75	3	20	2	-	-	26.3	5	تقييم فاعلية التكلفة
-	-	-	-	-	-	80	4	-	-	أخرى

أما بالنسبة لموضوع القياس، فقد أكدت النتائج أن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة لم تتفق على اختيار أداة مشتركة لقياس فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل، حيث أكدت النتائج أن وكالة AGENCY1 تستخدم كل من "مستوى الاتصالات" و"العائد على الاستثمار" في قياس فاعلية برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل. وتلخصت إجابات الباحثين في وكالة AGENCY2 في إجابتين وهما: "قياس مؤشر الأداء"، و"القياس المعتمد على الأهداف" و"الملاحظة". وأكدت نتائج الباحثين في وكالات AGENCY3 و AGENCY5 أن الأداة المستخدمة لقياس فاعلية برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل، هي: "زيادة مبيعات العملاء" و"الحصة السوقية" و"الملاحظة". كما أوضحت النتائج بأن الباحثين لم يتفقوا على اختيار أداة واحدة لقياس فاعلية برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في وكالة AGENCY4 حيث أشارت النتائج إلى أن الوكالة تستخدم كل من "مستوى الاتصالات" و"زيادة مبيعات العملاء" و"تقييم فاعلية التكلفة" في قياس فاعلية برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل. وبناءً على ذلك، خلصت النتائج إلى أنه لا يوجد مقياس ثابت ومشترك لقياس فاعلية برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Adebiyi & Bello, 2018) والتي خلصت إلى أنه لا يوجد مقياس ثابت ومشترك لقياس فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل قياساً مالياً

في الوكالات المدروسة. وبشكل عام؛ أكدت الدراسة عدم اتفاق جميع الوكالات على اختيار أداة واحدة لقياس فاعلية برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل قياساً مالياً، وفي هذا الإطار اقترح (Mortimer & Laurie, 2017) أن مقاييس فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل يجب أن تتجه نحو استخدام عائد استثمار العملاء كطريقة شاملة لتحديد التأثير الكلي لبرامج الاتصال التسويقي المتكامل.

وفيما يتعلق بوصول الوكالات عينة الدراسة للمستوى الرابع من نموذج الاتصال التسويقي المتكامل، أوضح (Seric, 2018) أن قياس النتائج أساس مرحلة التكامل الاستراتيجي، كما أن تعدد أدوات القياس وعدم الاتفاق على مقياس عالمي يمثل عائقاً في تطوير وتنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل. كما توصلت الدراسة الحالية إلى أن عدم الاتفاق في جميع الوكالات على اختيار أداة واحدة لقياس فاعلية برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل قياساً مالياً يقود إلى نتيجة مهمة وهي أن جميع وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة لم تصل إلى مرحلة التكامل الاستراتيجي والمالي فيما يتعلق بتطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل.

المحور الثاني: (نتائج المقابلات شبة المقننة)

يجيب هذا المحور بشكل رئيس عن التساؤلين الرابع والخامس من تساؤلات الدراسة وهما: مدى قابلية تطبيق الاتصال التسويقي في سلطنة عمان في ظل الوضع الإقتصادي الحالي للسوق، والمعوقات التي تحول دون تنفيذ برامج وأنشطة الاتصال التسويقي في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان، بالإضافة إلى المساعدة في الإجابة عن التساؤلات الأخرى كما اتضح سابقاً.

1-قابلية تطبيق الاتصال التسويقي في سلطنة عمان في سياق التنمية الاقتصادية الحالية للسوق

أوضحت النتائج أن الاتصال التسويقي المتكامل قابل للتطبيق في سلطنة عمان في سياق التنمية الاقتصادية الحالية للسوق، حيث أوضح المدير التنفيذي لوكالة AGENCY1 أن "الوكالة تطبق الاتصال التسويقي منذ أكثر من 10 سنوات"، وهذا يعني أن الاتصال التسويقي المتكامل قابل للتطبيق في سلطنة عمان، حيث أن المؤسسات الكبيرة دائماً ما تطلب من الوكالة تنفيذ برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل، أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فهي لا تستطيع تغطية تكاليف أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل نظراً لتكاليفه العالية. كما أشار المدير التنفيذي لوكالة AGENCY4 إلى أن "القطاع الخاص أكثر قابلية لتطبيق الاتصال التسويقي المتكامل"، وقد يعود ذلك لوعي الإدارات العليا في مؤسسات القطاع الخاص بأهمية الاتصال التسويقي المتكامل كأداة إستراتيجية لتحقيق الأهداف التسويقية، بالإضافة إلى ازدياد المنافسة بين مؤسسات القطاع الخاص لأنها مؤسسات ربحية، وهذا يتطلب منها المحافظة على علاقات طويلة المدى بينها وأصحاب مصالحها، وكذلك المحافظة على صورة المؤسسة في السوق وهذا لا يتحقق إلا بالاعتماد على الاتصال التسويقي المتكامل لما له من تأثير على صورة المؤسسات.

كما أشار المدير التنفيذي لوكالة AGENCY3 أيضاً أن "الاتصال التسويقي المتكامل قابل للتطبيق في السلطنة، ولكن يجب على الوكالات أن تتبنى عملية تثقيف العميل بمراحل التنفيذ"، حيث أن بعض العملاء لا يدركون ما يعنيه الاتصال التسويقي المتكامل كعملية تسويقية فهي تحتاج لوقت لتنفيذها لأنها تعتمد على تحقيق الاهداف الاستراتيجية والتي تتطلب الصبر بينما يتسرع العميل في طلب النتائج.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Kitchen & Tao, 2005) التي خلصت إلى أن غالبية المشاركين أشاروا بأن الاتصال التسويقي المتكامل قابل للتطبيق في ظل السياق الاقتصادي للسوق الصينية.

ولاحظت الدراسة تفاوت الإجابات فيما يتعلق بتطبيق الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان، ولكن هناك شبه اتفاق على أن الاتصال التسويقي المتكامل قابل للتطبيق في سلطنة عمان، ويعود ذلك إلى تغير بيئة السوق، وزيادة المنافسة بين مؤسسات القطاع الخاص، الأمر الذي يتطلب المحافظة على علاقات طويلة المدى بين المؤسسات وأصحاب المصلحة. وهذا لا يتحقق إلا بالاعتماد على الاتصال التسويقي المتكامل لما له من تأثير على صورة المؤسسات وما تقدمه من منتجات وخدمات، بالإضافة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي غيرت من طريقة تواصل المؤسسات مع أصحاب المصلحة، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي وفرت للمستهلكين مساحة حرة للتواصل وتبادل الآراء حول خدمات ومنتجات المؤسسات، وبالتالي؛ أصبح لزاماً على المؤسسات التأقلم مع هذه الظروف للمحافظة على وجودها في السوق.

2-المعوقات التي تحول دون تنفيذ برامج وأنشطة الاتصال التسويقي في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان

خلصت نتائج المقابلات إلى أن العائق الرئيس الذي يواجه ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل هو الميزانية؛ حيث أوضحت إجابات المديرين التنفيذيين في وكالات AGENCY1 و AGENCY2 و AGENCY4 و AGENCY5 أن ميزانية العملاء غالباً لا تكون كافية لتغطية تكاليف متطلباتهم. وقد أجمعت الأدبيات السابقة على أن الميزانية تعتبر من أهم المعوقات التي تواجه وكالات الاتصال التسويقي في ممارسته؛ فغالباً ما يأتي العميل ويطلب خدمات متكاملة وبميزانية قليلة.

وأوضحت النتائج أن تدخل العميل في العملية الإبداعية يعد من أهم المعوقات التي تواجهها وكالات الاتصال التسويقي المتكامل، حيث أشار المديرون التنفيذيون لوكالات AGENCY1 و AGENCY3 و AGENCY4 و AGENCY5 الي أن تدخل العميل في العملية الإبداعية يعد من أهم المعوقات التي تواجه الوكالات في تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل، ذلك أن تدخل العميل في العمل الإبداعي يغير من مسار الخطط التي تضعها الوكالة وفقاً لآراء وخبرات المتخصصين في الوكالات، وبالتالي التأثير على تنفيذ وتطبيق برامج الاتصال التسويقي المتكامل بشكل سلبي، وقد يعود ذلك إلى حرص العميل على الإشراف على العملية الإبداعية ليجنب مؤسسته المخاطر المتعلقة بالتنفيذ. ويبدو أن عدم التفاهم بين العميل والوكالة هو

المصطلح الشامل للعقبات التي تنجم عن تعاملات العميل والوكالة مثل تدخل العميل في العمل الإبداعي (Adebiyi & Bello, 2018).

كما أوضحت النتائج أن سوء تخطيط الاستراتيجية العامة لمؤسسة العميل يعد من أهم المعوقات التي تواجه الوكالات أثناء وضع وتنفيذ خطط وبرامج الاتصال التسويقي المتكامل، حيث أشار المديرون التنفيذيون في وكالات AGENCY3 و AGENCY4 و AGENCY5 الي أن عدم وجود استراتيجية واضحة للمؤسسة أو سوء تخطيط الاستراتيجية العامة للمؤسسة يعد من أهم المعوقات التي تواجه الوكالة في تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل، حيث أن سوء التخطيط في تحديد الرسائل والأهداف والرؤى المتعلقة بالاستراتيجية المؤسسية يؤدي إلى عشوائية في العمل والتنفيذ ولا تستند جميع الخطط الاتصالية على منهجية واضحة ومحددة وبالتالي تصدر عنها رسائل اتصالية غير متوافقة مع الأهداف والخطط الاستراتيجية.

وأكدت النتائج أن الإجراءات الروتينية في المؤسسات الحكومية وعدم وجود مرجعية ثابتة في مسألة اتخاذ القرار في مؤسسة العميل تعد من أهم معوقات تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل، حيث أوضحت نتائج المقابلات مع المديرين التنفيذيين لوكالات AGENCY3 و AGENCY4 و AGENCY5 أن إجراءات اتخاذ القرارات وعدم وجود مرجعية ثابتة في مسألة اتخاذ القرار في مؤسسة العميل تؤثر على الخطة التي تعدها الوكالة. وترى الباحثتان أن الخطط التي تضعها الوكالة تتأثر بكثرة الملاحظات والتغييرات التي تطرأ عليها من قبل مدراء الدوائر في تلك المؤسسات، كما أن العمل أحياناً يبدأ مع الوكالة بواسطة مدير دائرة أو رئيس قسم إلى أن يصل إلى رئيس الوحدة مما يؤدي إلى عدم الاتفاق على قرار معين. كما ترى الدراسة أن تغيير المناصب يؤدي إلى عدم وجود مرجعية ثابتة تستطيع الوكالة الاعتماد عليها فيما يتعلق بالقرارات المتعلقة بالخطط التي تضعها، وترجع الدراسة هذه النتيجة إلى التغييرات التي تطرأ على الهياكل التنظيمية بشكل مستمر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Kim et al. (2004) والتي خلصت إلى أن إجراءات اتخاذ القرار تعد من أهم المعوقات التي تواجه الوكالات في كوريا الجنوبية، كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Kitchen (and Schultz, 1999)، والتي خلصت إلى أن الهياكل التنظيمية للعملاء تمثل عائقاً أمام الاتصال التسويقي المتكامل. وعلي الرغم من أن دراسة Kitchen & Schultz قديمة ومر عليها أكثر من عشرين سنة؛ فإن الهياكل التنظيمية ما زالت تمثل عائقاً أمام تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل، وهذا يقود إلى أن مؤسسات العملاء لازالت تحافظ على التقسيم الإداري التقليدي المرتب حسب التخصصات الوظيفية، وكل إدارة لديها أهداف مختلفة وغالباً ما تكون قصيرة المدى، لأن الهياكل التنظيمية التقليدية تعوق التكامل ومشاركة الأفكار عبر التخصصات والإدارات، وتغيير هذه الهياكل التقليدية يمثل تحدياً كبيراً (Mortimer & Laurie, 2017; Fill, 2013).

ومن خلال إجابات المديرين التنفيذيين في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة، أوضحت الدراسة الحالية أن المديرين التنفيذيين يعتقدون بأن نجاح برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل يعتمد على مؤسسات العملاء في التزامها بالعملية التكاملية؛ حيث أن التكامل يجب أن يأتي أولاً من العميل من خلال استعداده ورغبته في دفع تكاليف الحملات

المتكاملة، بالإضافة إلى دعمه للعملية التكاملية في مؤسسته عند تنفيذ ما تضعه الوكالة من خطط وبرامج تدعم العملية التكاملية، ولا يمكن للوكالات دمج برامج الاتصال التسويقي الخاصة بالعميل إلا إذا كان العميل يقوم بدعم عملية التكامل بصرف النظر عن المهارات والخبرات التسويقية التي تمتلكها الوكالة. وفي هذا السياق؛ يمكن القول بأنه لا يمكن تحقيق التكامل عن طريق مديري الأقسام أو من هم في مستويات أقل في المؤسسات، إذ لا بد أن يأتي التكامل من الإدارة العليا، ولا يمكن أن يكون مجرد مذكرة أو توجيه، بل يجب أن يكون هناك التزام من الإدارة العليا بالتكامل وإزالة المعوقات التي تحول دون ذلك، ولتحقيق هذا الهدف يجب تعيين مدير أو مسؤول للاتصالات يتمتع بسلطة التحكم وتنظيم الاتصالات في المحيط التنظيمي للمؤسسة (Christensen et al., 2008).

عاشرا: الإجابة على تساؤلات الدراسة:

1. ما توجهات وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان إزاء ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل؟

أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة يعرّفون الاتصال التسويقي المتكامل على أنه عملية إستراتيجية وتكتيكية معاً.

كما أشارت نتائج الدراسة أن القيمة المضافة للاتصال التسويقي المتكامل تعد من أهم أسباب اعتماد وكالة AGENCY1 على الاتصال التسويقي المتكامل. وأوضحت النتائج أن القيمة المضافة للاتصال التسويقي المتكامل وثقافة وإطلاع العملاء من أهم أسباب اعتماد وكالة AGENCY2 على الاتصال التسويقي المتكامل؛ بينما أوضحت النتائج أن وكالة AGENCY3 تعتمد على الاتصال التسويقي المتكامل لأن العملاء الآن أكثر اطلاعا وثقافة، وأكدت النتائج أن وكالة AGENCY4 تعتمد على الاتصال التسويقي المتكامل لسببين هما: أن العملاء الآن أكثر اطلاعا وثقافة، والنمو السريع للإنترنت، والذي يغير طبيعة أعمال الشركات وطريقة تواصلها والتفاعل مع العملاء. وأخيراً، أكدت النتائج أن وكالة AGENCY5 تعتمد على الاتصال التسويقي المتكامل لأن العملاء الآن أكثر اطلاعا وثقافة.

ومن ثم تؤكد النتائج أن القيمة المضافة للاتصال التسويقي المتكامل، وإطلاع وثقافة العملاء الحاليين، والنمو السريع للإنترنت تعد أهم الأسباب التي دفعت وكالات الاتصال التسويقي المتكامل محل الدراسة إلى الاعتماد على الاتصال التسويقي المتكامل.

2. ما معدل ممارسة وكالات الاتصال التسويقي في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل؟

أوضحت النتائج أن 60% من وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تمارس الاتصال التسويقي المتكامل أحياناً مع بعض العملاء، و40% من العينة تمارسه بشكل دائم مع كل العملاء.

وأكدت النتائج أيضًا أن أكثر من 75% من العملاء يطلبون تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالتين AGENCY1 و AGENCY3؛ بينما أجاب المبحوثون في وكالة AGENCY 2

و AGENCY5 بأن 50% - 75% من العملاء يطلبون تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل. وأخيرًا أوضحت النتائج أن 25% - 50% من العملاء في وكالة AGENCY4 يطلبون تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل، وتؤكد النتائج السابقة تفاوت أعداد العملاء الذين يطلبون من الوكالة تنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل نيابة عنهم؛ إلا أنه من المؤكد أن كل الوكالات محل الدراسة لديها عملاء يطلبون منها ممارسة هذه الأنشطة بشكل أو بآخر. وفيما يتعلق بوضع وتطوير وتنفيذ وتقييم الحملات المتكاملة، أوضحت النتائج أن غالبية الوكالات عينة الدراسة تتحكم باستراتيجية وتطوير وتنفيذ الحملات المتكاملة. أما بالنسبة لعملية التقييم، فقد كشفت النتائج أن عملية تقييم النتائج يقوم بها العميل في غالبية وكالات الاتصال التسويقي المتكامل.

3. ما معدل تطبيق وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen؟

فيما يتعلق بتطبيق الوكالات عينة الدراسة لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen، خلصت الباحثتان إلى أن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تنفذ المرحلة الأولى من نموذج الاتصال التسويقي المتكامل وهي مرحلة التنسيق التكتيكي للاتصال التسويقي والمرحلة الثانية من نموذج الاتصال التسويقي المتكامل وهي مرحلة توسيع نطاق الاتصال التسويقي المتكامل.

وفيما يتعلق بتطبيق الوكالات عينة الدراسة لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen، خلصت الباحثتان إلى أن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة لا تنفذ المرحلة الثالثة من النموذج وهي مرحلة تطبيق تكنولوجيا المعلومات.

أما عن القياس، فقد أكدت النتائج أن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة لا تقوم بقياس فاعلية برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل قياسًا ماليًا، حيث لم يتفق المبحوثون في جميع الوكالات على اختيار أداة محددة ومشاركة لقياس فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل، وبالتالي عدم تنفيذ المرحلة الرابعة من النموذج.

4. ما مدى قابلية تطبيق الاتصال التسويقي في سلطنة عمان في ظل النمو الاقتصادي الحالي للسوق؟

أكدت الدراسة قابلية تطبيق الاتصال التسويقي في سلطنة عمان، وما يؤكد ذلك أن الوكالات عينة الدراسة تطبقه في واقعها العملي وإن كانت طريقة الممارسة لا تستند على إطار علمي معين، مثل نموذج Kitchen and Schultz.

5. ما المعوقات التي تحول دون تنفيذ برامج وأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان؟

تمثلت أهم المعوقات التي تواجه وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة في النقاط الآتية:

- أ. الميزانية.
- ب. تدخل العميل في العملية الإبداعية
- ج. سوء تخطيط الاستراتيجية العامة لمؤسسة العميل
- د. الإجراءات الروتينية في المؤسسات الحكومية
- هـ. عدم وجود مرجعية ثابتة في مسألة اتخاذ القرار في مؤسسة العميل.

حادي عشر: توصيات الدراسة:

بعد استعراض نتائج الدراسة والإجابة على أسئلتها، تمكنت الدراسة من الخروج بالتوصيات الآتية:

- تأهيل الكوادر البشرية في كل من وكالات الاتصال التسويقي المتكامل ومؤسسات العملاء فيما يتعلق بممارسة الاتصال التسويقي المتكامل وتوعيتهم بأهمية الاتصال التسويقي المتكامل كأداة استراتيجية.
- التوسع في إجراء المزيد من الدراسات سواء العلمية أو دراسات السوق في مجال الاتصال التسويقي المتكامل، لتشمل الوكالات ومؤسسات العملاء؛ للوقوف على أساليب ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل بشكل دقيق، وكذلك للتعرف على المعوقات التي تواجه ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل من وجهة نظر العميل.
- تدعيم الثقة بين الوكالات ومؤسسات الأعمال من خلال إطار تنظيمي يجمع وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في السلطنة، ويصدر عنه ميثاق مهني يتم الالتزام به؛ مما يعطي ممارسة الاتصال التسويقي في السلطنة مزيداً من المصداقية والمهنية.
- تعيين مدير أو مسؤول للاتصالات يتمتع بسلطة التحكم في تنظيم الاتصالات في المحيط المؤسسي لمؤسسات العملاء، وكذلك للتواصل مع الوكالات التي يتم التعاقد معها.
- التركيز على مفهوم القياس والتقييم في الدراسات المستقبلية حيث أن هذين المفهومين هما الأكثر غموضاً في ممارسة ودراسة الاتصال التسويقي المتكامل.

المراجع العربية:

- الموسى، حمد. (2007). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى [رسالة دكتوراة]. قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود.
- نوفل، محمود. (2013). تأثير استخدام الاتصال التسويقي على العلاقة بين البنوك وجمهورها: دراسة حالة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة.

المراجع الأجنبية

- Abdullah, S. et al. (2018). The Relationship between Integrated Marketing Communication and Leadership Styles- In the Context Malaysian High Education. Indonesian Journal of Business and Economics, 1(1), 1-17.
- Adebiyi, R. A. & Bello, S. (2018). Perception and practice of integrated marketing communication (IMC) among selected marketing communication agencies in Nigeria. Acta Universitatis Danubius.Communicatio, 12(1).
- Duffett, R. G. & Cromhout, D. H. (2022). Perceived Satisfaction With a Student-Run Agency Service Learning Project: A Client Perspective. Journal of Advertising Education, 26 (2).
- Duncan T. & Caywood C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication, in E. Thorson & J. Moore (eds.), Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices. Mahwah: N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 13-34.
- Eagle, L. & Kitchen, P.J. (2000) IMC, brand communication, and corporate cultures client/advertising agency co-ordination and cohesion. European Journal of Marketing, 34 (5/6), 667-686.
- Ebren, F. et al. (2004). Probing integrated marketing communication (IMC) in turkey. Journal of Promotion Management, 11(1), 127-151.
- Einwiller, S.A. & Boenigk, M. (2012). Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in Medium-sized enterprises. Journal of Marketing Communications, 18(5), 335-361.
- Fill, C. (2013). Marketing Communication: Brands, Experiences and Participation. London: Pearson Education
- Hewett, K. & Lemon, L. L. (2019). A process view of the role of integrated marketing communications during brand crises. Qualitative Market Research, 22(3), 497-524.
- Kallevig, A. et al. (2022). Managing Creativity in the Age Of Data-Driven Marketing Communication: A Model for Agencies to Improve Their Distribution and Valuation of Creativity. Journal of Advertising Research, 62(4), 301 – 332.

- Kallmeyer, J., & Abratt, R. (2001). Perceptions of IMC and organisational change among agencies in South Africa. *International Journal of Advertising*, 20(3), 361-380.
- Kim, I. et al. (2004). Understanding the diffusion of integrated marketing communication. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 31-45.
- Kitchen, P. J. et al. (2004). Will agencies ever "get" (or understand) IMC? *European Journal of Marketing*, 38(11), 1417-1436.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). *Integrated marketing communication*. Wiley international encyclopedia of marketing.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-38.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil?. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 197-204.
- Kitchen, P. J., & Tao, L. (2005). Perceptions of integrated marketing communication: A Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising*, 24(1), 51-78.
- Kitchen, P.J et al. (2004). The emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 19-30.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct, *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Laurie, S. & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: The impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35 (3-4), 231-252.
- Lynch, J. (2022). *Agency Creativity and the Evolving Advertising Industry : An Exploratory Study*. ProQuest Dissertations Publishing, University of London, King's College (United Kingdom).
- Manoli, A. E., & Hodgkinson, I. R. (2020). The implementation of integrated marketing communication (IMC): Evidence from professional football clubs in England. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 542-563.
- McGoon, C. (1999). Cutting-edge companies use integrated marketing communication. *Communication World*, 16(1), 15-19.
- Medaite (2013/2014) 4th edition, Oman: SABCO Press, Publishing & Advertising LLC.
- Medaite (2018/2019) 9th edition, Oman: SABCO Press, Publishing & Advertising LLC.

- Mediate Guide, A frantic evolution. (2018) Retrieved 8/1/2023, from <http://mediate-oman.com/media-scene-2018-19/>
- Mediate Guide, Still going strong. (2018). Retrieved 8/1/2023, from <http://mediate-oman.com/media-scene-2018-19/>
- Mortimer, K., & Laurie, S. (2017). The internal and external challenges facing clients in implementing IMC. *European Journal of Marketing*, 51(3), 511-527.
- Mortimer, K., & Laurie, S. (2019). Partner or supplier: An examination of client/agency relationships in an IMC context. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 28-40.
- Olatunji, R. W. (2011). An Exploratory Study of Level of Adoption of Integrated Marketing Communication by Advertising Agencies in Nigeria. *International Journal of Integrated Marketing Communication*, 3(1).
- Pimentel, J. L. (2019). Some Biases in Likert Scaling Usage and its Correction. *International Journal of Science: Basic and Applied Research*, 45 (1), 181-191.
- Schultz, D. E. et al. (2014). Integrated marketing communication research. *The handbook of international advertising research*, 455-483.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. London: Palgrave Macmillan.
- Seric, M. (2018). Content analysis of the empirical research on IMC from 2000 to 2015. *Journal of Marketing Communication*, 24(7): 647-685.
- Walter, B. (2003). Integrated agencies must behave differently. *Medical Marketing and Media*, 38(7), 130.