

دور إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء في دعم الإتصالات التسويقية المتكاملة

مؤسسة Procter and Gamble أنموذجا

Social Customer Relationship Role in Fostering Integrated Marketing Communications :The Procter & Gamble Company is a model

سليم قصار*، جامعة علي لونيبي البلدية 2 (الجزائر)، es.guessar@univ-blida2.dz

زهير بوكريف، جامعة علي لونيبي البلدية 2 (الجزائر)، z.boukrif@univ-blida2.dz

تاريخ الاستلام: 2021/05/30 تاريخ القبول: 2022/01/29 تاريخ النشر: 2022/03/29

ملخص:

أصبح لزاما على المؤسسات إعادة التفكير في إستراتيجية الإتصالات التسويقية المتكاملة بما يتماشى مع طبيعة مواقع التواصل الإجتماعي حيث العميل أكثر تفاعلا فهو المستقبل لرسائلها والمنشئ محتواها وناشرها، أي بإمكانه التعبير عن عدم رضاه بكلمة منقولة سلبية وإنشاء محتوى سلبي مما يؤثر على إدراك المستهلك لرسالة المؤسسة ويجعلها غير واضحة وغير متجانسة ويخلق فجوة بين مستوى توقعات العملاء التي تحددها المؤسسة من خلال رسائلها الترويجية وأداء الإتصالات التسويقية المتكاملة الذي يلمسه العملاء في تجارب الآخرين السلبية، ووفق هذا السياق تم تحديد المشكلة في مدى مساهمة إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء في دعم تكامل الإتصالات التسويقية المتكاملة في البيئة التفاعلية. وتهدف هذه الدراسة إلى إيجاد حلول ناجعة لتحقيق تكامل الإتصالات التسويقية في بيئة تفاعلية لذلك تم إجراء دراسة تحليلية لمؤسسة Procter and Gamble، بالإعتمادا على بعض المصادر والتقارير السنوية، وتوصلنا إلى أنها تساهم بفعالية في تحقيق تكامل الإتصالات التسويقية.

كلمات مفتاحية: إدارة علاقات إجتماعية؛ إتصالات تسويقية متكاملة؛ كلمة منقولة ؛ تجربة عملاء؛ إنشاء محتوى.

تصنيفات JEL : M370·M310

* المؤلف المرسل

Abstract:

Customers' participatory engagement with the interactive environment necessitated Integrated Marketing Communications' (IMC) renovation. This paper probes the extent to which social customer relationship management contributes to foster the incorporation of IMC in the interactive environment and seeks effective solutions to digitalize it. An analytical study of Procter and Gamble organization was conducted by relying on its annual report and social media platforms and concluded that it contributes effectively to IMC planning and maintains its integration.

Keywords: Social Customer Relationship management, Integrated Marketing Communications, electronic word-of-mouth (eWOM), customer's experience, content Creation

Jel Classification Codes:M310, M370

1. مقدمة:

تعتبر إستراتيجية الإتصالات التسويقية المتكاملة خيارا إستراتيجيا هاما في النشاط التسويقي للمؤسسات، وذلك لكونها تمثل أحد أنجع الحلول التسويقية المطروحة لتوجيه سلوك العملاء وتعزيز تجاربهم وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك بالتخطيط لكل أدوات الإتصالات التسويقية بالشكل الذي يسمح بتوصيل رسالة متكاملة وواضحة ومتناسقة، غير أنه مع تطور تكنولوجيا الإعلام والإتصال وتنامي إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي أصبح تحقيق تكامل الإتصالات التسويقية تحديا لها، نظرا لما تتميز به البيئة المتصلة من تفاعل، حيث يستطيع العملاء التعليق على العروض الترويجية بالكلمة المنقولة السلبية وإنشاء المحتوى السلبي ومشاركته مع مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي.

فالكلمة المنقولة السلبية تؤثر بدرجة كبيرة على إدراك المستهلك لرسالة المؤسسة وتجعلها غير واضحة وغير متجانسة، على عكس ما تهدف إليه إستراتيجية الإتصالات التسويقية المتكاملة، خاصة إذا تم تدوينها ومشاركتها من طرف أحد المؤثرين، كما أن إنشاء المحتوى الذي يعكس تجربة العملاء السلبية يؤثر على مصداقية الإتصالات التسويقية المتكاملة ويخلق فجوة بين مستوى توقعات العملاء التي تحددها المؤسسة من خلال رسائلها الترويجية وأداء الإتصالات التسويقية المتكاملة الذي يلمسه العملاء في تجارب

الآخرين السلبية، وأيضا استخدام التغذية الراجعة لإنشاء معرفة تسويقية تدعم محتوى الاتصالات التسويقية المتكاملة وتمكنها من تحقيق التكامل من منطلق أنها تلبي إحتياجات الزبائن وفق رغباتهم وتوقعاتهم.

وللوقوف على الواقع العملي، تم إجراء دراسة تحليلية لمؤسسة (Procter and Gamble)

(P&G) كونها أول من استخدم إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء في نشاطها التسويقي.

وحتى تستطيع المؤسسة مواجهة هذا التحدي، يجب عليها إعادة التفكير في إستراتيجية إدارة

علاقاتها مع العملاء بما يتماشى مع طبيعة البيئة التفاعلية، ووفق هذا السياق نجد أن الإستراتيجية الأمثل لدعم الاتصالات التسويقية المتكاملة هي إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء.

إنطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى مساهمة إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء في دعم الاتصالات التسويقية المتكاملة ؟

إلى جانب السؤال الرئيسي للإشكالية العامة تتبلور التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي العوامل التي تدفع للإهتمام بإدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء ؟
- ما تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الاتصالات التسويقية المتكاملة ؟
- كيف تساهم إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء في دعم الاتصالات التسويقية المتكاملة في البيئة التفاعلية في مؤسسة (P&G) ؟

أهداف الدراسة:

- إبراز أهمية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء في دعم الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر البيئة التفاعلية؛

- إبراز تأثير تفاعلات العملاء السلبية على الاتصالات التسويقية المتكاملة؛

- الوقوف على واقع استخدام إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء في دعم الاتصالات التسويقية

المتكاملة في مؤسسة Procter and Gamble.

منهج الدراسة: للدراسة الموضوع تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، لدراسة وتحليل أدبيات متغيرات الدراسة وتحليل وإستخلاص النتائج، وتقييم فعالية إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء في مؤسسة (P&G)، إعتقادا على التقرير السنوي لسنة 2020 وتقرير التدقيق الإستراتيجي لسنة 2015 والمواقع الإجتماعية.

2. أسس نظرية حول إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء:

إن ما تتيحه مواقع التواصل الإجتماعي من تفاعل عبرها، فرض على المؤسسات إستخدام إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء لإدارة العلاقات معهم، حيث أنها حصيلة العديد من المراحل، كالتالي:

2-1. تطور مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء (CRM, E-CRM, SCRM):

تعد مقارنة إدارة العلاقة مع العملاء، إمتداد لمفهوم التسويق بالعلاقات الذي إستخدم لأول مرة سنة 1983 على يد بيري berry، وعرفه على أنه " عملية جذب الزبائن، والإحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات " (Fernandes & Proença, January 3, 2005, p. 3) وفي بداية التسعينات برزت فلسفة إدارة العلاقة مع العملاء، وفيما يلي أهم مقارباتها:

الجدول رقم (1): المقاربات الأساسية في تعريف إدارة العلاقة مع العملاء

المقاربات	جوانب التركيز
إنشاء والإستفادة من الروابط والعلاقات مع كيانات السوق الخارجية، وخاصة المستخدمين النهائيين	كعملية
تمكن المؤسسات من الإستثمار في العملاء الذين يحتمل أن يكونوا ذوي قيمة بالنسبة لها	كإستراتيجية
ليس مشروعا منفصلا إنه عمل تجاري وفلسفة تهدف إلى تحقيق قيمة العميل	كفلسفة
القدرة والإستعداد على تغيير سلوكك تجاه العميل الفردي، بناء على ما يثيرك به وماذا وما تعرفه عنه	كقدرة (كفاءة)
هي التقنية المستخدمة لدمج المبيعات، التسويق، وخدمة نظم المعلومات لبناء علاقات مع العملاء	ك تقنية
عملية مستمرة لتطوير والإستفادة من ذكاء السوق، لغرض بناء والحفاظ على العلاقات مع العملاء	كتصور مشترك

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على:

- (Srivastava Rajendra, (Zablah, Bellenger, & Johnston, 2004, pp. 477-480).
- (Verhoef & Donkers, 2001, p. 189).
- (Shervani, & Fahey, 1999, p. 169).
- (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999, p. 151)
- (Hasan, 2003, p. 16)

(Shoemaker, 2001, p. 178).

وقسمت إلى أربعة أنواع أساسية هي إدارة العلاقة مع العملاء الإستراتيجية، والتشغيلية، والتحليلية و التعاونية (Paliouras & Siakas, 2017, p. 02).

وقد أدى تطور الإنترنت، إلى ظهور إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا، وعرفت بأنها "الأنشطة والأدوات والتقنيات التسويقية التي يتم تقديمها عبر الإنترنت، باستخدام تقنيات مثل البريد الإلكتروني، وشبكة الانترنت، وغرف الدردشة، والمنتديات، ومواقع التواصل الاجتماعي، وما إلى ذلك، تهدف لبناء وتحسين العلاقة مع العملاء على المدى الطويل" (Kampani & Jhamb, 2020, p. 222).

ومع تنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فرضت علاقات ثنائية ومتعددة في الاتجاهين بين العملاء والمؤسسة أكثر تفاعلية، ما دفع المؤسسات إلى إستخدامها لإدارة علاقاتها مع العملاء، هذا ما لاحظته بول جرينبيرج في مؤسسة P&G، الذي إستخدم لأول مرة مصطلح إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء سنة 2010 في مؤتمر العقود الاجلة Capgemini EMEA، (Davey, 2010).

2-2. مفهوم إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء (SCRM):

عرفت إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء على أنها "فلسفة وإستراتيجية عمل مدعومة بنظام أساسي للتكنولوجيا وقواعد العمل والعمليات ومواقع التواصل الاجتماعي لإشراك العميل في محادثة تعاونية من أجل تقديم قيمة مضافة للطرفين في بيئة عمل موثوقة وشفافة" (Greenberg, 2010, p. 34). وعرفت أيضا على أنها: "إستراتيجية لتسخير المجتمع الافتراضي لدعم توقعات العملاء، وتنشيط المبيعات والتسويق وخدمة العملاء لمدة طويلة، وهي عملية تجارية متبادلة المنفعة" (Malaya, 2012, p. 12)، كما عرفت على أنها " إستراتيجية المؤسسة التي تهدف إلى تعزيز الثقة والولاء مع العملاء من خلال التفاعل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا تقتصر على إدارة علاقات العملاء التقليدية" (Mazyed & Bin Ali, 2018, p. 42).

وبناء على ما سبق نستنتج أن إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء تتمثل في إدارة العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مدعومة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2-3. أبعاد إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء:

تتمثل أبعاد إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء في: (Hart & Kassem, 2012, p. 79)

- التواصل: التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي؛
- التحفيز: التعليقات عن طريق الكلمة المنقولة؛
- الدعم: مساعدة العملاء على عرض تجاربهم وتشاركها؛
- المشاركة: مشاركة العملاء في تطوير المنتجات وإنشاء المحتوى أي الابتكار المفتوح؛
- المتابعة والمراقبة: إستخدام أنظمة تكنولوجيا المعلومات لجمع ومعالجة البيانات.

2-4. أهداف إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء:

تتمثل في: (Cerchia, 2015, pp. 788-789)

- إدارة المعرفة التسويقية والحفاظ على العملاء؛
- جذب عملاء جدد ومشاركتهم في انشاء المحتوى؛
- تنمية قيمة العميل والحصول على معلومات عن المنافسين.

3. مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة

تطور مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والإتصال، كالتالي:

3-1. تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة:

عرفت الإتصالات التسويقية المتكاملة على أنها: "عملية لإدارة علاقات العملاء التي تدفع قيمه العلامة التجارية، وبشكل أكثر تحديدا، أنها عملية متعددة الوظائف لإنشاء وتغذية العلاقات المربحة مع العملاء وأصحاب المصلحة من خلال السيطرة الإستراتيجية أو التأثير على جميع الرسائل المرسله إلى هذه المجموعات وتشجيع الحوار المهادف القائم على البيانات" (Pickton & Broderick, Integrated Marketing Communications, 2005, p. 25)، وهناك من يقترح "دمج وسائل التواصل الإجتماعي في مزيج الإتصالات عند تطوير وتنفيذ إستراتيجيات متكاملة للتواصل التسويقي باعتبارها عنصر جديدة من عناصر المزيج الترويجي" (Mangold & Faulds, 2009, p. 364)، وعرفت أيضا على أنها: "الجمع بين نقاط إتصال ووسائل ورسائل متعددة للمستهلكين" (Manser Payne, Peltier, & Barger, 2017)

(p. 04)، وقد "تطورت من مجرد إنشاء رسالة متسقة إلى زيادة قيمة وسائل الإعلام التقليدية والناشئة، لتحقيق أقصى قيمة، ويتوجب تكامل برامج تحليل البيانات المناسبة والسوق الذكي لتعزيز ولاء العملاء والقيمة الدائمة (للعمل)" (Peltier, Zahay, & Krishen, 2013, p. 33)، كما أنها: "تتطلب الوضوح والإتساق عبر منصات متعددة من خلال الكلمة المنقولة والتقنيات الصوتية والبصرية، فهي فرصة لإنشاء وإستدامة الحوار بين المستهلك والمسوق، الناتج عن إستخدام قواعد البيانات المتطورة وتطبيقات نظام إدارة علاقات العملاء CRM" (Peltier, Zahay, & Krishen, 2013, p. 35).

وفيما يلي أهم المساهمات في تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة:

الجدول رقم (2): المساهمات الرئيسية في تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة

المساهمة الرئيسية	جوانب التركيز
الإتساق والتكامل بين عناصر الإتصال التسويقي لتوصيل رسالة متكاملة وواضحة ومتناسقة	التخطيط/ إتصال عمودي في اتجاه واحد
عنصر إستراتيجي أساسي لإنشاء واتساق الرسالة عبر المؤسسة ككل	التخطيط الإستراتيجي
إستراتيجية لإدارة العلاقة مع العملاء	إدارة العلاقة مع العملاء
إدارة العلاقة مع العملاء عبر الانترنت بهدف ضمان اتساق الرسالة	إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا
دمج وسائل التواصل الإجتماعي في مزيج الإتصالات التسويقية	التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي
إستخدام برامج إدارة قواعد البيانات ومواقع التواصل الإجتماعي لإدارة علاقات العملاء بهدف توصيل رسالة واضحة ومتكاملة ومتناسقة	إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء إعتمادا على أنظمة قواعد البيانات

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على:

- (Pickton & Broderick, Integrated Marketing Communications, 2005, p. 25) - (Pickton, WHAT IS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS? Integrating 'integrated marketing communications: 3 Models, 4Cs, 4Es, 4Ss, and a Profile, 2010, p. 2)- (Dmitrijevaa & Batragab, 2012, p. 1019) - (Anabila, 2019, p. 231) - (Gordon-Isasi, Narvaiza, & Gibaja, 2020, p. 12)

مما سبق نستنتج أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية تخطيط وتنفيذ عناصر الاتصالات التسويقية بشكل واضح ومتسق ومتجانس، عبر البيئة الغير متصلة والبيئة المتصلة، بهدف تعزيز العلاقات مع العملاء، لكن الإشكال المطروح هو كيفية الحفاظ على رسائل متكاملة عبر البيئة المتصلة.

3-2. عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

عرفت على أنها "ذلك الجانب من التسويق المتعلق باتصالات الشركة مع عملائها، يهدف إلى التأثير في مشاعر أو معتقدات أو سلوك المتلقي، ويشمل خمس وظائف ترويجية: الإعلان، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة" (brett & shirley, 2003, p. 241).

4. آليات دعم إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء لإستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة

تساهم إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء في دعم الاتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال:

4-1. تخطيط المحتوى إستنادا إلى تحليل البيانات المستخلصة من مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "شبكة من المواقع والتطبيقات التي تمكن الأفراد من التحدث مع بعضهم البعض، كما تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى واستخدامه وتبادله ومناقشته" (Bhandarkar, Pandey, Ramya, Kailesh, & Ashwini, 2012, p. 38)

وفي هذا السياق يمكن إستخدامها من طرف المؤسسة والمستهلكين على حد سواء، مماينتج عنه إتصالات تسويقية أفقية متعددة وإجتماعية، تمكنها من إنشاء قاعدة معلومات تسويقية تساعد على تخطيط وتنفيذ محتوى الاتصالات التسويقية المتكاملة بفعالية وبأقل تكلفة، ومشاركتها مع المجتمعات الافتراضية، (Jacobson, Gruz, & García, 2019, p. 02)، أي أتاحت فرصا جديدة للمؤسسات لإكتساب معرفة تسويقية عن العملاء بدراسة المحتوى المنشأ والاتصالات الإلكترونية عبرها.

(Dwivedi, Rana, Slade, Singh, & Kizgin, 2021, p. 03) ولخلق تفاعل إيجابي

معهم والإستفادة من التغذية العكسية لخلق عروض جذابة. (بوفولة، 2018، صفحة 160)

4-2. إدارة الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتوجيه الحوار وتعزيز تكامل الرسائل

التسويقية:

أدى الإستخدام الواسع لمواقع التواصل الإجتماعي، إلى نمو ثقافة المشاركة والتفاعل بين مختلف مستخدميها، وبرز حاجة المؤسسات لتغيير نمط إدارتها بما يتوافق وهذه التغيرات، من خلال إنشاء حوارات مع المستخدمين أكثر جاذبية وتأثير، بإستعمال الكلمة المنقولة eWOM المستخدمة بكثرة في التفاعل بينهم، لما تتميز به من قدرة على التأثير في قرارات المستهلكين (Duong, Amaya, 2018, p. 239), وعلى الرغم من أن المؤسسات لا تستطيع التأثير بشكل مباشر على المحتوى الذي ينشئه المستهلك، غير أنه يمكنهم تشجيعه على إنتاج المزيد من الرسائل الإيجابية وذلك بالإجابة على التعليقات السلبية التي تؤثر سلبا على الرسائل التسويقية، لأنها تفقدها مصداقيتها ووضوحها وإنسجامها مع المحتوى الذي يشاركونه، خاصة بإستخدام قادة الرأي والمؤثرين، أما الكلمة المنقولة الإيجابية فهي تعزز تكامل الرسائل التسويقية بإنسجامها مع التعليقات والمحتوى الذي يشاركونه.

3-4. إدارة تجربة العميل (CX) لسد الفجوة بين توقعات العملاء وأداء التجارب السلبية:

عرفت على أنها "إستجابة العميل للتفاعلات مع المؤسسة قبل أو أثناء أو بعد الشراء أو الإستهلاك، عبر قنوات متعددة، وعبر الزمن" (Vaerenbergh, et al., 2020, p. 356) ولخلق تجارب إيجابية يجب تتبع رحلة العملاء، من خلال تتبع تفاعلاتهم مع المؤسسة قبل وأثناء وبعد الشراء، ففي كل نقطة إتصال بهم تتكون إستجابات معرفية وعاطفية وسلوكية وحسية وإجتماعية تجاه عروض المؤسسة، تمكنها من الحصول على معرفة تسويقية تفسر سلوكهم، وذلك بتحليل ومعالجة بياناتهم المتاحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، لدراسة سلوكهم وتحديد العوامل المؤثرة فيهم، ومن ثم إستغلالها لتطوير منتجاتها وتعديل رسائلها التسويقية وفق توقعاتهم ورغباتهم، وبهذا يمكن سد الفجوة بين توقعات العملاء التي تحددها الرسائل التسويقية للمؤسسة والأداء الفعلي الذي تحدده التجارب السلبية المتشاركة.

5. إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء كإستراتيجية لدعم الإتصالات التسويقية المتكاملة في

مؤسسة Procter and Gamble (P&G)

تستخدم مؤسسة (P&G) إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء من خلال التفاعل معهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي وجمع بياناتهم وتحليلها ومعالجتها بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال، لدعم توقعاتهم وتحسين أداء إتصالاتها التسويقية المتكاملة، كالتالي:

5-1. تقديم المؤسسة :

تأسست شركة (P&G) كشركة عائلية سنة 1837، ثم أعيد تأسيسها في مقاطعة أوهايو سنة 1905 ، بواسطة ويليام بروكتر (William Procter) وجيمس هامبل (James Gamble)، متواجدة في أكثر من 70 دولة ومنطقة، تنشط في مجال صناعة السلع الإستهلاكية التي تباع في أكثر من 180 دولة من خلال العديد من قنوات التوزيع المباشرة والإلكترونية، ورائدة في إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال ومواقع التواصل الإجتماعي في نشاطها التسويقي (Gamble, 2020, pp. 1,13)

5-2. الإتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة (P&G):

تستخدم المؤسسة نموذج متكامل للإتصالات التسويقية، من خلال تخطيط وتنفيذ رسائلها التسويقية عبر (الإعلان، الراديو، الدعاية، التغليف، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الترويج الإبتكاري، مواقع التواصل الإجتماعي، الرعاية)، حيث بلغت ميزانيتها للترويج في سنة 2020 ما قيمته 7.3 مليار دولار، وهي بذلك تسعى إلى توصيل رسائل تسويقية واضحة ومتجانسة وهادفة ومتكاملة، وإلى دعم منتجاتها وبناء الوعي للعلامة التجارية، وتحسين صورتها الذهنية (Gamble, 2020, pp. 42-iii)، وبإستخدام إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء لإدارة وتوجيه وموائمة تفاعلهم بالكلمة المنقولة والفيديوهات والصور عبر مواقع التواصل الإجتماعي مع الرسائل التسويقية للمؤسسة، والإستفادة منها لتحسين العلاقات معهم ولتطوير نشاطها التسويقي، وللتماشى مع مافرضته مواقع التواصل الإجتماعي من تحول في عملية الإتصال، حيث تحول إتجاه الإتصال من إتصال عمودي تسيطر عليه المؤسسات إلى إتصال أفقي متعدد يسيطر عليه العملاء الرقميون عبر مجتمعاتهم الافتراضية.

5-3. إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء وإسهاماتها في دعم الإتصالات التسويقية

المتكاملة في مؤسسة (P&G):

تدرك مؤسسة P&G أن تقنيات الإتصال الحديثة على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، توفر فرصاً هامة لبناء علامتها التجارية وتخطيط إتصالاتها التسويقية، من خلال الإستماع والتعلم والتفاعل مع المستهلكين وأصحاب المصلحة والموظفين، حيث قامت بإنشاء العديد من المواقع الاجتماعية مثل (MY Black Is Beautiful، Connect + Develop، Social Media Lab) وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مثل (Face book، Twitter، You Tube وغيرها)، وسوف نقوم في هذه الدراسة بتسليط الضوء على مختبر الوسائط الاجتماعية Social Media Lab، الذي يهدف إلى تطوير وإبتكار نماذج لبناء العلامة التجارية وتعزيز تجربة العملاء، من خلال تشجيع مديري التسويق والموظفين على الإهتمام بما يقوله العملاء على هذه المواقع والتفاعل معهم والتعلم منهم، وتجدر الإشارة هنا إلى أن جميع مواقع المؤسسة التي أنشأتها أو تستخدمها تهدف إلى التعلم والابتكار، والتقييم المستمر للاتجاهات والتصورات، وتمكين المعجبين من نشر الرسائل والتحدث والتواصل المستمر مباشرة مع المستهلكين ومراقبة تعليقاتهم وتعيين المعجبين لقيادة الآخرين، باعتبارهم سفراء للعلامة التجارية، وتمكين المراجعات والتقييمات لتسخير المعجبين لتنشيط المبيعات، ودعم العملاء على مساعدة بعضهم البعض (الويكي، المجتمع)، ومساعدتهم على إيجاد الحلول بالتشارك مع بعضهم، ومشاركتهم في إنشاء المحتوى وتطوير المنتجات (Schultz, 2008)

كما سبق يمكن تلخيص أهداف مختبر الوسائط الاجتماعية باعتبارها أبعاد لإدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): أبعاد إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء

الهدف	مثال
الإستماع	- تطوير لوحة صوت - مجتمع خاص - مراقبة الطنين للتقييم المستمر للاتجاهات والتصورات (buzzmetrics)
التحدث	- تمكين المعجبين من نشر الرسائل (عناصر واجهة المستخدم، المحتوى)

التواصل باستمرار مع المستهلكين مباشرة ومراقبة التعليقات	
- تعيين المعجبين لقيادة الآخرين - سفراء العلامة التجارية - تمكين المراجعات والتقييمات لتسخير المعجبين لتنشيط المبيعات	التنشيط
- مساعدة العملاء على مساعدة بعضهم البعض (الويكي، المجتمع) - مساعدة العملاء على إيجاد الحلول معا - استخدام أفكار العملاء في الابتكار	الدعم
- المشاركة في إنشاء المحتوى وتطوير المنتجات والخدمات	المشاركة

Source: (Schultz, 2008)

Buzzmetrics (المقاييس الطنانة) هي مؤسسة رائدة في استخدام بيانات الإستماع الإجتماعي

لتقريب المؤسسات والمستهلكين من بعضهم البعض. (Buzzmetrics, 2011)

أما التحدث يتمثل في المنشورات، أو التعليقات السلبية، أو غير الدقيقة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، التي يمكن أن تولد دعاية سلبية تضر بسمعة العلامة التجارية، ولمواجهة ذلك وإحداث تأثير إيجابي تعمل المؤسسة على إدارة الحوار وتوجيهه لطمس تأثير الكلمة المنقولة السلبية وتوليد الكلمة المنقولة الإيجابية وتعيين المؤثرين وتخفيفهم على إنشاء المحتوى ومشاركته. (Gamble, 2020, p. 04)

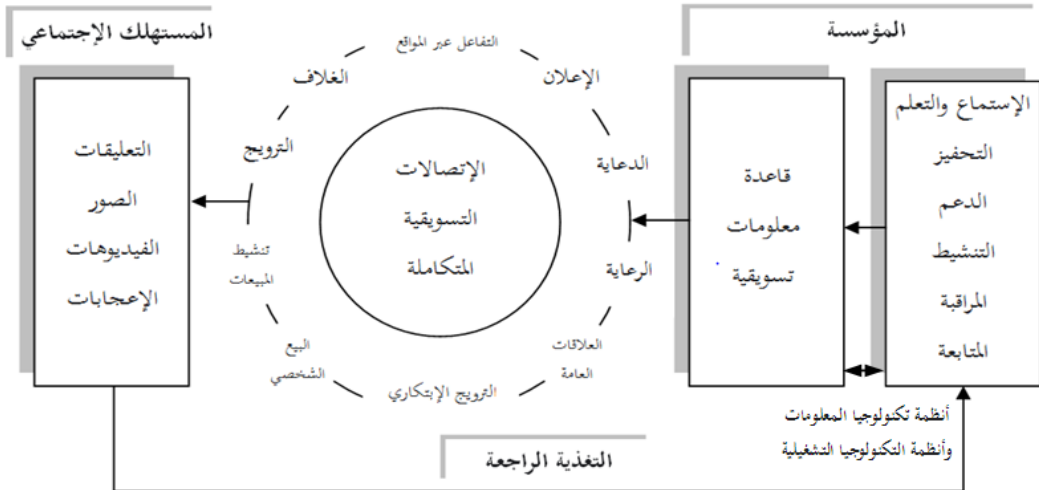
كما أن المؤسسة تلزم موظفيها بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي بشكل رسمي للتفاعل مع العملاء، بالرد على تعليقاتهم وإنشاء المحتوى ومشاركته معهم وتعتبره جزء من وظيفتهم (Company, 2020, pp. 01-07).

وتعتمد على أنظمة تكنولوجيا المعلومات وأنظمة التكنولوجيا التشغيلية (OT/IT) والشبكات والخدمات، بما في ذلك مواقع الإنترنت والإنترنت وتكنولوجيات جمع ومعالجة البيانات والأجهزة والبرمجيات والتطبيقات التقنية والأرضيات الرقمية، لجمع البيانات ومعالجتها لتصبح معلومات تساعد في اتخاذ القرارات، وتوظيفها في تحسين صورة العلامة التجارية، وقد مكنت المؤسسة من: (جمع ونقل وتخزين ومعالجة البيانات، تلخيص نتائج العمليات والإبلاغ عنها، إدارة المنصات والتعاون عبر وسائل رقمية فعالة لإتصالات التجارة العالمية، توفير أمن البيانات، (Gamble, 2020, p. 04) فهم احتياجات المستهلك المتغيرة، إستخدام منصات البيانات وقدرات التعلم الآلي لفهم سلوك المستهلك وإدارة العلاقة

معه، تطوير طرق جديدة ومبتكرة لتعزيز الاتصالات التسويقية، (Gamble, 2020, p. xi) استخدام تحليل البيانات لإدارة علاقاتها مع العملاء، استخدام مواقع الويب عبر الإنترنت لمساعدة المستهلكين على تلبية طلباتهم وتسهيل معاملاتهم. (Gamble, 2020, pp. 41-51) يمكنها هذا الشكل من إدارة العلاقة مع العملاء من تحسين وتطوير إتصالاتها التسويقية ومنتجاتها باستمرار، من خلال جمع البيانات وتحليلها لتلبية حاجات العملاء وفق توقعاتهم، كما أنها تستخدم نظاما داخليا خاصا لمراقبة غالبية ردود أفعال المستهلكين. (COMPANY'S, 2015, pp. 36,66) يساعدها على تعيين المؤثرين لقيادة الآخرين، ما يؤدي إلى زيادة فعالية رسائلها التسويقية.

مما سبق يمكن توضيح إسهامات إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء في دعم الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): إسهامات إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء في تكامل الاتصالات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على:

- (Gamble, 2020, pp. iii-2).
- (Schultz, 2008).

من منطلق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، الذي يقتضي تخطيط وتوصيل رسائل تسويقية

متناسقة ومتكاملة، تبرز فعالية هذا النموذج في تحقيق ذلك بإدارة جميع نقاط الإتصال بالمستهلكين، من خلال إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء، وذلك بما تتيحه من آليات، كالتالي:

- دور إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء في دعم التكامل بين الرسائل التسويقية للمؤسسة ورسائل العملاء:

تخلق كل رسالة تسويقية للمؤسسة عبر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الأساسية المتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، الرعاية) إنطبعا لدى المستهلكين عن منتجاتها سلبيا أو إيجابيا، يترجم في تفاعلهم معها بالتعليقات والمحتوى المنشئ عبر مواقع التواصل الإجتماعي، أي الرسائل التسويقية للعملاء، مما يفرض تنسيقها وتكاملها مع رسائل المؤسسة، وذلك من خلال إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء، نظرا لقدرتها على إدارة وتوجيه رسائل العملاء لسد هذه الفجوة، بالتواصل والتفاعل معهم للتعرف على إنطباعاتهم وتحديد المؤثرين منهم، وإدارة وتوجيه الحوار معهم لتحفيزهم ودعمهم على التفاعل الإيجابي معها بالتعليقات والمحادثات، وبتعيين المعجبين والمؤثرين منهم للقيام بذلك، وللترويج، لكونهم يثقون في بعضهم أكثر من ثقتهم في عروضها الترويجية، وكذا بالإستماع إليهم ومعالجة شكاواهم لتحويل التفاعل السلبي إلى تفاعل إيجابي، وبالتعلم منهم بالإهتمام بأرائهم وأفكارهم وإستخدامها في تطوير نشاطها التسويقي، مما ينتج عنه علاقات إيجابية، تحولهم من متفاعلين سلبيين إلى مدافعين عنها، كونهم يدافعون عن أفكارهم، وشركاء في هذه العلاقة.

- دور إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء في دعم التكامل بين الرسائل التسويقية المتكاملة وتوقعات العملاء:

من منطلق أن هذه الإستراتيجية تسعى إلى تحفيز ودعم العملاء على التفاعل مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي بالكلمة المنقولة والمحتوى المنشئ، مما ينتج عنه توافرها بأعداد كبيرة، وأن هذه

الأخيرة تعتبر تغذية راجعة تعكس توقعاتهم، وأن أنظمة تكنولوجيا المعلومات وأنظمة التكنولوجيا التشغيلية تساعد في جمع ومعالجة هذه البيانات الكبيرة، يمكن إنشاء قاعدة معلومات تسويقية نوعية تساعد في تخطيط الرسائل التسويقية للمؤسسة بشكل يتكامل مع توقعات العملاء، أي بما أن قاعدة المعلومات التسويقية مشتقة من توقعات العملاء فإنه بإستخدامها في تخطيط الرسائل التسويقية نحقق تكاملهما.

- دور إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء في دعم تكامل وسائل الإتصالات التسويقية وتجارب العملاء:

تسعى هذه الإستراتيجية إلى تحفيز ودعم العملاء على التفاعل مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، مماينتج عنه إضافة هذه المواقع كوسائل رقمية مكاملة لوسائل الإتصالات التسويقية الغير رقمية، خاصة في ظل إستخدامها الواسع، وكذا إلى متابعة ومراقبة وإدارة وتوجيه ردود أفعالهم قبل وأثناء وبعد الشراء، لتوفير تفاعل إيجابي عبر جميع هذه المراحل، مماينتج عنه إمكانية تحقيق تجربة العميل الإيجابية.

6. الخاتمة :

انطلاقا من العرض يتبين أن إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء تساهم بفعالية في دعم الاتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال إستخدام تفاعلات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإنشاء قاعدة معلومات تسويقية تمكن المؤسسة من تخطيط محتوى الاتصالات التسويقية المتكاملة، بشكل واضح ومتناسق ومتكامل، نظرا لكونها تعكس حاجاتهم ورغباتهم وأعدت بناء على تعليقاتهم، وكذا عن طريق إدارة الحوار وتوجيهه لطمس الكلمة المنقولة السلبية أو التقليل من تأثيرها ودعم الكلمة المنقولة الإيجابية وتحفيز العملاء على إنشاء المحتوى الذي يعرض تجاربهم التي تم تعزيزها لتحقيق تكامل الرسائل التسويقية، وأيضا من خلال سد الفجوة بين مستوى توقعات العملاء التي تحدده المؤسسة برسائلها التسويقية وأداء الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يللمسه العملاء في تجارب الآخرين السلبية.

إذ أن إستراتيجية إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء تتطلب إستخدام نظام تكنولوجيا متكامل يمكن المؤسسة من جمع البيانات الكثيرة وتحويلها إلى معرفة تسويقية تدعم إستراتيجياتها التسويقية بصفة عامة، وإستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة بصفة خاصة، وهذا ما تم الوقوف عليه في مؤسسة

(P&G)، التي تعتبر أنموذجاً يحتذى به في كيفية تطبيق هذه الإستراتيجية بشكل متكامل لبناء العلامة التجارية وتعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية :

- تعتبر إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء أداة متكاملة تساهم في دعم الإتصالات التسويقية المتكاملة، من حيث توفير المعلومات التسويقية المستقاة من تعليقاتهم وتجاربهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي، التي تعزز صياغة محتوى الإتصالات التسويقية المتكاملة والتخطيط لها و تساند عملية توجيه الحوار لتقليل تأثير الكلمة المنقولة السلبية والمحتوى السلبي ؛
- بدمج إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء ضمن عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة، نحصل على نموذج متكامل للإتصالات التسويقية يغطي جميع مصادر التأثير في إدراك المستهلكين، للوعي بالعلامة التجارية والإقتران بها وشرائها، وذلك من خلال اليات عملها ؛
- تساعد إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء على إدارة وتوجيه الحوار لطمس الكلمة المنقولة السلبية أو التقليل من تأثيرها، وتوليد الكلمة المنقولة الإيجابية ودعم إنشاء المحتوى الإيجابي ؛
- إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء تحقق التكامل بين جميع مصادر الإتصالات التسويقية المتكاملة، والمتمثلة في الرسائل التسويقية للمؤسسة، ورسائل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وتجارب العملاء، مايدعمها ويزيد من فعاليتها ؛
- تستخدم مؤسسة (P&G) إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء، لدعم إتصالاتها التسويقية المتكاملة، وذلك بتحقيق التفاعل الإيجابي في مختلف نقاط الإتصال بهم، من خلال تحقيق تكامل رسائلها التسويقية المرسلة عبر (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، الرعاية، التغليف)، مع رسائل العملاء الناتجة عن تفاعلهم معها عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وذلك بالتفاعل معهم عبرها للتعرف على إنطباعاتهم تجاه رسائلها التسويقية، أي للتعرف على رسائل العملاء التسويقية، ومن ثم إدارة وتوجيه الحوار معهم لتحفيزهم ودعمهم على التفاعل الإيجابي معها، وتعيين المعجبين والمؤثرين منهم للقيام بذلك، وللترويج لمنتجاتها، وذلك لكونهم يثقون في بعضهم أكثر من ثقتهم في عروضها الترويجية، وكذا بالاستماع إليهم ومعالجة شكاواهم لتحويل

التفاعل السلي إلى تفاعل إيجابي، وبالتعلم منهم بالإهتمام بأرائهم وأفكارهم وإستخدامها في تطوير نشاطها التسويقي، وتحقيق تكامل هذه الرسائل التسويقية المتكاملة مع توقعاتهم، بإستخدام أنظمة تكنولوجيا المعلومات والتكنولوجيا التشغيلية لجمع ومعالجة البيانات الكبيرة الناتجة عن التفاعل معهم لإنشاء قاعدة معلومات تسويقية نوعية تعكس توقعاتهم تمكنها من تخطيط محتوى إتصالاتها التسويقية بشكل يتكامل مع توقعاتهم، وأيضاً بتحقيق تكامل توقعاتهم مع عناصر المزيج التسويقي بتجسيدها في أدائه لخلق تجارب إيجابية.

المقترحات:

- دمج إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء ضمن عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة ؛
- ضرورة التفكير في تداعيات البيئة المتصلة على مستقبل العلاقات الإجتماعية عبر البيئة غير المتصلة ؛
- ينبغي على المؤسسات الجزائرية الإستفادة من تجربة مؤسسة (P&G) في تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية مع العملاء لتحسين مستوى أداء إتصالاتها التسويقية.

7. قائمة المراجع

1. Anabila, P. (2019). integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications* , 26 (3), pp. 229-242.
2. Bhandarkar, A. M., Pandey, A. k., Ramya, N., Kailesh, P., & Ashwini, K. (2012). Impact of social media on the academic performance of undergraduate medical students, Medical. *Journal Armed Forces India* , 77 (01), pp. 37-41.
3. brett, l., & shirley, g. (2003). INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS: INTERACTIVITY AND INTEGRATION, Seeking Success in E-Business. *The International Federation for Information Processing* , 123, pp. 239-257.
4. Buzzmetrics. (2011). *USER-DATA VALUE*. Retrieved 05 10, 2021, from Buzzmetrics: <https://buzzmetrics.com/en/about/>
5. Cerchia, A. E. (2015). Social Media—a Strategy in Developing Customer Relationship Management. *3rd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS* (pp. 786-790). Rome, Italy: Elsevier.

6. Company, T. P. (2020). *Social media policy*. Retrieved from pg: <https://us.pg.com/policies-and-practices/social-media-strategy/>
7. COMPANY'S, P. &. (2015). *GM 105 – 12: PROCTER & GAMBLE COMPANY'S 2015 STRATEGIC AUDIT*. usa: COMPANY'S, PROCTER & GAMBLE.
8. Davey, N. (2010, 11 01). *Paul Greenberg: Social CRM? Really? REALLY?* Retrieved 05 01, 2021, from <https://www.mycustomer.com/selling/crm/paul-greenberg-social-crm-really-really>
9. Dmitrijeva, K., & Batragab, A. (2012). Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia (small markets). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 58 (2012), pp. 1018 – 1026.
10. Duong, H. T., Amaya Rivas, A. A., & Ying, K. I. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review* , 24 (03), pp. 238-249.
11. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2021, 03). Editorial Introduction: Advances in Theory and Practice of Digital Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 53 (101909), pp. 01-04.
12. Fernandes, T. M., & Proença, J. F. (January 2005). Relationships and Relationship Marketing: An Interdisciplinary Perspective. *University*, (p. 3). Porto.
13. Gamble, P. a. (2020). *Annual Report The Procter & Gamble Company*. usa: Procter and Gamble.
14. Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2020, 05 24). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education* , pp. 1-33.
15. Greenberg, p. (2010). *Social CRM Strategies, Tools and Techniques for Engaging Your Customers*. united states: McGraw-Hill Companies.
16. Hart, S., & Kassem, G. (2012). SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – FROM CUSTOMER TO FRIEND. *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2012 (EMCIS2012)*, (pp. 75-88). Munich, Germany.
17. Hasan, M. (2003). Ensure success of CRM with a change in mindset. *Journal of Marketing Management* , 37 (8), pp. 16-23.
18. Jacobson, J., Gruz, A., & García, A. H. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services* , 53 (101774).

19. Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). ANALYZING THE ROLE OF E-CRM IN MANAGING CUSTOMER RELATIONS: A CRITICAL REVIEW OF THE LITERATURE. 7 (4), pp. 221-226.
20. Malaya, K. D. (2012, 05 11). Social Customer Relationship Management Proposal for SCRM for an IT Services Company. Espoo, Finlande: Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
21. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*. *Business horizons* , 52 (04), pp. 357-365.
22. Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda,. 11 (02), pp. 185-187.
23. Mazyed, F. F., & Bin Ali, N. A. (2018, 11). Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction through Customer Empowerment Study of Islamic Banks in Kuwait. *International Research Journal of Finance and Economics* (170), pp. 42-53.
24. Paliouras, K., & Siakas, K. V. (2017). Social Customer Relationship Management: A Case Study. 5 (1).
25. Peltier, J., Zahay, D., & Krishen, A. (2013). A hierarchical IMC data integration and measurement framework and its impact on CRM system quality and customer performance. *Journal of Marketing Analytics* , 01 (01), pp. 32-48.
26. Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for oneto-one marketing? *Journal of Harvard Business Review* , 77 (1), pp. 151-160.
27. Pickton, D. (2010). WHAT IS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS? Integrating 'integrated marketing communications: 3 Models, 4Cs, 4Es, 4Ss, and a Profile. *Academy of Marketing* (p. 2). Montfort University.
28. Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. England: Pearson Education.
29. Schultz, D. (2008, 12 08). *Overview of the P&G Social Media Lab*. Retrieved 05 05, 2021, from slideshare: <https://fr.slideshare.net/debs/honeyshed-one-sheet-presentation>
30. Shoemaker, M. E. (2001). framework for examining IT-enabled market relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management* , 21 (2), pp. 177-185.
31. Srivastava Rajendra, K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing* , 63 (Special Issue), pp. 168-179.

32. Vaerenbergh, Y. V., Ciuchita, R., Ravaldc, A., Holmlund, M., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., et al. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework,. *Journal of Business Research* , 116, pp. 356-365.
33. Verhoef, P., & Donkers, B. (2001). Predicting customer potential value: An application in the insurance industry. *Journal of Decision Support Systems, Elsevier* , 32 (2), pp. 189-199.
34. Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Journal of Industrial Marketing Management* , 33 (6), pp. 475-489.
35. نبيلة بوفولة. (2018). تصنيف المؤسسة لزيائنها باستخدام قواعد البيانات من منظور التسويق بالعلاقات. *مجلة إضافات اقتصادية* ، 8 (3)، الصفحات 154-174.