



تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات
أ. د. درمان سليمان صادق
جامعة دهوك / كلية الإدارة والاقتصاد Drman1957@yahoo.com
الباحث فارس محمد فؤاد
جامعة دهوك / كلية الإدارة والاقتصاد faris.fouad@uod.ac

المستخلص

هدف البحث إلى تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة وأدواتها في المنظمات الخدمية وتم اختيار شركة كورك للاتصالات في - العراق كمجال لأجراء الجانب الميداني حيث وقد شملت عينة البحث (33) مديرا ورئيس قسم في الشركة. وأعتد البحث استمارة الأسئلة بعد التأكد من صدقها وثباتها كأداة رئيسية لجمع بيانات الجانب الميداني وتم تحليل هذه البيانات باستخدام البرمجية الإحصائية (SPSS) وقد تم استخدام عدد من الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضيات كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية. وقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات والمقترحات لعل أهمها ضرورة الاستمرار بعمل البحوث والدراسات التسويقية لدراسة سلوك المشتركين ودوافعهم ورغباتهم وتوظيف هذه البيانات والمعلومات لتشكيل الإستراتيجية الاتصالية المتكاملة للشركة مع المستفيد ضمن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة .

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة، أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة

Abstract

The study take up the Integrated Marketing Communication and the Integrated Marketing Communication tools , and aimed to in service organization were selected Korek Company samples to study for aside field where the sample included (33) in above Company .

The researcher depended on the questionnaire from after making sure of the sincerity and stability as main instrument to collect data field side. This data was transmitting using distribution repeatability and percentages mathematical circles, standard deviation.

The researcher reached asset of conclusion and recommendation which resulted in problem of study.

Key words: Integrated Marketing Communication, Integrated Marketing Communication tools.

المقدمة

اختلفت البيئة التسويقية في القرن الواحد والعشرين عما كانت عليه سابقا ولاسيما بعد تشظية الأسواق وتجزئتها والتطور الهائل في مجال الاتصالات التسويقية نتيجة ثورة الاتصالات والمعرفة وما نتج عنها من أدوات اتصالات حديثة ومن أبرزها الشبكة العنكبوتية والهواتف النقالة والتلفزيون التفاعلي والأطباق الفضائية وغيرها والتي كانت من العوامل المهمة في عولمة الأسواق . فباتت المنظمة أمام كم ونوع هائل من البيانات والمعلومات عن السوق والزبون وأصبح تحليلها والتعامل معها ليس بالأمر السهل. ناهيك عن تنوع أنواع السلع والخدمات وبالتالي تعدد الخيارات أمام الزبون فهو الآخر أصبح يواجه الصعوبة في اختيار ما يناسبه من السلع والخدمات لأشباع حاجاته ورغباته بما يحقق له الرضا.

عليه أصبح اعتماد المنظمة على اساليب اتصالات تسويقية تقليدية غير ذي جدوى والتي أصابها القصور والضعف في تحقيق التواصل والحوار والأفناع لزبائنهم المستهدفين والمحتملين بعد أن أصبح تطور تكنولوجيا الاتصالات متاحا أمام المنظمة والزبون على حد سواء، اضيف الى ذلك قدرة الزبون في العصر المعرفي والرقمي من ادراك وتميز قيمة السلع والخدمات لامتلاكه المعرفة والثقافة التسويقية أكثر من ذي قبل. لذا دعت الحاجة الى أن يعيد المسوقون التفكير في أدوات وأدوار عناصر المزيج الترويجي وأن تجعلها أكثر تناسقا وانسجاما وتكيفيا مع بعضها البعض تبادليا" لبث رسائل تسويقية موحدة وبصوت واحد لأفناع الزبون على الشراء والعمل على كسبه والأحتفاظ به من خلال تلبية حاجاته ورغباته الزبون المتعددة والمختلفة لأرضاءه وأساعده أفضل من منافسيها في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالتغيير السريع والتعقيد الشديد. هذا النوع من الاتصالات التسويقية أطلق عليه بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

المحور الأول - الاتصالات التسويقية المتكاملة

1- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعد الحداثة في موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة أساس مهم في عدم الاتفاق بشكل تام على تحديث تعريف موحد وشامل للاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أن ملامحه لازالت بين الأخذ والرد والأجتهاد والأبتكار في تعريفه أتساقا مع مفهومه والهدف المتوخي منه، الا أن ذلك لا يمنع من القول بأن هناك تعاريف متعددة له كان بعضها مقتضبا والآخر متسع لأن يتضمن تفاصيل واضحة في تحديد مكوناته. (البكري، 2006: 97)

ونتيجة إلى عدم التوافق حول مسألة ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة وقلة الأبحاث الفعلية مع المنظمات حول هذا الموضوع كان من الصعب على الباحثين الاتفاق حول تعريف واحد للاتصالات التسويقية المتكاملة رغم القيام باختبار التعاريف المختلفة والتي حاولت إيجاد أبعادها والبناء عليها بأمل توحيدها : (Kliatchko, 2005: 8-7)

ويوجد تباين في مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة فالبعض يعتبره كمدخل استراتيجي جذري وشامل الى تخطيط الاتصالات والبعض يؤكد على الحاجة الى التناغم في جميع أشكال الاتصالات ويؤكد البعض الآخر بشكل رئيسي على المتلقي وآخرون يؤكدون على الأبداعية المشتركة عبر اشكال الأتصال ويؤكد البعض على بناء العلاقات بين كافة أطراف الاتصالات التسويقية ويلقي البعض الأهمية على

نتائج تطبيقها. ولكن تشترك جميعها بالفكرة الأساسية نفسها على أنها جميع أدوات الاتصال التي تم استخدامها تقليدياً على نحو مستقل عن بعضها البعض تمزج أو توحد في مثل هذه الطريقة الى توصل الى الأثر أو النتيجة التعاونية، وتصبح محاولة الاتصالات الناجحة محاولة غير متفرعة أو متجانسة. (قرداغي، 2006: 16)

وعندما يقوم الكتاب والباحثون بتقديم تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة فهم عادة يعرفونه ويحددون مسؤولياته ومجالاته كلاً من وجهة نظره ، حيث لا يوجد تعريف محدد متفق عليه لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة فالمدخل مقبول بشكل عام من قبل جميع رجال التسويق والاتصالات ، الا أن تعريفه يختلف حسب وجهات نظر واضعيه (سالم، 2006: 94)

حيث يعرف (Schultz & Tanncnbaum & Lauterborn , 1993: 6) الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها تخطيط الاتصالات التسويقية بشكل يدرك القيمة المضافة للخطة الشاملة والتي تقيم الدور الاستراتيجي لعدد متنوع من أنظمة الاتصالات مثل الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الاستجابة المباشرة لغرض توفير الوضوح والأنسجام وأقصى تأثير للاتصال.

وحسب الجمعية الأمريكية لوكالة الإعلان فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي فهم وتمييز القيمة المضافة من الخطة الشمولية التي تقيم الأدوار الإستراتيجية لمجموعة متنوعة من أنظمة الاتصالات (الإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة وغيرها) وتوحيد هذه الأنظمة لتوفير الوضوح والتناغم الذي تمارسه الاتصالات لتحقيق أكبر تأثير.

(Pelsmacker & Geuens & Bergh, 2001:7)

ويرى (Timofeeve et al, 2016: 28) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية المشاركة في نقل الخطاب بأشكال وطرق متعددة لترويج السلع والخدمات والأفكار الى الزبون من خلال الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر .

ووفق (Eberechukwu & Chukwuma, 2016: 574) فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي استخدام الطيف الواسع من خيارات الاتصال بشكل متناسق أو بطريقة متكاملة لبناء حقوق الملكية للعلامة التجارية وفق توجهات الزبون.

ومن وجهة نظر الباحثان فان الاتصالات التسويقية المتكاملة هي استراتيجية لدمج وبناء العلاقة الوثيقة بين عناصر المزيج الترويجي المتمثلة ب (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، وغيرها من أدوات الاتصال التسويقي) والعمل بتناسق وتناغم وتحقيق التكيف المتبادل فيما بين هذه العناصر لتحقيق التداوية بينها لأضافة قيمة الى الرسالة الموجهة للزبون من جهة وبناء القيمة في المنتج من خلال ردود أفعال الزبائن والتي من شأنها تغيير الصورة الذهنية للزبون تجاه المنتج والمنظمة بهدف كسب الزبون والمحافظة عليه أفضل من الآخرين.

2- أسباب ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة

يعتبر ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة واحدة من أهم العوامل التي ساهمت في عملية تطوير التسويق والتي كان لها الأثر البالغ في تفكير المنظمات والزبون، فهو الاستخدام الحكيم لعناصر الترويج

المختلفة القادرة على إيصال خطاب واحد واضح وهي خطة تسويقية هجومية تستخدم معلومات الزبون الى اقصى حد لأشباع رغباته أفضل من الآخرين

وأن الأسباب والعوامل التي دعت الحاجة الى ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة هي الآتي:

(Sharma 2016:171- 172)

أ- تنشيط الأسواق وأذواق الزبائن.

ب- ظهور العولمة.

ت- التغير الدائم والمستمر في استراتيجيات الاتصال نتيجة التقدم التقني في الاتصالات وتعدد أنواعها من أجل تقديم ما هو افضل للزبون.

ث- ازدياد تكاليف الحصول على الزبون وتنشيط وسائل الإعلام.

ج- تغيير طريقة تفاعل الزبون مع مزيج التسويق لبتقليدي كانت من أكبر التحديات الراهنة التي أدت إلى ضرورة استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة.

ح- أنتشار وزيادة وعي الزبون.

ويشير (Timofeev et al, 2016: 30) بأن أسباب ظهور الاتصالات التسويقية تكمن في الآتي:

أ- الحاجة الواضحة لإيجاد وسائل جديدة للاتصالات أو تحديث الموجود منها وهذا يعني تحديد العدد الهائل من الخطابات الإعلانية في تلك الفترة.

ب- عدم إمكانية استخدام القنوات الجديدة لأرسال المعلومات من خلال نظم الاتصالات القديمة.

ت- وجود انخفاض ملحوظ للقطاعات المستهدفة التي كانت لها علاقة بالزيادة المضطربة لدى المنتجين مما أدت بالقيقة الى توجه منظمات التصنيع نحو تثبيت مكائنها كمنظمة واحدة لها جمهورها الخاص (شخصانية الجمهور).

ث- التغيير في أساليب استهداف الزبون فبات الاستخدام المباشر للمنتج لم يعد في المقام الأول بل كيف يمكن الأبقاء بالحاجات المستقبلية للزبون.

ج- تحقيق ولاء الزبون في القطاعات السوقية الجديدة وكما هو معلوم بأن كسب زبائن جدد يكلف المنظمة أضعاف الكلفة لو تم الأبقاء عليه.

ويرى الباحثان أن التطور التقني السريع ولاسيما في مجال الاتصالات وظهور مفهوم الاقتصاد العولمي وتنشيط الأسواق وتوجه التسويق نحو التركيز على الزبون وتغيير نمط الاستهلاك وسهولة أتاحة المعلومات أمام الزبون وزيادة وثقافته ووعيه كانت لها الأثر البالغ في كيفية تقييم قيمة المنتج و صورة العلامة للمنتج والمنظمة، فبات تبني الاتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم استراتيجي تسويقي جديد طريقة لمواجهة التحديات الجديدة، واستطاعت الاتصالات التسويقية المتكاملة أن تجعل من المنظمات أن تعيد تفكيرها حول استراتيجياتها التسويقية وطرق توجهها نحو الزبون، وتمكنت الاتصالات التسويقية المتكاملة من بناء القيمة التي يسعى الزبون من الحصول عليها من منتج المنظمة من خلال زيادة وعيه وترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة في ذهن الزبون.

3- خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة

يبين (البكري، 2006: 101-102) أن هنالك عدد من الخصائص التي تميز بها الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي كالآتي:

- أ- يبدأ التكامل في الاتصالات التسويقية من الزبون وينتهي اليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب.
 - ب- تقاس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مدى العلاقة المتحققة بين الزبون والعلامة التجارية التي تمثل المنتج التي تتعامل به المنظمة في السوق المستهدف.
 - ت- الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على مبدأ النجاز التدائبي والتي تعني بأن مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية المتكاملة تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحدة. أي أن عناصر مزيج الاتصالات التسويقية تتجدد أو تتوجه بصوت واحد حول الهدف الاستراتيجي المطلوب وعبر تكاملها مع القناة المستخدمة والتصميم الدقيق للرسالة وإيجاد الصورة الموجبة في ذهنية الزبون.
 - ث- تحقيق التأثير السلوكي للزبون وتغيير اتجاهاته بما يقود الى فعل متحقق.
 - ج- تعد سمة للتعبير عن قدرات المنظمة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسائل المناسبة وبالوقت والمكان المناسبين
 - ح- تتصف بالشمولية أي النظرة الجديدة للعمليات التسويقية بشكل شمولي بدلا من التركيز على جزء أو نشاط واحد أن أن نظلم الاتصالات التسويقية المتكاملة هي وحدة واحدة مكونة من نظم فرعية متلازمة بعضها البعض ولا تعمل بشكل أنفرادي ومستقل.
- ويرى (نبيل، 2009: 111) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تتميز بالخصائص التالية:
- أ- تحقيق عائد أفضل من نفقات الاتصالات التسويقية.
 - ب- تكون على مستوى استراتيجي.
 - ت- تكون موجهة نحو مجمل الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.
- والجدول (1) يبين أهم الاختلافات بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة.

الجدول (1) الاختلاف بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة

الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
تهدف إل بكسب الأطراف المقابلة	تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة
اتصالات شاملة وواسعة	اتصالات مختارة ومنتقاة
حديث أحادي الاتجاه	حوار تفاعلي متبادل
المعلومات ترسل	المعلومات مطلوبة (تستقبل)
المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال	المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال
التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال	التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع
ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع	ممارسة اللطف والإقناع في عملية الشراء
تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين	تسعى إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين
تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال	تعويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال
التوجه نحو عقد صفقة تجارية	التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة

Source:De Pelsmacker, P., 2001., Marketing Communication, , Prentice Hall, Publishing Inc., U.S.A, New Jersey, p: 10

4- أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة

أنفق أغلب الباحثين والكتاب على أن أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة هي ذاتها عناصر المزيج الترويجي المتمثلة ب (الإعلان، ترويج أو تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) والتي يطلق عليها بالرسائل المخططة والتي تنطلق من المنظمة في مساعيها لأبلاغ وأقناع الزبائن وأصحاب المصلحة المستهدفين، أما الرسائل غير المخططة فهي تتضمن أساليب اتصال بين الزبائن أنفسهم مثل (الكلمة المنطوقة و التسويق الفيروسي وغيرها). كما أن أدوات أو عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة تتصف بالتناسق والتناغم والتكامل في عملها لأيضال رسالة واحدة وبصوت واحد على خلاف عناصر المزيج الترويجي التي تعمل كل منها بأنفراد، ولأغراض هذه الدراسة يرى الباحثان اعتماد أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي يطلق عليها بالرسائل المخططة والمتمثلة ب (الإعلان، ترويج أو تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) وفيما يلي عرض لهذه الأدوات.

أ- الإعلان Advertising

يعد الإعلان من عناصر المزيج الترويجي الرئيسية والتي تمارس خارج المنظمة بهدف تحفيز المستهلكين للقبالة بمنتج المنظمة وشراءه، وأذا ما أحسنت المنظمة إدارة هذا النشاط بالتناغم والتناسق مع أدوات الترويج الأخرى من خلال اختيار نوع الإعلان والرسالة الإعلانية التي تعبر عن المنتج وتنسجم معه والتوقيت المناسب له مع حسن اختيار الأسواق المستهدفة والأخذ بنظر الاعتبار المنافسة في ذات القطاع السوقي والمنتجات البديلة المعروضة في السوق سوف تحقق الرسالة الإعلانية زيادة في حجم مبيعات المنظمة وترسيخ الصورة الذهنية لمنتج المنظمة في ذهن الزبون. .

ويرى (Kwrin& Hartley& Rudelius, 2009: 360) أن الإعلان يعبر عن شكل من أشكال الأتصال المدفوع الثمن والغير الشخصي لمنظمة أو سلعة أو خدمة أو فكرة من خلال راعي.

ووفق (البكري، 2006 : 158- 159) و (خنفر وآخرون، 2015: 223) و (كوتلر و وأرمسترونك، 2009: 858) و (العلاق و ربابعة، 2002: 276) يستخدم الإعلان عدد من الأدوات منها: (الصحف، التلفاز، الراديو، المجلات، البريد المباش، العرض الخارجي للبوستر، السينما، الطليقة، الشبكة العنكبوتية)

ويحدد (Etzel & Walker & Stanton, 2004: 539) أهداف الإعلان بالآتي:

- 1- دعم البيع الشخصي
- 2- تطوير علاقات التعامل
- 3- تقديم منتج جديد
- 4- التوسع في استخدامات المنتج
- 5- يزيد الإعلان من فترة (فصول) استخدامات المنتج، وكذلك يزيد من تكرار الأحلال للمنتج مع زيادة الاستخدامات المختلفة له.

ب- البيع الشخصي Personal selling

يعتبر البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصال أقماعي للتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب. وهو كنشاط ترويجي يعد أكثر تعقيدا" من الإعلان أو النشر أو بقية الأساليب الترويجية الأخرى. (الصميدعي و ردينة، 2010: 302)

ويعرف البيع الشخصي الى أنه عملية الاتصال الشخصي والتفاوض بين رجال بيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من اجل أتمام عملية التعامل (Kotler & Keller, 2006: 616) ويسعى البيع الشخصي الى تحقيق مجموعة من الأهداف كالآتي: (العلاق و ربابعة، 2002: 60)

- 1- القيام بعملية البيع بالكامل (كما هو الوضع في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي).
- 2- خدمة الزبائن الحاليين، أي الاتصال بالزبائن الحاليين وتلقي رغباتهم.
- 3- البحث عن زبائن جدد.
- 4- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
- 5- إبلاغ الزبائن بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب استراتيجية التسويق.
- 6- مساعدة الزبائن على إعادة بيع السلع المشتراة.
- 7- تزويد الزبون ب المشورة والمساعدة الفنية (وخاصة في حالة السلع المعقدة فنياً، وعند تصميم السلعة طبقاً لمواصفات الزبون)
- 8- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين (أو القيام بهذه العملية بالكامل).
- 9- امداد الموزعين بالمشورة والنصح فيم يتعلق مختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- 10- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المنظمة.

ت - العلاقات العامة Public Relations

تعتبر العلاقات العامة وسيلة تمكن المنظمة من الاتصال مع الجمهور من خلال وسائل الاتصال الشخصية والغير الشخصية، وذلك لتعزيز ترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة أو منتجها وكذلك العاملين فيها من خلال تزويد الجمهور أخبار المنظمة من خلال العديد من الوسائل مثل الأخبار والأحاديث والقصص وذلك لبناء المصداقية لدى الجماهير وذلك للتأثير عليهم لأخذ قرار الشراء.

وتعد العلاقات العامة واحدة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة في المنظمة وبينما نجد أن الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي من الأدوات الترويجية التي غالباً ماتستهدف المشترين القائمين والمرتبين، فإن العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة، وهذه الجماهير تتضمن أصحاب المصلحة في المنظمة والعاملين ووسائل الإعلام والموردين والمجتمع المحلي بالإضافة إلى العملاء والمشترين الصناعيين والعديد من مجاميع أصحاب المصلحة في المنظمة. (العلاق، 2005: 121)

حيث يعرف (Pride & Ferrell, 2000: 471) العلاقات العامة بأنها الجهود الاتصالاتية التي تستخدم لخلق علاقات طيبة بين المنظمة والمجتمع، ويتكون المجتمع من المستهلكين والمزودين والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام.

ويشير (كوتلر وأرمسترونك، 2009: 879-886) أن العلاقات العامة تستخدم عدد من الأدوات منها: (الأخبار، الأحاديث، الأحجاث الخاصة، حملات تسويق الشائعات، التسويق المتحرك، المواد المكتوبة، المواد الصوتية والمرئية، مواد تعريف المنظمة، المشاركة المالية في الخدمات العامة، الموقع الإلكتروني). وتسعى العلاقات العامة من خلال الأنشطة والأدوات التي تستخدمها تحقيق عدد من الأهداف منها: (Pirde, Ferrell, 2000: 473)

- 1- تغيير اتجاهات الجمهور إيجاباً نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ماينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمنظمة.
 - 2- جعل الجمهور أكثر إدراكاً إلى منتجات المنظمة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علامتها التجارية.
 - 3- رسم صورة للمنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجماً مع فلسفة ورسالة المنظمة.
 - 4- بناء علاقات متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة كونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور ربأن المنظمة هي بمثابة مواطني عمل مع الجميع ولخدمتهم.

ث - تنشيط المبيعات Stimulate sales

يعتبر ترويج المبيعات والذي يطلق عليه أيضاً تنشيط المبيعات من العناصر الهامة من عناصر المزيج الترويجي حيث يعده (Kotler & Keller, 2009: 514) بأنها الأساليب الغير المعتادة كافة من أساليب الترويج الذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي أو العلاقات العامة وهي مجموعة من

الأدوات المحفزة والتي صممت ليكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الأسراع من عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك .

و يعرف (Zikmund & D, Amico, 2002: 436) تنشيط المبيعات بأنها الأنشطة المختلفة التي تهدف الى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمنظمة ما ويعد واحداً من أنواع البيع الغير الشخصي الذي يهدف الى زيادة المبيعات في الأمد القصير .

وحسب (البكري، 2015: 264-274) من الأدوات التي تستخدم في ترويج المبيعات هي:

1- ترويج المبيعات الموجه نحو المستهلك وتتمثل ب
العينات (النماذج)، الكوبونات، الصفقات، الجوائز التشجيعية، المسابقات، سحبيات اليانصيب، العرض عند نقطة الشراء

2- ترويج المبيعات الموجه نحو التجار

1- السماعات والخصومات، الإعلان المتعاون (المشارك)، تدريب القوة البيعية للموزعين
ويمكن الهدف الرئيسي لجهود تنشيط المبيعات هو مساندة وتكملة جهود العناصر الترويجية داخل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة خلال فترة محددة لمساعدة رجال البيع أنفسهم ولدعم الإعلان عن المنتج وربما لخدمة أنشطة النشر والعلاقات العامة التسويقية. وعلى مستوى المستهلك النهائي تساهم عروض تنشيط المبيعات في أسراع المستهلك بأخذ قرار الشراء وزيادة كمية المنتج المشتراة، كما تساهم في تحويل اختيارات المستهلك من منتج الى آخر (سالم، 2006: 243)
وتختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف ويمكن تقسيم هذه الأهداف كالآتي:
(الزغبى، 2013: 252-253)

أولاً: أهداف تنشيط المبيعات الموجهة نحو المستهلكين

- أ- تشجيع المستهلكين على تجربة المنتج
- ب- حث المستهلكين على تجربة منتج جديد أو محسن
- ت- حث المستهلكين على الشراء بكميات أكبر

ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات الموجهة نحو الموزعين

- أ- تشجيع الموزعين على الشراء بكميات أكبر والتخزين
- ب- الحصول على مساحة أكبر لرفوف ونوافذ العرض
- ت- تكوين ولاء نحو المنتج

ثالثاً: أهداف تنشيط المبيعات الموجهة نحو مندوبي البيع

- أ- تحفيز مندوبي البيع
- ب- تشجيع البيع في مواسم الركود
- ت- توجيه نظر مندوبي البيع الى التحسينات التي تدخلها المنظمة على المنتج



ج-التسويق المباشر Direct Marketing

يعتبر التسويق المباشر أحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تستخدم أشكال الاتصال المباشرة مع الزبائن فهي يمكن أن تأخذ شكل البريد المباشر أو التسويق المباشر والتسويق عن بعد والاستجابة المباشرة للأعلان والكتالوك فهي مشابهة للبيع الشخصي اذ تتضمن الحوار التفاعلي بين المسوق والزبون والهدف منها أيجاد الطلبات وزيادة منافذ التجزئة (محلات التجزئة) أو طلب المزيد من المعلومات. (Peter & Donnelly, 2007: 112)

ويعرف (1: Pollick, 2009) التسويق المباشر بأنه التسويق الذي يتم دون استخدام "وسطاء في عملية توزيع وترويج المنتج، وهو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والزبون. وللتسويق المباشر عدد من التسميات الأخرى من أبرزها التسويق بالعلاقات المباشرة، التسويق بالاستجابة المباشرة، التسويق بالأمر المباشر. (Sermon, 2009, P:8)

ويعد التسويق المباشر إستراتيجية جيدة عندما تمتلك المنظمة قوة بيعية تتعامل مباشرة مع الزبون وفي هذا التسويق يكون المنتج مسؤولاً بشكل كامل عن أداء كل المهمات التسويقية وخاصة توزيع المنتج للزبائن ويتميز التسويق المباشر بخاصيتين أساسيتين هما: (Jabots, 2008:6)

1. يحاول المنتج أن يبعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون أن يستعين بالوسطاء.
2. يركز المنتج على توجهات وتفضيلات المستهلك بشأن مواصفات المنتجات التي يرغب في شرائها منه

وبين (طه، 2008: 721) أن أدوات التسويق المباشر هي : (التسويق بالبريد المباشر، التسويق عبر الكتيبات المصورة ، التسويق بالبريد الصوتي، التسويق بالفاكس، التسويق بالقنوات التجارية ، التسويق بالهاتف ، التسويق بقواعد البيانات، التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة) .

وتتحدد خصوصية الأهداف التي يسعى الى تحقيقها التسويق المباشر بالآتي: (البكري، 2015:

350-351)

- 1- توليد الشراء المتكرر
- 2- إدخال منتجات جديدة
- 3- تقديم قناة توزيع جديدة
- 4- زيادة ولاء المستهلك

والجدول (2) يبين نقاط القوة والضعف لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي يمكن للمنظمة الاستفادة من نقاط قوة تلك العناصر في توجيه رسائل متناسقة ومؤثرة الى الجمهور المستهدف.

جدول (2) نقاط قوة وضعف عناصر IMC

العنصر	نقاط القوة	نقاط الضعف
الإعلان	فعالة للوصول الى العديد من المشترين المحتملين بشكل مباشر. طريقة فعالة لتكوين صورة العلامة التجارية. مرتبة يمكن لأنواع مختلفة من وسائل الاعلام التعامل معها.	تصل الى العديد من الأفراد الذين هم ليسوا من المشترين المحتملين. تعرض لفترات قد تكون قصيرة وقد يحرم بعض المستهلكين من رؤيتها. قد تكون تكاليفها الأجمالية مرتفعة.
البيع الشخصي	يمكن أن يكون الباعة مقنعين ومؤثرين أذ يساعد التعامل المتبادل على طرح الأسئلة والتغذية العكسية. يمكن أن يستهدف الخطاب مجموعة معينة من الأفراد.	تكون كلفة كل اتصال عالية. قد يجد رجال البيع صعوبة في تحفيز الشراء قد يكون هناك تباين في مستوى مهارات رجال البيع
العلاقات العامة	كلفتها الأجمالية قد تكون منخفضة. ينظر الى الخطابات التي يتم أيجادها أكثر من الخطابات التي يتم رعايتها من قبل المسوقين	قد لا يكون هناك تعاون مع وسائل الاعلام وجود تنافس شديد نحو وسائل الاعلام ضعف تحكم المسوقين على الخطايز
تنشيط المبيعات	يمكن أن تدعم تخفيض الأسعار القصير المدى التي تصمم لتحفيز الطلب. دعم وسائل ترويج المبيعات المختلفة المتاحة. فعالة في تغيير السلوكيات القصيرة المدى. سهولة ربطها بالاتصالات الأخرى.	تظهر معها مخاطر على ولاء الزبون لرفع المبيعات وقد لا يكون لها تأثير على البعض الآخر للزبائن. تأثير حجمها قد يكون لفترة قصيرة الأمد قد تكون للأسعار المرتبطة بها تأثير معاكس على صورة العلامة التجارية للمنتج سهولة التقليد من قبل المنافسين
التسويق المباشر	يمكن أيصال الخطاب وتهيئته بسهولة. يمكن تسهيل بناء العلاقة مع الزبون.	يمكن أن تكون كلفة وصيلة قاعدة البيانات الحديثة مرتفعة. قد تكون استجابة الزبون ضعيفة.

Source: Peter, J. A & Donnelly, James. H, (2007), Marketing Management: Knowledge and Skills, 8th ed, Irwin Mc Graw-Hill. U.S.A, P: 113

من خلال الاطلاع على الجدول (2) يمكن للمنظمة أن تعمل على تشكيل حزمة متناسقة من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة تجمع فيها نقاط القوة لكل عنصر من عناصرها تتسم بالتناسق والتداوئية مع وضع استراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة تتصف بالشمولية وتحقق مبدأ المنفعة/ الكلفة وبما يضمن للمنظمة أوصول رسالة واضحة تقنع الزبائن المستهدفين مدى ما يحقق المنتج المقدم لهم من منافع يعمل على أشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق رضاهم من خلال القيمة الكلية الذي يقدمه المنتج وبما يضمن ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج والمنظمة على حد سواء أفضل من الآخرين.

المحور الثاني - الأطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في التعرف على الاتصالات التسويقية المتكاملة وتشخيصها ، و الدور الذي تلعبه في المحافظة على مركز الشركة في السوق الذي تعمل فيه، وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة إلى شركة كورك للاتصالات باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة لخدمات الاتصال الخليوي في العراق والإقليم. يمكن توضيح مشكلة البحث من خلال التساؤل التالي:

“بماذا يتمثل واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة ؟ وما دورها في تحقيق أهداف المنظمة الخدمية ؟ وما واقع ذلك في شركة كورك للاتصالات ؟

وتنبثق عن هذه المشكلة مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل ب الآتي:

س1: ما هي عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ؟

س2: ما هي أهمية ودور عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية ؟

ما هو واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركة كورك ؟

ثانياً :أهمية البحث

تأتي أهمية البحث في إطارها النظري والتطبيقي من خلال محاولة عرض واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركة كورك للاتصالات التي سوف تتنافس الشركة من خلال توافرها واستخدامها في نشاط أنصالتها التسويقية مع شركات الأتصال الأخرى المنافسة لها. وكذلك تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال التركيز على أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة التي لذا تظهر أهمية هذه الدراسة في محاولة لتقديم إطار نظري وميداني لآتصالات التسويقية المتكاملة إذ تتمثل هذه الأهمية بالآتي:

1- الأهمية الأكاديمية

تتبع أهمية الدراسة أكاديمياً" من خلال عرض لآتصالات التسويقية المتكاملة وتشخص واقعها في المنظمات الخدمية ، بما يساعد في تلافي النقص في الدراسات السابقة لموضوع هذه الدراسة ، وبما يجعلها من الدراسات المهمة في بيئة إقليم كردستان- العراق (وفق وجهة نظر الباحثان) من أجل السعي إلى بيان واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبما يثري مكتبة إدارة الأعمال وخصوصاً إدارة التسويق في .

2- الأهمية الميدانية

تتجلى أهميتها في زيادة إدراك القيادات الإدارية في المنظمات الخدمية وخصوصاً في شركة كورك للاتصالات عن أهم معالم الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصرها التي يجب أن ينظروا إليها بقدر كافٍ من الاهتمام لتحقيق النجاح الذي يؤهل شركتهم للاستمرار والبقاء منافساً فاعلاً في الميدان الذي يشهد تطوراً متسارعاً ومتزايداً في الحالة التنافسية وبخاصة في خضم حالة الانفتاح التي تشهدها البيئة العراقية بعامة وبيئة الإقليم بخاصة، وما تتميز به خدمات الشركة المبحوثة من الحداثة ونمو الطلب المتسارع عليها في هذه البيئة. كما تمثل هذه الدراسة بعداً تطبيقياً يضاف إلى البعد الأكاديمي من خلال

عرض عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وتسلسل أهمية كل عنصر في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركة محل الدراسة.

3- الأهمية الاقتصادية

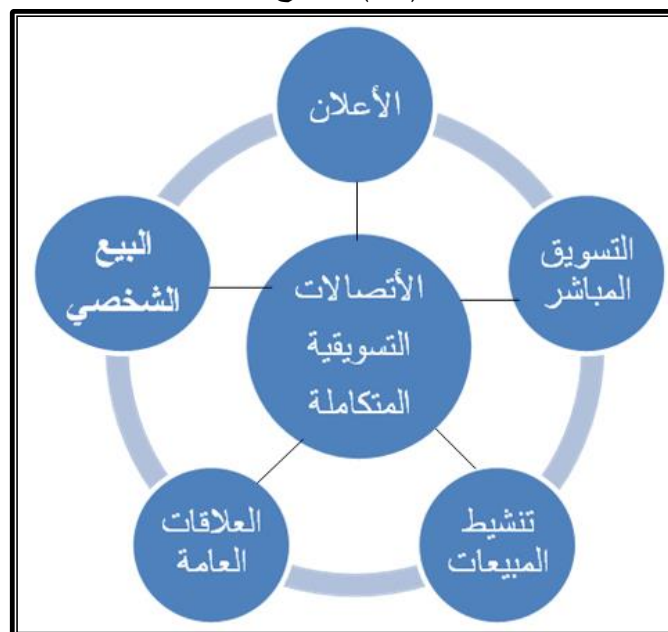
تعد المنظمات الخدمية وخصوصاً شركات الاتصالات في إقليم كردستان - العراق من أهم المنظمات التي تمكنت من النشوء في خضم التغيرات المتسارعة، فضلاً عن إمكاناتها في الوصول إلى الاستجابة السريعة والمستمرة لطلبات الزبائن الذي انعكس في نجاحها وتطورها ونموها من خلال إسهامها توفير الخدمات المطلوبة وتحقيق إيرادات كبيرة أسهمت في زيادة الناتج المحلي الإجمالي للأقليم.

ثالثاً: أهداف البحث

- من خلال تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فإن الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها تتمثل في الآتي:
- 1- تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية في إقليم كردستان - العراق من خلال عينة الدراسة المتمثلة بشركة كورك للاتصالات .
- 2- إيضاح أهمية ودور الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية الخدمية.
- 3- الإثراء المتواضع لهذا الجانب من الدراسات بسبب ندرتها في جامعات ومراكز البحث العلمي في الإقليم
- 4- المساهمة المتواضعة في تطوير الواقع الخدمي والتسويقي للمنظمات الخدمية في الإقليم وما له من نتائج جيدة على النمو الاقتصادي وتحقيق الرفاهية.
- 5- تقديم مجموعة من المقترحات التي من شأنها الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة وتعزيزها لشركة كورك للاتصالات .

رابعاً. نموذج البحث

الشكل (1) نموذج البحث



المصدر: أعداد الباحثان

خامسا : فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى/ لا توجد أختلافات ذات دلالة معنوية في أجابات عينة البحث تجاه أبعاد بعد الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتتفرع عن هذه الفرضية عدت فرضيات فرعية: لا توجد أختلافات ذات دلالة معنوية في أجابات عينة البحث تجاه بعد الإعلان.
لا توجد أختلافات ذات دلالة معنوية في أجابات عينة البحث تجاه بعد البيع الشخصي.
لا توجد أختلافات ذات دلالة معنوية في أجابات عينة البحث تجاه بعد العلاقات العامة.
لا توجد أختلافات ذات دلالة معنوية في أجابات عينة البحث تجاه بعد تنشيط المبيعات.
لا توجد أختلافات ذات دلالة معنوية في أجابات عينة البحث تجاه بعد التسويق المباشر.
الفرضية الرئيسية الثانية/ تختلف الأهمية الترتيبية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة حسب طبيعة الأجابة عليها من قبل المبحوثين.

سادساً: حدود البحث

يعد تشخيص البحث من الخطوات المهمة في البحث العلمي الذي يرسخ توجهات البحث وأهدافها ضمن برمجة واضحة وبالمؤشرات الآتية:

1.الحدود المكانية

تتخصر الدراسة في شركة كورك تيليكوم للاتصالات في إقليم كردستان - العراق التي تم اختيارها كمجتمع للدراسة وتتمثل عينة الدراسة لآراء من العاملين في الشركة المذكورة.

2.الحدود الزمانية

تهدف الدراسة إلى كشف مواقف عينة الدراسة ضمن حدود ظروف الدراسة في إقليم كردستان - العراق للمدة 2017/ 1/15 - 2017 / 6/15

3.الحدود الموضوعية: وشملت موضوع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المحور الثالث - الإطار الميداني

يتكون الإطار الميداني للبحث من فئتين وهما:

أ. وصف الخصائص الشخصية للأفراد المبحوثين

شمل البحث الأفراد المبحوثين من المديرين و رؤساء الأقسام في شركة كورك للاتصالات قام الباحثان بتوزيع (40) استمارة استبانة على الأفراد المبحوثين، وتم استرجاع (33) استمارة أي بمعدل استرداد (82.5 %) وقد اعتمد الباحثان على أسلوب المقابلات الشخصية مع العديد من الأفراد المبحوثين لتوضيح فقرات الاستبانة ليتمكن الباحثان من الحصول على اكبر عدد من الاستمارات الموزعة. وفيما يلي وصف الخصائص والسمات الفردية لعينة الدراسة :

يتبين من الجدول (3) أن بعد الجنس قد أظهر تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث بفارق كبير، إذ يشكل الذكور (69.69%)، في حين بلغ معدل الإناث (30.30 %)، ويعزى ذلك إلى أن طبيعة هذا

النوع من العمل يتطلب وجود الذكور أكثر من الإناث الذكور أكثر خبرة في عملهم في مجال هذا النوع من الاتصالات كونها حديثة نسبيا في العراق، وبالتالي فإن تبوؤ الإدارات باتت نسبتها للذكر أكثر من الإناث. كما يتبين أن بعد العمر قد أفصح عن معلومات مهمة بالدراية في العمل إذ أن أكثر من (48.8%) من أفراد عينة البحث أعمارهم تتراوح بين (30-40 سنة) ويعد هذا المعدل ضروري لأغراض الدراسة فيما يتعلق بالإجابة الواعية على فقرات الاستمارة.

كما يشير الجدول (3) إلى أن أكثر من أفراد عينة الدراسة تتراوح خدمتهم في مجال العمل في مجال الاتصالات أقل من (5-10) سنوات بنسبة (45.45%) تليها من لديهم خدمة أكثر من (10) سنوات ويعود ذلك إلى أن المديرين عينة الدراسة قد باثروا عملهم منذ تأسيس الشركة وقبلها في ذات المجال.

ويشير الجدول أيضا "إلى ارتفاع نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس إذ بلغ (66.66%) من مجموع أفراد عينة البحث يليهم حاملي الشهادات العليا بمعدل (21.21%) وحاملوا شهادة الدبلوم الفني والشهادة العليا بنسبة (12.12%) على التوالي وهذا يعد مؤشر جيد يدل على اعتماد الشركة عينة الدراسة على إناطة المسؤوليات إلى حاملي شهادة البكالوريوس مما يشكل ملامح إيجابية لعمل الشركة وتقديم أفضل الخدمات واتخاذ القرارات الصائبة والعمل وفق منظور ورؤية جيدة.

الجدول (3) عدد من الخصائص الشخصية للأفراد المبحوثين

الخصائص الشخصية	العدد	النسبة المئوية %
1- الجنس		
أ- الذكور	23	69.69
ب- الإناث	10	30.30
المجموع	33	
2- فئات العمر		
أ- أقل من 30 سنة	7	21.21
ب- 30-40 سنة	16	48.48
ت- 40 سنة فأكثر	10	30.30
المجموع	33	
3- سنوات الخدمة		
أ- أقل من 5 سنوات	4	12.12
ب- 5-10 سنوات	15	45.45
ت- أكثر من 10 سنوات	14	42.42
المجموع	33	
1- الشهادة		
أ- شهادة عليا	7	21.21
ب- بكالوريوس	22	66.66
ج- دبلوم فني	4	12.12
د- الإعدادية فما دون	-	
المجموع	33	

المصدر: أعداد الباحثان

ب: وصف وتشخيص أبعاد أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة :

1- وصف و تشخيص بعد الإعلان

يتبين من معطيات الجدول (4) أن اغلب إجابات عينة الدراسة أكدوا على أهمية بعد الإعلان في المنظمات المبحوثة و جاء ذلك بدرجة اتفاق عام (84.201%) وهذا يدل على أن المنظمات المبحوثة تميل إلى بعد الإعلان وخاصة أن نسبة عدم الاتفاق بلغت (13.75%) وجاء ذلك بوسط حسابي عام مقداره (4.36) و انحراف معياري عام (0.7376) و من ابرز العناصر التي ساهمت في أغناء بعد الإعلان (X2) بمعدل اتفاق (93.75%) و بوسط حسابي (4.58) و انحراف معياري (0.49) وهذه دلالة يولد الإعلان الإدراك لدى الزبائن عن الخدمات التي تقدمها شركتنا وكان (X3) الأقل إسهاما في أغناء بعد الإعلان بنسبه اتفاق (75%) و بوسط حسابي (4.16) و انحراف معياري (0.912) وهذا يشير إلى أن أفراد عينة البحث في المنظمات المبحوثة بنسبة (75%) يعتقدون أن الرسائل الإعلانية التي تنشر من قبل المنظمات المبحوثة جذابة.

الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الإعلان

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإيجابية										الإعلان
		لا اتفق تماما		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
490.	854.	0	0	0	0	3.125	1	40.625	13	56.25	18	X1
670.	4.48	0	0	0	0	6.25	2	46.875	51	46.875	15	X2
.912	4.16	6.25	2	9.375	3	9.375	3	25	8	50	16	X3
0.727	4.24	0	0	3.125	1	18.75	6	37. 5	12	40.625	13	X4
0.889	4.34	0	0	9.375	3	9.375	3	28.125	9	53.125	17	X5
0.7376	4.36	1.25		4.375		9.375		926.43		49.375		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد إلى نتائج الحاسبة الالكترونية.

والمعطيات الإحصائية أعلاه تقود إلى صحة اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى.

2- وصف وتشخيص بعد البيع الشخصي

يتبين من معطيات الجدول (5) أن اغلب إجابات عينة الدراسة أكدوا على أهمية بعد البيع الشخصي في المنظمات المبحوثة و جاء ذلك بدرجة اتفاق عام (89.375%) وهذا يدل على أن المنظمات المبحوثة تميل إلى بعد البيع الشخصي وخاصة أن نسبة عدم الاتفاق بلغت (6.25%) وجاء ذلك بوسط حسابي عام مقداره (4.55) و انحراف معياري عام (0.542) و من ابرز الأبعاد التي ساهمت في أغناء بعد البيع الشخصي (X16) بمعدل اتفاق (93.75%) و بوسط حسابي (4.7) و انحراف معياري (0.46) و هذا يشير إلى وجود مندوبين في الشركات المبحوثة يفهمون رغبات المستفيدين و يعتبر البعد (X20) الأقل إسهاما في أغناء بعد البيع الشخصي بنسبه اتفاق (84.375%) و وسط حسابي (4.46) و انحراف معياري (0.62) و هذا يشير دور مندوبي الشركة المبحوثة في بناء صورة ذهنية الشركات المبحوثة لدى الزبائن.

الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد البيع الشخصي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										البيع الشخصي
		لا اتفق تماما		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.46	4.7	0	0	3.125	1	3.125	1	28.125	9	65.625	21	16X
0.56	4.6	3.125	1	3.125	1	3.125	1	31.25	10	59.375	19	17X
0.57	4.5	6.25	2	0	0	3.125	1	37.5	12	53.125	17	8X1
0.50	4.5	0	0	6.25	2	6.25	2	40.625	13	46.875	15	X19
0.62	4.46	3.125	1	6.25	2	6.25	2	34.375	11	50	16	X20
0.542	4.55	2.5		3.75		4.375		34.375		55		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد نتائج الحاسبة الالكترونية.

والمعطيات الإحصائية أعلاه تقود إلى صحة اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى.

3- وصف وتشخيص بعد العلاقات العامة

يتبين من معطيات الجدول (6) أن اغلب إجابات عينة الدراسة أكدوا على أهمية بعد العلاقات العامة في المنظمات المبحوثة و جاء ذلك بدرجة اتفاق عام (84.3%) وهذا يدل على أن المنظمات المبحوثة تميل إلى بعد العلاقات العامة وخاصة أن نسبة عدم الاتفاق بلغت (4.459%) وجاء ذلك بوسط حسابي عام مقداره (4.41) و انحراف معياري عام (0.833) و من ابرز الأبعاد التي ساهمت في أغناء بعد العلاقات العامة (X7) بمعدل اتفاق (96.875%) و بوسط حسابي (4.758) و انحراف معياري (0.43) وهذه دلالة أن قسم العلاقات العامة يدرس آراء الزبائن حول خدمات الشركات المبحوثة وكان (X8) الأقل إسهاما في أغناء بعد العلاقات العامة بنسبه اتفاق (84%) و بوسط حسابي (4.31) و انحراف معياري (0.944) وهذا يشير إلى أن الشركة المبحوثة تتظم الاحتفالات و تمنح الخصومات في المناسبات الدينية و الوطنية و القومية مما يعزز علاقتها بالزبائن.

الجدول (6) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد العلاقات العامة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										العلاقات العامة
		لا اتفق تماما		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.571	4.55	0	0	6.25	2	3.125	1	37.5	12	53.125	17	6X
0.43	4.758	0	0	3.125	1	0	0	25	8	71.875	23	X7
0.944	4.31	6.25	2	6.25	2	12.5	4	25	8	59	16	X8
1.12	4.241	9.375	3	0	0	18.75	6	34.375	11	37.5	12	X9
1.10	4.171	6.67	2	0	0	15.625	5	31.25	10	46.875	15	X10
0.833	4.14	4.459		3.125		10		30.625		53.675		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد إلى نتائج الحاسبة الالكترونية.

والمعطيات الإحصائية أعلاه تقود إلى صحة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى.

4- وصف وتشخيص بعد تنشيط المبيعات

يتبين من معطيات الجدول (7) أن اغلب إجابات عينة الدراسة أكدوا على أهمية بعد تنشيط المبيعات في المنظمات المبحوثة و جاء ذلك بدرجة اتفاق عام (82.5%) وهذا يدل على أن المنظمات المبحوثة تميل إلى بعد تنشيط المبيعات وخاصة أن نسبة عدم الاتفاق بلغت (9.375%) وجاء ذلك بوسط حسابي عام مقداره (4.41) و انحراف معياري عام (0.833) و من ابرز العناصر التي ساهمت في أغناء بعد العلاقات العامة (X7) بمعدل اتفاق (96.875%) و بوسط حسابي (4.4) و انحراف معياري (0.829) ويعد (X13) من ابرز العناصر التي ساهمت في أغناء بعد تنشيط المبيعات حيث بلغت نسبة الاتفاق (93.75%) و بوسط حسابي (4.758) و انحراف معياري (0.43) وهذه دلالة أن تخفيض سعر الخدمة يدفع الزبائن التعامل مع الشركات المبحوثة و يعتبر (X14) الأقل إسهاما في أغناء بعد تنشيط المبيعات بنسبه اتفاق (75%) و وسط حسابي (4.172) و انحراف معياري (1.1) و هذا يشير إلى إن إتاحة الفرص المشاركة في المسابقات من قبل الشركات المبحوثة التعامل معها.

الجدول (7) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات لبعء تنشيط المبيعات

الترويج	مقياس الإيجابية											الانحراف المعياري
	اتفق تماما		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
11X	53.125	17	37.5	12	3.125	1	6.25	2	0	0	4.55	0.571
12X	46.875	15	25	8	6.25	2	12.5	4	9.375	3	4.31	0.944
X13	71.875	23	21.875	7	0	0	0	0	6.25	2	4.758	0.43
X14	43.75	14	31.25	10	18.75	6	3.125	1	3.125	1	4.172	1.10
X15	50	16	31.25	10	12.5	4	0	0	6.25	2	4.241	1.10
المعدل العام	12553.		29.375		8.125		.3754		5		4.4	0.829

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد إلى نتائج الحاسبة الإلكترونية.

والمعطيات الإحصائية أعلاه تقود إلى صحة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى.

5- وصف وتشخيص بعد التسويق المباشر

يتبين من معطيات الجدول (8) أن اغلب إجابات عينة الدراسة أكدوا على أهمية بعد التسويق المباشر في المنظمات المبحوثة و جاء ذلك بدرجة اتفاق عام (88.75%) وهذا يدل على أن المنظمات المبحوثة تميل إلى بعد التسويق المباشر وخاصة إن نسبة عدم الاتفاق بلغت (5%) وجاء ذلك بوسط حسابي عام مقداره (4.35) و انحراف معياري عام (0.604) و من ابرز العناصر التي ساهمت في أغناء بعد التسويق المباشر (X24) بمعدل اتفاق (93.75%) و بوسط حسابي (4.33) و انحراف معياري (0.606) و هذا يشير إلى البريد المباشر يوفر الراحة و الجهد للزبائن و يعتبر البعد (X21) الأقل إسهاما في أغناء بعد التسويق المباشر بنسبه اتفاق (84.375%) و وسط حسابي (4.26) و انحراف معياري (0.63) و هذا مساهمة الرسائل القصيرة (SMS) إلى إثارة انتباه الزبائن بخدمات الشركة.



الجدول (8) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق المباشر

التسويق المباشر	مقياس الإجابة											
	اتفق تماما		اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
21X	11	34.375	16	50	3	9.375	2	6.25	0	0	4.26	0.63
22X	15	46.875	13	40.625	2	6.25	0	0	2	6.25	4.43	0.62
23X	13	40.625	16	50	1	3.125	1	3.125	1	3.125	4.4	0.56
24X	12	37.5	18	56.25	2	6.25	0	0	0	0	4.33	0.606
X25	12	37.5	16	50	2	6.25	2	6.25	0	0	4.33	0.606
المعدل العام		39.375		49.375		6.25		3.125		1.875	4.35	0.604

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد إلى نتائج الحاسبة الإلكترونية.

والمعطيات الإحصائية أعلاه تقود إلى صحة اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسة الأولى.

وبقبول صحة اختبار الفرضيات الفرعية يتوصل البحث إلى صحة قبول الفرضية الرئيسة الأولى للبحث.

ت. الأهمية الترتيبية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

و تبين المعطيات الإحصائية في الجدول (9) بان إجابات عينة البحث تجاه أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة تختلف وذلك حسب وجهات نظرهم وحسب ما يشاهدونه من ممارسات تسويقية محددة في الشركة المبحوثة ، والمعطيات الإحصائية في الجدول (9) تقود إلى صحة اختبار الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (9) الأهمية الترتيبية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

الأهمية الترتيبية	الوسط الحسابي	البعد
4	4.36	الإعلان
1	4.54	البيع الشخصي
2	4.41	العلاقات العامة
3	4.4	تنشيط المبيعات
5	4.35	التسويق المباشر

المصدر : من إعداد الباحثان

المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. تبين من خلال معطيات البحث وجود تتوافق وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة من شركة كورك مع الإستراتيجية الشمولية للشركة حيث أن جميع الوسائل المستخدمة تصب تجاه تحديد احتياجات المستفيدين وتحقيق الرضا والولاء.
2. حصل البيع الشخصي على المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية وذلك لقدرتهم على التعامل مع المشتركين وتفهم اعتراضاتهم وحل مشاكلهم بشكل فوري مما انعكس بشكل واضح في آراء أفراد العينة من كفاءة رجال البيع في شركة كورك للاتصالات وجاءت العلاقات العامة بالمرتبة الثانية ثم تنشيط المبيعات والإعلان وأخيراً التسويق المباشر.
3. حافظ كل من التسويق المباشر والإعلان على مستوى جيد في الأهمية النسبية مقارنة بالنسبة الإجمالية في الترتيب ويدل ذلك اهتمام الشركة بالبحوث بهذين العنصرين مقارنة مع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الأخرى في الشركة.
4. لا تلقي شركة كورك اهتماماً لاستخدام صندوق البريد الإلكتروني كوسيلة للإعلان مع أن لها تأثيراً واضحاً في تعزيز المعلومات في كل من مجال والإعلان الترويج المبيعات وتنشيطها.
5. كشفت معطيات البحث بان هناك مجموعة من العوامل تدعم وتعمل على تكامل الاتصالات التسويقية في الشركة قسم منها يتعلق بالطبيعة العامة للشركة مثل حجم الشركة وطبيعة عملها ونطاقها الجغرافي، وقسم آخر يتعلق بالاتصالات التسويقية ذاتها كوجود وحدة إدارية مستقلة لكل عنصر من عناصر الاتصالات ومدى معرفة الشركة للعائد المتحقق منها فضلاً عن الثقافة والشفافية التي تتمتع بها إدارة الشركة في تعاملها مع مستفيديها.
6. نتيج تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فرص ممتازة لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها، من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية إلكترونية فعالة و مبتكرة، التي تسهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي و زيادة الوعي بالأصناف و المنتجات ودعم قرارات الشركة وتحقيق الاستجابة المباشرة.
7. تعد الاتصالات التسويقية بمثابة الرابط بين الشركة ومستفيديها ويرتبط مدى نجاح الاتصالات التسويقية بمدى تكيفها مع هؤلاء، بما يكفل لها مصالحها، ويجعلها تتبوأ أحسن المراتب في ظل إمكانياتها مقارنة بمنافسيها، ونجاح هذه الاتصالات التسويقية لا يكتمل إلا إذا اكتسب طابع الاتصال والتواصل والتفاعل من جراء الانفتاح بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والاعتماد على وسائلها وعلى رأسها الانترنت ليتولد ما يسمى بالاتصالات التسويقية الإلكترونية.

ثانيا : المقترحات

1. على شركة كورك للاتصالات تكثيف نشاطاتها الاتصالية لتحافظ على موقعها وقيادتها للسوق الذي تعمل فيه مقارنة بشركات الاتصالات المنافسة الأخرى .
- 2 . على شركة كورك زيادة الاهتمام بالزبون ودراسة خصائصه ودوافعه الشرائية لكي تحافظ على حصتها السوقية وتعزز من ولاء المشتركين في سوق إقليم كردستان.
3. يجب الاستمرار بعمل البحوث والدراسات التسويقية لدراسة سلوك المشتركين ودوافعهم ورغباتهم وتوظيف هذه البيانات والمعلومات لتشكيل الإستراتيجية الاتصالية المتكاملة للشركة مع المستفيد ضمن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة .
4. على الرغم من النتائج الإيجابية التي حظيت بها وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركة كورك للاتصالات إلا أنها بحاجة إلى تعزيز بزيادة كفاءة هذه الوسائل وفعاليتها في التأثير على المستفيدين وخاصة تطوير وسائل الإعلان والتسويق المباشر.
5. على شركة كورك للاتصالات إصدار نشرات ربع أو نصف سنوية عن النشاطات التي تقدمها للمجتمع إن كان ذلك من خلال الإعلانات أو خلال الإذاعة والمجلات أو البريد الإلكتروني ليكون المستفيد في الإقليم على اطلاع بما تقدمه الشركة للمجتمع من إسهامات تساعد في تطوير المجتمع .
6. ضرورة أن تعمل شركة كورك ومن خلال الدراسات التسويقية التي تقوم بها على حصر العوامل التي تدعم وتفعّل الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركة من خلال الاستفادة من نتائج البحوث والدراسات التي تجرى في هذا المجال.
7. بما أن شركة كورك للاتصالات ليس لديها إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالتسويق، فإننا نرى من المفيد أن تقوم بإحداث إدارة متخصصة لتخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة التسويقية والحملات المتعلقة بالاتصالات التسويقية، يتم بواسطتها استخدام الموارد الترويجية بالشكل الأمثل وتحقيق الأهداف البيعية والاتصالية مع كافة الأطراف المعنية، ووضع مصلحة للمبيعات تحت إشراف هذه الإدارة انسجاما مع المبادئ والمفاهيم التسويقية.
8. بما أن شركة كورك للاتصالات ليست في معزل عن العالم الخارجي بل هي طرف وجزء من البيئة العالمية فتتأثر وتتفاعل في السوق العالمية، وحتى تتمكن من البقاء والتطور فلا بد لها أن تضع الاتصالات التسويقية الالكترونية من بين الأولويات التي يجب أن يتم تبنيها وتركيز الجهود لنجاحها. وذلك من خلال (حشد القوة البشرية والمادية في الشركة - توفير بنية تحتية من شبكة الاتصالات - الاهتمام بالانترنت وتطويرها وتوسيعها).



المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ- الرسائل والأطاريح الجامعية

- 1- الفرداعي، كاوة محمد فرج صابر، (2004)، تكامل الاتصالات التسويقية وعلاقتها بالأداء التسويقي: دراسة تطبيقية مقارنة لمجموعة مختارة من فنادق المنطقة الشمالية في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق
- 2- نبيل، بن عيجة محمد، (2009)، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة آيباد (EEPAD)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر

أ- الكتب

- 3- البكري، ثامر، (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية .
- 4- البكري، ثامر، (2015)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- 5- خنفر، أياد و العساف، خالد و العزام، عبدالفتاح، (2015)، التسويق المصرفي: مدخل معاصر، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- 6- الزغبى، علي فلاح، (2013)، الاتصالات التسويقية، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والنزيع والطباعة، عمان، الأردن
- 7- السيد سالم، شيماء (2006)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط ١، مجموعة النيل العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- 8- الصميدعي، محمود جاسم و يوسف، ردينة عثمان، (2010)، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- 9- كوتلر، فليب وأرمسترونك، كاري، (2009)، "أساسيات التسويق"، تعريب د. سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.



ثانياً: المصادر الأجنبية

A- Periodical & Journal

- 1- Eberechukwu, Agodi. Joy & Chukwuma, Aniuga, (2016), Integrated Marketing Communication in Building Customer- Based Brand equity: A review Paper, International Journal of Management and economics inovention, Volume 2, issue 3 march
- 2-Jabots, Farll, 2008, "The Integrated Marketing Mix", B to B Magazine, 14, July
- 3-Kliatchko, J. (2005) Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24 (1),
- 4-Pollick, Michael, "What is Direct Marketing", Wise GEEK, 29 July 2009
- 5- Sermon, Plash A., "Direct-Response Marketing", Journal of Promotion and Marketing Communications, 11 August 2009.
- 6-Timofeeva, Alla. A & Bulganina, v. Svetlana & Fomenko, Natalia. M & Khachaturova, Margo. S & Nekrasova, Marina. L & Zakharova, Elena. N, (2016), Features of the Implementation of Integrated Marketing Management Communication: Resistance to Change, Vol 6 S(S1), International Review of Management and Marketing, available at http: www.econjournals.com

B-Books

- 1- Etzel, Michael J & Walker, Bruce J & Stanton, William J,(2004), "Marketing". 13th ed, Mc Graw Hill-Irwin. U.S.A
- 2- Kotler, Philip & Keller, Kevin, (2006), "Marketing Management ", Prentice Hall, 12th ed, New Jersey, U.S.A
- 3-Kotler, Philip; Keller, Kevin, , 2009," Marketing management", 13th edition pearson one prentice Hall, New Jersey, U.S.A
- 4 - Kwrine, Roger. A & Hrtleye, Steven. W & Rudelius, William,(2009), "Marketing the Core", 3ed Edition, Irwin Mc Graw-Hill. U.S.A
- 5 - Pelsmacker, Patrick. D & Geuens, Maggie & Bergh, Joeri, Van den, (2007), "Foundation of Marketing Communication, A European Pererspective", FT Prentice Hall. British
- 1- Peter, J. A & Donnelly, James. H, (2007), "Marketing Management: Knowledge and Skills", 8th ed, Irwin Mc Graw-Hill U.S.A
- 2- Pride, W, ferrell, O, (2000,) "Marketing concept and strategies", 2ed ed. Houghton Mifflin co.
- 3- Schultz, D. E, & Tanncnbaum, S. I & Lauterborn, R. F, (1993), Integrated Marketing Communication, Lincolnwood: NTC Books.
- 9-Zikmund, W & D, Amico, M, (2002), The Power Of Effective Marketing. 3ed ed , South-Weatern- Thomson Learning, U.S.A