

الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

أ.م.د. عبد الناصر علك حافظ / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
الباحث / محمد فاروق عبد الرزاق

تاريخ التقديم: 2017/8/29
تاريخ القبول: 2017/10/10

المستخلص

تم اختيار موضوع البحث نتيجة اهمية الاتصالات في المنظمات بشكل عام والعملية التسويقية التسويقية بشكل خاص فبدون الاتصالات لا يمكن للمنظمة العيش والاستمرار، وقد تم تشخيص مشكلة الدراسة في قلة مبيعات بعض اصناف 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 اذا كانت ادارة الشركة المبحوثة تمتلك تصوراً شاملاً حول مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، لذلك هدف البحث الى معرفة نوع العلاقة ومدى التأثير الحاصل بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل متمثلاً بأبعاده التسع والاداء التسويقي كمتغير تابع متمثلاً بأبعاده الاربع 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 قصدية بلغت (84) فرداً من مدراء الاقسام وموظفين الشركة عن طريق الاستبانة والقيام بتحليلها إحصائياً باستخدام الاساليب الاحصائية (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الاهمية النسبية، معامل التحديد R^2 ، معامل الارتباط البسيط، اختبار Z، اختبار F، التحليل العاملي الاستكشافي، الجذر الكامن، مقياس KMO، اختبار Bartlett) في برنامج التحليل الاحصائي SPSS – V 23، فضلاً عن المقابلات الشخصية التي اجراها الباحثان، وظهرت الاساليب الاحصائية عدد من النتائج اهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين الاتصالات التسويقية مع الاداء التسويقي، 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 الاداء التسويقي وأطلاعهم على مستوى أداءها بشكل دوري، وذلك لكشف الانحرافات وتصحيحها.

المصطلحات الرئيسية للبحث/ الاتصالات التسويقية المتكاملة، الاداء التسويقي





المقدمة

بسبب التطورات الحاصلة في الممارسات العملية في الانشطة التسويقية الحالية والمستقبلية فجميع الانشطة التسويقية تأثرت بالعالم الحديث ومن ضمنها الاتصالات التسويقية وبهذا دعت الحاجة الى وجود اتصالات تسويقية متكاملة (IMC) مع الزبائن اذ اصبحت النظرة التسويقية من التسويق الواسع أو الجماهيري الى التسويق المستهدف وتعد هذه التطورات ليست شكلية اي التغير الحاصل فقط في مساحة السوق بل ان هناك تطوير في الممارسات العملية في الانشطة 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 لتواصل بشكل كفاء 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 مهم ومعاصر له تأثير في ازدهار المنتجات المحلية وزيادة الاداء التسويقي للمنظمات والارتقاء بالمستوى الاقتصادي للبلد الذي يستلزم مواكبة التطورات المعاصرة في العلوم الإدارية وتأثير التغييرات التكنولوجية والمعرفية في العلوم الأخرى، وبذلك فقد تضمن البحث الحالي متغيرين، الاول هو الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل، اما الثاني الاداء التسويقي كمتغير تابع، اذ تم تشخيص المشكلة في قلة مبيعات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية وانخفاض تميزها ومكانتها في السوق رغم ما تتمتع بها منتجاتها من مواصفات قياسية، ومن هذا المنطلق فان هذا البحث من الدراسات المهمة كونه تناول موضوع معاصر له تأثير في ازدهار المنتج المحلي وزيادة الاداء التسويقي للمنظمة المبحوثة والارتقاء بالمستوى الاقتصادي للبلد، فالبحث الحالي يهدف الى التعريف بتغييرات الدراسة بابعدها وتقديم مخطط فرضي من اجل معرفة علاقة الارتباط والتأثير بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء التسويقي ومعرفة مدى تطبيق الاول في الشركة المبحوثة، ولتحقيق هذه الاهداف فقد اعتمد الباحثان على المنهج التطبيقي الميداني في البحث والتوصل الى مجموعة من الاستنتاجات وتقديم مجموعة من التوصيات. فقد تناول البحث اربع محاور وهن (منهجية البحث، الجانب النظري للبحث، الجانب العملي للبحث، الاستنتاجات والتوصيات) على التوالي.

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، وانخفاض ادائها التسويقي 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 لاتجازها.

وبما ان مشكلة البحث يتم التعبير عنها بتساؤلات فان الكشف عن هذه المشكلة يحتاج الاجابة على التساؤلات الاتية:

- أ- هل تمتلك ادارة النظمة 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 الاداء التسويقي فيها؟
- ت- هل هناك علاقة ارتباط وتأثير بين الاتصالات التسويقية المتكاملة الاداء التسويقي؟



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

ثانياً: اهمية البحث

- تبرز اهمية البحث علاج المشكلة والابعاد التي يراد بحثها من خلال النقاط الاتية :
- تشخيص واقع وأسباب العلاقات التسويقية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية مع زبائنها .
 - المساهمة في توفير معلومات وقاعدة بيانات تساعد إدارة الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية
 - استعراض اهم نقاط الضعف في المجال التسويقي للشركة واقتراح الحلول لها .
 - تقديم حلول لتطوير الواقع الاعلامي للشركة للتعريف بمنتجاتها المتنوعة .

ثالثاً: اهداف البحث

- التعرف على مميزات وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المختلفة وعوامل اختيار الوسيلة المناسبة في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية .
- بيان العلاقة بين ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (البيع الشخصي، الاعلانات، ترويج المبيعات، الدعاية، الاعلام، العرض عند نقطة الشراء، رعاية الاحداث، العلاقات العامة، التسويق المباشر) وابعاد الاداء التسويقي (رضا الزبون، الحصة السوقية، الربحية، نمو المبيعات) في المنظمة المبحوثة
- تحديد مدى تأثير ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على ابعاد الاداء التسويقي في المنظمة المبحوثة

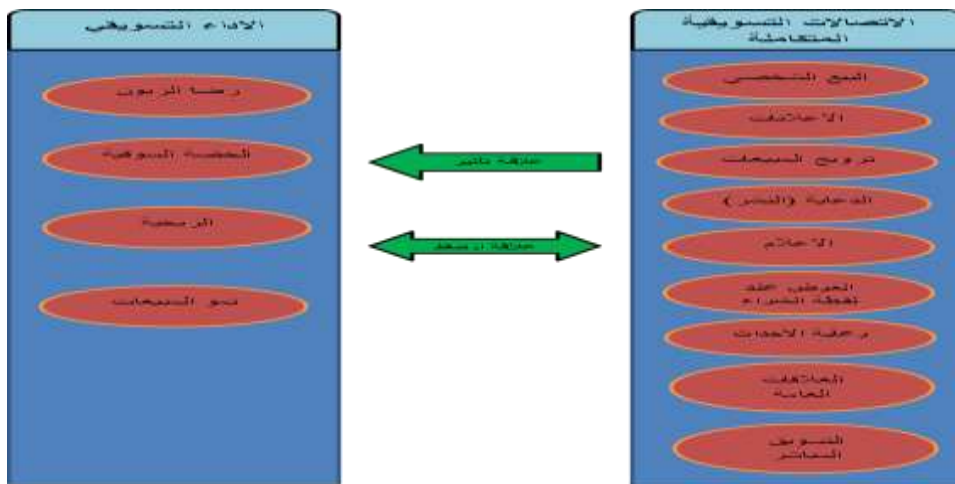
رابعاً: منهج البحث

وقد استخدم الباحثان المنهج التطبيقي الميداني الذي يعد جزءاً من المنهج الوصفي والتحليلي للحصول على البيانات والمعلومات بأفضل صورة ومن كل الجهات المساهمة لغرض تفسير النتائج وبالتالي تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات العلمية

خامساً: المخطط الفرضي للبحث

يوضح الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث ويمثل هذا المخطط علاقة الارتباط والتأثير بين ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وابعاد الاداء التسويقي، إذ يتكون الانموذج من الاتي :

- المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة): الذي يتضمن ابعاد تسعة (البيع الشخصي، الاعلانات، ترويج المبيعات، الدعاية (النشر)، الاعلام، العرض عند نقطة الشراء، رعاية الاحداث، العلاقات العامة، التسويق المباشر)
- المتغير التابع (الاداء التسويقي): الذي يتضمن اربعة (رضا الزبون، الحصة السوقية، الربحية، نمو المبيعات)



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

سادساً: فرضيات البحث

يمكن صياغة فرضيات البحث في ضوء مشكلة ومسار البحث وبناءً على الابعاد الاساسية للجانب النظري من اجل اختبارها احصائياً ورياضياً على النحو الاتي :

أ- الفرضية الرئيسية الاولى (فرضية الارتباط)
(هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء التسويقي))
وتتفرع منها الفرضيات الاتية :

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البيع الشخصي والاداء التسويقي .
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاعلانات والاداء التسويقي .
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ترويج المبيعات والاداء التسويقي .
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الدعاية (النشر) والاداء التسويقي .
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاعلام والاداء التسويقي .
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العرض عند نقطة الشراء والاداء التسويقي .
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين رعاية الحدث والاداء التسويقي .
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة والاداء التسويقي .
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المباشر والاداء التسويقي .

ب- الفرضية الرئيسية الثانية (فرضية التأثير)
(هناك تأثيرات ذات دلالة معنوية بين ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء التسويقي)
وتتفرع منها الفرضيات الاتية :

- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي في الاداء التسويقي .
- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للاعلانات في الاداء التسويقي .
- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لترويج المبيعات في الاداء التسويقي .
- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للدعاية (النشر) في الاداء التسويقي .
- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للاعلام في الاداء التسويقي .
- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للعرض عند نقطة الشراء في الاداء التسويقي .
- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لرعاية الاحداث في الاداء التسويقي .
- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة في الاداء التسويقي .
- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر في الاداء التسويقي .

سابعاً : حدود البحث

أ- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذا البحث في مقر الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية وهي احدى 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 سبعة اشهر من تاريخ 2017 /1/12 ولغاية 2017/8/15 .

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

ث- الحدود العلمية: تم اختيار متغيرين أساسيين في هذا البحث، المتغير الاول هو الاتصالات التسويقية المتكاملة والذي يعد المتغير المستقل وله ابعاد تسع (البيع الشخصي، الاعلانات، ترويج المبيعات، الدعاية (النشر)، الاعلام، العرض عند نقطة الشراء، رعاية الاحداث، العلاقات العامة، التسويق المباشر)، اما المتغير الثاني فهو الاداء التسويقي الذي يعد المتغير التابع وله اربعة ابعاد (رضا الزبون، الحصة السوقية، الربحية، نمو المبيعات) .



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني 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 العراقية والعربية والاجنبية والتي تضمنت.(كتب، رسائل، اطاريح، مقالات، دوريات، بحوث، شبكة انترنت) .
- ب- البيانات التاريخية للشركة : اذ قام الباحثان بالاطلاع على البيانات والسجلات المتعلقة بالانتاج والمبيعات في الشركة
- ت- الجانب الميداني :

أعتمد الباحثان ان على الاستبانة التي تعد الجانب الاساسي في البحث في ضوء الاعتماد على المتغيرات والابعاد عند ادراج فقراتها فضلاً عن الاعتماد على الملاحظة والمقابلات الشخصية لبعض المديرين والموظفين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية والمصانع التابعة لها، وقد تم عرض نموذج الاستبانة على مجموعة من الخبراء المتخصصين التي تمثلت بجزئين هما :

الجزء الاول: اذ تضمن هذا الجزء بالمعلومات التعريفية لافراد العينة والمتمثلة (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، طبيعة العمل) .

الجزء الثاني: اذ تضمن هذا الجزء متغيرات البحث الرئيسية والفرعية اذ تم تعريف هذه المتغيرات، وضمنت الاستبانة (63) فقرة ، وتم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي لاجابة على فقرات الاستبانة (اتفق تماما ، اتفق، محايد، لا اتفق، لا أتفق تماما)، والجدول (1) يبين المتغيرات الرئيسية والفرعية مع المؤشرات التي تم الاعتماد عليها في الاستبانة .

الجدول (1) المؤشرات المعتمدة في قياس الاستبانة

ت	المتغير المبحوث	مصادر القياس
الاتصالات التسويقية المتكاملة (المستقل)		
1	البيع الشخصي	(النوري ، 2005) ، (غانم ، 2011) ، (سماكة ، 2016)
2	الاعلان	(حنيش، 2009) ، (النوري ، 2005) ، (جابر ، 2012)
3	ترويج المبيعات	(ابومنديل ، 2008) ، (جابر ، 2012) ، (النوري ، 2005)
4	الدعاية (النشر)	(جابر ، 2012)
5	الاعلام	(Balaghar, et al,2012) ، (الموسى ، 2007)
6	العرض عند نقطة الشراء	(Eric,2012) ، (البابا ، 20011)
7	رعاية الحدث	(Eric,2012) ، (Kotler & Keller, 2016) ، (الموسى ، 2007) ، (جابر ، 2012)
8	العلاقات العامة	(النوري ، 2005) ، (جابر ، 2012) ، (البابا ، 20011)
9	التسويق المباشر	(جابر ، 2012) ، (النوري ، 2005)
الاداء التسويقي (التابع)		
10	رضا الزبون	(المشهداني ، 2013) ، (القيسي ، 2012)
11	الحصة السوقية	(الزبيدي ، 2013) ، (الشولي ، 2013)
12	الربحية	(العوادي ، 2009) ، (زوغ ، 2015) (الزبيدي ، 2013)
13	نمو المبيعات	(الطويل ، العبادي ، 2013) ، (البكري ، طالب ، 2014)

المصدر : من اعداد الباحثان ان بالاعتماد على المصادر المذكورة



تاسعاً: عينة البحث

من اجل تحقيق أهداف البحث قام الباحثان باستقصاء عينة الدراسة بالاعتماد على الهيكل التنظيمي للشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية بعينة قصدية للاقسام المتعلقة بالجانب التسويقي وشملت العينة مدراء الاقسام وموظفين تلك الاقسام للشركة وتم توزيع الاستبانة البالغ عددها (100) استبانة واسترجاع (90) وأستبعاد عدد منها لعدم صلاحيتها ليصبح عدد الاستبانة الجاهزة للتحليل الاحصائي (84) استبانة .

عاشراً : الاساليب والمقاييس الاحصائية المستعملة في التحليل

تم الاعتماد على عدد من الوسائل الاحصائية لاجل اختبار فرضيات البحث ويمكن بيانها بالاتي:

أ- الوسط الحسابي المرجح (Weighted Mean) هو عبارة عن قيمة تعطي مدلول اولي لطبيعة البيانات وتستخدم لتحديد مستوى اجابات افراد العينة لفقرات الاستبيان. (محفوظ ، 2010: 110)

ب- الانحراف المعياري (Standard deviation) يستخدم لقياس مدى تشتت اجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، اي مدى تجانس اجابات العينة. (محفوظ ، 2010: 116)

ت- الاهمية النسبية (The relative importance) هي الوزن النسبي للمتوسط، ونحصل عليه من قسمة الوسط الحسابي لكل عبارة على أعلى درجة يأخذها مقياس ليكرت الخماسي. (كاظم ، واخرون ، 2013: 58).

ث- معامل التحديد R^2 (Coefficient Of Determination): يستخدم لمعرفة نسبة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع... (النعمي وياسين، 2008: 187)

ج- معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient) : يستعمل لبيان قوة العلاقة الارتباطية الخطية بين متغيرين. (النعمي وياسين، 2008: 172).

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. (النعمي وياسين، 2008: 185).

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. (النعمي وياسين ، 2008: 215).

د- التحليل العاملي الاستكشافي:

من الاساليب الاحصائية بالمتقدمة له عدة استعمالات ومنها اختبار الصدق البنائي الاستكشافي لمحتويات الاستبانة، لذا فإن التحليل العاملي الاستكشافي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصنف اليها المتغيرات (محفوظ ، 2010: 159)

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 المقاربة. (محفوظ، 2010: 160)

ر- مقياس (KMO) : تقيس مدى كفاية عدد افراد العينة لتحقيق شروط اجراء التحليل العاملي بحث يجب ان لا تقل قيمتها عن (0.50) . (محفوظ ، 2010: 161)

ز- اختبار (Bartlett) : يستخدم لاختبار وجود علاقة بين المتغيرات الثانوية او الابعاد التي يضمها التغير الرئيس كشرط من شروط تطبيق التحليل العاملي. (محفوظ ، 2010: 161)



الحادي عشر : قياس صدق وثبات الاستبانة

1- اختبار الثبات

تتضمن هذه الفقرة تحليلاً يبرهن مدى موثوقية الاجابات مع امكانية التوصل إلى نتائج دقيقة من بيانات الاستبانة، من خلال اجراء اختبار الثبات باستعمال طريقة (Cronbach's Alpha) الأكثر شيوعاً ودقة 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، ومن ثم 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 الأداء التسويقي 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 العملية والعملية في مجال البحث العلمي والبالغ عددهم (14) 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 ان من استعمال طريقة الصدق البنائي الاستكشافي إلى برهنة فيما إذا 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 الثمان عشرة التي يحتويها المتغير التابع تمثل الأداء التسويقي 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 برهنة أن الأبعاد الأربع تمثل الأداء التسويقي وتشكل مكونات مهمة من الناحية الاحصائية للمتغير التابع بحسب آراء 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 قيمة ان قيم مربع كاي (Chi-Square) للمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة سجلت (2155.6) وللمتغير الأداء التسويقي 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 المنوية 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/ الجانب النظري للبحث

المبحث الاول / الاتصالات التسويقية المتكاملة

اولاً : مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

أن الإتصال قديم منذ وجود الانسان، حيث يعد أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، وهذا الإتصال بين الافراد والجماعات هو الذي ساعد في نمو كثير من المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والحضارية (العلاق وربابعة، 2010: 14) وبسبب ديناميكية البيئة والتطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حتم ذلك على ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة التي مكنت المنظمة من تكامل قنوات إتصالاتها المتعددة لتوصيل رسالتها إلى الزبون المستهدف بالشكل واضح ومنسق ومنظم عن منتجاتها. (Schultz & Schultz, 2004:16-18) وبهذا يتضح ان هناك ثلاثة مجالات رئيسية أدت إلى تطور مفهوم (الاتصالات التسويقية المتكاملة) وظهوره وهي وسائل الاعلام وتكنولوجيا المعلومات والزبان (Kim , el al ,2004:32) وبذلك يسعى مفهوم (الاتصالات التسويقية المتكاملة) في تحقيق قيمة للعلاقة التجارية . (Percy , 2008 :7)

فالإتصال هو عملية نقل رسالة للاخرين ويتطلب ست عناصر لذلك وهن المصدر، الرسالة، قناة الإتصال، جهاز الاستقبال، فك التشفير والترميز.. (Kerin & Hartly, 2016 : 352) فقد عرف الاتصال بأنه عملية تبادل المعلومات والافكار والاتجاهات في اطار ثقافي اجتماعي ونفسي يساعد على تحقيق التفاعل بينهم من اجل تحقيق الأهداف المرجوة.. (الزعيبي والحبوني 2015 : 73) اما الاتصالات التسويقية فقد عرفت بأنها الوسائل التي تسعى المنظمة من خلالها إلى اعلام وأقناع وتذكير الزبان (بصورة مباشرة أو غير مباشرة) لمنتجاتها وعلامتها التجارية التي تباعها . (kotler & Keller , 2016:580) وكذلك عرفانها هي عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو افكاره إلى الجمهور المستهدف (الزعيبي ، 2010 : 54) وقد عرفها (فيل) 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 خالق مكانة للمنظمة في ذهنهم. (Fill, 2009 :16) وفي ضوء ما سبق يرى الباحثان ان الاتصالات التسويقية هي عملية إدارية تتضمن ارسال رسائل (منتجات، خدمات) مفهومة ومقنعة من داخل المنظمة إلى خارجها وأيضالها إلى الزبون المستهدف بهدف حصول عملية الشراء أو معرفة ردود الافعال.

اما الاتصالات التسويقية المتكاملة فقد عرفت بانها عملية تجارية إستراتيجية يتم استخدامها تخطيطاً وتطويراً وتنفيذاً وتقيماً للإتصال المنسق مع باقي جهود المؤسسة (Etzel , et al ,2004 : 488) وعرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة هي التنسيق بين جميع رسائل الشركة ونقلها بصورة منسقة إلى الزبون المستهدف. (Perreault, et al, 2015:347) وعرفت أيضاً بانها مفهوم تصميم برامج الاتصالات التسويقية التي تنسق جميع الانشطة الترويجية لتقديم رسالة متجانسة لجميع الجماهير. (Kerin & Hartly , 2016:352) ويرى الباحثان ان الاتصالات التسويقية المتكاملة هي مجموعة من العمليات الادارية التكتيكية (الحالية) والاستراتيجية (المستقبلية) المخططة والمنسقة لادوات الإتصال المختلفة في المنظمة من اجل خلق تأثير في تصورات الزبون وأرسال رسالة منسقة ومتناغمة لتحقيق الارباح من جهة والقيمة للمساهمين من جهة اخرى

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 إتصال في اليوم الواحد (البكري، 2008 : 35) فالإتصالات هي اساس كل العلاقات الانسانية المتمثلة بتبادل المعلومات والافكار وغيرها ومن ثم يتطلب ذلك تعلم الاستراتيجيات الشاملة للتنسيق على نطاق شبكة الإتصالات.



(Kitchen & De Pelsmacker, 2004: 20) وهذا الامر يقودنا إلى أن نفكر بشكل أعمق عندما نوجه حديثنا من موضوع الاتصالات على مستوى الفرد إلى مستوى المنظمة فأنها ستكون اكبر وأوسع وأكثر عمقاً ، فألإتصالات التسويقية في المنظمة هي محاولة لاعلام وأقناع وتذكير الزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة حول العلامة التجارية وبهذا فإن الإتصالات التسويقية تمثل صوت العلامة التجارية فهي الوسيلة التي يمكن للمنظمة من خلالها إقامة علاقات مع زبائنها بالرغم ان الاعلان هو الوسيلة الرئيسية من عناصر الإتصالات التسويقية لكنها لا تكفي وحدها عادتاً. (Keller, 2013 : 219) ومن المعلوم ان عدم وجود إتصالات تسويقية تجعل الزبون جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع أو الخدمات التي يفتحها وما منافعها وكما يقول مختصوا التسويق فإن افضل المنتجات (سلع، خدمات) لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للإتصالات التسويقية. (الزعيبي، 2010: 61) وهذا ما يؤكد بأن (الاتصالات التسويقية المتكاملة) تسعى لتحقيق أهداف بعيدة الامد كبناء العلامة التجارية واحدة وان تنسق جميع الجهود المرتبطة بهذه العلامة لدعمها وتعزيزها وتحديدها بشكل واضح (7: Brannan , 1998)

ثالثاً: كفاءة وفاعلية الإتصالات التسويقية المتكاملة

تسعى المنظمات والمنشآت التسويقية بشتى صورها إلى العمل والبقاء في السوق وبما ان التسويق يتضمن مجموعة من الانشطة الانسانية، والتجارية وبالتالي فهذه الانشطة قد تكون صائبة أو غير صائبة. (الديوجي: 1987: 33) فالتسويق يضم ويشمل مجموعة من الانشطة 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 تنهه فيها. (الديوجي ، 1999 : 25) فالمقصود بالكفاءة Efficiency هي عمل الشئ بالشكل صحيح في حين ان الفعالية Effectiveness عمل الشئ 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 (Mcshane & Glinow, 2010:9) ويقصد بالفاعلية درجة تحقيق المنظمة لأهدافها التنظيمية، 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 المدخلات إلى المخرجات وبذلك يمكن وصف المنظمة بانها كفوءة إذا حققت مستوى انتاج معين من موارد اقل مقارنةً بمنظمة اخرى . (Daft, 2009 : 74-75) لذلك عرف (الديوجي: 1987 : 33) الكفاءة التسويقية بانها عبارة عن زيادة معدل المدخلات والمخرجات إلى اعلى حد ممكن، ام بالنسبة للإتصالات التسويقية إذ تمثل كفاءة الإتصال بالقيام بعملية الإتصال بأقل التكاليف الممكنة ويتم ذلك من خلال نقل رسالة خلال قناة (وسيلة) للإتصال بتكلفة اقل لمصدر (المرسل) مقابل ارسالها بوسيلة اخرى. (شلاش، 2011 : 29) ولتحقيق الفاعلية في الإتصالات التسويقية المتكاملة يجب ان تكون نقطة الانطلاق من الخارج من أجل 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 . (Shin , 2013 : 63-64) وهناك مجموعة من الظروف المساعدة تؤدي تحقيق اتصالات تسويقية كفوءة وفاعلة يمكن ذكرها بالتالي: (Blythe, 2006 : 302)

- (1) التنسيق التكتيكي : شهد العقدان الماضيان زيادة هائلة في ادوات الإتصال المتاحة مما يتطلب تخطيط للإتصالات من قبل المختصين على مختلف مجالاتهم لتحقيق التأزر والتناغم للافكار.
- (2) النظر الى الإتصالات التسويقية بشكل شمولي بدلاً من النظر لها على انها سلسلة من الانشطة الخارجية فقط، إذ تبدأ المنظمة بالنظر إلى جميع نقاط الإتصال المرتبطة بالزبون والعلامة التجارية، وتطبيق تكنولوجيا المعلومات في ضوء التغيرات الحاصلة في الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- (3) التكامل الاستراتيجي والمالي: قضيتين لهما أهمية قصوى في قدرة قياس العائد على الاستثمار للعملاء والقدرة على استخدام الإتصالات التسويقية للسيطرة المباشرة على الاتجاهات التنظيمية والاستراتيجية بدلاً القياس فقط.



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

ويستنتج الباحثان ان من اجل الحصول على اتصالات تسويقية كفوءة 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 تلبيتها 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 .

رابعا :- عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة

تعد الإتصالات التسويقية إحدى عناصر المزيج التسويقي وتتكون الإتصالات التسويقية من عدد من العناصر ويسمى أيضاً من قبل باحثين آخرين بالمزيج الإتصالي . فقد عرفت بأنها مجموعة من الادوات المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة . (سويدان وحداد ، 2006 : 335)، وعرفت ايضاً بأنها الجهود التسويقية التي وظيفتها اعلام واقناع الزبائن الحاليين والمحتملين بمميزات منتجات المنظمة لغرض حث الزبائن على القيام بعملية الشراء أو استمرارهم بالشراء لمنتجات المنظمة . (Sunday & Bayode, 2011 : 344) إذ تمثل هذه العناصر الاساليب التي يتواصل من خلالها المسوقون مع الزبائن المستهدفين ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين، إذ تمثل الأولى عناصر الإتصال الشخصية (البيع الشخصي) والتسويق المباشر، أما الثانية فهي العناصر غير الشخصية (الاعلان، الدعاية، ترويج المبيعات، الاعلام، العلاقات العامة، رعاية الحدث، العرض عند نقطة الشراء (Capon, & Capon, 2009 : 378) و اضاف (قادري وميلود، 2015 : 71) عناصر اخرى هي عناصر شبه شخصية فهي شخصية ولا شخصية في الوقت نفسه مثل (الانترنت E.mail) والكلمة المنطوقة. وبين (Ejbro, 2007; 15) انه من النادر أن تستخدم المنظمات اداة أو عنصر واحد للإتصالات في مجال التسويق، إذ يتوجب على المنظمات من استخدام استراتيجيات لتنسيق هذه العناصر من أجل تحقيق الغرض من عملية الإتصال. ويمكن عرض عناصر الاتصالات التسويقية المختارة في هذه الدراسة بشكل موجز وكما يلي:

1. البيع الشخصي

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية إتصال شخصية ومباشرة بين البائع ومشتري واحد أكثر من المشترين المحتملين من خلال قوة بيعية مدربة ومؤهلة. (طميلة ، 2008 : 189) وعرف أيضاً عبارة عن إتصال وجهاً لوجه مع شخص أو اكثر من الزبائن المحتملين لغرض عرض وتقديم المنتج والحصول على اجابة عن اسئلة واستفسارات الزبائن. (Kotler, et al, 2009 : 691)

2. مزايا وعيوب البيع الشخصي

للبيع الشخصي عدد من المزايا والتي تعتبر نقاط قوة له وبعض العيوب التي تمثل نقاط ضعف وكما يأتي : (Kotler & Kler, 2016: 597) (Shimp & Andrews, 2013, 678) (Koller, et al, 2009: 711)

• المزايا

(1) التفاعل الشخصي :- إذ يمثل حلقة فورية وتفاعلية بين طرفين أو اكثر وكل طرف قادر على معرفة رد فعل الطرف الاخر والحصول على استجابة مباشرة وبهذا يعزز الانتباه مع احتمال اقل من حصول ارباك أو ضوضاء .

(2) تعزيز العلاقة :- فالعلاقات يمكن ان تصبح من علاقات بيع إلى علاقات صداقة عميقة .

• العيوب (Fill.2009: 959) (Percy, 2008:137) (Perreaul , et al.2015:375)

(1) الكلفة: وهي من ابرز العيوب للبيع الشخصي إذ انه يكلف المنظمة نفقات تشغيلية، لها مردود سلبي على المنظمة .

(2) انخفاض السيطرة على الرسائل: إذ رغم جانب المرونة الذي يتميز به البيع الشخصي فقد يتضمن ذلك عدم أنساق الرسالة وانخفاض السيطرة عليها في كثير من الاحيان مما يؤدي

2. الاعلان

فقد عرف الاعلان بأنه شكل من اشكال الإتصال المدفوع من قبل جهة معلومة بهدف اقناع المتلقي من اتخاذ اجراء حالي أو مستقبلي . (Thorson & Duffy, 2012:2)، وعرف ايضاً بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع. (Middleton, et al. 2009 : 304)



- مزايا وعيوب الاعلان

- المزايا: (Smith & Zook, 2011: 308) ، (Brannan , 1998:46)
- (1) يعد الاعلان وسيلة اتصال رائعة لتوجيه رسائل إلى مجموعة كبيرة من الزبائن بوقت قصير فهو أداة جيدة لبناء الوعي بالعلامة التجارية .
- (2) بما ان الاعلان هو مدفوع الثمن فهو يتبع اختيار وتحديد وسيلة الاعلام المناسبة بدقة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتسليم الرسالة بالطريقة التي يريدها المسوقون لكونها (قانونية ، لائقة ، صادقة)
- العيوب (Belch & Belch, 2003: 16) (Solomon, et al, 2012: 308) (Smith & Zook, 2011: 308)
- (1) عدم معرفة ردود الفعل الفردي من تلقي الرسالة وذلك لان الاعلان هو وسيلة إتصال غير شخصية .
- (2) يعد الاعلان أقل مصداقية من وسائل الاعلان الاخرى (العلاقات العامة، وسائل الاعلام الاجتماعية، إذ ينظر إلى الاعلان انه يحاول ان يبيع شيء.
- (3) بعض الاعلانات في وسائل الاعلام كالاعلانات التلفزيونية يتطلب وقت كبير لتغييرها إذا دعت الحاجة للتغيير وكذلك تتطلب هذه النوع من الاعلانات ميزانيات كبيرة نسبياً لأنشائها

3. ترويج المبيعات

- فقد عرف بأنه ذلك النظام التسويقي الذي يستخدم تكتيكات تحفيزية وإستراتيجية (إجراءات) لحث الزبون على الشراء . (Smith, 2005:2) وعرف أيضاً توفير قيمة إضافية مؤقتة للعلامة التجارية من أجل الوصول إلى أهداف تسويقية محددة . (Horchover, 2008 :9)
- مزايا وعيوب ترويج المبيعات (Kaser,2013: 165) (Hooley,et al ,2008: 3016) (McDonald & Wilson, 2016:37)

• المزايا

- (1) زيادة عائدات الاعمال بسبب المبيعات قصيرة الاجل .
- (2) زيادة ولاء الزبائن نتيجة شعور الزبون بالسعادة وتحفيزهم على الشراء .
- (3) لها تأثير مباشر على السلوك ومعرفة ردود فعل الزبون بشكل فوري .

• العيوب

- (1) إذ على الرغم من ان المبيعات قصيرة الأجل ميزة الا أنها قد تمثل عيب أيضاً إذ ستخف المبيعات عند انتهاء العرض الترويجي ولا يوجد ضمان بان الزبون سيعود لعملية الشراء
- (2) يمكن للزبائن من حجب عملية الشراء إذ لم يكن هناك خصم.
- (3) قد يتجاهل الزبون فوائد المنتج لأنهم يرون ان المنتج رخيص مما يضعف صورة العلامة التجارية .
- (4) ان ترويج المبيعات لا يضمن شراء كميات كبيرة من المنتجات.

4. الدعاية (النشر)

- عرفت الدعاية بأنها توليد الاخبار عن منظمة أو منتج أو خدمة تظهر في وسائل الاعلام الإذاعية أو المطبوعة. (Joseph , 2009 ; 144) وعرفت أيضاً هي انعكاس للمصداقية العالية التي تعد الشكل من أشكال الاتصالات إذ تشمل نشر الرسائل من خلال وسائل إعلام خارجية كالصحف والمجلات والبرامج والاعلامية . (Fill , 2006 : 7)

- مزايا وعيوب الدعاية (النشر)

• المزايا

- (1) حلقة وصل بين التسويق والعلاقات العامة .
- (2) الدعاية غير مدفوعة أو منخفضة الكلفة .
- (3) وصول المادة الدعائية لجمهور كبير من المستلمين من خلال وسيلة إتصال معينة .

• العيوب

- (1) الدعاية ليست حرة فهي سلاح ذو حدين فهي بحاجة إلى الرقابة ويجب توظيفها بالشكل ايجابي .
- (2) فقدان السيطرة على محتوى ومضمون الدعاية



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

5. الاعلام

فقد عرف بأنه نشر الحقائق والمعلومات والايخبار بين الجمهور للغرض تنمية الوعي السياسي والاجتماعي . (العسكري، 2000: 199) أما من الناحية التسويقية فيمكن تعريف الاعلام هو نشاط الحصول على تغطية للشركة ومنتجاتها في الصحافة أو شاشات التلفاز أو الراديو، أو الوسائل التفاعلية Online . (ميدلتون، 2013 : 166)
- خصائص الاعلام

إن خصائص وسائل الاعلام تختلف حسب الوسيلة المستخدمة فكل وسيلة لها مزايا وعيوب وبالتالي يمكن للمسوقين وضع استراتيجية اعلامية حسب وقت ونوع الوسيلة المستخدمة (Belch & Bolch , 2003 : 331)

فأختيار وسيلة الاعلام المناسبة يعتمد على اربعة معايير تتمثل بتحديد كلفة كل وسيلة ، والاستعداد للمنافسة ، وجود ميزانية مناسبة ، هناك تطابق مناسب لمتطلبات الرسالة (Masterman & Wood) (2005:148)

6. العرض عند نقطة الشراء

فقد عرف العرض عند نقطة الشراء ، بأنه وسيلة إتصال قوية جداً لانها تصل إلى الزبائن عند نقطة اتخاذ قرار الشراء للمنتج أو العلامة التجارية . (De pelsmacker , et al, 2007 : 416) وكذلك عرف بأنه عرض أو ترويج الكائن في موقع قرار الشراء الفعلي (Kurtz,2008 : 588) - مزايا وعيوب العرض عند نقطة الشراء (Fill , 2009: 725)

• المزايا

- (1) وسيلة إتصال جيدة لجذب انتباه الزبائن وتوفير المعلومات وتمتاز بقدرتها القوية على الاقناع.
- (2) تعزيز الوعي بالسلعة لدى الزبون .
- (3) منخفضة التكاليف .

• العيوب

- (1) عادتاً ما توجه هذه الرسائل للزبائن الذين يقومون بفعل أو يفكرون بالشراء المنتج .
- (2) رسائلها لا تصل إلى أولئك الذين لا يقومون بنشاط التسوق .
- (3) تسبب ارباك للزبون وذلك بسبب استخدام (POP) لمنتجات كثيرة في المتجر مما يطلب اداء جيد لها .

7. رعاية الحدث

فقد عرفت الرعاية بانها تعهد المنظمة لحدث أو نشاط لتوفير المال أو المواد الاخرى مقابل ارتباط مباشر مع هذا الحدث أو النشاط ويستخدم الراعي بالوصول إلى الزبائن والترويج للمنتجاته. (Kurtz : 519 : 2008) وعرفت كذلك بأنها عبارة عن أستثمار نقداً أو عيناً في نشاط مقابل الحصول على الامكانيات التجارية القابلة للاستغلال والمرتبطة بهذا النشاط . (Kitchen & De Pelsmacher , 2004: 94)

- مزايا وعيوب رعاية الحدث

• المزايا (Fill,2009 : 600)

- (1) تستقطب رعاية الحدث جماهير محددین مما يتيح ارسال رسالة بسيطة تستند إلى وعي واهتمام الزبائن بالعلامة التجارية .
- (2) إضافة اهتمام أو قيمة وذلك لمعرفة الزبائن ان هناك ارتباط بين الداعي والداعية (الجهة الواقعة تحت الرعاية) .
- (3) توفر الرعاية للجهة الراعية من استخدام عناصر إتصالات اخرى مما يحقق استخدام الموارد بكفاءة اكثر ويمكن القول انها اكثر فعالية .

• العيوب (De Pelsmacker , et al , 2007 :321-322)

- (1) تؤدي إلى ترويج أقل نتيجة التشويش الذي يحصل للمنتجات .
- (2) ضعف سيطرة المنظمة على الرعاية مما يجعل رسائلها ضمنية وغير مباشرة .



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

(3) اقل فاعلية في اكتساب اهتمام المستقبل لوجود عامل الالهاء ، فمثلاً انشغال المشاهدين في المقام الأول بكرة القدم وقلّة اهتمامهم للبيئة الحدث.

8 - العلاقات العامة

فقد عرفت بانها الجهود الادارية المخططة والمرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها العام (الموظفين ، المساهمين ، والهيئات التجارية ، الموردين ، المسؤولين الحكوميين ، والمجتمع بالشكل عام) (Blyth,2006: 130) وعرفت أيضاً بأنها ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة الذي يتعامل معها داخل وخارج المشروع .(الزامل ، وآخرون : 2012)

- مزايا وعيوب العلاقات العامة : (Fill,2006 : 249) ، (Smith & Zook , 2011:338)

• المميزات

- (1) انخفاض تكلفتها فالعلاقات العامة لا تتطلب شراء بث في وسائل الاعلام (المرئية ، المسموعة، المطبوعة)
- (2) توفر قدر كبير من المصادقية في رسائلها .
- (3) وسيلة تستخدمها المنظمات المتنوعة في تبادل المعلومات لتحقيق التواصل الفعال مع مختلف اصحاب المصلحة .

• العيوب

- (1) لا يمكن السيطرة على الرسالة
- (2) نشر الرسالة خارج المناطق المستهدفة .

9- التسويق المباشر

فقد عرف التسويق المباشر بأنه إتصال تسويقي مباشر مع اشخاص مستهدفين لغاية الحصول على استجابة فورية واقامة علاقات دائمة مع الزبون . (رمان، وآخرون ، 2014 : 431)
وعرف أيضاً بأنه نظام تسويقي تفاعلي يستخدم وسيلة إتصال واحدة أو اكثر للتأثير على الزبائن بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والمسوق مباشرة والحصول على استجابة فورية . (Koyode,2014:274)

مزايا وعيوب التسويق المباشر (Capon & Capon , 2009:410) (Belch & Belch,2003: 480)

المزايا

- 1- القدرة على تكيف العرض فيقوم المسوقون المباشرون بعرض منتجاتهم التي يشتريها زبائنهم ومن ثم يستطيعون تخصيص الرسائل للأفراد مصدين ايضاً.
- 2- المرونة فيمكن ان يتخذ اشكالا عديدة وابداعية ورسائله .
- 3- الاستجابة المباشرة وامكانية قياس الرسائل المرسله من خلاله .

• العيوب

- 1- ارتفاع التكلفة فهو اكثر تكلفة من الاعلان .
 - 2- صعوبة التأمين والحفاض على القوائم البريدية .
 - 3- مقايضة المتلقي فقد يشعر متلقي البريد بالانزعاج إذ عادتاً ما يشار إلى الرسائل المرسله في البريد بأسم البريد غير الهام من قبل المتلقي لان مضمونها هي الاعلانات التجارية .
- 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 قيل 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 / الاداء التسويقي

أولاً :- مفهوم الاداء التسويقي

يعد الاداء القاسم المشترك بجميع الجهود المبذولة من قبل الادارة والعاملين في إطار منظمات الاعمال فالالاتجاهات التقليدية في الادارة تبحث عن الاداء المتميز من خلال التوجهات والتأكيد على الممارسات التي تصب باتجاه تعظيم الاداء. (البكري و طالب ، 2014 : 9) ، فمصطلح الاداء يستخدم على نطاق واسع في مجالات الادارة في كل شئ تقريباً فيمكن استخدامه كمؤشرات قياس لشرح الظواهر وتشخيص الاسباب وكذلك في التنبؤات واجراء المقارنات (Pimenta da Gama, 2011, 644) ، اذ يقدم الباحثان ون تعاريف ومفاهيم متباينة للاداء التسويقي وذلك لاختلاف معايير القياس وخلفياتهم الفكرية . فقد عرف الاداء بأنه قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها عن طريق استخدام الموارد المتاحة بطريقة كفوءة وفاعلة. (Daft, 2007: 10) اما الاداء التسويقي فقد عرف تعريفاً عاماً بأنه تحقيق اهداف المنظمة التي يفضلها الزبائن وبالتالي تحقيق الاهداف التسويقية. (Ambler ,et al, 2001: 3) وأنشطتها التسويقية. (Osulliva & Abela, 2007 : 80) وعرف ايضاً مستوى تحقيق المنظمة لاهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية. (Ambler, et al : 476: 2004) ومن خلال ما سبق يرى الباحثان ان الاداء التسويقي هو قدرة المنظمة على تحقيق الاهداف والغايات التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية الى تحقيقها وهي جزء من اهداف وغايات المنظمة الكلية

ثانياً :- أهمية الاداء التسويقي

يعد اداء المنظمة واحد من اهم المفاهيم في استراتيجية الاعمال (Santos , et al , 2009 : 1) اذا أظهرت السنوات الاخيرة اهتماماً متزايداً من قبل الاكاديميون والمختصون بتقييم اداء السوق سواء على المدى القصير او البعيد. (Ambler, et al, 2004 : 1) فالاداء التسويقي هو درجة النجاح التي يحققها المنتج في السوق (Green , et al , 1995) ويرى (Venkatrmn & Ramugam, 1987 : 801) ان أهمية الاداء التسويقي تظهر في ثلاثة ابعاد هي :

- البعد النظري المتمثل في المضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أو ضمني .
- البعد العلمي والمتمثل في الاستفادة من الدراسات والبحوث .
- البعد التنظيمي والمتمثل بتطبيق الاساليب المتعلقة بتقويم نتائج الاداء التسويقي في المنظمات وفي الحديث عن الاداء التسويقي فان الباحثان ون يذكرونه بصورة مرادفة للرقابة أو المراجعة التسويقية فكلاهما يسعيان كنتيجة طبيعية تتضمن تخطيط وتنظيم وتنفيذ الانشطة التسويقية فجميع النصوص التسويقية تؤكد على أهمية قياس النتائج التي حققتها برامج العمل مقابل الاهداف المخطط لها (Middleton , et al , 2009: 23) لذلك فان الاداء التسويقي يتضمن مفاهيم عديدة منها النجاح ، الفشل ، الكفاءة ، الفاعلية ، المخططة والفعلية واستغلال موارد المنظمة وقابلياتها في تحقيق اهدافها. (مصطفى ، 2013 : 62)

رابعاً :- مؤشرات (مقاييس) الاداء التسويقي

يعد الاداء التسويقي أساساً متعدد الابعاد فالمنظمة غالباً ما تحتاج الى العديد من المقاييس لان لديها اهداف قصيرة المدى وأهداف بعيدة المدى وحتى اذ كان لديها هدف واحد فقد يحتاج التقييم لذلك بطرق متعددة. (Ambler & Roberrts, 2005 : 2) وبالتالي يجب ان تختلف المقاييس باعتبارها مكملة وليست بدائل ، ويعتبر التسويق هو المسؤول الرئيسي في تحقيق الارباح ويتم ذلك من خلال ايجاد قيمة للزبائن وبالتالي يجب ان ترتبط مقاييس الاداء التسويقي بأيجاد الزبائن (أكتسابهم) والحفاظ عليهم (قيمة الزبون) (Kotler , et al , 2009 : 830)



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

ويمكن بيان مؤشرات القياس المعتمدة في البحث بشيء من الاجاز وكما يأتي :

- 1- رضا الزبون
فقد عرف بأنه المدى الذي يتفق عنده الاداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري. (Armstrong, 42 : 2017, et al) وكذلك عرف بانه عملية ادراكية لمقارنة ما يتلقاه الزبون (المكافآت) مقابل ما يتخلى عنه (التكاليف) للحصول على المنتج او الخدمة . (Tam , 2004 : 899)
 - 2- الحصة السوقية
تعد حصة السوق في كثير من الاحيان مؤشر رئيسي لوظيفة التسويق في المنظمة (اوديجيه ، 2008 : 296) فقد عرفت الحصة السوقية بشكل واسع هي تلك الحصة من السوق التي يقودها منتج منظمة ما او علامتها التجارية . (Cooper & Nakanishi, 2010 : 17) وعرفها الديوه جي بأنها عبارة عن مبيعات المنظمة للسلعة أو الخدمة ويتم التعبير عنها بنسبة مئوية لمجموعة المبيعات في القطاع الذي تعمل به المنظمة وتنتهي اليه . (الديوه جي ، 1999 : 392)
 - 3- الربحية
تسعى المنظمات الى تحقيق مستويات عالية من الارباح اذ يسهم صافي الربح في ارتفاع قيمة المنظمة في الوسط التجاري والصناعي الذي تعمل فيه مما يساعد في بقاء المنظمة ونموها ويتم ذلك من خلال تطوير المنتجات او الخدمات في الاسواق او التقانات التي تعد من اسباب تحقيق الربحية العالية . (قره داغي ، 2004 : 94) ويمكن تعريف الربحية بأنها مستوى الارباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين . (يحيى ، 2012 : 43) وعرفت ايضا بأنها قدرة المنظمة على تحقيق الربح ، فالربح هو ما تبقى من الايرادات التي يولدها العمل (منتج ، خدمة) بعد دفع جميع النفقات المرتبطة في توليد الايرادات. (selvam , et al , 2016 : 93)
 - 4- نمو المبيعات
يشكل بعد نمو المبيعات دوراً رئيسياً في تطورات الادارة العليا في المنظمات ومن خلال اجراء الدراسات التي تبين ان البحث عن المبيعات يعد الهدف الاكثر شيوعاً والذي يتم من قبل كبار المدراء اذ ان المنظمات تسعى الى تحقيق عدد من الاهداف ومن ضمنها نمو مبيعاتها لتحقيق اهدافها المالية (Brush, et al , 2000:456) ويمكن تعريف نمو المبيعات بانه النسبة التي تشير الى المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة بالقياس مع السنة الماضية ، وتدل الزيادة في نمو المبيعات الى تحسين الاداء التسويقي (البكري وطالب ، 2014 : 11)
- مما تقدم يتبين ان الاداء التسويقي جزء من الاداء الكلي للمنظمة الذي يساهم في قياس ومعرفة مدى تقدمها في السوق وكذلك معرفة الانحرافات ومحاولة تصحيحها لتحقيق اهداف المنظمة لزيادة فعالية الوظائف الادارية (تخطيط ، تنظيم ، تنفيذ ، رقابة) للتسويق ، مما يحقق زيادة في ارباح المنظمة اضافة الى تحقيق رضا الزبون ، وبهذا فهو يهتم بالمنظمة وكذلك بالمستهلك ، فالاداء التسويقي في طبيعته متعدد الجوانب ومن هما تعددت مؤشرات قياسه ومن اجل معرفة الاداء التسويقي لاي منظمة يتم الاعتماد على عدد من المؤشرات للوصول الى نتائج فعلية وشاملة عن الاداء التسويقي للمنظمة .



المحور الثالث / الجانب العملي

المبحث الأول : التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يتضمن هذا المبحث تحليل لمستوى أهمية متغيرات البحث المتمثلة بالاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعاده التسعة وبالاداء التسويقي بإبعاده الأربع، من خلال استخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، مع تعليق الباحثان على النتائج، وكانت النتائج كما يلي:

يؤشر الجدول (15) ان قيمة الوسط الحسابي لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة بلغت (3.508) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على المتغير المستقل اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.940)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا المتغير، وشكلت الأهمية 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 خططها 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 (2) 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 (15):

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

المصدر : اعداد الباحثان على وفق نتائج تحليل البرنامج الاحصائي



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

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 (65.957 %)

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 %	أتفق %	أتفق 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 لزبانتها .	1.2	16.7	41.7	32.1	8.3	3.298	0.889	65.952	نحو الاتفاق
البيع الشخصي										
نحو الاتفاق	73.476	0.898	3.674							

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 (78,334 %)

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 اتفق تماماً %	لا اتفق %	محايد %	أتفق %	أتفق تماماً %				
6	تصدر اعلانات عن منتجات الشركة بصورة جذابة ومفيدة للاتباء	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 لإعلانتها ضمن ميزانيتها 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										
نحو الاتفاق	70.809	1.052	3.5405							



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

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 اهمية 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 تتفق تماماً	لا تتفق	محايد	تتفق	تتفق تماماً				
		%	%	%	%	%				
11	تقدم الشركة الحوافز (هدايا ، برامج ، عروض مخفضة) للزبائن من حين لأخر 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 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				
		%	%	%	%	%				
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 الأخرى .	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



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

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 تتفق تماماً %	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق تماماً %				
21	توظف الشركة وسنن الاعلام في وصف قوة ومزايا ماركته 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 الي 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، وبانحراف 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) وبانحراف 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 تتفق تماماً %	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق تماماً %				
26	توزع الشركة هدايا مجزية لتحفيز تجار التجزئة على استخدام لوحات او بوستر 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 البيق 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					



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

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 اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً				
31	تحرص الشركة على توقيت ترويج منتجاتها خلال عطلات نهاية الاسبوع او مواسم الاعياد	3.6	16.7	33.3	40.5	6	2.714	0.939	54.286	الحياد
32	ترعى الشركة مواقع خاصة للأخبار والمعلومات المالية لعرض منتجاتها .	2.4	27.4	27.4	34.5	8.3	2.81	1.012	56.19	الحياد
33	رعاية بعض المناسبات او الأنشطة التي تهم الجمهور (رياضية ، ثقافية ، دينية ..).	3.6	16.7	26.2	41.7	11.9	2.583	1.02	51.666	الحياد
34	تسعى الشركة الى عقد ندوات في المناسبات الخاصة للتعريف بتقنياتها المستخدمة في الانتاج	7.1	41.7	22.6	21.4	7.1	3.202	1.084	64.048	نحو الاتفاق
35	تنظم الشركة حملات موجهة للخدمة الاجتماعية كالمشاركة في الجمعيات الخيرية وتقديم التبرعات	10.7	45.2	29.8	11.9	2.4	3.5	0.925	70	نحو الاتفاق
رعاية الحدث							2.962	0.996	59.238	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 اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً				
36	تتلمس العلاقات العامة حاجت وريجات 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 ضعف 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 لتشر المعلومات والافكار عن الشركة وكذلك جمع المعلومات والافكار 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



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

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، وبانحراف معياري سجل (0.759)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد، وقد توزعت مستويا أهمية فقرات التسويق المباشر بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 44 بوسط حسابي بلغ (4.119) وبانحراف معياري (0.589) ، وأهمية نسبية شكلت (82.38 %)

الجدول (11) مستوى اهمية فقرات بُعد التسويق المباشر

ت	الفقرات	مقياس ليكرت الخماسي				
		1	2	3	4	5
		لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماما
		%	%	%	%	%
41	تمتلك الشركة موقعا إلكترونياً يمكنها من تزويد الزبائن بالجديد في منتجاتها .	28.6	53.6	14.3	3.6	0
42	الاتصال المباشر مع الزبائن يثري عمليات البيع ويرتقي بمستوى المبيعات .	22.6	59.5	17.9	0	0
43	يسهم التسويق المباشر في بناء علاقات جيدة مع الزبائن .	27.4	52.4	19	1.2	0
44	يؤمن التسويق المباشر تفاعلاً فورياً مع الزبائن الحاليين والمحتملين ويستبعد الوسطاء .	23.8	64.3	11.9	0	0
45	تستعمل الشركة (الهاتف ، البريد الإلكتروني ، الانترنت كوسائل للتعرف على ردود فعل الزبائن تجاه منتجاتها .	14.3	27.4	38.1	13.1	7.1
	التسويق المباشر	78.333	0.759	3.917		

المتغير التابع الأداء التسويقي

يشخص الجدول (12) ان قيمة الوسط الحسابي لمتغير الأداء التسويقي بلغت (3.424) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليؤكد ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على المتغير التابع اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.908)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا المتغير، بينما سجلت الاهمية النسبية لمتغير الأداء التسويقي (68.482 %) بما يرجح اتفاق أكثر من ثلثي افراد عينة البحث على فقرات المتغير التابع، ومنه نستشف ان الشركة تعتمد على (رضا الزبون ، الحصاة السوقية والربحية ونمو المبيعات) في أدائها التسويقي ولكن بنسب متباينة، إذ توزعت مستويات أهمية أبعاد الأداء التسويقي بين أعلى مستوى اجابه حققه بعد الربحية بين جميع أبعاد المتغير التابع بوسط حسابي بلغ (3.603) وبانحراف معياري (0.907) ، وأهمية نسبية شكلت (72.048 %) بما يرجح اتفاق معظم افراد عينة البحث على فقرات تحقيق الربحية بما يوشر اعتماد الشركة بشكل كبير في أدائها التسويقي على تحقيق الربحية بالدرجة الاولى بغض النظر عن بقية الاهداف لدى الشركة، بينما أبرز الجدول (25) أن بعد نمو المبيعات حقق ادنى مستوى اجابة بين أبعاد الأداء التسويقي إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي له (3.309) وكان الانحراف المعياري لبعده رعاية الحدث (0.881) ، وأهمية نسبية شكلت (66.191 %) بما يرجح اتفاق معظم افراد عينة البحث على وجود ضعف في اعتماد الشركة على تحقيق نمو في مبيعاتها ضمن اولويات أدائها التسويقي، وكما يظهر ذلك بوضوح في الجدول (25) التالي:



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

الجدول (12) مستوى اهمية أبعاد الأداء التسويقي

أبعاد المتغير التابع	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
رضا الزبون	Y1	3.422	1.017	68.428	نحو الاتفاق
الحصة السوقية	Y2	3.363	0.826	67.262	نحو الاتفاق
الربحية	Y3	3.603	0.907	72.048	نحو الاتفاق
نمو المبيعات	Y4	3.309	0.881	66.191	نحو الاتفاق
متغير الأداء التسويقي	Y	3.424	0.908	68.482	نحو الاتفاق

وكانت نتائج تحليل مستويات أهمية اجابات عينة البحث بخصوص أبعاد متغير الأداء التسويقي على النحو الآتي:

1. بُعد رضا الزبون: 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 بُعد رضا الزبون

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				
46	تسعى الشركة في تحقيق احتياجات ورغبات الزبون ومراعاة عامل الوقت في ذلك .	1.2	13.1	27.4	41.7	16.7	0.958	71.904	نحو الاتفاق	
47	تهتم الشركة بالشكاوي المقدمة من زبائنها وتعمل على معالجتها .	7.1	7.1	17.9	45.2	22.6	1.119	73.81	نحو الاتفاق	
48	تحرص الشركة على معرفة آراء الزبائن وتوقعاتهم عن منتجاتها وقياس رضاهم باستمرار .	6	7.1	28.6	36.9	21.4	1.087	72.142	نحو الاتفاق	
49	تعمل الشركة على اشعار الزبائن بأهميتهم وتعمل على تلبيتهم ورغباتهم .	2.4	20.2	32.1	34.5	10.7	0.994	66.19	نحو الاتفاق	
50	منتجات شركتنا بعيدة جداً عن توقعات الزبائن .	3.6	31	42.9	16.7	6	0.926	58.096	الحياد	
		رضا الزبون					3.422	1.017	68.428	نحو الاتفاق

2. بُعد الحصة السوقية:

يظهر الجدول (14) أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.363) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات الحصة السوقية اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.826)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد، وقد توزعت مستويات أهمية فقرات الحصة السوقية بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 52 بوسط حسابي بلغ (3.821) وبانحراف معياري (0.747)، وأهمية نسبية شكلت (76.428 %)



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

الجدول (14) مستوى اهمية فقرات بُعد الحصة السوقية

ت	الفقرات	مقياس ليكرت الخماسي					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
		1	2	3	4	5				
		لا تتفق تماماً %	لا تتفق %	محايد %	تتفق %	تتفق تماماً %				
51	تعني الحصة السوقية العالية جودة عالية لمنتجات الشركة التي تلبي حاجات الزبائن .	1.2	4.8	33.3	46.4	14.3	3.679	0.824	73.572	نحو الاتفاق
52	الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لنجاح الأنشطة التسويقية والانتاجية التي تلهض بها الشركة .	0	3.6	27.4	52.4	16.7	3.821	0.747	76.428	نحو الاتفاق
53	تهتم الشركة بزيادة حصتها السوقية كونها أداة للتمييز بين الشركات الرابحة .	0	27.4	28.6	33.3	10.7	3.274	0.986	65.476	نحو الاتفاق
54	الحصة السوقية للشركة لا يمكنها من تشخيص مستوى كفاءتها في السوق	4.8	33.3	52.4	8.3	1.2	2.679	0.747	53.572	الحياد
الحصة السوقية							3.363	0.826	67.262	نحو الاتفاق

3. بُعد الربحية:

يظهر الجدول (15) أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.603) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات الربحية اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.907)، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد، وقد توزعت مستويات أهمية فقرات الربحية بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 59 بوسط حسابي بلغ (4.179) وبانحراف معياري (0.697) ، وأهمية نسبية شكلت (83.572 %)

الجدول (15) مستوى اهمية فقرات بُعد الربحية

ت	الفقرات	مقياس ليكرت الخماسي					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	اتجاه مستوى الاجابة
		1	2	3	4	5				
		لا تتفق تماماً %	لا تتفق %	محايد %	تتفق %	تتفق تماماً %				
55	تسعى الشركة الى زيادة أرباحها من خلال الاداء الجيد لانشطتها التسويقية .	4.8	7.1	15.5	48.8	23.8	3.798	1.039	75.952	نحو الاتفاق
56	أرباح الشركة تتبع من كونها متميزة عن منافسيها باداءها التسويقي .	6	17.9	35.7	31	9.5	3.202	1.039	64.048	نحو الاتفاق
57	ترتفع ربحية الشركة عن طريق جذب الزبائن المرتقبين .	2.4	7.1	25	52.4	13.1	3.667	0.883	73.334	نحو الاتفاق
58	هناك زيادة في نفقات الشركة في الآونة الأخيرة .	2.4	14.3	57.1	16.7	9.5	3.167	0.876	63.334	نحو الاتفاق
59	يعد ولاء العاملين عامل أساسي في زيادة ربحية الشركة	0	1.2	13.1	52.4	33.3	4.179	0.697	83.572	نحو الاتفاق تماماً
الربحية							3.603	0.907	72.048	نحو الاتفاق



يظهر الجدول (16) أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.309) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ليسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات نمو المبيعات اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.881) ، والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد، وقد توزعت مستويات أهمية فقرات نمو المبيعات بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة 60 بوسط حسابي بلغ (3.964) وبانحراف معياري (0.752) ، وأهمية نسبية شكلت (79.286 %)
الجدول (16) مستوى أهمية فقرات بُعد نمو المبيعات

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					
60	استخدام الشركة اساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة يسهم في زيادة مبيعاتها .	1.2	3.6	11.9	64.3	19	3.964	0.752	79.286	نحو الاتفاق	
61	هناك زيادة في الطلب على منتجات الشركة في المدة الأخيرة.	3.6	15.5	45.2	28.6	7.1	3.202	0.915	64.048	نحو الاتفاق	
62	ساهمت الاتصالات التسويقية في إيصال منتجات الشركة الى مختلف الفئات وتحقيق النمو لمبيعاتها .	3.6	15.5	27.4	47.6	6	3.369	0.941	67.38	نحو الاتفاق	
63	ازدادت مبيعات شركتنا لهذا العام قياسا بالأعوام الثلاثة السابقة	11.9	22.6	51.2	11.9	2.4	2.702	0.915	54.048	الحياد	
نمو المبيعات								3.309	0.881	66.191	نحو الاتفاق

ثانياً : علاقات الارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والأداء التسويقي

يستخدم الباحثان اختبار Z (Z TEST) لقبول او رفض فرضيات الارتباط بغية ابراز معنوية علاقات الارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والأداء التسويقي، 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 التحليل الاحصائي، أما قيمة معامل الارتباط البسيط فإنها تبين قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين، ونستدل من خلال نتائج التحليل المبينة في الجدول (17) لفرضيات الارتباط قبول الفرضية الرئيسية الأولى: (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والأداء التسويقي { بتفرعاتها الثانوية .



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

الجدول (17) نتائج اختبار علاقات الارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأداء التسويقي

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

ثانياً: علاقات تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأداء التسويقي

لمعرفة وجود تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة في الأداء التسويقي، سيستعمل الباحثان (F - TEST) ، نتيجة الاختبار ستكون ايجابية في حال كانت القيمة الاحتمالية Sig. المناظرة لقيمة F المحسنة أقل من مستوى المعنوية المستعمل في البحث والبالغ (0.05) ، أما لبيان نسبة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأداء التسويقي أوجد الباحثان معامل التحديد $R^2\%$ ، ولبيان 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 (17) قبول الفرضية الرئيسية الثانية { توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأداء التسويقي } بتفرعاتها الثانوية.

الجدول (17) نتائج اختبار تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأداء التسويقي

التعليق	اختبار F		معامل التحديد $R^2\%$	معامل الانحدار بيتا	المتغير التابع	المتغير المستقل
	القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة F المحسنة				
يوجد تأثير معنوي	0.00	52.015	38.813%	0.370	الأداء التسويقي	البيع الشخصي
يوجد تأثير معنوي	0.00	31.366	27.668%	0.344	الأداء التسويقي	الإعلانات
يوجد تأثير معنوي	0.00	14.532	15.054%	0.301	الأداء التسويقي	ترويج المبيعات
يوجد تأثير معنوي	0.00	33.055	28.730%	0.476	الأداء التسويقي	الدعاية
يوجد تأثير معنوي	0.00	28.071	25.503%	0.281	الأداء التسويقي	الإعلام
يوجد تأثير معنوي	0.00	39.259	32.376%	0.379	الأداء التسويقي	العرض عند لحظة الشراء
يوجد تأثير معنوي	0.06	11.079	11.903%	0.244	الأداء التسويقي	رعاية الحدث
يوجد تأثير معنوي	0.00	28.979	26.112%	0.368	الأداء التسويقي	العلاقات العامة
يوجد تأثير معنوي	0.06	70.530	46.240%	0.481	الأداء التسويقي	التسويق المباشر
يوجد تأثير معنوي	0.00	101.01	55.20%	0.722	الأداء التسويقي	الاتصالات التسويقية المتكاملة



المحور الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- 1- أظهرت الدراسة ان عينة الدراسة على دراية بأهمية ودور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الاداء التسويقي وتعزيز بيع منتجات الشركة .
- 2- من خلال نتائج التحليل الوصفي ظهر للباحث ان متغير الاتصالات التسويقية حسب الاهمية النسبية لابعاده (التسويق المباشر ، البيع الشخصي ، العرض عند نقطة الشراء ، الدعاية ، الاعلانات ، العلاقات العامة ، الاعلام ، ترويج المبيعات ، رعاية الحدث) على التوالي ، وتبين من خلال المعايشة الميدانية للباحث ان الاعتماد الرئيس في الشركة المبحوثة على البيع المباشر والبيع الشخصي ، اما بقية الابعاد تستخدم بشكل نسبي .
- 3- من خلال نتائج التحليل الوصفي ظهر للباحث ان متغير الاداء التسويقي حسب الاهمية النسبية لابعاده (الربحية ، رضا الزبون ، الحصة السوقية ، نمو المبيعات) على التوالي ، وتبين من خلال المعايشة الميدانية للباحث انه لا يتم اجراء اي تعديلات في حال نزول النسب لهذه الابعاد بل يتم الاستمرار في الاجراءات التسويقية بشكل روتيني.
- 4- ان التسويق المباشر هي الطريقة الاكثر استخداماً للاتصال بالزبائن والتمثلة بمراكز البيع المباشر ويعتقد المستطلعين أن التواصل وجهاً لوجه هو الوسيلة الاكثر فعالية .
- 5- أظهرت نتائج التحليل ان هناك تراجع في الاهتمام في الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركة المبحوثة وان هناك ضعف في استخدام بعض ابعاده .
- 6- أن الانشطة التسويقية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية تجري بشكل روتيني رغم معرفة أفراد العينة بأهمية ودور عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- 7- تقوم المنظمة المبحوثة للترويج عن منتجاتها باقامة حفلات الختان الجماعية وتقديم المكافآت والمنتجات لذوي شهادء الحشد الشعبي وهذا شي جيد للترويج عن منتجاتها أذ تعد وسيلة اتصال تحقق العديد من المزايا منها تعريف وترسيخ منتجاتها في ذهن الزبون سواء المنتجات الحالية او الجديدة .

ثانياً : التوصيات

- 1- على الرغم من النتائج الايجابية التي حظيت بها وسائل الاتصال التسويقية المتكاملة في الشركة المبحوثة الا انها بحاجة الى تعزيز وزيادة كفاءة وفعالية هذه الوسائل من اجل التأثير على الزبون المستهدف ، عن طريق عقد المؤتمرات والندوات وعمل البرامج التدريبية الهادفة لما لها دور في تحسين العمليات التسويقية وانعكاسها على اداء المنظمة الكلي .
- 2- ضرورة قيام الدولة بحماية ودعم منتجات الشركة من خلال فرض ضريبة كمركية على المنتجات المستوردة المماثلة وذلك للحد من منافستها للمنتجات المحلية .
- 3- على الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية بذل جهود كبيرة بتوفير اعلانات مرئية ومسموعة عن الشركة ومنتجاتها والاستفادة من الشخصيات الفنية المعروفة والتعاقد معهم للترويج عن منتجاتها وتخصيص المبالغ للاعلانات لتحقيق نتائج ايجابية والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك ايضا .
- 4- ضرورة قيام ادارة الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية في توعية موظفيها برغبتها في زيادة الاداء التسويقي وأطلاعهم على مستوى الاداء التسويقي بين مدة وأخرى وذلك لكشف الانحرافات وتصحيحها ، عن طريق اقامة الاجتماعات للموظفين ذوي العلاقة واستعراض لهم نماذج شركات ناجحة والاستفادة من تجاربها التسويقية للاخيرة ومحاولة تطبيقها وتكييفها قدر المستطاع .
- 5- الاهتمام بالتعبئة والتغليف المنتجات فتصاميمها كلاسيكية قديمة ويمكن الاستفادة من طلاب الفنون الجميلة) من خلال اجراء مسابقات لطلاب المرحلة الرابعة في قسم التصميم الصناعي (بتصميم اشكال حديثة وجميلة .
- 6- توصي الدراسة على ضرورة سعي ورعاية الشركة العامة للمنتجات الغذائية بشكل عام والشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية بأدراج منتجاتها ضمن مفردات البطاقة التموينية (كما كانت في السابق) وذلك بالتنسيق مع وزارة التجارة .



المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. أبو منديل محمد عبد الرحمن (2008) " واقع استخدام المزيج التسويقي أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة " ، رسالة ماجستير علوم في أداة الاعمال منشورة في كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية في غزة.
2. اوديجيه ، غي(2008) ، " التسويق في خدمة المشروع " ، ط1 ، ترجمة نبيل جواد ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت .
3. البابا ، هشام عبد الله (2011) " مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة " ، رسالة ماجستير علوم في أداة الاعمال منشورة في كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية في غزة.
4. البكري ، ثامر ، طالب ، أحمد هادي (2014) ، " أثر أدارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الاردنية " ، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية ، المجلد / 208 ، العدد/ 13 ، ص 1-35
5. البكري ، ثامر ياسر ، (2008) ، " الاتصالات التسويقية والترويج "، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان.
6. جابر ، شروق صالح (2012) " دور المزيج الترويجي في تفعيل الخدمة التأمينية بحث استطلاعي في شركة التأمين الوطنية " ، بحث دبلوم عالي معادل للماجستير في التأمين غير منشور في المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية ، جامعة بغداد .
7. حنيش ، ابو عجيله حاجي ابو عجيله (2009) " أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا " ، رسالة ماجستير علوم في إدارة الاعمال منشورة في كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط .
8. الديوه جي ، ابي سعيد (1999) ، ادارة التسويق ، ط2 ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل .
9. الديوه جي ، ابي سعيد ، (1987) ، ، إدارة التسويق ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل.
10. رمان ، أسعد حماد ، الحديد ، أنس يحيى ، البرق ، عباس نظير ، الصمادي ، همسة محمد ، (2014) ، " مبادئ التسويق " ، ط 1 ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان .
11. الزبيدي ، غسان ليث حسين (2013) " العلاقة بين تسليم الخدمة والاداء التسويقي بحث تحليلي في الشركة العامة لنقل المسافرين والوفود " ، رسالة ماجستير علوم في الادارة الصناعية غير منشورة في كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد .
12. الزعبي ، علي فلاح ، (2010) ، "الاتصالات التسويقية" ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان .
13. الزغبي ، علي فلاح ، الحبوني ، إدريس عبد الجواد ، (2015) ، " إدارة الترويج والإعلان التجاري " ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان .
14. الزامل ، أحمد محمود ، جرادات ، ناصر محمد سعود ، عريقات ، أحمد يوسف ، فوطة ، سحر محمد (2012) ، " تسويق الخدمة المصرفية " ، ط1 ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان .
15. زوخ ، سمية (2015) " الاتصال الترويجي والاداء التسويقي بالمؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس المديرية الجهوية بورقلة " مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية منشورة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
16. سماكة ، علي محمود علي (2016) " نظم دعم القرارات التسويقية والمزيج الترويجي ودورها في ترشيد سلوك المستهلك دراسة مقارنة في مصارف عراقية " ، اطروحة دكتوراه فلسفة في علوم ادارة الاعمال غير منشورة في كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء.
17. سويدان ، نظام موسى ، حداد ، شفيق ابراهيم (2006) " التسويق مفاهيم معاصرة " ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .



الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

18. شلاش ، عنبر ابراهيم ، (2011)، إدارة الترويج والاتصالات ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان .
19. الشولي ، حيدر عبد الواحد هورة (2013) " أثر المعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي دراسة مقارنة بين شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق " ، رسالة ماجستير علوم في ادارة الاعمال غير منشورة في كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد.
20. طميلة ، إلهام فخري ، (2008)، " التسويق في المشاريع الصغيرة مدخل استراتيجي " ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان .
21. العسكري ، أحمد شاكر (2000)، " التسويق مدخل مدخل استراتيجي " ، ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان .
22. العلق ، بشير عباس ، وربابعة ، علي محمد (2010)، " الترويج والإعلان التجاري" ، ط1 ، دار اليازوري للنشر والإعلان ، عمان .
23. العوادي ، أمير غانم (2009) " اثر 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 .
24. غانم ، سومر خليل (2011) " قياس فعالية المزيج التسويقي واثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة دراسة ميدانية على منشآت الصاعات الزراعية في الساحل السوري " ، ، رسالة ماجستير علوم في ادارة الاعمال منشورة في كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين .
25. قادري ، محمد الطاهر ، ميلود ، زيد الخبر ، (2015)، " مدخل الى عالم الاتصالات التسويقية " ، ط1 ، مكتبة حسن العصرية للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت.
26. القيسي ، بلال جاسم (2012) " انعكاسات التوازن الدينامي 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 .
27. كاظم ، أموري هادي ، الطائي ، خالد ضاري ، الشكري ، عبد المنعم كاظم (2013) " الاحصاء التطبيقي أسلوب تحليلي باستخدام AMOS " ، ط 1 ، دار الحكمة، القاهرة.
28. محفوظ ، جودة (2010) " التحليل الاحصائي المتقدم " ، ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان .
29. المشهداني ، علي خليفة أحمد (2013) " تأثير المزيج التسويقي في إدارة علاقات الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من شركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية في بغداد " ، بحث دبلوم عالي التقني في تقنيات العمليات غير منشور في الكلية التقنية الادارية .
30. مصطفى ، رواند نبيل (2013) " استخدام آليات تطبيق القابليات الديناميكية التسويقية لتحسين الاداء التسويقي دراسة حالة في شركة الطيف للتحويل المالي " ، رسالة ماجستير علوم في ادارة الاعمال غير منشورة في كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد .
31. الموسى ، حمد بن ناصر،(2007)، " استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، دراسة وصفية تحليلية " ، رسالة دكتوراه منشورة ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.
32. ميدلتون ، سيمون ، (2013)، " كل ما تحتاج الى معرفته عن التسويق " ، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة .
33. النعيمي ، محمد عبد العال ، ياسين ، طعمة حسن (2008) " الاحصاء التطبيقي " ، ط 1 ، دار وائل للنشر ، عمان .
34. النوري ، جمال الدين نوري (2005) ، " الاتصالات التسويقية وأثرها في السلوك الشرائي دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في مدينة الموصل" ، ، رسالة ماجستير علوم في ادارة الاعمال غير منشورة في كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .



ثانيا : المصادر الأجنبية

- 1.Ambler Tim, Kokkinaki, Flora, Puntoni , Stefano, Riley, Debra (2001). Assessing market performance: The current state of metrics. *Center for Marketing Working Paper*, (01-903).
- 2.Ambler, Tim, Kokkinaki Flora, Puntoni, Stefano (2004), "Assessing marketing performance: reasons for metrics selection", *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 475-498.
- 3.Ambler, Tim, Roberts, John (2006) "Beware the silver metric: Marketing performance measurement has to be multidimensional" , *Marketing Science Institute, Report*, 6(113).
- 4.Armstrong , Gary , Kotler , PhilIP , Opresnlk , marc o. , (2017) , "Marketing An Introduction" , Thirteenth Edition , Pearson Education , England.
- 5.Balaghar, A., M. Majidazar, and M. Niromand (2012) "Evaluation of effectiveness of sales promotional tools on sales volume (Case study: Iran tractor manufacturing complex (ITMC))" , *Middle-East journal of scientific Research*, 11(4), 470-480
- 6.Belch, George E. , Belch , Michael A. (2003) , "Advertising and Promotion " , 6th Edition , The McGraw–Hill Companies , USA .
- 7.Blythe, Jim (2006), "Essentials of Marketing Communications" ,Third edition Pearson Education Limited, England.
- 8.Brannan , Tom , (1998) , "A Practical Guide to Integrated Marketing Communications " , Kogan Page , London.
- 9.Brush, Thomas H. , Bromiley, Philip , Hendrickx Margaretha (2000) "The free cash flow hypothesis for sales growth and firm performance" , *Strategic Management Journal*, 455-472.
10. Capon , Noel , Capon , Roy (2009) , "Managing marketing in the 21st century: Developing and implementing the market strategy" , Wessex, Inc, New York.
11. Cooper , Lee G. , Nakanishi , Masao (2010) "Market-Share Analysis Evaluating Competitive Marketing Effectiveness" , Kluwer Academic Publishers Copyright , USA .
12. Daft , Richard L. , (2009) , "Organization Theory and Design" , TENTH EDITION , South-Western, Cengage Learning ,USA.
13. De Pelsmacker, Patrick, Geuens Maggie., & Van den Bergh, Joeri, (2007). "Marketing communications: a European perspective" , third edition , Pearson education, England.
14. Ejebro, Kristoffer, (2007) , "Integrated marketing communications: connecting company and customer" , Luleå University of Technology .
15. Etzel , Michal J. , Walker , Bruce , J. , Stanton , William J. , (2004) "Marketing" 13th ed , McGraw- Hill , inc , USA.
16. Eric ,Darko (2012) "The Influence of Sales Promotion on Consumer Buying Behaviour in the Telecom Industry; the Case of Vodafone Ghana" , Doctor of



Philosophy dissertation, Institute of Distance Learning, Kwame Nkrumah University of Science and Technology.

17. Fill , Chris , (2006) , " Simply Marketing Communications " , Pearson Education , England.

18. Fill , Chris , (2009) , " Marketing Communications " , 5Th edition, Pearson Education , England.

19. Hooley , Graham , Piercy , Nigel F. , Nicoulaud , Brigitte , (2008) , " Marketing Strategy and Competitive Positioning " , Fourth edition , England .

20. Horchover , David (2008) , " Sales Promotion " , Capstone Publishing , UK .

21. Joseph, Kehinde oladele. (2009). " Integrated Marketing Communications and Consumers Patronage of Nigerian Beverage Products" (Doctoral dissertation, Covenant University, Ota.).

22. Kaser , Ken (2013) , " Advertising and Sales Promotion " , South-Western, Cengage Learning , USA .

23. Kayode, Olujimi (2014) "Marketing Communications", Kayode & bookoon.com(eBook),2014 Zit.: Kayode. *Marketing Communications*.

24. Keller , Kevin Lane (2013) , " Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition " , 4th edition , Pearson Education , England.

25. Kerin , Roger A. , Hartley , Steven W. , " MARKETING: THE CORE " , (2016) , Sixth Edition , McGraw-Hill Education , New York .

26. Kim, Ilchul, Han, Dongsub , Schultz, Don E. (2004), "Understanding the diffusion of integrated marketing communications" , Journal of Advertising Research, 44(1), 31-45.

27. Kitchen , Philip J. , De Pelsmacker (2004) , " Integrated Marketing Communications:A Primer" , by Routledge , New York

28. Kotler , Philip , keller, kevin nlane ,(2016) , " Marketing Management " , 15th edition , Pearson Education , United States .

29. Kotler, Philip , Keller , Kevin Lane , Brady , Mairead , Goodman , Malcolm , Hansen , Torben (2009) , " Marketing Management " , Pearson Education Limited , England.

30. Kurtz , David L. (2008) , " contemporary marketing " , 13th Edition, South-Western,USA.

31. Masterman , Guy , Wood, Emma H. (2005) , " Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry" , Elsevier Butterworth-Heinemann , Holland .

32. McDonald , Malcolm , Wilson , Hugh, (2016) , " Marketing Plans" , Eighth Edition , John Wiley and Sons, Ltd , UK .

33. McShane , Steven L. , Glinow , Mary Ann Von , (2010) , " Organizational Behavior " , 5th Edition , McGraw-Hill Companies , New York.

34. Middleton , Victor T. C. , Fyall , Alan , Morgan, Michael (2009) " Marketing in Travel and Tourism" 4th edition , Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, Holland.



35. Percy, Larry (2008) ,"Strategic Integrated Marketing Communication Theory and practice" , First edition , Elsevier Inc .
36. Perreault , William D., Cannon , Joseph P. , McCarthy E. Jerome , (2015) , "Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach" , McGraw-Hill Education , New York.
37. Pimenta da Gama, António (2011) , "An expanded model of marketing performance", Marketing Intelligence & Planning, 29(7), 643-661.
38. Santos, Juliana Bonomi, Brito , Luiz Artur Ledur (2009)."Toward a measurement model for firm performance" , ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA-ANPAD, 4, 1-16.
39. Schultz, Don , Schultz , Heidi (2004), "IMC The next generation", McGraw-Hill , USA.
40. Selvam , Murugesan, Gayathri, Jayapal , Vasanth Vinayagamoorthi, Lingaraja, Kasilingam, Marxiaoli, Sigo (2016) " Determinants of Firm Performance: A Subjective Model " , *International Journal of Social Science Studies*, 4(7), 90-100.
41. Shimp ,Terence A. , Andrews , J. Craig (2013) , "Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication" , Ninth Edition , South-Western, Cengage Learning , USA.
42. Shin, Kwang Yong (2013) , " The executor of integrated marketing communications strategy: Marcom Manager's working model" , Springer Science & Business Media , China
43. Smith , Steve , Schultz , Don E. (2005) , "How to sell more stuff promotional marketing that relly worke" , Dearborn Trade Publishing ,USA
44. Smith, Paul Russell, Zook ,ze (2011) , " Marketing communications: integrating offline and online with social media" , Fifth Edition , Kogan Page , British .
45. Solomon , Michael R. , MARSHALL , Greg W. , Stuart, Elnora W. (2012), " Marketing Real People real Choices " , Prentice Hall, USA.
46. 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
47. Tam, Jackie L.M. (2004) " Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model" , *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917
48. Thorson , Esther , Duffy , Margaret (2012) , "Advertising Age The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work", South-Western, Cengage Learning , USA .
49. Venkatraman, Natarjan , Ramanujam, Vasudevan (1986), "Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches", *Academy of management review*, 11(4), 801-814.



Integrated Marketing Communication and Its Effect on the revitalization of The Marketing Performance Field Research

Abstract

The research topic was chosen because of the importance of communication in organizations in general and the marketing process in particular. Without communication, the organization can not live and continue, 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 to 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 performance catalog dependent variable represented the four dimensions 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 applied study the company of plant oils', in fact the size of sample is 84 person, 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 marketing performance. In conclusion, the researchers presented a set of recommendations and proposals, the most important The state should protect the products of company by application the customs taxes for imported products

Key word/ Integrated Marketing Communication , Marketing Performance