



أثر ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الكفاءة التسويقية

(دراسة حالة مجموعة شركات معاوية البرير)

جميلة عبد الله التوم الدالي

كليات الأولى الأهلية / الأحساء - المملكة العربية السعودية

المؤلف: jameela.alddaly79@gmail.com

المستخلص

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الكفاءة التسويقية لمجموعة شركات معاوية البرير ، إتبعته الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن هناك علاقة ارتباط معنوية وتأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بدلالة متغيراته والكفاءة التسويقية بمجموعة شركات معاوية البرير ، أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها ضرورة اهتمام مجموعة شركات معاوية البرير بجميع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة مع زيادة التركيز على عنصر العلاقات العامة ، والعمل على تطوير أدائها بشكل مستمر لمواكبة التطورات الحديثة.

الكلمات المفتاحية : الاتصالات التسويقية المتكاملة ، الكفاءة التسويقية ، المزيج التسويقي ، رضا الزبون

The impact of integrated marketing communications practices in achieving marketing efficiency

A case study of Muawiyah Al-Barir Group of Companies

Prepared by: Dr. Jameela Abd Alla Elttom AlDaly

E.mail:jameela.alddaly79@gmail.com

Abstract:

The study aimed to investigate the impact of integrated marketing communications in achieving the marketing efficiency of Muawiyah Al-Barir group of companies. The study followed the descriptive analytical approach. Al-Barir, the study recommended several recommendations, the most important of which is the need for Muawiyah Al-Barir group of companies to give attention to all elements of integrated marketing communications, with particular emphasis on the public relations component, and to work on developing its continuously enhance performance to keep pace with recent developments.

Keywords: integrated marketing communications, marketing efficiency, marketing mix, customer satisfaction.

أولاً: الإطار المنهجي:

مقدمة:

اختلفت البيئة التسويقية اليوم كثيراً عما كانت عليه لفترة سابقة من الزمن، وبخاصة في مجال الاتصالات التسويقية والأدوات المتاحة في عملية الاتصال هذه. ولعل من أبرزها هو الاستخدام الشائع للإنترنت والبريد الإلكتروني وأنظمة الأطباق الفضائية (الساتلايت) والدوائر التلفزيونية المغلقة... الخ، وهذا يعني بأن البيانات المتاحة أمام المسوق تجاه عملية تحليل السوق وتحديد الأفراد المستهدفين قد أصبحت كبيرة ومتنوعة الاتجاهات، ولكن برزت هنالك مشكلة رئيسة للمسوقين، حيث أنه على الرغم من امتلاكهم للقدرات التكتيكية والغنية في الاتصال الشخصي مع المجاميع الكبيرة من المستهلكين، والآن ونحن في البدايات الأولى للقرن الحادي والعشرون فإن الحاجة قد أصبحت واجبة لأن تكون الاتصالات التسويقية أكثر اتساقاً وانسجاماً مع احتياجات ورغبات وتوقعات المستهلك. إذ أصبح التطور التكنولوجي متاحاً أمام المنتج والمسوق والمستهلك، وبالتالي صار بالإمكان الاتصال ما بين الجميع بشكل مختلف عما كان عليه في السابق وهذا ما أطلق عليه بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

نتيجة للتغير السريع في العالم الذي أصبحت متغيراته أكثر وأقوى من ثوابته ازدادت التحديات بالنسبة لمنظمات الأعمال وقلت الفرص، وأبرز هذه التحديات الكفاءة في استغلال الموارد لزيادة المخرجات التسويقية، لذا أصبحت المنظمات تبحث عن أفضل الطرائق للصمود أمام تلك التحديات فُلجأت إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل تعزيز الكفاءة التسويقية، وبالتالي تحقيق الموقع التنافسي الأفضل والريح الأكثر بما يضمن البقاء والاستمرار في بيئة الأعمال.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في انخفاض معدلات الكفاءة التسويقية لدى الكثير من المؤسسات الصناعية بسبب عدم قيامها بتحقيق للاستفادة القصوى من ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي قد تمكنها بدرجة كبيرة من رفع كفاءتها التسويقية، وبالتالي تحقيق مستوى تنافسي أفضل. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي وهو: ما هو أثر ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الكفاءة التسويقية؟ وتتفرع منه التساؤلات التالية:

- 1- ما هو أثر ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق رضا الزبون؟
- 2- ما هو أثر ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة في خفض التكاليف التسويقية؟
- 3- ما هو أثر ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين أنشطة البحث والتطوير التسويقي؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

الجانب العلمي:

- 1- تكمن أهمية الدراسة من خلال قيامها بتقديم إطار نظري يربط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والكفاءة التسويقية، إذ يمثل الربط بحد ذاته إضافة جديدة بالاهتمام ولاسيما في ظل الكتابات القليلة عن كلا المفهومين.

الجانب العملي:

1- تكمن أهمية الدراسة في الجانب الميداني، من خلال تقديمه مجموعة من الاستنتاجات المبنية على نتائج التحليل الإحصائي والوصف، والتشخيص لبعدي الدراسة، التي من الممكن أن تستفيد منها المنظمات بصورة عامة ومجموعة شركات معاوية البرير المبحوثة بصورة خاصة، فتجعلها تحقق نجاحا أكبر.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة بشكل أساسي للتعرف على أثر ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الكفاءة التسويقية، وتتفرع منه الأهداف التالية:

- 1- تحديد أثر ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق رضا الزبون.
- 2- توضيح أثر ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة في خفض التكاليف التسويقية.
- 3- إبراز أثر ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين أنشطة البحث والتطوير التسويقي.
- 4- تقديم نتائج ومقترحات يمكن أن تفيد الإدارة العليا في تحسين الكفاءة التسويقية.

فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تسعى الباحثة إلى اختبار الفرضيات التالية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة ورضا الزبون.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة وخفض التكاليف التسويقية.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين أنشطة البحث والتطوير التسويقي.

منهجية الدراسة:

المنهج الوصفي التحليلي: لوصف وتحليل بيانات الدراسة.

مصادر جمع البيانات:

تتمثل مصادر البيانات في:

المصادر الثانوية: الكتب والدوريات والمقالات والنشرات الدورية والرسائل الجامعية.

المصادر الأولية: نتائج البحوث العلمية والتجارب والمخطوطات والتقارير الثانوية والإحصاءات الصادرة عن المؤسسات الربحية والوثائق التاريخية والمذكرات بالإضافة إلى استمارة الاستبيان.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: ولاية الخرطوم.

الحدود الزمانية: 2019-2023.

الحدود الموضوعية: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الكفاءة التسويقية.

- دراسة (زهرة، 2016م) هدفت الدراسة إلى التعرف على الطبيعة البينية لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والعلوم التي ساهمت في تطويره، وإجراء تحليل على عينة قوامها 100 دراسة عربية للتعرف على التوجهات البحثية في هذا المجال الحديث نسبياً، ومن ثم تفسير الفجوة بين البحوث العلمية، التي تتناول مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وبين الممارسة الفعلية له في مختلف مؤسسات السلطنة. وخلصت الدراسة إلى أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يعد من المفاهيم البينية التي انطلقت من التقاء علوم الاتصال والتسويق وتمييز العلامات التجارية، ثم أخذ وضعه في السنوات الأخيرة كتوجه بحثي مستقل.

دراسة (Adegbola Eunice & others, 2020): هدفت الدراسة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على رضا العملاء من الجامعات الخاصة المختارة في جنوب غرب نيجيريا، اعتمدت الدراسة تصميم بحث المسح المقطعي، وتكون مجتمع الدراسة من 554 موظفًا من قسم التسويق المؤسسي، وموظفين مخصصين في قسم التسجيل في الجامعات المختارة للدراسة، توصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة كان لها تأثير إيجابي مهم على رضا العملاء، وأظهرت التأثيرات النسبية للرموز الطبية المتكاملة على رضا العملاء، أن للإعلان تأثير إيجابي مهم، وكان لترويج الخدمة تأثير إيجابي مهم، وكان للتسويق عبر الإنترنت تأثير إيجابي مهم، كما كان للعلاقات العامة تأثير إيجابي مهم، وكان تأثير التسويق المباشر ضئيلاً على الرغم من أنه وخلصت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر على رضا العملاء.

دراسة (نصور، 2020م) هدفت الدراسة إلى تحديد دور عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية، وتم ذلك باستخدام المنهج الوصفي الإحصائي، حيث تم تصميم استبيان مؤلف من مجموعة من الأسئلة المتعلقة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية، وكذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية.

دراسة (الخصر وأخرون، 2021م) هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير استخدام التسويق الابتكاري (الإبداع المستدام، تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، المخاطرة المحسوبة) في تحسين الكفاءة التسويقية، لما لهذين البعدين من أهمية في تحقيق حاجات العملاء ورغباتهم، اعتمد الباحث في تصميم المنهجية على الفلسفة الوضعية بالانطلاق من نظرية موجودة ودراسات سابقة، والاعتماد على الأسلوب الاستنتاجي والهدف الوصفي، توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي لاستخدام التسويق الابتكاري (الإبداع المستدام، تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، المخاطرة المحسوبة) في تحسين الكفاءة التسويقية في الشركة محل الدراسة.

دراسة (عزام وآخرون، 2022م) هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تم استخدام اختبار "ت" لعينتين مستقلتين independent sample t-test تبين عدم وجود فروق حول أبعاد دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية وفقاً لآراء المستقضي منهم، حيث مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، مما يدلنا على الاتفاق في الآراء حول إجمالي أبعاد (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، وأبعاد (تحسين الولاء للعلامة التجارية).

دراسة (فرداس وآخرون، 2022م) تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيان كفاءة لجمع البيانات، حيث طبق على عينة عشوائية بلغت 223 متعاملاً من زبائن مؤسسة أوريدو للاتصالات، ولمعالجة مختلف البيانات المتوصل إليها تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V22) وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، وأن التسويق المباشر يعتبر أهم أداة اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة والاطلاع على نتائجها ظهر بشكل واضح أهمية التعرف على أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الكفاءة التسويقية، كما أن هذه الدراسات تبين حداثة الاهتمام بمتغيرات البحث الحالي (الاتصالات التسويقية المتكاملة، الكفاءة التسويقية)، في ضوء ما يلي:

1 - ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على الإدراك الجيد لمتغيرات الدراسة الرئيسية الاتصالات التسويقية المتكاملة والكفاءة التسويقية.

2 - من خلال الرجوع للدراسات السابقة تعرفت الباحثة على الجوانب البحثية التي تم تناولها لمتغيرات الدراسة، بجانب الوقوف على الجوانب التي تحتاج لجهد بحثي أكثر لتغطيتها في الدراسة الحالية.

2- ظهور مدخل جديد يُمكن أن يخلق ميزة تنافسية، وزيادة المبيعات والأرباح، مع توفير المال والوقت والجهد والمساعدة على التنقل خلال المراحل المختلفة لعملية الشراء وهو (الاتصالات التسويقية المتكاملة) من جهة، ومن جهة أخرى استخدام تكنولوجيا التسويق الصحيحة سواء أكان في أنظمة إدارة علاقات العملاء أو أتمتة التسويق ورفع جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات والشركات واختيار طريقة التواصل الفعالة مع العملاء لحل المشكلات والحصول على تغذية راجعة دقيقة وهي (الكفاءة التسويقية).

ثالثاً: الإطار النظري:

1- الاتصالات التسويقية المتكاملة:

1-1: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

نتيجة 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 توحيده (صادق، 2018، 503) ومن هذه التعريفات ما يلي:

- عُرِفَت الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقيّة الجهود التسويقية الأخرى لتعزيز قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة في الجماهير المستهدفة أي المستهلكين، باعتبار أن المزيج الترويجي في مجمله هو جزء من المزيج التسويقي (درار وآخرون، 2021، 64).

- عرفها أحد الباحثين بأنها مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية قدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة في الاتصال والمتمثلة في الإعلان، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموعة هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة (البكري، 2019، 98).

2-2: أهمية الاتصالات التسويقية:

تزداد أهمية الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات الخدمية عنها في باقي المؤسسات نظراً لخصائصها، ولعل من أهم هذه الخصائص عدم الملموسية وانفصالها على الدليل المادي مما يصعب من عملية اقناع الجمهور المستهدف حول منافع المنتج الخدمي نظراً لعدم قابليتها للمعاينة (وهيبة وآخرون، 2019، 359)، ويمكن حصر أهم المزايا التي يتيحها الاتصال التسويقي المتكامل ما يلي (البكري، 2019، 102-103):

1- الاتصال التسويقي المتكامل وسيلة وأداة مناسبة لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات خاصة الخدمية منها.

2- يساعد الاتصال التسويقي المتكامل العميل في الحصول على المنتجات التي يبحث عنها، ويقدم أقصى قدر من المعلومات حول المنتج أو الخدمة المقدمة للعميل والتي قد يعجزها - اقناع العميل.

3- يساهم الاتصال التسويقي المتكامل في تنسيق وتنظيمها الجهود الترويجية داخل المؤسسة؛ فهو يقوم على فكرة $2+2=5$ والتي تعني أن مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحدة.

4- يساهم الاتصال التسويقي المتكامل في زيادة فاعلية الأداء التسويقي ومن ثم تعظيم أرباح المؤسسة.

3-1: أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

ينبغي على الشركة عند وضع هذه الأهداف أن تتلاءم مع الأهداف العامة للاستراتيجيات التسويقية للشركة ومن هذه الأهداف (خنفر، 2016، 11-12):

- 1- الوعي: إذا كان عملا الشركة لا يعرفون المنتج المعلن عنه، هنا يجب القيام بإنشاء شهرة للمنتج وتعريف العملاء بها .
- 2- الجاذبية: يمكن لعملاء الشركة أن يتعرفوا إلى المنتج، ولكن لا يهتمون به ومن هنا يجب على الشركة أن تسيطر على هذا الموقف من خلال إظهار المزايا الفعلية التي تقترحها عليهم، وتجعلهم يفكرون جيدا في تجربة منتجاتها.
- 3- التفضيل: يمكن لعملاء الشركة إبداء إعجابهم بمنتج ما دون تفضيل منتج على آخر، وفي هذه الحالة يتم التركيز على المميزات الخاصة بالشركة، وإبراز نقاط قوتها وتفوقها .
- 4- الاقتناع: إن عملية التفضيل بحد ذاتها غير كافية ما لم يتم ربطها مع الاقتناع الذي يمكن أن يظهر من خلال الرغبة في معرفة الجديد، والمزيد حول ما تقدمه الشركة من مزايا، وعروض، وتخفيضات في الأسعار (كورتل، 2012، 90).
- 5- اتخاذ القرار الشرائي: يجب اتخاذ القرار الشرائي الفعلي من قبل عملاء الشركة، فالهدف الأخير من ذلك هو اتخاذ القرار الشرائي من قبل العميل (الزغبى، 2013، 282).

4-1: أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تتمثل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في الاتي:

- 1- الإعلان: يعتبر الاعلان أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل الشركات الصناعية والتجارية والخدمية (قندول، 2016، 36).
- 2- ترويج المبيعات: هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة والسعر والتوزيع (أحمد وآخرون، 2021، 248).
- 3- البيع الشخصي: يعرف بأنه هو اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والزبون الحالي والمرتبب بهدف تحقيق استجابة لدى هذا الأخير (Ycoussy, 1994, 33).
- 4- العلاقات العامة: هي الوسيلة التي من خلالها يتم تحديد الجماهير العامة والخاصة للفندق والاتصال معهم بهدف توطيد العلاقة بين الفندق والجماهير المستهدفة من خلال وسائل شخصية وغير شخصية (أحمد وآخرون، 2021، 249).
- 5- تنشيط المبيعات: هي تقنية اتصالية تجارية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك المستهلك، ويشمل تنشيط المبيعات نطاق واسع من الأنشطة مثل: الخصومات العينية، العلاوات، العروض التجارية... وغيرها (Terence, 2007, 446).
- 6- التسويق المباشر: هو مجموعة تقنيات الاتصال والبيع التي ينشأ عنها علاقات فردية، حيث تركز على قاعدة بيانات تتضمن كل العلاقات والمعلومات مع الجمهور، ومن وسائله: البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة SMS، الكتالوج.... إلى غير ذلك (بهناس وآخرون، 2018، 300).
- 7- رعاية الأحداث: تعتبر أسلوب آخر في تنشيط المبيعات وقد اتسع نطاقها من قبل مؤسسات كثيرة في السنوات الأخيرة ومثال على ذلك: المناسبات الرياضية ورعاية الأحداث مثل الندوات، المؤتمرات، سباق الدراجات والخيول، تغطية الألعاب الأولمبية من قبل التلفزيون مثلا وغير ذلك.
- 8- التسويق الإلكتروني: يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونية بدلا من الاتصال المادي المباشر (العجب، 2020، 212).

الكفاءة التسويقية:

1-1: مفهوم الكفاءة التسويقية:

إن الاهتمام بالاستخدام الأمثل للموارد في إطار ما يعرف بالكفاءة التسويقية بدأ منذ القدم، وذلك لأسباب تتعلق بالندرة التي اتسمت بها معظم إن لم نقل جميع الموارد، لقد أشار (Clark 2000,5) إلى الكفاءة التسويقية "كونها كمية الجهد المبذول نسبة إلى النتائج مع ضرورة مواءمة البرنامج التسويقي مع الهياكل التسويقية القائمة ، أما (العسكري، 2000 ، 18) فقد عرفها بأنها "استخدام الموارد المناسبة للغرض المناسب" ، ويرى (حريم ،2003، 96) إنها " القدرة على استغلال الموارد المتاحة بأقل قدر من الضياعات المادية والبشرية والمالية " ، ويؤكد كل من (Star and Reynolds, 2003, 10) على أنها تحقيق أكبر ما يمكن من مخرجات بأقل ما يمكن من مدخلات " أي إنها تعكس العلاقة بين مدخلات التسويق ومخرجاته.

2-1: أهمية الكفاءة التسويقية: لا شك إن الكفاءة التسويقية تؤدي دورا مهما في المنظمة والذي يتضح بالآتي (أبو فارة، 2001، 258):

- 1- مساعدة المنظمة على تبني القرارات التسويقية السليمة من الناحية الإنتاجية والسعرية.
 - 2- مساعدة المنظمة في تقدير حجم الموارد التي تحتاجها لممارسة النشاط التسويقي.
 - 3- الاهتمام بالزبون وجمع كافة المعلومات عنه من خلال بحوث السوق.
- وأكد (الحمداني، 2007، 28) إن أهمية الكفاءة التسويقية تبرز بوصفها تدفع إلى استغلال الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية استغلالا أفضل، ومما زاد في أهميتها أيضا التعقيدات التي رافقت توسع المنظمات وتوسيع أنشطتها التسويقية من صفة الإقليمية إلى الدولية والعالمية، وما يتطلب ذلك من اهتمام وتركيز أكبر لمواجهة ندرة الموارد التي بدأت تظهر كظاهرة مهمة وخطيرة.

3-1: أنواع الكفاءة التسويقية:

تكون الكفاءة التسويقية على نوعين هما: (الراوي والسند 2001، 32) و(الحديثي والشمري، 2002، 127) أ- الكفاءة السعرية، وهي تركز على القوى الاقتصادية المحددة للأسعار وتحسين العملية التسويقية الخاصة بالنواحي البيعية والشرائية فهي تعني عرض المنتج وإيصاله للمستهلك بأقل كلفة ممكنة

ب- الكفاءة التشغيلية، وفيها يتم تحديد حجم المدخلات المطلوبة لأداء نشاط تسويقي معين، فهي تعمل على تدني تكاليف أداء العمليات التسويقية من دون التأثير على جانب المخرجات بينما أشار (الديوه جي، 2000، 34) إلى أن الكفاءة التشغيلية تتلخص في افتراض أن الطبيعة الأساسية للمخرجات تبقى ثابتة، وأن التركيز ينصب أساسا في التقليل من كلف المدخلات التي تؤدي الخدمة.

4-1: مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية على الرغم من عدم اتفاق الباحثين على مؤشرات محددة للكفاءة التسويقية نظرا لكثرتها لذا سنعرض فيما يأتي بعضها منها:

1- التكاليف التسويقية: إن انخفاض التكاليف التسويقية بكل أنواعها من دون التقليل من المخرجات يعتبر غالبا من المؤشرات المهمة للكفاءة التسويقية، وأشار (الحمداني، 2007، 31) إلى إن قياس الكفاءة التسويقية باستخدام هذا المؤشر يتم من خلال المقارنة التي تعكس النسبة بين إجمالي الكلف التسويقية وإجمالي الكلف الكلية (الإنتاجية والتسويقية للخدمة).

إن أهمية مؤشر التكاليف التسويقية تبرز من خلال تحقيقها غرضين رئيسيين هما (الصفار، 2009، 33).

أ- معرفة مدى الكفاءة التسويقية من خلال تقدير ومقارنة التكاليف التسويقية بالتكاليف الإنتاجية أو الأسعار المتوافرة.

ب- تقدير الأرباح التي تنتج من مختلف الخدمات والوظائف التسويقية.

2- رضا الزبون : يشير (الحمداني ، 2007، 37) إلى أن رضا الزبون يعد غاية وأداة تسويقية مهمة، فضلا عن كونه مؤشرا للكفاءة التسويقية ، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق المنظمة لأعلى رضا للزبون، عن طريق تخفيض الأسعار، أو زيادة جودة الخدمات المقدمة، أو كلا الاثنين أو بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة أو حتى في زيادة الخدمات المقدمة ومن المهم الإشارة إلى أن حالة الرضا تعني استمرارية تعامل الزبون مع المنظمة مادام انه يشعر بالاكتماء والقناعة في ذلك التعامل ، إذ أنه يجب أن تسعى المنظمة إلى تقديم مستوى عال من الرضا للزبون مع مستوى مقبول من الرضا لبقية المستفيدين من خدمات المنظمة ولكن بشرط أن تتحقق ذلك في ضوء إمكانات المنظمة ومواردها المتاحة، وعموما فقد اعتمدت المنظمات على عدة أدوات لقياس رضا الزبون وهي: (kotler, 2000).

أ- نظم الاقتراحات والشكاوى، وهي توفير تسهيلات لاستلام طلبات الزبون، وجمع المعلومات عن شكاويه ومقترحاته، من خلال استخدام تقنيات الاتصال الحديثة.

ب- مسوحات رضا الزبون استخدام الدراسات المسحية على نحو دوري، وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار الشراء والتي ستكون عالية إذا كان مستوى الرضا مرتفعاً.

ج- تحليل فقد الزبون يتوجب على المنظمة أن تتصل بالزبون الذي توقف عن شراء خدماتها، ومعرفة أسباب التوقف أو التحول، ومعالجتها التسويق الخفي تشمل قيام المنظمة بتعيين أفراد كزبائن للقيام بعملية الشراء من المنظمة المعنية، وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف في عملية البيع.

3- البحث والتطوير التسويقي: إن كفاءة البحث والتطوير التسويقي تظهر من خلال كمية ونوعية المعلومات التي توفرها والتي تساعد المنظمة على إيجاد الفرص التسويقية الجديدة لإشباع رغبات الزبون التي لم تشبع بعد ولحل المشكلات التي يعاني منها الزبون نتيجة لتلقيه خدمة، وذكر (الصميدعي، 2000: 311) إن إعداد ووضع الاستراتيجية التسويقية وتنفيذها يكون بناء واستناداً على تحليل المعلومات التي توفرها بحوث التسويق والخاصة بالبيئة العامة والبيئة التسويقية والتي في النهاية يجب أن تساعد في تحقيق الكفاءة التسويقية.

رابعاً: الدراسة الميدانية:

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين بمجموعة شركات معاوية البربر للمنتجات الغذائية وعددهم 80 موظف، وتم تحديد حجم العينة من خلال العدد الذي يتناسب مع الغرض الذي تجرى الباحثة الدراسة من أجله، وتم اختيار مفردات عينة البحث بطريقة عينة عشوائية بسيطة للحصول على بيانات الدراسة، فطبيعة مشكلة وفرضيات هذه الدراسة يوجد لها اهتمام مقدّر وسط مجتمع الدراسة، وتم توزيع عدد (80) استبانة وشمل التوزيع جميع المستويات الموضحة في مجتمع البحث وتم استرجاع (80) استبانة سليمة تم استخدامها في التحليل كالاتي:

جدول (1) الاستبيانات الموزعة والمعادة بعد تعبئتها

النسبة %	العدد	البيان
100%	80	استبانات تم إعادة تعبئتها كاملة
0%	0	استبانات غير صالحة للتحليل
100%	100	إجمالي الاستبانات الموزعة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2023.

من الجدول أعلاه يتضح أن معدل الاستجابة بلغ 100% من الاستبيانات.

1- تصميم أداة الدراسة:

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة، قامت الباحثة بتصميم استبانة لدراسة تطوير المنتجات ودورها في تحقيق الريادة المؤسسية، والاستبانة من الوسائل المعروفة لجمع المعلومات الميدانية وتتميز بإمكانية جمع المعلومات من مفردات متعددة من عينة الدراسة ويتم تحليلها للوصول للنتائج المحددة، ولقد قامت الباحثة خلال عملية بناء أداة الدراسة بالاطلاع على العديد من الدراسات المتعلقة بدراسة تطوير المنتجات ودورها في تحقيق الريادة المؤسسية وبالإضافة إلى الاطلاع على الدراسات السابقة، وذلك للاستفادة منها في إعداد أداة جمع البيانات.

جدول (2)

الوزن والوسط المرجح لمقياس الدراسة

الخيار	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79 - 0.1	2.59 - 1.8	3.39 - 2.6	4.19 - 3.4	5 - 4.2

المصدر: الباحثة بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss.

2- أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

قامت الباحثة بترميز أسئلة الاستبانة ومن ثمّ تفرغ البيانات التي تمّ جمعها من خلال الاستبانة وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) "Statistical Package for Social Sciences" ومن ثمّ تحليلها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة، لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة، ولقد تمّ استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1- إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لعبارات الاستبانة المكونة من جميع البيانات باستخدام "معامل الفا كرونباخ" (s Alpha·Cronbach). وتم استخدامه للتحقق من صدق الأداء.

2- أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال عمل جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية لمتغيرات الدراسة؛ للتعرف على الاتجاه العام لمفردات العينة بالنسبة % لكل متغير على حدا، والانحراف المعياري لتحديد مقدار التشتت في إجابات المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط الحسابي وكذلك علاقات الارتباط بينها.

3- وصف أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وتشخيصها وتحديد نسب الاستجابة ودرجة انسجام عينة البحث مع المتغيرات البحثية:

جدول (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والكفاءة التسويقية على مستوى الشركة المبحوثة

المتغير	رموز البعد ورموز أسئلته	مقياس الاستجابة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
		الاتفاق %	المحايد %	عدم الاتفاق %			
الاتصالات التسويقية المتكاملة (المتغير المستقل)	الإعلان X1-X2	28.19	42.04	29.8	2.352	0.875	54.33
	ترويج المبيعات X3-X4	12.42	10.23	77.28	2.911	0.331	61.016
	البيع الشخصي X5-X6	72.3	11.05	16.65	2.620	0.911	77.140
	العلاقات العامة X7-X8	81.01	13.22	5.77	2.819	1.021	66.10
	تنشيط المبيعات X9-X10	64.120	5.80	30.08	2.313	0.58	59.49
	رعاية الأحداث X11-X12	50.08	11.91	38.1	2.381	0.917	71.22
	التسويق الإلكتروني X13-X14	66.20	20.10	13.70	2.01	0.881	55.05
	المعدل العام %		53.47	16.345	30.19	2.487	63.48
الكفاءة التسويقية (المتغير التابع)	X15-X25	72.36	14.640	13	2.878	0.936	13.20

المصدر: بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss.

4- وصف وتحليل إجابات المبحوثين حول متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تشير النتائج الواردة في الجدول (2) إلى أن إجابات المبحوثين تجاه أبعاد هذا المتغير (X1-X14) تميل باتجاه الاتفاق وبمعدل عام بلغ (53.47) في حين بلغت نسبة الاتفاق (30.19) والمحايدين بنسبة عامة بلغت (16.345) وقد بلغ الوسط الحسابي العام (2.487) والانحراف المعياري العام (0.788) ونسبة استجابة عامة (63.48) وقد تصدر البعد المتعلق بالعلاقات العامة بأسئلة (X7,X8) لبقية أبعاد المتغير المفسر (الاتصالات التسويقية المتكاملة) ونسبة اتفاق بلغت (81.01) وبوسط حسابي (2.819) وانحراف معياري (1.021) ونسبة استجابة (66.01) ، وتعكس هذه النسبة اهتمام الشركة المبحوثة بتطوير العلاقات العامة بالزبائن وتنويعها وبما يسهم في زيادة تفاعل الزبائن مع عروض الشركة، مستخدمة في ذلك الرسائل والعروض المجانية في الاتصال والحصول على الخدمات المتنوعة التي تقدمها الشركة من دون مقابل.

5- وصف وتشخيص إجابات المبحوثين حول متغير الكفاءة التسويقية:

تشير النتائج الواردة في الجدول (2) إلى أن إجابات المبحوثين تجاه أبعاد هذا المتغير (x15 - x22) تميل باتجاه الاتفاق وبمعدل عام بلغ (72.32) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (13) وبلغت نسبة المحايدين (14.640) وقد بلغ الوسط الحسابي العام (2,878) والانحراف المعياري العام (0.936) ونسبة استجابة عامة (1320)، الأمر الذي يشير إلى اهتمام الشركة المبحوثة بزيادة الكفاءة التسويقية وتعزيزها من خلال ممارسات وجهود ترتبط بتطوير عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

6- اختبار نموذج البحث وفرضياته:

يهدف التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات البحث في الشركة المبحوثة حدد نطاق التحليل بهذا المحور للتحقق من مصداقية سريان الفرضيات وعلى النحو الآتي:

- اختبار الفرضية الأولى هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بدلالة متغيراته والكفاءة التسويقية ، إذ تشير النتائج الواردة في الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (اجمالاً) والكفاءة التسويقية (المؤشر الكلي) بلغت قيمتها (0.515) عند مستوى معنوية (0.05) وبغية توضيح طبيعة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرشيق انفراداً) والكفاءة التسويقية فإن النتائج تشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين بعد تخفيض الأنشطة والكفاءة التسويقية بلغت قيمتها (0.146) عند مستوى المعنوية (0.05) .

من خلال متابعة قيم الارتباط بين أبعاد الاتصالات التسويقية (انفراداً) والكفاءة التسويقية يتضح أنها تدعم ما تم التطرق إليه في افتراضات البحث، وعلى وفق ذلك يتم قبول الفرضية الأولى (هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وبدلالة متغيراته والكفاءة التسويقية.

جدول (3)

علاقات الارتباط بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والكفاءة التسويقية في الشركة المبحوثة

المؤشر الكلي	أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة							البعد المفسر
	التسويق الإلكتروني	رعاية الأحداث	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي	ترويج المبيعات	الإعلان	البعد المستجيب
	*0.418	*0.358	*0.472	*0.378	*0.654	*0.384	*0.416	الكفاءة التسويقية

* p≤ 0.05 N=40

المصدر: بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss.

- اختبار الفرضية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وبدلالة متغيراته والكفاءة التسويقية.

يوضح الجدول (4) أن لأبعاد الاتصالات التسويقية تأثيراً ذو دلالة معنوية في تعزيز الكفاءة التسويقية، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (14459). وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,916) عند درجتي حرية (32.7) ومستوى معنوية (0.05) ويستدل من معامل التحديد (R2) أن (76.9%) من التباين في تعزيز الكفاءة التسويقية تفسر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبغية التحقق من صحة الفرضية الثانية على مستوى تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (انفراداً) في الكفاءة التسويقية، يشير الجدول (4) إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (انفراداً) والكفاءة التسويقية وعلى النحو الآتي:

1- التأثير المعنوي الموجب لبعد الإعلان في الكفاءة التسويقية بدلالة قيمة (1) المحسوبة والبالغة (4.319) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.511) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على سعي الشركة المبحوثة لممارسة الإعلان لمنتجاتها وبما ينعكس إيجاباً على الكفاءة التسويقية.

2- التأثير المعنوي الموجب لبعد ترويج المبيعات في الكفاءة التسويقية بدلالة قيمة (1) المحسوبة البالغة (5.112) عند مستوى معنوية (0.05).

3- التأثير المعنوي الموجب لبعد البيع الشخصي في الكفاءة التسويقية بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (7,123) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,511) عند مستوى معنوية (0.05).

4- التأثير المعنوي الموجب لبعد العلاقات العامة في الكفاءة التسويقية بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (5.122) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,511) عند مستوى معنوية (0.05) الأمر الذي يؤكد اهتمام الشركة المبحوثة بتفعيل العلاقات العامة الاتصالات مع الزبائن عبر وسائلها المتعددة والمتمثلة بالرسائل الالكترونية والعروض المتكررة.

5- التأثير المعنوي الموجب لبعد تنشيط المبيعات في الكفاءة التسويقية بدلالة قيمة (1) المحسوبة البالغة (12,01) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,511) عند مستوى معنوية (0.05).

6 - التأثير المعنوي الموجب لبعد رعاية الأحداث في الكفاءة التسويقية بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (9,514) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,511) عند مستوى معنوية (0.05).

7- التأثير المعنوي الموجب لبعد التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية بدلالة قيمة (1) المحسوبة البالغة (16.278) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,511) عند مستوى معنوية (0.05)، وعلى وفق ما سبق يتم قبول الفرضية البحثية الثانية هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وبدلالة متغيراته والكفاءة التسويقية.

جدول (4)

العلاقة التأثيرية بين متغيرات البحث باستخدام اختبار تحليل الانحدار

f		R2	أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة								المتغير المعتمد
المحسوبة	الجدولية		التسويق الإلكتروني	رعاية الأحداث	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي	ترويج المبيعات	الإعلان	B0	المتغير المستقل
59.144	2.916	76.9	16.278 (2,511*)	9.514 (2,511*)	12.310 (2,511*)	5.122 (2,511*)	7.123 (2,511*)	5.220 (2,511*)	4.319 (2,511*)	0.811	الكفاءة التسويقية

t = (16.278) المحسوبة *p ≥ 0.05 df = (7-32) N= 40، المصدر: بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كالآتي:

- 1- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (اجمالاً) والكفاءة التسويقية (المؤشر الكلي) بلغت قيمتها (0.515) عند مستوى معنوية (0.05) وبغية توضيح طبيعة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرشيق انفراداً) والكفاءة التسويقية فإن النتائج تشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين بعد تخفيض الأنشطة والكفاءة التسويقية بلغت قيمتها (0.146) عند مستوى المعنوية (0.05).
- 2- من خلال متابعة قيم الارتباط بين أبعاد الاتصالات التسويقية (انفراداً) والكفاءة التسويقية تم قبول الفرضية الأولى هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وبدلالة متغيراته والكفاءة التسويقية.
- 3- توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لأبعاد الاتصالات التسويقية في تعزيز الكفاءة التسويقية، عند مستوى معنوية (0.05) ويستدل من معامل التحديد (R^2) (76.9%) من التباين في تعزيز الكفاءة التسويقية تفسر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة مما يدل على وجود تأثير ذي دلالة معنوية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (انفراداً) والكفاءة التسويقية.

ثانياً: التوصيات:

توصي الدراسة بكل من الآتي:

- 1- ضرورة اهتمام مجموعة شركات معاوية البربر بالتركيز على عنصر العلاقات العامة، والعمل على تطوير أدائها بشكل مستمر لمواكبة التطورات الحديثة.
- 2- ضرورة اهتمام الشركة بتطوير عنصر البيع الشخصي في مراكز البيع وفي الأماكن التي يتم فيها التواصل المباشر بين العميل ومندوبي البيع، ومن خلال تطوير قدراتهم الإقناعية، والوفاء قدر ما يمكن بوعودهم وزيادة صلاحيتهم في حل بعض المشكلات.
- 3- ضرورة الاهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية الحديثة في عملية التسويق الإلكتروني لمنتجات الشركة بشكل فعال، لتحسين الأداء التسويقي والكفاءة التسويقية.
- 4- يتوجب على الشركة الاهتمام بالإعلان، الذي يشكل وسيلة أساسية، يمكن أن يؤثر في كيفية تفاعل المستهلكين مع الشركة، وشراء المنتجات وإحالة أصدقائهم. ويمكن أن يساعد تحديد الأهداف الإعلانية للشركة على تحقيق الأهداف المالية والتواصل مع عملائها.
- 5- زيادة اهتمام إدارات مجموعة شركات معاوية البربر بمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في نظم المعلومات الإدارية لتوفير المعلومات التي تستفيد منها في رفع كفاءة الاستراتيجية التسويقية.

قائمة المصادر والمراجع:

أبو فارة، يوسف، 2001، التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر.

- أحمد، دحمان، محمد، شتوح، 2021، واقع الترويج في المؤسسات الفندقية بالجلفة دراسة حالة مجموعة من الفنادق، (الجزائر: مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد الخامس، العدد الأول، 2021م).
- أحمد، دحمان، محمد، شتوح، 2021، واقع الترويج في المؤسسات الفندقية بالجلفة دراسة حالة مجموعة من الفنادق، (الجزائر: مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد الخامس، العدد الأول، 2021م).
- البكري، ثامر ياسر، 2019، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة.

- بهناش، عباس، سارة، ميساوي، 2018، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، (الجزائر: مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجفلة، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2018م).
- حريم، حسين، 2003، ادارة المنظمات منظور كمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الحمداني، رعد فاضل عبد القادر، 2007، انعكاسات الكفاءات التسويقية على النجاح التسويقي " دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل العراق.
- الخضر، علي إبراهيم، يونس، مصطفى إبراهيم، 2021، دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية: دراسة حالة: شركة SYRIATEL، مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 43، العدد 25.
- خنفر، إياد عبد الإله، 2016، أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات - دراسة تطبيقية في مدينة عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال منشورة، جامعة الزرقاء، كلية العلوم الإدارية.
- درار، خالد عبد الله أحمد، الدنان، دمان، عبد الملك، 2021، اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة الاتصالات الإماراتية دراسة لعينة من مشتركها في إمارة أبو ظبي، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، المجلد 13، العدد 52.
- الديوه جي، أبي سعيد، 2000، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- الزعي، محمد، 2013، أثر المناخ التنظيمي على السلوك الإبداعي للعاملين، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 40، العدد 2.
- زهرة، إيمان، 2016، الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة مقارنة بين التراث العلمي العربي والدولي مع التركيز على سلطنة عمان، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس - كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 3.
- صادق، درمان سليمان، فؤاد، فارس محمد، 2018، تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، كلية الاقتصاد والإدارة، المجلد 15، العدد الرابع.
- الصفار، نبيل نور الدين فائق رؤوف، 2009، انعكاسات استراتيجية التميز في تعزيز الكفاءة التسويقية"، دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في نينوى، رسالة دبلوم عالي في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل العراق.
- الصميدعي، محمود جاسم محمد، 2000، استراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للتوزيع والنشر، عمان، الاردن.
- العجب، سعيد حسن، 2020، واقع وتحديات التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف، (بغداد: مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة بغداد، المجلد 26، العدد 120، 2020م).
- عزام، فواز ساير مطر، طه، حسنين السيد حسنين، 2022، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالكويت، المجلد 13، ملحق.
- العسكري، احمد شاكر، 2000، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر عمان الاردن.
- فرداس، أسماء، منصور، رقية، 2022، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوردو، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد 7، العدد 1.
- قندول، جمال رمضان، 2019، المزيج الترويجي ودوره في جذب العملاء بالتطبيق على وكالات السياحة بولاية الخرطوم، (الخرطوم: رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال منشورة، جامعة النيلين، كلية التجارة، 2019م).
- كورتل، فريد، 2012، مدخل التسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

نصور، رجزان، 2020، دور التسويق المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية: دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات المعدنية / يردى، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42، العدد 1.

وهيبة، مداس، عبد القادر، بحيج، 2019، أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، جامعة حسية بن علي، المجلد 15، العدد 20.

A Terence ,Shimp, 2007, Marketing Communication-Advertising and Promotion,

Adegbola Eunice Abimbola, Binuyo Adekunle Oluwole & Afolabi Gabriel Kolawole,2020, Effect of Integrated Marketing Communications on Customer Satisfaction of Selected Private Universities in South-West Nigeria, International Journal of Marketing Studies; Vol. 12, No. 2.

Clark, Bruce, 2000, Manageriel Perceptions of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction, JSM, No.8, Taylor &France Ltd

Kotler, P,2000, Marketing Management,The millennium edition, printed the United State of America

Ycoussy, 1994, Force de Vente Mangement Communication négociationédition bertrond . 19.Pris: lacoste,.