

# أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الاداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

أ.د. نعمة شليبة الكعبي / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد  
الباحث / شهلاء علي اللامي

تاريخ التقديم: 2016/12/12  
تاريخ القبول: 2017/2/13

## المستخلص

تناول البحث بالدراسة والتحليل تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الاداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال اذ تضمنت مشكله البحث في معرفة دور الاتصالات التسويقية مجتمعه في تحقيق المبيعات والحصة السوقية والربحية ورضا الزبون. وتنطلق اهمية البحث في أن الاختيار الصحيح لعناصر الاتصالات التسويقية، يؤدي الى التوفير في الوقت والجهد والمال وتكوين فكرة اكثر عن فاعلية تطبيق مفهوم التكامل . وقد هدف البحث الى تحديد دور تكامل الاتصالات التسويقية في تعزيز الاداء التسويقي للشركات في مجال المبيعات والحصة السوقية والربحية ورضا الزبون. وتم جمع البيانات من مجال شركات الاتصال العراقية (زين، اسياسيل، كورك) بواقع (70) فرداً من مديرين ومعاونين وما بحكمهم في مجتمع البحث بموجب استمارة استبانته صممت من قبل الباحث في ضوء مضامين متغيرات البحث النظرية من المصادر العلمية الرصينة، واستند البحث مجموعة من الفرضيات، كانت الرئيسة منها معرفة وجود علاقة ارتباط وتأثير للمتغير المستقل الرئيس ومتغيراته الفرعية في المتغير المعتمد الرئيس ومتغيراته الفرعية. واعتمد الباحث على استخدام مجموعة من ادوات التحليل الاحصائية المحوسبة بنظام (SPSS 18) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات تضمنت اهم الوسائل الاحصائية الوسط الحسابي والانحراف المعياري والارتباط والانحدار البسيط والمتعدد، وكانت أهم الاستنتاجات هي ان هناك اتفاق حول اهمية تكامل الاتصالات التسويقية، و هناك تأثير معنوي موجب لتكامل الاتصالات التسويقية في الاداء التسويقي، وان رضا زبائن الشركة يرتبط بشكل كبير بابعاد تكامل الاتصالات التسويقية، الى جانب ان اتباع الشركة لأستراتيجية ترويج سحب الزبون تفسر التغيرات الحاصلة للمبيعات ورضا الزبون والربحية. وخرج البحث بمجموعة توصيات اهمها ان التكامل مفهوم تعاوني وتحقيقه مرهون بتضافر جهود المتخصصين في جميع الوظائف الترويجية في الشركة ، وان نجاح برنامج تكامل اتصالات التسويق يتطلب التنسيق ما بين العناصر المختارة وادواتها واساليبها الترويجية وتحديد دور كل عنصر فيه .

**المصطلحات الرئيسة للبحث /** تكامل الاتصالات التسويقية – المبيعات – الحصة السوقية – الربحية – رضا الزبون .



مجلة العلوم  
الاقتصادية والإدارية  
العدد 100 المجلد 23  
الصفحات 47.25

\*البحث مستل من رسالة ماجستير



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الاداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

### المبحث الأول / منهجية البحث

أن منهجية البحث هي الطريق المؤدي الى الحقائق العلمية التي يريدها الباحث للوصول من خلالها الى نتائج معينة وذلك باستخدام مجموعة القواعد العامة.

#### أولاً : مشكلة البحث :

تعد الاتصالات التسويقية احد اهم الانشطة التسويقية التي تمارسها الشركات ضمن انشطتها الاخرى في المزيج التسويقي. ولدى الشركة مجموعة متنوعة من عناصر الاتصالات التسويقية ولتحقيق الفائدة منها بشكل فعال يجب ان يتم وضعها في برنامج ترويجي منسق ضمن الخطة التسويقية الشاملة للشركة وادراجها في برنامج تكامل الاتصالات التسويقية لكي يسمح للشركة بايصال رسالة ثابتة لاستهداف الزبائن من كل زاوية ممكنة وتحقيق اقصى قدر من التأثير في الزبون. وعليه يمكن اجمالاً تحديد مشكلة البحث بالاتي :-

1- هل ان الشركات قيد البحث مُلمة بحقيقة دور الاتصالات التسويقية في بلورة وتحقيق اهدافها في المبيعات والارباح والحصة السوقية ورضا الزبون ؟

2- ما طبيعة العلاقة بين تكامل الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي للشركات ؟

3- ما طبيعة الدور الذي تمارسه الاتصالات التسويقية في تحقيق الاداء التسويقي للشركات ؟

#### ثانياً: أهداف البحث :

يهدف البحث الى تحديد دور تكامل الاتصالات التسويقية في الاداء التسويقي للشركات وكالاتي :

- 1- بيان اهمية وتحديد الدور الذي تلعبه تكامل الاتصالات التسويقية في زيادة المبيعات .
- 2- بيان أهمية وتحديد الدور الذي تلعبه تكامل الاتصالات التسويقية في زيادة ونمو الحصة السوقية للشركات .
- 3- بيان اهمية وتحديد الدور الذي تلعبه تكامل الاتصالات التسويقية في زيادة الارباح.
- 4- بيان اهمية وتحديد الدور الذي تلعبه تكامل الاتصالات التسويقية في تحقيق المستوى العام لرضا الزبائن عن الشركة ومنتجاتها .
- 5- تكوين صورة واضحة لمفهوم تكامل الاتصالات التسويقية من خلال الاطار النظري الذي احتواه البحث .

#### ثالثاً: أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث بالنقاط الاتية :

- 1- الاختيار الصحيح لعناصر الاتصالات التسويقية من خلال معرفة العوامل المؤثرة في اختيار العناصر الافضل مما يؤدي الى التوافق الحاصل في مضمون الرسالة الموجهة للزبون المستهدف بالأسلوب الصحيح وبمسار موحد ومنسق .
- 2- التوفير في الوقت والجهد والمال عند استخدام عناصر الاتصال التسويقية وهذا يمثل مساعده مباشرة وعبر المعلومات المقدمة للجمهور المستهدف لترتيب تحركه عبر مراحل الشراء.
- 3- ان التكامل سيؤدي الى تقليل حالة عدم التناسق الحاصلة في ادوات واساليب العناصر الترويجية والتي تؤدي الى تكوين اوجه مختلفة للرسائل لهذا من الضروري تسليط الضوء على مفهوم التكامل في استخدام عناصر الاتصالات التسويقية وتحفيز شركات الاتصال المبحوثة على ادراك أهمية التكامل .
- 4- تكوين فكرة اكثر عن فاعلية تطبيق مفهوم تكامل الاتصالات التسويقية في شركات الاعمال وتأثيرها وادراك ادارات التسويق لأهمية استيعاب واستخدام البرنامج في اداء انشطتها لتأثيرها الايجابي في تحقيق اهدافها واشباع حاجات الزبائن .

#### رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

وضع المخطط الفرضي للبحث في ضوء المشكلة واهداف البحث ، مستنداً في تحديده لابعاد البحث الى اراء العديد من الباحثين ولكل من المتغير المستقل والمعتمد :

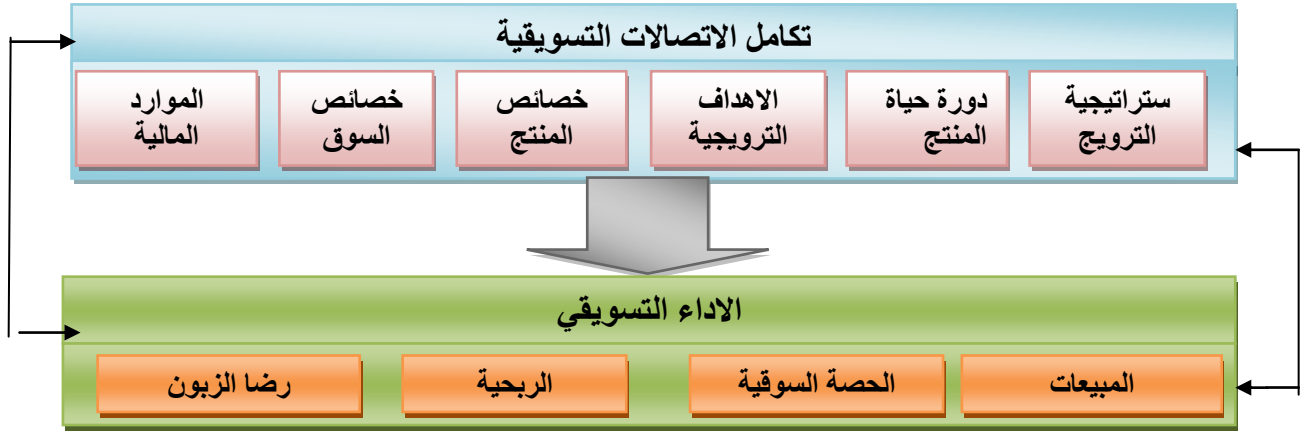
1- المتغير المستقل (تكامل الاتصالات التسويقية) بالاستناد الى اراء:

(McDaniel & Kotler & Armstrong ,2012 : 424,425,426) و (Pirde&Ferrell,2014:578) و (Peter &Donnelly, 2007:112) و (Lamb& et al,2010:355) و (etal,2011:538)



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الاداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

2- المتغير المعتمد (الاداء التسويقي) بالاستناد الى كل من الباحثين:  
(Kotler & Keller, 2012:22) و (Ferrell & Hartlton, 2001:82)



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر : من اعداد الباحث

### خامسا: فرضيات البحث

يقوم البحث على فرضيتين اساسيتين هما :

- 1-الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط احصائية معنوية بين تكامل الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي للشركة، وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية :
  - أ- توجد علاقة ارتباط احصائية معنوية بين المتغير المستقل الرئيس (تكامل الاتصالات التسويقية) والمتغيرات المعتمدة الفرعية (المبيعات، الحصة السوقية، الربحية، ورضا الزبون )
  - ب- توجد علاقة ارتباط احصائية معنوية بين المتغيرات المستقلة الفرعية لتكامل الاتصالات التسويقية والمتغير المعتمد الرئيس (الاداء التسويقي ) .
  - ت- توجد علاقة ارتباط احصائية معنوية بين المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغيرات المعتمدة الفرعية
- 2-الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر تكامل الاتصالات التسويقية معنوياً في الاداء التسويقي ، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية :
  - أ- تؤثر المتغيرات المستقلة الفرعية معنوياً في المتغير المعتمد الرئيس (الاداء التسويقي ) .
  - ب- يؤثر المتغير المستقل الفرعي (ستراتيجية الترويج ) معنوياً في المتغيرات المعتمدة الفرعية .
  - ت- يؤثر المتغير المستقل الفرعي (دورة حياة المنتج) معنوياً في المتغيرات المعتمدة الفرعية.
  - ث- يؤثر المتغير المستقل الفرعي (الاهداف الترويجية) معنوياً في المتغيرات المعتمدة الفرعية.
  - ج- يؤثر المتغير المستقل الفرعي (خصائص المنتج) معنوياً في المتغيرات المعتمدة الفرعية.
  - ح- يؤثر المتغير المستقل الفرعي (خصائص السوق المستهدف) معنوياً في المتغيرات المعتمدة الفرعية.
  - خ- يؤثر المتغير المستقل الفرعي (الموارد المالية المخصصة للترويج) معنوياً في المتغيرات المعتمدة الفرعية.



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

### سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات :

تم استخدام أكثر من أسلوب لجمع البيانات والمعلومات تضمنت الزيارات الميدانية: التي قام بها الباحث فيما يخص ممارسة الإدارة لانشطة التسويق في شركات الاتصال قيد البحث. المقابلات الشخصية غير المقننة: لاجل تعميق المعرفة بشكل افضل تمت مقابلة بعض المسؤولين وتكون للباحث فكرة اوضح من خلال الاجابة على الاسئلة الموجهه اليهم عن مدى تطبيق مفهوم التكامل في اتصالات التسويق الذي تعتمد عليه الشركات المبحوثة. السجلات والوثائق والتقارير السنوية: التي مكنت الباحث من الاطلاع والتعرف على الشركات المبحوثة ونشأتها وطبيعتها عملها والاستبانة: وهي الاداة الرئيسة التي اعتمدها الباحث في عملية جمع البيانات.

### سابعاً: اختبار صدق وثبات مقياس البحث :

تم اخضاع الاستبانة الى بعض الاختبارات قبل وبعد توزيعها وكالاتي :

1- قياس الصدق الظاهري : اجري هذا الاختبار قبل توزيع الاستبانة اذ تم عرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين في العلوم الادارية للتأكد من مدى صحة الفقرات وملامحة قدرتها على قياس المتغيرات التي احتواها البحث ومدى دقة ووضوح فقراتها.

2- معامل كرومباخ (ألفا) في العلوم الادارية: وتم بعد توزيع الاستبانة ، فتكون قيمة معامل كرومباخ (ألفا) اكبر من (60%) مقبولة ، وقد اتضح من خلال ادخال بيانات الاستبانة وتحليلها وفقاً لبرنامج (SPSS) ان معامل كرومباخ (ألفا) للاستبانة ككل بلغ (0.923) . وهو مؤشر جيد جداً قياساً بالنسبة الضابطة . وعلى صعيد المتغيرات كل على حدة فقد كانت قيمة كرومباخ (ألفا) لعبارات المتغير المستقل تكامل الاتصالات التسويقية (0.956) . فيما كانت قيمة العبارات المتغير المعتمد الاداء التسويقي (0.897) وهذه القيم مقبولة وفقاً لما تم عرضه انفاً .

3- الاتساق الداخلي : تم اختبار محتوى الاستبانة لبيان مدى اتساق الفقرات في متغيرات البحث بموجب قيم الارتباط المعنوي والتي تعبر عن مصداقية تلك الفقرات للمتغيرات الرئيسية والفرعية وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

### ثامناً : الأساليب الاحصائية المستخدمة في البحث

1-النسب المئوية والتوزيع التكراري :بههدف اعطاء وصف اجابات افراد مجتمع البحث لتعطي فكرة عن استجابة المبحوثين واعطاء مؤشر عن مدى اتفاهم .

2-الوسط الحسابي : تحديد مستوى المتغيرات واتجاهات اجابات افراد مجتمع البحث ضمن مقياس الاجابة .

3- الانحراف المعياري : قياس درجة تشتت المطلق لقيمة الاجابات عن الوسط الحسابي لها .

4-معامل ارتباط سبيرمان وبيرسون : لغرض اختيار محتوى الاستبانة للمتغيرات المعيرة عن البحث ، وفي مجال تحليل العلاقات بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية (تحديد نوع ومستوى العلاقة) .

5-الانحدار الخطي البسيط : تحديد تأثير متغير (مستقل) تفسيري واحد في متغير(معتمد) استجابي واحد.

6-الانحدار الخطي المتعدد : تحديد العلاقة بين مجموعة من المتغيرات المفسرة ومتغير الاستجابة .

7-معامل كرونباخ(ألفا): لبيان فاعلية القياس او درجة التعويل عليه .

### تاسعاً: مجال البحث ومجمعه وعينته

يكتسب تحديد المجال الذي يجري فيه البحث اهمية كبيرة في البحث العلمي ولقد كان اختيار شركات الاتصال في العراق (شركة زين، اسياسل، وكورك للاتصالات ) ينطلق من الدور الكبير الذي تقوم به هذه الشركات للاقتصاد والمجتمع، وتم توزيع استبانة الاستبيان على مجتمع البحث المتمثل بالاقسام المرتبطة بالجانب الترويجي من علاقات عامة، اعلان، بيع شخصي، مراكز البيع المباشر، الاتصالات المباشرة، وترويج المبيعات ، وقد بلغ عدد عينة البحث (70) مديراً ومعاوناً وما بحكمهم .

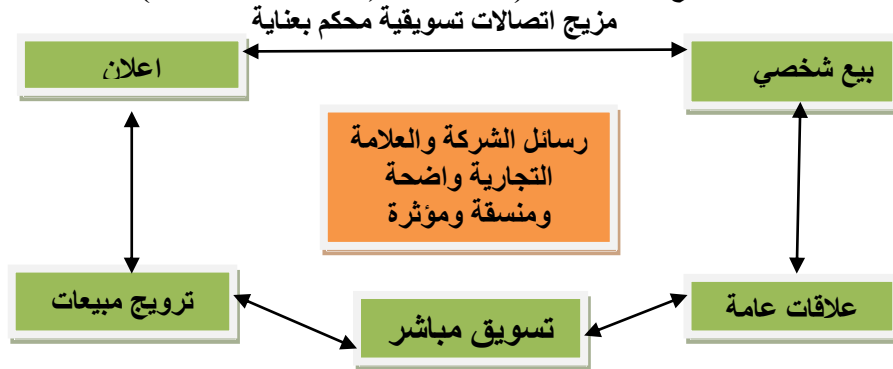


## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

### المبحث الثاني / الجانب النظري لتكامل الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي

#### أولاً: مفهوم تكامل الاتصالات التسويقية

ان الاتصالات التسويقية جزء حيوي من برنامج التسويق الشامل (Belch&Belch,2007:5) فهي الجزء الاساس للتسويق مصمم لغرض توعية الزبائن بالمنتجات: (Elliott&et al,2012: 299) ومحاولة اعلام واقناع وتذكير الزبائن " بشكل مباشر او غير مباشر " عن المنتجات وعن العلامات التجارية التي يراد بيعها، فهي تمثل صوت العلامة التجارية وهي واحدة من الطرائق التي تُنشأ الحوار وتبني العلاقات مع الزبائن، وطريقة لربط العلامة التجارية مع الأفراد والاماكن والاحداث والعلامات التجارية وافكار ومشاعر الاخرين (Kotler&Keller,2007:279) يتم ذلك باستخدام تقنيات موجهة نحو الزبون لمحاولة التأثير في سلوكه وتوجهاته، وربما تستخدم الشركات واحدة او اكثر من طرق الاتصالات التسويقية المتعددة معاً لتكون مزيج من الاتصالات التسويقية (Bearden & et al,1998:401) فوسائل الاعلام المختلفة واساليب الاتصالات التسويقية المتنوعة تصبح جزء من رسالة واحدة للشركة ، ففي حال كون الرسائل مختلفة ومن مصادر مختلفة فان هذا سيؤدي الى تشويش الزبون وعدم الوضوح ،وفي كثير من الاحيان تفشل الشركات في دمج قنوات الاتصال عندما تستخدم مزيج من الاتصالات لتسويقية مع الزبائن، مما ادى الى ان تقوم العديد من الشركات الى تبني مفهوم تكامل الاتصالات التسويقية (Kotler&Armstrong,2012:410). كما موضح في الشكل (2) الذي يشير الى التنسيق بين الانشطة الترويجية وبقية الجهود التسويقية الاخرى لضمان اقصى قدر من الاعلام والاقناع المؤثر بالزبائن،(Pirde&Ferrell,2014:560) وايضاً هو تنسيق دقيق بين وسائل ترويجية تقليدية اعلان، ترويج مبيعات، بيع شخصي، واتصالات اخرى عن المنتج او الخدمة لضمان التناسق للرسالة عند كل نقطة اتصال مع زبائن الشركة (McDaniel&et al, 2011:538).



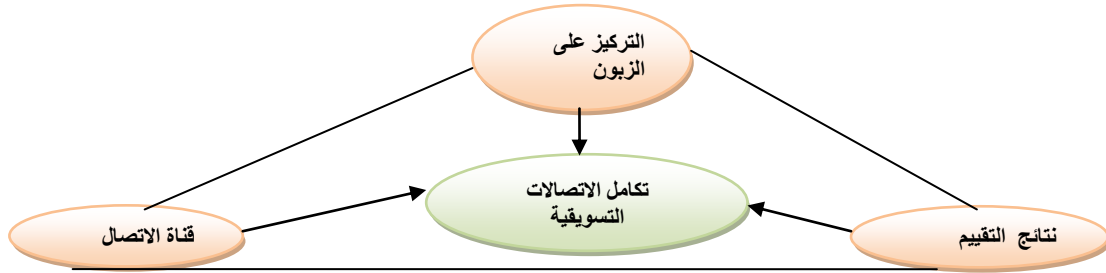
الشكل (2) تكامل اتصالات التسويق

Source: Armstrong ,G., Kotler,P.,(2011): Introduction of Marketing ,11<sup>th</sup> ed., Prentice Hall,New Jersey,P:470.

ولتنفيذه يجب على الشركة ان تحتضن برنامج ترويجي بأكمله من خلال وضع وتطوير اتصالات متكاملة، فتقوم الشركة بتنسيق اعلاناتها، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر لتحقيق اهداف محددة. لهذا فان البرنامج قد يتضمن العديد من الحملات الترويجية المختلفة التي يتم ادارتها بشكل متزامن (Etzel &et al ,2007 :479) . وينتج عن تنفيذه تناسق قوي للرسائل ، وتأثير اكبر على المبيعات، واعطاء مسؤولية توحيد صور ورسائل العلامة التجارية المتنوعة لشخص معين، ويحسن من قابلية الشركة للوصول الى الزبائن المناسبين، من خلال الرسالة المناسبة وفي الوقت المناسب والمكان المناسب، فضلا عن ذلك فانه يوفر طريقة بحث في العملية التسويقية بدلا من تركيزها على جزء منفرد فيها (Kotler& Keller, 2007:291) ولنجاح تنفيذ برنامج تكامل الاتصالات التسويقية هناك ركائز مهمة وهي ثلاث ركائز تتضمن الزبون، القنوات، ونتائج التقييم (Naeem& et al ,2013:126) كما موضحة بالشكل (3)



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال



الشكل (3) ركائز استراتيجية تكامل اتصالات التسويق

Source: Grewal, Dhruv., & Levy, Michael., (2008), "Marketing" The McGraw – Hill Companies . Inc, New York, P:465.

ان استخدام عناصر مزيج الاتصالات يعطي نتائج مهمة بوصفها جزءاً مهماً من استراتيجية التسويق الموجهة نحو السوق، الا ان تحقيق الاهداف المرجوة منها ستكون مختلفة تماماً حينما تستخدم بتكامل لعناصرها المتنوعة، اذ ان التكامل يهدف تحقيق تنسيق افضل لعناصر الاتصال، ووضعها في اطار منسق من أجل الصورة الواحدة والصوت الواحد (Schultz and Schultz, 2004: 32). وتركز جهود التكامل على اكتساب والحفاظ وتطوير العلاقات مع الزبائن واصحاب المصالح الاخرى (Belch & Belch, 2007: 11) ويهدف التكامل ايضا الى مقابلة حاجات الزبون (Dwyer & Tanner :2006, 286) تتبع الشركات تكامل اتصالاتها التسويقية لانها تهدف الى تخفيض امكانية تكرار المروج له وتؤدي الى رفع حجم المبيعات بشكل كبير بحيث يصبح الترويج استثمار رابح وليس نفقات اضافية (Kitchen & Burgmann, 2010:1) ولقد اصبح تكامل الاتصالات التسويقية احد الخيارات المهمة لاسباب عدة اهمها هي التكنولوجيا الجديدة التي جزاءت عناصر الاتصالات التسويقية وتنوعت واتاحت فرصة للمروجين للوصول الى زبائنهم (Baines & et al, 2008:472) وزيادة خيارات التواصل المستخدمة في الترويج (Mc Daniel & et al, 2011:539) وان التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات تضيف قوة جديدة لتكامل اتصالات التسويق للتواصل مع الزبائن بطريقة شمولية وهذا يعني انه لا يمكن للشركات ان تعتمد على وسائل الاعلام والترويج التقليدية فقط (Clow & Baach, 2010:13).

### ثانياً: ابعاد تكامل الاتصالات التسويقية

ان مزيج الاتصالات المناسب هو ما سوف يلبي احتياجات السوق المستهدف وفي الوقت نفسه يكون ذا منفعة في تحقيق اهداف الشركة (McDaniel & et al, 2011: 533) الا انه لا يوجد مزيج نموذجي واحد لكل الاوضاع ، ولذلك لا بد ان يطور مزيج اتصالات تسويقية للشركة كجزء من المزيج التسويقي يصمم لتحقيق الاهداف الترويجية للشركة ضمن استراتيجية التسويق الكلية، لذا فان مزيج الاتصالات النموذجي يختلف باختلاف المواقف (Perrealt & Mc Carthy, 2002:407) فربما لا يمكن للشركة ان تختار استخدام كل عناصر الاتصالات التسويقية في مزيج الاتصالات التسويقية، او تختار استخدامها بدرجات متفاوتة (Mc Daniel & et al, 2011:539) لهذا فان اختيار مزيج الاتصالات التسويقية الخاص بمنتجات الشركة يعتمد على عدة ابعاد والاتي توضيح لهذه الابعاد :-

#### 1: استراتيجية الترويج

تساعد في تحريك المنتج خلال قنوات التوزيع وهذا يجعل قرار اختيار الاستراتيجية ذو اهمية سواء كان استراتيجية الدفع او السحب او كلاهما (Kerin & et al, 2007:340) اذ ان استراتيجية السحب يتم فيها الترويج مباشرة نحو الزبون النهائي، وتصمم الاتصالات التسويقية لسحب المنتج عبر الوسطاء، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الاعلان المكثف وترويج المبيعات للزبون النهائي (Etzel & et al, 2007:484) اما استراتيجية الدفع فيوجه البائع هنا الانشطة الترويجية المتضمنة للبيع الشخصي وترويج المبيعات نحو الوسطاء لكي يروجون المنتج الى الزبائن النهائيين (Armstrong & Kotler, 2011:412) . ويمكن للشركة ان تستخدم استراتيجية اتصال مشتركة مع الزبائن المستهدفين (السحب) ومع الوسطاء (الدفع)، للتأثير على اصحاب المصالح وذلك باعتمادها طرق متنوعة لارسال الرسالة باستخدام العلاقات العامة مع اعلانات الشركة لتصبح اداة بالغة الاهمية في مزيج الاتصالات التسويقية، وربما ايضا يحافظ البيع الشخصي على اقبال المنتجات ورسائل الشركة (Baines & et al, 2008: 515-517).



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

### 2:دورة حياة المنتج

يختلف دور وأهمية عناصر الاتصالات التسويقية المحددة بالأعتماد على دورة حياة المنتج ، ففي وقت مبكر من دورة حياة المنتج وحتى قبل تقديمه وعرضه فإن نفقات باهضة يتم صرفها على الأنشطة الترويجية وغالباً ما تستنفذ الكثير من موارد الشركة (Ferrell& Hartlin, 2011:295) وخلال مرحلة التقديم يكون الاعلان والعلاقات العامة أكثر فعالية في هذه المرحلة (Kotler&Keller,2007:290) ويكون ترويج المبيعات ذو فائدة للترويج المبكر لتجار التجزئة ، ويجب أن يتم استخدام البيع الشخصي لتشجيع التجار على اقتناء المنتج (Kotler&Armstrong, 2012:426). وعندما يصل المنتج مرحلة النمو وفي هذه المرحلة يكون الاعلان والعلاقات العامة مستمراً، ويمكن ان يخفض استخدام ترويج المبيعات (Lamb& et al, 2010:357) . عند دخول المنتج الى مرحلة النضج فإن هنا يركز ترويج المبيعات على محاولة بيع المنتج وزيادة الحصة السوقية (Mc Danial&etal,2011:541) فضلاً عن استخدام الاعلان للحاجة الى التذكير فقط بوجود المنتج (Kotler & Armstrong, 2012:426) . وفي مرحلة الانحدار يحافظ الاعلان على مستوى التذكير ويحاول مندوبي المبيعات الحصول فقط على انتباه عدد قليل من الزبائن على المنتج ، بينما سيستمر ترويج المبيعات بصورة قوية (Kotler & Armstrong, 2012:426) و تنخفض العلاقات العامة (Kotler & Keller, 2007:290) .

### 3: الاهداف الترويجية

أن الاهداف الترويجية للشركة تؤثر في اختيار عناصر الاتصالات التسويقية ، فإذا كان هدف الشركة بناء الوعي العام للاقتناع بالسلع الجديدة فإن مزيج الاتصالات التسويقية يميل بشكل كبير الى استخدام الاعلان وترويج المبيعات وربما العلاقات العامة، وإذا كانت الشركة تأمل اعلام الزبائن عن سمات السلع المعمرة مثل الاجهزة المنزلية فإن مزيج الاتصالات التسويقية يجمع بين الاعلان وترويج المبيعات لجذب الزبائن الى محلات التجزئة، وايضاً يستخدم البيع الشخصي لانه كفوء في اعلام الزبائن عن مثل هذه المنتجات (Pirde & Ferrell,2014:578)

### 4: خصائص المنتج

من هذه الخصائص قيمة الوحدة ، فالمنتجات ذات قيمة الوحدة المنخفض عادة ما تكون غير معقدة نسبياً لان مخاطر الشراء قليلة على المشتري ومن الممكن ان تخدم سوق واسع لهذا يمكن عد الاعلان من العناصر الأكثر استخداماً، اما الوحدات ذات القيمة العالية فهي غالباً معقدة ومكلفة ويفترض لهذه الخاصية ان تستخدم البيع الشخصي. ايضاً ان درجة الايصانية للمنتج تؤثر في اختيار العناصر، فالمنتجات الأكثر معيارية يمكن ان يكون استخدام الاعلان فاعل بشكل كبير، اما المنتج الذي يتكيف مع حاجات الزبون الفردية فإن البيع الشخصي عادة هو الأفضل (Etzel & et al, 2008: 486) ويضيف (Lamb & etal, 2010:357) بان المنتجات الاستهلاكية عموماً تكون معيارية وهذا لا يتطلب جهود بيع شخصي لممثلي الشركة لهذا يتم الترويج لها من خلال الاعلان، اما المنتجات الصناعية التي تكون مصممة حسب الطلب هنا يكون المشتري دقيق في وضع المواصفات لهذا تعتمد بشكل كبير على البيع الشخصي بدلا من الاعلان .

### 5: خصائص السوق المستهدف

هذه الخصائص تتضمن حجم السوق فإذا كان محدود فإن المزيج ربما يتضمن البيع الشخصي ويمكن ان يكون اكثر كفاءة في الوصول الى عدد قليل من الزبائن، بينما اذا كان السوق يتألف من ملايين الزبائن فإن الشركة تستخدم الاعلان وترويج المبيعات بوصفها من الطرائق التي تصل الى عدد واسع من الزبائن باقل كلفة للشخص الواحد ( Pirde& Ferrell , 2014 : 579 ) وايضاً من خصائص السوق هي التوزيع الجغرافي للزبائن حيث ان تناثر الزبائن المستهدفين جغرافياً وعلى نحو واسع يتطلب مزيج اتصالات تسويقية يعتمد بشكل كبير على الاعلان وترويج المبيعات والقليل من البيع الشخصي (McDaniel & et al ,2011:541). واضاف (Stone &Desmand,2007;310) ان الشركة اذا كانت لديها معرفة بالمجموعة التي تستهدفها فانها ستكون شركة كفوءة .



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

### 6: الموارد المالية المتاحة للترويج

تعد الموارد المالية المخصصة للنشاط الترويجي ذات اثر كبير ومهم في اختيار عناصر الاتصالات التسويقية، فإذا كانت الموارد المالية محدودة فإن مستوى النشاط سينحصر في حدود معينة وضيقة لان الاموال ممكن ان تمكن ادارة الترويج من استخدام اكثر من عنصر متاح سواء كان في مجال الاعلان او ترويج المبيعات او البيع الشخصي ، وكذلك فان توفر هذه الموارد ستتيح الفرصة لادارة الشركة في الانتقال من المحيط المحلي الى المحيط الخارجي (البكري ،2008 :309).

### ثالثاً : الاداء التسويقي .

يعد الاداء التسويقي اداة مهمة لجعل الشركات اكثر تنافسية في السوق وهي بمثابة بوصلة تشير الى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط عمليات الشركة فهو يمثل تحقيق الشركة لاهدافها بعامه والاهداف التسويقية خاصة من خلال معرفة المتحقق من المؤشرات الفعلية ومقارنتها بالمؤشرات المستهدفة ولمدة زمنية معينة (الشويلي ، 2014: 61) وتضمنت مؤشرات البحث الحالي بالاتي :

#### 1- المبيعات

المبيعات هي ما تقدم من منتجات ( سلع وخدمات ) من قبل المنتجين والبائعين الى المشتري بعد نجاح عملية البيع بين الطرفين والتي تمثل عملية تبادل المنافع بين البائع والمشتري بعد دفع قيمة ما يباع من قبل المشتري الى البائع وعن قناعة تامة بين الطرفين ( السامرائي والعدلي ، 2011 : 24 ) . أن هناك عدة خيارات استراتيجية لتعظيم حجم المبيعات هي اختراق السوق فلكي يتم اختراق السوق بشكل كبير للحصول على حجم المبيعات الكلي من الزبائن المستهدفين فإن هذا يتم من خلال تحديد عدد الزبائن الحاليين في الجزء ثم اختراق المنتج لهذا الجزء وبعد ذلك يتم تحديد تكرار شراء الزبائن لمنتجات الشركة (Mullins & et al, 442 : 2008 ، وستراتيجية توسيع السوق وهذا يتم من خلال تحويل الزبائن غير المستخدمين لمنتجات الشركة الى زبائن مستخدمين لها او يتم من خلال زيادة معدل المستخدمين لمنتجات الشركة وبهذا يتحقق نمو المبيعات من خلال زيادة حجم السوق (Jobber,2004:329) ،ستراتيجية تطوير السوق وهي تنمية السوق عن طريق تحديد و تطوير المبيعات لاجزاء سوق جديدة للمنتجات الحالية (Kotler&Armstrong,2012:45) ( تطوير المنتج وتعني ايضا تطوير منتجات موجهه بشكل اساسي الى الزبائن الحاليين، وستراتيجية التنوع تسعى الشركة الى طرح منتجات جديدة الى زبائن لم تقوم بخدومتهم (Peter & Donnelly ,2007 :13)

#### 2- الحصة السوقية

هي مقياس مهم للاداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين الشركات الناجحة والغير ناجحة في انشطتها (Kotler ,2000:697) فالحصة السوقية تمثل قوة المنافسة للشركة وتعد احد المؤشرات المهمة التي تعزز المركز التنافسي للشركة حيث ان الشركات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية والى الهيمنة على السوق (جبر،2015 : 70 ) ان الحصة السوقية يتم حسابها على اساس الصناعة بالكامل او اجزاء من الصناعة او منطقة جغرافية معينة ، ويمكن ايضا ان يتم تطبيقها لفترة زمنية ماضية او حالية او مستقبلية ( Etzel& et al ,2007:160) .

#### 3- الربحية

هي تحقيق المرودود من الموجودات او حق الملكية لتوزيع جزء منه للمالكين واحتجاز الباقي في الشركة لتمويل التوسع والوفاء بالمتطلبات المالية الاخرى (العبيدي، 2007 : 91) بحسب (Bainghame& Gomes, 2001:48-50) ان هناك ثلاث مقاييس اساسية للربح تستخدم لقياس دوري للاداء المالي للشركة اولاً الربح كنسبة من المبيعات حيث يوضح هذا المقياس بصورة عامة الارباح التي يمكن تكوينها من المبيعات والانشطة التشغيلية ، وثانياً هو اصول رأس المال هذا المقياس يبين كيف تكون فعالية الاصول (الموجودات ) التي تستخدمها الشركة . اما المقياس الثالث هو العائد على الموجودات وهو مؤشر لقياس الارباح المتكونة للشركة كأساس للاصول الضرورية للمنتج.





## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

### 4-رضا الزبون

يعد من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث ويحتل مكانة مميزة في الشركة ومبرراً قويا لبقائها ونموها ، لان عدم تمكنها من تحقيق ذلك الرضا يجعلها غير قادرة على المنافسة وعاجزة عن الاستمرار ، لذلك اصبح من الضروري ان تهتم الشركات وتسعى نحو تحقيق وكسب رضا الزبون (رضا، 2013: 100) فبدون الزبائن ليس هناك من سبب يبرر وجود الشركة حيث يعكس رضا الزبون تصورات الزبائن عن العروض التي تقدمها الشركة (العقابي، 2013: 98-99)، فان رضا الزبون يحقق للشركة منافع رئيسية تتمثل بزيادة ولاء الزبون الحالي الذي يعني ان المشتريين يكررون الشراء في المستقبل، ويقلل المرونة السعرية للزبائن الحاليين ، فالزبائن الراضين هم الراغبين اكثر في الدفع للحصول على المنافع ويكونون قادرين على تحمل اسعار مرتفعة ، وانخفاض تكلفة تحول الزبائن في المستقبل، فاذا احتفضت الشركة بالزبون لفترة طويلة فانها لا تحتاج الى الانفاق لكسب زبون جديد لكل فترة زمنية ، واخيراً تعزيز سمعة الشركة، ومن ثم فان السمعة الجيدة ستؤثر تأثير ايجابي للشركة في زبائن اخرين (Anderson&et al,1994:55).

### المبحث الثالث / وصف متغيرات البحث

من اجل التعرف على اتفاق افراد مجتمع البحث على مجمل العبارات التي تضمنتها الاستبانة ، فقد حرص الباحث على اختيار مجال التطبيق في شركات الاتصال العراقية لانها تعد من الشركات التي تستخدم بشكل كبير اغلب عناصر اتصالات التسويق وادواتها واساليبها المتنوعة ، وبعد تصميم الاستبانة قام الباحث باختيار عينه تمتلك خصائص تؤهلها للتعامل مع هذا الموضوع ، وجرى اختيار عينه من مديري ومعاونين وما بحكمهم في شركات الاتصال ذوي العلاقة بموضوع البحث ، اذ يعد موضوع تكامل اتصالات التسويق من المواضيع المهمة ولهذا يأتي هذا المبحث ليعطي وصفاً لاجابات افراد العينه التي تم اختيارها ازاء المتغيرات في المخطط الفرضي للبحث . شمل الوصف متغيرات تكامل الاتصالات التسويقية المتمثلة بالابعاد المؤثرة فيها من استراتيجية الترويج ،دورة حياة المنتج ،الاهداف الترويجية ،خصائص المنتج ،خصائص السوق المستهدف ،والموارد المالية المخصصة للترويج ويتم استخدام الاساليب الاحصائية المناسبة بغية التعرف على درجة الاتفاق على اي المتغيرات هي الاكثر تركيزاً في الشركات . كما تعرض المبحث ايضاً لوصف اجابات الافراد حيال متغير الاداء التسويقي المتمثلة بابعادها الفرعية وهي المبيعات، الحصة السوقية ، الربحية،ورضا الزبون .والجدول (1)وصف اجابات الافراد على كل بعد من ابعاد المتغيرات الرئيسية .

#### الجدول (1)

#### الايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد تكامل الاتصالات التسويقية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات تكامل الاتصالات التسويقية	المتغيرات الفرعية
0.666	4.18	تركز الشركة جهودها الترويجية باتجاه تحفيز الطلب بين الزبائن النهائيين.	استراتيجية الترويج
0.549	4.4	الاستخدام المنسق للاعلان و العلاقات العامة وترويج المبيعات لها تأثير على المنتج المسحوب من الشركة.	
0.789	3.98	توجه الشركة جهودها الترويجية نحو الوسطاء لزيادة الطلب	
0.779	4.03	تهتم الشركة البيع الشخصي لدفع المنتجات من خلال الوسطاء ونحو الزبائن النهائيين.	
0.70	4.1	تهتم الشركة ترويج المبيعات لدفع المنتجات من خلال الوسطاء ونحو الزبائن النهائيين	
0.687	3.9	تعتمد الشركة الى اسلوب التوجه الى الزبائن النهائيين والوسطاء لزيادة الطلب على المنتج	
0.67	4.0	تستخدم الشركة التسويق المباشر لتحفيز الزبائن النهائيين ودفع الوسطاء	دورة حياة المنتج
0.56	4.3	نعتمد الاعلان والعلاقات العامة لزيادة وعي الزبائن في مرحلة تقديم المنتج	
0.68	4.2	يزداد التركيز على الاعلان والعلاقات العامة في مرحلة نمو المنتج لاجل المحافظة على ولاء الزبون.	
0.58	4.15	في مرحلة النمو تهدف الاتصالات التسويقية الى زيادة قوة ومكانه المنتج في السوق ورفع مكانه الشركة تجاه المنافس باستخدام التسويق المباشر.	



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

0.75	3.94	تهدف الشركة من استخدام الاعلان لتذكير الزبون بمنتج الشركة في مرحلة نضج المنتج.	X11	الاهداف الترويجية	
0.61	4.22	تستخدم الشركة ترويج المبيعات بشدة في مرحلة النضج بهدف خلق طلب اكبر.	X12		
1.14	3.85	تستخدم الشركة البيع الشخصي في مرحلة النضج لدعم سلسلة التجهيز وتغطية التوزيع .	X13		
1.15	3.21	تقوم الشركة في مرحلة الانحدار بتخفيض اعلاناتها وجهودها في العلاقات العامة لتقليل النفقات.	X14		
0.56	4.22	تستمر جهود البيع الشخصي وترويج المبيعات في مرحلة التدهور لدعم المنتج والمحافظة عليه.	X15		
0.60	4.01	تركز الشركة على الاعلان والعلاقات العامة في جذب انتباه الزبائن ازاء منتج الشركة.	X16		
0.98	3.1	تركيز الشركة على ترويج المبيعات والبيع الشخصي بقدر محدود عندما تريد اثاره انتباه الزبائن .	X17		
0.71	3.95	تركز الشركة على الاعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي لزيادة الاهتمام بالمنتج	X18		
0.90	3.4	يكون التركيز محدداً على ترويج المبيعات لخلق حالة الاهتمام بالمنتج	X19		
0.09	4.04	تركز الشركة على العلاقات والترويج والبيع الشخصي لزيادة الرغبة في المنتج	X20		
1.92	2.58	يقل الاهتمام بالاعلان لخلق حالة الرغبة لشراء المنتج	X21		
0.92	3.25	تقوم الشركة بتقليص استخدام الاعلان والعلاقات العامة لمعرفة ردود أفعال الزبائن وتقييم مستوى تأثيرها.	X22		
1.03	3.50	تركز الشركة على اسلوب البيع الشخصي للتعرف احياناً على ردود أفعال الزبائن ازاء منتجاتها.	X23		
1.287	4.77	تعتمد الشركة الاعلان للترويج للمنتجات ذات الاسعار المنخفضة .	X24		خصائص المنتج
1.18	3.37	تركز على البيع الشخصي في اتصالاتنا مع الزبائن للمنتجات ذات الاسعار العالية والمعقدة	X25		
0.88	3.72	نستخدم الاعلان في عملية الاتصال للمنتجات ذات الطبيعة المعيارية .	X26		
0.78	3.71	البيع الشخصي وسيلة لتكثيف عروض الشركة مع حاجات الزبائن .	X27		
0.86	4.02	الاعلان وسيلة الاتصال عن المنتجات السريعة الاستهلاك	X28		
0.72	3.92	تخصيصات الاعلان هي الاكثر من بين وسائل الاتصال المعتمدة لدى شركتنا قياسا بادوات الاتصال الاخرى لسوق المستهلك(زبائن نهائين )	X29		
0.97	4.41	تخصيصات البيع الشخصي(مندوبي المبيعات)هي الاكثر من بين وسائل الاتصال المعتمدة لدى شركتنا قياسا بادوات الاتصال الاخرى لسوق الاعمال(شركات وتجار).	X30		
0.75	3.95	تعد التسويق المباشر مدخل جديد لتسويق المنتجات الملائمة لميزان الزبون.	X31	خصائص السوق المستهدف	
0.60	4.25	عند تمركز زبائن الشركة في منطقة معينة فان الشركة تقوم بفتح مراكز بيع مباشر فيها .	X32		
0.93	3.47	تستخدم الشركة البيع الشخصي عندما يكون حجم السوق محدود .	X33		
0.69	3.54	تبرز اهمية تكامل الاعلان مع ترويج المبيعات والقليل من البيع الشخصي في حالة تناثر التواجد الجغرافي للزبائن المستهدفين.	X34		
0.95	4.14	تستخدم الاعلان وترويج المبيعات حينما يكون السوق واسعا بهدف تخفيض كلف الاتصالات التسويقية .	X35		
0.79	3.94	تشنت الزبائن في مناطق مختلفة يدعو الشركة الى استخدام الاعلان في عملية الاتصال.	X36		
0.84	4.44	تشنت الزبائن في مناطق مختلفة يدعو الشركة الى استخدام وترويج المبيعات في عملية الاتصال.	X37		
0.94	2.54	تعتمد الشركة العلاقات العامة لارسال اخبارها الى مدى واسع من الجمهور .	X38		



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الاداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

0.62	4.30	عندما تكون الموارد المالية عالية فإن التكامل يكون اكبر في استخدام عناصر الاتصالات التسويقية .	X39	الموارد المالة المتاحة للترويج
0.81	4.17	تهتم شركتنا بتوفير الموارد الكافية لتنسيق الاتصال بالزبائن .	X40	
0.73	3.91	تعد الشركة تخصيص الموارد لاغراض الاتصالات ذا أثر كبير ومهم .	X41	
0.59	4.35	توفير الموارد المالية يسمح بتوسيع نشاط الشركة الى المحيط الخارجي .	X42	
0.85	3.85	امتداد نشاط الشركة الى المحيط الخارجي يقلل من كلف الاتصالات التسويقية .	X43	

يتبين من الجدول (1) للبعد الاول استراتيجية الترويج بان الافراد المبحوثين اشادوا باستخدام الشركة للاعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات للتاثير بالمنتج السحوب وهذا ما أكده الوسط الحسابي البالغ (4.4) وانحراف معياري (0.549). اما بعد دورة حياة المنتج فقد كانت الفقرة الاكثر اتفاقاً هي اعتماد الاعلان والعلاقات العامة لزيادة وعي الزبائن في مرحلة تقديم المنتج وعزز ذلك بوسط حسابي وانحراف معياري بلغا (4.3)(0.56) على التوالي. اما البعد المتمثل بالاهداف الترويجية فقد اشاد الافراد المبحوثين حول الفقرة المتمثلة بتركيز الشركة على العلاقات العامة وترويج المبيعات والبيع الشخص في اثاره رغبة الزبون بالمنتج بوسط حسابي بلغ (4.04) وانحراف معياري بلغ (0.09). وفيما يخص بعد خصائص المنتج فقد اتفق الافراد المبحوثين بوسط حسابي وانحراف معياري بلغ (4.77)(1.28) حول فقرة استخدام الشركة الاعلان للترويج للمنتجات المنخفضة الاسعار. واتفق ايضا حول البعد المتمثل لخصائص السوق المستهدف الافراد المبحوثين حول استخدام الشركة ترويج المبيعات في عملية الاتصال عند تشتت زبائنها في مناطق مختلفة وذلك بوسط حسابي وانحراف معياري بلغا (4.44) و(0.84) كخاصية من خصائص السوق المستهدف. اما الموارد المالية المخصصة للترويج فقد اكدوا الافراد المبحوثين اهميتها كبعد لتكامل اتصالات التسويق وهذا ما تبين من الوسط الحسابي البالغ (4.30) وانحراف معياري (0.62) وان توسيع نشاط الشركة الى المحيط الخارجي وكان الاتفاق بوسط حسابي (4.35) وانحراف معياري (0.59).

### الجدول (2)

#### الايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد الاداء التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات الاداء التسويقي	المتغيرات الفرعية
0.56	4.65	تحقق الشركة مبيعات اكثر عند اختراقها للسوق من خلال اتاحة تواجد المنتج في عدة اماكن	X44 المبيعات
0.85	4.30	تحقق الشركة مبيعات عالية بتطوير المنتج الحالي	X45
0.68	4.22	تزداد مبيعات الشركة بتتويج المنتجات المقدمة الى الزبائن	X46
0.44	4.17	تزداد المبيعات من خلال دخول اجزاء جديدة من السوق	X47
0.58	4.17	تحقق الشركة مبيعات اكبر حينما تعمل على توسيع السوق	X48
0.49	4.14	تعمل الشركة على زيادة مبيعاتها في السوق الحالية	X49
0.49	4.31	تهدف الشركة الى توسيع حصتها السوقية باستمرار	X50 الحصة السوقية
0.53	4.21	تبحث الشركة دائما عن قطاعات سوقية جديدة لمنتجاتها	X51
0.69	4.51	نقوم بمقارنة موقف الشركة في السوق ازاء الشركات الاخرى	X52
0.77	4.51	ان استخدام تقنيات متطورة وحديثة في تسليم المنتج للزبائن يزيد من الحصة السوقية	X53
0.55	4.25	الحصة السوقية تعزز من مركزها التنافسي ازاء الشركات	X54
0.62	4.18	زيادة الحصة السوقية يساعد الشركة على اختراق اسواق جديدة	X55
0.59	4.11	تساهم الحصة السوقية الكبيرة في انخفاض الاسعار وزيادة المبيعات	X56



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الاداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

0.44	4.74	تساهم الربحية في تحسين ما تقدمه الشركة	X58	الربحية	
0.51	4.62	تسعى الشركة الى تحقيق الارباح على الامد البعيد	X59		
0.49	4.80	يشكل الربح مؤشرا لنجاح اداء الشركة	X60		
0.30	4.90	تسعى الشركة الى تعظيم ارباحها	X61		
0.51	4.10	يرتبط امكانية تعظيم الربح بمحددات التنافس والرقابة الحكومية	X62		
1.15	4.28	ترتبط ربحية الشركة بولاء زبائنها	X63		
0.88	3.08	تسعى الشركة الى ادارة التخلي عن الخدمة من قبل الزبون	X64		رضا الزبون
0.84	4.30	تقدم الشركة خدمات استثنائية للزبانن	X65		
0.51	4.64	تهتم الشركة بشكاوي الزبانن ومقترحاتهم	X66		
0.67	3.94	تنخفض نسبة الزبانن المفقودين ازاء عودة الزبانن	X67		
0.72	3.90	يزداد عدد زبائن الشركة بشكل متواصل	X68		
0.62	4.15	تهتم الشركة بمعرفة حاجات ورغبات الزبانن باستمرار	X69		
0.87	4.14	تهتم الشركة بتدريب الزبانن على استخدام المنتج	X70		

من خلال وصف اجابات عينة البحث ازاء ابعاد الاداء التسويقي يبين الجدول (2) وجود اتفاق عام بين عينة البحث تجاه العبارات حيث جاءت اجابات عينة البحث بالاتفاق على مجمل العبارات الخاصة بالمبيعات وتبين ان سياسة شركات الاتصال التي تتبعها لزيادة مبيعاتها تتم في السوق الحالية بوسط حسابي(4.14) وانحراف معياري (0.49) ، وجاءت اجابات عينة البحث باتفاق على عبارات الحصة السوقية وتبين ان شركات الاتصال تزيد من حصتها السوقية بالبحث عن اجزاء سوقية جديدة وكان ذلك بوسط حسابي وانحراف معياري بلغ(4.21)(0.53). وفيما يخص الربحية فان الشركة تسعى الى تعظيم ارباحها وهذا ما اكده الافراد المبحوثين بوسط حسابي (4.90) وانحراف معياري بلغ (0.30) . اخيرا فيما يخص بعد رضا الزبون فقد تبين ان الشركة تسعى لارضاء زبائنها من خلال اهتمامها بشكاوي الزبانن ومقترحاتهم وذلك بوسط حسابي (4.64) وانحراف معياري بلغ (0.51) .

### المبحث الرابع / تحليل العلاقات بين متغيرات البحث

يتطلب تحليل المخطط الفرضي للبحث اختبار فرضياته الرئيسية والفرعية وفق ورودها في منهجية البحث وينصب هذا المبحث على اختبار الفرضية الرئيسية الاولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها .

#### أ : علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغير المعتمد الرئيس .

يعكس الجدول (3) النتائج التي تم التوصل اليها من خلال البرامج الاحصائية (SPSS) والتي تمثل معاملات الارتباط بين المتغيرات المبحوثة .اذ تشير نتائج الجدول الى وجود علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (ستراتيجية الترويج ) والاداء التسويقي ،اذ بلغ معامل الارتباط (0.273) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05) .كما يتضح وجود علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (دورة حياة المنتج ) والاداء التسويقي ،اذ بلغ معامل الارتباط (0.352) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.01) . ويستدل من نتائج الجدول (2) وجود علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الاهداف الترويجية ) والاداء التسويقي .اذ بلغ معامل الارتباط (0.192) . ايضا وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغير المستقل (خصائص المنتج ) والاداء التسويقي ،اذ بلغ معامل الارتباط (0.466) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.01) . كما يتضح وجود علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (خصائص السوق المستهدف ) والاداء التسويقي واذ بلغ معامل الارتباط (0.400) . ويوضح الجدول وجود علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (الموارد المالية المخصصة للترويج ) والاداء التسويقي ،اذ بلغ معامل الارتباط (0.380) . وبذلك يتم الحكم بقبول الفرضية الفرعية .



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

### الجدول (3)

العلاقة بين المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغير المعتمد الرئيس

الاداء التسويقي	المتغير المعتمد	
	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
*0.273	ستراتيجية الترويج	تكامل الاتصالات التسويقية
**0.352	دورة حياة المنتج	
0.192	الاهداف الترويجية	
**0.466	خصائص المنتج	
**0.400	خصائص السوق المستهدف	
**0.380	الموارد المالية المخصصة للترويج	

### ب : علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغيرات المعتمدة الفرعية .

يعرض الجدول (4) علاقات الارتباط بين المتغيرات المستقلة الفرعية (الممثلة بـ استراتيجية الترويج، دورة حياة المنتج، اهداف الترويج، خصائص المنتج، خصائص السوق المستهدف، والموارد المالية المخصصة للترويج) والمتغيرات المعتمدة الفرعية (الممثلة بالمبيعات، الحصة السوقية، الربحية، ورضا الزبون) ويلاحظ من الجدول (4) الآتي :

- 1- توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (استراتيجية الترويج) والمتغيرات المعتمدة (رضا الزبون والربحية)، إذ بلغ معامل الارتباط (0.269) و(0.318) على التوالي .
- 2- توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (دورة حياة المنتج) والمتغيرات المعتمدة (رضا الزبون) واذ بلغ معامل الارتباط (0.239) عند مستوى دلالة (0.05).
- 3- توجد علاقة ارتباط احصائية بين المتغير المستقل (الاهداف الترويجية) والمتغيرات المعتمدة (رضا الزبون)، إذ بلغ معامل الارتباط (0.299) عند مستوى دلالة (0.01).
- 4- توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (خصائص المنتج) والمتغيرات المعتمدة (المبيعات، رضا الزبون، والحصة السوقية)، إذ بلغ معامل الارتباط (0.442)، و(0.338)، و(0.317) على التوالي .
- 5- توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (خصائص السوق المستهدف) والمتغيرات المعتمدة (رضا الزبون والحصة السوقية) إذ بلغ معامل الارتباط لهما (0.583) و(0.244) على التوالي .
- 6- توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (الموارد المالية المخصصة للترويج) والمتغيرات المعتمدة الفرعية (المبيعات، رضا الزبون، الحصة السوقية، والربحية)، إذ بلغ معامل الارتباط (0.246)، و(0.690)، و(0.258)، و(0.378) على التوالي .

### الجدول (4)

اختبار علاقات الارتباط بين المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغيرات المعتمدة الفرعية.

الربحية		الحصة السوقية		رضا الزبون		المبيعات		المتغيرات المعتمدة المتغيرات المستقلة
Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	
0.00	0.318	0.86	0.020	0.02	0.269	0.07	0.215	ستراتيجية الترويج
0.31	0.122	0.18	0.160	0.04	0.239	0.20	0.153	دورة حياة المنتج
0.02	0.208 -	0.16	0.166	0.01	0.299	0.14	0.177	الاهداف الترويجية
0.89	0.016 -	0.00	0.317	0.00	0.338	0.00	0.442	خصائص المنتج
0.48	0.085	0.04	0.244	0.00	0.583	0.10	0.194	خصائص السوق المستهدف
0.00	0.378	0.03	0.258	0.00	0.690	0.04	0.246	الموارد المالية المخصصة للترويج



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

### المبحث الخامس

#### بيان الاثر المباشر للمتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة

##### أ : اثر تكامل اتصالات التسويق في الاداء التسويقي .

يعطي الجدول (5) فكرة عن النتائج التي تم التوصل اليها من جراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين بين المتغير المعتمد ( الاداء التسويقي) و المتغير المستقل (تكامل اتصالات التسويق ) ، اذ يتبين ان قيمة ( $\beta_0$ ) تبلغ (2.518) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) اذا ما قورنت قيمة ( $t$ ) المحسوبة لها البالغة (6.836) بالقيمة الجدولية البالغة (1.66) ، كما يتبين وجود تأثير معنوي موجب لتكامل اتصالات التسويق بالاداء التسويقي من خلال قيمة ( $\beta_1$ ) البالغة (0.462) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 اذ بلغت قيمة ( $t$ ) المحسوبة لها (4.916) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) . وبشكل عام يمكن الحكم بقبول الفرضية الرئيسية الثانية استنادا الى قيمة ( $F$ ) المحسوبة المستخرجة من تحليل التباين البالغة (24.169) وهي قيمة معنوية اذ انها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) وهذا ما يوضحه قيمة المعنوية ( $g;S$ ) البالغة (0.00) وهي اصغر من مستوى المعنوية (0.05) وان المتغير المستقل ( تكامل اتصالات التسويق ) يفسر (26.2%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (الاداء التسويقي) ، اذ بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.262) وهذا يعني ان (73.8%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد تعود الى متغيرات اخرى لم يتضمنها النموذج.

##### الجدول (5)

##### نتائج تحليل الانحدار والتباين بين تكامل الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي

المتغير المعتمد	$R^2$	Sig	F		Sig	T		B		المتغير المستقل
			جدولة	محسوبة		جدولة	محسوبة			
الاداء التسويقي	0.262	0.000	4.00	24.169	0.000	1.66	6.838	2.518	$\beta_0$	تكامل اتصالات التسويق
						0.000	1.66	4.916	0.462	

##### ب: اثر ابعاد تكامل اتصالات التسويق في الاداء التسويقي

كما يعطي الجدول (6) فكرة عن النتائج التي تم التوصل اليها من جراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد وتحليل التباين حيث يتبين وجود تأثير معنوي موجب لتكامل اتصالات التسويق ( ممثلة بـ استراتيجية الترويج ،دورة حياة المنتج ،الاهداف الترويجية وخصائص المنتج ،خصائص السوق المستهدف و الموارد المالية المخصصة للترويج ) بالاداء التسويقي من خلال قيمة ( $\beta$ ) البالغة (2.415) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ، اذ بلغت قيمة ( $t$ ) المحسوبة لها (5.319) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) ، وبشكل عام يمكن الحكم بقبول الفرضية لان قيمة ( $F$ ) المحسوبة المستخرجة من تحليل التباين البالغة (5.005) وهي قيمة معنوية اذ انها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) . ويعرض الجدول قيمة ( $R^2$ ) معامل التحديد البالغة (0.323) اما معامل التحديد المعدل فقد بلغ قيمته (0.253) وهذا يعني ان المتغيرات المستقل في هذا النموذج يفسر (25.3%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد ويتضح ايضا من خلال نتائج الجدول (6) ان المتغيرات المستقلة تؤثر في المتغير المعتمد من خلال الازواج الاتي :

- 1- ان المتغير المستقل (استراتيجية الترويج) يؤثر معنوياً وإيجابياً في المتغير المعتمد (الاداء التسويقي) حيث بلغت قيمة ( $\beta$ ) (0.99) وهي قيمة معنوية اذ بلغت قيمة ( $t$ ) المحسوبة لها (1.766) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) عند مستوى معنوية (0.05).
- 2- المتغير المستقل (دورة حياة المنتج) فان تأثيرها معنوياً وإيجابياً في المتغير المعتمد ( الاداء التسويقي ) حيث بلغت قيمة ( $\beta$ ) (0.171) وهي قيمة معنوية اذ بلغت قيمة ( $t$ ) المحسوبة لها (2.422) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) عند مستوى معنوية (0.05).



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الاداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

3- ان المتغير المستقل (الاهداف الترويجية) لا تؤثر في المتغير المعتمد (الاداء التسويقي) وليس له دلالة وهذا واضح في الجدول حيث بلغت قيمة  $(\beta)$  (-0.096) وهي قيمة سالبة وايضا ما يؤكد ذلك قيمة (t) المحسوبة لها اذ بلغت (-1.186) وهي قيمة سالبة اصغر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) عند قيمة معنوية بلغت (0.160).

4- المتغير المستقل (خصائص المنتج) يؤثر معنوياً وإيجابياً في المتغير المعتمد (الاداء التسويقي) حيث بلغت قيمة  $(\beta)$  (0.154) وهي قيمة معنوية اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (2.533) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) عند مستوى معنوية (0.05).

5- المتغير المستقل (خصائص السوق المستهدف) يؤثر معنوياً وإيجابياً في المتغير المعتمد (الاداء التسويقي) حيث بلغت قيمة  $(\beta)$  (0.066) وهي قيمة معنوية، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (1.767) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) عند مستوى معنوية (0.05).

6- واخيراً، ان المتغير المستقل (الموارد المالية المخصصة للترويج) يؤثر معنوياً وإيجابياً في المتغير المعتمد (الاداء التسويقي) حيث بلغت قيمة  $(\beta)$  (0.770) وهي قيمة معنوية اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (2.007) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) عند مستوى معنوية (0.05).

### جدول (6)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد والتباين بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد

المتغير المعتمد	R <sup>2</sup>	Sig	F		Sig	t		B	المتغير المستقل
			محسوبة	جدولية		محسوبة	جدولية		
الاداء التسويقي	0.253	0.00	4.000	4.891	0.00	1.66	5.314	2.415	تكامل اتصالات التسويق
					0.00	1.66	1.766	0.099	ستراتيجية الترويج
					0.00	1.66	2.422	0.171	دورة حياة المنتج
					0.16	1.66	1.186-	0.096-	الاهداف الترويجية
					0.01	1.66	2.533	0.154	خصائص المنتج
					0.00	1.66	1.707	0.066	خصائص السوق المستهدف
					0.00	1.66	2.007	0.077	الموارد المالية المخصصة للترويج

من خلال ما تم عرضه انفاً، تقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي لتكامل اتصالات التسويق بالاداء التسويقي، حيث ان اغلبية متغيرات المتغير المستقل تؤثر معنوياً وموجبا بالمتغير المعتمد وفق معادلة الانحدار عدا المتغير المستقل (الاهداف الترويجية) الذي ليس له دلالة ولا تأثير في المتغير المعتمد الرئيس.

ب: تأثير المتغير المستقل (ستراتيجية الترويج) في المتغير المعتمد (التمثلة بالمبيعات، رضا الزبون، الحصة السوقية، والربحية):

يوضح الجدول (7) ان المتغير المستقل (ستراتيجية الترويج) يؤثر في المتغيرات المعتمدة (المبيعات، رضا الزبون، والربحية) تأثير معنوي وإيجابي، اذ بلغت قيمة  $(\beta_0)$  (3.538) (3.024) و(3.373) للمتغيرات على التوالي وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (8.654) (6.759) و(7.714) للمتغيرات وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66)، وبلغت قيمة  $(\beta_1)$  (0.180) (0.249) و(0.249) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (1.813)، (2.299) و(0.167) نستند على ان نموذج التأثير هذا معنوي على قيمة (F) المحسوبة المستخرجة من تحليل التباين البالغة (4.230) (5.285) (7.648) وهي قيمة معنوية اذ انها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) وهذا ما يوضحه قيمة (Sig). ويعرض الجدول قيمة (R<sup>2</sup>) معامل التحديد البالغة (0.046) (0.072) و(0.101) على التوالي. و ان ليس هناك دلالة على وجود تأثير للمتغير المستقل (ستراتيجية الترويج) في المتغير المعتمد (الحصة السوقية) ونستند في ذلك بان  $(\beta_1)$  البالغة (0.036) هي قيمة غير معنوية حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (0.167) وهي اقل من قيمتها المجهولة البالغة (1.66) وهذا ما يوضحه قيمة (Sig) البالغة (0.868).



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

**الجدول (7) اثر استراتيجية الترويج في المتغيرات المعتمدة**

المتغير المعتمد	R <sup>2</sup>	Sig	F		Sig	T		B		المتغير المستقل
			مجدولة	محسوبة		مجدولة	محسوبة			
رضا الزبون	0.072	0.025	4.00	5.285	0.000	1.66	6.759	3.024	$\beta_0$	استراتيجية الترويج
					0.025	1.66	2.299	0.249	$\beta_1$	
حصة السوقية	0.00	0.868	4.00	0.028	0.000	1.66	4.753	4.244	$\beta_0$	
					0.868	1.66	0.167	0.036	$\beta_1$	
الربحية	0.101	0.007	4.00	7.648	0.000	1.66	7.714	3.373	$\beta_0$	
					0.007	1.66	2.766	0.293	$\beta_1$	
المبيعات	0.046	0.007	4.000	4.230	0.000	1.66	8.654	3.538	$\beta_0$	
					0.007	1.66	1.813	0.180	$\beta_1$	

ت : تأثير المتغير المستقل (دورة حياة المنتج) في المتغير المعتمد (المبيعات ، رضا الزبون ، حصة السوقية ، والربحية )

يوضح الجدول (8) ان ليس هناك دلالة على وجود تاثير للمتغير المستقل (دورة حياة المنتج) في المتغير المعتمد (المبيعات والربحية) ونستند في ذلك بان ( $\beta_1$ ) البالغة (0.137) (0.202) للمتغيرين على التوالي هي قيمة غير معنوية حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لهما (0.994) و(1.344) وهي اقل من قيمتها المجدولة البالغة (1.66) وهذا ما توضحه قيمة (Sig) وهي اكبر من (0.05) ونستند ايضا في ان هذا النموذج ليس ذا تاثير معنوي على ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (0.989) (1.806) وهي اقل مقارنة مع قيمتها الجدولية البالغة (4.00). وان المتغير يؤثر في المتغير المعتمد (رضا الزبون والحصة السوقية) تاثير معنوي وايجابي ، اذ بلغت قيمة ( $\beta_0$ ) (2.635) و(1.874) هي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لهما (4.508) (1.667)، وبلغت قيمة ( $\beta_0$ ) (0.358) و(0.637) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (2.425) (2.233) ونستند على ان نموذج التأثير هذا معنوي على قيمة (F) المحسوبة المستخرجة من تحليل التباين البالغة (5.880) (4.987) وهي قيمة معنوية اذ انها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) وهذا ما توضحه قيمة (Sig) ويعرض الجدول قيمة ( $R^2$ ) معامل التحديد البالغة (0.080) (0.068) وهذا يعني ان المتغير المستقل (دورة حياة المنتج) في هذا النموذج يفسر (8 %) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (رضا الزبون) النموذج ويفسر (6.8 %) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (الحصة السوقية)

**الجدول (8) اثر دورة حياة المنتج في المتغيرات المعتمدة**

المتغير المعتمد	R <sup>2</sup>	Sig	F		Sig	T		B		المتغير المستقل
			مجدولة	محسوبة		مجدولة	محسوبة			
المبيعات	0.014	0.324	4.00	0.989	0.000	1.66	6.854	3.736	$\beta_0$	دورة حياة المنتج
					0.324	1.66	0.994	0.137	$\beta_1$	
رضا الزبون	0.080	0.018	4.00	5.880	0.000	1.66	4.508	2.635	$\beta_0$	
					0.018	1.66	2.425	0.358	$\beta_1$	
حصة السوقية	0.068	0.029	4.00	4.987	0.102	1.66	1.667	1.874	$\beta_0$	
					0.026	1.66	2.233	0.637	$\beta_1$	
ربحية	0.026	0.184	4.00	1.806	0.000	1.66	6.327	3.776	$\beta_0$	
					0.184	1.66	1.344	0.202	$\beta_1$	





## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

ث : تأثير المتغير المستقل (الاهداف الترويجية) في المتغير المستقل (المبيعات ،رضا الزبون،الحصة السوقية ،الربحية) .

يوضح الجدول (9) ان ليس هناك دلالة على وجود تاثير للمتغير المستقل(الاهداف الترويجية)في المتغير المعتمد(المبيعات والحصة السوقية الربحية)ونسند في ذلك بان ( $\beta_1$ ) البالغة (0.141) (0.296) - (0.259) هي قيمة غير معنوية حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (1.575) (1.548) (-2.717) وهي اقل من قيمتها الجدولة البالغة (1.66) ونستند ايضا في ان هذا النموذج ليس ذو تاثير معنوي على ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (2.479) (2.397) للمبيعات والحصة السوقية وهي اقل مقارنته مع قيمتها الجدولية البالغة (4.00) . يوضح الجدول ايضا ان المتغير المستقل (الاهداف الترويجية) يؤثر في المتغير المعتمد (رضا الزبون) تاثير معنوي وايجابي ، اذ بلغت قيمة ( $\beta_0$ ) (2.992) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (8.942) ، وبلغت قيمة ( $\beta_1$ ) (0.300) اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (3.179) ، ونستند على ان نموذج التأثير هذا معنوي على قيمة (F) المحسوبة المستخرجة من تحليل التباين البالغة (10.107) وهي قيمة معنوية ، وهذا ما يوضحه قيمة (Sig) البالغة (0.002) وهي اصغر من (0.05) ويعرض الجدول قيمة  $R^2$  معامل التحديد البالغة (0.129) وهذا يعني ان المتغير المستقل (الاهداف الترويجية) في هذا النموذج يفسر (12.9 %) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (رضا الزبون) .

الجدول (9)

اثر اهداف الترويج في المتغيرات المعتمدة

المتغير المعتمد	$R^2$	Sig	F		Sig	T		B		المتغير المستقل
			مجدولة	محسوبة		مجدولة	محسوبة	$\beta_0$	$\beta_1$	
مبيعات	0.035	0.120	4.00	2.479	0.000	1.66	11.908	3.780	$\beta_0$	اهداف الترويج
					0.120	1.66	1.575	0.141	$\beta_1$	
رضا الزبون	0.129	0.002	4.00	10.107	0.000	1.66	8.942	2.992	$\beta_0$	اهداف الترويج
					0.002	1.66	3.179	0.300	$\beta_1$	
حصة السوقية	0.034	0.126	4.00	2.397	0.000	1.66	4.944	3.351	$\beta_0$	اهداف الترويج
					0.126	1.66	1.548	0.296	$\beta_1$	
الربحية	0.098	0.008	4.00	7.383	0.000	1.66	16.230	5.488	$\beta_0$	اهداف الترويج
					0.008	1.66	2.717-	0.259-	$\beta_1$	

ج : تاثير المتغير المستقل (خصائص المنتج) في المتغير المعتمد (المبيعات ورضا الزبون ،الحصة السوقية ،والربحية)

يوضح الجدول (10) ان المتغير المستقل (خصائص المنتج) يؤثر في المتغير المعتمد (المبيعات ،رضا الزبون،والحصة السوقية) تاثير معنوي وايجابي ، اذ بلغت قيمة ( $\beta_0$ ) (3.221) (3.212) و(3.195) هي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (14.193) (11.844) و(5.942) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) ، وبلغت قيمة ( $\beta_1$ ) (0.274) (0.217) (0.311) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (4.703) (3.122) (2.252) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) ، ونستند على ان نموذج التأثير هذا معنوي على قيمة (F) المحسوبة المستخرجة من تحليل التباين البالغة (22.117) (9.745) (5.071) وهي قيمة معنوية اذ انها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) ، ويعرض الجدول قيمة ( $R^2$ ) معامل التحديد البالغة (0.245) (0.125) (0.069) وهذا يعني ان المتغير المستقل (خصائص المنتج) في هذا النموذج يفسر (24.5 %) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (المبيعات) . ويوضح الجدول ان ليس هناك دلالة على وجود تاثير للمتغير المستقل (خصائص المنتج) في المتغير المعتمد (الربحية) ونستند في ذلك الى ان ( $\beta_1$ ) البالغة (0.053) هي قيمة غير معنوية حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (0.718) وهي اقل من قيمتها الجدولة ونستند ايضا في ان هذا النموذج ليس ذا تاثير معنوي على ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (0.515) وهي اقل مقارنته مع قيمتها الجدولية البالغة (4.00) .



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

### الجدول (10)

اثر خصائص المنتج في المتغيرات المعتمدة

المتغير المعتمد	R <sup>2</sup>	Sig	F		Sig	T		B		المتغير المستقل
			مجدولة	محسوبة		مجدولة	محسوبة	$\beta_0$	$\beta_1$	
مبيعات	0.245	0.000	4.00	22.117	0.00	1.66	14.193	3.221	$\beta_0$	خصائص المنتج
					0.00	661.	4.703	0.274	$\beta_1$	
رضا الزبون	0.125	0.00	4.00	9.745	0.00	1.66	11.844	3.212	$\beta_0$	
					0.00	1.66	3.122	0.217	$\beta_1$	
الحصة السوقية	0.069	0.02	4.00	5.071	0.00	1.66	5.942	3.195	$\beta_0$	
					0.02	1.66	2.252	0.311	$\beta_1$	
الربحية	0.008	0.47	4.00	0.515	0.00	1.66	15.251	4.373	$\beta_0$	
					0.47	1.66	0.718	0.053	$\beta_1$	

ح : تأثير المتغير المستقل (خصائص السوق المستهدف) في المتغير المعتمد (المبيعات ورضا الزبون، الحصة السوقية، والربحية)

يوضح الجدول (11) ان المتغير المستقل (خصائص السوق المستهدف) ليس ذا دلالة المتغير المعتمد (المبيعات والحصة السوقية والربحية) ، ونستند الى ان نموذج التأثير هذا غير معنوي على قيمة (F) المحسوبة المستخرجة من تحليل التباين البالغة (3.082) (2.037) و(1.158) وهي اصغر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) ، وان المتغير المستقل (خصائص السوق المستهدف) يؤثر في المتغير المعتمد (رضا الزبون) تأثير معنوي وايجابي ، اذ بلغت قيمة ( $\beta_0$ ) (2.343) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (7.423) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) ، وبلغت قيمة ( $\beta_1$ ) (0.440) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (5.441) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) ، ونستند الى ان نموذج التأثير هذا معنوي على قيمة (F) المحسوبة المستخرجة من تحليل التباين البالغة (29.605) وهي قيمة معنوية اذ انها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) وهذا ما توضحه قيمة (Sig) البالغة (0.000) وهي اصغر من (0.05) . ويعرض الجدول قيمة (R<sup>2</sup>) معامل التحديد البالغة (0.303) وهذا يعني ان المتغير المستقل (خصائص السوق المستهدف).

### الجدول (11)

اثر خصائص السوق المستهدف في المتغيرات المعتمدة

المتغير المعتمد	R <sup>2</sup>	Sig	F		Sig	t		B		المتغير المستقل
			مجدولة	محسوبة		مجدولة	محسوبة	$\beta_0$	$\beta_1$	
المبيعات	0.043	0.04	4.00	3.082	0.00	1.66	11.088	3.695	$\beta_0$	خصائص السوق المستهدف
					0.04	1.66	1.756	0.150	$\beta_1$	
رضا الزبون	0.303	0.000	4.00	29.605	0.00	1.66	7.423	2.343	$\beta_0$	
					0.00	1.66	5.441	0.440	$\beta_1$	
الحصة السوقية	0.029	0.15	4.00	2.037	0.00	1.66	4.714	3.377	$\beta_0$	
					0.15	1.66	1.427	0.262	$\beta_1$	
الربحية	0.017	0.28	4.00	1.158	0.00	1.66	11.226	4.178	$\beta_0$	
					0.28	1.66	1.076	0.103	$\beta_1$	

خ : تأثير (المتغير المستقل) الموارد المالية المخصصة للترويج في المتغير التابع (المبيعات ورضا الزبون، الحصة السوقية، والربحية)

يوضح الجدول (12) ان ليس هناك دلالة على وجود تأثير للمتغير المستقل (الموارد المالية المخصصة للترويج) في المتغير المعتمد (المبيعات والحصة السوقية) ونستند في ذلك الى ان ( $\beta_1$ ) البالغة (0.035) (0.091) هي قيمة غير معنوية حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (0.403) (0.492) وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) ونستند ايضا الى ان هذا النموذج ليس ذا تأثير معنوي على ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (0.162) (0.242) وهي اقل مقارنته مع قيمتها الجدولية البالغة (4.00).



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

ويوضح الجدول ان المتغير المستقل (الموارد المالية المخصصة للترويج) يؤثر في المتغير المعتمد (رضا الزبون والربحية) تأثير معنوي وايجابي، اذ بلغت قيمة ( $\beta_0$ ) (2.032) (3.405) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (6.505) (9.255) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66)، وبلغت قيمة ( $\beta_1$ ) (0.489) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (6.496) (3.203) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66)، ونستند الى ان نموذج التأثير هذا معنوي على قيمة (F) المحسوبة المستخرجة من تحليل التباين البالغة (42.198) (10.258) وهي قيمة معنوية اذ انها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) وهذا ما يوضحه قيمة (Sig) البالغة (0.000) وهي اصغر من (0.05). ويعرض الجدول قيمة ( $R^2$ ) معامل التحديد البالغة (0.383) (0.131) وهذا يعني ان المتغير المستقل (الموارد المالية المخصصة للترويج) في هذا النموذج يفسر (38.3%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (رضا الزبون) ويفسر (13.1%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (الربحية).

### جدول (12)

اثر الموارد المالية المخصصة للترويج في المتغيرات المعتمدة

المتغير المعتمد	$R^2$	Sig	F		Sig	T		B		المتغير المستقل
			مجدولة	محسوبة		مجدولة	محسوبة	$\beta_0$	$\beta_1$	
المبيعات	0.002	0.68	4.00	0.162	0.00	1.66	11.548	4.133	$\beta_0$	المتغير المستقل
					0.68	1.66	0.403	0.035	$\beta_1$	
رضا الزبون	0.383	0.00	4.00	42.198	0.00	1.66	6.505	2.032	$\beta_0$	المتغير المستقل
					0.00	1.66	6.496	0.489	$\beta_1$	
الحصة السوقية	0.004	0.62	4.00	0.242	0.00	1.66	5.266	4.018	$\beta_0$	المتغير المستقل
					0.62	1.66	0.492	0.091	$\beta_1$	
الربحية	0.131	0.00	4.00	10.258	0.00	1.66	9.255	3.405	$\beta_0$	المتغير المستقل
					0.00	1.66	3.203	0.284	$\beta_1$	

## المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

- 1- ان توجيه الشركة رسالة متناسقة وقوية وواضحة ومتكاملة للزبائن المستهدفين يؤدي الى خلق اتجاه ايجابي نحو الشركة فمن شأن تكامل الرسالة الاتصالية ان يعمل على جذب انتباه الزبائن بشكل كبير.
- 2- ان التكوين المعرفي لشركات الاتصال المبحوثة تشير الى ان مستوى وعيها بتكامل الاتصالات التسويقية باتجاه الاداء التسويقي مقبول.
- 3- تركز شركات الاتصال في تبني مفهوم تكامل الاتصالات على ابعاد التكامل المرتبطة بخصائص المنتج وخصائص السوق المستهدف بالدرجة الاساس لكونهما بعدين اساسيين عالية الاستخدام.
- 4- انخفاض مستوى الوعي باهداف الاتصالات التسويقية كبعد لدى شركات الاتصال قيد البحث في مجال تكامل الاتصالات.
- 5- ضعف معرفة الشركات قيد البحث باهمية عمر المنتج الموجه للزبائن وتأثيره على تحقيق مستوى متزايد من المبيعات والربحية.
- 6- تباين مستويات العلاقة والتأثير لابعاد الاتصالات التسويقية يفسر ضعف مستويات المعرفة باهمية دورها في تعزيز الاداء التسويقي.
- 7- تولي شركات الاتصال اهمية نسبية اكبر لخصائص السوق المستهدف في استراتيجيات اتصالاتها التسويقية قياساً بالابعاد الاخرى.



## أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الاداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال

### ثانياً: التوصيات

- 1-التكامل مفهوم تعاوني وتحقيقه مرهون بتضافر جهود المتخصصين في جميع الوظائف الترويجية في الشركة مما يتطلب من المسؤولين عن هذه الوظائف العمل كفريق للوصول الى حالة التكامل والتوحيد في طرح رسائلها لجمهورها المستهدف .
- 2-تعميق شركات الاتصال لدراساتها لنسب استخدامها لعناصر اتصالات التسويق خاصة بوجود منافسين في السوق وذلك بتوظيف افراد يختصون بتحديد نسبة استخدام الشركة لكل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية (اعلان ،علاقات عامة ،ترويج مبيعات ،بيع شخصي ،وتسويق مباشر )خلال فترة معينه ومحاولة معرفة اثرها في تحقيق المبيعات والحصة السوقية والربحية وايضا مدى رضا زبائنها.
- 3-ان جذب الزبائن يعتمد الى حد كبير على قدرتها على الاحتفاظ بالزبائن والحصول على رضاهم وذلك يتم من خلال الاختيار الصحيح والسليم للاتصالات التسويقية واستخدامها بشكل متناسق ومتكامل بالشكل الذي يؤدي الى توضيح رسالة الشركة امام زبائنها وذلك باستخدام العناصر والوسائل والاساليب الاكثر تأثيراً بالزبون.
- 4-استخدام عناصر متميزة مترافقة متكاملة لتحسين قدرة الشركة على تقديم منتجاتها الى الزبائن المستهدفين في الوقت الصحيح والاسلوب الصحيح وذلك بأخذ اكثر الابعاد تأثيراً في اختيار عناصر اتصالات التسويق .
- 5-ادراك منافع امتلاك علاقة جيدة مع الزبائن ومعرفة ما يريده الزبون وادراك القدرة على تقديم ذلك .
- 6-استغلال شركات الاتصال للعناصر المناسبة من اعلان ،بيع شخصي ،ترويج مبيعات ،علاقات عامة ،والتسويق المباشر بشكل متكامل حتى ولو بدرجات متفاوتة وذلك لان لكل عنصر يهدف الى نتيجة مختلفة .
- 7-يتطلب تطبيق التكامل في عناصر اتصالات التسويق بنجاح الى تعميم هذا المفهوم ليشمل كافة الاقسام المرتبطة بالترويج للشركة ولمنتجاتها .

### المصادر

#### أولاً : المصادر العربية

##### أ: الكتب

- 1-السامرائي، زاهد عبدالحميد و العبدلي، سمير عبد الرزاق،(2011)، "ادارة المبيعات والبيع الالكتروني " ، ط1، اثناء للنشر والتوزيع، عمان.
  - 2-البكري، ثامر،(2008)، " استراتيجيات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان .
  - 3-الربيعاوي ، سعدون حمود جثير، وعباس، حسين وليد حسين،( 2015)، " التسويق مدخل معاصر"، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع ،عمان.
  - 4-معلا، ناجي،(2008)، "ادارة التسويق"، ط1، اثناء للنشر والتوزيع ،عمان .
- ب: البحوث والمجلات:
- 1-الشويلي، حيدر عبد الواحد،(2014)، " اثر المعرفة في تحسين الاداء التسويقي-دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق " ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد76.
- ج: الرسائل والاطاريح:
- 1-العقابي، حاتم علي رمضان، (2013)، " دور المعرفة التسويقية في تعزيز اداء الشركة العامة للمنتجات النفطية العراقية " ، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال،كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
  - 2-رضا، بشرى جواد محمد،(2013)، " الايصاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات واثرها في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية لشركات الصناعة النسيجية في العراق " ،رسالة ماجستير علوم في ادارة الاعمال ، كلية ادارة واقتصاد ،جامعة كربلاء.



ثانيا : المصادر الاجنبية :

A - Books:

- 1- Armstrong,Gary,&Kotler ,Philip (2011),“Marketing : an introduction” , 10<sup>th</sup> ed , Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- 2- Baines,Paul.&Fill,Chris.&Page,Kelly.,(2008),’Marketing’,1<sup>st</sup> ed., Published Oxford University Press, Inc , New York.
- 3- Bearden,William,O.,&Ingram,Thomas,N.,&Laforge,Raymond,W.,(1998),’Marketing;Principles&Perspectives’ ,2<sup>nd</sup> ed., McGraw-Hill ,Inc, Irwin.
- 4- Belch,Geoerge,E.,&Belch,Michael.A.,(2007),”Advertising And Promotion:An Integrated Marketing Communication Perspective”, 7<sup>th</sup>Ed., Irwin McGraw-Hill ,Inc, New York.
- 5- Bingham,Frank,G.,& Gomes,Roger., (2001) , “Business marketing” ., 2nd ed ., NTC/Contemporary Publishing Group , Inc.
- 6- Clow,Kenneth,E.,&Baack,Donal,c,(2010),”Integrated Advertising ,Promotion ,marketing Communications”,4<sup>th</sup> ed.,Prentice Hall ,Inc.
- 7- Dwyer ,F.Robert .,& Tanner,John F., (2006) , ”Business marketing : connecting strategy , relationships , and learning” , 3<sup>rd</sup> ed , The McGraw – Hill Companies , Inc, New York.
- 8- Elliot ,Greg.,& Rundle-Thiele , Sharyn .,& Waller , David .,(2012) , ”Marketing”, 2<sup>nd</sup> ed .,Wiley, Australia .
- 9- Etzel , Michael .,&Walker , Bruce .,& Stanton , William., (2008) , “Marketing” 15<sup>th</sup> ed.,Irwin,McGraw-Hill,NewYork.
- 10- Ferrell,o.c.,&Hartline,Michael,D.,(2011), ”Marketing Strategy”,5<sup>th</sup> ed, South-Western,USA.
- 11- Jobber , David (2004) , “Principles and Practice of Marketing” , 4<sup>th</sup> ed , The McGraw – Hill Companies , Inc , New York .
- 12- Greal,Dhruv.,&Levy,Michael.,(2008),” Marketing “ The McGraw – Hill Companies ,Inc, New York.
- 13- Kerin , R .,& Hartly , S .,& Rudelius , W(2007) ,“Marketing : the core” , 2<sup>nd</sup> ed , McGraw – Hill Companies , Inc , New York .
- 14- Kotler , Philip& Keller, Kevin,(2007), "Marketing Management", 3<sup>rd</sup> ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey, U.S.A.
- 15- Kotler , Philip& Armstrong, Gary.,(2012), "Principles Of Marketing", 14<sup>th</sup> Ed., Pearson , Prentice — Hall, New York.
- 16- Lamb,W.,&Hair,F.,&Mcdaniel,Carl.,&Boshoff,Christo.,&Terblanche,Nic .,&Elliott , Roger . ,& Klopper,HB. ,(2010) , " Marketing" 4th .Ed , Published Oxford University Press Southern Africa.
- 17- Mullins,John,W.,& Walker , Orville,C.,& Boyd , Harper, W., (2008) , “Marketing management : a strategic decision – making approach” , 6<sup>th</sup> ed , The McGraw – Hill Companies ,Inc , New York .
- 18- McDonald ,Carl .,&Lamb ,Charles W.& Hair, Joseph F. (2011) ,” Introduction to Marketing ” ,11<sup>th</sup> ed , Cengage learning, South – Western.



- 19- Peter , J.Paul .,& Donnelly , James,H., (2007) , "Marketing management : knowledge and skills" , 8<sup>th</sup> ed ,Irwin McGraw – Hill Companies, Inc , New York
  - 20- Perreault,William,D.,&McCarthy,E.Jerome.,(2002),”Basic Marketing” , 14<sup>th</sup> ed,Irwin McCraw-Hill,New York.
  - 21- Pride , William,M.,& Ferrell, O.C.,(2014),”Marketing , ” , 17<sup>th</sup> ed., South-Western.
  - 22- Stone,Marilyn.,&Desmond,John.,(2007),”Fundamentals of marketing ” 1<sup>st</sup> ed,Routledge Taylor and Francis Group Landon & New York.
  - 23- Schultz, Don,& Schultz, Heidi,(2004), "IMC The Next Generation Five Steps For Delivering Value And Measuring Financial Returns", The McGraw – Hill.
- B - Journals**
- 1- Anderson,Eugene,W.,&Fornell,Claes.,&Lehmann.,(1994),”Customer Satisfacation,Market Share,and Profitability:Findings From Sweden” ,Journal of Marketing,No3
  - 2- Schultz, Don,E.,& Kitchen, Philp,J., (1997), "Integrated marketing commications in U.S.Advertising Agencies:An Exploratory Study ", Journal Of Advertising Research .
  - 3- Naeem , Bilal ., Bilal, Muhammad& Naz, Uzma,(2013), "Integrated Marketing Communication: A Review Paper Corresponding Author: Rashid Saeed Interdisciplinary", Journal Of Contemporary Research In Business Vol 5, No 5 September.
  - 4- Kitchen,Philip,J.,and Burgmann,Inga., (2010),” Integrated marketing communications “Wiley International Encyclopedia of Marketing .



## **Marketing communications integration and its impact on the marketing performance of a number of communications companies dimensions**

### **Abstract**

The research study and analysis of the integration of marketing communications and their impact on the marketing performance of a number of telecom companies, as included in the research problem to know the role of marketing communications community in achieving sales and market share, profitability and customer satisfaction. The importance of research begins to be the right choice for the elements of marketing communications, lead to savings in time, effort and money and create a more idea about the effectiveness of the application of the concept of integration. The research to determine the role of marketing communications in promoting the integration of the marketing performance of companies in the field of sales and market share, profitability and customer satisfaction goal. Data was collected from the area of the Iraqi communications companies (Zain, Asiaccell, Korek) by (70) members of the managers and assistants and their rule in the research community under the form questionnaire designed by the researcher in the light of the contents of the search theory of sound scientific sources, variables, and based research group hypotheses, the president's knowledge of the existence of a correlation and the impact of the independent variable and sub-variables President approved in the variable sub-variables of the President. The researcher depends on the use of a set of analysis tools statistical computerized system (18 SPSS) to analyze the data and test hypotheses included the most important statistical means the arithmetic mean and standard deviation and correlation simple and multiple regression, and the most important conclusions are that there is agreement about the importance of marketing communications integration, and there are significant effect positive integration of marketing communications in marketing performance, and that the company's customers satisfaction is significantly correlated dimensions of marketing communications integration, as well as to follow the company's strategy for promoting the customer withdraw explain the ongoing changes to the sales and profitability and customer satisfaction. Find out and set the most important recommendations of the integration concept of collaborative and achievable depends on the concerted efforts of specialists in all promotional functions in the company, and that the success of the integration of marketing communications program requires coordination between selected elements, tools and promotional tactics and define the role of each element in it.

**Key words :** Integration Marketing Communications - sales - Market share - profitability - customer satisfaction.