

انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الاداء التسويقي بحث تطبيقي في الشركة العامة لمنتجات الالبان

The reflection of integrated marketing communications on activating marketing performance, an applied research in the General Company for Dairy Products

م.م. محمد خليل بشارة
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، العراق
Assist. Lect. MOHAMMED KHALEEL BASHARA
Ministry of Higher Education and Scientific Research, Baghdad, Iraq
mohamed.khalil3450@gmail.com

معلومات البحث:

- تاريخ الاستلام: 22-12-2021
- تاريخ ارسال: 08-01-2022
التعديلات
- تاريخ قبول: 27-01-2022
النشر

المستخلص:

يعد الاداء التسويقي امر بالغ الاهمية في قياس مدى كفاءة المنظمة وقدرتها على تحقيق اهدافها المتمثلة بالأرباح والحصة السوقية واهداف اخرى متعددة , ومع التقدم التكنولوجي والعولمة وشدة المنافسة يتوجب على المنظمة ان تنتهج استراتيجيات تسويقية حديثة وغير تقليدية تمثلت بالاتصالات التسويقية المتكاملة في مجال التسويق وهي احدى الاستراتيجيات التي تستخدم الاساليب الترويجية بشكل متكامل تحقق اقصى تأثير بالزبون , وتمثلت مشكلة البحث بضعف استخدام الاتصالات التسويقية التي تحقق معها الحصة السوقية التي تقابل ما تقدمه من جودة وكفاءة في الانتاج, وتمثل البحث بمتغيرين المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) والمتغير التابع (الاداء التسويقي), وتمثلت فرضيات البحث بفرضية رئيسة اولى وتفرعت منها اربعة فرضيات فرعية, وفرضية رئيسة ثانية تفرعت منها اربعة فرضيات فرعية, وبلغت عينة البحث(50) فرداً من مدراء الاقسام والشعب والوحدات التسويقية والعاملين في مجال التسويق, وتم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية المتبعة في البحث العلمي (الوسط الحسابي, الانحراف المعياري, معامل الاختلاف, ومعامل الارتباط سبيرمان), افرزت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط وتأثير بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة , الاداء التسويقي.

Abstract

Marketing performance is critical in measuring the efficiency of the organization and its ability to achieve its goals of profits, market share and many other goals. Promotional methods are used in an integrated manner to achieve the maximum impact on the customer, and the research problem was represented by the weak use of marketing communications with which to achieve the market share that corresponds to the quality and efficiency it offers in production. Research with a first main hypothesis, from which four sub-hypotheses were branched, and a second main hypothesis from which four sub-hypotheses were branched. The sample of the research was (50) individuals from the directors of departments, divisions, marketing units and marketing workers, and a set of statistical methods used in scientific research were used (arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, and Spearman correlation coefficient). The results of the research revealed the existence of a correlation and impact relationship between integrated marketing communications and marketing performance.

Keywords: integrated marketing communications, marketing performance.

المقدمة

تعد الاتصالات التسويقية بكافة انواعها المرئية والمسموعة من المجالات الهامة والمؤثرة في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمنظمات لذا يتوجب على المنظمات ان تولي اهتمام متزايد في هذا المجال، حيث ان الدراسة في هذا المجال كانت تقتقد الى الكثير من الشمولية , اذ كانت الدراسات تقوم بالاعتماد على وسائل الاتصال بشكل منفصل واحادي عن انواع الاتصالات الاخرى الامر الذي يغفل الكثير من الجوانب المؤثرة الاخرى في المنظمة باعتبارها نظام متكامل يظهر نتائج بشكل واقعي . من هنا ظهرت

الحاجة الى منهج تكاملي يقوم على إدراك القيمة الإضافية التي قد تحدث نتيجة التكامل بين انواع الاتصالات التسويقية داخل المنظمة بشكل اجمالي ينتج عنه ايصال رسالة تسويقية واضحة ومؤثرة تستطيع معها المنظمة من الوصول الى هدفها المنشود بكفاءة عالية. فقد لوحظ ان معظم دراسات الاتصال تعتبر عملية الاتصال ثابتة بينما يرى علماء الاتصال ان الاتصال عملية ديناميكية ذات بعد تفاعلي في عملية الاتصال , فلقد ادى الانتشار الواسع في وسائل و تقنيات الاتصال عبر الاقمار الصناعية , الانترنت , وسائل التواصل المختلفة و المتنوعة الى تحول الاتصال الاحادي الى الاتصال التفاعلي من حيث الدور و الطبيعة وقد كان خبراء التسويق من اول من رصد هذا التحول الجذري في عملية الاتصال التسويقي من خلال نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC حيث يعمل على دمج كل ادوات الاتصال التسويقي المتمثلة بالإعلان , البيع الشخصي , تنشيط المبيعات , العلاقات العامة في نموذج متكامل .

المحور الاول منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

تواجه منظمات الاعمال ضغوط تنافسية في ظل الصراع على ريادة الاسواق و الحصول على الحصة التسويقية الاكبر مع زيادة رغبات ومتطلبات الزبائن الامر الذي يتوجب على هذه المنظمات ان تعتمد على نظام اتصال تسويقي متكامل غير تقليدي تستطيع معه الحصول على ميزة تنافسية تتفوق من خلاله على المنافسين , وتتمثل المشكلة الرئيسية للبحث (ضعف استثمار مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الاداء التسويقي للمنظمة المبحوثة) الشركة العامة لمنتجات الالبان بالرغم من كفاءة انتاجها وجودته الا انها لا تمتلك الحصة التسويقية التي توازي ما تقدمه من انتاج .

المشكلة الرئيسية : ضعف استثمار مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الاداء التسويقي للمنظمة المبحوثة

ومنه تنفرع جملة من التساؤلات :

- 1- هل يوجد تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الاداء التسويقي؟
- 2- هل لدى المنظمة المبحوثة تصور واضح عن الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
- 3- كيف يمكن للاتصالات التسويقية المتكاملة تنشيط الاداء التسويقي؟

ثانياً : اهمية البحث :

يهدف البحث الى توجيه المنظمة المبحوثة الى استخدام اساليب تسويقية حديثة للترويج عن خدماتها بشكل يفوق المنافسين ويحقق لها اهدافها البيعية والاستراتيجية من خلال استكشاف حاجات الزبائن والتفاعل مع رغباتهم واستغلال الامكانات الترويجية المتاحة في تحقيق الاداء التسويقي المتفوق، وبالتالي تظهر اهمية البحث كالآتي :

- 1- السعي الى تقديم نموذج متكامل لعملية الاتصال التسويقي
- 2- تكمن اهمية البحث من اهمية المتغيرات (الاتصالات التسويقية المتكاملة, الاداء التسويقي) وخاصة في ظل البيئة التنافسية التي تعيشها منظمات الاعمال.
- 3- ابراز دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الاداء التسويقي
- 4- اختيار ادوات اتصال تسويقية تمكن المنظمة المبحوثة من زيادة حصتها السوقية.

ثالثاً : اهداف البحث:

في ظل حدة التنافس بين منظمات الاعمال أصبح من الصعب البقاء والاستمرار والحصول على الحصة التسويقية التي تلبي طموح المنظمات ما لم تنتهج اساليب تسويقية متكاملة تعزز من حصتها التسويقية بشكل يفوق المنافسين وتتلخص اهمية البحث بالآتي :

- 1- وضع إطار مفاهيمي للاتصالات التسويقية المتكاملة للمنظمة المبحوثة بشكل يمكنها من زيادة حصتها السوقية.
- 2- بيان مدى اهتمام الشركة العامة لمنتجات الالبان بالقدرات التسويقية لتنشيط الاداء التسويقي.
- 3- اختبار وقياس متغيرات الدراسة المتمثلة بالاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء التسويقي في الشركة العامة لمنتجات الالبان معمل ابي غريب.

رابعاً : فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة و الاداء التسويقي ومنه تنفرع الفرضيات الفرعية الآتية :

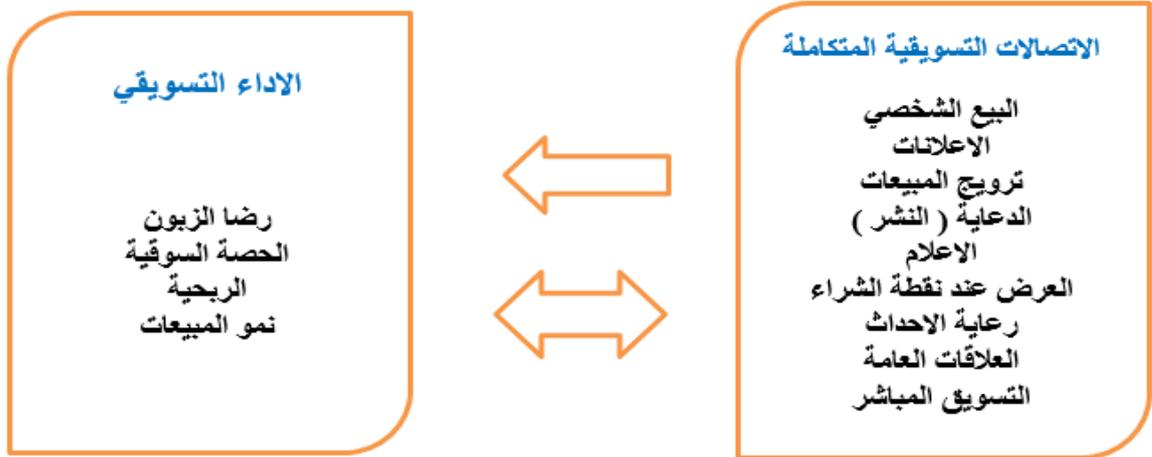
1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ورضا الزبون.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والحصة السوقية .
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والربحية .
4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ونمو المبيعات.

الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية المتكاملة في الاداء التسويقي ومنه تنفرع الفرضيات الفرعية الآتية :

1. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية المتكاملة في رضا الزبون .
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية المتكاملة في الحصة السوقية.
3. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية المتكاملة في الربحية .
4. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية المتكاملة في نمو المبيعات .

خامسا : المخطط الفرضي للبحث:



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

القسم الثاني : معلومات عن محتوى الاستبانة التي ضمت
 (63) فقرة وتم الاعتماد على مقياس (Likert)
 الخماسي للإجابة على فقرات الاستبانة (اتفق تماما , اتفق
 , محايد , لا اتفق , لا اتفق تماما) والجدول الآتي يبين
 المؤشرات المعتمدة في قياس الاستبانة :

(جدول رقم 1)

ت	المتغير المبحوث	مصادر القياس
الاتصالات التسويقية المتكاملة (المتغير المستقل)		
1	البيع الشخصي	(النوري, 2005),
2	الإعلان	(النوري, 2005),
3	ترويج المبيعات	(النوري, 2005)
4	الدعاية	(جابر, 2012)
5	الإعلام	(Balaghar , et al , 2012)
6	العرض عند نقطة الشراء	(البابا , 2011) (Eric, 2012)
7	رعاية الحدث	(Eric, 2012) (Kotler ,) (Keller , 2016)
8	العلاقات العامة	(النوري, 2005), (جابر, 2012),
9	التسويق المباشر	(جابر, 2012), (النوري, 2005)
الإدارة التسويقية (المتغير التابع)		
10	رضا الزبون	(المشهداني , 2013)
11	الحصة السوقية	(الزبيدي , 2013)
12	الربحية	(زوغ , 2015)
13	نمو المبيعات	(البكري , طالب, 2014)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر اعلاه

سادساً: منهج البحث

وقد استخدم الباحث المنهج التطبيقي الميداني الذي يعد جزءاً من المنهج الوصفي والتحليلي للحصول على البيانات والمعلومات من الجهات المسؤولة لغرض تفسير النتائج وبالتالي تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات الناجمة.

سابعاً: حدود البحث

أ- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث مقر الشركة العامة لمنتجات الالبان معمل ابي غريب احدي مؤسسات وزارة الصناعة والمعادن.
 ب- الحدود البشرية: تضمنت عينة البحث من مديري الاقسام والشعب وبعض افراد قسم التسويق في الشركة العامة لمنتجات الالبان.
 ت- الحدود العلمية: تم اختيار متغيرين اساسيين في البحث المتغير المستقل الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعاده (البيع الشخصي, الاعلانات ,ترويج المبيعات, الدعاية, الاعلام, العرض عند نقطة الشراء, رعاية الاحداث, العلاقات العامة, التسويق المباشر) اما المتغير التابع فهو الاداء التسويقي بأبعاده (رضا الزبون, الحصة السوقية, الربحية, نمو المبيعات).

ثامناً: ادوات البحث

اعتمد الباحث في جمع البيانات على الاساليب الآتية:
 أ- الجانب النظري: اعتمد البحث المصادر العربية والاجنبية والتي تضمنت (الكتب والرسائل والاطاريح والمقالات والبحوث)
 ب- الجانب الميداني:
 تم الاعتماد على الاستبانة التي تعد الجانب الاساسي للبحث في ضوء الاعتماد على المتغيرات والابعاد عند ادراج الفقرات وقد تم عرض نموذج الاستبانة على مجموعة من الخبراء المتخصصين والتي تمثلت بقسمين:
 القسم الأول : معلومات تعريفية لأفراد العينة (الجنس , العمر, المؤهل العلمي, المنصب)

على (63) فقرة وحصلت معظم فقرات الاستبانة على نسبة اتفاق 90% .

ب- صدق المحتوى:

يستخدم للتأكد من مدى وضوح فقرات الاستبانة من ناحية الصياغة والمعنى لتغطي الأهداف المحددة لها اذ ان الصدق والثبات متلازمان وان المقياس الثابت صادق ويحسب عن طريق حساب جذر معامل الثبات. اذ ان قيمة صدق المحتوى قد بلغت (95%) وهي تؤكد صدق المقياس .

اختبار صدق وثبات اداة القياس صدق المحتوى

$$\sqrt{\text{الصدق}} = \text{الثبات}$$

$$\sqrt{0.81} = \text{الصدق}$$

2- ثبات الاستبانة :

يقصد به استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه ويعطي نفس النتائج اذا اعيد تطبيقه على نفس العينة اذ تم اعتماد معامل الفا كرو نياخ الذي يقيس درجة الثبات في اسئلة الاستبانة ويأخذ قيم تتراوح بين صفر الذي يشير الى عدم وجود ثبات في البيانات ولواحد الصحيح الذي يشير الى الثبات التام وتعد قيمة معامل الفا كرو نياخ التي تساوي 60% مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة، اذ بلغ قيمة ثبات الاستبانة (0.81) وهي نسبة جيدة ومقبولة ودالة احصائيا في الوقت نفسه.

تاسعاً : الاساليب والمقاييس الاحصائية

تم اختيار الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والنسب التكرارية كأدوات لا ثبات النتائج التي تم الحصول عليها من افراد عينة البحث:

1. لوسط الحسابي: هو أحد مقاييس النزعة المركزية الذي يستخدم لغرض معرفة مستوى كل متغير .
2. الانحراف المعياري: هو أحد مقاييس النزعة المركزية الذي يستخدم لقياس درجة تشتت المطلق لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي.
3. معامل الاختلاف: هم مقياس يستخدم لقياس درجة التشتت النسبي لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي وهو نسبة مئوية.
4. معامل الانحدار البسيط: اسلوب يستخدم لتحديد تأثير متغير مستقل واحد في متغير معتمد واحد.
5. معامل الثبات بطريقة (ALPHA : CRONBACHS) وهي طريقة الاحساب معامل الثبات لفقرات الاستبانة.

عاشراً : اختبار صدق وثبات اداة القياس

1- صدق الاستبانة:

وهو من الشروط الأساسية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس، اذ يعبر الصدق عن خصيصه الأداة في القياس ويقصد به ان المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

أ- الصدق الظاهري:

لتحديد الصدق الظاهري تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة والخبراء والمتخصصين في التحكيم والبالغ عددهم (13) وقد تم الأخذ بملاحظات وراء المحكمين واعادة صياغة بعض العبارات وبذلك استقرت الاستبانة

جدول ثبات الاستبانة

المتغير	الفقرات	الثبات
الاتصالات التسويقية المتكاملة	45	0.88
الاداء التسويقي	18	0.74
الاجمالي	63	0.81

عرفت الجمعية الامريكية للإعلان الاتصالات التسويقية

المتكاملة (IMC)

بانها مفهوم يضمن القيمة المضافة للأساليب التقليدية للاتصال والتي ينتج عنها العملية التكاملية بين هذه الاساليب بشكل يحقق اقصى حد للتأثير في عملية الاتصال بالزبون . Christian, Gronroos, (1998:5)

كما عرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) تنسيق تكتيكي لجوانب البرنامج التسويقي والاتصالات , قام شولتز (2004) بتعريف ال (IMC) على انها عملية تجارية استراتيجية تستخدم لتخطيط وتطوير وتنفيذ وتقييم برامج الاتصالات الخاصة بالعلامة التجارية المنسقة و القابلة للقياس و

المحور الثاني/ الجانب النظري

المبحث الاول/ الاتصالات التسويقية المتكاملة

اولا : مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) :

يعد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) من المفاهيم المهمة في عالم التسويق وذلك بسبب التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات التي القى بظلاله على المنافسة المحتدمة بين منظمات الاعمال والذي دفع بدوره هذه المنظمات للعمل بشكل يضمن قدرة المنافسة في مجال تسويق السلع والخدمات و الافكار باعتماد اساليب تسويقية حديثة فير تقليدية وبرزها الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يعمل بشكل تكاملي في مجال التسويق للحصول على قيمة مضافة للأساليب التسويقية التقليدية .

2- بناء صورة قوية للعلامة التجارية للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف.

ان الهدف النهائي للاتصالات التسويقية المتكاملة هو تخصيص مواردها لتحقيق ميزة تنافسية تطور جميع اتجاهات المنظمة وعملياتها التي تضيف قيمة للزبون. على الرغم من ان هذه الاهداف الرئيسية وهناك اهداف مشتركة مثل خلق الوعي للعلامة التجارية وتوفير المواقف الملائمة للزبائن وزيادة الاعمال والايرادات. (Naeem et. Al, 2013:3)

خامسا : عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة :

تحتاج المنظمات الى تنسيق اجراءات علاماتهم التجارية بهدف دمج عناصر المزيج الترويجي، وقد يؤدي السوق العالمي الذي اصبح اكثر انتقالية عبر الانترنت الى بيئة تسويقية مركزة وموجهة نحو الزبائن، وفي مثل هذه البيئة يمكن للمعرفة التقنية ان تعزز استراتيجيات الاتصالات التسويقية، اي انه يمكن تطبيق كل من تقنيات الاعلان التقليدية وممارسات التسويق الحديث غير التقليدي مثل التسويق عبر قاعدة البيانات او البيع المباشر او العلاقات العامة التسويقية :

• البيع الشخصي: هو اتصال وجها لوجه بين البائع والزبون

المحتمل، من خلاله يقع البائع الزبون المحتمل لتقدير الحاجة الى المنتج او الخدمة او الفكرة مع توقع صفقة المبيعات المتحققة في النهاية، وتكون هذه رسالة مرنة لان مندوب المبيعات قادر على تعديل اي انحراف بشكل مباشر وتكون استجابة السلوك الشرائي للزبون ظاهرة لمندوب البيع وتمتاز هذه العملية بارتفاع تكاليفها لذا يتوجب على المنظمات ان تتأكد من ان مصاريفها مبررة قبل دمجها في المزيج التسويقي، يساعد التفاعل وجها لوجه في تلبية احتياجات خطة البيع ومعرفة احتياجات الزبائن بشكل دقيق ويسمح التفاعل بتحديث متزايد للاحتياجات والمتطلبات للزبائن. (Bonnema, 2006 : 68)

• الاعلانات: الإعلان هو أي شكل مدفوع من أشكال

العرض غير الشخصي والترويج للسلع والخدمات من قبل الراعي المحدد في مقابل رسوم. من خلال الإعلان، يحاول المسوق بناء استراتيجية جذب؛ حيث يتم حث الزبون على تجربة المنتج مرة واحدة على الأقل، ويمكن عرض المعلومات الكاملة جنباً إلى جنب مع الرسومات الجذابة للمنتج أو الخدمة للعملاء التي تجذب انتباههم وتؤثر على قرار الشراء. (Wells & Moriarty, 1998 : 11)

• ترويج المبيعات: هي تلك الأنشطة التسويقية التي تكون

عادة محددة بفترة زمنية او مكان او مجموعة زبائن تشجع على استجابة مباشرة من المستهلكين او وسطاء التسويق من خلال مزايا إضافية. (Peattie, 1994:5)

• تعريف آخر: هو نشاط يركز على العمل بحدث تسويقي

هدفه ان يكون له تأثير مباشر على سلوك زبائن المنظمة. (Srinivasan& Anderson,1998: 9)

المقنعة بمرور الوقت لتوقعات المستهلكين و الزبائن الموظفين و الشركاء وغيرهم من الزبائن الداخليين و الخارجيين والمستهدفين بهدف تحقيق عوائد مالية قصيرة الاجل وبناء علامة تجارية طويلة الاجل و اضافة قيمة للمساهمين. (Adriennel L, King, 2013: 11)

ثانياً : مراحل عملية تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة هناك اربعة مراحل يجب اتباعها من اجل تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة هي :

1- **محتوى التنسيق التكتيكي** : تتطلب هذه المرحلة اجراء اتصالات متعددة بالوظائف والاشخاص داخل وخارج نطاق العمل من اجل التأزر والاتساق.

2- **اعادة تحديد نطاق قنوات الاتصالات التسويقية** : تقوم المنظمات بجمع معلومات شاملة عن الزبون وترتيب الاتصالات التسويقية وتقييم التعليقات الملائمة.

3- **تطبيق اصحاب المصلحة لتكنولوجيا المعلومات** : تعلن عن مصادر البيانات التي يمكن الوصول اليها وتحديد القناة الاكثر تأثيرا في ذهن الزبون وانشاء قاعدة بيانات موسعة لفهم وتحديد العناصر المربحة للمنظمات.

4- **التكامل الاستراتيجي والمالي للنتائج** : استمرار الشركات في اداء الاتصالات التسويقية للزبائن وفق منظور العائد على الاستثمار. (Naeem et. Al, 2013:4)

ثالثاً : السمات الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة

(Philip & BURGMANN, 2010)

1- يجب ان يكون جهد الاتصال التسويقي موجها على المستهلكين من اجل التأثير على السلوك الشرائي.

2- ينبغي اتباع نهج من الخارج الى الداخل اي البدء بالزبون اولا عند تطوير استراتيجية الاتصال التسويقي.

3- ضرورة اقامة علاقات راسخة بين المنظمة والزبون.

4- تسليم الرسالة التسويقية بشكل متقن متضمن جميع أنشطة الترويج ودمج انواع الاتصالات في استراتيجية متكاملة.

5- التنسيق بين تخصصات الاتصال التسويقي لخلق علامة تجارية تنافسية.

رابعاً : اهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)

للاتصالات التسويقية المتكاملة اهمية خاصة من خلال تقييم نتائجها وتأثيرها على المنظمات لخلق ميزة تنافسية رئيسة للعديد منها وذلك كونها استراتيجية تمكن من زيادة المبيعات والارباح وكذلك توفير الوقت اللازم والمال لوصول السلعة او الخدمة او الفكرة الى المستهلك وهذا ما اكده المديرين التنفيذيين من تأثير ايجابي ومساهمة حقيقية في الابداع بالاتصالات التسويقية والاتساق في العملية الديناميكية الجديدة والتي يوفر فيها المزيج الترويجي المتكامل نموذج لاستراتيجية تسهل الاعمال التجارية لجعل الاتصالات التسويقية موجهة نحو المستهلك بشكل يوفر السلعة او الخدمة او الفكرة بشكل سلس ويجعل الرسالة التسويقية اكثر كفاءة في الوصول الى المستهلكين، وهناك اهداف محددة للاتصالات التسويقية المتكاملة هي :

1- تحقيق هدفين متضاربين تحقيق الاهداف وزيادة المبيعات.

- نشاط تسويق يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن ان يكون كل منهم راضيا عن سياسة واجراءات المنظمة. (البكري، 25 : 2006)

التسويق المباشر: يشار للتسويق المباشر بأنه التسويق الذي يتم دون استخدام "وسطاء" في عملية توزيع وترويج المنتج ، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والزبون لأجراء عملية التبادل. (Pollick, 2009 : 13)

- اما جمعية التسويق المباشر فعرفته بأنه نظام تسويق متفاعل يستخدم وسيلة إعلانية واحدة او اكثر من اجل التأثير في جمهور من الزبائن المتواجدين ضمن رقعة معينة على ان يكون ذلك التأثير قابل للقياس.

- ويعد التسويق المباشر استراتيجية جيدة عندما تمتلك الشركة التي تنتج المنتج قوة بيعة تتعامل مباشرة مع الزبون وفي هذا التسويق يكون المنتج بشكل كامل عن أداء كل المهام التسويقية وخاصة توزيع المنتج للزبائن. ويعرف التسويق مسؤولا المباشر بأنه احد أنواع التسويق والذي يتميز بخصيتين أساسيتين هما:

- 1- المنتج أن يبعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون أن يستعين بالوسطاء. 2- يركز المنتج على توجهات وتفضيلات المستهلك بشأن مواصفات المنتجات التي يرغب في شرائها منه. فتعرف التسويق المباشر بأنه نظام تسويق "متفاعل".
- أما جمعية التسويق المباشر يستخدم وسيلة إعلانية واحدة (أو أكثر) من اجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة ، على أن يكون ذلك التأثير قابل للقياس وتشير رقمها تقيماً يسمح باتصالات التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بريدا اليكترونيا و مزدوجا بين المنتج والزبائن. (Bonnema, 69 : 2006).

المبحث الثاني / الاداء التسويقي

يعد الاداء التسويقي من العناصر المهمة التي تساهم في تحسين اداء المؤسسة وبالتالي تحقق اهدافها الاستراتيجية لذا يتوجب على المنظمات الاهتمام بفاعليته عن طريق فاعلية وكفاءة العمليات التسويقية والقيام المستمر بالتقييم المستمر للأداء التسويقي لمعالجة الانحرافات وتعزيز الاهداف.

اولا: مفهوم الاداء التسويقي

تعددت مفاهيم الاداء التسويقي تبعا للمعايير والمقاييس المعتمدة في تحديد المفاهيم لذا عرف:

-حسب (Drucker) : فان الاداء كان ولايزال يمثل البعد الاساسي في حقل الادارة، لذلك فان الاهتمام به وقياسه سيسمتر طالما وجدت الادارة، وستشهد العقود القادمة اهتماما اكبر واعظم به، وسيرافق مختلف التطورات والمنطقات الحديثة في مجال الادارة. (قطب، 2012: 42)

حسب (Armstrong & Kotler): مقارنة اداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط القوة وتعزيزها

● **الدعاية (النشر):** تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعمد إحداث تأثير على الآراء و الاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز و الكلمات و الصور وإيماءاتها المختلفة ، ولهذا التأثير المتعمد جانبان : جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات ، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى. (بكري، 25: 2004)

● **الإعلام:** وسيلة لأثارة وعي المستهلكين عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف نشر الاعلانات الترويجية لكسب السلوك الشرائي والتأثير على القطاعات المستهدفة من الزبائن، وتدعم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية والاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال المختلفة كالوسائل الإعلامية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والانترنت والمجلات لجلب اهتمام الزبائن لتكوين صورة ذهنية للمنتجات والخدمات والافكار والتأثير على سلوكيات اتخاذ قرار الشراء. (الراوي ، 2012 : 94)

● **العرض عند نقطة الشراء:** مصطلح يستخدمه المسوقون وتجار التجزئة عند التخطيط لوضع المنتجات (pop) نقطة الشراء الاستهلاكية، مثل عروض المنتجات الموضوعة بشكل استراتيجي في ممر محل البقالة او يتم الاعلان عنها في النقطة التي يشتري فيها الزبون.

- هي المنطقة التي تحيط بنقطة البيع، حيث يواجه الزبائن غالبا أنشطة ترويجية او منتجات اخرى.

- هي المنطقة التي يخطط فيها المسوقون وتجار التجزئة للأنشطة الترويجية (pop) المحيطة بالمنتجات الاستهلاكية. (Tarver, 2021:1)

● **رعاية الاحداث:** هي شكل مرن من اشكال الاتصال التسويقي ويمكن تخصيصها للحصول على مجموعة واسعة من اهداف المنظمات في التسويق والعلاقات العامة من خلال توفير الموارد من اي نوع من قبل المنظمة في دعم مباشر لحدث ما (رياضة او فن) او اهتمام اجتماعي (تعليمي او بيئي) لغرض ربط الاسم التجاري او المنتجات مباشرة بالحدث وتستخدم هذه العلاقة لتحقيق اهداف الاتصال التسويقي وتسهيل ودعم اهداف التسويق الواسعة. وعرفت الرعاية بأنها اداة تسويقية يقوم فيها الكفيل (المنظمة او اي جهة اخرى) بتقديم الدعم المالي او غيره من اشكال الدعم التعاقدية للممتلكات (او فرد مقابل حقوق استخدام اسم الراعي) شركة، منتج، علامة تجارية. (Christoph, 2016 : 11)

● **العلاقات العامة: (PR)** عرفت العلاقات العامة بأنها الفن القائم على اسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق اهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والاخلاق العامة بالمجتمع.

- المنظمات المنافسة الحالية والمحتملة.
 - الفرص القائمة (الحالية) والمحتملة.
 - العلاقات وكيفية تأثيرها على الفاعلية التسويقية.
- (يوسف، 2001: 153)

4- نمو المبيعات:

يعد نمو المبيعات من المراحل المهمة في دورة حياة المنظمات الربحية وتعد هذه المرحلة الثانية من مراحل المبيعات ويقصد بها ان تبدأ المبيعات بالارتفاع ويدخل المنتج مرحلة المنافسة في السوق الامر الذي يعني زيادة المبيعات وتتمر نمو المبيعات في خمسة مراحل: (Machek, 2014 : 3)

- النمو من خلال الابداع.
- النمو من خلال الاتجاه.
- النمو من خلال التفويض.
- النمو من خلال التنسيق
- النمو من خلال التعاون.

المحور الثالث/ الجانب العملي

المبحث الاول: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

1- المتغير المستقل الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يشير الجدول (2) الى التباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة. اذ بلغ الوسط الحسابي للاتصالات التسويقية المتكاملة (3.6) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) , وكان الانحراف المعياري (0.4) بينما كان معامل الاختلاف (11.1) مما يشير الى اهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أ- البيع الشخصي:

يشير الجدول (2) الذي تم فيه قياس البعد الاول للاتصالات التسويقية المتكاملة وقد كان هناك تباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف، اذ بلغ الوسط الحسابي (3.6) وهو اعلى من الوسط الفرضي وبلغ الانحراف المعياري (0.5) بينما كان معامل الاختلاف (12.6) مما يشير الى ان هذا البعد له مستوى من الاهمية لدى الشركة المبحوثة.

ب- الاعلانات:

يشير الجدول (2) الذي تم فيه قياس البعد الاول للاتصالات التسويقية المتكاملة وقد كان هناك تباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف، اذ بلغ الوسط الحسابي (3.6) وهو اعلى من الوسط الفرضي وبلغ الانحراف المعياري (0.6) بينما كان معامل الاختلاف (17.7) مما يشير الى ان هذا البعد له مستوى من الاهمية لدى الشركة المبحوثة.

ت- ترويج المبيعات:

يشير الجدول (2) الذي تم فيه قياس البعد الاول للاتصالات التسويقية المتكاملة وقد كان هناك تباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف، اذ بلغ الوسط الحسابي (3.4) وهو اعلى من الوسط الفرضي وبلغ الانحراف المعياري (0.6) بينما

ونقاط الضعف والحد منها. (طالب، والمشهداني، 2011: 64)

حسب (Guy Solle): الاداء هو تحقيق الاهداف التنظيمية، فهو لا يشير فقط الى النتائج المتوقعة ولكن ايضا الى تنفيذ الوسائل المطلوبة لانتظار تلك النتائج، في جميع الابعاد (الاقتصادية، الاجتماعية، والتجارية) الخاصة بعمل المؤسسة. (34،: Pascale Defline 2011) ثانيا اهمية الاداء التسويقي في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية كان على منظمات الاعمال ان تسعى الى تحسين ادائها وتحقيق نتائج ايجابية لحصتها السوقية عن طريق اتباع سبل متطورة وافكار غير تقليدية تجعل من مستوى الاداء ميزة تنافسية امام المنظمات المنافسة وذلك باختيار مزيج تسويقي متكامل يعمل على تطوير العلامة التجارية لدى المستهلكين وتحليل ما يدور في افكارهم من رغبات وحاجات وتوقعات والعمل على تنفيذها وايصالها بالوقت والسرعة المناسبة التي تسبق الاخرين. (الصميدعي، 2006: 7).

ثالثا: ابعاد الاداء التسويقي

تعد ابعاد الاداء التسويقي من المؤشرات التي يجب الاهتمام في ظل التنافس المحتمل بين المنظمات وذلك للوصول الى اداء متفوق تحقق معه المنظمات مكتسبات اقتصادية ومالية تزيد من قدرتها على تحقيق اهدافها:

1- رضا الزبون: يعد مقياس لاداء الاعمال واحد مقاييس المخرجات غير المالية ويعكس مدى القبول لدى المستهلكين الذين تستهدفهم المنظمة في ظل المنافسة الحادة وسرعة التغيير والذي تعتبره المنظمة جانب من جوانب النجاح والتفوق للاداء التسويقي للمنظمة . (الزيواني، 2004: 122)

2- الحصة السوقية:

تعد الحصة السوقية من المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، وبصورة عامة تسعى للمحافظة على حصتها السوقية او زيادتها من خلال تطوير انشطتها وفعاليتها بما يتناسب وحاجات السوق وتوقعات الزبائن، فالحصة السوقية تمثل مؤشر فاعلا لقياس مدى نجاح المنظمة وقدرتها على تحقيق الافراد والربح في السوق، وتعرف ايضا بكونها(مؤشرا قويا للتدفق النقدي والربحية).

(سالم، 2012: 49)

3- الربحية:

تختلف اهداف المؤسسات من حيث الربحية فبعضها يسعى الى تحقيق الربح المالي ويسعى البعض الاخر الى الربح المتمثل بالبقاء او الربح الاجتماعي وجذب ما يكفي من الاموال لإنجاز اعمالها فالأرباح تتحقق من اشباع حاجات الزبائن على نحو افضل من المنافسين، وهناك بعض المؤشرات المهمة التي تؤدي دور كبير في تحقيق الارباح للمنظمات:

- التطورات والتفضيلات التي يحملها الزبائن الحاليين والمحتملين.
- التوجهات او النزاعات السياسية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

خ-رعاية الحدث:

يشير الجدول (2) الذي تم فيه قياس البعد الاول للاتصالات التسويقية المتكاملة وقد كان هناك تباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف, اذ بلغ الوسط الحسابي(3.4) وهو اعلى من الوسط الفرضي وبلغ الانحراف المعياري (0.7) بينما كان معامل الاختلاف (19.9) مما يشير الى ان هذا البعد له مستوى من الاهمية لدى الشركة المبحوثة.

د-العلاقات العامة:

يشير الجدول (2) الذي تم فيه قياس البعد الاول للاتصالات التسويقية المتكاملة وقد كان هناك تباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف, اذ بلغ الوسط الحسابي(3.9) وهو اعلى من الوسط الفرضي وبلغ الانحراف المعياري (0.4) بينما كان معامل الاختلاف (9.8) مما يشير الى ان هذا البعد له مستوى من الاهمية لدى الشركة المبحوثة.

ذ-التسويق المباشر:

يشير الجدول (2) الذي تم فيه قياس البعد الاول للاتصالات التسويقية المتكاملة وقد كان هناك تباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف, اذ بلغ الوسط الحسابي(3.8) وهو اعلى من الوسط الفرضي وبلغ الانحراف المعياري (0.4) بينما كان معامل الاختلاف (11.1) مما يشير الى ان هذا البعد له مستوى من الاهمية لدى الشركة المبحوثة.

كان معامل الاختلاف (16.3) مما يشير الى ان هذا البعد له مستوى من الاهمية لدى الشركة المبحوثة.

ث- الدعاية:

يشير الجدول (2) الذي تم فيه قياس البعد الاول للاتصالات التسويقية المتكاملة وقد كان هناك تباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف, اذ بلغ الوسط الحسابي(3.6) وهو اعلى من الوسط الفرضي وبلغ الانحراف المعياري (0.5) بينما كان معامل الاختلاف (13.7) مما يشير الى ان هذا البعد له مستوى من الاهمية لدى الشركة المبحوثة.

ج-الاعلام:

يشير الجدول (2) الذي تم فيه قياس البعد الاول للاتصالات التسويقية المتكاملة وقد كان هناك تباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف, اذ بلغ الوسط الحسابي(3.3) وهو اعلى من الوسط الفرضي وبلغ الانحراف المعياري (0.7) بينما كان معامل الاختلاف (19.8) مما يشير الى ان هذا البعد له مستوى من الاهمية لدى الشركة المبحوثة.

ح-العرض عند نقطة الشراء:

يشير الجدول (2) الذي تم فيه قياس البعد الاول للاتصالات التسويقية المتكاملة وقد كان هناك تباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف, اذ بلغ الوسط الحسابي(3.5) وهو اعلى من الوسط الفرضي وبلغ الانحراف المعياري (0.5) بينما كان معامل الاختلاف (15.6) مما يشير الى ان هذا البعد له مستوى من الاهمية لدى الشركة المبحوثة.

الجدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة

المتغير المستقل الاتصالات التسويقية المتكاملة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاهمية
البيع الشخصي	3.6	0.5	12.6	الثالث
الاعلانات	3.6	0.6	17.7	السادس
ترويج المبيعات	3.4	0.6	16.3	السابع
الدعاية (النشر)	3.6	0.5	13.7	الرابع
الاعلام	3.3	0.7	19.8	الثامن
العرض عند نقطة الشراء	3.5	0.5	15.6	الخامس
رعاية الحدث	3.4	0.7	19.9	التاسع
العلاقات العامة	3.9	0.4	9.8	الاول
التسويق مباشر	3.8	0.4	11.1	الثاني
الاتصالات التسويقية المتكاملة	3.6	0.4	11.1	

2- المتغير التابع الاداء التسويقي:

الوسط الفرضي وبلغ الانحراف المعياري (0.5) بينما كان معامل الاختلاف (12.3) مما يشير الى ان هذا البعد له مستوى من الاهمية لدى الشركة المبحوثة.

ت- الربحية:

يشير الجدول (3) الذي تم فيه قياس البعد الاول للاتصالات التسويقية المتكاملة وقد كان هناك تباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف، اذ بلغ الوسط الحسابي (3.8) وهو اعلى من الوسط الفرضي وبلغ الانحراف المعياري (0.4) بينما كان معامل الاختلاف (11.6) مما يشير الى ان هذا البعد له مستوى من الاهمية لدى الشركة المبحوثة.

ث- نمو المبيعات:

يشير الجدول (3) الذي تم فيه قياس البعد الاول للاتصالات التسويقية المتكاملة وقد كان هناك تباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف، اذ بلغ الوسط الحسابي (3.5) وهو اعلى من الوسط الفرضي وبلغ الانحراف المعياري (0.5) بينما كان معامل الاختلاف (12.8) مما يشير الى ان هذا البعد له مستوى من الاهمية لدى الشركة المبحوثة.

يشير الجدول (3) الى التباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لقياس الاداء التسويقي.

اذ بلغ الوسط الحسابي للاداء التسويقي (3.6) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وكان الانحراف المعياري (0.4) بينما كان معامل الاختلاف (10.5) مما يشير الى اهمية الاداء التسويقي.

أ- رضا الزبون:

يشير الجدول (3) الذي تم فيه قياس البعد الاول للاتصالات التسويقية المتكاملة وقد كان هناك تباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف، اذ بلغ الوسط الحسابي (3.4) وهو اعلى من الوسط الفرضي وبلغ الانحراف المعياري (0.7) بينما كان معامل الاختلاف (19.2) مما يشير الى ان هذا البعد له مستوى من الاهمية لدى الشركة المبحوثة.

ب- الحصة السوقية:

يشير الجدول (3) الذي تم فيه قياس البعد الاول للاتصالات التسويقية المتكاملة وقد كان هناك تباين في الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف، اذ بلغ الوسط الحسابي (3.8) وهو اعلى من

الجدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمتغير الاداء التسويقي

المتغير التابع الاداء التسويقي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاهمية
رضا الزبون	3.4	0.7	19.2	الرابع
الحصة سوقية	3.8	0.5	12.3	الثاني
الربحية	3.8	0.4	11.6	الاول
نمو مبيعات	3.5	0.5	12.8	الثالث
الاداء التسويقي	3.6	0.4	10.5	

الاتصالات التسويقية المتكاملة ستؤدي الى زيادة بنفس المقدار في رضا الزبون.

تظهر نتائج الجدول (4) وجود علاقة ارتباط ايجابية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والحصة السوقية وكانت علاقة الارتباط (0.075) عند مستوى معنوية (0.000) وتعتبر العلاقة الطردية ان اي زيادة بمقدار وحدة واحدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة ستؤدي الى زيادة بنفس المقدار في الحصة السوقية.

تظهر نتائج الجدول (4) وجود علاقة ارتباط ايجابية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والربحية وكانت علاقة الارتباط (**0.537) عند مستوى معنوية (0.000) وتعتبر العلاقة الطردية ان اي زيادة بمقدار وحدة واحدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة ستؤدي الى زيادة بنفس المقدار في الربحية.

تظهر نتائج الجدول (4) وجود علاقة ارتباط ايجابية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ونمو المبيعات وكانت علاقة الارتباط (**0.567) عند مستوى معنوية (0.000) وتعتبر العلاقة الطردية ان اي زيادة بمقدار وحدة واحدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة ستؤدي الى زيادة بنفس المقدار في نمو المبيعات.

ثانياً : علاقة الارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء التسويقي

تهدف هذه الفقرة الى توضيح علاقة الارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء التسويقي باستخدام معامل الارتباط (Spearman) من اجل قبول او رفض الفرضية الرئيسية التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء التسويقي) ويتضح من خلال الجدول (4) وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء التسويقي وكانت علاقة الارتباط (**0.689) عند مستوى معنوية (0,000) وتعتبر عن علاقة الارتباط الطردية ان اي زيادة بمقدار وحدة واحدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة ستؤدي الى زيادة بنفس المقدار في الاداء التسويقي وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الاولى .

تظهر نتائج الجدول (4) وجود علاقة ارتباط ايجابية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ورضا الزبون وكانت علاقة الارتباط (**0.803) عند مستوى معنوية (0.000) وتعتبر العلاقة الطردية ان اي زيادة بمقدار وحدة واحدة في

الجدول (4) علاقة الارتباط بين المتغيرين

المتغير التابع	الارتباط	مستوى المعنوية
رضا الزبون	.803**	0.000
الحصة سوقية	.075	0.000
الربحية	.537**	0.000
نمو مبيعات	.567**	0.000
الاداء التسويقي	.689**	0.000
		** عند مستوى معنوية (0.01) * عند مستوى معنوية (0.05)

ان اي تغيير بمقدار وحدة واحدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة سيؤدي الى تغيير بالمقدار نفسه في الاداء التسويقي.

اما قيمة R^2 الذي يعد مقياس وصفي لتفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم اذ بلغ (0.474) الذي يشير الى ان الاتصالات التسويقية المتكاملة تسهم في تفسير (0.43) من الاداء التسويقي اما المتبقي هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل بأنموذج البحث، ومن خلال نتائج جدول (5) يتم قبول الفرضية الرئيسية التي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية المتكاملة في الاداء التسويقي) في الشركة المبحوثة.
 الاداء التسويقي = 0,99 + 0,71 (الاتصالات التسويقية المتكاملة)

ثالثا: علاقة التأثير بين الاتصالات التسويقية المتكاملة

والاداء التسويقي
 تهدف هذه الفقرة الى توضيح علاقة التأثير بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء التسويقي باستخدام الانحدار الخطي البسيط من اجل قبول او رفض الفرضية الرئيسية التي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية المتكاملة في الاداء التسويقي) , ويتضح من خلال الجدول (5) وجود علاقة تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة على الاداء التسويقي اذ كانت قيمة f المحسوبة (43.26) اكبر من قيمة f الجدولية (1,7) والتي تعني ان اي تغيير في الاتصالات التسويقية المتكاملة سيؤثر على الاداء التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوية (0.000) . كانت قيمة a الثابتة (0.99) التي تعني ان هناك وجود للاداء التسويقي حتى وان كانت قيمة الاتصالات التسويقية المتكاملة تساوي صفر. اما قيمة b (0.71) التي تشير الى

الجدول (5) علاقة

المتغير المستقل	B	R^2	F	sig	المتغير المعتمد
الاتصالات التسويقية المتكاملة	A 0.99	0.474	43.262	0.000	الاداء التسويقي
	B 0.71				

(0.000) . كانت قيمة a الثابتة (1,918) التي تعني ان هناك وجود للاداء التسويقي حتى وان كانت قيمة الاتصالات التسويقية المتكاملة تساوي صفر. اما قيمة b (0,483) التي تشير الى ان اي تغيير بمقدار وحدة واحدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة سيؤدي الى تغيير بالمقدار نفسه في رضا الزبون .
 رضا الزبون = 1,918 + 0,483 (الاتصالات التسويقية المتكاملة)

توضح هذه الفقرة الى توضيح علاقة التأثير بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ورضا الزبون باستخدام الانحدار الخطي البسيط من اجل قبول او رفض الفرضية الرئيسية التي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية المتكاملة في رضا الزبون) اذ كانت قيمة f المحسوبة (86,86) اكبر من قيمة f الجدولية (2,401) والتي تعني ان اي تغيير في الاتصالات التسويقية المتكاملة سيؤثر على الاداء التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوية

المتغير المستقل	B	R^2	F	sig	المتغير المعتمد
الاتصالات التسويقية	A 1.918	0.644	86.868	0.000	رضا الزبون
	B 0.483				

عدم وجود تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة على الحصة السوقية والذي يؤكد مستوى المعنوية (0,605) وهي اعلى من مستوى المعنوية (0,05) وبالتالي يتم رفض الفرضية .
 الحصة السوقية = 3,327 + 0,064 (الاتصالات التسويقية المتكاملة)

تهدف هذه الفقرة الى توضيح علاقة التأثير بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والحصة السوقية باستخدام الانحدار الخطي البسيط من اجل قبول او رفض الفرضية التي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية المتكاملة في الحصة السوقية) اذ كانت قيمة f المحسوبة (0,271) اصغر من قيمة f الجدولية (3,391) والتي تشير الى

المتغير المستقل	B	R ²	F	sig	المتغير المعتمد
الاتصالات التسويقية	A 3.327	0.006	0.271	0.605	الحصة السوقية
	B 0.064				

قيمة a الثابتة (1,737) التي تعني ان هناك وجود للأداء التسويقي حتى وان كانت قيمة الاتصالات التسويقية المتكاملة تساوي صفر. اما قيمة b (0,480) التي تشير الى ان اي تغيير بمقدار وحدة واحدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة سيؤدي الى تغيير بالمقدار نفسه في الربحية.
 الربحية = 1,737 + 0,480 (الاتصالات التسويقية المتكاملة)

توضح هذه الفقرة الى توضيح علاقة التأثير بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والربحية باستخدام الانحدار الخطي البسيط من اجل قبول او رفض الفرضية التي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية المتكاملة في الربحية) اذ كانت قيمة f المحسوبة (19,4) اكبر من قيمة f الجدولية (2,217) والتي تعني ان اي تغيير في الاتصالات التسويقية المتكاملة سيؤثر على الاداء التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوية (0.000). كانت

المتغير المستقل	B	R ²	F	sig	المتغير المعتمد
الاتصالات التسويقية	A 1.737	0.288	19.4	0.000	الربحية
	B 0.480				

كانت قيمة a الثابتة (1,820) التي تعني ان هناك وجود للأداء التسويقي حتى وان كانت قيمة الاتصالات التسويقية المتكاملة تساوي صفر. اما قيمة b (0,495) التي تشير الى ان اي تغيير بمقدار وحدة واحدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة سيؤدي الى تغيير بالمقدار نفسه في نمو المبيعات.
 نمو المبيعات = 1,820 + 0,495 (الاتصالات التسويقية المتكاملة)

تبين هذه الفقرة الى توضيح علاقة التأثير بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ونمو المبيعات باستخدام الانحدار الخطي البسيط من اجل قبول او رفض الفرضية التي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية المتكاملة في نمو المبيعات) اذ كانت قيمة f المحسوبة (22,76) اكبر من قيمة f الجدولية (2,315) والتي تعني ان اي تغيير في الاتصالات التسويقية المتكاملة سيؤثر على الاداء التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوية

المتغير المستقل	B	R ²	F	sig	المتغير المعتمد
الاتصالات التسويقية	A 1.820	0.322	22.763	0.000	نمو المبيعات
	B 0.495				

4- اظهرت النتائج وجود علاقة تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة على ابعاد الاداء التسويقي باستثناء بع الحصة السوقية.

5- كان بعد العلاقات العامة هو بالمستوى الاول من حيث الاهمية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة.

التوصيات:

1- على الشركة العامة لمنتجات الالبان استثمار كافة الاساليب الترويجية المتاحة ودمجها بشكل متكامل والاعتماد على الاتصالات التسويقية المتكاملة للوصول

المحور الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

- 1- ضرورة اعتماد المنظمات استراتيجيات ترويجية متكاملة حديثة بدلا عن الاعتماد على الاساليب التقليدية.
- 2- على الشركة العامة لمنتجات الالبان بلورة مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى عاملها لزيادة الحصة السوقية.
- 3- اظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وابعاد الاداء التسويقي.

- 6- بكري, فؤاد عبد المنعم (2004), العلاقات العامة في المنشآت السياحية, من إصدارات عالم الكتب.
- 7- محي الدين , قطب,(2012) الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية, دار الحامد للنشر والتوزيع ط 1, عمان.
- 8- طالب, علاء فرحان, المشهداني, ايمان شيحان (2011), الحكومة المؤسسة والاداء المالي والاستراتيجي للمعارف, دار الصفا للنشر والتوزيع ط1, عمان.
- 9- الصميدعي, محمود جاسم (2006), التحديات والفرص التي تواجه الاداء التسويقي, دار المناهج للنشر والتوزيع, عمان- الاردن.
- 10- الزبواني, عواطف يونس (2004), انعكاسات التجارة الالكترونية على الاداء التسويقي للمنظمات الخدمية, أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد- جامعة الموصل.

- 11- سالم, اقلوزان (2012), أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الاداء التسويقي, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير- قسم العلوم التجارية – تونس.
- 12- ابو فارة, يوسف (2001), التدقيق التسويقي, كلية الادارة والاقتصاد- جامعة الخليل الادبية للطباعة والنشر, فلسطين.
- 13- الراوي, بشرى جميل (2012), دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري مجلة جامعة بغداد – كلية الاعلام, العدد 18.

ثانياً: المصادر الاجنبية

- 15- Balaghar , A. , M. Majidazar , and M. Niromand (2012) " Evaluation of effectiveness of sales promotional tools on sales volume (Case study : Iran tractor manufacturing complex (ITMC)) " , Middle - East journal of scientific Research , 11 (4) , 470-480
- 16- Eric ,Darko (2012) "The Influence of Sales Promotion on Consumer Buying Behaviour in the Telecom Industry; the Case of Vodafone Ghana " Doctor of iy/nöygwüll Philosphy dissertation, Institute of Distance Learning, Kwame Nkrumah University of Science and Technology
- 17- Kotler , Philip , keller, kevin nlane ,(2016), "Marketing Management " , 15th edition, Pearson Education , United States.

- الى الحصة السوقية التي تستحقها نظير المنتجات الكفوة والجودة العالية لمنتجاتها.
- 2- زيادة المنافذ التسويقية للشركة وانتشارها في ارجاء مختلفة من العاصمة للوصول الى القطاعات التسويقية المستهدفة.
- 3- تعزيز تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في النهج الترويجي المنبع من قبل الشركة والعمل على الاستفادة القصوى من هذه الاستراتيجيات الحديثة.
- 4- العمل على توفير المواد الحافظة للمنتج وتوفيرها بكميات كبيرة من اجل الانتاج بكميات كبيرة وتغطية السوق من منتجاتها بشكل يحقق لها الانتشار الواسع والحصة السوقية المطلوبة.
- 5- المتابعة المستمرة لادائها التسويقي والعمل على الوصول الى حصة سوقية توازي جودة منتجاتها والعمل على تصحيح الاخطاء ان وجدت وتخطي كافة عراقيل توفير لوازم الانتاج.

المصادر

اولاً: المصادر العربية

- 1- النوري ، جمال الدين نوري (2005) ، " الاتصالات التسويقية وأثرها في السلوك الشرائي دراسة تحليلية للآراء عينة من وكلاء ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في مدينة الموصل " ، رسالة ماجستير علوم في ادارة الاعمال غير منشورة في كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
- 2- غانم ، سومر خليل (2011) " قياس فعالية المزيج التسويقي واثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة دراسة ميدانية على منشأة الصناعات الزراعية في الساحل السوري " ، رسالة ماجستير علوم في ادارة الأعمال منشورة في كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين
- 3- جابر ، شروق صالح (2012) " دور المزيج الترويجي في تفعيل الخدمة التأمينية بحث استطلاعي في شركة التأمين الوطنية " ، بحث دبلوم عالي معادل للماجستير في التأمين غير منشور في المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية ، جامعة بغداد
- 4- المشهداني ، علي خليفة أحمد (2013) " تأثير المزيج التسويقي في إدارة علاقات الزبون دراسة استطلاعية للآراء عينة من شركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية في بغداد " ، بحث دبلوم عالي التقني في تقنيات العمليات غير منشور في الكلية التقنية الادارية
- 5- الزبيدي ، غسان ليث حسين (2013) " العلاقة بين تسليم الخدمة والاداء التسويقي بحث تحليلي في الشركة العامة لنقل المسافرين والوفود " ، رسالة ماجستير علوم في الادارة الصناعية غير منشورة في كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد .

- 26- Pollick, Michael (2009), "What is Direct Marketing", Wise GEEK, 29 July.
- 27- Pascale Define, (2011) Notion de rentabilité financière et logique de choix dans les services publics : le cas des choix d'investissement dans quatre services publics municipaux, domain-stic.gest, Conservatoire national des arts et metiers – CNAM, Français, 2011, P 43
- 28- Machek Ondrej & Machek Martin, (2014), Factors of Business Growth: A Decomposition of Sales Growth into Multiple Factors, n WSEAS Transactions on Business and Economics · July 2014. University of Economics and Business.
- 29- Jeanne Bonnema (2006), Information needs and source preference of prospective at tertiary institutions: An integrated Marketing Communication Approach, UNIVERSITY OF PRETORIA.
- 30- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). Advertising principles and practice. New Jersey: Prentice Hall.
- 31- Christoph, Pramendorfer (2016), Sports sponsorship as employer branding tool: Does it affect the organization's image and attractiveness as well as the employees' perceived corporate image and organizational commitment?, Master's Program, Johannes Kepler University Linz.
- 32- Evan Tarver (2021), Point of Purchase, Business Marketing Essentials.
- 33- Pollick, Michael, (2009), What is Direct Marketing, Wise Geek, 29 July 2009.
- 34- Jeanne, Bonnema (2006), Integrated Marketing Communication Approach, Faculty of Economic and Management Sciences, University of Pretoria.
- 18- Adrienne L. King (2013), Integrated Marketing Communications (IMC) Variables that Influence Perceived Return on Investment (ROI) in high education: Chief Marketing Officers' perception, West Virginia University.
- 19- Gronroos, Christian (1998), Integrated Marketing Communications Aspect of Relationship Marketing, (Integrated Marketing Communications research Journal, University of Colorado at Boulder), Vol. 4, Issue 1, p p: 3-11
- 20- Bilal Naeem & Muhammad Bilal & Uzma Naz (2013), Integrated Marketing Communication: A Review Paper. INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS COPY RIGHT © 2013 Institute of Interdisciplinary Business SEPTEMBER 2013 VOL 5, NO 5.
- 21- Kitchen, Philip & Lang, Burgman (2010), Integrated Marketing Communication. Wiley international encyclopedia of Marketing.
- 22- Peattie, K & Peattie, S, (1994), Sales promotion- A missed opportunity for Services, Marketers: International Journal of Service Industry Management, VOL, 6, PP 22-36.
- 23- Srinivasan, SS & Anderson, RE, (1998), Strategic concepts and guidelines: Designing value- enhancing sales promotions, Journal of Brand and Product Management, vol. 7, NO. 5, PP 220-410.
- 24- Kotler & Keller, (2000), Sport Sponsorship in the Marketing Communication Mix, University of Connecticut,
- 25- Kotler, Philip, (2000) Marketing Management, The Millennium Ed., Prentice Hall International, New Jersey.