

## الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تعزيز رضا الزبون (بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية)

محمد فاروق عبد الرزاق

أ.م.د. عبد الناصر علك حافظ\*

**المستخلص:** تم تشخيص مشكلة الدراسة في قلة مبيعات بعض أصناف منتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، رغم تميزها، ومكانتها، وسمعتها في السوق وما تتمتع بها منتجاتها بالموصفات القياسية، وقلة القنوات الخاصة بالاتصال بالزبائن، ومعرفة ما إذا كانت ادارة الشركة المبحوثة تمتلك تصوراً شاملاً حول مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، لذلك هدف البحث الى معرفة نوع العلاقة ومدى التأثير الحاصل للاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل متمثلاً بأبعاده التسع ورضا الزبون كمتغير تابع باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، ولهذا صيغت للبحث فرضيتان رئيسيتان تفرعت منها تسع فرضيات، ومن اجل تحقيق هذه الاهداف طبقت الدراسة في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي بعينة بلغت (84) فرداً من مدراء الاقسام وموظفين الشركة عن طريق الاستبانة والقيام بتحليلها إحصائياً باستخدام الاساليب الاحصائية في برنامج التحليل الاحصائي SPSS-v23، واطهرت الاساليب الاحصائية عدد من النتائج اهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين الاتصالات التسويقية برضا الزبون، وختاماً قدم الباحثان مجموعة من التوصيات والمقترحات يمكن ذكر أهمها ضرورة قيام الدولة بحماية ودعم منتجات الشركة من خلال فرض ضريبة كمركية على المنتجات المستوردة المماثلة، فضلاً عن ضرورة قيام ادارة الشركة المبحوثة في توعية موظفيها برغبتها في زيادة مستوى رضا زبائنها وبالتالي كسب ولائهم للمنظمة المبحوثة.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصالات التسويقية المتكاملة، رضا الزبون.

## المقدمة

إن للتطورات الحاصلة في كيفية التعامل مع الزبائن أصبحت النظرة التسويقية في كيفية الوصول الى الزبون الجديد وكيفية الحفاظ على الزبون ومن ثم التوسع في التسويق ثم جماهيري الى التسويق المستهدف وتعد هذه التطورات ليست شكلية ثم التغير الحاصل في مساحة السوق بل ان هناك تطوير في الممارسات العملية في الأنشطة التسويقية الحالية والمستقبلية، وبهذا دعت الحاجة الى وجود اتصالات تسويقية متكاملة والبحث على طرق جديدة للتواصل مع الزبون من خلال وسائل الاعلام التفاعلية ولا سيما الانترنت، اذ تعد الاتصالات حلقة الوصل بين المنظمة والزبون وذلك لتحقيق التواصل بشكل كفوء وفعال مع الزبون المستهدف، وقد اختار الباحثان ان موضوع الاتصالات التسويقية والمتكاملة وتطبيقه في وزارة الصناعة والمعادن الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية في اطار القطاع الصناعي كمنظمة عامة الذي يعد من مرتكزات الاقتصاد الوطني وكونه موضوع معاصر له تأثير في ازدهار المنتجات المحلية وزيادة مستوى رضا الزبون للمنظمات والارتقاء بالمستوى الاقتصادي للبلد الذي يستلزم مواكبة التطورات المعاصرة في العلوم الإدارية وتأثير التغييرات التكنولوجية والمعرفية في العلوم الأخرى .

## المحور الاول: منهجية البحث

### اولاً: مشكلة البحث

أتى هذا البحث لمعالجة مشكلة تعاني منها الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، ألا وهي:

- قلة مبيعات بعض اصناف منتجاتها، رغم تميزها، ومكانتها .
  - انخفاض مستوى رضا زبائننا على الرغم من السمعة التي تتمتع بها الشركة.
  - وظهور الشركات المنافسة، ومن ثم عدم رواج منتجاتها سوقياً.
  - قلة القنوات الخاصة للاتصال بالزبائن، وعلى الرغم من التنوع في المنتجات التي تنتجها الشركة فان فروع التسويق التابعة لها ليست بالمستوى المطلوب لإنجازها.
- وبما ان مشكلة البحث يتم التعبير عنها بتساؤلات فان الكشف عن هذه المشكلة يحتاج الاجابة على التساؤلات الآتية :

- أ- هل تمتلك إدارة المنظمة المبحوثة تصورا شاملاً حول مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ؟
- ب- ما طبيعة ومستوى أداء ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة لمنتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية وما طبيعة ومستوى رضا زبائننا فيها ؟
- ت- هل هناك علاقة ارتباط وتأثير بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ورضا الزبون؟

### ثانياً: اهمية البحث

تبرز اهمية البحث علاج المشكلة والابعاد التي يراد بحثها من خلال النقاط الآتية:

- أ- تشخيص واقع وأسباب ضعف العلاقات التسويقية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية.
- ب- المساهمة في توفير معلومات وقاعدة بيانات تساعد إدارة الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية استعراض اهم نقاط الضعف في المجال التسويقي للشركة واقتراح الحلول لها.
- ت- تقديم حلول لتطوير الواقع الاعلامي للشركة للتعريف بمنتجاتها المتنوعة.

### ثالثاً: منهج البحث

وقد أستخدم الباحثان المنهج التطبيقي الميداني الذي يعد جزءاً من المنهج الوصفي والتحليلي للحصول على البيانات والمعلومات بأفضل صورة من كل الجهات ذات العلاقة.

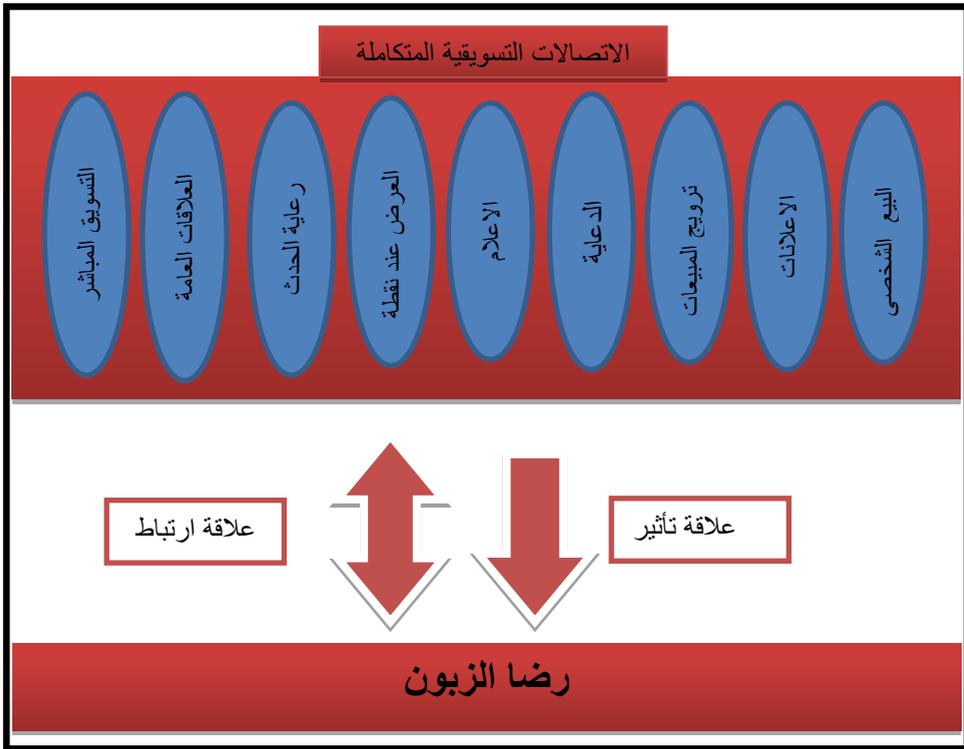
## رابعاً: أهداف البحث

- التعرف على مميزات وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المختلفة.
- التعرف على عوامل اختيار الوسيلة المناسبة في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية.
- بيان العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (البيع الشخصي، الاعلانات، ترويج المبيعات، الدعاية، الاعلام، العرض عند نقطة الشراء، رعاية الحدث، العلاقات العامة، التسويق المباشر) ورضا الزبون.
- تحديد مدى تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على رضا الزبون.

## خامساً: المخطط الفرضي للبحث :

يوضح المخطط ( 1 ) المخطط الفرضي للبحث ويمثل هذا المخطط علاقة الارتباط والتأثير بين ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وابعاد رضا الزبون، اذ يتكون النموذج من الاتي:

- المتغير المستقل ( الاتصالات التسويقية المتكاملة): الذي يتضمن تسعة أبعاد (البيع الشخصي، الاعلانات، ترويج المبيعات، الدعاية (النشر)، الاعلام، العرض عند نقطة الشراء، رعاية الحدث، العلاقات العامة، التسويق المباشر)
- المتغير التابع (رضا الزبون).



الشكل (1): المخطط الفرضي للبحث

**سادساً: فرضيات البحث:**

يمكن صياغة فرضيات البحث في ضوء مشكلة هذا البحث:

**الفرضية الرئيسية الاولى (فرضية الارتباط)**

(( توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة ورضا الزبون ))

**أ- الفرضية الرئيسية الثانية (فرضية التأثير)**

(( توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة ورضا الزبون ))

**سابعاً: حدود البحث**

أ- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذا البحث في مقر الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية وهي إحدى مؤسسات وزارة الصناعة والمعادن.

ب- الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية للبحث بالمدة التي قام بها الباحثان في اعداد البحث الحالي والزيارات الاستطلاعية وتوزيع الاستبانات واجراء المقابلات في الشركة المبحوثة لمدة شهرين من تاريخ 2017 /2/22 ولغاية 2017/4/22 .

ت- الحدود البشرية: تضمنت عينة البحث مدراء الاقسام وبعض الافراد والموظفين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية.

**ثامناً: ادوات البحث:**

أعتمد الباحثان من أجل الحصول على المعلومات والبيانات من خلال الاساليب الاتية :

**أ- الجانب النظري :**

اعتمد البحث على المصادر العربية والاجنبية والتي تضمنت (كتب، رسائل، اطاريح، مقالات، دوريات، بحوث، شبكة انترنت) .

**ب- الجانب الميداني :**

أعتمد الباحثان على الاستبانة (ملحق 2) الذي تعتبر المصدر الاساسي في البحث في ضوء الاعتماد على المتغيرات والابعاد عند ادراج فقراتها بالإضافة الى الاعتماد على الملاحظة والمقابلات الشخصية ( ملحق 3) لبعض المدراء والموظفين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية والمصانع التابعة لها ، وقد تضمنت الاستبانة جزئين تمثل الاول بالمعلومات التعريفية لأفراد العينة ، اما الثاني فقد تضمن (50) فقرة لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية، وقد تم اعتماد مقياس ( Likert ) الخماسي.

**تاسعاً: عينة البحث**

من أجل تحقيق أهداف البحث قام الباحثان باستقصاء عينة الدراسة بالاعتماد على الهيكل التنظيمي للشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية بعينة قصدية للأقسام المتعلقة بالجانب التسويقي للوصول الى معلومات دقيقة وصحيحة من الافراد الممارسين للعملية التسويقية اذ من خلال المعايشة الميدانية للباحثين تبين ان هناك اقسام لا تملك اي معلومات حول العملية التسويقية للشركة اذ شملت العينة مدراء الاقسام وموظفين تلك الاقسام للشركة وتم توزيع الاستبانة وبعده (100) استبانة وعند الفحص لها تم استبعاد (6) استمارة استبيان اي بنسبة (9 %) استرجاع (90) واستبعاد عدد منها لعدم صلاحيتها ليصبح عدد الاستبانات الجاهزة للتحليل الاحصائي (84) استبانة وبنسبة (84%) .

**عاشراً: وصف وتشخيص خصائص عينة البحث**

من خلال التحليل الاحصائي نلاحظ من جدول ( 1 ) ان معظم افراد عينة البحث في الشركة كانوا من الاناث وبنسبة ( 67.9 % ) و الذكور كانت نسبتهم ( 32.1 % ) ، ويتبين لنا ان الفئة العمرية ( من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة ) شكلت أعلى نسبة بين افراد عينة الدراسة حيث بلغت ( 44 % ) ، ليؤكد ذلك ان معظم افراد عينة الدراسة في الشركة يمتلكون دراية وخبرة عملية تمكنه من الاجابة على فقرات الاستبانة بمهنية، وكذلك يتبين ان نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس في الشركة كانت الأعلى حيث بلغت ( 69 % ) ، في حين بلغت نسبة مجمل حملة الشهادات العليا ( 16.7 % + 1.2 % = 17.9 % ) . بما يبين وجود معرفة علمية كافية ووافية لدى كادر الشركة للأبداء بالأراء السديدة بخصوص الاجابة على فقرات الاستبانة ، بينما بلغت نسبة الموظفين اللذين مدة خدمتهم تراوحت بين ستة سنوات إلى أقل من ستة وعشرين سنة كانت عالية جداً بين افراد عينة الدراسة في الشركة حيث بلغت نسبتهم ( 45.2 % + 40.5 % = 85.7 % ) ، ولا سيما انها شملت فئتين هما ( من 6 سنوات إلى أقل من 16 سنة ) و ( من 16 سنوات إلى أقل من 26 سنة ) .

اما بخصوص طبيعة العمل يتبين ان معظم افراد عينة الدراسة كانوا من الاداريين وبنسبة ( 66.7 % ) والفنيين كانت نسبتهم ( 33.3 % ) ، ويعزى ذلك الى ان الاجراءات التسويقية هي ذات طبيعة ادارية.

الجدول (١) التحليل الوصفي للمعلومات التحريفية لأفراد العينة			
المعلومات التحريفية	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
نوع الجنس	ذكر	27	32.1
	انثى	57	67.9
المجموع		84	100%
العمر	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	2	2.4
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	30	35.7
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	37	44
	من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة	14	16.7
	من 60 سنة فما فوق	1	1.2
المجموع		84	100%
المؤهل العلمي	دكتوراه	0	0
	ماجستير	2	2.4
	دبلوم عالي	2	2.4
	بكالوريوس	58	69
	دبلوم	14	16.7
	اعدادية فما دون	8	9.5
المجموع		84	100%
سنوات الخدمة في الشركة	أقل من 6 سنوات	3	3.6
	من 6 سنوات إلى أقل من 16 سنة	38	45.2
	من 16 سنة إلى أقل من 26 سنة	34	40.5
	من 26 سنة فما فوق	9	10.7
المجموع		84	100%
طبيعة العمل	إداري	56	66.7
	فني	28	33.3
المجموع		84	100%

### الحادي عشر: الأساليب والمقاييس الاحصائية المستعملة في التحليل

تم الاعتماد على عدد من الوسائل الاحصائية لأجل اختبار فرضيات البحث وتم ذكر المعادلات الرياضية في الجانب العملي للبحث ويمكن بيانها بالاتي:

- أ- المتوسط المرجح (الوسط الحسابي المرجح (Weighted Mean) هو عبارة عن قيمة تعطي مدلول اولي لطبيعة البيانات وتستخدم لتحديد مستوى اجابات افراد العينة لفقرات الاستبيان<sup>(18)</sup>
- ب- الانحراف المعياري (Standard deviation) يستخدم لقياس مدى تشتت اجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، اي مدى تجانس اجابات العينة.<sup>(18)</sup>
- ت- الاهمية النسبية (The relative importance) هي الوزن النسبي للمتوسط، ونحصل عليه من قسمة الوسط الحسابي لكل عبارة على أعلى درجة يأخذها مقياس ليكرد الخماسي.<sup>(17)</sup>
- ث- معامل التحديد  $R^2$  (Coefficient Of Determination): يستخدم لمعرفة نسبة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع.<sup>(20)</sup>
- ج- معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient) : يستعمل لبيان قوة العلاقة الارتباطية الخطية بين متغيرين (مستقل وتابع).<sup>(20)</sup>
- ح- اختبار Z (Z-TEST) يستخدم لمعرفة معنوية العلاقة الارتباطية بين متغيرين في حال حجم العينة أكثر من ثلاثين. وعبارة اخرى يستعمل لبيان قبول او رفض فرضيات الارتباط بين المتغيرات.<sup>(20)</sup>
- خ- اختبار F (F-TEST): يستخدم لمعرفة معنوية العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، أي يستخدم لبيان معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.<sup>(20)</sup>
- د- التحليل العاملي الاستكشافي: من الأساليب الاحصائية المتقدمة له عدة استعمالات ومنها اختبار الصدق البنائي الاستكشافي لمحتويات الاستبانة، لذا فإن التحليل العاملي الاستكشافي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصنف اليها المتغيرات.<sup>(18)</sup> فهو أسلوب يتم فيه استخدام المعادلات الاحصائية والمصفوفات لتعزيز ومعرفة الصدق لمحتويات الاستبانة .
- ذ- الجذر الكامن (Eigenvalue): يقيس الجذر الكامن حجم التباين في كل المتغيرات التي تحسب على عامل واحد فقيمة الجذر الكامن ليست نسبة لتفسير التباين ولكنها قياس لحجم التباين يستخدم لأهداف المقارنة.<sup>(18)</sup>
- ر- مقياس (KMO) : تقيس مدى كفاية عدد افراد العينة لتحقيق شروط اجراء التحليل العاملي حيث يجب ان لا تقل قيمتها عن  $(0.50)$ <sup>(18)</sup>

ز - اختبار (Bartlett) :  
يستخدم لاختبار وجود علاقة بين المتغيرات الثانوية او الابعاد التي يضمها التغير الرئيس كشرط من شروط تطبيق التحليل العاملي. (18)

## الثاني عشر: قياس صدق وثبات الاستبانة

### 1- اختبار الثبات

تتضمن هذه الفقرة تحليلاً يبرهن مدى موثوقية الاجابات مع امكانية التوصل إلى نتائج دقيقة في بيانات الاستبانة، وذلك من خلال اجراء اختبار الثبات باستعمال طريقة ( Cronbach's Alpha ) الأكثر شيوعاً ودقته بين معظم طرائق قياس الثبات للاستبانة، فيعد تطبيق الاختبار سجلت قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ لمجمل فقرات الاستبانة (0.927) وهي قيمة كبيرة ترسخ وجود ثبات عال في فقرات الاستبانة، وبالتالي يؤكد ذلك توفر شرط الثبات في فقرات الاستبانة، بينما بلغت قيمة معامل الثبات لمجمل فقرات متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة (0.915) وهي قيمة كبيرة تؤكد وجود ثبات عال في فقرات المتغير المستقل، أما معامل الثبات لفقرات رضا الزبون فقد سجل (0.746) وهي قيمة عالية تؤكد وجود ثبات ملحوظ في فقرات المتغير التابع.

### 2- اختبار الصدق

أ - الصدق الظاهري:

تركز هذه الطريقة على عرض الاستبانة على مجموعة متميزة من الاساتذة المحكمين للاستئناس بخبراتهم العلمية والعملية في مجال البحث العلمي والبالغ عددهم (14) (ملحق 1) وذلك للتأكد من مدى توفر شرط الصدق في فقرات الاستبانة، إذ نالت الاستبانة على نسبة اتفاق الخبراء على صدق فقراتها بواقع (83 %)

ب - طريقة الصدق البنائي الاستكشافي:

يهدف الباحثان من استعمال طريقة الصدق البنائي الاستكشافي إلى برهنة فيما اذا كانت الفقرات الخمس والأربعين التي يضمها المتغير المستقل في الاستبانة تمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة وتشكل مكونات مهمة من الناحية الاحصائية للمتغير المستقل، وفي ذات الوقت تأكيد ان الفقرات الخمسة التي يحتويها المتغير التابع تمثل رضا الزبون وتشكل مكونات مهمة من الناحية الاحصائية للمتغير التابع، وكذلك برهنة أن الأبعاد التسع تمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة وتشكل مكونات مهمة من الناحية الاحصائية للمتغير المستقل ، ثم رضا الزبون للمتغير التابع وتشكل مكونات مهمة من الناحية الاحصائية للمتغير التابع حسب اراء عينة الدراسة، وذلك عبر تطبيق التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis، الذي يشكل اسلوباً احصائياً متقدماً، إذ اظهرت النتائج ان قيمة (KMO) سجلت للمتغير المستقل (0.773) وللمتغير التابع بلغت للمتغير التابع (0.664) وكلا القيمتين ايجابية لأنه (اكبر من 0.500)، اما قيم مربع كاي (Chi-Square) للمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة سجلت (2155.6) وللمتغير رضا الزبون كانت (610.55) وكلا القيمتين معنوي كون القيمة الاحتمالية المناظرة لكل منهما سجلت (0.00) وهي أقل من ( 0.05 ) بما يؤكد عبور المتغيرين لاختبار (Bartlett) بنجاح ، في حين ان النسبة المئوية التراكمية للتباين المفسر لمجمل أبعاد المتغير المستقل سجلت ( 65.278 % ) وكذلك لمجمل أبعاد المتغير التابع سجلت ( 61.704 % ) وهي أكثر من (0.60) نستدل من نتائج التحليل ان اداة القياس المتمثلة بالاستبانة قد حققت شرط الثبات والصدق بنجاح ووضحت مؤهلة لأجراء التحليلات الاحصائية عليها .

## المحور الثاني: الاطار النظري للبحث المبحث الاول: الاتصالات التسويقية المتكاملة اولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

أن الاتصال قديم منذ وجود الانسان ، حيث يعتبر أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني ، وهذا الاتصال بين الافراد والجماعات هو الذي ساعد في نمو كثير من المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والحضارية (13) وبسبب ديناميكية البيئة والتطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، استلزم ذلك من ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة التي مكنت المنظمة من تكامل قنوات اتصالاتها المتعددة لتوصيل رسالتها إلى الزبون المستهدف بالشكل المطلوب وواضح ومنسق ومنظم عن منتجاتها(49) وبهذا يتضح ان هناك ثلاثة مجالات رئيسية أدت إلى تطور مفهوم ( الاتصالات التسويقية المتكاملة ) وظهوره وهي وسائل الاعلام، وتكنولوجيا المعلومات ، والزبائن (36) وبذلك يسعى مفهوم ( الاتصالات التسويقية المتكاملة) في تحقيق قيمة للعلامة التجارية (45) فالاتصال هو عملية نقل رسالة للأخرين ويتطلب ست عناصر (المصدر ، الرسالة ، قناة الاتصال ، جهاز الاستقبال ، فك التشفير والترميز)(35) ، فقد عرف الاتصال بأنه عملية تبادل المعلومات والافكار والاتجاهات في اطار ثقافي اجتماعي ونفسي يساعد على تحقيق التفاعل بينهم من أجل تحقيق الأهداف المرجوة (7) اما الاتصالات التسويقية فقد عرفت بأنها الوسائل التي تسعى المنظمة من خلالها إلى اعلام وأقناع وتذكير الزبائن (بصورة مباشرة أو غير مباشرة ) لمنتجاتها وعلامتها التجارية التي تتبعها (38) ، وكذلك عرفت بأنها عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو افكاره إلى الجمهور المستهدف (6) وقد عرفها (Fill) تعريفاً شاملاً بقوله بأنها العمليات الادارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم (30) . وفي ضوء ما سبق يرى الباحثان ان الاتصالات التسويقية هي عملية إدارية تتضمن ارسال رسائل (منتجات، خدمات) مفهومة ومقنعة من داخل المنظمة إلى خارجها وإيصالها إلى الزبون المستهدف بهدف حصول عملية الشراء أو معرفة ردود الافعال.

اما الاتصالات التسويقية المتكاملة فقد عرفت بانها عملية تجارية استراتيجية يتم استخدامها تخطيطاً وتطويراً وتنفيذاً وتقيماً للاتصال المنسق مع باقي جهود المؤسسة (28) وعرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة هي التنسيق بين جميع رسائل الشركة ونقلها بصورة منسقة إلى الزبون المستهدف (46) وعرفت ايضاً بانها مفهوم تصميم برامج الاتصالات التسويقية التي تنسق جميع الأنشطة الترويجية لتقديم رسالة متجانسة لجميع الجماهير. (35) ويرى الباحثان ان الاتصالات التسويقية المتكاملة هي مجموعة من العمليات الادارية التكتيكية (الحالية ) والاستراتيجية (المستقبلية ) المخططة والمنسقة لأدوات الاتصال المختلفة في المنظمة من أجل خلق تأثير في تصورات الزبون المستهدف وأرسال رسالة منسقة لتحقيق الارباح من جهة والقيمة للمساهمين من جهة أخرى.

### ثانياً:- أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة والحاجة اليها

تبرز أهمية الاتصالات من طبيعة الانسان الاجتماعية إذ تشير الدراسات إلى ان الانسان المتفاعل مع مفردات الحياة اليومية بصيغتها التقليدية يتلقى أو يجري ما يقارب (1600) عملية اتصال في اليوم الواحد (1) فالاتصالات هي اساس كل العلاقات الانسانية المتمثلة بتبادل المعلومات والافكار وغيرها وبالتالي يتطلب ذلك تعلم الاستراتيجيات الشاملة للتنسيق على نطاق شبكة الاتصالات (37) وهذا الامر يقودنا إلى أن ن فكر بشكل أعمق عندما نوجه حديثنا من موضوع الاتصالات على مستوى الفرد إلى مستوى المنظمة فأنها ستكون اكبر وأوسع وأكثر عمقاً ، فالاتصالات التسويقية في المنظمة هي محاولة لأعلام وأقناع وتذكير

الزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة حول العلامة التجارية وبهذا فإن الاتصالات التسويقية تمثل صوت العلامة التجارية فهي الوسيلة التي يمكن للمنظمة من خلالها أقامه علاقات مع زبائنهم بالرغم ان الاعلان هو الوسيلة الرئيسية من عناصر الاتصالات التسويقية لكنها لا تكفي وحدها عادتاً. (34) ومن المعلوم ان عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل الزبون جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع أو الخدمات التي يجتاحها وكيفية استخدامها ، وكما يقول مختصو التسويق فإن افضل المنتجات (سلع، خدمات) لا تُصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية (6). وهذا ما يؤكد بأن (الاتصالات التسويقية المتكاملة) تسعى لتحقيق أهداف بعيدة الامد كبناء وترسيخ العلامة التجارية وتنسيق جميع الجهود المرتبطة بهذه العلامة لدعمها وتعزيزها وتقديمها بشكل واضح (22)، ومما سبق يتبين ان الاتصالات التسويقية تحقق فوائد على مستوى المنظمة (تقليل التكاليف ، الحفاظ على ديمومة الزبائن ، الانتشار الواسع لسلعها ) وكذلك تساعد على الاستخدام الكفوء للكوادر المتمرسه (حاسوبيا ، هندسيا) لتحقيق افضل الاتصال مع زبائنهم ، اضافة الى توظيف عمليات المسح البيئي من جهة وبحوث السوق من جهة اخرى سواءً (انتاجياً، خدمياً) .

### ثالثاً: كفاءة وفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة

تسعى المنظمات والمنشآت التسويقية بشتى صورها إلى العمل والبقاء في السوق وبما ان التسويق يتضمن مجموعة من الأنشطة الانسانية ، والتجارية وبالتالي فهذه الأنشطة قد تكون صائبة أو غير صائبة (3)، فالتسويق يضم ويشمل مجموعة من الأنشطة التجارية والتي تسعى إلى جعل السلع والخدمات عند حاجة الزبون ، فالمخرجات Out put في التسويق هي حالة القناعة عنده بينما المدخلات In put تتمثل بمختلف المصادر المتمثلة بالعمل ورأس المال والإدارة التي تستخدمها منظمات التسويق في الاجراءات التي تتم فيها(2) فالمقصود بالكفاءة Efficiency هي عمل الشيء بالشكل صحيح في حين ان الفعالية Effectiveness عمل الشيء الصحيح فقد تكون المنظمة ذات كفاءة عالية في تقديم المنتج أو الخدمة لكن لن تكون فاعلة إذ لم يكن احد يريد هذا المنتج أو الخدمة (44) ، ويقصد بالفاعلية درجة تحقيق المنظمة لأهدافها ، فالفاعلية هي مفهوم واسع النطاق يتضمن تحقيق أهداف متعددة سواء على المستوى الاداري أو التنظيمي ، اما الكفاءة فهي مفهوم اكثر محدودية يتعلق بالعمل الداخلي بالمنظمة ، فالكفاءة التنظيمية هي مقدار الموارد المستخدمة في الانتاج ويمكن قياسها كنسبة المخرجات إلى المدخلات وبذلك يمكن وصف المنظمة بانها كفؤة إذا حققت مستوى انتاج معين من موارد اقل مقارنةً بمنظمة اخرى (25). لذلك عرفت الكفاءة التسويقية بانها عبارة عن زيادة معدل المخرجات الى المدخلات إلى اعلى حد ممكن (3) ، اما بالنسبة للاتصالات التسويقية إذ تمثل كفاءة الاتصال بالقيام بعملية الاتصال بأقل التكاليف الممكنة ويتم ذلك من خلال نقل رسالة خلال قناة (وسيلة) للاتصال بتكلفة اقل لمصدر (المرسل) مقابل ارسالها بوسيلة اخرى (9) ولتحقيق الفاعلية في الاتصالات التسويقية المتكاملة يجب ان تكون نقطة الانطلاق من الخارج من اجل تحقيق قيمة للزبون ويتم ذلك من خلال الاستماع الجيد له واقامة حوار متبادل معه ومعرفة حاجاته ورغباته، وكذلك مع (اصحاب المصالح، والمنافسين) واقامة علاقات طويلة الاجل معهم باعتماد على قاعدة البيانات وتعزيز التغذية العكسية وكل ذلك يتضمن الاعتماد على النظام المفتوح في المنظمة (50).

ويستنتج الباحثان ان من اجل الحصول على اتصالات تسويقية كفؤة وفاعلة يجب أن يكون الاتصال في المنظمة في كلا الاتجاهين اي ان تكون نقطة الانطلاق من خارج المنظمة عن طريق معرفة حاجات ورغبات الزبون ومن ثم تلبيةها عن طريق تكثيف الجهود لتلك الرغبات داخل المنظمة ومن ثم ايصال رسالة الى الزبون واعلامه بأهميته عن طريق استخدام وسيلة اتصال مناسبة سواء كان ذلك على المدى القصير او الطويل لتثبيت العلامة التجارية في ذهن الزبون.

### رابعاً:- عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تعتبر الاتصالات التسويقية إحدى عناصر المزيج التسويقي وتتكون الاتصالات التسويقية من عدد من العناصر ويسمى أيضاً من قبل باحثين آخرين بالمزيج الإتصالي. فقد عرفت بأنها مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة<sup>(8)</sup> وعرفت أيضاً بأنها الجهود التسويقية التي وظيفتها اعلام واقناع الزبائن الحاليين والمحتملين بمميزات منتجات المنظمة لغرض حث الزبائن على القيام بعملية الشراء واستمرارهم بالشراء لمنتجات المنظمة<sup>(52)</sup> إذ تمثل هذه العناصر الاساليب التي يتواصل من خلالها المسوقون مع الزبائن المستهدفين ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين، إذ تمثل الأولى عناصر الاتصال الشخصية (البيع الشخصي) والتسويق المباشر، أما الثانية فهي العناصر غير الشخصية (الاعلان، الدعاية، ترويج المبيعات، الاعلام، العلاقات العامة، رعاية الحدث، العرض عند نقطة الشراء<sup>(23)</sup>) ومن النادر أن تستخدم المنظمات اداة أو عنصر واحد للاتصالات في مجال التسويق<sup>(27)</sup>، إذ يتوجب على المنظمات من استخدام استراتيجيات لتنسيق هذه العناصر من اجل تحقيق الغرض من عملية الاتصال. ويمكن عرض عناصر الاتصالات التسويقية المختارة في هذه الدراسة بشكل موجز وكما يلي:

1. البيع الشخصي : عبارة عن اتصال وجهاً لوجه مع شخص أو اكثر من الزبائن المحتملين لغرض عرض وتقديم المنتج والحصول على اجابة عن اسئلة واستفسارات الزبائن<sup>(2)</sup>.
2. الاعلان: ويقصد به شكل من اشكال الاتصال المدفوع من قبل جهة معلومة بهدف اقناع المتلقي من اتخاذ اجراء حالي أو مستقبلي<sup>(55)</sup>.
3. ترويج المبيعات: فقد عرف بأنه ذلك النظام التسويقي الذي يستخدم تكتيكات تحفيزية واستراتيجية (اجراءات) لحث الزبون على الشراء<sup>(51)</sup>.
4. الدعاية (النشر): هي توليد الاخبار عن منظمة أو منتج أو خدمة تظهر في وسائل الاعلام الإذاعية أو المطبوعة<sup>(32)</sup>.
5. الاعلام: فقد عرف بأنه نشر الحقائق والمعلومات والاخبار للجمهور لغرض تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لهم<sup>(12)</sup>، أما من الناحية التسويقية فيمكن تعريف الاعلام هو نشاط للحصول على تغطية للشركة ومنتجاتها في الصحافة أو شاشات التلفاز أو الراديو، أو الوسائل التفاعلية Online<sup>(18)</sup>.
6. العرض عند نقطة الشراء: ويقصد به عرض أو ترويج الكائن في موقع قرار الشراء الفعلي<sup>(40)</sup>. وهي وسيلة اتصال قوية جداً لأنها تصل إلى الزبائن عند نقطة اتخاذ قرار الشراء للمنتج أو العلامة التجارية<sup>(26)</sup>.
7. رعاية الحدث: هي تعهد المنظمة لرعاية الحدث أو نشاط ما لتوفير المال أو المواد الاخرى مقابل ارتباط مباشر مع هذا الحدث أو النشاط ويستخدمه الراعي بالوصول إلى الزبائن والترويج للمنتجات<sup>(40)</sup>.
8. العلاقات العامة: وعرفت أيضاً بأنها ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المنظمة وفئات الجمهور المختلفة الذي تتعامل معها سواءً داخل وخارج المنظمة<sup>(5)</sup>.
9. التسويق المباشر: هو اتصال تسويقي مباشر مع اشخاص مستهدفين لغاية الحصول على استجابة فورية واقامة علاقات دائمة مع الزبون<sup>(4)</sup>.

ويستنتج الباحثان ان لكل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة عدد من المزايا وعدد من العيوب ويتم اعتماد المسوقين على هذه العناصر حسب هدف ونوع المنظمة، إذ قبل ان يبدأ المسوق في

الاتصال فإنه يحتاج الى ان يكون واثقاً ما الذي تريد المنظمة توصيله، اي ان يكون العمل انطلاقاً من غرض استراتيجي، وينبغي التنسيق بين هذه العناصر من اجل ارسال رسالة واضحة ويسهل فهمها من قبل المتلقي.

## المبحث الثاني: رضا الزبون

اولاً: مفهوم رضا الزبون

يعد رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بعلم النفس والتسويق والمحاسبة والاقتصاد وهي أكثر المواضيع المدروسة في التسويق (43)

فقياس رضا الزبون هي إحدى أهم القضايا المتعلقة في جميع المنظمات فهو معيار اساسي لاي منظمة أعمال (31) ويعتبر مكملاً للإجراءات الاقتصادية والانتاجية والنوعية (43)

فالكثير من المنظمات في الوقت الحاضر تمتلك رسالة مشتركة تتمركز على رضا الزبائن اذ ان اساس نجاح اي منظمة في الدرجة الاولى يعتمد على مدى قدرتها في ارضاء زبائنها ، لذلك تعتمد معظم المنظمات في الوقت الحاضر على وضع متطلبات وحاجات الزبائن عند اعداد استراتيجياتها. (10) أن وجود قاعدة رضا الزبون في المنظمات هي من احدى الاصول التسويقية العامة التي تؤدي الى زيادة الولاء ومن يترتب على ذلك من زيادة الايرادات وانخفاض التكاليف(24).

وقد ذكر الباحثون بعض التعاريف لبيان هذا المفهوم ( Customer satisfaction)، فالرضا بشكل عام هو شعور الشخص بالسرور (خيبة الأمل) التي تنتج عند مقارنة اداء المنتج او الخدمة المتوقعة (38)، أما الزبون فهو الشخص الذي يشتري المنتج او الخدمة التي تقدمها منظمة الاعمال، او هو الشخص او المجموعة التي تتلقى مخرجات عمل المنظمة (31) وعُرف رضا الزبون بأنه الشعور الذي يتخذه الشخص عندما يلبي العرض توقعاته (48) وفي نفس الاتجاه عرف بأنه المدى الذي يتفق عنده الاداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري (21).

ومن خلال ما سبق يتفق الباحث مع (Jockic and Tam) بأن رضا الزبون هو عملية إدراكية لمقارنة ما يتلقاه الزبون ( المكافآت) مقابل ما يتخلى عنه (التكاليف) للحصول على المنتج او الخدمة (54)، وبهذا يتبين ان هناك علاقة بين الاداء المدرك والتوقعات فهو الشعور بأن المنتج قد اجتمع او تجاوز توقعات الزبون اذ ينتج عنه ثلاث مستويات هي (42):

المستوى الاول :- الاداء اقل من التوقعات فان الزبون غير راضي .

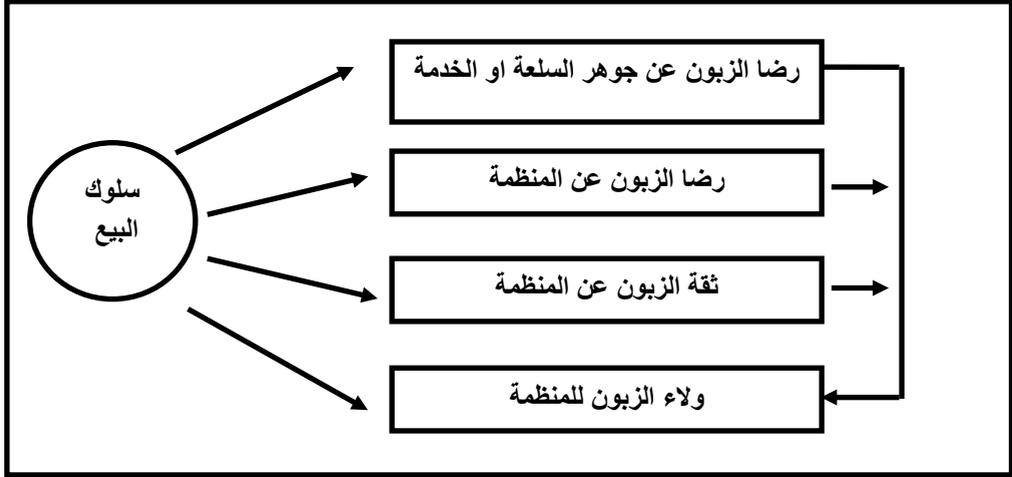
المستوى الثاني :- الاداء مساوي مع التوقعات فان الزبون راضي .

المستوى الثالث :- الاداء أكبر من التوقعات فان الزبون راضي جداً.

وقد بين ذلك العوادي بقوله ان رضا الزبون ينبع من تقييمه للمنتج او الخدمة بعد استهلاكها وان هذا التقييم مبني على التجارب السابقة من قبل الزبون للسلع او الخدمات وهناك علاقة قوية ما بين السلوك ورضا الزبون (14) .

وبهذا يتبين ان تقييم رضا الزبون هو تقييم شامل يعتمد على اساس تجارب المنظمة (47)، كما في

(الشكل 2)



الشكل (2): العلاقة بين سلوك البيع ورضا الزبون

Sergio (2003) " The impact of ethical sales behaviour on customer ،Source : Román trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services ،satisfaction . 915-939، 19(9-10)، Journal of Marketing Management·industry"

من الشكل (2) يمكن ملاحظة ان رضا الزبون عن السلعة او الخدمة يؤدي الى زيادة الثقة في المنظمة وبالتالي زيادة ولائه لها دون غيرها من المنظمات.

### ثانياً: أهمية رضا الزبون

تعتبر بيانات رضا الزبائن من بين المؤثرات التي يتم جمعها في اغلب الاحيان لتطورات السوق وتظهر أهميتها لسببين (29):

- 1- داخل المنظمات من خلال جمع وتحليل ونشر هذه البيانات بأرسال رسالة على أهمية رعاية الزبائن من قبل المنظمة وضمان ان لديهم تجربة إيجابية لسلع وخدمات المنظمة.
- 2- على الرغم من المبيعات والحصة السوقية التي تشير الى مدى اداء المنظمة حالياً، فإن مؤشر الرضا يعتبر أفضل مؤشر يدل على المزيد من عمليات الشراء مستقبلاً.

وقد بين اخرون أهمية رضا الزبون في النقاط التالية (11):

- (1) اذا كان الزبون راضياً عن أداء المنظمة فإنه سيُحدث الآخرين مما يكسب زبائن جدد.
- (2) اذا كان الزبون راضياً عن المنتج (سلعة ، خدمة) المقدمة اليه من قبل المنظمة سيضمن ذلك رجوعه اليها سريعاً.
- (3) ان رضا الزبون عن المنتج المقدم من قبل المنظمة يعتبر ميزة للمنظمة عن المنظمات المنافسة الاخرى.
- (4) ضمان استمرار التعامل مع المنظمة في المستقبل من قبل الزبائن.
- (5) يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة يقود ذلك الى تطوير المنتج المقدم الى الزبون .

### ثالثاً: قياس رضا الزبون

ان تحسین رضا الزبائن یمثل الهدف المطلوب من قبل معظم المنظمات، بل أن بعض المنظمات تقیم مندوب المبيعات على أساس مدى تلبیثها لطلبات و رغبات زبائنھا (48).

ان التصور المشترك للرضا یتعلق بتقییم شامل یرتد الى أجمالي تجربة الشراء او الاستهلاك للمنتج او الخدمة (53).

و یمكن ذكر بعض طرق قیاس رضا الزبون الذي تستخدمه المنظمات بالاتي :

#### 1- نظام الاقتراحات والشكاوي

في هذا النظام يقوم المسوقون بتشجيع الزبائن بأرسال او تقديم الاسئلة والاقتراحات أو الشكاوي للمنظمة باستخدام البريد الإلكتروني او شفهيأ او تحریرياً والاستجابة لهذه الاقتراحات أو الشكاوي من قبل القائمين بخدمة الزبائن في المنظمة (33).

#### 2- مسوحات رضا الزبون

وتتمثل نظام لقياس رضا الزبون التي تعتمد على البيانات الواردة من مجموعة من الزبائن عن طريق اجراء الاستبيانات لرضا الزبائن التي تتضمن أسئلة عن مستوى رضاهم عن منتجات او خدمات المنظمة بهدف الحصول على معلومات مفصلة وتعبيرات اضافية حول مواقفهم وآرائهم تجاه المنظمة (31).

#### 3- لوحات الزبائن او التسويق الخفي

تستخدم بعض المنظمات لوحات بأسماء الزبائن الذين يوافقون على التواصل بشكل دوري من اجل تقديم تقاريرهم عن تجاربهم في شراء المنتج او الخدمة وهي طريقة اوسع من نظام الاقتراحات (41)، اذ يقومون هؤلاء الاشخاص باصطناع مشكلة او ابداء تدمر وذلك كي يختبروا كيف تتم معالجة الامر، ويختبرون الخدمة التي يتلقونها كمستهلكين كما یمكنهم الاتصال هاتفياً بمنظماتهم وطرح الاسئلة والشكاوي لكي يَرَوْنَ كيف تتم المعاملة والمعالجة (11).

#### 4- تحليل فقدان الزبون

ويقصد به اتصال المنظمة بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء او تحولوا الى منظمات اخرى لمعرفة اسباب حصول ذلك (16).

### المحور الثالث / الجانب العملي

#### اولاً : التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

یتضمن هذا المبحث تحليل لمستوى أهمية متغيرات البحث المتمثلة بالاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعاده التسعة ورضا الزبون من خلال استخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية، مع تعليق الباحثان على النتائج ، وكانت النتائج و یمكن ذكر الصيغ الرياضية المستخدمة وكما يلي (17)(18) :

$$\bar{x} = \frac{\sum xiwi}{\sum wi} : \text{الوسط الحسابي المرجح}$$

إذ ان:  $\bar{x}$  = الوسط الحسابي المرجح،  $\sum x_i w_i$  = حاصل جمع (ضرب كل استجابة \* الوزن الخاص بها)  $\sum w_i$  = حجم العينة )

$$S = \sum_{i=1}^n \frac{(x_i - \bar{x})^2}{n-1} \quad \bullet \quad \text{الانحراف المعياري}$$

اذ ان  $\sum x_i$  = استجابات مفردات العينة ،  $n$  = أفراد العينة ،  $\bar{x}$  = الوسط الحسابي للاستجابات .  
 $S$  = الانحراف المعياري

100



• الاهمية النسبية : الوسط الحسابي للمتغير

اكبر قيمة في مقياس ليكرت

يؤشر الجدول (2) ان قيمة الوسط الحسابي لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة بلغت (3.508) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على المتغير المستقل اتجهت نحو الاتفاق، وانحراف معياري سجل (0.940)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا المتغير، وشكلت الاهمية النسبية لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة (69.609%) بما يوضح اتفاق أكثر من ثلثي افراد عينة البحث على فقرات المتغير المستقل، ومنه نستدل ان الشركة تعتمد على (البيع الشخصي ، الاعلانات ، ترويج المبيعات ، الدعاية ، الأعلام ، العرض عند نقطة الشراء ، رعاية الحدث ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر ) في خطتها التسويقية ولكن بنسب متفاوتة، إذ توزعت مستويات أهمية أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بين أعلى مستوى اجابه حققه بعد التسويق المباشر بين جميع أبعاد المتغير المستقل بوسط حسابي بلغ (3.917) وبانحراف معياري (0.759) ، وأهمية نسبية شكلت (78.333%) بما يرجح اتفاق معظم افراد عينة البحث على فقرات التسويق المباشر واعتماد الشركة بشكل كبير في عملياتها التسويقية، بينما أبرز الجدول (1) أن بعد رعاية الحدث حقق ادنى مستوى اجابة بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي له (2.962) وكان الانحراف المعياري لبعده رعاية الحدث (0.996) ، وأهمية نسبية شكلت ( 59.238%) بما يرجح اتفاق معظم افراد عينة البحث على وجود ضعف في اعتماد الشركة على رعاية الحدث في عملياتها التسويقية، وكما يظهر ذلك جلياً في الجدول (1)

الجدول (2) مستوى أهمية أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

أبعاد المتغير المستقل	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
البيع الشخصي	X1	3.674	0.898	73.476	نحو الاتفاق
الاعلانات	X2	3.541	1.052	70.809	نحو الاتفاق
ترويج (تنشيط) المبيعات	X3	3.476	0.941	64.522	نحو الاتفاق
الدعاية (النشر)	X4	3.545	0.925	70.904	نحو الاتفاق

نحو الاتفاق	68.238	0.945	3.412	X5	الاعلام
نحو الاتفاق	71.102	0.983	3.555	X6	العرض عند نقطة الشراء
نحو الحياد	59.238	0.996	2.962	X7	رعاية الحدث
نحو الاتفاق	69.862	0.958	3.493	X8	العلاقات العامة
نحو الاتفاق	78.333	0.759	3.917	X9	التسويق المباشر
نحو الاتفاق	69.609	0.940	3.508	X	متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة

المصدر : اعداد الباحثان على وفق نتائج تحليل البرنامج الاحصائي وكانت نتائج تحليل مستويات أهمية اجابات عينة البحث بخصوص أبعاد متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة كما يأتي:

### 1. بعد البيع الشخصي:

يظهر الجدول (3) أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.674) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات البيع الشخصي اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل ( 0.898 )، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد، ، وأهمية نسبية شكلت (73.47%)

### الجدول (3) مستوى أهمية فقرات بُعد البيع الشخصي

ت	الفقرات	مقياس ليكرت الخماسي					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
		1	2	3	4	5				
		لا اتفق تماماً %	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق تماماً %				
1	تعد خدمات البيع الشخصي من الاساليب الترويجية الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة.	2.4	22.6	15.5	51.2	8.3	3.405	1.007	68.096	نحو الاتفاق
2	يستخدم مندوب البيع في الشركة مهاراته الفنية والبيعية في عملية ترويج المنتجات .	1.2	10.7	14.3	50	23.8	3.845	0.951	76.904	نحو الاتفاق
3	مقدمو المنتجات في الشركة قادرين على كسب ثقة الزبون .	2.4	14.3	29.8	40.5	13.1	3.476	0.975	69.524	نحو الاتفاق
4	حسن تعامل مندوب البيع في الشركة يشجع الزبائن الى تكرار الشراء للمنتجات.	0	0	10.7	44	45.2	4.345	0.668	86.904	نحو الاتفاق تماماً
5	توظف ادارة الشركة أسلوب البيع الشخصي في استمالة (تحفيز) السلوك الشرائي لزبائنها .	1.2	16.7	41.7	32.1	8.3	3.298	0.889	65.952	نحو الاتفاق
							3.674	0.898	73.476	نحو الاتفاق

2. بعد الاعلانات: يظهر الجدول (4) أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.541) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات الاعلانات اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (1.052)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات

العينة بخصوص فقرات هذا البعد، وقد توزعت مستويات أهمية فقرات الاعلانات بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة السابعة بوسط حسابي بلغ (3.917) وبانحراف معياري (0.853) ، وأهمية نسبية شكلت (334,78%)

#### الجدول (4) مستوى أهمية فقرات بُعد الاعلانات

ت	الفقرات	مقياس ليكرت الخماسي					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
		1	2	3	4	5				
		لا أتفق تماماً %	لا أتفق %	محايد %	أتفق %	أتفق تماماً %				
6	تصدر إعلانات عن منتجات الشركة بصورة جذابة ومفئة للانتباه	0	17.9	25.0	36.9	20.2	3.595	1.007	71.904	نحو الاتفاق
7	يعتمد الاعلان على أساليب الاقناع والتأثير الذهني على الزبون .	0	7.1	19	48.8	25	3.917	0.853	78.334	نحو الاتفاق
8	وسائل الاعلان ذات تغطية واسعة وتصل الى الناس بسهولة.	2.4	20.2	19	39.3	19	3.524	1.092	70.476	نحو الاتفاق
9	تخصص الشركة مبالغ مناسبة لإعلاناتها ضمن ميزانياتها الترويجية .	6	17.9	28.6	33.3	14.3	3.321	1.11	66.428	نحو الاتفاق
10	تستعمل الشركة وسائل الاعلان المختلفة ( المسموعة والمقروءة والمرئية) للتعريف عن منتجاتها.	7.1	17.9	28.6	26.2	20.2	3.345	1.197	66.904	نحو الاتفاق
	الاعلانات						3.5405	1.052	70.809	نحو الاتفاق

3. بعد ترويج المبيعات: يظهر الجدول(5) أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.476) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات ترويج المبيعات اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.941)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد، وقد توزعت مستويات أهمية فقرات ترويج المبيعات بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 15 بوسط حسابي بلغ (3.952) وبانحراف معياري (0.727)، وأهمية نسبية شكلت (79.048%)

#### الجدول (5) مستوى أهمية فقرات بُعد ترويج (تنشيط) المبيعات

ت	الفقرات	مقياس ليكرت الخماسي					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
		1	2	3	4	5				
		لا أتفق تماماً %	لا أتفق %	محايد %	أتفق %	أتفق تماماً %				
11	تقدم الشركة الحوافز( هدايا ، برامج ، عروض مخفضة) للزبائن من حين لآخر لتنشيط مبيعاتها .	13.1	28.6	26.2	26.2	6	2.833	1.139	56.666	نحو الاتفاق
12	تقدم الشركة خصومات بنسبة معينة للزبائن عند تكرار شراء منتجاتها .	15.5	17.9	17.9	35.7	13.1	3.131	1.297	62.620	نحو الاتفاق
13	وسيلة تنشيط المبيعات لا تعد وسيلة ناجحة لجذب زبائن جدد.	1.2	4.8	40.5	42.9	10.7	3.571	0.796	71.420	نحو الاتفاق
14	تلعب تنشيط المبيعات دوراً مهماً في تسهيل بيع منتجات الشركة للتجار او الزبائن .	0	7.1	11.9	65.5	15.5	3.893	0.745	77.858	نحو الاتفاق
15	يسهم تنشيط المبيعات في تقوية وتعزيز دوافع الزبون لمحاولة الشراء .	1.2	1.2	17.9	60.7	19	3.952	0.727	79.048	نحو الاتفاق
	ترويج (تنشيط) المبيعات						3.476	0.941	64.522	نحو الاتفاق

4. **الدعاية (النشر):** يظهر الجدول(6) أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.545) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات الدعاية (النشر) اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.925)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد، وقد توزعت مستويات أهمية فقرات الدعاية (النشر) بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 17 بوسط حسابي بلغ (3.833) وبانحراف معياري (0.774)، وأهمية نسبية شكلت (76.666%).

الجدول (6) مستوى اهمية فقرات بُعد الدعاية ( النشر )

ت	الفقرات	مقياس ليكرد الخماسي					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
		1	2	3	4	5				
		لا تتفق تماماً %	لا تتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق تماماً %				
16	ترتكز وسائل النشر التي تستخدمها الشركة الى معلومات (صادقة ، حديثة) عن منتجاتها .	4.8	8.3	22.6	51.2	13.1	3.595	0.983	71.904	نحو الاتفاق
17	تسهم وسائل النشر في تكوين صورة ذهنية واضحة عن الشركة ومنتجاتها .	0	6	21.4	56	16.7	3.833	0.774	76.666	نحو الاتفاق
18	تؤثر وسيلة النشر في الشركة على الزبائن بشكل اكبر من باقي وسائل الاتصالات التسويقية الاخرى .	3.6	11.9	38.1	36.9	9.5	3.369	0.941	67.38	نحو الاتفاق
19	تعمل وسائل النشر على توسيع دائرة المعرفة بالشركة وبطبيعة منتجاتها المقدمة الى عموم الزبائن .	3.6	6	17.9	57.1	15.5	3.750	0.917	75	نحو الاتفاق
20	توفر الشركة مقالات وصفية تعكس جودة المنتجات التي تقدمها	6	19	32.1	36.9	6	3.179	1.008	63.572	نحو الاتفاق
		( الدعاية ) النشر )					3.545	0.925	70.904	نحو الاتفاق

5. **بُعد الإعلام:** يظهر الجدول(7) أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.412) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات الإعلان اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.945)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد، وقد توزعت مستويات أهمية فقرات الإعلان بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 24 بوسط حسابي بلغ (3.667) وبانحراف معياري (0.855)، وأهمية نسبية شكلت (73.334%)

الجدول (7) مستوى أهمية فقرات بُعد الاعلام

ت	الفقرات	مقياس ليكرت الخماسي					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
		1	2	3	4	5				
		لا	لا	محايد	اتفق	اتفق				
		تتماً	تتماً	%	%	%	%	%		
21	توظف الشركة وسائل الاعلام في وصف قوة ومزايا ماركتها التجارية	3.6	16.7	10.7	54.8	14.3	3.595	1.043	71.904	نحو الاتفاق
22	تحرص الشركة على اقامة مؤتمرات او لقاءات صحفية لمسؤوليها بشكل دوري او في المناسبات الخاصة	0	19	35.7	36.9	8.3	3.345	0.885	66.904	نحو الاتفاق
23	تنظم ادارة الشركة زيارات للصحفيين والاعلاميين لمقرها الرئيس وبعض فروعها	2.4	9.5	25	51.2	11.9	3.607	0.905	72.142	نحو الاتفاق
24	يعد الاعلام اسلوب غير مباشر لخلق صورة ايجابية عن الشركة ومنتجاتها .	1.2	11.9	15.5	61.9	9.5	3.667	0.855	73.334	نحو الاتفاق
25	تقوم الشركة بإرسال التقارير الاعلامية عن كل ما هو جديد في منتجاتها الى الصحف باستمرار.	8.3	31	34.5	20.2	6	2.845	1.035	56.904	الحياد
	الاعلام						3.412	0.945	68.238	نحو الاتفاق

6. بُعد العرض عند نقطة الشراء: يظهر الجدول(8) أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.555) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات العرض عند نقطة الشراء اتجهت نحو الاتفاق، وانحراف معياري سجل (0.983)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد، وقد توزعت مستويات أهمية فقرات العرض عند نقطة الشراء بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 29 بوسط حسابي بلغ (3.811) وانحراف معياري (0.784) ، وأهمية نسبية شكلت (76.19%)

الجدول (8) مستوى أهمية فقرات بُعد العرض عند نقطة الشراء

ت	الفقرات	مقياس ليكرت الخماسي					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
		1	2	3	4	5				
		لا	لا	محايد	اتفق	اتفق				
		تتماً	تتماً	%	%	%	%	%		
26	توزع الشركة هدايا مجانية لتحفيز تجار التجزئة على استخدام نوحات او بوسترات لعرض منتجاتها في مراكزهم.	10.7	25	32.1	19	13.1	2.988	1.187	59.762	الحياد
27	العرض في مراكز البيع يحفز الزبائن على شراء المنتجات .	1.2	9.5	19	47.6	22.6	3.81	0.938	76.19	نحو الاتفاق
28	العرض في مراكز البيع لا يؤثر على السلوك الشرائي للزبائن.	4.8	9.5	21.4	61.9	2.4	3.478	0.885	69.56	نحو الاتفاق
29	يساهم العرض في مراكز البيع في اقناع الزبائن باتخاذهم قرار الشراء .	0	9.5	13.1	64.3	13.1	3.81	0.784	76.19	نحو الاتفاق
30	تحرص الشركة على عرض منتجاتها عند مراكز البيع بشكل اتفق وجذاب .	4.8	9.5	25	33.3	27.4	3.691	1.119	73.81	نحو الاتفاق
	العرض عند نقطة الشراء						3.555	0.983	71.102	نحو الاتفاق

7. **بُعد رعاية الحدث:** يظهر الجدول (9) أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (2.962) وهي أقل من الوسط الفرضي البالغ (3) ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات رعاية الحدث اتجهت نحو الحياد ، وبانحراف معياري سجل (0.996)، والذي يؤشر مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد، وقد توزعت مستويات أهمية فقرات رعاية الحدث بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 35 بوسط حسابي بلغ (3.5) وبانحراف معياري (0.925)، وأهمية نسبية شكلت (70 %).

**الجدول (9) مستوى أهمية فقرات بُعد رعاية الحدث**

ت	الفقرات	مقياس ليكرت الخماسي					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
		1	2	3	4	5				
		لا تتفق تماماً	لا تتفق	محايد	تتفق	تتفق تماماً				
31	تحرص الشركة على توقيت ترويج منتجاتها خلال عطلات نهاية الاسبوع او مواسم الاعياد	6	40.5	33.3	16.7	3.6	0.939	54.286	الحياد	
32	ترعى الشركة مواقع خاصة للأخبار والمعلومات المالية لعرض منتجاتها .	8.3	34.5	27.4	27.4	2.4	1.012	56.19	الحياد	
33	رعاية بعض المناسبات او الانشطة التي تهم الجمهور (رياضية ، ثقافية ، دينية ..).	11.9	41.7	26.2	16.7	3.6	1.02	51.666	الحياد	
34	تسعى الشركة الي عقد ندوات في المناسبات الخاصة للتعريف بتقنياتها المستخدمة في الانتاج	7.1	21.4	22.6	41.7	7.1	1.084	64.048	نحو الاتفاق	
35	تنظم الشركة حملات موجه للخدمة الاجتماعية كالمشاركة في الجمعيات الخيرية وتقديم التبرعات	2.4	11.9	29.8	45.2	10.7	0.925	70	نحو الاتفاق	
رعاية الحدث							2.962	59.238	0.996	الحياد

8. **بعد العلاقات العامة:** يظهر الجدول (10) أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.493) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات العلاقات العامة اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.958)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد، وقد توزعت مستويات أهمية فقرات العلاقات العامة بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 40 بوسط حسابي بلغ (3.917) وبانحراف معياري (0.908)، وأهمية نسبية شكلت (78.334 %).

الجدول (10) مستوى أهمية فقرات بُعد العلاقات العامة

ت	الفقرات	مقياس ليكرت الخماسي					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
		1	2	3	4	5				
		لا أتفق تماماً %	لا أتفق %	محايد %	أتفق %	أتفق تماماً %				
36	تتمس العلاقات العامة حاجت ورغبات الزبائن عن طريق اتصالها المباشر معهم .	7.1	50	33.3	7.1	2.4	3.524	0.828	70.476	نحو الاتفاق
37	تتميز الشركة بعلاقات ايجابية مع موظفيها بشكل يجعلهم يعملون بروح الفريق الواحد .	14.3	40.5	22.6	13.1	9.5	3.369	1.17	67.38	نحو الاتفاق
38	توفر العلاقات العامة صورة واضحة للمجتمع عن الشركة ومنتجاتها.	11.9	48.8	29.8	8.3	1.2	3.619	0.849	72.38	نحو الاتفاق
39	تعاني الشركة من ضعفاً في علاقاتها الداخلية وصعوبة في تشكيل علاقات موفقة مع الجهات الخارجية .	2.4	38.1	29.8	20.2	9.5	3.037	1.035	60.74	نحو الاتفاق
40	تعد العلاقات العامة وسيلة لنشر المعلومات والأفكار عن الشركة وكذلك جمع المعلومات والأفكار عن الزبائن .	26.2	48.8	16.7	7.1	1.2	3.917	0.908	78.334	نحو الاتفاق
	العلاقات العامة						3.493	0.958	69.862	نحو الاتفاق

9. بعد التسويق المباشر: يظهر الجدول (11) أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.917) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات التسويق المباشر اتجهت نحو الاتفاق، وانحراف معياري سجل (0.759)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد، وقد توزعت مستويًا أهمية فقرات التسويق المباشر بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 44 بوسط حسابي بلغ (4.119) وانحراف معياري (0.589)، وأهمية نسبية شكلت (82.38%)

الجدول (11) مستوى أهمية فقرات بُعد التسويق المباشر

ت	الفقرات	مقياس ليكرت الخماسي					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
		1	2	3	4	5				
		لا أتفق تماماً %	لا أتفق %	محايد %	أتفق %	أتفق تماماً %				
41	تمتلك الشركة موقعاً إلكترونيًا يمكنها من تزويد الزبائن بالجديد في منتجاتها .	28.6	53.6	14.3	3.6	0	4.071	0.757	81.428	نحو الاتفاق تماماً
42	الاتصال المباشر مع الزبائن يثري عمليات البيع ويرتقي بمستوى المبيعات .	22.6	59.5	17.9	0	0	4.048	0.638	80.952	نحو الاتفاق تماماً
43	يسهم التسويق المباشر في بناء علاقات جيدة مع الزبائن .	27.4	52.4	19	1.2	0	4.060	0.717	81.19	نحو الاتفاق تماماً
44	يؤمن التسويق المباشر تفاعلاً فورياً مع الزبائن الحاليين والمحتملين ويستعد الوسطاء.	23.8	64.3	11.9	0	0	4.119	0.589	82.38	نحو الاتفاق تماماً
45	تستعمل الشركة (الهاتف ، البريد الالكتروني ، الانترنت كوسائل للتعرف على ردود فعل الزبائن تجاه منتجاتها .	14.3	27.4	38.1	13.1	7.1	3.286	1.093	65.714	نحو الاتفاق
	التسويق المباشر						3.917	0.759	78.333	نحو الاتفاق

المتغير التابع الأداء التسويقي: يشخص الجدول (12) ان قيمة الوسط الحسابي لمتغير رضا الزبون بلغت (23.422) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليؤكد ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على المتغير التابع اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (1.017)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا المتغير، بينما سجلت الاهمية النسبية لمتغير رضا الزبون (68.482 % ) بما يرجح اتفاق أكثر من ثلي افراد عينة البحث على فقرات المتغير التابع، ومنه نستشف ان الشركة المبحوثة تعتمد على رضا الزبون بنسبة متوسطة.

الجدول (12) مستوى اهمية أبعاد الأداء التسويقي

المتغير التابع	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
رضا الزبون	Y1	3.422	1.017	68.428	نحو الاتفاق

وكانت نتائج تحليل مستويات أهمية اجابات عينة البحث بخصوص أبعاد متغير رضا الزبون على النحو الآتي:

اذ يظهر الجدول(13) أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.422) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات رضا الزبون اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (1.017)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد، وقد توزعت مستويات أهمية فقرات رضا الزبون بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 47 بوسط حسابي بلغ (3.691) وبانحراف معياري (1.119) ، وأهمية نسبية شكلت (73.81 %)

الجدول (13) مستوى اهمية فقرات متغير رضا الزبون

ت	الفقرات	مقياس ليكرت الخماسي					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
		1	2	3	4	5				
		لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً				
46	تسعى الشركة في تحقيق احتياجات ورغبات الزبون ومراعاة عامل الوقت في ذلك .	16.7	41.7	27.4	13.1	1.2	3.595	0.958	71.904	نحو الاتفاق
47	تهتم الشركة بالشكاوي المقعدة من زبانتها وتعمل على معالجتها .	22.6	45.2	17.9	7.1	7.1	3.691	1.119	73.81	نحو الاتفاق
48	تحرص الشركة على معرفة آراء الزبائن وتوقعاتهم عن منتجاتها وقياس رضاهم باستمرار .	21.4	36.9	28.6	7.1	6	3.607	1.087	72.142	نحو الاتفاق
49	تعمل الشركة على اشعار الزبائن بأهميتهم وتعمل خططها وفقاً لمتطلباتهم ورغباتهم .	10.7	34.5	32.1	20.2	2.4	3.31	0.994	66.19	نحو الاتفاق
50	منتجات شركتنا بعيدة جداً عن توقعات الزبائن .	6	16.7	42.9	31	3.6	2.905	0.926	58.096	الحياد
رضا الزبون							3.422	1.017	68.428	نحو الاتفاق

## ثانياً : علاقات الارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ورضا الزبون

يستخدم الباحثان اختبار Z (Z TEST) لقبول أو رفض فرضيات الارتباط بغية إبراز معنوية علاقات الارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ورضا الزبون فإن نتيجة الاختبار ستكون ايجابية أي قبول الفرضية في حال كانت القيمة الاحتمالية Sig. المناظرة لقيمة Z المحتسبة أقل من مستوى المعنوية المستخدم في التحليل والبالغ (0.05)، وفي ذات الوقت يؤكد قبول الفرضية ظهور علامة (\*\*) أو (\*) في نتائج برنامج التحليل الاحصائي ويقصد (\*\*) معنوية عندما تكون مستوى المعنوية (0.01) اي نسبة الخطأ هي 1% و99% هي صحيحة، ويقصد (\*) مستوى المعنوية (0.05) اي نسبة الخطأ هي 5% و95% هي صحيحة، أما قيمة معامل الارتباط البسيط فإنها تبين قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين، ونستدل من خلال نتائج التحليل المبينة في الجدول (13) لفرضيات الارتباط قبول الفرضية الرئيسية الأولى: ( توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ورضا الزبون ) بتفرعاتها الثانوية .

## الجدول (14) نتائج اختبار علاقات الارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة في رضا الزبون

التعليق	اختبار Z		معامل الارتباط البسيط	المتغير التابع	المتغير المستقل
	القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة Z المحتسبة			
يوجد ارتباط معنوي بينهما	0.00	5.676	0.623**	رضا الزبون	البيع الشخصي
يوجد ارتباط معنوي بينهما	0.00	4.792	0.526**	رضا الزبون	الإعلانات
يوجد ارتباط معنوي بينهما	0.00	3.535	0.388**	رضا الزبون	ترويج المبيعات
يوجد ارتباط معنوي بينهما	0.00	4.883	0.536**	رضا الزبون	الدعاية
يوجد ارتباط معنوي بينهما	0.00	4.601	0.505**	رضا الزبون	الإعلام
يوجد ارتباط معنوي بينهما	0.00	5.184	0.569**	رضا الزبون	العرض عند نقطة الشراء
يوجد ارتباط معنوي بينهما	0.00	3.143	0.345**	رضا الزبون	رعاية الحدت
يوجد ارتباط معنوي بينهما	0.00	4.655	0.511**	رضا الزبون	العلاقات العامة
يوجد ارتباط معنوي بينهما	0.00	6.195	0.680**	رضا الزبون	التسويق المباشر
يوجد ارتباط معنوي بينهما	0.00	6.769	0.743**	رضا الزبون	الاتصالات التسويقية المتكاملة

## ثالثاً: علاقات تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في رضا الزبون

لمعرفة وجود تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة في رضا الزبون، سيستعمل الباحثان معرفة وجود تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة في رضا الزبون، سيستعمل الباحثان (F - TEST)، نتيجة الاختبار ستكون ايجابية في حال كانت القيمة الاحتمالية Sig. المناظرة لقيمة F المحتسبة أقل من مستوى المعنوية المستعمل في البحث والبالغ (0.05)، أما لبيان نسبة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأداء التسويقي أوجد الباحثان معامل التحديد  $R^2$ ، ولبين مقدار التغير الحاصل في قيمة المتغير التابع في حال حصول تغيير بمقدار وحدة واحدة استعان الباحثان بحساب معامل الانحدار بيتا، ونستدل من خلال نتائج التحليل المبينة في الجدول (14) قبول الفرضية الرئيسية الثانية (توجد علاقة

تأثير معنوية ذات دلالة احصائية لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة في رضا الزبون} بتفرعاتها الثانوية .

جدول (15) نتائج اختبار تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في رضا الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتداد بيتا	معامل التحديد R <sup>2</sup> %	اختبار F	
				قيمة F المحسوبة	قيمة الاحتمالية Sig.
البيع الشخصي	رضا الزبون	0.370	38.813%	52.015	0.00
الإعلانات	رضا الزبون	0.344	27.668%	31.366	0.00
ترويج المبيعات	رضا الزبون	0.301	15.054%	14.532	0.00
الدعاية	رضا الزبون	0.476	28.730%	33.055	0.00
الإعلام	رضا الزبون	0.281	25.503%	28.071	0.00
العرض عند نقطة الشراء	رضا الزبون	0.379	32.376%	39.259	0.00
رعاية الحدث	رضا الزبون	0.244	11.903%	11.079	0.06
العلاقات العامة	رضا الزبون	0.368	26.112%	28.979	0.00
التسويق المباشر	رضا الزبون	0.481	46.240%	70.530	0.06
الاتصالات التسويقية المتكاملة	رضا الزبون	0.722	55.20%	101.01	0.00

#### المحور الرابع / الاستنتاجات والتوصيات أولاً : الاستنتاجات

- 1- من خلال نتائج التحليل الوصفي ظهر للباحث ان متغير الاتصالات التسويقية حسب الاهمية النسبية لأبعاده (التسويق المباشر، البيع الشخصي، العرض عند نقطة الشراء، الدعاية، الاعلانات، العلاقات العامة، الاعلام، ترويج المبيعات، رعاية الحدث ) على التوالي، وتبين من خلال المعايير الميدانية للباحث ان الاعتماد الرئيس في الشركة المبحوثة على البيع المباشر والبيع الشخصي ،اما بقية الأبعاد تستخدم بشكل نسبي .
- 2- ان التسويق المباشر هي الطريقة الأكثر استخداماً في الشركة المبحوثة للاتصال بالزبائن والتمثلة بمراكز البيع المباشر وتعد وسيلة التواصل وجهاً لوجه هو الوسيلة الأكثر فعالية .
- 3- أظهرت نتائج التحليل ان هناك تراجع في الاهتمام في الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركة المبحوثة وان هناك ضعف في استخدام بعض ابعادها
- 4- أن الأنشطة التسويقية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية تجري بشكل روتيني رغم معرفة أفراد العينة بأهمية ودور عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- 5- تستخدم المنظمة بعد رعاية الحدث اذ تقوم بإقامة حفلات الختان الجماعية وتقديم المكافآت والمنتجات لذوي شهداء الحشد الشعبي وهذا شي جيد للترويج عن منتجاتها اذ تعد وسيلة اتصال تحقق العديد من المزايا منها تعريف وترسيخ منتجاتها في ذهن الزبون سواء المنتجات الحالية او الجديدة وبالتالي الحصول على رضائه وولائه.
- 6- تشير النتائج الى وجود علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ورضا الزبون .

7- يعتبر رضا الزبون اداة مهمة لقياس نجاح التسويق في المنظمة بشكل خاص وأدائها بشكل عام ولا يتم ذلك الا من خلال نجاح عملية الاتصالات لتدفق المعلومات من المنتجات والخدمات بشكل سليم .

#### ثانياً : التوصيات

- 1- على الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية استخدام وسائل الاتصالات الأخرى وعدم الاكتفاء بوسيلة البيع المباشر او البيع الشخصي من اجل تعريف وتوعية زبائننا امام المنتجات المنافسة لها ، وكذلك توعية موظفيها بدور واهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمة من خلال اقامة الندوات والدورات بهذا الشأن .
- 2- يوصي الباحثان بضرورة الاخذ بعين الاعتبار شكاوي الزبائن والاسراع في تنفيذ توصياتهم واشباع احتياجاتهم وان يكون شعار الشركة الزبون دائماً على حق .
- 3- ضرورة توفير قاعدة بيانات عن الزبائن باعتبارهم الاساس في بناء استراتيجيات فاعلة موجهة لرضا الزبائن والتي تشمل عناوين هؤلاء الزبائن وسلوكهم الشرائي واحتياجاتهم ورغباتهم للمنتجات الشركة المبحوثة .
- 4- ضرورة قيام ادارة الشركة المبحوثة في توعية موظفيها برغبتها في زيادة مستوى رضا زبائننا وبالتالي كسب ولائهم والحفاظ عليهم للمنظمة المبحوثة.
- 5- ضرورة قيام الدولة بحماية ودعم منتجات الشركة من خلال فرض ضريبة كمركية على المنتجات المستوردة المماثلة.

## المصادر

## أولاً: المصادر العربية

- [1] البكري، ثامر ياسر، (2008)، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- [2] الديوه جي، ابي سعيد (1999)، "ادارة التسويق"، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل.
- [3] الديوه جي، ابي سعيد، (1987)، "ادارة التسويق"، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل.
- [4] رمان، أسعد حماد، الحديد، أنس يحيى، البرق، عباس نظير، الصمادي، همسة محمد، (2014)، "مبادئ التسويق"، ط1، إثناء للنشر والتوزيع، عمان.
- [5] الزامل، أحمد محمود، جرادات، ناصر محمد سعود، عريقات، أحمد يوسف، فوطة، سحر محمد (2012)، "تسويق الخدمة المصرفية"، ط1، إثناء للنشر والتوزيع، عمان.
- [6] الزعبي، علي فلاح، (2010) "الاتصالات التسويقية"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- [7] الزعبي، علي فلاح، الحبونى، إدريس عبد الجواد، (2015)، "إدارة الترويج والإعلان التجاري"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- [8] سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق أبراهيم (2006) "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- [9] شلاش، عنبر ابراهيم، (2011)، "إدارة الترويج والاتصالات"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- [10] الشولي، حيدر عبد الواحد هورة (2013)، "أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي دراسة مقارنة بين شركات الاتصال لهاتف المحمول في العراق"، رسالة ماجستير علوم في ادارة الاعمال غير منشورة في كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- [11] الطائي، يوسف حبيب سلطان، العبادي، هاشم فوزي دباس (2009)، "إدارة علاقات الزبون"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- [12] العسكري، أحمد شاكر (2000)، "التسويق مدخل مدخل استراتيجي"، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- [13] العلق، بشير عباس، وربابعة، علي محمد (2010)، "الترويج والإعلان التجاري"، ط1، دار اليازوري للنشر والإعلان، عمان.
- [14] العوادي، أمير غانم (2009)، "أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي دراسة استطلاعية على شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية"، رسالة ماجستير علوم في إدارة الاعمال غير منشورة في كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- [15] قادري، محمد الطاهر، ميلود، زيد الخبر، (2015)، "مدخل الى عالم الاتصالات التسويقية"، ط1، مكتبة حسن العصرية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت.
- [16] القيسي، بلال جاسم (2012)، "انعكاسات التوازن الديناميكي على الأداء التسويقي من خلال إدارة علاقات الزبون دراسة تحليلية لعينة من المصارف الخاصة في العراق"، اطروحة دكتوراه فلسفة في علوم ادارة الاعمال غير منشورة في كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- [17] كاظم، أموري هادي، الطائي، خالد ضاري، الشكري، عبد المنعم كاظم (2013) "الاحصاء التطبيقي أسلوب تحليلي باستخدام AMOS"، ط1، دار الحكمة، القاهرة.
- [18] محفوظ، جودة (2010) "التحليل الاحصائي المتقدم"، ط1، دار وائل للنشر، عمان.
- [19] ميدلتون، سيمون، (2013)، "كل ما تحتاج الى معرفته عن التسويق"، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- [20] النعيمي، محمد عبد العال، ياسين، طعمة حسن (2008) "الاحصاء التطبيقي"، ط1، دار وائل للنشر، عمان.

## ثانياً: المصادر الأجنبية

- [21] Armstrong ، Gary ، Kotler ، PhllIP ، Opresnlk ، marc o. ، (2017) ، "Marketing An Introduction" ، Thirteenth Edition ، Pearson Education ، England .
- [22] Brannan ، Tom ، (1998) ، "A Practical Guide to Integrated Marketing Communications "، Kogan Page ، London.
- [23] Capon ، Noel ، Capon ، Roy (2009) ، " Managing marketing in the 21st century: Developing and implementing the market strategy " ، Wessex، Inc، New York.
- [24] Clark، Bruce H.(1999) "Marketing performance measures: History and interrelationships" ، Journal of marketing management 15.8 711-732.
- [25] Daft ، Richard L. ، ( 2009) ، " Organization Theory and Design" ، TENTH EDITION ، South-Western، Cengage Learning ،USA.
- [26] De Pelsmacker، Patrick، Geuens Maggie.، & Van den Bergh، Joeri، (2007). "Marketing communications: a European perspective"، third edition ، Pearson education، England .
- [27] Ejebro، Kristoffer، (2007)، " Integrated marketing communications: connecting company and customer "، Luleå University of Technology.
- [28] Etzel ، Michal J. ، Walker ، Bruce ، J. ، Stanton ، William J. ، (2004) "Marketing " 13<sup>th</sup> ed ، McGraw- Hill ، inc ، USA.
- [29] Farris ، Paul W.، Bendle ، Neil T.، Pfeifer ، Phillip E .، Reibstein، David J.(2009) " Key marketing metrics " ، First edition ، Pearson Education ، UK .
- [30] Fill ، Chris ، ( 2009) ،" Marketing Communications" ، 5<sup>Th</sup> edition، Pearson Education ، England.
- [31] Grigoroudis ، Evangelos ، Siskos ، Yannis (2010) ، "Customer Satisfaction Evaluation Methods for Measuring and Implementing Service Quality" ، Springer Science Business Media ،USA.
- [32] Joseph، Kehinde oladele. (2009)."Integrated Marketing Communications and Consumers Patronage of Nigerian Beverage Products" (Doctoral dissertation، Covenant University، Ota.).
- [33] Kayode، Olujimi (2014) "Marketing Communications"، Kayode & bookoon.com(eBook)،2014 Zit.: Kayode. *Marketing Communications*.
- [34] Keller ، Kevin Lane (2013) ،" Strategic Brand Management Building، Measuring، and Managing Brand Equity Global Edition" ، 4th edition ، Pearson Education ، England.
- [35] Kerin ، Roger A. ، Hartley ، Steven W. ، " MARKETING: THE CORE\_"، ( 2016 ) ، Sixth Edition ، McGraw-Hill Education ، New York .
- [36] Kim، Ilchul، Han، Dongsub ، Schultz، Don E. (2004)، "Understanding the diffusion of integrated marketing communications" ، Journal of Advertising Research، 44(1)، 31-45.
- [37] Kitchen ، Philip J. ، De Pelsmacker (2004) ،" Integrated Marketing Communications:A Primer" ، by Routledge ، New York

- [38] Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, (2016), "Marketing Management", 15th edition, Pearson Education, United States.
- [39] Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm, Hansen, Torben (2009), "Marketing Management", Pearson Education Limited, England.
- [40] Kurtz, David L. (2008), "contemporary marketing", 13th Edition, South-Western, USA.
- [41] Loudon, David, Stevens, Robert, Wrenn, Bruce (2005), "Marketing Management Text and Cases", Best Business Books, USA.
- [42] Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl, Boshoff, Christo, Terblanche, Nic, Elliott, Roger, Klopper, HB (2010), "marketing", 4th edition, Oxford University press southern Africa, USA.
- [43] Matanda, Margaret, Felix Mavondo, Bill Schroder (2009), "Customer Satisfaction: An Evaluation Of Horticultural Produce Purchasers", In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Melbourne.
- [44] McShane, Steven L., Glinow, Mary Ann Von, (2010), "Organizational Behavior", 5th Edition, McGraw-Hill Companies, New York.
- [45] Percy, Larry (2008), "Strategic Integrated Marketing Communication Theory and practice", First edition, Elsevier Inc.
- [46] Perreault, William D., Cannon, Joseph P., McCarthy E. Jerome, (2015), "Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach", McGraw-Hill Education, New York.
- [47] Román, Sergio (2003), "The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry", Journal of Marketing Management, 19(9-10), 915-939.
- [48] Saylor Academy, (2012), "Principles of Marketing", <http://www.saylor.org/books>.
- [49] Schultz, Don, Schultz, Heidi (2004), "IMC The next generation", McGraw-Hill, USA.
- [50] Shin, Kwang Yong (2013), "The executor of integrated marketing communications strategy: Marcom Manager's working model", Springer Science & Business Media, China.
- [51] Smith, Steve, Schultz, Don E. (2005), "How to sell more stuff promotional marketing that really works", Dearborn Trade Publishing, USA.
- [52] Sunday, A, Adebisi & Bayode, O, Babatunde, (2011), "Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors", Business Intelligence Journal - July, Vol.4 No.2.
- [53] Schirmer, Nadine, Ringle, Christian M., Gudergan, Siegfried P., Feistel, Matthias S. (2016), "The link between customer satisfaction and loyalty: the

moderating role of customer characteristics" ، Journal of Strategic Marketing، 1-20.

- [54] Tam، Jackie L.M. (2004) " Customer satisfaction، service quality and perceived value: an integrative model "، *Journal of marketing management*، 20(7-8)، 897-917.
- [55] Thorson ، Esther ، Duffy ، Margaret ( 2012) ، "Advertising Age The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work"، South-Western، Cengage Learning ، USA .

## Integrated Marketing Communication and its Impact in Enhancing Customer Satisfaction / Field Research in the General Company for Vegetable Oil Industry

Abdulnaser Alag Hafedh\* (PhD) Ass. Prof.

Mohamed Farouk Abdel Razak

**Abstract:** The problem of study diagnosis the reduction in sales in the company of plant oils in some its classes and weakness in differentiation and its reputation at market in spit if having good products with standardized features And lack of customer communication channels, also the company does not have any whole view about the concept of marketing communication, Therefore, This study aimed define to know the type of relationship between the extent of the impact of the integrated marketing communications an independent variable represented the nine dimensions and customer satisfaction as a dependent variable Using a descriptive and analytical approach That is formulated to search premises branched out of the nine major hypotheses. In order to achieve these objectives, the study was applied in the General Company for vegetable oil industry using the descriptive and analytical method with an objective sample of (84) department managers and employees of the company by means of the questionnaire and statistical analysis using statistical methods, and the researcher used analytic and descriptive method with using the statistical analysis program (SPSS-v23) with interviews , Statistical Methods showed a number of results, the most important active results with a good and positive relation between marketing communication and its dimensions with customer satisfaction, As well as the need for the management of the company investigated to raise awareness of its employees desire to increase the level of satisfaction of customers and thus gain their satisfaction and loyalty .

**Keyword:** Integrated Marketing, communication, customer satisfaction

---

\*Baghdad University – faculty of administration and economics