

## إبستمولوجيا الاتصالات التسويقية المتكاملة

د. أحمد خطاب\*

### ملخص

من خلال تحليل بعدى نقدى مقارنة لعينة من البحوث العلمية المحكمة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، والمنشورة على مدار العقود الثلاثة الأخيرة، فقد سعت الدراسة إلى رصد ملامح الفلسفة العلمية للاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال استعراض قدرة المدخل المتكامل على إحداث قطيعة إبستمولوجية مع الفلسفات التقليدية للاتصالات التسويقية والتعرف على ملامح هذه القطيعة المعرفية ودور الممارسة التطبيقية في بلورة ظروفها. كما اهتمت الدراسة بالتعرف على القيم الإبستمولوجية للمدخل المتكامل التي تعكس مزاياه النفعية المتحققة على مستوى تحسين ممارسة الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى استعراض العوائق الإبستمولوجية التي تواجه المدخل المتكامل.

عينة الدراسة قوامها 567 بحث وورقة علمية في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة باللغتين العربية والإنجليزية، والمنشورة في الفترة الزمنية الممتدة من بداية عام 1988م (بداية بروز المدخل المتكامل)، وحتى نهاية عام 2020م.

أوضحت نتائج الدراسة أنه من المتوقع أن تنال بحوث الاتصالات التسويقية الإلكترونية نصيباً أكبر في المستقبل القريب، فحيث بدأت تلك البحوث منذ فترة وجيزة، إلا أنها تحتاج إلى مزيد من الدعم والتطور والاهتمام يتمثل في تطوير المعالجات المنهجية والإجرائية بأسلوب يعكس الطرح الجديد والمغاير للمدخل المتكامل.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصالات التسويقية المتكاملة، العلامة التجارية، علاقات العلامة التجارية.

\* أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

## **Integrated Marketing Communications Epistemology**

**Dr. Ahmed Khattab\***

### **Abstract:**

Through a meta-critical and comparative analysis of a sample of scientific research in the field of integrated marketing communications, published over the last three decades, the study sought to monitor the features of the scientific philosophy of integrated marketing communications by reviewing the ability of the integrated approach to make an epistemological break with the traditional philosophies of marketing communications. And identifying the features of this cognitive rupture and the role of practical practice in crystallizing its conditions. The study was also concerned with identifying the epistemological values of the integrated approach that reflect its utilitarian advantages achieved at the level of improving the practice of marketing communications, in addition to reviewing the epistemological obstacles facing the integrated approach.

The study sample consists of 567 research papers and scientific papers in the field of integrated marketing communications in both Arabic and English, and published in the time period extending from the beginning of 1988 AD (the beginning of the emergence of the integrated approach), until the end of 2020.

The results of the study indicated that electronic marketing communications research is expected to gain a greater share in the near future, as this research began a short time ago, but it needs more support, development and attention represented in developing methodological and procedural treatments in a manner that reflects the new and different proposition of the integrated approach.

**Key words:** Integrated Marketing Communications, Branding, Brand Relationships.

---

\* Associate Professor of marketing communications, Faculty of Mass Communication, Cairo University

إن القول بالسيرورة المتصلة التي تميز التطور العلمي في كل التخصصات بات محل مراجعة بالنظر إلى القفزات العلمية المتتابعة، وعمليات القطيعة المعرفية التي مثلت عتبة يتحطم عليها كل ما هو مألوف ومحل قبول واتفق بين الباحثين، وظل على هذا النحو، لفترة من الزمن. فالعلم لا يتقدم بالنمو، بل تقدمه ثوري حين تفشل النظريات القديمة بشكل متكرر في مواجهة تحديات المنطق والتجربة. انطلقت الإبيستمولوجيا Epistemology من حالة التفكير بالعلم إلى التفكير في العلم ذاته، وتفحص غائيته، وموضوعه، ومناهجه وطرق وأدوات قياسه من خلال تحليل تتبعي نقدي مقارنة<sup>(1)</sup>. فالتفكير بالفلسفة العلمية السائدة والمألوفة هو تفكير مقولب، وموجه، ومقيد بجملة الإجراءات التي تتحكم في النظر للموضوع<sup>(2)</sup>، وهو ما يبرز العائق الإبيستمولوجي الذي يكمن في فعل المعرفة العلمية التي تؤطر التفكير وتخلق التعود وترسخ المعتقدات السائدة، ما لا يسمح بفرص تقديم معرفة علمية مضافة ذات طبيعة ثورية.

وعلى هذا النحو، تقدم الإبيستمولوجيا عناصر مغايرة للتفكير في علوم التسويق والاتصالات التسويقية من خلال السعي لتبيان وتفحص الجديد الذي يضيفه المدخل المتكامل للاتصالات التسويقية خلافا لما هو مستقر ومألوف، والقيم المتحققة نتيجة لذلك.

أدت دعاوى تقسيم العمل بغرض زيادة مستويات الإحتراف والكفاءة في مجالات الاتصال التسويقي إلى الإفراط في التخصص حد التفتيت، فباتت جهود وأنشطة الاتصالات التسويقية تعمل كجزر منعزلة على مستوى الممارسة وكذا البحث العلمي. وكانت نتيجة الحالة السابقة إنكماش مجال بحوث الاتصالات التسويقية باقتصارها على موضوعات الإعلان، أو العلاقات العامة، أو غيرها من عناصر وأنشطة الاتصال التسويقي المنفردة، والذي يعني غياب الرؤية الكلية التي تأخذ في الحسبان، ليس فقط ناتج عمل كافة عناصر المزيج الاتصالي، بل ناتج التفاعل بين تلك العناصر أيضاً وتكاملها لتظهر العلامة التجارية في صورة واحدة متسقة وتحدث بصوت واحد "one look, one voice".

وبديلاً لهذه الفلسفة العلمية السائدة، والتي مازالت مهيمنة حتى الوقت الراهن، فقد فكر باحثون وعلماء، أبرزهم دونكان، وشولتز، وبليش، في مسابرة واحتواء التطورات المتلاحقة في جوانب الممارسة التطبيقية داخل الوكالات المتخصصة في الاتصالات التسويقية من خلال تقديم ملامح فلسفة علمية مختلفة تقدم معرفة جديدة ومناسبة. وكانت النتيجة بزوغ ما يسمى المدخل المتكامل، الذي يدعو للاتصالات التسويقية المتكاملة.

ويصبح التساؤل هنا: هل قدم المدخل المتكامل بالفعل قيمة حقيقية وذات جدوى مقارنة بما كان مألوفاً ومتعارفاً عليه داخل هذا الحقل؟، وهل استطاع المدخل

المتكامل بالفعل إحداث نوع من القطيعة المعرفية مع المعرفة العلمية السائدة؟، وإذا كان كذلك، فما هي ملامح تلك القطيعة المعرفية؟، وما هو المسار المتوقع لتطور بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة؟، وكلها تساؤلات تسعى هذه الدراسة للإجابة عليها.

### المقترح النظرى (نظرية الإستمولوجيا البنائية):

لا يتطور العلم، ويتم استخلاص المعرفة من خارج الباحث فقط، وبدعوى الموضوعية، بل تتفاعل عوامل داخلية لدى الذات العارفة Epistemic Subject، مع عوامل خارجية لبناء نمط معرفى أصيل له معنى، وهذا جوهر ما تقدمه النظرية البنائية Constructivism التى تمثل تفاعلاً بين كل من التجريبية Empiricism والجبليّة<sup>(3)</sup> Nativism.

تقدم النظرية البنائية طرقاً بديلة لاكتساب المعارف العلمية بديلاً عما تقدمه النظرية السلوكية Behaviorism والنظرية المعرفية Cognitivism. وهذا الدفع النظرى هو جوهر التحول العلمى فى العقود الثلاثة الأخيرة من التركيز على العوامل الخارجية والموضوعية المنفصلة عن الباحث، إلى التركيز على ما يجرى داخل عقل الباحث ونمط تفكيره ومعالجته للمعلومات وأسلوبه فى المعرفة والاستدلال حتى تصبح عملية الوصول للمعرفة العلمية ذات معنى حقيقى<sup>(4)</sup>.

لذلك فالبنائية، ليست فقط مجرد نظرية فى التعلم واكتساب المعرفة (الجانب السيكولوجى)، بل هى أيضاً نظرية فى المعرفة أو نظرية إستمولوجية (الجانب الفلسفى). ومن حيث كون البنائية نظرية إستمولوجية فإن مجالها موضوع المعرفة من المنظور الفلسفى، حيث يتركز مجال بحث نظرية المعرفة (الإستمولوجيا) فى دراسة مشكلة المعرفة العلمية من حيث إمكانية قيامها، وحدودها، وصحتها، والطرق الموصلة لاكتسابها، وأخيراً حقيقة موضوع المعرفة، وذلك يتأتى من خلال التحليلات المقارنة التى لا تنفصل عن الذات العارفة.

وبإعمال الطرح الإستمولوجى كمقاربة للاتصالات التسويقية، سوف نجد أنفسنا مدفوعين بالبحث عن مدى تطابق المعارف السائدة مع حقيقة الاتصالات التسويقية المطلقة Truth. وهنا سوف تختلف الطروحات الفلسفية حول هذه المسألة، فنجد أن أصحاب مذهب اليقين أو الدوجماتيين Dogmatism يرون أن كل معرفة، سواء أكانت عقلية أو حسية، هى صادقة على الإطلاق وحقيقية وموضوعية، وليس هناك ما يدعو إلى اختبار صدقها، وهذا ربما يكون أقوى العوائق الإستمولوجية على الإطلاق. وعلى الجانب الآخر يقف أصحاب مذهب الشك Skepticism حين ينكرون اليقين المطلق ولا يؤمنون بثبات وجمود المعرفة، ويبرز لديهم الجانب الإيجابى الفاعل للذات العارفة والناقدة حين يجعلون الفرد مقياساً للمعرفة.

تطرح الإبستمولوجيا البنائية Constructive epistemology عدة فرضيات بشأن الاتصالات التسويقية يمكن عرضها على النحو التالي:

(1) يبني الفرد الواعي Cognizing subject معرفته بشأن الاتصالات التسويقية اعتماداً على خبرته وتقديره، ولا يستقبلها بصورة سلبية من الآخرين. في هذا السياق الفرد بان لمعرفته، فالمعرفة لدى البنائين قريبة لا تنفصل عن العارف.

(2) الخبرة في مجال الاتصالات التسويقية هي المحدد الأساسى للمعرفة، فمعرفة الفرد دالة لخبرته. لذلك تتطور المعارف بشأن الاتصالات التسويقية في سياق الممارسة التطبيقية أسرع من تطورها على المستوى البحثى والأكاديمى. فالمعرفة لدى البنائين سياقية Contextual.

(3) المعرفة الناتجة لدى الفرد بشأن الاتصالات التسويقية يصعب نقلها لفرد آخر بنفس معناها، لذلك يوجد اختلاف كبير لدى المتخصصين بشأن مفاهيم، وماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأهميتها، وكيفية تحقيقها، وطرق قياس فاعليتها. وليس غريباً أن يقاوم البعض الاتصالات التسويقية المتكاملة ويكره الحديث عنها، مالم تتحقق لديه نوع من المعرفة التى تقنعه بأهميتها وجدواها.

(4) النزعة النقدية للبنائية تفتح مجالاً لإعادة النظر فى كل ما هو مألوف ومستقر لتطوير الواقع بهدف الإصلاح، لذلك يبنى أى طرح معرفى جديد أو مغاير فى مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة على نقد ما هو موجود ومستقر.

(5) النقد وحده لا يكفي لإيجاد بناء معرفى مغاير، بل تحتاج البنائية أيضاً إلى المقارنة، من خلال التحليل المقارن بهدف الوقوف على الجديد الذى حققته الاتصالات التسويقية المتكاملة.

(6) تتحقق المعرفية العلمية الأصيلة والمبتكرة بإحداث قطيعة معرفية مع ما هو سائد ومقبول ومحل اتفاق لفترة من الوقت<sup>(5)</sup>. لذلك لا يكتسب المدخل المتكامل صفة العلمية إذا لم يقدم طرْحاً مغايراً لما هو سائد، على أن يكون هذا الطرح متنسق داخلياً ويقدم موائمة مقبولة مع الواقع.

(7) من المتوقع وجود عوائق إبستمولوجية تعيق قبول الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى الممارسين والأكاديميين على حد سواء. ومن أبرز هذه العوائق النوستالجيا والحنين للماضى إلى حد السكن فيه ونقادة نقده والاستسلام للمألوف ومقاومة تغييره والثقة فى صحته المطلقة وأنه لا جدوى من إعادة اختباراه<sup>(6)</sup>. وتعتبر النزعة اليقينية لدى الدوجماطيين (أصحاب مذهب اليقين) من أبرز العوائق الإبستمولوجية للاتصالات التسويقية المتكاملة.

(8) من المفيد البحث فى القيم الإبستمولوجية للاتصالات التسويقية المتكاملة. تصبح المعرفة المتحققة بشأن الاتصالات التسويقية المتكاملة غير ذات جدوى إذا لم

تسهم بفاعلية في تحقيق منافع واقعية وتضيف قيمة حقيقية للعلامة التجارية يمكن ملاحظتها في الواقع الحسى والتثبت منها. فالمعرفة لدى البنائين وسيلية تتحقق أهميتها، ليس من كونها تقابل حقيقة الوجود المطلق للأشياء، بل من كونها نفعية *viable* تحسن الواقع وتعظم النتائج الإيجابية للممارسة<sup>(7)</sup>.

(9) القطيعة المعرفية عملية مستمرة ومتوقعة، ولن يقف الأمر عند الاتصالات التسويقية المتكاملة، بل قريباً سوف يتم تجاوز هذا البناء المعرفى، تماماً مثلما كان هو ذاته تجاوزاً للمعارف التى سبقته. من هنا تتضح لانهاية المعرفة، كما أنها ليست صادقة، ولا تقابل حقيقة الوجود. يكفى أن تكون المعرفة نفعية توفر تفسيرات مرحلية مريحة، وهو ما عبر عنه حسن وكمال زيتون بـ: "ضرورة تواؤم المعرفة مع الضغوط الخيرية *Experiential constraints* التى تحد من إمكانيات الفرد الراغب فى المعرفة على الفعل والتفكير" بتوفير بناء معرفى منطقى ومتماسك ومتوائم مع الواقع. فليس من الضرورى أن يكون البناء المعرفى مطابقاً للواقع لاستحالة ذلك، بل يكفى أن يتعامل معه من خلال تنظيم داخلى متماسك.

(10) فى ضوء ما سبق يمكن استشراف تطور ملامح المعرفة بشأن الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال توقع الاتجاهات المستقبلية على المستوى الممارسة، وكذا البحوث والدراسات.

#### الأدبيات السابقة:

إن كل علومنا ومعارفنا تعبر عن إدراكنا للوجود، وليس الوجود ذاته أو الحقيقة *Truth*. وأقصى ما يمكن أن ندعيه أننا نمتلك بناء معرفياً متسق داخلياً يعبر عن نسخة تتوائم مع الواقع، وليس بالضرورة أن تساويه أو تتطابق معه. إن دعوى نهائية العلم أو امتلاك الحقيقة، دعوى وهمية، ولا يمكن أن يسعفنا فى ذلك الثقة فى الحس، فالحس غير متطابق، والنتائج التجريبية والمخبرية لا تثبت إلا ما يتوافر لدينا القدرة على إدراكه. وما أحدثته بحوث أينشتاين وآخرين من ثورة على كل ما هو مألوف بإثبات هشاشة الفروق بين المادى والموجى، وسهولة تحول أى منهما إلى صفة الأخر مثال بارز لما يمكن أن يكون عليه عنف "القطيعة المعرفية". وقد استفاد غاستون باشلار، الذى يعتبر رائد إبستمولوجيا المعرفة، من المنجزات العلمية فى بداية القرن العشرين التى أوجدت بناءً معرفياً مغايراً، وأصدر فى عام 1929م كتابه الذى يحمل عنوان "القيمة الاستقرائية للنظرية النسبية" حاول فيه إبراز القيم الإبستمولوجية التى أفرزتها الفيزياء المعاصرة<sup>(8)</sup>.

الأمر ذاته فى العلوم الإجتماعية التى حاولت الإستفادة من منجز العلوم الطبيعية لاكتساب الصفة الموضوعية عليها تكون حجة فى كفاها من أجل إثبات طبيعتها العلمية. وتوسعت العلوم الاجتماعية فى استخدام المناهج الكمية، على وهم اعتبارها

أدوات محايدة يستعين بها الباحث لاستجلاء الحقيقة والوصول إلى المعرفة. إن التوسع في فصل الذات عن الموضوع في العلوم الاجتماعية يعتبر تجاوزاً للذات المدركة والعارفة التي لا يوجد علم بدونها. وعزل الحسى (الموضوعى) عن العقلى (الذاتى)، باعتبار العقلى أقل علمية، لا يأخذ في الحسبان أن الحسى لا يكتسب قيمته، إلا بمعالجته وإدراكه عقلياً.

والذى يعنينا فى هذا السياق فلسفة المعرفة العلمية من منظور البنائية الفلسفية أو الإبيستمولوجيا البنائية، بما يتضمن: فلسفتها وموضوعها، ومعالجتها للإشكاليات المنهجية، وتطبيقاتها فى علوم الإعلام والاتصالات التسويقية، وهو ما سيتم استعراضه فيما يلى:

#### دراسات تناولت الفلسفة العلمية للإبيستمولوجيا البنائية.

مما سبق، نحن بصدد فلسفة العلم، وشروط المعرفة البشرية وقيمتها وحدودها من زاوية تطور العلم المعاصر وهذا هو جوهر الإبيستمولوجيا، التى تعنى بالدراسة النقدية لمبادئ العلوم وفروضها ونتائجها بغرض تحديد أصلها المنطقى وبيان قيمتها وحصيلتها الموضوعية. وإذا كانت القطيعة المعرفية متواترة وملزمة وخصيصة من خصائص تطور العلم، فإنها تسمح بنقد القديم بما أتى به الجديد، وقد أوضح رافد هاشم<sup>(9)</sup> أنه وبكلمة واحدة: "فالإبيستمولوجيا هي نظرية علمية فى المعرفة تتلون بلون المرحلة التى يجتازها العلم فى سياق تطوره ونموه على مر العصور".

وقد أوضحت دراسة جوش وآخرين<sup>(10)</sup> Josh et al (2017) أن الإبيستمولوجيا تنظر للمعرفة باعتبارها غير مغلقة على ذاتها وغير مكتملة، وتعارض الفلاسفة الذين يتوهمون أنهم فرغوا من بناء نسق معرفى تام ومكتمل ونهائى. فالمعرفة هنا نسبية وقابلة للمراجعة، والإبيستمولوجيا بهذا المعنى يعتبرها باشلار هي الفلسفة العلمية الوحيدة التى تواكب أي تطور يطرأ فى حقل العلم.

ورغم ذلك، فقد دار مؤخراً حديث حول تجاوز الإبيستمولوجيا ذاتها، وتعتبر دراسة جون<sup>(11)</sup> John (2017) بحثاً فى ماورائية الإبيستمولوجيا من خلال أعمال طرق فى التفكير أكثر برجماتية فى التعامل مع الواقع بالتطبيق فى مجال المكتبات وتكنولوجيا المعلومات.

الإبيستمولوجيا عند محمد وقيدى "فلسفة العلوم، منظوراً إليها من زاوية علمية معاصرة، أى من خلال المرحلة الراهنة لتطور الفكر العلمى والفلسفى". وموضوع الإبيستمولوجيا يتمثل فى فحص عملية بناء المعرفة، تتبع مراحلها، نقد أسسها، بيان مدى ترابط أجزائها، محاولة البحث عن ثوابت صياغتها صياغة تعميمية، ومحاولة استنباط نتائجها<sup>(12)</sup>.

الإبستمولوجيا، بالمعنى السابق، ذات وجه تحليلي نقدي مقارنة في سياق معاصر للوقوف على القيم والجدوى المتحققة مما تم الوصول إليه من معرفة علمية في علاقته بما كان محل قبول واتفق لفترة قريبة<sup>(13)</sup>.

ويرى باشلار أن المعرفة العلمية تتطور بين نقيضين (القبول والرفض)، ففهم الطروحات العلمية والتسليم بها لا يكفي، بل ربما تكون "لا" هي الأجدى، وهذا ما عبر عنه بوضوح في مؤلفه الذي يحمل عنوان "فلسفة النفي" والذي أوضح فيه الأفق العلمية التي يمكن الوصول إليها بالمعارضة والنقد. إنها تتيح للعالم تصور البديل والمغاير والأنسب والأكمل للتعامل مع الواقع<sup>(14)</sup>. ولولا هذا لاستمرت الهندسة الإقليدية والميكانيكا النيوتونية، وما فرضت رؤى أينشتاين نفسها في الميكانيكا والفيزياء.

أوضحت دراسة تيم<sup>(15)</sup> Tim (2017) مفهوم مهم وجوهري في نظرية المعرفة، فتطور العلم تحكمه فترات انتقال كيفية من المعرفة العلمية السائدة والمعتادة إلى الجديد والمغاير، وهذا هو جوهر القطيعة المعرفية أو "القطيعة الإبستمولوجية". ففي تاريخ العلوم قفزات كيفية تجعل العلم ينتقل بفضلها إلى نظريات جديدة لا يمكن النظر إليها على أنها مجرد اتصال بالفكر العلمي السابق لها. وبقدر ما يتحقق لهذه القفزات الكيفية من الأصالة المطلقة بقدر نجاحها في تحقق قطيعة مع المعرفة القائمة.

أظهرت دراسة مارتين وآخرين<sup>(16)</sup> Martin et al (2018) أن المعرفة العلمية هي التي تنتج بذاتها عوائقها الإبستمولوجية من خلال بعض الشروط النفسية. وتتعدد صور العوائق الإبستمولوجية، والتي منها: الاستسلام للمألوف، والرغبة في التعميم، والإصرار على المنهج (مثل إصرار بعض الباحثين على استخدام مناهج كمية في التيارات الوضعية).

والبنائية، من حيث كونها فلسفة توضح طبيعة المعرفة، وكذا من حيث كونها مقترَب لكيفية التوصل إليها، تعتبر نظرية في المعرفة (الإبستمولوجيا Epistemology). والبنائية الفلسفية هي الإبستمولوجيا البنائية التي تختلف عن البنائية السيكلوجية في فكر بياجيه عن عملية التعلم (حيث تناولها من منظور تعليمي) وهذا ما أوضحته دراسة أريان<sup>(17)</sup> Urban Kordeš (2005).

الإبستمولوجيا علم المعرفة تقدم شرحاً لكيفية بنائها من مجموعة تصورات ذهنية لا تنفصل عن الذات العارفة. ومن السهل أن يدعى الإنسان أن ما تشكل لديه من تصورات يمثل الحقيقة وأن وجودها منفصل عنه، وهو لا يدرك أنها من صنعه هو، فهي من ابتداعه. لذلك يمتلك كل إنسان نسخته الخاصة من المعرفة في ضوء تفاعل معارفه السابقة ومعتقداته وأفكاره، مع النشاطات التي يقوم بها وهو ما أظهرته بوضوح دراسة دايفيد<sup>(18)</sup> David Porcaro (2011). وسرعان ما يصبح الأمر أكثر



تعقيداً وخطورة عندما يزيد تأثير الذات العارفة حين تسعى لنشر تصوراتها لتكون أكثر شيوعاً، كما يحدث بالنسبة للعلماء البارزين والإعلاميين ذئعى الصيت(19).

وقد أعادت طرؤحات البنائية الإجماعية الاعبار للسياق الإجماعى والثقافى للمعرفة بتأثيرات اللغة والتفاعل(20)، حيث أوضحت أن المعرفة، بالرغم من ذلك، ليست جهداً فردياً خالصاً، وأن تشاركها، على كونه عملية معقدة، أمراً ممكناً دون اشتراط التتابع أو إنكار تفرد الذات العارفة. وقد أشارت دراسة بول وآخريين(21) Paul et all (2016) إلى وجاهة هذا الطرح خاصة إبان الأزماآ حين لا تكون هناك فروق واضحة بين الذاتى والموضوعى فى مواقف التهديد.

#### دراسات إبستمولوجية تناولت إشكاليات المنهج.

الواقع معقد بدرجة كبيرة، وأدوات الإنسان لفحصه وفهمه لا تستوعب طبيعته الكلية على اختلاف تفاصيلها وتعقيداتها، لذلك لم يستقر الإنسان على منهج بعينه لدراسة الواقع واختباره. كما أن البحث بالمنهج فقير ومقيد ومحكوم بالإجراءات التى يفرزها المنهج ذاته. لذلك نشأت الحاجة إلى الإبستمولوجيا التى تبحث فى المنهج وليس بالمنهج، وتسعى لمراجعه ونقده وتحليله فى ضوء جدوى ما يمكن التوصل إليه من خلاله. وأوضح العلماء أن تعثر الإمساك بماهية الواقع إنما يرجع إلى قصور فى الأداء المنهجى للطبيعة البشرية، كما يرجع إلى تعقد الواقع ذاته، وكذا ميل الإنسان إلى التفكير التلقائى.

ومنهج الإبستمولوجيا فى دراسة العلوم تتبعى نقدي وله طبيعة تاريخية وطبيعة مقارنة أيضاً، وهذا الشكل التاريخى النقدي هو الشكل المنهجى الذى يجرى تطبيقه على تأريخ العلوم، وعلى الافكار الأساسية التى نستخدمها، للوقوف على جدواها وملائمتها.

ووفقاً لموقف الإبستمولوجيا، فيما يتعلق بمناهج العلوم، فإنه من الصعب الاستمرار على منهج بعينه. لكن الثقة المؤقتة فى جدوى المناهج لا تعنى إهمال المنهج كلية، بل يكفى أن يوفر المنهج الإجراءات التى تسمح بالتوصل إلى بناء معرفى أو نظرية يتوافر لها حالة من الإتساق الداخلى والترابط الذى يسمح للإنسان باستشعار الرضا عندما يحاول فهم الواقع(22). إن المناهج الأكثر إقناعاً والأسهل فهماً، والتى تحقق درجة عالية من درجات الرضا هى المؤهلة أكثر للصدود لفترة زمنية أطول من غيرها.

إن المناهج المستخدمة فى دراسة الظواهر ليست مجرد أدوات محايدة يستعين بها الباحث لاستجلاء الحقيقة والوصول إلى المعرفة، بل تعبر عن تصور لما هو الواقع وما هى المعرفة. وأصبح التساؤل الآن: هل تستطيع المناهج التى يتم توظيفها لدراسة الواقع أن تحدد أفقاً معرفياً يساهم فى تطوير البحث العلمى؟

وفى هذا السياق ، فقد أوضحت دراسة على دياب<sup>(23)</sup> (2010) أنه عادة ما يترافق تطوير العلوم بإعادة تقويم المناهج المستخدمة، فالعلم يتطور بتطور الطرق والأساليب التي توصلنا إليه. والمقياس المعتاد لمدى مصداقية أي من المناهج هو جدوى النتائج، ففي العلم الكون هو القاضى والمحف والمحكم على إبداعنا فى تطوير المناهج. استعرضت الدراسة دور مناهج البحث العامة المعاصرة فى تطوير نظرية الجغرافية البشرية. ومن أبرز الخصائص الإستمولوجية للمنهج أنه لا يوجد فى النهاية منهج لا يفقد خصوبته الأولى، وإن الروح العلمية لا يمكن أن تتقدم إلا بإيجاد مناهج جديدة، والمنهج التالي لا بد أن يعدل على الدوام، والنتيجة إذاً إن المناهج تتغير. وكما أن المنهج يسمح بالوصول للمعارف المكونة للنظرية، فإن النظرية ذاتها تقدم ملامح المنهج المؤدى لمعارفها، والذي يختبر صدقيتها.

وكنموذج لمراجعة المنهج فقد تعددت الرهانات الإستمولوجية والفلسفية للبحث الكيفى لإيجاد آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال، وتعتبر دراسة نصر الدين العياضى<sup>(24)</sup> (2011) إحدى المحاولات الإستمولوجية التى استهدفت تقديم عناصر للتفكير فى المناهج المستخدمة فى بحوث العلوم الاجتماعية، وعلوم الاتصال تحديداً، فى المنطقة العربية. وحاولت الدراسة أن تقدم بعض الأجوبة عن سبب قلة استخدام البحث الكيفى فى بحوث الإعلام والاتصال. انتقدت الدراسة الاتجاه الوضعى المهيمن فى البحوث العلمية الإعلامية فى المنطقة العربية وأوضحت أن هذا الاتجاه قد اكتسب شرعيته فى ظل استسراء "منظورات" Paradigms الحتميات: الحتمية التكنولوجية أو الحتمية الاجتماعية، التى تنطلق من حقائق وتفسيرات جاهزة لا تحتاج سوى إلى البحوث الكمية لقياس وجودها أو مظهرها فى الحياة الاجتماعية وبأسلوب محايد ومستقل عن الباحث.

المناهج الكمية تنطلق من منظور وضعى يرى أن الحقيقة الاجتماعية لا توجد سوى فى حالتها الملموسة والمستقلة عن كل رأي أو موقف، ويُنظر إليها على أساس إنها ذات بنية مغلقة تتشكل من عناصر قابلة للقياس<sup>(25)</sup>. هذا المنظور الوضعى أوجد الطبيعة الإمبريقية للنظرية وسيطر على مسارات التفكير فى المنهج<sup>(26)</sup>.

أوضح العياضى أن النموذج الوضعى فى العلوم الاجتماعية استطاع أن يرسخ تصوراً لموضوعية المعرفة يستند إلى المعطيات الإحصائية، وجعلها حكراً على البحوث الكمية، لأن صرامة المعالجة الكمية للبيانات والمعطيات تمنحها طابعاً موضوعياً، وتجعلها فى منأى عن التلاعب بالبيانات، وبعيدة عن ذاتية الباحث.

الأمر يختلف بالنسبة للمناهج الكيفية التى تنطلق من "منظور Paradigm" مغاير تجسده البنائية الاجتماعية وتفاعل أفراد المجتمع داخل سياق اجتماعى وثقافى له طبيعته الخاصة والمحددة للكثير من أنماط تفكير أفراد وأشكال تصرفهم. تتركز

قوة المنهج الكيفي في قدرته على فتح آفاق جديدة للبحث العلمي لدراسة ظواهر مستحدثة (كالمرتبطة بالإعلام الجديد مثلاً).

أوضحت دراسة يانتو وليج<sup>(27)</sup> Yanto & Liang (2017) إن إشكالية المنهج تطال البحوث الكيفية أيضاً بالنظر إلى غياب المعيارية، وإنتاج عدد لا متناهي من المقاربات التي تفوق القدرة على تصنيفها ضمن نمط حتى لا تصبح عملية البحث عشوائية. وتعاني البحوث الكيفية من أزمة صلاحية وغياب الصرامة والشفافية، حتى أن بعضها قد تحول إلى مجرد نوع من المتعة العقلية، وهذا ما أوضحت دراسة جواني<sup>(28)</sup> Joanne (2015) التي حاولت استشراف مستقبل البحوث الكيفية والتنبؤ بمسارات تطورها للوصول للمعرفة العلمية، وكذا دراسة فيل<sup>(29)</sup> Phil (2015).

وفيما يتعلق بإشكالية المنهج في الاتصالات التسويقية، وكنقطة قوة للمدخل المتكامل، فربما يكون أبرز ما طرحه على دياب<sup>(30)</sup> في هذا الشأن أنه: "في المرحلة الراهنة التي يتعزز فيها التكامل العلمي، فإن تعميق الروابط المتبادلة بين العلوم يغير من طبيعة التفكير. وبدلاً من المناهج الخاصة التي تُستخدم لمعالجة قضايا جزئية حدثت نقلة نوعية نحو استخدام مداخل جديدة تتيح إمكانية إيجاد الحلول لمسائل علمية عامة، كما تسمح باستخدام أفضل لمنظومة المناهج الخاصة"

**دراسات تناولت تطبيقات الإستمولوجيا البنائية في علوم الاعلام والاتصالات التسويقية.**

إن أبرز التظاهرات الإستمولوجية في علوم الإعلام والاتصال المعاصرة تلك التي تمثلت في التركيز على التحول لدراسة ظواهر مستحدثة أوجدتها التغيرات في بيئة الإعلام والاتصال بظهور الإعلام الرقمي. وتحت وطأة التأثير المتزايد للإعلام الجديد بات من الضروري إعادة ترتيب أولويات البحث العلمي ما ألقى بظلاله على مجال البحث وموضوعاته واتجاهاته المعاصرة والمستقبلية<sup>(31)</sup>. ويعتبر الإعلام الجديد مجرد مثال لما يمكن أن يحدث في علوم الإعلام من ضرورات لمراجعة الأجندة البحثية لاستيعاب موضوعات ذات بنية مغايرة، وكذا مراجعة المناهج بهدف إيجاد طرق وأساليب بحثية مناسبة للتعامل مع الواقع الجديد.

وإذا كان حديثاً قد دار حول تأسيس فلسفة علمية تناسب الإعلام الجديد، واستكمال بنائها المفاهيمي، وتحديد موضوعاتها وتياراتها البحثية، فمن الأنسب أيضاً التفكير في إشكالية المنهج والنظرية حتى يمكن الوصول إلى بناء معرفي مغاير وملئم لواقع الإعلام الجديد وكذلك توفير وسائل الاستدلال على معارف هذا البناء العلمي واختبار طروحاته.

لم تجاوز مقترحات تأسيس فلسفة علمية مغايرة نقد الطبيعة الإمبريقية لبحوث الإعلام وسيطرة نظريات المجتمع الجماهيري<sup>(32)</sup>. وحتى الآن، لم تتوافر لمحاولات

تأسيس أجنحة للبحث العلمي في مجال الإعلام الجديد (تتضمن مجالاته، ومناهجه، ونظرياته) القدرة على إحداث قطيعة معرفية/ إستمولوجية واضحة ومكتملة.

ركزت دراسة مها صلاح<sup>(33)</sup> (2015) على الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الجديد من خلال تحليل كفي لعينة عمدية من البحوث العربية والأجنبية. أوضحت الدراسة وجود عدة أوجه قصور في توظيف الأساليب المنهجية المختلفة والمتبعة في الدراسات الإعلامية، عند دراسة موضوعات وظواهر مختلفة في مجال الإعلام الجديد، وأرجعت ذلك إلى اختلاف خصائص الإعلام الجديد، والبيئة الاتصالية التي يعمل فيها عن وسائل الإعلام التقليدية مما ينتج الإشكاليات المنهجية التي تواجهها بحوثه.

لم تكن علوم التسويق والاتصال التسويقي ببعيدة عما يحدث من تطورات ثورية داخل بيئة الاتصال، ما استوجب فلسفه اتصالية مغايرة على مستوى طبيعة التركيز وأداء الأعمال. أكدت دراسة مارجريت وآخرين<sup>(34)</sup> Margaret et al (2016) ضرورة إعادة النظر في فلسفة الاتصالات التسويقية بتغير بيئة الاتصال، وظهور شبكات التواصل الإجتماعي وتأثيراتها المتنوعة على المستخدمين وأستعرضت دراسة نادر وآخرين<sup>(35)</sup> Nader et al (2017) تطور بيئة الاتصال في عصر الإتصال الرقمي وضرورات نشأة الاتصالات التسويقية المتكاملة بفلسفه مغايرة لما كان سائداً حتى وقت قريب في مجالات الاتصال التسويقي.

أوضحت دراسة جايل ولويس<sup>(36)</sup> Gayle & Louise (2017) أن التحول في بيئة الاتصال والتطور السريع والمتلاحق في العصر الرقمي، أوجد حتمية تعلم ونشر فلسفه الاتصالات التسويقية المتكاملة للتفكير في طريق بديل ومغاير وأكثر نجاعة في الوصول والاستهداف وتعظيم نتائج عمليات الاتصال التسويقي.

والواضح أن التكامل، كفلسفه، أضحي منظوراً عصرياً في كافة العلوم والتخصصات، فقد أوضحت دراسة مارت وجيرجلي<sup>(37)</sup> Mart & Gergely (2017) أن التكامل فلسفه بديلة على أكثر من مستوى. كما استعرضت دراسة أكسل<sup>(38)</sup> Axel (2017) أهمية التكامل في كافة المجالات. وأوضحت دراسة ميلوار وآخرين<sup>(39)</sup> Melewar et al (2017) أهمية التكامل لبناء هوية متسقة للعلامة التجارية لخلق الثقة ودعم الولاء.

والتركيز على المستهلك هو عماد فلسفه الاتصالات التسويقية المتكاملة، ففي المدخل المتكامل يعتبر المستهلك نقطة البداية، تخطيطاً وتنفيذاً، بل أنه يقود المشروع ويقود الاتصالات التسويقية، وهذا ما أوضحت دراسة توماس وآخرين<sup>(40)</sup> Thomas et al (2015) التي أكدت قيم التركيز على المستهلك في التسويق المعاصر. استعرضت الدراسة حقول وأنماط سيطرة المستهلك من خلال تحليل الأدبيات التي تناولت تعريفات التسويق خلال فترة زمنية ممتدة من عام 1935 وحتى عام 2007.

ركزت دراسة إليزابيث وآخرين<sup>(41)</sup> Elizabeth et al (2017) على سبل تمكين المستهلك، وعلى أنماط ومظاهر انغماسه في أنشطة الاتصالات التسويقية، وهي ضمن الدراسات التي تنطلق من فلسفة التركيز على المستهلك باعتباره يقود الأنشطة والمشروعات في الفكر الاتصالي التسويقي المتكامل.

وتعتبر دراسة مانفريد وستيفاني<sup>(42)</sup> Manfred & Stefanie (2017) ضمن الدراسات التي انطلقت لتوظيف التحول المعاصر من التركيز على الاعتبارات الداخلية في المشروعات والمسائل التشغيلية إلى التركيز على المستهلك وضرورة تبني فلسفة ومنظور المستهلك لانتاج أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وكذا من الضروري الاهتمام باستجابة المستهلك لتلك الأنشطة<sup>(43)</sup>.

وتعددت أيضاً الدراسات التي سعت لاستعراض فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي أوضحت أن التركيز على المستهلك والتركيز على العلامة التجارية هما وجهان لعملة واحدة. أوضحت دراسة بانتي وآخرين<sup>(44)</sup> Pantea et al (2017) أن مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل تخطيطي لبناء هوية راسخة للعلامة التجارية، التي تعتبر في الفكر الاتصالي التسويقي المعاصر إنعكاساً لعلاقات المستهلك.

أوضحت دراسة ديفيد<sup>(45)</sup> Davide (2017) أن نقطة التركيز لا ينبغي أن تتوقف عند المستهلك وحده، بل يجب أن تمتد إلى كافة أصحاب المصلحة Stakeholders الذين يسهمون في إنجاح أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة. تبنت الدراسة إطاراً متكاملأً أوضحت من خلاله أن الفئات أصحاب المصلحة تسهم في بناء هوية العلامة التجارية.

واستعرض عدد من الدراسات المعوقات المحتملة لتطبيق فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وكان أبرز تلك الدراسات دراسة كاتلين وسالي<sup>(46)</sup> Kathleen & Sally (2017) التي استعرضت التحديات الداخلية والخارجية التي قد تواجه العميل Client والتي تستوجب اتخاذ قرارات بشأنها. ومن أبرز التحديات الداخلية لتطبيق فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة الهياكل الإدارية، فالتكامل الإداري مقدمة لتحقيق التكامل في الاتصالات التسويقية.

وقد أحدثت الإبتيمولوجيا ما يشبه الثورة في مجال بحوث التسويق، فطبقاً لدراسة كريستيان وآخرين<sup>(47)</sup> Cristian et al (2014) فقد وجدت الحاجة إلى مراجعة طرق وأساليب البحث العلمي في مجالات المعايضة على سبيل المثال من خلال تتبع تطورها خلال ربع قرن وتبيان كيف تبددت العوائق الإبتيمولوجية المتمثلة في القناعات البحثية القديمة في الفترة السابقة. تمت الدراسة من خلال تحليل 1700 مقالة تسويقية.

وتعتبر دراسة مارك<sup>(48)</sup> Mark (2014) ضمن الدراسات الإستراتيجية التي تناولت الدور الذي تلعبه القنوات السابقة في المعرفة التسويقية بتوظيف مسح تاريخي للأفكار التسويقية والمناقشات ذات الصلة. وتعددت الدراسات التي اهتمت بالتحليلات الإستراتيجية لتأسيس فلسفات علمية جديدة في مجال التسويق والاتصالات التسويقية<sup>(49)</sup>.

تضمنت دراسة فليب وتوني<sup>(50)</sup> Philip & Tony (2015) استعراضاً نقدياً مرتبطاً بالتاريخ لتطور الاتصالات التسويقية، كما تعتبر دراسة دميتري وكريستين<sup>(51)</sup> Dmitry & Christine (2017) أيضاً استعراضاً لتطور فلسفة التسويق الإجماعي بين الماضي والحاضر والمستقبل من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وتعتبر دراسة نورمان وليزا<sup>(52)</sup> Norman & Lisa (2017) ضمن الدراسات الإستراتيجية التي استهدفت بحث القيم الإستراتيجية في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها ضمن أنشطتها الاتصالية ذات الصلة بالتسويق. في حين سعت دراسة كواج<sup>(53)</sup> Kwang (2017) لتأسيس نظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة بتجميع عناصر فلسفتها إزاء المستهلك والعلامة التجارية وكذا إزاء توظيف الأنشطة الاتصالية والتسويقية المختلفة. كان مجال تطبيق الدراسة المؤسسات غير الهادفة للربح وبالتركيز على المسار الإداري الذي يسعى إلى تحقيق المنفعة المشتركة.

ولا يتوقف الاهتمام الإستراتيجي عند استعراض الفلسفات العلمية، وطرق التوصل إليها، أو التاريخ للفكر الاتصالي التسويقي، بل يمتد لتقديم رؤى مستقبلية لاستشراف المستقبل والأنماط المتوقعة لتطور الممارسة، وهذا ما أوضحت دراسة أنجلينا<sup>(54)</sup> Angeline (2017) التي ركزت على استعراض الاتجاهات المستقبلية لتطور فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

إن توقع الاتجاهات المستقبلية لتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة لا يتم بطريقة عشوائية، بل ينبني على مقدمات منطقية واضحة يستطيع الباحث من خلال تحليلها توقع مسارات تطور بحوث وممارسات المدخل المتكامل.

#### إشكالية الدراسة:

من خلال تحليل بعدى نقدي مقارنة لعينة من البحوث العلمية المحكمة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، والمنشورة على مدار العقود الثلاثة الأخيرة، تسعى الدراسة إلى رصد ملامح الفلسفة العلمية للاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال استعراض قدرة المدخل المتكامل على إحداث قطيعة إستراتيجية مع الفلسفات التقليدية للاتصالات التسويقية والتعرف على ملامح هذه القطيعة المعرفية ودور الممارسة التطبيقية في بلورة ظروفها. كما تهتم الدراسة بالتعرف على القيم

الإبستمولوجية للمدخل المتكامل التي تعكس مزاياه النفعية المتحققة على مستوى تحسين ممارسة الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى استعراض العوائق الإبستمولوجية التي تواجه المدخل المتكامل.

كما تسعى الدراسة إلى رصد الاتجاهات الحديثة في بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال تحليل القضايا والإشكاليات، وتتبع الأطر النظرية والمنهجية التي تم الاستعانة بها، بالإضافة إلى استخلاص القيم العلمية لنتائج تلك الدراسات. وأخيراً تستهدف الدراسة بلورة رؤية لاستشراف الاتجاهات المستقبلية لتطور بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة.

#### أهداف الدراسة:

- 1) استعراض ملامح الفلسفة العلمية للاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال: رصد وتحليل المعاني والتصورات التي تطرحها والتعرف على ملامح القطيعة المعرفية التي حققتها، بالإضافة إلى تحديد القيم والعوائق الإبستمولوجية للمدخل المتكامل.
- 2) بلورة الاتجاهات الحديثة لبحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال تحليل القضايا والإشكاليات، تتبع الأطر النظرية والمنهجية التي تمت الاستعانة بها، ورصد أبرز القيم التي تعكسها نتائج تلك الدراسات.
- 3) استشراف الاتجاهات المستقبلية لتطور بحوث وممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

#### المقاربة المنهجية:

تعنى الإبستمولوجيا بالمقارنات على مستويات متعددة وهذه المقارنات تأخذ شكلاً تاريخياً نقدياً، لذا تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية المقارنة التي توظف التحليل التنبئي النقدي لعينة من دراسات الاتصالات التسويقية المنشورة في الفترة الزمنية الممتدة من بداية عام 1988م، وحتى نهاية عام 2020م.

تم توظيف تحليل بعدى Meta-analysis استهدف الخروج بخلاصات تتعلق بالمقدمات الممهدة لبروز الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتتبع مراحلها وأوجه تطورها، نقد أسسها، بيان مدى ترابط أجزائها والمنفعة التي حققتها وعوائقها الإبستمولوجية.

كما استهدف التحليل المراجعة العلمية المنهجية والتحليلية لبحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة. ويعتمد هذا الأسلوب على القيام بحصر البحوث ذات الصلة، وتصنيفها وفقاً للمتغيرات المختلفة، والتحليل الكيفي لإجراءاتها، ورصد الخلاصات العامة من خلال رؤية نقدية.

### عينة الدراسة:

عينة الدراسة قوامها 567 بحث وورقة علمية في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة باللغتين العربية والإنجليزية، والمنشورة في الفترة الزمنية الممتدة من بداية عام 1988م (بداية بروز المدخل المتكامل)، وحتى نهاية عام 2020م. وتتضمن العينة بحوث علمية محكمة ومنشورة في مجلات علمية (محلية/ دولية)، والمقدمة في المؤتمرات العلمية، وكذلك البحوث والدراسات المنشورة في قواعد المعلومات الدولية، بالإضافة إلى بحوث ماجستير ودكتوراة.

### أداة جمع البيانات:

تمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل تضمنت ملامح فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة والمعاني والتصورات التي تطرحها، وقيمتها، وعوائقها، والاشكاليات البحثية، والأطر النظرية التي تم الاستعانة بها، والمناهج والأدوات البحثية المستخدمة.

### نتائج الدراسة:

فيما يلي عرض لنتائج التحليل والمراجعة الاستمولوجية في ضوء أهداف الدراسة. تشتمل نتائج الدراسة على 6 محاور رئيسية تبدأ بعرض الفلسفة العلمية للاتصالات التسويقية المتكاملة (المدخل المتكامل)، وملامح القطيعة المعرفية، وتنتهي محاور النتائج برؤية استشرافية لتطور البحوث داخل هذا الحقل.

### المحور الأول: الفلسفة العلمية للاتصالات التسويقية المتكاملة.

ويلخص هذا المحور المعاني والتصورات التي تطرحها الاتصالات التسويقية المتكاملة، بالإضافة إلى ملامح القطيعة المعرفية التي حققتها، والقيم والعوائق الإستمولوجية للمدخل المتكامل.

### أ) المعاني الواردة في تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة

ترتكز المعاني التي يتضمنها المدخل المتكامل على جوهر صفاته ووعوده، والتي تعكسها جميعاً تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة الواردة في البحوث والأوراق العلمية التي تم تحليلها.

لرصد المعاني التي تمثل جوهر صفات المدخل المتكامل ووعوده فقد تم تحليل 18 تعريفاً للاتصالات التسويقية المتكاملة وردت في البحوث والأوراق العلمية التي تم تحليلها. وقد تعددت تعريفات الاتصالات التسويقية بدرجة كبيرة وربما كان أكثرها وضوحاً تعريف الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان AAAA التي أوضحت أنها: "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية يضع في الاعتبار القيمة المضافة للخطة



الشاملة التي تقدر الأدوار الاستراتيجية لمختلف عناصر المزيج الاتصالي، ليتم المزج بينها بأسلوب يضمن تحقيق أقصى فاعلية للاتصالات ودعم وضوحها وترابطها."

وبالرغم من عدم كفاية تعريفات الاتصالات التسويقية، إلا أنها تعطي لمحة سريعة تتعلق بأهم أوصاف المدخل المتكامل وكذلك الوعود التي يقدمها على مستوى النتائج المتوقعة. وبتنقية التعريفات من الأوصاف العامة والمصطلحات غير المحددة، فقد أمكن تضمين المعاني الواردة في الجدول التالي ليشمل تلك الأوصاف والوعود التي تم إطلاقها. ومن الممكن أن يرد في التعريف الواحد أكثر من صفة ضمن صفات المدخل المتكامل المطروحة ولذلك يزيد مجموع المعاني عن عدد التعريفات التي تم تحليلها.

### جدول رقم (1)

#### المعاني الواردة في تعريفات

#### الاتصالات التسويقية المتكاملة

النسبة	التكرار	المعاني
50%	42	أوصاف المدخل المتكامل
33%	27	وعود المدخل المتكامل
17%	14	معاني أخرى
100%	83	المجموع

وردت صفة "الخطة الشاملة" في مرتبة متقدمة ضمن أوصاف المدخل المتكامل، والمقصود بالخطة الشاملة تلك التي تستوعب كافة عناصر المزيج الاتصالي الترويجي الممكنة، فقد أعطى ظهور مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة دفعة قوية وتطوراً نوعياً ملموساً في صناعة الاتصالات التسويقية، وسعى لضمان التوظيف الأمثل لكافة عناصر وأدوات المزيج الاتصالي لنقل رسائل مترابطة ومتسقة تتجه لخلق الارتباطات المرغوبة للعلامة التجارية في أذهان العملاء<sup>(55)</sup>.

والمدخل المتكامل، بالمعنى السابق، "مفهوم تخطيطي" يمثل فيه المستهلك نقطة البداية و"محور التركيز". وقد ركزت التعريفات، بصورة ملحوظة، على علاقات المستهلك- العلامة التجارية، فقد زاد الاهتمام بالمدخل المتكامل ببروز الحاجة إلى التركيز على المستهلك والعلامة التجارية بدلاً عن التركيز على الشركة. وأصبح المستهلك يقود الشركة ومحور تركيزها واهتمامها<sup>(56)</sup>. أوضحت دراسة ويرنيز فيلت<sup>(57)</sup> Wernerfelt أن المستهلك يستهلك أيضاً الاتصالات مثلما يستهلك المنتج، كما يجب أن يقود المستهلك صناعة الاتصالات التسويقية مثلما يجب أن يقود الشركة. ونقطة البدء في صياغة الاتصالات التسويقية يجب أن تكون من ظروف واحتياجات المستهلك وتوقعاته بشأن المنتج<sup>(58)</sup>.

ولا يختص المدخل المتكامل بإدارة العلاقات بالمستهلكين فقط، وإن كانت هي الأوضح، بل يتعدى ذلك للاهتمام برعاية العلاقات بكافة قطاعات الجماهير أصحاب المصلحة وباستخدام كافة عناصر الاتصال التسويقي الممكنة<sup>(59)</sup>.

وكانت صفة "الرؤية الكلية" بديلاً مناسباً لـ "الخطة الشاملة" داخل بعض التعريفات للمدخل المتكامل باعتبار أنه قد جذب، منذ ظهوره، الإنتباه إلى ضرورة إعادة النظر في توظيف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ليمتد وفق متطلبات الرؤية الكلية التي تضع في الحسبان الدور الاستراتيجي لكل عنصر من هذه العناصر في علاقته بباقي العناصر الأخرى<sup>(60)</sup>.

كما تم وصف المدخل المتكامل باعتباره "تقييماً استراتيجياً" يتضمن قدراً من الموائمة، فمن الطبيعي أن يتم توظيف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وفق تصور واضح لماهية دور كل عنصر، وطبيعة الأنشطة التي تحقق هذه الأدوار، ما يعنى أن المزيج الاتصالي MC mix المستخدم في موقف ما في وقت بعينه لا يتطلب بالضرورة توظيف كافة العناصر المتاحة أو الممكنة. ويصبح الأنسب انتقاء عناصر بعينها والمزج بينها بنسب متفاوتة في ضوء العديد من العوامل المرتبطة بمقوماتها، وطبيعة أدوارها، وتكلفة استخدامها مقابل العوائد المتوقعة، وذلك كله في ضوء أهداف استراتيجية الاتصال التسويقي.

ويمثل "التوجه الاستراتيجي" نقطة جوهرية ضمن أوصاف المدخل المتكامل الواردة في التعريفات التي تم تحليلها. ولذلك يكون في نهاية الأمر كل ما يرتبط بالاتصالات التسويقية المتكاملة استراتيجي وكمي وممتد.

كما ركز جولد Gould وزملاؤه<sup>(61)</sup> على مفهوم الاتصالات التسويقية الدولية المتكاملة GIMC، وأوضح أنه بالنسبة لتلك الاتصالات فالتكامل يتخذ بعدين أساسيين: يتعلق البعد الأول بالتنسيق والتكامل على النطاق الدولي بالنسبة لتلك الاتصالات في حين يتركز البعد الثاني في ذلك التنسيق والتكامل بين عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

وفيما يتعلق بالوعود الواردة في تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تم تحليلها فيعتبر الوعد "بتعظيم العائد" ضمن الوعود الأساسية التي أطلقتها تعريفات المدخل المتكامل، حيث يحقق تكامل الاتصالات التسويقية أكثر بكثير مما تحقق عناصر المزيج الاتصالي منفردة، فنتائج الاتصالات التسويقية المتكاملة أكبر من مجموع ناتج عمل عناصرها المنفردة.

وتم التعبير عن وعد "تعظيم العائد" بأوصاف مختلفة منها "القيمة المضافة"، و"الفاعلية"<sup>(62)</sup>. وتتعلق القيمة المضافة بالمزايا التي يوفرها الاتساق والتكامل بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، وتتعلق الفاعلية بتحقيق "الأهداف المناسبة"،

حيث يبرع المدخل المتكامل في دعم علاقات المستهلك-العلامة التجارية بالطرق المناسبة وبالدرجة الكافية.

وكان "انساق صورة العلامة التجارية" ضمن الوعود البارزة في تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة، فحيث تمارس كافة الشركات اتصالاً تسويقياً بشكل أو بآخر، لا يعنى ذلك بالضرورة أن كل شركة تمارس اتصالاً تسويقياً متكاملًا. فالتكامل يتعلق بالمنطق الذى يحكم توظيف عناصر المزيج الاتصالي وسبل التنسيق بينها. أوضحت التعريفات أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعنى بتكامل كافة مصادر رسائل العلامة التجارية لتظهر العلامة التجارية فى هيئة واحدة وتحدث بصوت واحد<sup>(63)</sup> One look, one voice.

وورد "دعم وضوح وترابط" الاتصالات التسويقية ضمن الوعود التى أطلقتها التعريفات، ويعنى هذا الوعد بالانساق والإنسجام حتى لا يحدث أى شكل من الإرباك والتوتر<sup>(64)</sup>. وناقش كيفتزر وسيمونسون<sup>(65)</sup> Kivetz and Simonson خطورة عدم انساق الاتصالات وتأثير ذلك على قرار المستهلك الشرائى، كما أكدا على ضرورة مطابقة تلك الاتصالات لمعايير المستهلك فى الاختيار.

كما وردت معانى أخرى فى تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة تعلق بعضها بالإشارة لهياكل إدارتها والمشاركون فيها، أو دوافع الإتجاه نحو المدخل المتكامل، أو حتى معانى أخر ترتبط بالمدخل الإبداعى وصياغة الرسائل. وجميع المعانى الواردة فى تعريفات المدخل المتكامل محل الدراسة تتجه نحو طرح بديل لممارسات تقليدية وتفكير مغاير للرؤى الضيقة وإعادة النظر فى طغيان التخصص الدقيق والقناعات المرتبطة به.

#### (ب) التصورات التى تطرحها الاتصالات التسويقية المتكاملة

حيث تركز التصورات التى تطرحها الاتصالات التسويقية المتكاملة على أوجه ومتطلبات التكامل، فقد تم تحليل المداخل والمقاربات النظرية المستخدمة لاستخلاص تلك التصورات. وتحليل التصورات الواردة يتضح أن اغلبها أوجه للتكامل بالإضافة إلى كونها متطلبات لتحقيقه على المستوى الكلى.

ويُلخص الجدول رقم (2) التصورات التى تعكس متطلبات التكامل داخل صناعة الاتصالات التسويقية من واقع الطروح النظرية للبحوث عينة الدراسة، وما تأسست على هذه الطروح من فروض علمية. ويؤخذ فى الاعتبار أن بعض الدراسات والأوراق العلمية لم تقدم طرْحاً نظرياً محدد المعالم، لذلك تم الاكتفاء بتحليل الطروح النظرية الواضحة التى وردت ضمن البحوث عينة الدراسة والتى كان عددها 220 بحث. ويلاحظ أن بعض الطروح قد تضمنت أكثر من تصور لأوجه ومتطلبات التكامل.

جدول رقم (2)

التصورات التي يطرحها مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة

النسبة	التكرار	التصورات/ أوجه التكامل
25%	194	تكامل العناصر
24%	188	تكامل الرسائل
17%	132	التكامل الإداري
14%	112	تكامل الوسائل
12%	98	تكامل الجماهير
8%	65	تكامل قواعد البيانات
100%	789	المجموع

إذا توافرت معايير واعتبارات التكامل للاتصالات التسويقية فيمكن القول بأن هناك اتصالات تسويقية متكاملة، وإن اختلفت درجة هذا التكامل، ويمكن رصد أهم متطلبات وأوجه التكامل التي لخصها الجدول فيما يلي:

ورد في المرتبة الأولى التكامل الذي يحكم توظيف قطاع عريض من عناصر المزيج الاتصالي والتي تتضمن العناصر ذات الطابع الشخصي والعناصر التي تتم عبر وسائل الاتصال الجماهيري. فالخطة الشاملة Comprehensive plan للاتصالات التسويقية المتكاملة بمثابة إطار يوضح كيفية توظيف كافة عناصر وأنشطة المزيج الاتصالي لتحقيق أهداف الاتصالات التسويقية. واهتم قطاع عريض من الدراسات، مثل دراسة جريفن<sup>(66)</sup> Griffin، دراسة بيرد<sup>(67)</sup> Beard، دراسته روزاليند<sup>(68)</sup> Rosolind، ودراسة ماك آرثر وجريفن<sup>(69)</sup> McArthur & Griffin بكيفية التوظيف الأمثل لعناصر وأدوات الاتصالات التسويقية. أوضحت المداخل النظرية للبحوث محل الدراسة أن أية استراتيجية للاتصالات التسويقية يجب أن تقوم على تقييم الأهمية النسبية لعناصر المزيج الاتصالي. كما يجب تنسيق استخدام تلك العناصر وفقاً لحدود قدرات كل عنصر وكيفية استخدامه والوقت الأنسب لاستخدامه.

وتعددت البحوث التي تناولت أهمية تكامل عناصر المزيج الاتصالي ومنها دراسة كولين<sup>(70)</sup> Colleen التي تناولت تأثير الاتساق والتناغم بين عناصر الاتصالات التسويقية على العمليات المعرفية. وتكامل الأنشطة الاتصالية، كما أوضحت دراسة ديببكا<sup>(71)</sup> Deepika، يتخذ أبعاداً مختلفة ويحدث على أكثر من مستوى.

وورد في المرتبة الثانية ضمن متطلبات وأوجه التكامل داخل صناعة الاتصالات التسويقية تكامل الرسائل، والذي يحققه اتساق المدخل الإبداعي والذي يشمل مضمون الرسائل التي تتناول العلامة التجارية أو الشركة والتي يجب أن تنبع من استراتيجية موحدة. إن ضرورات تكامل الرسائل تنبع من ضرورة اتساق روافد تشكيل ملامح

العلامة التجارية لدى المستهلك لتظهر في صورة واحدة وتتحدث بصوت واحد كي لا يحدث إرباك.

وباستمرار يبحث الممارسون داخل كل أشكال الاتصال التسويقي وعبر كافة عناصره عن الفكرة المحورية *The big idea* التي تمثل المفهوم الإبداعي *The creative concept* الذي يترجم إستراتيجية الرسالة إلى موضوع شيق، جذاب، وعريض يتسع ليضم مختلف رسائل العلامة التجارية ويتسق في الوقت ذاته مع الصورة الذهنية لتلك العلامة ويسهم في ترسيخها<sup>(72)</sup>.

وبالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الطبيعة الخاصة للتفكير الإبداعي، إلا أن بعض النقاط ذات الصلة بالعملية الإبداعية داخل صناعة الاتصالات التسويقية المتكاملة مازال يكتنفها الكثير من الغموض، فمازال تشكيل الفرق الإبداعية وطبيعة عملها وعلاقتها بمتابعة تنفيذ الأفكار المحورية أمور تحتاج إلى مزيد من البلورة والتوضيح.

وأوضح عدد من الدراسات أن رسائل الاتصال التسويقي لا تنقلها فقط عناصر المزيج الترويجي المعروفة، بل تنقلها مكونات المنتج وغلافه، وحلقات التوزيع وسلاسله، وطبيعة السعر وكل ما له علاقة بعملية التسويق بشكل عام. ومن الدراسات التي تدخل في هذا الإطار دراسة بيتريس<sup>(73)</sup> *Beatrice*، دراسة كيميف وسميث<sup>(74)</sup> *Kempf and Smith*، دراسة مارشال<sup>(75)</sup> *Marshall*، دراسة رايز وبينت<sup>(76)</sup> *Rice and Bennet*، دراسة آية<sup>(77)</sup> *Aya*، ودراسة كارولين<sup>(78)</sup> *Caroline* التي أفترضت أنه من الممكن استخدام وتوظيف المنتج نفسه ليكون أحد عناصر الاتصالات التسويقية المخططة، من هنا يمكن التحكم في المنتج وتغليفه وطريقة عرضه ليكون متحدثاً عن نفسه.

وورد في المرتبة الثالثة ضمن أوجه التكامل الإداري. وهنا يتم التركيز على مفهوم الإدارة وكذلك على هياكلها. يقوم المدخل المتكامل على تكامل عناصر الإدارة الفعالة *Effective Management* لكافة أشكال الاتصال التسويقي والتي تتضح من خلال رصد مدى التنسيق بين الجهات التي تساهم في إدارة تلك الاتصالات وأنماط إدارتها.

وورد في المرتبة الرابعة تكامل الوسائل من خلال الاستخدام الأنسب للوسائل التي تتضمن أية قناة *Vehicle* يمكن أن تنقل رسائل الاتصالات التسويقية ولا يقتصر الأمر على وسائل الاتصال الجماهيرية.

واحتل تكامل الجماهير المرتبة الخامسة، ويتضح في التحديد الدقيق للجماهير المستهدفة والتي لا تقتصر على المستهلكين الحاليين/المحتملين بل تتضمن كل مجموعات الجماهير المستهدفة *Publics*. ومن الدراسات التي اهتمت بتكامل الجماهير دراسة داوار وبيلولتا<sup>(79)</sup> *Dawar and Pillutla*، دراسة أهلواليا<sup>(80)</sup>

Ahluwalia، دراسة ستشاك<sup>(81)</sup> Schalk، دراسة إدوارد<sup>(82)</sup> Edward، ودراسة أوكينفول<sup>(83)</sup> Oakenful وآخرون التي أوضحت أنه من الممكن تقسيم المستهلكين تبعاً للمعاني التي وصلت إليهم وإدراكهم للعلامة التجارية وصياغة اتصالات تسويقية تناسب كل فئة منهم.

وفيما يتعلق بتكامل قواعد البيانات فقد أوضح العديد من الدراسات، ومنها دراسة كيتشن وشولتز<sup>(84)</sup> Kitchen and Schultz أن الاتصالات التسويقية المتكاملة ذاتها رد فعل للعديد من العوامل والمتغيرات والتي أهمها الأشكال المستحدثة لتكنولوجيا المعلومات والتي تتضمن تطوير واستخدام قواعد البيانات.

### ج) مظهرات القطيعة المعرفية ودور الممارسة التطبيقية.

يتضمن هذا المحور استعراضاً لملامح القطيعة المعرفية التي حققها المدخل المتكامل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) وتحليل دور الممارسة التطبيقية في نشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الملاحظ من الدراسات التأسيسية الأولى التي ساهمت في نحت مفاهيم الاتصالات التسويقية المتكاملة أنها لم تحدث درجة كافية من القطيعة المعرفية، وإنما وردت في صياغة مشابهة إلى حد كبير لما هو سائد ومتعارف عليه، بل وتقليدي داخل تخصص الاتصالات التسويقية. كما أن الجهد البحثي التأسيسي الأول لم يسهم في إحداث طفرة نظرية واضحة، بل كانت الممارسة التطبيقية ذاتها، داخل وكالات الإعلان ووكالات الخدمة المتكاملة أكثر تطوراً مما طرحه البحوث والدراسات، بل تسبقها وتسهم في تجويد طرحها.

وأبرز الجديد الذي تقوم عليه فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة يتمثل في تبني وجهة نظر المستهلك، من وجهة أنه لا يعنيه الفصل بين روافد تشكيل تصوراتته بشأن العلامة التجارية. فقد أعادت الاتصالات التسويقية المتكاملة للأذهان الدور المحوري للمستهلك، ولكن بفلسفة جديدة وباعتباره بؤرة الاهتمام، تماماً مثلما أعادت نظرية التلقى الاعتبار لقارئ النص، حين يمثل النص بالنسبة له مجموعة من الرموز التي تشكل تصوراتته في ضوء عدد من المحددات. وتمثل الخلاصة السابقة ما انتهت إليه دراسة للباحث بعنوان "استراتيجيات بناء المعنى في الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامة التجارية" حيث تم الاستعانة بنظرية التلقى بالرغم من كونها مقترَب في النقد الأدبي، وكردة فعل للرؤى والنظريات التي تناولت النص باعتباره أثراً مادياً لا روح له من خلال التركيز على الجوانب المادية والشكلية، أو كبنية منقطعة تاريخياً وثقافياً (البنوية).

يلخص الجدول التالي، من واقع تحليل المفاهيم والخصائص والأطر المعرفية للبحوث عينة الدراسة، أبرز ملامح القطيعة المعرفية التي حققها المدخل المتكامل

والجديد المتعلق بالمفاهيم والتخصصات والأساليب الذى جعله مختلف ومتفرد عن الممارسات والفروع التقليدية داخل حقل الترويج.

### جدول رقم (3)

#### ملامح القطيعة المعرفية التى حققها المدخل المتكامل

النسبة	التكرار	ملامح القطيعة المعرفية
31%	488	استحداث مفاهيم
22%	350	الثورة على القديم
19%	298	استحداث تخصصات
11%	174	دينامية الممارسة التطبيقية
10%	163	اختزال أنشطة
7%	99	ابتكار طرق وأساليب جديدة
100%	1572	المجموع

ورد فى 488 دراسة من أصل 567 دراسة تمثل عينة البحوث مفهوماً جديداً أو أكثر استحدثه المدخل المتكامل وارتبط به. وتعتبر المفاهيم والمصطلحات الجديدة ضمن مؤشرات القطيعة المعرفية للعلوم التى استحدثتها، خاصة إذا أشارت لممارسات جديدة وأصيلة ومبتكرة بديلاً للممارسات التقليدية وتختلف عنها. وبالرغم من وجود ورود مفهوم الاتصالات التسويقية قبل ظهور المدخل المتكامل، إلا أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة لم يظهر وينتشر تدريجياً بين أوساط الأكاديميين والممارسين إلا بنهاية العقد التاسع من القرن العشرين. كما صاحبت العديد من المفاهيم نشأة وبروز الاتصالات التسويقية المتكاملة منها الفريق التكامل، إدارة التكامل، التكامل الإبداعي، تكامل قواعد البيانات، تكامل الجماهير المستهدفة، تكامل الوسائل، المزيج الاتصالي، تناغم الاتصالات التسويقية واتساقها، علاقات العلامة التجارية Brand Relationships، تسويق العلاقات Relationship Marketing، وغيرها من المفاهيم التى تشكل أدوات الإطار المعرفى ومفردات التواصل داخل حقل التخصص.

ويأتى فى المرتبة الثانية ضمن ملامح القطيعة المعرفية التى أحدثها المدخل المتكامل مظاهر الثورة على القديم، والتى تتضح فى تغير القناعات التقليدية والاهتمام بمزيد من التكامل والتعاون بين أفراد الفريق التكاملى بدلاً من التفتيت والإنعزال الذى ينتج صورة مرتبكة ومشوشة للعلامة التجارية. ومن مظاهر الثورة على القديم أيضاً التجديد النظرى والمنهجي فى بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تتجلى بعض مظاهر القطيعة المعرفية فى التجديد فى الأطر النظرية للبحوث التى تبنت معالجات نظرية غير نمطية. وكمثال لذلك فقد استعانت احدى الدراسات بنظرية التلقى، بالرغم من كونها مقتررب فى النقد الأدبى، حيث نقلت نظرية التلقى فى التأويل مركز الثقل من استراتيجية التحليل من جانب المبدع - النص إلى جانب النص -

المتلقى<sup>(85)</sup>، تماماً مثلما فعل مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال تعظيم دور التفاعل بين المستهلك ونقاط الاتصال بالعلامة التجارية.

وعلى المستوى المنهجي داخل بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة، فإن أبرز مظاهر القطيعة المعرفية قد تمثلت في طرح معالجات كيفية جديدة لم تنل حظاً كافياً مقارنة بأساليب الكم التقليدية. وكانت دراسة "سيمولوجيا التكوين في الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في عملية الاستبصار والتذكر" إحدى المحاولات التي سعت لتجاوز أفكار الكم الخالصة والجافة. سعت الدراسة إلى تتبع الرمز الدال على مقصود ينجلي من خلال بحث البنية الرمزية وعلاقتها داخل السياق ووظائفها الذاتية والموضوعية، كما بحثت الشروط الواجب توافرها في الرمز ليكون قادراً على حمل المعنى.

وتم استحداث بعض التخصصات في ظل المدخل المتكامل، وقد ذاع صيتها بمرور الوقت حتى أضحت عنواناً في الأعمال البحثية ومسمى لأقسام علمية وأكاديمية كبيرة مثل أقسام الاتصالات التسويقية المتكاملة وتخصص العلاقات العامة التسويقية.

والعلاقات العامة التسويقية هو الفرع الأسرع نمواً داخل صناعة العلاقات العامة، والذي يعول عليه لتوفير جانب كبير من دخول وكالات العلاقات العامة. ولمزيد من التحديد أصبح من المتوقع أن تأتي نحو 70% من دخول الشركات العاملة في مجال العلاقات العامة من الأعمال ذات الصلة المباشرة بالتسويق Marketing-related business. ومن المؤشرات الواضحة على الأهمية المتصاعدة لهذا المجال أن 13 شركة من أصل 15 شركة هي الشركات الأكبر في مجال صناعة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية قد استحوذت عليها وكالات الإعلان الضخمة<sup>(86)</sup>.

ويعتبر مجال الاتصالات التسويقية وصناعة الترويج من المجالات دائمة التطور السريع على مستوى الممارسة التطبيقية والتي اتضح بصورة كبيرة أن استجابتها أسرع من استجابة التخصصات الأكاديمية والبحثية داخل هذا المجال. وكان لوكالات الإعلان الكبرى والممارسين داخل صناعة الاتصال التسويقي دوراً كبيراً في الاتجاه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة للعديد من الأسباب أبرزها:

- (1) الاتجاه نحو تخفيض ميزانية الإعلان، خاصة في ظل ارتفاع اسعار الحيز الإعلاني، وأصبح العائد على الإستثمار هو الذى يحكم إستخدام وظائف وأنشطة الإتصالات التسويقية دون تحيز مسبق لعنصر معين أو نشاط بعينه خاصة في ظل زيادة أسعار الأوقات والمساحات الإعلانية وزيادة تكاليف الإعلان بشكل عام.
- (2) ندرة الخبرات التى يتوافر لديها معرفة كافية بطبيعة ومتطلبات العمل داخل صناعة الاتصالات التسويقية نتيجة عملها داخل الوكالات والمكاتب المتخصصة. وقد أدت المغالاة في التخصص إلى استقلال العديد من الوظائف وغياب الرؤية الكلية وتفتيت جهود الاتصالات التسويقية.



- (3) تفتت وسائل الإعلام The fragmentation of media: تتعدد وسائل الإعلام بشكل كبير ومتزايد، مما أدى إلى إتساع مزيج الوسائل المتاحة. والتحول عن الوسائل الجماهيرية التقليدية إلى البدائل الالكترونية.
- (4) انغماس العميل في متابعة تخطيط وتنفيذ الأنشطة الاتصالية، وتركيزه المتزايد على سبل تعظيم المنفعة واهتمامه بكيفية توظيف أنشطة الاتصالات التسويقية وأهميتها النسبية ونتائج عملها.
- (5) زيادة الإهتمام بالعلاقات بكافة شرائح الجماهير.
- (6) التقدم التكنولوجي في مجال تكنولوجيا قواعد البيانات.
- (7) إتساح أهمية تكامل الإتصالات التسويقية: فقد أثبتت الدراسات والتجارب العملية أن هناك العديد من المزايا التي يتيحها تكامل الإتصالات التسويقية. وكانت نتيجة الاتجاه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة اختزال بعض الأنشطة، أو على أقل تقدير تقليصها إلى أقصى حد ممكن، والاستعاضة عنها بأنشطة وممارسات جديدة ومغايرة. فقد تم تقليص الاعتماد على وسائل الاتصال التقليدية والمتضمنة في خطة الوسائل لصالح الوسائل الرقمية والجديدة التي تتيح قدرأ أكبر من التفاعلية والسرعة والاستهداف وتوفر الوقت والجهد والمال. فعلى سبيل المثال فقد تم تقليص الاعتماد على الاعلان التقليدي، عبر وسائل الاتصال الجماهيرى التقليدية، لصالح العلاقات العامة التسويقية وجهود التسويق المباشر والبيع الشخصى وبرامج انغماس العميل ودعم مشاركته.
- (د) القيم الاستمولوجية للمدخل المتكامل.

ويشمل هذا المحور المنافع التي يطررها المدخل المتكامل ومزاياه التي تم تلخيصها أو الإشارة إليها أو إثباتها في نتائج البحوث التي تم تحليلها. ويلخص الجدول التالي تلك القيم والمزايا في ضوء عدد مرات ورودها.

#### جدول رقم (4)

#### القيم الاستمولوجية للمدخل المتكامل

النسبة	التكرار	القيم الاستمولوجية
24%	412	تعظيم العائد
20%	345	رسوخ العلامة التجارية
17%	302	الضبط والتحكم
16%	281	تقييم النتائج
9%	166	تبادل الخبرات
5%	88	الميزة التنافسية
5%	87	تجنب الإزدواج
4%	68	استحداث طرق وأساليب
100%	1749	المجموع

كان تعظيم العائد أبرز القيم التي حققها المدخل المتكامل من خلال زيادة فاعلية الاتصالات والعائد مقابل التكلفة ودقة الاستهداف والإنجاز في تحقيق الأهداف. وتعددت البحوث التي ركزت على عوائد عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة ومنها دراسة شيرفانثي<sup>(87)</sup> Sherwanthie التي اهتمت برصد تأثير الاتصالات التسويقية على عملية اتخاذ القرارات لدى المستهلك، بالإضافة إلى دراسة. اهتمت دراسة أولجا<sup>(88)</sup> Olga بتقييم فاعلية استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتعتبر دراسة مورفي<sup>(89)</sup> Murphey ضمن الدراسات التي ركزت على الاستجابات السلوكية للاتصالات التسويقية المتكاملة وفاعلية أساليبها. وتعتبر دراسة هامر<sup>(90)</sup> Hammer، دراسة جوميز<sup>(91)</sup> Gomez، دراسة أندرو<sup>(92)</sup> Andrew، و دراسة تشارلز<sup>(93)</sup> Charles من الدراسات التي ركزت على عوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيراتها على العمليات المعرفية لدى المستهلك.

ويعتبر رسوخ العلامة التجارية Brand equity ضمن أبرز قيم الاتصالات التسويقية المتحققة والتي أثبتتها نتائج التحليلات. ومن الدراسات التي أثبتت نتائجها هذه القيمة دراسة ماريا<sup>(94)</sup> Maria التي ركزت على مكانة الماركة ووزنها في السوق وكيفية دعمها من خلال إطار مرجعي في الاتصالات التسويقية طورته الدراسة من منظور تسويق العلاقات RM.

وكانت ميزة التحكم والسيطرة ضمن قيم الاتصالات التسويقية المتكاملة التي أشارت إليها البحوث والأوراق العلمية التي تم تحليلها. يسمح المدخل المتكامل بالمزيد من السيطرة على برامج الاتصال الترويجي لتحقيق مزيد من الضبط وتجنب حدوث التشويش والإرباك الناتج عن تعدد الأصوات إلى أدنى حد ممكن.

وفيما يتعلق بالقيمة المتعلقة بتقييم النتائج فيتيح المدخل المتكامل فرصة أكبر من ضبط عمليات التقييم والوصول إلى نتائج ذات قيمة في هذا الشأن بدلاً عن جهود التقييم المنفصلة لنتائج عمل كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والاتصالي. كما استحدث المدخل المتكامل طرقاً وأساليب جديدة لعملية التقييم واهتم عدد من الدراسات بقياس تأثير الاتصالات التسويقية وبيان مدى فاعليتها وكيفية عملها ومنها دراسة فرانسيز<sup>(95)</sup> Francis والتي أظهرت الحاجة لتطوير مقاييس أكثر فاعلية في قياس نتائج الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى دراسة إلسورث<sup>(96)</sup> Ellsworth، دراسة ميشيل<sup>(97)</sup> Michael، دراسة كريج<sup>(98)</sup> Graig، ودراسة فان<sup>(99)</sup> Van التي اهتمت بتطوير أساليب لتقييم فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة لجامعة سنترال ميسوري ستات Central Missouri State.

وجاءت القيمة الخاصة بتبادل الخبرات في المركز الخامس ضمن قيم الاتصالات التسويقية المتكاملة من واقع قراءة وتحليل نتائج البحوث عينة الدراسة. وتتخلص هذه القيمة في توافر جيل متعدد الامكانيات ولديه الخبرة في أكثر من حقل من حقول

الاتصال التسويقي يقدم خدمات الدعم والمنشورة ويستطيع رسم وانجاز الخطط الاستراتيجية. وظهرت الفرق التكاملية التي يعبر عملها حدود عناصر الاتصالات التسويقية المنفردة ليشمل ادارة ومتابعة كافة عناصر المزيج الاتصالي التسويقي المستخدمة بالتنسيق مع مدير العلامة التجارية.

واستطاعت الاتصالات التسويقية المتكاملة أن توفر ميزات تنافسية للعلامة التجارية وللشركة نتيجة الرؤية الكلية، كما مكنت فريق الاتصال التسويقي من تجنب ازدواج الجهود وكذا استحداث أساليب وطرق جديدة للترويج للعلامة التجارية والاتصال بال جماهير المستهدفة. فالقيمة الأوضح للعلاقات العامة التسويقية، على سبيل المثال، تأتي من دورها في خدمة العلامة التجارية من خلال دورها التسويقي الواضح الذي يمكن أن تبرع وتحقق نتائج ملموسة ربما تفوق في كثير من الأحيان الإعلان الذي ترصد له الميزانيات الباهظة التي أصبحت ترهق كاهل الشركات.

وفيما يتعلق بالقيم العلمية المرتبطة ببحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة فيمكن إيجازها فيما يلي:

- التنوع في الأهداف، ففي الوقت الذي ركزت فيه بعض الدراسات على كيفية تطبيق طروحات المدخل المتكامل، ركزت دراسات أخرى على اختبار فعالية تطبيق تلك الطروحات.
- التجديد والتنوع النظري والمنهجي: ويقصد به التنوع المعرفي والنظري والمنهجي فقد ركزت اهامت العديد من الدراسات بتوظيف مداخل نظرية ومنهجية غير تقليدية.
- الأهمية التطبيقية للبحوث، والتي يلاحظ اتباعها مساراً تطبيقياً وعملياً واضحاً من خلال التطبيق على علامات تجارية وممارسات واقعية.
- الحرص على التوصل إلى نتائج تتعلق بوصف العمليات التي بمقتضاها تقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتأثير على علاقات المستهلك-العلامة التجارية بطريقة تحقق قيمة مضافة لتلك العلامة.
- امتدت البحوث من دراسة علاقات (المستهلك- العلامة التجارية)، إلى بحث علاقات (الاتصالات التسويقية- المجتمع) من خلال تتبع التأثيرات الثقافية المحتملة للأنشطة الاتصالية للعلامات التجارية.
- طرحت البحوث رؤى مختلفة لماهية تكامل الاتصالات التسويقية، حيث امتدت من تكامل عناصر المزيج الاتصالي، إلى تكامل المعطى البصرى والللسانى في رسائل تلك الاتصالات، ثم التكامل الإدارى من خلال تكامل العناصر المنغمسة في إدارة الاتصالات التسويقية وكذا التكامل مع الطبيعة الاجتماعية والثقافية.

#### هـ) العوائق الابستمولوجية للمدخل المتكامل.

ويشمل هذا المحور العوائق الابستمولوجية التي التي طرحتها خلاصات البحوث والأوراق العلمية عينة الدراسة، كما تم تحليل توصيات تلك البحوث لرصد النصائح الممكنة للتعامل مع تلك العوائق. وتشمل العوائق الابستمولوجية تلك التي تعيق تطور ونمو المدخل المتكامل على المستويين: التطبيقي والنظري، وما يشمله من معارف علمية في حقل الاتصال التسويقي المتكامل.

يعرض الجدول التالي العوائق الابستمولوجية مرتبة تبعاً لتكرارها داخل خلاصات البحوث التي تم تحليلها.

#### جدول رقم (5)

#### العوائق الابستمولوجية للمدخل المتكامل

النسبة	التكرار	الملاح
31%	36	القناعات التقليدية
24%	28	الصراع
19%	22	خلط المفاهيم
17%	19	ندرة الخبرات
9%	10	عوائق أخرى
100%	115	المجموع

إن الحديث عن تكامل الإتصالات التسويقية أسهل كثيراً من تحقيقه<sup>(100)</sup>، حيث يواجه التكامل العديد من العوائق والتحديات. وتمثل القناعات التقليدية أولى تلك العوائق على الجانبين النظري والتطبيقي. فالممارسة التقليدية للإتصالات التسويقية قد أفرزت العديد من الحواجز بين الأنشطة الإتصالية إلى درجة التعود والألفة ورفض البعض فكرة التكامل بإعتبارها مجرد دعوة لا طائل لها وتستدعي تغييرات لا جدوى لها. وعبر كثيرون أن الفلسفة التي جاء بها المدخل المتكامل تظل كلامية غير قابلة للتطبيق، وأن الممارسة العملية لها متطلباتها وتحكمها العديد من المعايير وإذا قام كل قسم بدوره بشكل صحيح فهذا كفيل بإنجاح عملية الإتصال الكلية.

ولا يقتصر وجود تلك القناعات التقليدية على أوساط الممارسين للاتصالات التسويقية، بل تمتد بقوة بين أوساط الأكاديميين والمتخصصين وقد عانت بحوث الإتصالات التسويقية من ذلك، كما لاقت دعاوى انشائ أقسام علمية تخصصية تحمل اسم الإتصالات التسويقية الرفض، إلا إذا كانت لن تلغى أقسام الاعلان والعلاقات العامة ما يعتبر شكلاً من الازدواج. إن الباحث في مجال الاتصال التسويقي المتكامل يواجه العديد من الصعوبات والتحديات التي لا تقتصر على نقص المصادر وضعفها، بل تمتد إلى غياب الدعم والثقة في طروحات المدخل المتكامل والإيمان بفرص واحتمالات التجديد.

ويعتبر الصراع ضمن العوائق البارزة للاتصالات التسويقية المتكاملة، وينتج الصراع نتيجة للتحيز للتخصص. فالمتخصصون في مجالات الإعلان والعلاقات العامة وغيرها من فروع الاتصالات التسويقية المتكاملة ينشأ بينهم العديد من مظاهر الصراع وأبرزها الصراع على الميزانيات المخصصة للاتصالات التسويقية، فكل فريق يريد أن يستأثر بالحجم الأكبر للميزانية. كما يسعى كل فريق إلى القيام بدور رئيس داخل صناعة الاتصال التسويقي وبحيث يقود تلك الجهود ويوجه بوصلتها. ولا يقتصر الصراع على الميزانية والقيادة والتحكم، بل يمتد إلى الصراع على الأفكار الإبداعية<sup>(101)</sup> داخل تلك الصناعة، وكذلك الصراع في مجال اجتذاب الخبرات وأصحاب الكفاءات النادرة من مبدعين ومخططين وغيرهم. ويجب ألا يعيق هذا الصراع الإستراتيجية الكلية للاتصالات التسويقية لتشكيل إطار إبداعي واضح تتولد في سياقه الأفكار الإبداعية<sup>(102)</sup>. إن الصراع الذي يمثل عائقاً ابستمولوجياً للاتصالات التسويقية المتكاملة لا يقتصر على جوانب الممارسة التطبيقية، بل يمتد بين المتخصصين والأكاديميين وداخل تخصصات الاتصال التسويقي المختلفة.

ويأتى العائق الذى يتعلق بخلط المفاهيم فى المركز الثالث بين العوائق الابستمولوجية للاتصالات التسويقية المتكاملة. فقد أفرزت التصنيفات التقليدية لعناصر المزيج الإتحالى وجود العديد الفواصل بين تلك الجهود، فقد بالغ البعض فى تحديد النشاط الذى يعتبر إعلاناً صرفاً وبالغ آخرون فى وضع تعريف للعلاقات العامة يميزها عن كافة الجهود والأنشطة الإتحالية، إلا أن تلك التصنيفات التقليدية للأنشطة الإتحالية تعيق النظرة الكلية المتطورة التى تستوعب المستجدات والممارسات الجديدة داخل تلك التخصصات. وإلى وقت قريب لم يكن من المتصور وجود دور تسويقي للعلاقات العامة أو نشاطات خاصة يمكن أن تقوم بها لخدمة العلامة التجارية وزيادة أسهمها فى السوق. وكان ينظر للعلاقات العامة على أنها تقتصر على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بعيداً عن الحوارات البيعية والترويجية المباشرة التى يبرع فيها الإعلان وتمثل ميدانه الحصرى. الآن تطرح الاتصالات التسويقية المتكاملة ممارسات جديدة داخل فرع العلاقات العامة التسويقية لتسهم، بأساليب أكثر فاعلية وأقل تكلفة فى الاتصال بالمستهلكين، فى تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية.

إن ندرة الخبراء الذين يتوافر لديهم المعرفة والاطلاع والقدرة على الرؤية الكلية التى تستوعب مجالات الاتصال التسويقي المختلفة ضمنالعوائق الابستمولوجية للمدخل المتكامل. كما لا يوجد فريق متعدد الإهتمامات فى ظل وجود الهياكل المجزأة والصراع على الاختصاصات، والميزانية وغياب الاتصال والتنسيق. وبنظرة سريعة يلاحظ أن الباحثين فى مجالات الاتصال التسويقي يأتون من داخل القطاعات التخصصية، ولا يتناولون الظواهر والقضايا العلمية بأساليب مختلفة تناسب طبيعة المدخل المتكامل. إن دعم هذا الاتجاه البحثي يحتاج إلى مزيد من الكفاءات والباحثين

الذين تتوافر لديهم الرغبة والقدرة على التجديد وكذلك الشجاعة في مواجهة كل ما هو متعارف عليه وظل كذلك لفترة طويلة.

وهناك العديد من العوائق الاستمولوجية الأخرى لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومنها الهياكل الإدارية المجزأة وغياب فرص التنسيق وتكامل الجهود وتبادل المعارف والتنسيق بين علوم الاتصال البيئية وضعف المناهج والأدوات العلمية.

إن عوائق استكمال البناء المعرفي للاتصالات التسويقية المتكاملة يأتي أيضاً من التوجه غير المناسب في جوانب الممارسة التطبيقية التي توجه البحوث الأكاديمية وتشكل مادتها وتعتبر ملهماً لها. فالأسلوب غير المناسب في تنظيم الوكالات والجهات الخارجية يصبح أحد عوائق تطوير المدخل المتكامل، باعتبار أن عوائق التكامل لا تقتصر فقط على الهياكل الإدارية لدى العميل، فوكالات الإعلان على سبيل المثال قد تسعى للمحافظة على هيكلها التقليدي وأسلوبها في العمل بينما لا يستجيب هذا الأمر لمتطلبات دعم رؤى التكامل داخل هذه الصناعة. وبما أن الممارسة التطبيقية تقود، إلى حد بعيد، الجهود البحثية داخل تخصص الاتصالات التسويقية فمن الواجب التفكير في تطوير جوانب هذه الممارسة لتصبح مدخلاً لاستكمال البناء المعرفي لهذا التخصص.

اجتهد كثير من الباحثين لتقديم وصفة مناسبة لتجاوز بعض العوائق الاستمولوجية للاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن أبرز النصائح الموجهة في هذا الاتجاه تبني فلسفة التركيز على المستهلك باعتباره نقطة البداية. المستهلك الذي لا يعنيه الفروق بين عناصر الاتصالات التسويقية. كما يجب تشجيع أصحاب الخبرات النادرة والمخططين الاستراتيجيين والمبدعين الذين تتجاوز رؤاهم حدود العناصر والأنشطة المنفردة للاتصالات التسويقية. كما أن الحرص على إعداد برامج تدريب وتأهيل مناسبة تسمح بتبادل الخبرات وانتشارها في هذا المجال أمر مفيد إلى حد بعيد خاصة في تمييز البناء المعرفي للمدخل المتكامل واتضح متطلباته. إن التخطيط لاكتساب ميزة تنافسية لم يعد أمراً سهلاً في الأونة الأخيرة ويتطلب فلسفة جديدة ومناسبة تستوعب جهود الاتصال التسويقي الممكنة جميعها، ويجب تبني مداخل متنامية لإحداث التكامل الذي يحدث عبر عدة مستويات.

### المحور الثاني: الاتجاهات الحديثة في بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة

ربما عبر مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة مرحلة التكوين والبناء إلى مرحلة النمو، إلا أن الدراسات التي تناولت التكامل داخل صناعة الاتصالات التسويقية تحتاج إلى سياقات مختلفة للتطبيق، كما أننا مازلنا في حاجة إلى دعم هذا الاتجاه البحثي على مستوى الدراسات العربية.

ركزت الدراسات المبكرة التي تمت في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة على رصد إدراك هذا المفهوم وانتشاره ومدى تطبيقه في واقع الممارسة العملية. كما ركزت دراسات أخرى على تخطيط وإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة وأشكال التنسيق التي يجب أن تتم داخل تلك الصناعة. واهتم عدد من الدراسات بكيفية قياس وتقييم نتائج برامج الاتصالات التسويقية ومدى الحاجة لتطوير المقاييس اللازمة لتقييم تلك الاتصالات.

حدثت طفرة ملموسة في دراسات النمذجة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة على المستوى العالمي، وكانت المدرسة الأمريكية هي الرائدة على مستوى حجم الإنتاج العلمي والدراسات التطبيقية وتطور أساليب الضبط والقياس الكمي. وتميزت المدرسة الأوروبية في مجال بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتركيز على التأثيرات الثقافية لتلك الاتصالات وطبيعة عمل العلامات التجارية. وركزت المدرسة الآسيوية على تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة في خدمة القطاعات الخدمية، وخاصة السياحية والتعليمية، واهتمت باستحداث مفاهيم ذات صلة.

#### جدول رقم (6)

سمات البحوث عينة الدراسة (ن=567)

معيار التصنيف	ن	%
<b>الإشكاليات والقضايا البحثية</b>		
أصلية مبتكرة	152	27
تقليدية أو غير ذات صلة	247	43
غير واضحة	168	30
<b>نوع البحث</b>		
كمية	385	68
كيفية	54	9
كمية/كيفية	128	23
<b>الأطر النظرية والمنهجية</b>		
مبتكرة ومناسبة	97	17
تقليدية أو غير ذات صلة	285	50
غير واضحة	185	33
<b>قيمة النتائج</b>		
قيم نظرية	212	37
قيم تطبيقية	265	47
أخرى	90	16

وبالحديث عن الإنتاج الفكرى المصرى والعربى فى مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة<sup>(103)</sup>، فلم تكتمل بدرجة واضحة ملامح مميزة لمدرسة علمية مصرية أو عربية داخل هذا المجال البحثى. وظهرت العديد من الجهود البحثية فى الاتصالات التسويقية المتكاملة فى البلدان العربية، إلا أنها تركزت بوضوح فى مصر والجزائر وبدرجة محدودة الإمارات العربية المتحدة والعراق، يليها المملكة العربية السعودية، ثم باقى الدول العربية.

وبالرغم من أصالة الإنتاج العلمى والفكرى المصرى فى مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، إلا أن عدد الرواد فى هذا المجال مازال محدوداً ويتركز فى تخصصات التسويق والاتصال وداخل كليات وأقسام التجارة والصيدلة والزراعة نظراً لتوافر أقسام التسويق الدوائى وكذا تسويق المنتجات الزراعية.

#### أ) بحوث تتناول الأدوار التكاملية لعناصر المزيج الاتصالى التسويقي.

ويتم التركيز فى هذا المحور على الدراسات التى تتناول تطبيقات الاتصالات التسويقية داخل قطاعات تخصصية مختلفة، كما يتناول هذا المحور الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة، والأدوار التكاملية لعناصر الاتصالات التسويقية، بالتركيز على الدراسات التى تتناول الأدوار التكاملية للإعلان وكذا الدراسات التى تتناول الأدوار التكاملية للعلاقات العامة. ويتم تصنيف الدراسات وعرضها وفقاً للارتباط الموضوعى، ويتم ترتيب الدراسات المتعلقة بكل موضوع فرعى زمنياً قدر الإمكان، وبما لا يخل بمتطلبات عرض الموضوع وإجراء التحليل المقارن.

وفيما يتعلق بالدراسات المصرية والعربية التى تناولت تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل قطاعات تخصصية مختلفة كانت دراسة كريمان فريد<sup>(104)</sup> ضمن باكورة الدراسات العربية الأولى التى تناولت تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على فاعلية حملات التوعية المرورية من خلال دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات.

وفى دراسة حمد ناصر الموسى<sup>(105)</sup> (2007) تم تناول عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل الشركات السعودية الكبرى من خلال دراسة وصفية تحليلية تناولت توظيف المدخل المتكامل داخل عينة من هذه الشركات والنتائج التى يحققها.

وتناولت دراسة الباحث<sup>(106)</sup> (2008) بعنوان "إدراك الاتصالات التسويقية المتكاملة فى مصر وأساليب ممارستها" وصفاً لمدى إدراك المتخصصين من الأكاديميين والعاملين داخل وكالات الإعلان فى مصر للدور التكاملى لعناصر المزيج الاتصالى التسويقي المتكامل.



واهتمت دراسة نبال يوسف، ومحمد محمود<sup>(107)</sup> (2009) دور تكامل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في تسويق خدمات المعلومات، وألقت الضوء على جدوى تكامل تلك العناصر لتحقيق الأهداف التسويقية.

ودارت دراسة فؤاد بوجنانة<sup>(108)</sup> (2009) حول تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، وتضمنت تقييماً للأدوار التكاملية لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. وتنسق نتائج الدراسة السابقة مع نتائج دراسة حلاسى هجيرة<sup>(109)</sup> (2009) التي تناولت أثر الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية، كما تنسق أيضاً مع نتائج دراسة جمال الدين السعيدى<sup>(110)</sup> (2013) التي تناولت دور الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية.

تناولت دراسة<sup>(111)</sup> نايمان عبد الرحمن (2011) التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، ويعتبر التسويق بالعلاقات مفهوم جوهري مميز داخل صناعة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وتناولت دراسة مجيد منصور<sup>(112)</sup> (2011) علاقة المزيج الاتصالي التسويقي المتكامل بالحصصة السوقية في قطاع المصارف، من خلال رصد الأنشطة الاتصالية للمصارف وتقييم تأثيراتها وعلاقتها بعمليات التحول من مصرف إلى آخر وكذا الولاء لمصرف ببيعية داخل ذلك القطاع من خلال دراسة مسحية.

واهتمت دراسة محمود عرفات<sup>(113)</sup> (2013) بقياس تأثير استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة على العلاقة بين البنوك وجمهورها، وتعتبر هذه الدراسة ضمن دراسات بناء العلاقات والتسويق بالعلاقات باستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وتناولت دراسة داود مسعودة<sup>(114)</sup> (2014) دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية من خلال دراسة حالة لوكالتين سياحيتين بولية ورقلة بالجزائر. ومن خلال تحليل أنشطة الاتصالات التسويقية وإجراء مسح ميداني تم التوصل لنتائج تتعلق بجدوى تطبيقات المدخل المتكامل لزيادة فاعلية الاتصالات التسويقية داخل القطاع السياحي.

واستهدفت دراسة ذياب جرار<sup>(115)</sup> رصد واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في الجهاز المصرفي الفلسطيني من خلال دراسة وصفية ميدانية. أظهرت نتائج الدراسة أهمية تكامل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وألقت الضوء على العديد من معوقات تحقيق التكامل.

واهتمت دراسة يوسف أبو فارة<sup>(116)</sup> بطبيعة تكامل عناصر الاتصالات التسويقية داخل القطاع الفندقى، والنتائج الإيجابية التي يمكن أن تتحقق.

وبشكل عام، ومن خلال استعراض الدراسات المصرية والعربية التي تناولت تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة، يمكن بسهولة ملاحظة تركيز مجال تطبيق تلك الدراسات داخل القطاعات الخدمية، وخاصة قطاع السياحة والتعليم والقطاع المصرفي، في حين تتنوع مجالات التركيز بالنسبة للبحوث والدراسات الأجنبية.

وتعتبر دراسة سهى عبد الفتاح<sup>(117)</sup> (2005) ضمن الدراسات العربية الأولى التي تناولت الاتصالات التسويقية الإلكترونية من خلال تقديم وصف للاتصالات التسويقية للشركات السياحية عبر الإنترنت، حيث نالت البحوث العربية في مجال الاتصالات التسويقية الإلكترونية نصيباً أكبر خاصة داخل قطاع السياحة.

وتعتبر دراسة شيماء سالم<sup>(118)</sup> (2010) ضمن البحوث المصرية التي تناولت توظيف الاتصالات التسويقية الإلكترونية لرعاية ودعم علاقات المؤسسات الخدمية (الجامعات) بجمهورها المستهدف (الطلاب). ركزت الدراسة على سبل وأساليب الاتصالات التسويقية الإلكترونية في اجتذاب الجمهور المستهدف ودعم علاقته بالمؤسسة، وقدمت الدراسة حلولاً تطبيقية وتكنيكات يمكن توظيفها لتحقيق مزيد من المشاركة والتفاعل من جانب الطلاب.

وركزت دراسة صفاء الحسين<sup>(119)</sup> (2010) على دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية في بناء الثقة في جودة الخدمات السياحية من خلال تتبع الدور التكاملية لأنشطة الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

كما ركزت دراسة سحر محمود<sup>(120)</sup> (2010) على استخدام الإنترنت كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتطبيق على الشركات السياحية في مصر. ومن خلال تحليل المضمون ومسح ميداني وعبر الإنترنت تم التوصل إلى نتائج تثبت جدوى الاعتماد على الإنترنت لتسويق الخدمات السياحية. كما ركزت دراسة أمينة حماني<sup>(121)</sup> (2013) على أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على استقطاب السياح.

وفي دراسة لشيماء سالم<sup>(122)</sup> (2015) تناولت دور الإدارة بالعلاقات عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك من خلال دراسة تحليلية لتتبع دلالات الاهتمام بالمصلحة الخاصة للجمهور المستهدف وتقديم نموذج لتوظيف الاتصالات الإلكترونية ضمن المزيج الاتصالي التسويقي المتكامل للجامعة.

ويتناول الاتصالات التسويقية الإلكترونية تأتي دراسة حسن مشرفي وآخرون<sup>(123)</sup> (2016) التي ركزت على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت في دعم المشروعات المتعثرة، وأظهرت نتائجها الدور الإيجابي الذي يمكن أن تلعبه تلك الاتصالات من خلال التكامل الذي تقدمه مع باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي.

وكانت دراسة هيثم حسن<sup>(124)</sup> (2016) ضمن البحوث العربية التي تناولت دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية في دعم المشروعات المتعثرة بالتطبيق على قطاع السياحة، وقدمت تصوراً لما يمكن أن تكون عليه أهداف الاتصالات التسويقية لخدمة هذا القطاع.

ويعتبر تناول الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة خطوة للأمام بالنسبة للدراسات المصرية والعربية، ومؤشر من مؤشرات التطور في اتجاهات البحوث المصرية ذات الصلة، إلا أنها لم تعالج منهجياً وإجرائياً بأسلوب يعكس الطرح الجديد والمغاير للمدخل المتكامل، حيث تمت الاستعانة مرة أخرى بالمدخل النظرية المعتادة وبالأطر المنهجية التي يتم توظيفها في مجالات الاعلان والعلاقات العامة، ربما قبل ظهور المدخل المتكامل. ويختلف الأمر، ببعض الشيء، بالنسبة للدراسات الأمريكية من خلال السعي الواضح لبناء نماذج تناسب عمل الاتصالات التسويقية الإلكترونية ومحاولة اختبارها.

وتعتبر دراسة إلزابيتا وآخرين<sup>(125)</sup> Elzbieta et al (2014) ضمن بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة التي ركزت على الدور التكاملي للإعلان من خلال الربط بين الإعلانات المطبوعة وإعلانات الإنترنت عن طريق احتواء الإعلانات المطبوعة على معلومات تتعلق بإمكانية متابعة المزيد عن طريق زيارة المواقع والصفحات الإلكترونية. وما تناولته الدراسة هو جوهر ما يطرحه مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث سعت لاختبار تأثير التكامل على عمل وأداء الاتصالات التسويقية بالتطبيق على الإعلانات المطبوعة والاتصالات التسويقية عبر شبكة الإنترنت.

ركزت دراسة داود القاندي<sup>(126)</sup> على الدور التكاملي للإعلان في تسويق الخدمات، وتعتبر إحدى الدراسات العربية التي طرحت معاني التكامل والاتساق بتناول أحد عناصر الاتصالات التسويقية وتركيزها على دورها التكاملي.

وسعت دراسة كيرتون<sup>(127)</sup> Kirton (2014) إلى اختبار التأثير التكاملي للنص الإعلاني للإعلانات المطبوعة باستخدام نظرية السلوك المخطط. وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات التجريبية التي وظفت الاختبار القبلي لقياس تأثير وجهين من أوجه الاستمالات مقابل غياب الاستمالات نهائياً عن النص الإعلاني. وتم إجراء التجربة على عينة 900 موظف من العاملين داخل الجامعات تم تقسيمهم إلى مجموعات.

واستعرض جيوفري<sup>(128)</sup> Geoffrey (2014) تكامل طرق الإقناع في الإعلان من خلال استخدام العوامل النفسية للتأثير على السلوك الإنساني. أوضح جيوفري أن تكتيكات الإقناع المختلفة ربما يتم توظيفها بمعزل عن بعضها البعض.

وأضافت دراسة ليو<sup>(129)</sup> Liu (2015) بعداً آخر يتعلق بالمرجعيات الداخلية والخارجية التي تعمل كمحددات لتأثير الاتصالات التسويقية. أوضحت نتائج الدراسة

أن فاعلية الإعلان تتوقف، بدرجة كبيرة، على مرجعيات ذاتية تتمثل في الخصائص العرقية والسمات الثقافية ومستوى التنقيف.

وفي دراسة بعنوان "هل نثق في الإعلانات؟" فقد أوضح بول وآخرين<sup>(130)</sup> Paul et al (2015) أن العقيدة التي يعتنقها الفرد تعتبر من أبرز محددات الثقة في الإعلان، وأن الدور التكاملي للإعلان يعنى أيضاً التكامل مع المحددات الذاتية لدى المستهلك. وتعتبر هذه الدراسة التي تقارن المستويات المختلفة للانتماء الديني في علاقتها بالثقة في الإعلانات التي تتناول المنتجات المثيرة للجدل من الدراسات ذات الأهمية الخاصة لوكالات الإتصال التسويقي الدولية.

وفيما يتعلق بالدور التكاملي للإعلان داخل صناعة الاتصالات التسويقية المتكاملة جاءت دراسة الباحث بعنوان "دلالات التكامل داخل بنية النص الإعلانى وعلاقتها بالاتجاه نحو العلامة التجارية"<sup>(131)</sup> (2016) ضمن الدراسات المصرية التي ألفت الضوء على مميزات التكامل والنتج التي يبرع في تحقيقها الإعلان. استهدفت الدراسة تقييم نتائج تكامل الإعلان مع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي من خلال المسح بالعينة ودراسة حالات لعلامات تجارية ذات مستويات رسوخ مختلفة.

ويزداد الاهتمام تدريجياً بتوظيف العلاقات العامة ودورها التكاملي في الجانب التسويقي لخدمة العلامة التجارية من خلال توظيف العلاقات العامة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين أوساط قطاعات نوعية من الجماهير المستهدفة. وأعطى المدخل المتكامل دفعة قوية للعلاقات العامة التسويقية من خلال تركيزه على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي والاتجاه نحو تحقيق مستويات أكبر من فاعلية الاتصال وتحقيق الاتساق والانسجام.

قاد جانب من تطور الممارسة العملية للعلاقات العامة التسويقية الإنتباه إلى أهمية التناول البحثي لهذا القطاع، حيث استحوذت وكالات الإعلان الكبرى على العديد من وكالات العلاقات العامة، وبدا اهتمام العلاقات العامة بالمستهلك والعلامة التجارية واضحاً وملموساً في الآونة الأخيرة.

وقد تعددت الدراسات المصرية والعربية التي سعت لدراسة العلاقات العامة التسويقية داخل قطاعات مختلفة، إلا أن كثير من تلك الدراسات لم تنطلق من مفهوم واضح للعلاقات العامة التسويقية يتفق مع ما يطرحه المدخل المتكامل وكان هناك بعض الخلط بين العلاقات العامة التسويقية والعلاقات العامة المؤسسية، وهذا الأمر يحدث أيضاً في الدراسات الأجنبية والأمريكية وإن كان بدرجة أقل.

وفي طليعة بحوث العلاقات العامة التسويقية تأتي دراسة شيماء سالم<sup>(132)</sup> (2006) التي تناولت الرعاية، كأحد أنشطة العلاقات العامة التسويقية، ودورها في الاتصال التسويقي المتكامل للأحداث والمناسبات السياحية. والواضح أن الدراسة تعتبر ضمن بحوث تقييم الدور التكاملي لنشاط الرعاية الذي يمكن أن يكون أحد مكونات العلاقات

العامة التسويقية في النهوض بقطاع السياحة من خلال استثمار الأنشطة والفعاليات الخاصة.

أبرزت دراسة إيهاب الموارى<sup>(133)</sup> (2009) دور العلاقات العامة التسويقي بخلاف دورها المؤسسي، حيث استعرضت الدراسة أبرز نقاط القوة التي تميز العلاقات العامة من خلال تعدد وتنوع انشطتها وطرق توظيف العلاقات العامة لخدمة الأغراض التسويقية داخل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وتناولت دراسة فؤاد الحمدي<sup>(134)</sup> (2009) الأبعاد التسويقية للمسئولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك. وتعتبر الدراسة ضمن بحوث تقييم الدور التكاملي لأنشطة المسئولية الاجتماعية من خلال مسح ميداني للتعرف على درجات الرضا لدى المستهلك وتقييم دور برامج المسئولية الاجتماعية في تحقيقه.

تناولت دراسة إيدا وباهتسن<sup>(135)</sup> Eda & Bahtışen (2010) العلاقات العامة في سياق الاتصالات التسويقية المتكاملة وقدمت نموذجاً للعلاقات العامة يصلح للتطبيق والممارسة لدى المتاحف العامة والمتحف القومية. وهذه الدراسة تمثل بوضوح مصدراً من مصادر قوة البحوث الأجنبية التي ذهبت أبعد من المعالجات المكررة والتقليدية إلى بناء نماذج محددة تصف عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة وتنطلق من فهم واضح لماهيتها.

وكانت دراسة زيدان وسالم<sup>(136)</sup> (2011) ضمن الدراسات العربية التي تناولت فاعلية العلاقات العامة التسويقية داخل قطاع البنوك في غزة من خلال تتبع الدور التكاملي للعلاقات العامة داخل المزيج الاتصالي التسويقي.

واهتمت دراسة نيل وليندون<sup>(137)</sup> Neil & Lyndon (2012) بتقييم فعالية المزيج التسويقي في مجال صناعة السيارات، وقد أعطت نتائج هذه الدراسة زخماً خاصاً لدعاوى إطلاق العلاقات العامة التسويقية داخل الحقل التجارى باعتبارها أحد أعمدة الاتصال التسويقي المتكامل.

وفي دراسة بيرسى وآخرين<sup>(138)</sup> Percy et al (2013) التي تناولت استجابة المستهلكين لبرامج المسئولية الاجتماعية للشركات CSR والتي تطلقها أجهزة العلاقات العامة التسويقية ومقارنتها باستجاباتهم للقدرات المؤسسية للشركة CA أظهرت النتائج أن برامج المسئولية الاجتماعية، لها تأثيرات ملموسة على استجابات المستهلكين وعلى نواياهم الشرائية إزاء العلامة التجارية.

وركزت دراسة ألكس<sup>(139)</sup> Alex (2013) على اهتمامات الجماهير وعلاقتها بعمليات الإقناع بتبنى مدخل أخلاقي. واهتمت الدراسة بمدى اعتبار عمليات الإقناع الأخلاقي جزءاً من الممارسة العملية للعلاقات العامة التسويقية. أوضحت نتائج الدراسة أن الإقناع يمكن أن يكون أخلاقياً بالنظر لعدد من المعايير التي طرحتها

الدراسة وليس بالإعتماد على أمور نسبية غير ثابتة أو غير واضحة مثل توقعات واهتمامات البعض بعمل العلاقات العامة. وتعتبر هذه الدراسة عن مصدر من مصادر قوة البحوث الأجنبية مقارنة بالبحوث المصرية والعربية باهتمامها بالأبعاد الأخلاقية لعمل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

كما تناولت دراسة كارمن ولنديون<sup>(140)</sup> Carmen & Lyndon (2013) الطبيعة الديناميكية المتغيرة للعلاقات العامة. وركزت الدراسة على العوامل والمتغيرات التي تعمل كمحددات لتطور العلاقات العامة على مستوى الممارسة والتطبيق. أظهرت نتائج الدراسة مدى اهتمام المسوقين باستخدام العلاقات العامة لتحقيق أهداف اتصالية تسويقية وأوضحت كثافة الإقبال على هذا العنصر ضمن عناصر المزيج الاتصالي.

وأظهرت دراسة مارك وآخرين<sup>(141)</sup> Mark et al (2013) أن العلاقات العامة التسويقية منغمسة في محاولات بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال برامج مخططة. وتعتبر الدراسة من البحوث التطبيقية الهامة التي قدمت بوضوح تصوراً لدور العلاقات العامة التسويقية في خدمة العلامة التجارية.

وتناولت دراسة لورا وفيلما<sup>(142)</sup> Laura & Vilma (2014) العلاقات العامة التسويقية من منظور إدارة التوقعات. واستعرضت الدراسة علاقة إدارة التوقعات بإدارة الاتصالات، حيث أوضحت النتائج أن الإدارة الحكيمة للتوقعات يمكن أن تسهم بشكل استراتيجي في إدارة الاتصالات.

وعرضت دراسة جوهانا<sup>(143)</sup> Johanna (2014) لنماذج للعلاقات العامة التسويقية والأخلاقيات المرتبطة بعمليات الإقناع. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي اعتمدت المدخل الأخلاقي في تقييم نماذج عمل العلاقات العامة التسويقية من خلال التركيز على أعمال الدعاية والجوانب الأخلاقية المرتبطة بها.

وتعتبر دراسة الباحث بعنوان<sup>(144)</sup> "إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر" (2015) إحدى الدراسات العربية التي تناولت دور العلاقات العامة التسويقية داخل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وطبيعة أنشطتها وواقع إدراكها داخل مصر وأساليب توظيفها من خلال دراسة كيفية لتتبع آراء الخبراء وكذا دراسة كمية من خلال توظيف منهج المسح.

كما تناولت دراسة نسرین خنور<sup>(145)</sup> (2015) دور العلاقات العامة التسويقية في خدمة المنشآت السياحية بالتركيز على الطبيعة الخدمية الخاصة للسياحة. ركزت الدراسة على أدوار اتصالية تسويقية للعلاقات العامة مستحدثة وغير تقليدية لكسب مكانة متميزة داخل قطاع السياحة من خلال دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار بالجزائر. واتسقت نتائج الدراسة السابقة مع نتائج عدد من الدراسات<sup>(146)</sup> منها دراسة جوهرة أبو زيد<sup>(147)</sup> (2017) التي تناولت دور العلاقات العامة التسويقية في خدمة

المنشآت السياحية داخل السودان من خلال دراسة وصفية بالتطبيق على وزارة السياحة الاتحادية.

وفى ذات السياق قدمت شيماء سالم<sup>(148)</sup> (2015) فى دراستها بعنوان "دور الرعاية الرياضية فى تدعيم قيمة العلامة التجارية" تصوراً للدور التكاملى لنشاط الرعاية بالتطبيق على قطاع الرياضة. أوضحت نتائج الدراسة الدور الإيجابى الذى يمكن أن تلعبه رعاية الأحداث الرياضية وتكاملها مع باقى عناصر وأنشطة الاتصالات التسويقية.

كما تعددت الدراسات العربية والأجنبية التى تناولت الأدوار التكاملية لباقى عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ومنها دراسة سرمد حمزة<sup>(149)</sup> التى تناولت الدور التكاملى لعنصر التسويق المباشر، إلا أنها ركزت على عمليات البيع وتحقيق الأرباح والجوانب التجارية أكثر من تركيزها على الاتصال.

وتعتبر الكلمة المنطوقة ضمن عناصر الاتصالات التسويقية التى ربما يصعب التحكم بها، وقد تناولت دراسة نظام سويدان<sup>(150)</sup> (2008) تأثير الكلمة المنطوقة، ضمن عناصر المزيج الاتصالى التسويقي المتكامل على القرار الشرائى من خلال تأثيرها على اختيار العلامة التجارية والولاء لها.

وتناولت دراسة سهيلة حداد<sup>(151)</sup> (2011) فاعلية البيع الشخصى فى تسويق الخدمات من خلال تقييم دور رجال وقوى البيع والتعرف على جودة البيع الشخصى داخل القطاعات الخدمية لتحقيق الأهداف التسويقية. وقدمت شيماء سالم دراسة مقارنة<sup>(152)</sup> بين دور الاتصال الشخصى والتليفزيونى فى تنشيط السياحة الداخلية، وكذا دراسة حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة فى تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر بالتطبيق على رعاية المناسبات والأحداث السياحية<sup>(153)</sup>.

وتنطبق الملاحظة السابقة على دراسة أحمد الشميرى<sup>(154)</sup> التى تناولت دور التسويق المباشر داخل قطاع البنوك فى المملكة العربية السعودية، كما تنطبق على دراسة سناء حسن<sup>(155)</sup> التى تناولت دور البيع الشخصى فى تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية وتكامله مع باقى عناصر المزيج الاتصالى التسويقي المتكامل. كما اهتمت دراسة محمد كمال<sup>(156)</sup> (2012) بالتعرف على دور الثقافة الترويجية فى زيادة كفاءة رجال وقوى البيع.

ومن خلال استعراض ومقارنة البحوث المصرية والعربية بالبحوث الأمريكية والأوروبية داخل هذا المحور أمكن ملاحظة تركيز البحوث غير العربية على المعالجات المستحدثة فى المجالات النظرية والمنهجية وكذا اهتمامها بالأبعاد الأخلاقية لعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة وهو الجانب الذى غاب عن البحوث المصرية والعربية رغم تعدد مجالات تطبيقها وسرعة استجابتها للاتجاهات البحثية

الحديثة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، واهتمامها بالاتصالات التسويقية الإلكترونية.

(ب) بحوث تتناول الدور التكاملي للمعطي البصري واتساق البناء الرمزي للرسائل:

التلقي بوساطة العين التي تشاهد التجسيد لفكرة ما أكثر تأثيراً في الوعي والإدراك، وأكثر رسوخاً في اللاوعي من تلقي النص المقروء، كما أن صورة واحدة تستطيع أن تلخص العديد من التفاصيل. ومن خصائص تلقي الصورة قدرتها على إضاءة فكرة بزمن قياسي، إذ إن نظرة واحدة للصورة تخلق فضاءات دلالية وإيحاءات رمزية، وترسم من الأفاق الفكرية والمعرفية ما يعجز عنه الخطاب المكتوب.

كانت المدرسة الأوروبية هي الأكثر حضوراً فيما يتعلق بالإضافات النظرية والمنهجية ضمن بحوث هذا المحور مقارنة بالمدرسة الأمريكية والمصرية/العربية. الإنسان يعيش في عالم رمزي لغته العلامات التي يتلقاها عن طريق حواسه. وتوجد علامات مرئية وأخرى مسموعة (كالموسيقى) وفقاً للحاسة التي تخاطبها(157). وأوضحت نتائج البحوث الأوروبية ضرورة الاهتمام في التحليلات بالخصائص والسمات الذاتية لتلك العلامات، ولكن يبقى تفاعلها مع المحيط الاجتماعي والسياق الذي تعمل فيه محدداً لحجم ونوعية تأثيرها. ولا تقتصر التجربة المجازية على اللسانيات وعلوم الكلام، بل تمتد إلى اللغة السمعية (كالموسيقى) وكذلك اللغة البصرية.

وبرزت التحليلات السيميائية في مكانة مميزة بالنسبة لبحوث هذا المحور، وخاصة في المدرسة الفرنسية ضمن قطاع الدراسات الأجنبية، وكذا في الدراسات الجزائرية ضمن البحوث العربية. وقد أضاف التحليل السيميائي والعلاماتي جوانب وأبعاد كيفية خاصة ومميزة في تناول دور المعطيات السمعية واللسانية والبصرية والأساليب الأنسب لتكاملها.

وتبنى عدد من الدراسات العربية مقترح تحليل الأساليب الفنية للاتصالات التسويقية في بناء التكامل بين المعطيات البصرية واللسانية، وتعتبر دراسة سناء محمد عبد الوهاب(158) بعنوان "الأساليب الفنية للرسالة الإعلانية التليفزيونية إحدى هذه الدراسات.

استهدفت دراسة إدوارد(159) Edward (2013) اختبار تأثير تكامل عناصر تصميم غلاف العلامات التجارية على قيمتها وجودتها المدركة. وتم جمع البيانات عن طريق المسح باستخدام صحيفة الإستقصاء، والذي تم تطبيقه على 315 طالب من طلاب مرحلة البكالوريوس دخل الجامعات. أوضحت نتائج الدراسة أن الاتجاهات إزاء الغلاف المرئي تؤثر بطريقة مباشرة على إدراك المستهلك لقيمة وجودة العلامة التجارية.



ومن خلال تتبع التقدمات الرمزية للألعاب الأولمبية في الفترة من 2006 وحتى عام 2012، فقد ركزت دراسة بيتر وزملائه<sup>(160)</sup> Peter et. al (2014) على تحليل التماثل المستخدمة وبحث علاقتها بالمفاهيم التي تمثلها الأيقونات الأولمبية المميزة. أظهرت نتائج الدراسة جدوى وأهمية اتساق وتكامل التقديم الرمزي مع المعاني والمفاهيم المستهدفة. وتعتبر الدراسة ضمن البحوث المميزة التي ركزت على تكامل المعنى البصري.

وكانت البحوث الجزائرية رائدة ضمن البحوث العربية التي تناول تكامل معطيات الرسالة الترويجية وتحليلها سيميائياً. وورد في مجلة واحات للبحوث والدراسات الصادرة عن جامعة غرداية بالجزائر مقالاً علمياً لعبد الواحد كريمة<sup>(161)</sup> (2014) بعنوان "سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الأشهرى البصري" أوضح فيه أن العلامة البصرية ذات مظهرات مختلفة حيث تجمع الصورة بغيرها من العلامات الشبيهة و المتممة من أشكال وأيقونات يمكن جمعها في اللقطة بأشكالها المختلفة من قريبة وبعيدة، كبيرة، متوسطة، وصغيرة، فضلا عن الإطار الذي يحددها ودلالاته المعنوية والفنية بالإضافة إلى علاقته برسم الفضاء و الأبعاد التي يتخذها، بالإضافة إلى غيرها من العلامات الأخرى البارزة في الخطاب البصري، وهي جميعها تعمل على رسم عالم يعج بالمثل و القيم.

واتضحت قوة الجانب التطبيقي في البحوث المصرية ضمن هذا المحور، ومن ضمن الدراسات المصرية التي تناولت تكامل معطيات رسالة الاتصالات التسويقية كانت دراسة أسامة زكي<sup>(162)</sup> (2014) التي استهدفت تطوير أداة موضوعية لتحليل و تقويم مضمون سيميائية الصورة من خلال رؤية تطبيقية مقترحة في كتب تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها. استندت أداة التحليل على معايير لتقويم العنصر المرئي(الصورة) في كتب التعليم أبرزها معايير: الوضوح، الحيوية، والواقعية، بالإضافة إلى تحقيق الأمان ومتعة التعليم وعدم الانفصال عن الثقافة المحلية. ومن الدراسات ذات الصلة أيضاً دراسة عبد اللطيف حني<sup>(163)</sup> (2015) التي استهدفت تقييم فاعلية الصور الملونة في تنمية المهارة اللغوية لدى الطفل أثناء مراحل الدراسة الأولى، ودورها في اكسابه مهارة الأداء اللغوي، وذلك بتقصي طبيعتها وأشكالها ومدى مناسبتها لطبيعة عمره وفكره وميوله الشخصية.

تناولت دراسة شيماء سالم<sup>(164)</sup> (2015) الدور الإيجابي لتكامل عناصر الرسالة اللفظية والبصرية بالتطبيق على عبوات المنتجات الغذائية، وتأثير هذا التكامل على القرار الشرائي للمستهلك. أوضحت نتائج الدراسة أهمية تكامل معطيات الرسالة داخل المجال المرئي وأهمية تصميم الغلاف باعتباره البائع الأول للعلامة التجارية.

ولا تنفصل نتائج الدراسات السابقة عن نتائج دراسات بناء المعنى لدى أنتونيلا وآخرين<sup>(165)</sup> Antonella et. al (2015)، وكذلك نتائج دراسات إدارة المعنى لدى

جنيفر وجيمس<sup>(166)</sup> Jennifer & James (2015) التي ركزت على دور الرمز البصري في بناء المفاهيم وعمليات تجسيد الأفكار.

وكما تعتبر العلامات التجارية بمثابة مفاهيم، فإن الأشخاص الطبيعيين (سياسيين، مشاهير.. إلخ) هم أيضاً علامات تجارية، أو بالأحرى مفاهيم، وقد دل على ذلك ما طرحته دراسة فليب<sup>(167)</sup> Phillip (2015) التي اهتمت بتحليل التقدّمات الرمزية لجورج بوش الابن. ومالملاحظ في الدراسات الأمريكية، ضمن هذا المحور تركيزها على تحليل العنصر البصري مقارنة بغيره من معطيات الرسالة السمعية واللسانية.

العلامات التجارية يمكن أيضاً أن تكون أماكن وبلدان، بما تمثله من مفاهيم وأفكار مثلها مثل الأشخاص الطبيعيين، وتلعب الرموز البصرية أيضاً دورها في بناء المفاهيم التي تمثلها تلك الأماكن من خلال رسم معالم هويتها<sup>(168)</sup>.

وضمن الدراسات العربية المميزة داخل هذا المحور من بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة، فقد استهدفت دراسة جودة<sup>(169)</sup> Judah (2015) التحليل السيميائي للموسيقى الفلسطينية لاستخلاص المفاهيم التي تطرحها لقضية الصراع "الفلسطيني- الاسرائيلي" ولبناء هوية المكان.

ركزت دراسة حسين البدرى<sup>(170)</sup> على الإعلان السيميائي والصحفي في مدينة البصرة، تناولت الدراسة قيم المجتمع الذوقية، وتناولت تاريخياً الدور الطليعي للصحافة العراقية في إشاعة القيم الحضارية والفنية والروح الوطنية. ركزت الدراسة على الإعلانات السينمائية في مدينة البصرة بشكلها الفني واللغوي. الدراسة كانت أقرب للدراسات التاريخية منها للدراسات السيميائية المركزة حيث تناولت قطاعاً مستعرضاً في سرد تاريخي ونظري واضح. خلصت الدراسة إلى أن الإعلانات في مدينة البصرة، فترة التحليل، كانت تركز على سبل جذب المتلقي لتعظيم الربح المادي على مستوى التصميم والصياغة في حين تم إغفال الوظائف الأخرى للإعلان في التوعية والتعليم.

تعتبر دراسة إبرير بشير<sup>(171)</sup> في الملتقى الدولي الخامس للسيميائي والنص الأدبي ضمن الدراسات السيميائية الأولى التي تناولت الصورة في الخطاب الإعلامي من خلال تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية. ركزت الدراسة على التحليل السيميائي لعدد من صور الكرتون المنشورة في الصحف العربية بالتركيز على تفاعلها مع النسق الثقافي، وخلصت الدراسة إلى توصية تتعلق بالبحث في أساليب تحليل الصور المتلفة التي يضاف لها عنصر الحركة.

وهناك العديد من الدراسات العربية التي تناولت الثقافة البصرية وأثرها على التصميمات، أكثر من مجرد الاعلان أو سيميائية الاتصال التسويقي، وخلصت إلى ضرورة الاهتمام بدراسة الثقافة البصرية والبيئية بهدف الاستفادة من نتائجها في صياغة بنية تصميمية مترابطة<sup>(172)</sup>. أوضح سعيد بنكراد أن الوقائع البصرية، تشكل لغة مسننة، أودعها الاستعمال الإنساني قيماً

للدلالة والتواصل والتمثيل. وقراءة الواقعة البصرية (الصورة)، وفهمها، يستدعيان سنناً (رمزاً) سابقاً يتم عبره التأويل والتدليل، وأن إنتاج دلالة ما عبر الصورة لا يعود إلى ما يثيره الدال داخلها من تشابه مع ما يحيل عليه، بل يعود الأمر إلى امتلاك سنن يتم فيه وعبره توليد كل الدلالات الممكنة<sup>(173)</sup>.

سعت دراسة إيمان عفان<sup>(174)</sup> بعنوان "دلالة الصورة الفنية: دراسة تحليلية سيميولوجية" إلى تحليل اللوحات الفنية للفنان التشكيلي الجزائري "محمد راسم"، بهدف رصد خصوصية هذه اللوحات من ناحية الأسلوب والمواضيع التي تناولتها، في علاقتها بالبيئة التي أبدعت فيها. وتأتى أهمية الدراسة من كونها إحدى التجارب البحثية التي سعت لتتبع الأسلوب الفني والإبداعي المميز لأحد الفنانين التشكيليين دون فصل التجربة الإبداعية عن السياق الاجتماعي والثقافي التي ولدت فيه إبان الاحتلال الفرنسي للجزائر في النصف الأول من القرن العشرين. تتبعت الدراسة المعاني التي تطرحها اللوحات الفنية والمفاهيم التي تسعى لترسيخها في الأذهان.

وقدمت دراسة الباحث بعنوان "سيميولوجيا التكوين في الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في عملية الاستبصار والتذكر" (2017)<sup>(175)</sup> تصوراً للدور الذي يمكن أن يلعبه المعطى البصري داخل صناعة الاتصالات التسويقية المتكاملة. قدمت الدراسة تحليلاً سيميائياً لعدد من نماذج رسائل الاتصالات التسويقية، ومن خلال دراسة تجريبية على عينة من المستهلكين المحتملين، أوضحت النتائج أن من أبرز شروط نجاح توظيف المعطى البصري تكامله مع باقى معطيات الرسالة، وخاصة اللسانية، وتحقيق عنصر التشويق والإثارة الذهنية.

والملاحظ، من خلال استعراض بحوث هذا المحور، تركيز المدرسة الأمريكية على تحليل المعطى البصري، ضمن معطيات رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبحث علاقته بالمعاني والمفاهيم المستهدف بنائها وترسيخها في أذهان أفراد الجمهور المستهدف. وتم تطبيق هذه البحوث في مجالات الحملات الانتخابية داخل الولايات المتحدة الأمريكية وكذا في أروقة الرياضة. وبالنسبة للدراسات العربية ضمن هذا المحور، فقد برزت البحوث الجزائرية، المتأثرة بالمدرسة الفرانكفونية، حيث برزت التحليلات الكيفية وتوظيف التحليل السيميائي في تتبع الدلالات الخاصة لمعطيات الرسالة وتكاملها. اتضح الاهتمام في الدراسات العربية على استجلاء دلالات المعطيات لتقديم معاني خاصة لأفكار ورؤى ربما تخرج عن أطر المشروعات التجارية.

**ج) بحوث تتناول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في صناعة العلامات التجارية الراسخة.**

يتناول هذا المحور من الدراسات جدوى تكامل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية في تحقيق الميزة التنفسية لها، وتحسين صورتها ودعم قيمتها وتقليل المخاطر المدركة المرتبطة بشرائها وزيادة الولاء لها.

ومن البحوث المصرية ضمن هذا المحور، فقد ركزت دراسة سلوى عبد الحميد<sup>(176)</sup> (2009) على دور الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر، وأضافت من خلال الدراسة التطبيقية نتائج تتعلق بدور تلك الاتصالات في بناء ودعم وترسيخ العلامات التجارية وزيادة قيمتها من خلال بناء معاني الثقة والولاء.

وحول دور الاتصالات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للعلامات التجارية، فقد سعت دراسة أيهم نظير<sup>(177)</sup> (2010) إلى التعرف على خصائص وماهية الميزة التنافسية وسبل تحقيقها والإفناع بها عن طريق توظيف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الاستراتيجية. واهتمت دراسة فؤاد الفقيه<sup>(178)</sup> (2015) على تقييم أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية، وأوضحت نتائجها قدرة الاتصالات التسويقية المتكاملة في ذلك. كما تناولت دراسة منال كباب<sup>(179)</sup> (2013) دور الاتصالات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الوطنية، وأثبتت نتائجها، من خلال دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة في الجزائر، أن الميزات التنافسية للمؤسسات الوطنية تتحقق من خلال تكامل الاتصالات التسويقية المخططة وغير المخططة.

وسعت دراسة إيناس عبد الحميد<sup>(180)</sup> (2011) إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الرسوخ للعلامات التجارية داخل قطاع التعليم وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجامعات المصرية الخاصة.

والملاحظ في البحوث المصرية التي تناولت دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ميزة للعلامة التجارية، أن مجالات التطبيق كانت مركزة في القطاع الخدمي، كما في قطاع التعليم والسياحة، ولم تخرج كثيرا عن هذا الإطار إلا بحوث الاتصالات التسويقية في تخصصات التسويق بكليات التجارة وكليات الصيدلة وهي تخصصات تركز على التسويق أكثر من تركيزها على الاتصال.

تناولت دراسة إريم<sup>(181)</sup> İrem (2012) تأثير اتساق شخصية العلامة التجارية على جودتها المدركة والمكانة الاجتماعية التي تعكسها وعلى الولاء لها. أثبتت نتائج الدراسة وجود دور للاتساق والتكامل على الجودة المدركة للعلامة التجارية وبناء الولاء لتلك العلامة.

وللمستهلك العربي حساسية خاصة إزاء عمليات الخداع التسويقي وهذا ما أظهرته نتائج دراسة سامي الصمادي، ومحمد الزعبي<sup>(182)</sup> التي قدمت وصفا لسلوك المستهلك واتجاهاته إزاء عدم اتساق شخصية العلامة التجارية والخداع التسويقي من خلال دراسة مسحية على المواطنين في مدينة أربد.

تناولت دراسة ماتو وآخرين<sup>(183)</sup> Matthew et al (2013) دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الثقة في العلامة التجارية. استهدفت الدراسة رصد دور

المدرجات فى بناء الثقة وأظهرت النتائج أن تكامل الرسائل له علاقة بدرجة الثقة وكذلك يؤثر على السمعة المدركة للعلامة التجارية. وتعتبر الدراسة السابقة نموذجاً للبحوث الأجنبية التى ركزت على بناء الثقة فى العلامة التجارية من خلال التكامل، وهو أبرز ما يميز تلك البحوث، فبناء الثقة هو الأساس فى تسويق العلاقات ومؤشر للاهتمام بعلاقات (المستهلك- العلامة التجارية) التى تعتبر مفهوم جوهرى ومميز للمدخل المتكامل.

وتناولت دراسة حاجى وبوشنافة<sup>(184)</sup> دور الاتصالات التسويقية فى تحقيق مكانة متميزة للعلامة التجارية من خلال دراسة حالة لشركة اتصالات تعمل داخل الجزائر. وأوضحت نتائج الدراسة الدور المتميز الذى يمكن أن تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة فى بناء مدرجات واتجاهات إيجابية إزاء العلامة التجارية.

وتناولت دراسة إبراهيم المصرى<sup>(185)</sup> (2013) دور الاتصالات التسويقية المتكاملة فى بناء علامات تجارية راسخة داخل قطاع الطيران المدنى بالتطبيق على شركات الطيران العربية. ومن خلال تحليل عينة من اتصالات بعض الشركات العربية أمكن تصور حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة فى زيادة قيمة العلامات التجارية.

تناولت دراسة لان<sup>(186)</sup> Lan (2014) العلاقة بين دوافع السياح وخبراتهم المباشرة والقيمة المدركة من جهة ونواياهم بتكرار زيارة الأماكن السياحية من جهة أخرى. وأوضحت نتائج الدراسة أن الأساليب غير النمطية فى إثارة دوافع السياح وخبراتهم المباشرة فى التعامل مع مقدمى الخدمة والمتعاملين معهم كلها أمور لها تأثيرات إيجابية على نياتهم فى تكرار الزيارة للمقصد السياحى.

ومع تزايد الإهتمام بتبنى وجهة نظر المستهلك وتقييمه للعلامة التجارية فقد سعت دراسة راندال وآخرين<sup>(187)</sup> Randle et al (2014) إلى بحث تأثير استخدام المستهلك للعلامة التجارية وطبيعة الخبرة المباشرة بالعلامة التجارية على تقييمه للعلامات التجارية المختلفة داخل فئة المنتج. وتؤكد الدراسة أيضاً على الإهتمام بعلاقة (المستهلك- العلامة التجارية) التى تكتسب أهمية خاصة فى بحوث هذا المحور ضمن البحوث الأجنبية مقارنة بالبحوث المصرية والعربية.

وسعت دراسة مارك<sup>(188)</sup> Marc (2014) إلى تحليل نوعية العلاقات التى تربط بين المستهلك والعلامات التجارية المفضلة لديه. واستهدفت الدراسة اختبار ومقارنة نظريتين مختلفتين للعلاقات والمقاييس التى تطرحها للإعجاب بالعلامة التجارية.

ويتناول الصورة الكلية للعلامة التجارية، بتعدد أبعادها ومصادر تكوينها، يمكن التعرف على طبيعة تأثير المنافسة المباشرة مقابل الاتصالات التسويقية على مبيعات العلامة التجارية. وكان هدف دراسة أستريد ودانيال<sup>(189)</sup> Astrid & Daniel

(2015) اختبار تأثير العلامة التجارية المنافسة على مبيعات العلامة التجارية، وذلك مقابل تأثير اتصالاتها التسويقية.

وتعتبر دراسة عبد الله الحداد<sup>(190)</sup> (2015) من الدراسات العربية المميزة التي سعت إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية وبيان تموضع الاتصالات التسويقية المتكاملة وتتبع دورها داخل هذا النموذج. وتعتبر الدراسة ضمن الدراسات العربية المحدودة في مجال النمذجة لتقديم تصورات لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء العلامة التجارية الراسخة.

واهتمت دراسة عبد الناصر دعنا<sup>(191)</sup> (2015) بعنوان "اعتماد شركات رويال التجارية الصناعية على الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء العلامة التجارية" بدراسة حالة لإحدى الشركات الصناعية من خلال تتبع المزايا المتحققة لعلامتها التجارية نتيجة توظيف المدخل المتكامل.

تناولت دراسة رالوكا وفرونك<sup>(192)</sup> Raluca & Véronique (2015) أثر مقاومة المستهلك للتحويل عن العلامة التجارية على علاقته بتلك العلامة. وكان الهدف من الدراسة هو اختبار نموذج يطرح محددات أساسية يمكن أن تسهم في تخفيض حدة فقدان العلامة التجارية للثقة والولاء نتيجة تغيير الاسم التجارى وفقاً لما تطرحه نظرية مقاومة التغيير The resistance to change theory.

دراسة سيركان<sup>(193)</sup> Serkan (2015) التي تناولت تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية، والتي تأسست نتيجة الإشباع في الخبرة المباشرة على الولاء لتلك العلامة التجارية. وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق المسح بالمقابلة الشخصية على عينة قوامها 351 مفردة من لاعبي الجولف في تركيا. أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة بين القيمة المدركة المتحققة نتيجة الإشباع والولاء لدى العميل.

اهتمت دراسة سيد محسن وآخرين<sup>(194)</sup> Sayyed Mohsen et al (2015) بالتحرف على العوامل التي تؤثر على نوايا السائحين الرياضيين بالعودة مرة أخرى للمقصد السياحي. وكان من ضمن العوامل التي سعت الدراسة إلى اختبار تأثيرها على نوايا السائحين بتكرار الزيارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية، الجودة المدركة، القيمة المدركة، وكذلك الإشباع المتحقق نتيجة الخبرة المباشرة وحجم الرضا.

وتناولت دراسة فابيو وآخرين<sup>(195)</sup> Fabio et al (2015) تأثير المدركات المتعلقة بالعلامة التجارية، والتي تتمثل في جوانب مكانتها على قيمتها المدركة. أوضحت نتائج الدراسة أن تغيير استراتيجية المكانة للتركيز على الخدمة بدلاً عن السلعة يؤدي إلى نتائج إيجابية تتمثل بشكل خاص في دعم الجودة المدركة والقيم العاطفية والاجتماعية. وتنبع جدوى الدراسة من طرح مفهوم أشمل للتكامل يتعلق بالتكامل مع احتياجات وتوقعات المستهلك.

وفي شأن متصل تناولت دراسة ألبيرتو وآخرين<sup>(196)</sup> Alberto et al (2015) تأثير التوجه السياسى والمواقف السياسية على الجودة المدركة للمحطات التلفزيونية. استهدفت الدراسة رصد تلك العلاقة داخل أوساط المشاهدين للتعرف على تقييمهم لجودة الخدمة البرمجية المقدمة. وتبحث هذه الدراسة فى العلاقة العكسية من خلال قياس تأثير ما لدى المتلقى على تقييمه للبرامج أكثر من مجرد بحث تأثير البرامج على التوجه السياسى.

تناولت دراسة كينت<sup>(197)</sup> Kent (2015) تأثير السعر على القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال ثقة المستهلك فى السعر كمؤشر للقيمة والجودة العالية. واهتمت دراسة سارة وآخرين<sup>(198)</sup> Sarah et al (2015) بالتعرف على الجودة المدركة للعلامات التجارية الآسيوية فى مجال مستحضرات التجميل، وذلك لدى المستهلكين الأمريكين.

استهدفت دراسة ليزيان وآخرين<sup>(199)</sup> Liziane et al (2016) رصد العوامل المؤثرة على الجودة المدركة للخدمة الالكترونية التى تطرحها الجامعات. أظهرت نتائج الدراسة تأثير الثقة، الملائمة، الاستجابة، التعاطف، والطابع الشخصى على إدراك جودة الخدمة المقدمة.

ومن خلال استعراض البحوث المصرية والعربية والأجنبية داخل هذا المحور، يمكن بسهولة ملاحظة تركيز البحوث الأمريكية على علاقات (المستهلك- العلامة التجارية) وكذا التركيز على بناء الثقة فى العلامة التجارية وبناء الولاء لها لمقاومة التحول عنها لعلامات تجارية أخرى منافسة. وفى البحوث المصرية والعربية كان الاهتمام الأكبر على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة فى بناء علامات من خلال بناء مدركات واتجاهات إيجابية إزاء تلك العلامات من خلال البحوث الميدانية وتوظيف منهج المسح لرصد الآراء والاتجاهات المتحققة نتيجة التعرض للاتصالات التسويقية للمشروعات. وقد اتخذت البحوث الأجنبية خطوة أبعد مقارنة بالبحوث المصرية والعربية فى ذلك من خلال تركيزها على مراحل متقدمة فى علاقة (المستهلك) العلامة التجارية) تتمثل فى الثقة والولاء للعلامة وهى مؤشرات لعلاقة تمتد إلى ما هو أبعد من الشراء.

**د) بحوث الجوانب الإبتكارية والإبداعية داخل صناعة الاتصالات التسويقية المتكاملة:**

المفهوم الإبداعى هو الذى يحول استراتيجىة الرسالة إلى فكرة جذابة، تنبض بالحياة، يسهل تذكرها<sup>(200)</sup>. فالاستراتيجية لغتها جافة بلا روح، ولا بد من تحويلها إلى فكرة محورية تجذب الإنتباه وذلك عبر ما أطلق عليه خبير الإعلان جيمس ويب ينج James Webb Young مؤسس وكالة Young and Rubicam "الطفرة الإبداعية".

يبحث الممارسون داخل كل أشكال الاتصال التسويقي وعبر كافة عناصره عن الفكرة المحورية *The big idea* التي تمثل المفهوم الإبداعي *The creative concept* الذي يترجم إستراتيجية الرسالة إلى موضوع شيق، جذاب، وعريض يتسع ليضم مختلف رسائل العلامة التجارية ويتسق في الوقت ذاته مع الصورة الذهنية لتلك العلامة ويسهم في ترسيخها<sup>(201)</sup>.

أظهرت نتائج الدراسات العربية أن للإبداع دور وظيفي داخل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية، فقد أظهرت دراسة سامي وآخرون حول دور الإبداع في تحقيق الميزة التنافسية للعلامة التجارية أن الإبداع ليس غاية في ذاته<sup>(202)</sup>، بل يجب أن يسهم في تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تخدم العلامة التجارية.

كما أظهرت الدراسات المصرية أن الإبداع متعدد الأوجه والمجالات ولا يقتصر على ابتكار مفهوم إبداعي يمثل فكرة محورية ناجحة، فالإبداع يمكن أن يكون أيضاً في بناء سياسات الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أوضحت دراسة مريم محمد سعد<sup>(203)</sup> (2005) من خلال دراستها التطبيقية المقارنة دور وطبيعة الإبداع في سياسات الاتصالات التسويقية للشركات المخصصة وشركات قطاع الأعمال.

وبرعت البحوث الأمريكية في تطوير نماذج الإبداع من خلال بناء معيارى يوضح طبيعة ومراحل الخلق والابتكار للأفكار. فقد طرحت دراسة إيلان وآخرين<sup>(204)</sup> Elaine et al (2009) نموذجاً للمحاكاة العقلية، وذلك للمحاكاة الإبداعية لدى المجموعات. يقوم النموذج على تخيل عمل البدائل المختلفة من خلال عملية المحاكاة العقلية وأثار ذلك على الإبداع.

وتعتبر دراسة سكوت وبرنت<sup>(205)</sup> Scott & Brent (2009) إحدى المحاولات الجادة التي سعت إلى صياغة طرح نظري للإسراع من عملية الإبداع لدى فرق العمل. واهتمت الدراسة بمفهوم إبداع الفريق *Team creativity* باعتباره مفهوم يكتسب اهتماماً خاصاً.

وحول علاقة الإبداع ببعض العوامل والمتغيرات، فقد بحثت دراسة جاك وفيرينا<sup>(206)</sup> Jack & Verena (2010) العلاقة بين التوجه الفردي، وما يثيره من نزعات إستقلالية وتنافسية، والإبداع كعملية للخلق والابتكار تتضمن التفرد والأصالة والخروج عن المألوف والمعتاد.

يلعب الإبداع دوراً هاماً وضرورياً في تقديم حلول غير تقليدية للمشكلات والبحث عن فرص جديدة وخلق أفكار ناجحة للأعمال وهذا ما كان محور تركيز واهتمام دراسة جرانا وعلا<sup>(207)</sup> Jarna & Ulla (2011) التي استهدفت بحث العلاقة بين إبداع الفرد واستراتيجيات البحث عن الفرص، وتوليد أفكار خلاقية للأعمال. والملاحظ من خلال تحليل الجوانب المنهجية لبحوث الإبداع الأمريكية والغربية داخل



الاتصالات التسويقية المتكاملة اعتمادها على الطرق الكيفية والمقابلات المتعمقة والعصف الذهني ومناقشة المجموعات المركزة.

اهتمت البحوث الأجنبية بالتحليل والتعقب لبحث ماهية عملية الخلق والابتكار وطرق التفكير الإبداعي، فقد عنيت دراسة كنت<sup>(208)</sup> Knut (2012) بكيفية تسهيل تعلم الإبداع والتفكير خارج الصندوق. وأضافت الدراسة أنه لا توجد قواعد صارمة، بل عدد من الإرشادات المتعلقة بطرق التفكير وتفجير الطاقات. والإبداع حالة عقلية ليست حكراً على نوعية بعينها من البشر، بل يمكن أن يوجد لدى كل العاملين إذا توافرت له ظروف محددة. وهذا ما أكدته أيضاً نتائج دراسة تاون وفيشاج<sup>(209)</sup> Taewon & Vishag (2014) التي تتبع العملية الإبداعية لدى فرق التسويق الدولي.

وفيما يتعلق بتعدد مجالات الإبداع داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، فقد تشابهت اهتمامات البحوث الأمريكية مع البحوث المصرية والعربية في إظهار حقيقة كون الإبداع في مجال الاتصالات التسويقية لا يقتصر فقط على توليد مفهوم إبداعي (أفكار محورية) قادرة على البيع، ولكن هناك إبداع في العلاقة بين وكالات الاتصال التسويقي والعميل. فقد أوضحت دراسة تايون وجو<sup>(210)</sup> Taewon & Jae (2012). وتمت الدراسة بالمسح من خلال الاستقصاء على عينة من 150 شركة عاملة في كوريا الجنوبية. أظهرت النتائج أن العميل قادر على تعلم الإبداع من الوكالات التي يتعامل معها، إذا توافرت لديها درجة مناسبة من الإبداع. وأكدت النتائج أن الإبداع في مجال الاتصالات التسويقية يمكن تعلمه والتدريب على إنتاجه، وهو ما أكدته أيضاً نتائج دراسة كاترينا وآخرين<sup>(211)</sup> (2010) حين أكدت أهمية التدريب على التحديث والإبداع.

واستعرضت دراسة جريجلي وآخرين<sup>(212)</sup> Gergely et al (2013) النماذج العقلية التي يستخدمها المحترفون داخل صناعة الاتصالات التسويقية لتوليد الأفكار الإبداعية. ومن خلال إجراء 30 مقابلة متعمقة مع عينة من المحترفين داخل كبرى وكالات الإعلان تضم مبدعين، مخططين، ومديرى العلاقات بالعملاء.

وقد أظهرت دراسة إلينا وآخرين<sup>(213)</sup> Eleni et al (2014) أهمية وجود نماذج قياسية لعملية الإبداع لتطوير الأعمال وتحسين نوعية الخدمات وتحديثها في ضوء الممارسة العملية. وقد تم إنجاز الدراسة من خلال التحليل من المستوى الثانى بالإضافة إلى عدد من المقابلات (24 مقابلة) لجمع البيانات.

وتعددت الدراسات الأجنبية التي سعت إلى تقييم المداخل الإبداعية وبيان فائدة وجدوى تكامل الرسائل التي تعبر عن ذات الفكرة المحورية. ومن هذه الدراسات دراسة لكريج وآخرين<sup>(214)</sup> Craig et al (1014) التي شملت تحليل محتوى

الرسائل الرئيسية لـ 18 شركة غير هادفة للربح على مدار شهر، بالإضافة إلى عدد من المقابلات المتعمقة مع مسؤولى الاتصالات التسويقية داخل تلك الشركات.

وفيما يتعلق بإطار الرسالة فقد تناولت دراسة كنتري وسويون<sup>(215)</sup> Courtney & Soyeon (2015) أهمية تأطير رسالة الاتصالات التسويقية من خلال اختيار وتوظيف الإطار المناسب. وقد اختبرت الدراسة تأثير التأطير على قبول الجمهور لقائمة طعام.

وتناولت دراسة للباحث<sup>(216)</sup> (2016) عملية ابتكار الأفكار الإبداعية داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة وتتبع العوامل المؤثرة على فعاليتها. والدراسة قدمت وصفاً لماهية وكيفية توليد الأفكار داخل تلك الصناعة وعرضت لعدد من المعايير التي يمكن توظيفها لتحديد جودة عملية الخلق والابداع.

وبتحليل البحوث المصرية والأمريكية ضمن هذا المحور، يلاحظ أنه قد تميزت الدراسات التي تناولت استراتيجية الرسالة في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة بالنظرة الكلية التي استوعبت كافة مصادر رسائل العلامة التجارية. واللافت للنظر من خلال حصر البحوث وتحليلها أن نسبة البحوث المصرية والعربية التي تناولت عملية الإبداع إلى باقى بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة الأخرى كانت أقل مقارنة بمثيلتها في بحوث الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية.

كما اهتمت هذه الدراسات بترجمة الاستراتيجية إلى صيغة تنفيذية فعالة، وكذلك تكيف الفكر الاستراتيجي ليلئم الخصوصية والسمات الثقافية للمجتمع الذى يعيش فيه المستهلك. كما تناول قطاع عريض من الدراسات التي تتبّع هذا المحور جوانب تتعلق بفاعلية استراتيجية الرسالة وكذلك تحليل العوامل المؤثرة على هذا الفاعلية.

وشهدت البحوث الأمريكية اهتماماً خاصاً ببناء النماذج المعيارية للإبداع، كما اهتمت باختبار تلك النماذج وقياس قدرتها على عملية الخلق والابتكار من خلال العديد من الجهود البحثية المتعمقة. وفيما يتعلق بالبحوث المصرية التي تناولت الإبداع داخل صناعة الاتصالات التسويقية المتكاملة فقد ركزت بدرجة أكبر على ماهية عملية الإبداع والمشاركين في العمل الإبداعى.

#### هـ) بحوث التأثيرات الثقافية للاتصالات التسويقية المتكاملة وبناء المعانى.

نظراً للتشابه الواضح بين المنتجات وندرة الفروق الوظيفية بينها يصبح ربط المنتجات بمعانى ثقافية معينة مدخلاً مناسباً لخلق مكانة مميزة وتحديد ملامح الهوية التجارية لتلك المنتجات. فقد ترتبط بعض المنتجات برموز ثقافية أو مناسبات معينة ويصبح التحدى هو كيفية ربط الهوية التجارية بمعانى مميزة لتعكس، على سبيل المثال، نمط حياه ذو طابع خاص أو تثير حالة شعورية أو وجدانية معينة أو ربما

تتضمن قيمة إجتماعية أو ثقافية مميزة يقدرها المستهلك المحتمل، وربما لا تخلو هذه العملية أيضاً من تأثيرات ثقافية خاصة.

وكان أبرز ما يميز البحوث المصرية والعربية داخل هذا المحور تناولها بناء المعانى وعلاقة استخدام الرموز الثقافية والشخصيات المشهورة بذلك، إلا أنها لم تقدم شرحاً كافياً لعملية بناء المعانى، بل تقتصر على القياسات الميدانية، وبتوظيف منهج المسح بدرجة ملموسة، لوصف ما يتحقق على مستوى التصورات والمعانى لدى المستهلك أو المتلقى.

اهتمت دراسة مى حسنى<sup>(217)</sup> (2008) بتتبع الإستخدامات الدلالية فى حملات التسويق الإجتماعى تأثيرها على المتلقى من خلال بناء المعانى. قدمت الدراسة تصوراً لدور الاتصالات التسويقية فى بناء المعانى والتصورات.

وركزت دراسة شيماء سالم<sup>(218)</sup> (2009) على اتجاهات الشباب المصرى نحو مصداقية المشاهير فى الإعلانات وأوضحت نتائجها أن استخدام المشاهير فى الإتصالات التسويقية ربما يبنى معانى الرقى والألفة، إلا أن الشخصية المشهورة ذاتها ربما تنخفض درجات مصداقيتها بتبنيها علامة تجارية بعينها، تماماً مثلما قد تستفيد العلامة التجارية من ارتباطها بمشهور يحظى بحب واحترام المستهلك المحتمل.

كما اهتمت الدراسات العربية بوصف التأثيرات الثقافية للاتصالات التسويقية المتمثلة فى بناء نمط سلوكى استهلاكى بعينه، فقد سعت دراسة سيما مقاطف<sup>(219)</sup> (2011) إلى تتبع أثر الاتصالات التسويقية على بناء نمط شرائى عند المرأة الأردنية من خلال دور الترويج فى بناء ثقافة استهلاكية ذات سمات خاصة أبرزها الإدمان. طرحت الدراسة مصطلح "الإدمان الشرائى" لتوصيف هذا النمط الشرائى الذى يمكن أن تسهم الاتصالات التسويقية فى بناءه.

كما تناولت دراسة هشام البابا<sup>(220)</sup> (2011) تأثير الاتصال التسويقي على السلوك الشرائى للمشاركين داخل القطاع الخدمى بغزة. أوضحت نتائج الدراسة أن الاتصالات التسويقية لها القدرة على بناء نمط شرائى خاص يناسب العلامات التجارية.

وحول علاقة الاتصالات التسويقية بالسلوك الشرائى تأتى أيضاً دراسة بلال تطور<sup>(221)</sup> (2011) التى ألفت الضوء على دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائرى ودورها فى تحديد منطلقات الاتصالات التسويقية وعمليات التكيف المتبادلة.

استعرضت دراسة للباحث<sup>(222)</sup> (2012) بعنوان "محددات تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأنساق الثقافية للجمهور المصرى" عمل محددات التأثير

الثقافى ومدى قدرة الاتصالات التسويقية المتكاملة على تغيير عادات تناول الطعام للجمهور المصرى.

اهتمت الدراسات الأجنبية ببحث التأثيرات الثقافية العفوية للاتصالات التسويقية المتكاملة، فقد تناولت دراسة إيريا وآخرين<sup>(223)</sup> Elyria et al (2012) أهمية الأنشطة الحياتية لإدارة معانى العلامات التجارية للأماكن والوجهات من خلال بناء روابط ثقافية خاصة ومميزة بالعلامة التجارية وتحقق التأيد لها. ركزت الدراسة على دور قاطنى المدن فى بناء وتأكيد معانى العلامة التجارية للمكان من خلال طريقة تعاملهم وأنماط حياتهم. وتم جمع بيانات الدراسة من عينة من سكان إحدى المدن الأمريكية التى تبنت مدخلاً ثقافياً وترفيهياً فى بناء علامتها التجارية. أثبتت نتائج الدراسة أن الاتجاهات إزاء جهود بناء العلامة التجارية، الجودة المدركة، إدراك تميز العلامة التجارية، وكذلك نوعية الارتباطات بالعلامة التجارية كلها عوامل لها دور حاسم فى بناء العلامة التجارية وخلق مكانة لها.

وقد تناول قطاع عريض من البحوث العربية التغيرات الثقافية، باعتبارها تهديد أو تحدى. وكانت بحوث التأثيرات الثقافية التى تقدم فى إطار محاولات تشكيل مضادات ثقافية تحفظ خصوصية المجتمع المصرى والعربى هى الأبرز. ولا تختلف البحوث العربية عن البحوث المصرية فى هذا الشأن فقد بحثت تلك الدراسات التغيرات الثقافية نتيجة أنشطة الاتصالات التسويقية فتناولت سعد صالح<sup>(224)</sup> (2011)، على سبيل المثال، دور وسائل الاتصال التسويقى فى التغير الثقافى بالتطبيق على شباب مدينة طرابلس بليبيا.

واهتم قطاع من البحوث المصرية ضمن هذا المحور بعملية بناء القيم، ومن هذه الدراسات دراسة سارة ونهى<sup>(225)</sup> (2013) التى ركزت على عملية بناء القيم الاجتماعية والدينية عن طريق الفنون المرئية بالتطبيق على التقدّمات المرئية التى صاحبت ثورة 25 يناير فى مصر ومقارنتها بالتقدّمات المرئية فى ظروف تاريخية مماثلة فى ألمانيا من خلال تحليل سيميائى لتلك التقدّمات. أوضحت نتائج الدراسة أن تلك الفنون المرئية تعمل كأدوات للتعليم وعبر حملات التسويق الاجتماعى فى كل من مصر وألمانيا خاصة لترسيخ قيم الحرية، السلام، الوحدة، والنصر التى برزت فى طليعة القيم الاجتماعية والدينية التى أكدت عليها العروض المرئية فى الشوارع والميادين. ليس هذا فحسب، بل ادخرت هذه العروض المرئية جزءاً من تأثيرها للأجيال القادمة عندما يتاح لها التعرض لتلك العروض المسجلة.

استهدفت دراسة خليل<sup>(226)</sup> Kaleel (2013) تحليل دور المعانى الثقافية فى التسويق من خلال استعراض العديد من المعانى المشتركة والاستخدامات المتنوعة لكلمة "Cool" ودلالاتها لدى المستهلكين. استعرضت الدراسة من خلال تحليل العديد من البحوث نشأت وتطور المعنى حتى أصبح جزءاً من الثقافة الاستهلاكية العالمية.

وأظهرت دراسة كو وآخرين<sup>(227)</sup> Kuo et al (2014) مدى تأثير علاقات العلامة التجارية ومعانيها الثقافية لدى المستهلك على عمليات التبنى للتطبيقات الالكترونية الحديثة. كما استهدفت الدراسة قياس تأثير القيم الاستهلاكية على عمليات التبنى أيضاً. وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق مسح آراء عينة قوامها 245 مفردة تمثل أسواق تطبيقات متعددة.

وتناولت دراسة آن وأوريل<sup>(228)</sup> Anne & Oriol (2014) تأثير السياق الثقافى على عملية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية. ومن خلال تحليل تعليقات 164 مبحوث حول أهم لحظات مروا بها أثناء إحتساء القهوة اتضح تأثير عامل التوقيت على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وكذلك تأثير الجوانب العاطفية المرتبطة بالذكريات المميزة والمحبية المشبعة بالمشاعر الإنسانية والتي تتعلق بالمناسبات الإجتماعية المميزة وكذلك الأوقات التي يمرون بها.

وظفت دراسة شروق<sup>(229)</sup> Chourouk (2014) تقنية يستخدم في المجالات النفسية لرصد وقياس الارتباطات بالعلامة التجارية والتعرف على دلالاتها ومعانيها بالنسبة للمستهلك وتأثيراتها على إدراكه للقيم والمعاني الثقافية.

اهتمت دراسة إليزابيتا وآخرين<sup>(230)</sup> Elzbieta et al (2014) باستعراض الاحتياجات الشخصية والاجتماعية والثقافية التي يسعى المستهلك لإشباعها عن طريق التعرض للاتصالات التسويقية للعلامة التجارية. أوضحت نتائج الدراسة الحاجة إلى مزيد من الاهتمام بالجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية ودورها في بناء المعاني بديلاً عن التركيز المفرط على بث المعلومات.

وأظهرت دراسة أرون<sup>(231)</sup> Aaron (2015) بوضوح سطوة العلاقات الإجتماعية ودورها الملحوظ في بناء المعاني للعلامات التجارية. واعتمدت الدراسة على تحليل من المستوى الثانى للعديد من البحوث والدراسات للتعرف على دور العلاقات الإجتماعية في بناء معاني العلامات التجارية.

اهتمت دراسة جينسو وهيسوب<sup>(232)</sup> Jinsoo & Heesup (2015) ببناء معاني الرقى في استراتيجيات بناء المعنى لأحد النوادي الرياضية. افترضت الدراسة أن هناك عوامل أساسية يمكن أن تسهم في بناء هذا المعنى في النوادي الرياضية الخاصة وهى وجود دورات تأهيلية للعب الجولف وجودة الطعام والخدمة ومحلات الجولف.

دراسة إيدا وزينب<sup>(233)</sup> Eda & Zeynep (2015) التي أوضحت نتائجها أن بناء معنى ثقافى للعلامة التجارية الراسخة ليس نهاية المطاف، فلا يمكن أن يركن المسوقون إلى هذا الأمر، بل تحتاج العلامة التجارية إلى مجهودات خاصة ومستمرة لإدارة تلك المعانى. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثيرات ضارة إذا شعر المستهلكون أن العلامة التجارية تستغل الارتباطات الثقافية الإيجابية التي تحققت لها لتحقيق

مكاسب غير موضوعية. وتؤكد الدراسة على أهمية الجهود المستمرة لتأكيد معاني العلامة التجارية.

وتعتبر دراسة جنيفر وجيمس<sup>(234)</sup> Jennifer & James (2015) من أبرز الدراسات التي تناولت إدارة المعاني المتعلقة بالعلامة التجارية بلاستفادة من الاستشهاد بالشخصيات المشهورة. وعادة ما يضيف الإستشهاد بالمشاهير العديد من الجوانب الثقافية الرمزية للعلامة التجارية. ومن خلال دراستين تجريبيتين أمكن معرفة مدى قدرة المسوقين على الإستفادة من رصيد المشاهير للإضافة لقيمة العلامة التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أن الدور الرمزي الذي يضيفه الاستشهاد بالمشاهير يثير انطباعات خاصة لدى المستهلكين تتعلق بمفاهيمهم الذاتية من خلال تأسيس قدرات اتصالية خاصة للعلامة التجارية ب جماهيرها.

تناولت دراسة سارافانا وأرفيند<sup>(235)</sup> Saravana & Arvind (2015) العلاقة بين الاستشهاد بالمشاهير واستراتيجية بناء المعنى للعلامة التجارية، وأوضحت الدور الإيجابي للاستشهاد بالمشاهير في بناء معاني إيجابية للعلامة التجارية. كما تناولت دراسة يو وآخرين<sup>(236)</sup> Yu-An Huang et al (2015) تأثير الارتباطات بالقدوة أو النموذج على الولاء للعلامة التجارية. واحتوت الدراسة على تجربة لاختبار تأثير جاذبية النموذج على علاقات العلامة التجارية ودوره في بناء المعاني الرمزية والإنسانية لها.

تناولت دراسة إيوانيس وآخرين<sup>(237)</sup> Ioannis et al (2015) تأثير الجهود المستمرة والمبذولة للتهيئة الثقافية لبناء الثقة في العلامة التجارية على الارتباطات بتلك العلامة داخل سوق الأطعمة الصحية.

وتعتبر دراسة نيردا وآخرين<sup>(238)</sup> Nedra et al (2016) ضمن البحوث والدراسات التي استهدفت رصد تأثيرات الارتباطات الثقافية بالعلامة التجارية على الولاء داخل قطاع المطاعم الفاخرة. استهدفت الدراسة اختبار العلاقة بين الإشباع وكذلك روابط الألفة والإنسجام والحنين لبعض الذكريات والثقة وبين الولاء السلوكي من خلال المسح عبر البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الإجتماعي على الفئات المترددة على المطاعم الفاخرة في تونس.

وقدمت دراسة فارشا وسابهاديب<sup>(239)</sup> Varsha & Subhadip (2016) وصفاً أكثر دقة لكيفية انتقال المعاني من خلال الاستشهاد بالمشاهير. تضمنت الدراسة تحليلاً كفيلاً لعمل مكونات نموذج انتقال المعنى.

تناولت دراسة مانفريد وآخرين<sup>(240)</sup> Manfred et al (2016) وصف المعاني الثقافية للعلامة التجارية وأهمية إدارتها وتحقيق حد أدنى من السيطرة عليها بالنظر لنتائج التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية والجماعات المرجعية. واستهدفت

الدراسة المقارنة بين دور الخبرة المباشرة في التعامل مع العلامة التجارية ودور الجماعات المرجعية في بناء المعنى الثقافي للعلامة التجارية لدى المستهلكين.

وتناولت دراسة هونجوى وآخرين<sup>(241)</sup> Hongwei et al (2016) النمط الأخلاقي للمستهلك الذى يمثل أحد مرشحات إدراك الجانب الإجتماعى للعلامات التجارية من خلال إدارة القضايا الهامة. أوضحت النتائج أن بناء معانى العلامة التجارية فى ضوء أمور لا تتصل بشكل مباشر بالجوانب التجارية يكتسب ثقة وتقدير المستهلك.

تناولت دراسة بيل وآخرين<sup>(242)</sup> Bill et al (2016) دور الخبرة المباشرة فى بناء المعنى الثقافى للعلامة التجارية للمتاجر الكبيرة. واستهدفت الدراسة فحص كافة المعانى المرتبطة بالعلامة التجارية للمتجر والتي تكونت نتيجة التعامل المباشر للعميل من خلال خبرات الشراء داخل تلك المتاجر.

تعتبر دراسة سيد وآخرين<sup>(243)</sup> Sid et al (2016) ضمن فئة الدراسات التى ركزت على بناء المعانى الثقافية داخل صناعة الاتصالات التسويقية فى قطاع الأعمال B2B لانجاز الصفات التجارية. والواضح أن عملية بناء المعنى داخل تلك السياقات تتأثر بدلالات الرموز المستخدمة والتي تسهم فى صياغتها الدوافع الحالية والخبرات السابقة لأطراف عملية التبادل.

وقدمت دراسة للباحث بعنوان "استراتيجيات بناء المعنى داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامة التجارية"<sup>(244)</sup> (2017) وصفاً تفصيلياً لأساليب واستراتيجيات بناء المعنى من خلال تحليل عدد من النصوص والرسائل، ثم إجراء مسح ميدانى للتعرف على دور تلك الاستراتيجيات فى تحقيق القيمة المدركة للعلامة التجارية.

كانت نسبة دراسات بناء المعنى والتأثير الثقافى فى البحوث الأمريكية إلى نسبة البحوث بباقى المحاور أكبر منها فى البحوث المصرية والعربية، وتم تقديمها فى سياق التأثيرات الثقافية العفوية التى تخدم العلامة التجارية، وبتوظيف مناهج كمية، فى حين تم تقديم بحوث التأثيرات الثقافية وبناء المعانى فى البحوث المصرية والعربية فى سياق محاولات تقديم حلول لحفظ الخصوصية الثقافية للمجتمع والتأكيد على القيم الثقافية والدينية.

- من خلال استعراض الدراسات المصرية والعربية التى تناولت تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة، يمكن بسهولة ملاحظة تركيز مجال تطبيق تلك الدراسات داخل القطاعات الخدمية، وخاصة قطاع السياحة والتعليم والقطاع المصرفى، فى حين تتنوع مجالات التركيز بالنسبة للبحوث والدراسات الأجنبية، وتمتد إلى الشركات الإنتاجية التجارية وتسويق الأفكار، والمرشحين السياسيين، والمجالات الرياضية.

- نالت البحوث العربية في مجال الاتصالات التسويقية الالكترونية نصيباً كبيراً خاصة داخل قطاع السياحة. ويعتبر تناول الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة خطوة للأمام بالنسبة للدراسات المصرية والعربية، ومؤشر من مؤشرات التطور في اتجاهات البحوث المصرية ذات الصلة، إلا أنها لم تعالج منهجياً وإجرائياً بأسلوب يعكس الطرح الجديد والمغاير للمدخل المتكامل.
- تعددت الدراسات المصرية والعربية التي سعت لدراسة العلاقات العامة التسويقية داخل قطاعات مختلفة، إلا أن كثير من تلك الدراسات لم تنطلق من مفهوم واضح للعلاقات العامة التسويقية يتفق مع ما يطرحه المدخل المتكامل وكان هناك بعض الخلط بين العلاقات العامة التسويقية والعلاقات العامة المؤسسية، وهذا الأمر يحدث أيضاً في الدراسات الأجنبية والأمريكية وإن كان بدرجة أقل.
- على مستوى الأطر النظرية والمنهجية في البحوث المصرية والعربية فقد تمت الاستعانة بالمداخل النظرية المعتادة وبالأطر المنهجية التي عادة ما يتم توظيفها في مجالات الاعلان والعلاقات العامة، ربما قبل ظهور المدخل المتكامل. ويختلف الأمر، بعض الشيء، بالنسبة للدراسات الأمريكية من خلال السعي الواضح لبناء نماذج تناسب عمل الاتصالات التسويقية الالكترونية ومحاولة اختبارها، والاستفادة من طرق بحثية متنوعة (كمية وكيفية) تناسب عمق موضوعات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وخاصة في الجوانب الإبداعية.
- خلال استعراض ومقارنة البحوث المصرية والعربية بالبحوث الأمريكية والأوروبية أمكن ملاحظة تركيز البحوث غير العربية على المعالجات المستحدثة في المجالات النظرية والمنهجية وكذا اهتمامها بالأبعاد الأخلاقية لعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة وهو الجانب الذي غاب، بدرجة ما، عن البحوث المصرية والعربية رغم تعدد مجالات تطبيقها وسرعة استجابتها للاتجاهات البحثية الحديثة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، واهتمامها بالاتصالات التسويقية الالكترونية.
- كانت المدرسة الأوروبية هي الأكثر حضوراً فيما يتعلق بالإضافة النظرية والمنهجية ضمن بحوث تكامل المعطى البصرى واللسانى مقارنة بالمدرسة الأمريكية والمصرية/ العربية. وأوضحت نتائج البحوث الأوروبية ضرورة الاهتمام في التحليلات بالخصائص والسمات الذاتية للعلامات، ولكن يبقى تفاعلها مع المحيط الاجتماعى والسياق الذى تعمل فيه محدداً لحجم ونوعية تأثيرها.
- برزت التحليلات السيميائية في مكانة مميزة بالنسبة لبحوث تكامل المعطى البصرى واللسانى، وخاصة في المدرسة الفرنسية ضمن قطاع الدراسات الأجنبية، وكذا في الدراسات الجزائرية ضمن البحوث العربية. وقد أضاف



- التحليل السيميائي والعلاماتي جوانب وأبعاد كيفية خاصة ومميزة في تناول دور المعطيات السمعية واللسانية والبصرية والأساليب الأنسب لتكاملها.
- تركيز المدرسة الأمريكية على تحليل المعطى البصرى، ضمن معطيات رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبحث علاقته بالمعاني والمفاهيم المستهدف بنائها وترسيخها في أذهان أفراد الجمهور المستهدف. وتم تطبيق هذه البحوث في مجالات الحملات الانتخابية داخل الولايات المتحدة الأمريكية وكذا في أروقة الرياضة.
- والملاحظ في البحوث المصرية التي تناولت دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ميزة للعلامة التجارية، أن مجالات التطبيق كانت مركزة داخل القطاع الخدمي، كما في قطاع التعليم والسياحة، ولم تخرج كثيرا عن هذا الإطار إلا بحوث الاتصالات التسويقية في تخصصات التسويق بكليات التجارة وكليات الصيدلة وهي تخصصات تركز على التسويق أكثر من تركيزها على الاتصال. في حين ركزت البحوث الأجنبية بدرجة أكبر على بناء الثقة في العلامة التجارية من خلال التكامل، وهو أبرز ما يميز تلك البحوث، فبناء الثقة هو الأساس في تسويق العلاقات ومؤشر للاهتمام بعلاقات (المستهلك- العلامة التجارية) التي تعتبر مفهوم جوهري ومميز للمدخل المتكامل.
- تركيز البحوث الأمريكية على علاقات (المستهلك- العلامة التجارية) وكذا التركيز على بناء الثقة في العلامة التجارية وبناء الولاء لها لمقاومة التحول عنها لعلامات تجارية أخرى منافسة. وفي البحوث المصرية والعربية كان الاهتمام الأكبر على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء علامات تجارية قوية من خلال بناء مدركات واتجاهات إيجابية إزاء تلك العلامات من خلال البحوث الميدانية وتوظيف منهج المسح لرصد الآراء والاتجاهات المتحققة نتيجة التعرض للاتصالات التسويقية للمشروعات. وقد اتخذت البحوث الأجنبية خطوة أبعد مقارنة بالبحوث المصرية والعربية في ذلك من خلال تركيزها على مراحل متقدمة في علاقة (المستهلك) العلامة التجارية) تتمثل في الثقة والولاء للعلامة وهي مؤشرات لعلاقة تمتد إلى ما هو أبعد من الشراء.
- وبتحليل البحوث المصرية والأمريكية ضمن محور الجوانب الابتكارية والإبداعية، يلاحظ أنه قد تميزت الدراسات التي تناولت استراتيجية الرسالة في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة بالنظرة الكلية التي استوعبت كافة مصادر رسائل العلامة التجارية. واللافت للنظر من خلال حصر البحوث وتحليلها أن نسبة البحوث المصرية والعربية التي تناولت عملية الإبداع إلى باقى بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة الأخرى كانت أقل مقارنة بمثيلتها في بحوث الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية.

- شهدت البحوث الأمريكية اهتماماً خاصاً ببناء النماذج المعيارية للإبداع، كما اهتمت باختبار تلك النماذج وقياس قدرتها على عملية الخلق والابتكار من خلال العديد من الجهود البحثية المتعمقة. وفيما يتعلق بالبحوث المصرية التي تناولت الإبداع داخل صناعة الاتصالات التسويقية المتكاملة فقد ركزت بدرجة أكبر على ماهية عملية الإبداع والمشاركين في العمل الإبداعي.
- وكان أبرز ما يميز البحوث المصرية والعربية داخل محور التأثيرات الثقافية للاتصالات التسويقية تناولها بناء المعاني وعلاقة استخدام الرموز الثقافية والشخصيات المشهورة بذلك، إلا أنها لم تقدم شرحاً كافياً لعملية بناء المعاني، بل تقتصر على القياسات الميدانية، وبتوظيف منهج المسح بدرجة ملموسة، لوصف ما يتحقق على مستوى التصورات والمعاني لدى المستهلك أو المتلقي.
- تناول قطاع عريض من البحوث العربية التغيرات الثقافية، باعتبارها تهديد أو تحدى. وكانت بحوث التأثيرات الثقافية التي تقدم في إطار محاولات تشكيل مضادات ثقافية تحفظ خصوصية المجتمع المصرى والعربى هي الأبرز.
- كانت نسبة دراسات بناء المعنى والتأثير الثقافى فى البحوث الأمريكية إلى نسبة البحوث بباقي المحاور أكبر منها فى البحوث المصرية والعربية، وتم تقديمها فى سياق التأثيرات الثقافية العفوية التى تخدم العلامة التجارية، وبتوظيف مناهج كمية، فى حين تم تقديم بحوث التأثيرات الثقافية وبناء المعانى فى البحوث المصرية والعربية فى سياق محاولات تقديم حلول لحفظ الخصوصية الثقافية للمجتمع والتأكيد على القيم الثقافية والدينية.

#### المحور الثالث: رؤية مستقبلية لمسار تطور بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة

المنتبع لصناعة الاتصالات التسويقية المتكاملة على المستوى العالمى يلحظ ميلاد هذا الفكر ونشأة هذا التوجه من رحم الإعلان الذى أصبح يستحوذ على معظم ميزانيات الترويج للعلامات التجارية. فوكالات الإعلان التى أصبحت تسعى لتقديم خدمة متكاملة أرادت أن تستحوذ أكثر على ميزانيات الترويج وجاهدت لتقديم خدمات متكاملة تشمل كافة عناصر المزيج الاتصالى التسويقي والتي تمتد من الإعلان إلى العلاقات العامة والتسويق المباشر وغيرها من عناصر وأنشطة.

والأمر لا يختلف كثيراً فى مصر عما يحدث على المستوى العالمى من تطور داخل صناعة الاتصالات التسويقية المتكاملة، فوكالات الإعلان ووكالات الخدمة المتكاملة فى مصر تستقطب الكفاءات المتميزة، وتمتلك الخبرات التى لا تقل بأى حال عن غيرها فى مؤسسات الاتصال التسويقي داخل أكبر الدول المتقدمة. وإن كانت هناك حالة ركود تعيشها سوق الاتصالات التسويقية فى مصر فى الفترة الأخيرة بسبب تراجع الإنتاج، وضعف حركة الاستيراد والتصدير، فمن المتوقع أن هناك حالة

ترقب من قبل رجال الأعمال والمستثمرين لتعافى السوق للاستفادة من خدمات الشركات المتخصصة فى صناعة الاتصالات التسويقية.

والأجندة البحثية فى مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة امتدت لتشمل جوانبها الإبداعية والإدارية والأخلاقية فى ظل تنامى أفكار التسويق بالعلاقات والتوجه بعلاقات (المستهلك- العلامة التجارية). وكان أرق البحث عن أفضل سبل توظيف عناصر المزيج الاتصالي التسويقى محركاً أساسياً للبحوث لاستحداث طريق بديلة وأكثر فاعلية للاتصال بقطاعات الجماهير النوعية وتحقيق نتائج تنعكس على قيمة ووزن العلامة التجارية. ومن خلال تتبع وتحليل بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة على المستوى العالمى، يمكن الخروج ببعض النتائج التى ربما تعمل كدوافع للتطور البحثى فى الفكر الاتصالي التسويقى المتكامل، كما يلى:

- دفع بروز الإتجاه نحو تخفيض ميزانية الإعلان، إلى مزيد من الاهتمام ببحوث تدرس بدائل استخدام الإعلان من خلال البحث عن سبل أفضل وأقل تكلفة لتحقيق الأهداف التسويقية. فالعائد على الإستثمار هو الذى أصبح يحكم إستخدام وظائف وأنشطة الإتصالات التسويقية، ولم يعد هناك تحيز مسبق لعنصر معين أو نشاط بعينه خاصة فى ظل زيادة أسعار الأوقات والمساحات الإعلانية وزيادة تكاليف الإعلان بشكل عام. وفقاً لهذا التوجه فقد برزت العلاقات العامة التسويقية التى أصبحت تقوم بمهام مشابهة لمهام الإعلان فى الترويج للعلامة التجارية وبتكلفة أقل. وأصبحت العلاقات العامة التسويقية أحد مجالات البحوث والدراسات الحديثة فى مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن المتوقع أن تتخذ مكانة أكثر تميزاً فى مصر والعالم العربى بالنظر للاهتمام الواضح بمجال العلاقات العامة وظهور العديد من الكليات والأقسام التى تدرس العلاقات العامة والفكر الاتصالي التسويقى المتكامل.

- أدت ندرة الخبرات داخل الفروع المنفردة للاتصالات التسويقية المتكاملة إلى محاولة بحث سبل تكامل الخبرات داخل كافة عناصر وتخصصات المزيج الاتصالي التسويقى. فبالرغم من توافر العديد من الخبرات داخل النشاط الإعلانى، على سبيل المثال، إلا أنها لا تكفى للاضطلاع بمهام الاتصال التسويقى المتكامل المتعددة والمتنوعة، ومن ثم برزت الحاجة إلى تكامل عناصر المزيج الاتصالي التسويقى من خلال تشارك الخبرات. ويصبح البحث عن أفضل سبل التشارك والتنسيق بين المشاركين فى صناعة الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية تحدياً جديداً يحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة للتعرف على طرق التنسيق المناسبة واستحداث أشكال جديدة للعلاقة تسمح بالمرونة وتحقق الفاعلية المطلوبة فى هذا الجانب. ولذلك من المتوقع أن تزداد الجهود البحثية فى هذا المجال وسوف يتم استحداث نماذج لإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة بديلة عن الجهود المنفردة

التي لا تسمح بالرؤية الكلية والشاملة التي تستوعب كافة عناصر المزيج الاتصالي التسويقي.

- الحاجة إلى الرؤية الكلية والاهتمام بالتسويق بالعلاقات وعلاقات (العلامة التجارية- المستهلك) وأهمية وضوح واتساق صورة العلامة التجارية كلها دوافع لمزيد من الاهتمام البحثي بموضوعات أصبحت في الفكر الاتصالي التسويقي جوهر المدخل المتكامل بديلاً عن تفتيت جهود الإتصالات التسويقية نتيجة المغالاة في التخصص في فترة سابقة.

- الحاجة إلى البحث في وسائل بديلة للتواصل مع قطاعات الجماهير المستهدفة نتيجة تفتيت وسائل الإعلام The fragmentation of media. فوسائل الاتصال أصبحت متعددة بشكل كبير ومتزايد، وتعددت البدائل داخل كل وسيلة. وأدى التطور المستمر في مجال وسائل الإعلام الجديد New media إلى إتساع مزيج الوسائل المتاحة. وقد أدى تفتيت وسائل الإعلام إلى تحول الإهتمام عن الوسائل الجماهيرية التقليدية إلى البدائل التي تتيح قدرة أكبر على إستهداف شرائح بعينها مثل البريد المباشر ورعاية الأحداث الخاصة. ولذلك من المتوقع أن تزداد البحوث والدراسات التي تسعى لبناء خطة الوسائل المناسبة والتي تتضمن مزيج القنوات والوسائل (التقليدية والحديثة) التي تناسب تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأكثر فاعلية وأقل تكلفة، بالإضافة إلى محاولة استحداث طرق بديلة وغير تقليدية للاتصال بقطاعات الجماهير أصحاب المصلحة.

- أدى وضوح الإهتمام بكافة قطاعات الجماهير أصحاب المصلحة إلى تنامي الرغبة في بحث خريطة توزيع الجماهير والتعرف على طبيعة علاقتهم بالعلامة التجارية وتصنيفهم وفقاً لأكثر من معيار. ومن ثم لم يعد مقبولاً الإهتمام بشريحة منفردة أو عدد محدود من الشرائح. ومن المتوقع أن يصبح بحث خطط استيعاب كافة شرائح الجمهور أصحاب المصلحة أحد مجالات بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة أيضاً من خلال البحث في سبل تعظيم الاستفادة من التقدم التكنولوجي وخاصة في مجال تكنولوجيا قواعد البيانات. فقد أتاح البحث وجمع المعلومات إمكانية إعداد وتطوير قواعد بيانات تحتوي على وصف دقيق وتفصيلي للجماهير المستهدفة يشمل أماكن تواجدهم وكيفية الوصول إليهم وأهم سماتهم مما يمكن من إستهدافهم من خلال الإتصالات التسويقية بشكل محدد ودقيق للوصول إلى نتائج أفضل.

- هناك حاجة إلى دعم فاعلية الأفكار الإبداعية من خلال مزيد من البحث والتقصى لبناء نماذج لعملية الخلق والإبداع باستخدام العديد من الطرق البحثية للوصول لمنتج إبداعي له طبيعة خاصة تتخطى حدود كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي الترويجي، وبحيث تناسب كافة العناصر والأنشطة التي يتم توظيفها.

وربما يؤدي التنقيب عن ميزات تنافسية قوية للعلامات التجارية إلى مزيد من البحث عن سبل ونماذج تطوير أفكار للاتصالات التسويقية المتكاملة تضمن تمييز العلامة التجارية ودعم شهرتها وزيادة قيمتها وتقليل المخاطر المدركة المرتبطة بشرائها، وكلها أمور يمكن أن يحققها المدخل المتكامل.

- هناك حاجة كبيرة إلى استحداث أساليب فاعلة لتقييم وقياس النتائج المتحققة نتيجة تطبيق طروحات التكامل، وكذلك من المتوقع أن يزيد الاهتمام بتعظيم القدرة على تقييم نتائج الاتصالات التسويقية الكلية من خلال تطوير مداخل لقياس فعاليتها ومدى تأثيرها بدلاً عن تبديد الجهود في قياس فاعلية كل عنصر على حده.

- من المتوقع أن يؤدي النمو في الاتصالات التسويقية التي تتم على المستوى الدولي إلى مزيد من الاهتمام ببحوث تخطيط وإدارة الاتصالات التسويقية الدولية المتكاملة. فقد أصبح النمو في مجال الأعمال على المستوى الدولي وإمتداد الأسواق وشيوع وانتشار العلامات التجارية الدولية الرائدة له أهميته في التأكيد على تكامل الاتصالات التسويقية، حيث تدرك الشركات متعددة الجنسيات أهمية وجود علامة تجارية يمكنها أن تتخطى الحدود الجغرافية وتواجه التحديات الخاصة بالاختلافات الثقافية.

- من المتوقع أن تنال بحوث الاتصالات التسويقية الالكترونية نصيباً أكبر في المستقبل القريب، فحيث بدأت تلك البحوث منذ فترة وجيزة، إلا أنها تحتاج إلى مزيد من الدعم والتطور والاهتمام يتمثل في تطوير المعالجات المنهجية والإجرائية بأسلوب يعكس الطرح الجديد والمغاير للمدخل المتكامل. وما زالت البحوث في مجال الاتصال الالكتروني في حاجة إلى مزيد من الدعم بالنظر للطبيعة الخاصة والمتسارعة التطور لتلك الوسيلة.

- ربما تؤدي زيادة الاهتمام بالتأثيرات الثقافية للاتصالات التسويقية المتكاملة إلى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث دور الاتصالات التسويقية في بناء المعاني الثقافية، وكذا دورها في عمليات التهيئة الثقافية للأسواق لقبول العلامات التجارية وزيادة قيمتها. ونتيجة الخطورة التي ينطوي عليها هذا النشاط والتأثيرات القوية المحتملة لأنشطة الاتصال التسويقية فهناك حاجة إلى مزيد من التقييم لهذه التأثيرات الثقافية وعلاقتها بخصوصية المجتمعات الثقافية. ويزداد الاهتمام بهذا المجال البحثي خاصة أن هناك قطاع عريض من البحوث العربية التي تتناول التأثيرات الثقافية، باعتبارها تهديد أو تحدى.

- يحتاج البناء النظرى المفسر لعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى مزيد من التطوير من خلال البحوث والدراسات، ولا يمكن قبول مداخل نظرية تقليدية لتفسير طروحات جديدة تسعى لإحداث قطيعة معرفية تؤكد من خلالها أصلة ما تقدمه.

- من المتوقع أن يزداد الاهتمام بتوظيف التكنيكات الكيفية وطرق البحث المتعمقة والتحليل السيميولوجي التي تناسب العديد من مجالات البحوث داخل تخصص الاتصالات التسويقية المتكاملة مثل ابتكار الأفكار الإبداعية، وتكامل عناصر البناء الرمزي للرسائل، وتحليل التأثيرات الثقافية ومداخل التنسيق والتكامل بين فرق إدارة الاتصالات التسويقية. وسوف تحتاج الدراسة في المجالات البحثية للاتصالات التسويقية المتكاملة إلى تبنى مداخل متكاملة أيضاً لاستيعاب الطرق البحثية المختلفة.
- من المتوقع زيادة تركيز البحوث على الأبعاد والجوانب الأخلاقية لعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة وهو الجانب الذي غاب، بدرجة ما، عن البحوث المصرية والعربية رغم تعدد مجالات تطبيقها وسرعة استجابتها للاتجاهات البحثية الحديثة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة. وربما تتحقق استفادة من الأطر الأخلاقية المنظمة لعمل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في المراحل البحثية الأولى ولكن سرعان ما سوف تتجه البحوث والدراسات إلى التركيز على جوانب وأطر أخلاقية خاصة بالمدخل المتكامل تناسبه وتصلح للتطبيق عبر كافة أنشطته وعناصره. ويعتبر الجانب الأخلاقي في أجندة بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة مجالاً أصيلاً وضرورياً لتحسين واقع الممارسة لتلك الاتصالات ودعم نتائجها الإيجابية التي تتخطى حدود الاهتمامات التسويقية للعلامات التجارية.

هوامش الدراسة ومراجعتها:

- (1) Patrick K. Morgan, (2014) "Information literacy learning as epistemological process", **Reference Services Review**, Vol. 42 Issue: 3, pp.403-413.
- (2) نصر الدين لعياضى، "الرهانات الإستمولوجية والفلسفية للبحث الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال فى المنطقة العربية"، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2011.
- (3) حسن زيتون، كمال زيتون "التعلم والتدريس من منظور النظرية البنائية"، (القاهرة: عالم الكتب، 2013).
- (4) كمال زيتون "تدريس العلوم للفهم: رؤية بنائية"، (القاهرة: عالم الكتب، 2012).
- (5) Jirí Tomáš Stodola, (2014) "The concept of information and questions of users with visual disabilities: An epistemological approach", **Journal of Documentation**, Vol. 70 Issue: 5, pp.782-800.
- (6) Sylvia Rohlfer, Yingying Zhang, (2016) "Culture studies in international business: paradigmatic shifts", **European Business Review**, Vol. 28 Issue: 1, pp.39-62.
- (7) Anthony Friend, (2017) "“Confucian management” or a confused and epistemologically questionable view on Chinese management?", **Journal of Organizational Ethnography**, Vol. 6 Issue: 3, pp.146-158.
- (8) عثمان عى، "بنية المعرفة العلمية عند غاستون باشلار"، رسالة ماجستير، (جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008).
- (9) رافد قاسم هاشم، "إستمولوجيا المعرفة عند غاستون باشلار"، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، جامعة بابل، المجلد 1، العدد 3، 2013، ص 183-227.
- (10) Josh Bendickson, Jeff Muldoon, Eric W. Liguori, Phillip E. Davis, (2016) "Agency theory: background and epistemology", **Journal of Management History**, Vol. 22 Issue: 4, pp.437-449.
- (11) John Buschman, (2017) "Once more unto the breach: “Overcoming epistemology” and librarianship’s de facto Deweyan Pragmatism", **Journal of Documentation**, Vol. 73 Issue: 2, pp.210-223.
- (12) رافد قاسم هاشم، مرجع سابق.
- (13) Hanne Nørreklit, Morten Raffnsøe-Møller, Falconer Mitchell, (2016) "A pragmatic constructivist approach to accounting practice and research", **Qualitative Research in Accounting & Management**, Vol. 13 Issue: 3, pp.266-277.
- (14) Fulvio Mazzocchi, (2016) "Complexity, network theory, and the epistemological issue", **Kybernetes**, Vol. 45 Issue: 7, pp.1158-1170.

- (15) Tim Gorichanaz, (2017) "Information and experience, a dialogue", **Journal of Documentation**, Vol. 73 Issue: 3, pp.500-508.
- (16) Martin Muderspach Thellefsen, Torkild Thellefsen, Bent Sørensen, (2018) "Information as signs: A semiotic analysis of the information concept, determining its ontological and epistemological foundations", **Journal of Documentation**, Vol. 74 Issue: 2, pp.372-382.
- (17) Urban Kordeš, (2005) "A peaceful coexistence of epistemologies – philosophy from the constructivist's point of view", **Kybernetes**, Vol. 34 Issue: 1/2, pp.295-305.
- (18) David Porcaro, (2011) "Applying constructivism in instructivist learning cultures", **Multicultural Education & Technology Journal**, Vol. 5 Issue: 1, pp.39-54.
- (19) D.M. Hutton, (2011) "The Creation of Reality: A Constructivist Epistemology of Journalism and Journalism Education© D.M. Hutton", **Kybernetes**, Vol. 40 Issue: 5/6, pp.395-935.
- (20) راشد العبد الكريم، "النظرية البنائية الإجتماعية وتطبيقاتها التدريسية فى المنهج"، مركز بحوث كلية التربية، جامعة الملك سعود، 2011.
- (21) Paul Chipangura, Dewald Van Niekerk, Gerrit Van Der Walddt, (2016) "An exploration of objectivism and social constructivism within the context of disaster risk", **Disaster Prevention and Management**, Vol. 25 Issue: 2, pp.261-274.
- (22) Mark Hepworth, Philipp Grunewald, Geoff Walton, (2014) "Research and practice: A critical reflection on approaches that underpin research into people's information behaviour", **Journal of Documentation**, Vol. 70 Issue: 6, pp.1039-1053.
- (23) على محمد دياب، "دور مناهج البحث العلمى العامة المعاصرة فى تطوير نظرية الجغرافية البشرية"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول، 2010.
- (24) نصر الدين لعياضى، مرجع سابق.
- (25) Thomas Pistorius, (2014) "Beyond statistics: a new rhetoric for investment theory", **Journal of Organizational Change Management**, Vol. 27 Issue: 5, pp.722-731.
- (26) Sven Modell, (2015) "Making institutional accounting research critical: dead end or new beginning?", **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, Vol. 28 Issue: 5, pp.773-808.
- (27) Yanto Chandra, Liang Shang, (2017) "An RQDA-based constructivist methodology for qualitative research", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 20 Issue: 1, pp.90-112.



- (28) Joanne Duberley, (2015) "The future of qualitative research: unity, fragmentation or pluralism?", **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, Vol. 10 Issue: 4, pp.340-343.
- (29) Phil Johnson, (2015) "Evaluating qualitative research: past, present and future", **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, Vol. 10 Issue: 4, pp.320-324.
- (30) على محمد دياب، مرجع سابق، ص 649.
- (31) موسى جواد وآخرون، "الإعلام الجديد: تطور الأداء والوظيفة والوسيلة"، (بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011).
- (32) حسام إلهامى وآخرون، "مناهج البحث فى الإعلام الجديد"، (القاهرة: الواابل الصيب للإنتاج والتوزيع والنشر، 2013).
- (33) مها عبد المجيد صلاح، "الإشكاليات المنهجية فى دراسة تطبيقات الإعلام الإجتماعى: رؤية تحليلية"، مؤتمر وسائل التواصل الإجتماعى.. التطبيقات والإشكالات المنهجية، الرياض، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 10-11 مارس 2015.
- (34) Margaret-Anne Lawlor, Áine Dunne, Jennifer Rowley, (2016) "Young consumers' brand communications literacy in a social networking site context", **European Journal of Marketing**, Vol. 50 Issue: 11.
- (35) Nader Seyyed Amiri, Banafsheh Dastourian, Pantea Foroudi, Alireza Nankali, (2017) "Information technology directors' efforts on innovation, integrated marketing communications and brand equity", **The Bottom Line**, Vol. 30 Issue: 4, pp.297-309.
- (36) Gayle Kerr, Louise Kelly, (2017) "IMC education and digital disruption", **European Journal of Marketing**, Vol. 51 Issue: 3, pp.406-420.
- (37) Mart Ots, Gergely Nyilasy, (2017) "Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices", **European Journal of Marketing**, Vol. 51 Issue: 3, pp.490-510.
- (38) Axel Kaehne, (2017) "Integration as a scientific paradigm", **Journal of Integrated Care**, Vol. 25 Issue: 4, pp.271-279.
- (39) T.C. Melewar, Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi, (2017) "Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment", **European Journal of Marketing**, Vol. 51 Issue: 3, pp.572-604.
- (40) Thomas Boysen Anker, Leigh Sparks, Luiz Moutinho, Christian Grönroos, (2015) "Consumer dominant value creation: A theoretical

- response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing", **European Journal of Marketing**, Vol. 49 Issue: 3/4, pp.532-560.
- (41) Elizabeth Manser Payne, James W. Peltier, Victor A. Barger, (2017) "Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 11 Issue: 2, pp.185-197.
- (42) Manfred Bruhn, Stefanie Schnebelen, (2017) "Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective", **European Journal of Marketing**, Vol. 51 Issue: 3, pp.464-489.
- (43) Emma K. Bridger, Alex Wood, (2017) "Gratitude mediates consumer responses to marketing communications", **European Journal of Marketing**, Vol. 51 Issue: 1, pp.44-64.
- (44) Pantea Foroudi, Keith Dinnie, Philip J. Kitchen, T. C. Melewar, Mohammad M. Foroudi, (2017) "IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education", **European Journal of Marketing**, Vol. 51 Issue: 3, pp.528-550.
- (45) Davide C. Orazi, Amanda Spry, Max N. Theilacker, Jessica Vredenburg, (2017) "A multi-stakeholder IMC framework for networked brand identity", **European Journal of Marketing**, Vol. 51 Issue: 3, pp.551-571.
- (46) Kathleen Mortimer, Sally Laurie, (2017) "The internal and external challenges facing clients in implementing IMC", **European Journal of Marketing**, Vol. 51 Issue: 3, pp.511-527.
- (47) Cristian Morosan, John T. Bowen, Morgan Atwood, (2014) "The evolution of marketing research", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 26 Issue: 5, pp.706-726.
- (48) Mark Tadajewski, (2014) "Paradigm debates and marketing theory, thought and practice: From the 1900s to the present day", **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 6 Issue: 3, pp.303-330.
- (49) Juhi Gahlot Sarkar, Abhigyan Sarkar, (2017) "Brand religiosity: An epistemological analysis of the formation of social anti-structure through the development of distinct brand sub-culture", **Society and Business Review**, Vol. 12 Issue: 1, pp.20-32.

- (50) Philip J. Kitchen, Tony Proctor, (2015) "Marketing communications in a post-modern world", **Journal of Business Strategy**, Vol. 36 Issue: 5, pp.34-42.
- (51) Dmitry Brychkov, Christine Domegan, (2017) "Social marketing and systems science: past, present and future", **Journal of Social Marketing**, Vol. 7 Issue: 1, pp.74-93.
- (52) Norman Cameron Croker, Lisa Robyn Barnes, (2017) "Epistemological development of corporate social responsibility: the evolution continues", **Social Responsibility Journal**, Vol. 13 Issue: 2, pp.279-291.
- (53) Kwang-yong Shin, Fa-quan Ge, Peng-fei Qin, (2017) "Establishment path and management innovation of mutually beneficial nonprofit organization (MBNPO): A study based on integrated marketing communications (IMC) theory", **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**, Vol. 11 Issue: 1, pp.90-107.
- (54) Angeline Close Scheinbaum, Stefan Hampel, Mihyun Kang, (2017) "Future developments in IMC: why e-mail with video trumps text-only e-mails for brands", **European Journal of Marketing**, Vol. 51 Issue: 3, pp.627-645.
- (55) Gamalinda, Kliatchko Jerome., "Integrated Marketing Communications Theory and Practice: The Case of The Philippines", **Unpublished PHD Thesis**, Universidad- de- Navarra- Sapin, 2001.
- (56) Jintao Wu , Na Wen , Wenyu Dou , Junsong Chen , (2015) "Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications", **European Journal of Marketing**, Vol. 49 Iss: 1/2, pp.262 - 276
- (57) Wernerfelt, Birger., "Efficient Marketing Communication: Helping The Customer Learn", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIII, no. , May 1996, pp.239-246.
- (58) Srinivason V., Lovejoy, William S., and Beach, David., "Integrated Product Design for Marketability and Manufacturing", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIV. February, 1997, pp. 154-167.
- (59) Michael John Valos , Fatemeh Haji Habibi , Riza Casidy , Carl Barrie Driesener , Vanya Louise Maplestone , (2015) "Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 34 Iss: 1, pp.19 – 40

- (1) Seiler, W. & B. Melissa (2008), **Communication: Making Connections**, 7th ed., (New York: AB Longman).
- (61) Gould, Stephen J., Lerman, Dawn B., and Grein, Andreas F., " Agency Perceptions And Practices on Global IMC," **Journal of Advertising Research**, Vol.39, no.1, January/February 1999, pp.7-20
- (62) Duncan, Thomas R., and Everett, Stephen E., " Client Perceptions of Integrated Marketing Communications", **Journal of Advertising Research**, Vol. 33, no. 3, May/ June, 1993. , P.33.
- (63) Barbara Caemmerer, (2009) "The planning and implementation of integrated marketing communications", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 27 Iss: 4, pp.524 – 538
- (64) Schultz, Done E., And Kitchen, Philip J., "Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study", **Journal of Advertising Research**, Vol. 37, No. 5, September / October 1997, pp. 7-18.
- (65) Kivetz, Ran., and Simonson, Itamar., "The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVII, No. 4, November 2000, pp. 427-448.
- (66) Griffin, Tom., McArthur, David., Yamaki, Toshio., and Hidalgo, Perdo., "Ad Agencies' Performance and Role in Providing Communication Services in Chile, Japan, and The United States," **Journal of Advertising Research**, Vol. 38, no. 5, September / October, 1998, pp.65-76.
- (67) Beard, Fred K., "Exploring The Use of Advertising Agency Review Consultants", **Journal of Advertising Research**, Vol. 42. no. 1, January/February 2002, pp.39-50.
- (68) Rosalind, Owen Anne., "Breaking Through The Clutter: The Use of Video News Releases in Integrated Marketing Communications", **Unpublished PHD Thesis**, University of Florida, 1996.
- (69) McArthur, David N., and Griffin, Tom., "A Marketing Management View of Integrated Marketing Communications", **Journal of Advertising Research**, Vol. 37, no. 5, September/ October 1997, pp.19-26.
- (70) Colleen, McCracken Joan., "Integrated Marketing Communications: The Effect of Advertising and Retrieval Cue Congruency of Memory for Advertised Target Information and Preference for Consumer

- Packaged Goods", **Unpublished PHD Thesis**, University of Cincinnati, 1997.
- (71) Deepika, Kurl., " The Scope Of Integrated Marketing Communications In India", **Unpublished Masters Thesis**, San – Jose- State University, 2002.
- (72) Audhesh Paswan, (2012) "Coolfarming: Turn Your Great Idea into the Next Big Thing", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21 Iss: 2, pp.148 - 148
- (73) Beatrice, Middlebrook Sallie., "Using The Relationship Between Doctoral Degree Programs Students' Personal Values, Degree Expectations, And Degree Program Satisfaction, In Distance Learning Marketing Communication Strategy", **Unpublished PHD Thesis**, Walden University, 1996.
- (74) Kempf, Deanna S., and Smith, Robert E., "Consumer Processing of Product Trial and The Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXV, no. 3, August 1998, pp.325-338.
- (75) Marshall, Shiau Ren Jye., "Development of An Effective Marketing Communications Network for The Successful Transfer of Technology: An Empirical Study Based on The Diffusion of Portable Timber Bridge Technology", **Unpublished PHD Thesis**, Virginia Polytechnic Institute and State University, 1999.
- (76) Rice, Butch, and Bennett, Richard., "The Relationship Between Brand Usage and Advertising Tracking Measurements: International Findings", **Journal of Advertising Research**, Vol. 38, No. 3, May / June 1998, pp.58-99.
- (77) Aya, Silliman Adele., "A Marketing Communication Approach To The Recruitment of Master's Students: Research on The Environment and A Profile of Current Students at The University of West Florida and The Florida State University", **Unpublished MA Thesis**, The University of West Florida, 1990
- (78) Caroline, Mooy Sylvia., "Product Communication And Information: The Product as A Medium in Marketing Communications", **Unpublished DR Thesis**, Technische University Te Delft The Netherlands, 1998.
- (79) Dawar, Niraj., and Pillutla, Madan M., "Impact of Product- Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations",

**Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVII, no. 2, May 2000, pp.215-226.

- (80) Ahluwalia, Rohini., Unnava, Rao., and Burnkrant, Robert E., "The Moderating Role of Commitment on The Spillover Effect of Marketing Communications", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVIII , no. 4, November 2001, pp.458-470.
- (81) Schalk, Van Heerden Pieter., "Marketing Communication in The Marketing of Fresh Produce in The Republic of South Africa", **Unpublished MCOM Thesis**, University of Pretoria South Africa, 1991.
- (82) Edward, Gampbell James., "An Integrated Marketing Communications Plan: Photon Dynamics", **Unpublished Masters Thesis**, San Jose State University, 1998.
- (83) Oakenfull, Gillian., Blair, Edward., Gelb, Betsy., and Dacin Peter., "Measuring Brand Meaning", **Journal of Advertising Research**, Vol. 40, No. 5, September / October 2000, pp.43-53
- (84) Kitchen, Philip., and Schultz, Don E., "Amulti – Country Comparison of The Drive for IMC", **Journal of Advertising Research**, Vol. 39, no., January / February 1999, pp.21-28.
- (85) صلاح فضل، مناهج النقد المعاصر، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء 2002، ص 116.
- (86) Duncan, T. (2002), **IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands**, (New York: McGraw-Hill), p. 544.
- (87) Shervanthie, De-Almeida Chrysanthus., "Automated Knowledge Acquisition Via Inductive Learning: An Application to A Marketing Communications Expert System", **Unpublished PHD Thesis**, University of Florida, 1993.
- (88) Olga, Delgado., "Wooing the Hispanic: A Study of Marketing Communication Strategies Targeting The United States Hispanic Market", **Unpublished MA Thesis**, University of Nevada Las Vegas, 1995.
- (89) Murphey, Megehee Carol., "An Experimental Test of Two Methods of Speech Rate Alteration in Marketing Communication", **Unpublished PHD Thesis**, The University of Texas At Austin, 1996.
- (90) Richard, Hammer Kenneth., "An Analysis of the Use and Effectiveness of Public Recreation Marketing Communications", **Unpublished PHD Thesis**, University of Minnesota, 1997.

- (91) Gomez, Lunda, David., "Information Processing of Bilingual Consumers: Implications for Marketing Communications", **Unpublished PHD Thesis**, The University of Wisconsin Milwaukee, 1999.
- (92) Andrew, Roehm Harper., "Persuasion And The New Media: Interactive Marketing Communications and Attitude Change Processes(World Wide Web, E-Commerce, Mass Customization)", **Unpublished PHD Thesis**, The Ohio State University, 1999.
- (93) Charles, Ward James., "The Influence of Mood on Processing Strategy for Marketing Communication," **Unpublished PHD Thesis**, University of Minnesota, 1987.
- (94) Maria, Stenbacka Caroline., "Brand Visibility: A Farm of Reference for Marketing Communications with A Relationship Marketing Perspective", **Unpublished PHD Thesis**, Swedish School Of Economics and Business Administration, 1999.
- (95) Francis, Beltramini Richard., "Attitude Measurement in Marketing Communications: An Experimental Investigation of Polarity, Number of Responses Intervals, and Physical Format Difference in Unidimensional Mondic Rating Scales", **Unpublished PHD Thesis**, The University of Texas Austin, 1980.
- (96) Ellsworth, Ullom Craig., "The Effect of Using Marketing Communication Techniques in Promoting Non-Credit Programs Offered by University Continuing Education Organizations", **Unpublished EDD Thesis**, University of Georgia, 1984.
- (97) Michael, Pennington Robert., "Mexican Economy and Advertising Appeal, 1925-1954 (Market communication).", **Unpublished PHD Thesis**, The University of Wisconsin Madison, 1991.
- (98) Craig, Andrew John., "Test of The Elaboration Likelihood Model Involving Persuasive Marketing Communication", **Unpublished PHD Thesis**, University of South Carolina, 1985.
- (99) Van Jr, Sibert Keeneth., "An Analysis of The Central Missouri State University Marketing Communications System During The Spring of 1983", **Unpublished MA Thesis**, Central Missouri State University, 1986.
- (100) Fawcett, A.W., "Integrated Marketing Door Open for Experts", Advertising Age, 8 November, Special Report, 1993, p. 52.

- (101)Robbs, B., and Taubler, D., "Will Creatives Prevent Agencies from Adopting Integrated Marketing?", **Marketing News**, 23 September, 30 (20), 1996, 4.
- (102)Smith, Robert E., "Integrating Information From Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information", **Journal of Marketing Research**, Vol. .xxx, no. 2, May 1993, p.16-17.
- (103) كانت أبرز الكتب المصرية والعربية التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة ما يلي:
- طلعت عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006).
  - شيماء سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006).
  - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009).
  - على فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009).
  - حنا بللوز، الاتصالات التسويقية المدمجة، (دمشق: دار الرضا للنشر، 2005).
  - ناجى معلا، الترويج التجارى: مدخل اتصالى تسويقى متكامل، (عمان: المؤسسة العالمية للتجديد، 2007).
  - سامى عبد العزيز. "الاتصالات التسويقية" (القاهرة: دار النهضة العربية، 2012).
  - حميد الطائى، وأحمد شاكر، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجى، (عمان: دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع، 2009).
  - على فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجى تطبيقى، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010).
  - فؤادة البكرى، العلاقات العامة فى المنشآت السياحية، (القاهرة: دار الانشر عالم الكتب، 2011).
  - شيماء سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، (القاهرة: دار آفاق للنشر والتوزيع، 2017).
  - شيماء سالم، الاتجاهات الحديثة فى التسويق، (القاهرة: دار آفاق للنشر والتوزيع، 2012).
  - بشير العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل كمي تحليلى، (عمان: دار الوراق، 2006).
  - محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصرة، (الأسكندرية: الدار الجامعية، 2011).
  - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، (عمان: دار كنوز المعرفة، 2010).
  - السيد بهنسى، ابتكار الأفكار الإعلانية، (القاهرة: عالم الكتب، 2007).
  - بشير العلاق، ومحمد الصميدعى، أساسيات التسويق الشامل الالكترونى والمتكامل، (عمان: دار المناهج، 2004).
  - أحمد النواعرة، الاتصال التسويقي بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010).



- بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003).
- طلعت أسعد، التحديات الست التي تواجه التسويق في العالم العربي، (المنصورة: جامعة المنصورة، 2001).
- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، (الأسكندرية: الدار الجامعية، 2002).
- (104) كريمان فريد، " تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية، دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد يوليو/ سبتمبر، 2000.
- (105) حمد ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل فى الشركات السعودية الكبرى: دراسة وصفية تحليلية، رسالة دكتوراه، (قسم الاتصال التسويقي، معهد كلية الاعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2007).
- (106) أحمد خطاب، إدراك الاتصالات التسويقية المتكاملة فى مصر وأساليب ممارستها، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات ووكالات الإعلان، رسالة ماجستير، (قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008).
- (107) نبال يوسف، محمد محمود، "دور عناصر المزيج الترويجي فى تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين"، مجلة تنمية الراقدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلد 31، عدد 94، 2009.
- (108) فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي فى المؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، (قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدى مرباح- ورقلة، 2009).
- (109) حلاسى هجيرة، أثر الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، (قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدى، 2009).
- (110) جمال الدين السعيدى، دور الاتصال التسويقي فى تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، (قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدى، 2013).
- (111) نايمان عبد الرحمن، التسويق بالعلاقات فى المؤسسات الخدمية السياحية، رسالة ماجستير، (قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدى مرباح- ورقلة، 2011).
- (112) مجيد مصطفى منصور، "علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف فى شمال الضفة الغربية"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، 2011.
- (113) محمود عرفات نوفل، تأثير استخدام الإتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك وجمهورها، رسالة ماجستير، (قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2013).

- (114) دادو مسعودة، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، دراسة حالة وكالتين سياحيتين بولاية ورقلة، رسالة ماجستير، (قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2014).
- (115) ذياب جزار، "واقع مزيج الاتصال التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني، دراسة وصفية ميدانية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، القدس، فلسطين، العدد 23.
- (116) يوسف أبو فارة، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 3، 2006
- (117) سهى عبد الفتاح، الاتصال التسويقي للشركات السياحية عبر الانترنت، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، (كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2005).
- (118) شيماء سالم، "فاعلية استخدام الجامعات الخاصة لمواقعها الإلكترونية كاستراتيجية لتسويق علاقاتها بالطلبة – دراسة حالة على جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا" مجلة بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، أكتوبر، ديسمبر 2010.
- (119) صفاء الحسين، "تسويق الخدمات السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية"، مجلة كلية التربية، الجامعة الأردنية، العدد 7، 2010.
- (120) سحر محمود، استخدام الإنترنت كأداة لتنفيذ الاتصال التسويقية المتكاملة بالتطبيق على الشركات السياحية في مصر، رسالة ماجستير، (قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2010).
- (121) أمينة حمانى، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، (كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2013).
- (122) شيماء سالم، "الإدارة بالعلاقات عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك، دراسة تحليلية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع، أكتوبر- ديسمبر 2015.
- (123) حسن مشرفي وآخرون، " دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية في دعم المشاريع المتعثرة"، مجلة جامعة البعث، العراق، مجلد 37، عدد 2016.
- (124) هيثم أحمد حسن، "دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية في دعم المشاريع السياحية المتعثرة"، مجلة جامعة البعث، العراق، مجلد 38، عدد 22، 2016.
- (125) Elzbieta Lepkowska-White, Amy Parsons, Aylin Ceylan, (2014) "Cross promotion of web references in print ads: Are advertisers attempting to engage consumers?", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 8 Iss: 4, pp.309 – 326
- (126) داود سلمان القاندي، "دور الإعلان في تسويق الخدمات"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 69، 2008
- (127) "Improving the effectiveness of print advertising copy using the theory of planned behavior as a guide", Kirton, Nkenge. **Marquette University**, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2014.

- (128) Geoffrey P. Lantos, (2014) "Methods of Persuasion: How to Use Psychology to Influence Human Behavior", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 31 Iss: 6/7, pp.558 – 560
- (129)"Self-referencing and advertising effectiveness: The influence of ad model ethnicity, cultural cues and acculturation level", Liu ,Xiaoyan . **University of Minnesota**, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2015.
- (130) Paul Edwin Ketelaar , Ruben Konig , Edith G. Smit , Helge Thorbjørnsen , (2015) "In ads we trust. Religiousness as a predictor of advertising trustworthiness and avoidance", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 32 Iss: 3
- (131) أحمد خطاب، "دلالات التكامل في بنية النص الإعلاني وعلاقتها بالاتجاه نحو العلامة التجارية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 55 ابريل-يونية، 2016م.
- (132) شيماء سالم، "دور الرعاية في الاتصال التسويقي للمناسبات والأحداث السياحية"، **مؤتمر جودة الخدمات السياحية في مواجهة تحديات تحرير التجارة والتكتلات الاقتصادية**، كلية السياحة والفنادق- جامعة قناة السويس، 2006.
- (133) إيهاب الموارى، **دور العلاقات العامة في الإعلان للمؤسسات**، رسالة ماجستير، (جامعة تشرين، دمشق، 2009).
- (134) فؤاد الحمدي، **الأبعاد التسويقية للمسئولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك**، رسالة دكتوراه، (الجامعة المستنصرية، اليم، 2008).
- (135) Eda Gürel, Bahtışen Kavak, (2010) "A conceptual model for public relations in museums", **European Journal of Marketing**, Vol. 44 Iss: 1/2, pp.42 – 65
- (136) محمد زيدان يحيى سالم، "تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في البنوك، دراسة ميدانية"، **مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية**، غزة، فلسطين، المجلد 12، العدد 2 (A)، 2010
- (137)Neil Brooks, Lyndon Simkin, (2012) "Judging marketing mix effectiveness", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 30 Iss: 5, pp.494 - 514
- (138)Percy Marquina Feldman, Arturo Z. Vasquez-Parraga, (2013) "Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 30 Iss: 2, pp.100 – 111
- (139) Alex Messina, (2007) "Public relations, the public interest and persuasion: an ethical approach", **Journal of Communication Management**, Vol. 11 Iss: 1, pp.29 – 52

- (140) Carmen Lages, Lyndon Simkin, (2003) "The dynamics of public relations: Key constructs and the drive for professionalism at the practitioner, consultancy and industry levels", **European Journal of Marketing**, Vol. 37 Iss: 1/2, pp.298 – 328
- (141) Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, (2003) "Customer loyalty and customer loyalty programs", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20 Iss: 4, pp.294 – 316
- (142) Laura Olkkonen, Vilma Luoma-aho, (2014) "Public relations as expectation management?", **Journal of Communication Management**, Vol. 18 Iss: 3, pp.222 – 239
- (143) Johanna Fawkes, (2007) "Public relations models and persuasion ethics: a new approach", **Journal of Communication Management**, Vol. 11 Iss: 4, pp.313 – 331
- (144) أحمد خطاب، "إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها، دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"، *مجلة الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد أكتوبر- ديسمبر، 2015م.
- (145) خنور نسرين، دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار، رسالة ماجستير، (قسم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة والتسيير، جامعة جامعة قاصدي مرياح- ورقلة، 2015).
- (146) حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، (قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006).
- (147) جوهرة أبو زيد، دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان، دراسة وصفية بالتطبيق على وزارة السياحة الاتحادية، رسالة ماجستير، (كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني، السودان، 2017).
- (148) شيماء سالم، "دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراحية- دراسة حالة على شركة طيران الإمارات"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الخمسون، يناير- مارس 2015.
- (149) سمر حمزة الشمري، "متطلبات التسويق المباشر"، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 82، 2010.
- (150) نظام سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاهه للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، (جامعة البتراء، الأردن، 2008).
- (151) سهيلة حداد، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، (قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي، 2011).
- (152) شيماء سالم، دور الاتصال الشخصي والتلفزيون في تنشيط السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، (قسم الإعلام وعلوم الاتصال، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2002).

- (153) شيماء سالم، دور الاتصال التسويقي المتكامل في تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر، دراسة تطبيقية على رعاية المناسبات والأحداث السياحية، رسالة دكتوراه، (قسم الإعلام وعلوم الاتصال، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2002).
- (154) أحمد بن عبد الرحمن الشميرى، "التسويق المباشر في البنوك التجارية السعودية"، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد 23، العدد 1، مصر، 2001.
- (155) سناء حسن حلو، "دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد 22، 2009.
- (156) محمد كمال، دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع، رسالة ماجستير، (الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، جدة، السعودية، 2012).
- (157) Olutayo Otubanjo, Temi Abimbola, Olusanmi Amujo, (2010) "Conceptualising the notion of corporate brand covenant", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 19 Iss: 6, pp.410 - 422
- (158) سناء محمد عبد الوهاب، الأساليب الفنية للرسالة الإعلانية التليفزيونية الموجهة عبر القنوات الفضائية العربية الخاصة، دراسة مسحية على المضمون والنوع، رسالة ماجستير، (كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2006).
- (159) S.T. Wang Edward , (2013) "The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 41 Iss: 10, pp.805 – 816.
- (160) Peter Knight , Ina Freeman , Stephen Stuart , Gerald Griggs , Norm O'Reilly , (2014) "Semiotic representations of Olympic mascots revisited: Virtual mascots of the games 2006-2012", **International Journal of Event and Festival Management**, Vol. 5 Iss: 1, pp.74 - 92
- (161) عبد الواحد كريمة (2014)، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهارى البصرى، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، مجلد 7، عدد 2.
- (162) أسامة زكى (2012)، نحو أداة موضوعية لتحليل وتقويم مضمون سيميائية الصورة في كتب تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، مجلد 28، عدد 4.
- (163) عبد اللطيف حنى (2014)، فاعلية الصور الملونة في تنمية المهارة اللغوية لدى الطفل، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي، عدد 14/13.
- (164) شيماء سالم، "تأثير العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائى للمستهلك" **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الرابع عشر، العدد الثاني، أبريل - يونيو 2015.
- (165) Antonella La Rocca , Ivan Snehota , Carlotta Trabattoni , (2015) "Construction of meanings in business relationships and networks", **IMP Journal**, Vol. 9 Iss: 2, pp.163 – 176

- (166) Jennifer Edson Escalas , James R. Bettman (2015), Managing Brand Meaning through Celebrity Endorsement, in Deborah J. Macinnis , C. Whan Park (ed.) Brand Meaning Management (Review of Marketing Research, Volume 12) **Emerald Group Publishing Limited**, pp.29 – 52
- (167) Phillip Vannini (2015), Interpreting George W. Bush: A socio-semiotic illustration and a performative extension, in (ed.) Studies in Symbolic Interaction (**Studies in Symbolic Interaction, Volume 27**) **Emerald Group Publishing Limited**, pp.175 - 190
- (168) Andreas Mueller, Michael Schade, (2012) "Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding – case study Bremen (Germany)", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 5 Iss: 1, pp.81 - 92
- (169) Judah Schept (2010), "I broke the law? No, the law broke me!" Palestinian hip-hop and the semiotics of occupation, in Mathieu Deflem (ed.) Popular Culture, Crime and Social Control (**Sociology of Crime, Law and Deviance, Volume 14**) **Emerald Group Publishing Limited**, pp.91 - 119
- (170) حسين البدرى (2005)، الإعلان السيميائي في الصحافة البصرية، مجلة آداب البصرة، كلية الفنون الجميلة، جامعة البصرة، العدد 39.
- (171) ابرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي، الملتقى الدولي الخامس "السيميائية والنص الأدبي، 15-17 نوفمبر 2008، كلية الآداب والعلوم الإنسانية: جامعة محمد خيضر بسكرة.
- (172) عاصم عبيات، سلوى حسن (2015)، تفعيل منظومة الثقافة البصرية في الأثاث المعاصر، **المجلة الأردنية للفنون**، مجلد 8 عدد 1.
- (173) Mohammed Dani (2013), Semiotics and Picture, Volume 1, **Semat**, pp, 145-156
- (174) إيمان عفان (2005)، دلالات الصورة الفنية: دراسة تحليلية سيميولوجية، رسالة ماجستير، (الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام).
- (175) أحمد خطاب، "سيميولوجيا التكوين في الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في عملية الاستبصار والتذكر"، بحث مقبول للنشر في **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2017.
- (176) سلوى سليمان عبد الحميد، الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، (قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2009).
- (177) أيهم نظير، الاستراتيجيات التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، (جامعة تشرين، دمشق، 2010).

- (178) فؤاد الفقيه، أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية، دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة، رسالة ماجستير، (كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015).
- (179) منال كباب، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة، رسالة ماجستير، (كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2013).
- (180) إيناس عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات التعليمية، دراسة ميدانية على عينة من الجامعات المصرية الخاصة، رسالة دكتوراه، (كلية الآداب، جامعة الحلوان، 2011).
- (181) İrem Erdoğan, Işıl Büdeyri-Turan, (2012) "The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 16 Iss: 4, pp.399 - 417
- (182) سامى الصمادى، ومحمد الزغبى، "اتجاهات المستهلك الأردنى تجاه الخداع التسويقي، دراسة ميدانية لسلوك المستهلك فى مدينة إربد"، أبحاث جامعة اليرموك، المجلد 21، العدد 2، 2005.
- (183) Matthew Tingchi Liu, James L. Brock, Gui Cheng Shi, Rongwei Chu, Ting Hsiang Tseng, (2013) "Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 25 Iss: 2, pp.225 - 248
- (184) حاجى كريمة، وبوشنافة أحمد، " دور الاتصالات التسويقية فى تحسين تموقع المؤسسة، دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال فى الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية العدد 13، 2015.
- (185) إبراهيم محمود المصرى، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة فى تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران العربية، رسالة دكتوراه، (كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2013).
- (186) Lan-Lan Chang , Kenneth F. Backman , Yu Chih Huang , (2014) "Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 8 Iss: 4, pp.401 - 419
- (187) Randle D. Raggio , Robert P. Leone , William C. Black , (2014) "How consumers' use of brand vs attribute information evolves over time", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 31 Iss: 4, pp.290 – 300
- (188) Marc Fetscherin , (2014) "What type of relationship do we have with loved brands?", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 31 Iss: 6/7, pp.430 – 440

- (189) Astrid Lei Keel , Daniel Padgett , (2015) "The effects of adjacent competitors and promotion on brand sales", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 32 Iss: 1, pp.43 – 50
- (190) عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، (قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، 2015).
- (191) عبد الناصر دعنا، مدى اعتماد شركة رويال التجارية الصناعية على الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، (جامعة بوليتكنك، فلسطين، 2015).
- (192) Raluca Mogos Descotes , Véronique Pauwels-Delassus , (2015) "The impact of consumer resistance to brand substitution on brand relationship", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 32 Iss: 1, pp.34 – 42
- (193) Serkan Akinci , Aslıhan Kiymalioglu , Eda Atilgan Inana , (2015) "How golf players' satisfaction from golf experience predicts their loyalty intentions? Mediating role of perceived value", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 9 Iss: 2, pp.117 – 132
- (194) Sayyed Mohsen Allameh , Javad Khazaei Pool , Akbar Jaberi , Reza Salehzadeh , Hassan Asadi , (2015) "Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 27 Iss: 2, pp.191 – 207.
- (195) Fabio Cassia , Marta Maria Ugolini , Nicola Cobelli , Liz Gill , (2015) "Service-based vs. goods-based positioning of the product concept: Effects on customer perceived value ", **The TQM Journal**, Vol. 27 Iss: 2, pp.247 - 255
- (196) Alberto Bayo-Moriones , Cristina Etayo , Alfonso Sánchez-Tabernero , (2015) "Political orientation and perceived quality of television channels", **Journal of Service Theory and Practice**, Vol. 25 Iss: 6, pp.813 - 835
- (197) Kent B. Monroe (2012), Price and Customers' Perceptions of Value, in Gerald E. Smith (ed.) **Visionary Pricing: Reflections and Advances in Honor of Dan Nimer (Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 19) Emerald Group Publishing Limited**, pp.129 - 152
- (198) Sarah (Song) Southworth , Minjeong Kim (2015), Perceived Quality of Asian Brands by U.S. Consumers: Case of Cosmetic Brand Using Age as a Moderator, in Barbara Stöttinger , Bodo B. Schlegelmilch ,



Shaoming Zou (ed.) International Marketing in the Fast Changing World  
(**Advances in International Marketing, Volume 26**) Emerald Group  
Publishing Limited, pp.235 - 253

- (199) Liziane Silva Menezes , Miguel Afonso Sellitto , Tatiane Pereira Librelato , Miriam Borchardt , Giancarlo Medeiros Pereira , (2016) "Identification and quantification of influent factors in perceived quality of the e-service provided by a university", **Business Process Management Journal**, Vol. 22 Iss: 3, pp.438 – 457
- (3) Leonard L. Berry , (2016) "Revisiting “big ideas in services marketing” 30 years later", **Journal of Services Marketing**, Vol. 30 Iss: 1, pp.3 - 6
- (201) Audhesh Paswan, (2012) "Coolfarming: Turn Your Great Idea into the Next Big Thing", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21 Iss: 2, pp.148 - 148
- (202) زيدان محمد سالم وآخرون، "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"، **مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، غزة، فلسطين، المجلد 13، العدد 2.**
- (203) مريم محمد سعيد، سياسات الاتصالات التسويقية للشركات المخصصة وشركات قطاع الأعمال، دراسة تطبيقية مقارنة، رسالة ماجستير، (كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2005).
- (204) Elaine M. Wong, Laura J. Kray, Adam D. Galinsky, Keith D. Markman (2009), Stimulating creativity in groups through mental simulation, in Elizabeth A. Mannix, Jack A. Goncalo, Margaret A. Neale (ed.) Creativity in Groups (Research on Managing Groups and Teams, Volume 12) **Emerald Group Publishing Limited**, pp.111 - 134
- (205) D. Scott DeRue, Brent D. Rosso (2009), Toward a theory of rapid creativity in teams, in Elizabeth A. Mannix, Jack A. Goncalo, Margaret A. Neale (ed.) Creativity in Groups (Research on Managing Groups and Teams, Volume 12) **Emerald Group Publishing Limited**, pp.195 - 228
- (206) Jack A. Goncalo, Verena Krause (2010), Being different or being better?: Disentangling the effects of independence and competition on group creativity, in Shane R. Thye, Edward J. Lawler (ed.) **Advances in Group Processes (Advances in Group Processes, Volume 27) Emerald Group Publishing Limited**, pp.129 - 157
- (207) Jarna Heinonen, Ulla Hytti, Pekka Stenholm, (2011) "The role of creativity in opportunity search and business idea creation", **Education + Training**, Vol. 53 Iss: 8/9, pp.659 - 672
- (208) Knut Boge, (2012) "How to facilitate the learning of creativity: thinking “outside the box” and beyond textbook solutions", **Development**

**and Learning in Organizations: An International Journal**, Vol. 26  
Iss: 6, pp.14 - 16

- (209) Taewon Suh , Vishag Badrinarayanan , (2014) "Proximal and distal influences on project creativity in international marketing teams", **International Marketing Review**, Vol. 31 Iss: 3, pp.283 - 307
- (210) Taewon Suh, Jae C. Jung, Bruce L. Smith, (2012) "Learning creativity in the client-agency relationship", **The Learning Organization**, Vol. 19 Iss: 5, pp.428 - 439
- (211) Katerina K. Sarri, Ioannis L. Bakouros, Eugenia Petridou, (2010) "Entrepreneur training for creativity and innovation", **Journal of European Industrial Training**, Vol. 34 Iss: 3, pp.270 - 288
- (212) Gergely Nyilasy , Robin Canniford , Peggy J. Kreshel , (2013) "Ad agency professionals' mental models of advertising creativity", **European Journal of Marketing**, Vol. 47 Iss: 10, pp.1691 - 1710
- (213) Eleni Giannopoulou , Lidia Gryszkiewicz , Pierre-Jean Barlatier , (2014) "Creativity for service innovation: a practice-based perspective", **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 24 Iss: 1, pp.23 – 44
- (214) Craig E. Carroll , Nell C. Huang-Horowitz , Brooke Weberling McKeever , Natalie Williams , (2014) "Key messages and message integrity as concepts and metrics in communication evaluation", **Journal of Communication Management**, Vol. 18 Iss: 4, pp.386 – 401
- (215) Courtney Cucchiara , Soyeon Kwon , Sejin Ha , (2015) "Message framing and consumer responses to organic seafood labeling", **British Food Journal**, Vol. 117 Iss: 5, pp.1547 - 1563
- (216) أحمد خطاب، "ابتكار الأفكار الإبداعية في الاتصالات التسويقية المتكاملة والعوامل المؤثرة على فعاليتها"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 57، أكتوبر- ديسمبر 2016م.**
- (217) مى ابراهيم حسنى، **الاستخدامات الدلالية فى حملات التسويق الاجتماعية وتأثيرها على المتلقي، رسالة دكتوراه، (كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2008).**
- (218) شيماء سالم، "اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان، " **لمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة في الفترة من 7-9 يوليو 2009.**
- (219) سيما مقاطف، "أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية"، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، العدد 11، 2011.**
- (220) هشام البابا، تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، (قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2011).

- (221) بلال تطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، (قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، 2011).
- (222) أحمد خطاب، محددات تأثير الاتصالات التسويقية للهوية التجارية على الأنساق الثقافية للجمهور المصري، رسالة دكتوراه، (قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012).
- (223) Elyria Kemp, Carla Y. Childers, Kim H. Williams, (2012) "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21 Iss: 7, pp.508 – 515
- (224) سعد صالح عامر الحاج، الإنترنت والتغير الثقافي لشباب مدينة طرابلس بلبيبا: دراسة ميدانية في الأنثروبولوجيا الثقافية، رسالة دكتوراه، (قسم الأنثروبولوجيا، معهد البحوث والدراسات الإفريقية، جامعة القاهرة، 2011).
- (225) Sara Hamed, Noha El-Bassiouny, (2013) "Communicating social and religious values through visual arts in the aftermath of a revolution: Historical and contemporary analogies", **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 4 Iss: 1, pp.51 - 63
- (226) Kaleel Rahman , (2013) ""Wow! It's cool": the meaning of coolness in marketing", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 31 Iss: 6, pp.620 - 638
- (227) Kuo-Fang Peng , Yan Chen , Kuang-Wei Wen , (2014) "Brand relationship, consumption values and branded app adoption", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 114 Iss: 8, pp.1131 - 1143
- (228) Anne Rindell , Oriol Iglesias , (2014) "Context and time in brand image constructions", **Journal of Organizational Change Management**, Vol. 27 Iss: 5, pp.756 - 768
- (229) Chourouk Mzahi , (2014) "Reshaping the Village Test for investigating service brand attachment", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 17 Iss: 4, pp.393 - 409
- (230) Elzbieta Lepkowska-White , Amy Parsons , Aylin Ceylan , (2014) "Cross promotion of web references in print ads: Are advertisers attempting to engage consumers?", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 8 Iss: 4, pp.309 – 326
- (231) Aaron C. Ahuvia (2015), Nothing Matters More to People than People: Brand Meaning and Social Relationships, in Deborah J. Macinnis , C. Whan Park (ed.) **Brand Meaning Management (Review of Marketing Research, Volume 12) Emerald Group Publishing Limited**, pp.121 - 149

- (232) Jinsoo Hwang , Heesup Han , Seung-woo Choo , (2015) "A strategy for the development of the private country club: focusing on brand prestige", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 27 Iss: 8, pp.1927 - 1948
- (233) Eda Sayin , Zeynep Gürhan-Canlı (2015), Feeling Attached to Symbolic Brands within the Context of Brand Transgressions, in Deborah J. Macinnis , C. Whan Park (ed.) **Brand Meaning Management (Review of Marketing Research**, Volume 12) Emerald Group Publishing Limited, pp.233 - 256
- (234) Jennifer Edson Escalas , James R. Bettman (2015), Managing Brand Meaning through Celebrity Endorsement, in Deborah J. Macinnis , C. Whan Park (ed.) **Brand Meaning Management (Review of Marketing Research**, Volume 12) Emerald Group Publishing Limited, pp.29 – 52
- (235) Saravana Jaikumar , Arvind Sahay , (2015) "Celebrity endorsements and branding strategies: event study from India", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24 Iss: 6, pp.633 – 645
- (236) Yu-An Huang , Chad Lin , Ian Phau , (2015) "Idol attachment and human brand loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol. 49 Iss: 7/8, pp.1234 - 1255
- (237) Ioannis Assiouras , Georgia Liapati , Georgios Kouletsis , Michalis Koniorodos , (2015) "The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry", **British Food Journal**, Vol. 117 Iss: 2, pp.538 - 552
- (238) Nedra Bahri-Ammari , Mathilda Van Niekerk , Haykel Ben Khelil , Jinene Chtioui , (2016) "The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 28 Iss: 3, pp.559 - 585
- (239) Varsha Jain , Subhadip Roy , (2016) "Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 19 Iss: 3, pp.266 - 286
- (240) Manfred Hammerl , Florian Dorner , Thomas Foscht , Marion Brandstätter , (2016) "Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 33 Iss: 1, pp.32 - 40
- (241) Hongwei He , Weichun Zhu , Dennis Gouran , Olivia Kolo , (2016) "Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating

effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment", **European Journal of Marketing**, Vol. 50 Iss: 1/2, pp.236 - 259

(242) Bill Merrilees , Dale Miller , Wei Shao , (2016) "Mall brand meaning: an experiential branding perspective", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 25 Iss: 3, pp.262 - 273

(243) Sid Lowe , Michel Rod , Ki-Soon Hwang , (2016) "Understanding structures and practices of meaning-making in industrial networks", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 31 Iss: 4.

(244) أحمد خطاب، "استراتيجيات بناء المعنى في الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامة التجارية" **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 58، يناير- مارس 2017م.**