



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 ، إبعت الدراسة المنبع 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 مجموع 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 Eltomm 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:

اختللت 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 الأطباقي الفضائية (الساتلات) والدوائر التلفزيونية المعلقة ... الخ ، وهذا يعني بأن البيانات المتاحة أمام المسوق تجاه عملية تحليل السوق وتحديد الأفراد المستهدفين قد أصبحت كبيرة ومتنوعة الاتجاهات، ولكن بزنت هنالك مشكلة رئيسة للمسوقين، حيث أنه على الرغم من امتلاكهم للقدرات التكتيكية والغنية في الاتصال الشخصي مع المجموعات 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 فلجلأت إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل تعزيز الكفاءة التسويقية، وبالتالي تحقيق الموضع التنافسي الأفضل والربح الأكثر بما يضمن البقاء والاستمرار في بيئه الأعمال.

مشكلة الدراسة:

تمثل 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 تمكّنها 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؟ وتتفّرّع منه التساؤلات التالية:

- 1- ما هو أثر ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق رضا الزبائن؟
- 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:

تكمّن أهمية الدراسة في الآتي:

الجانب العلمي:

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

الجانب العلمي:

1- تكمن أهمية الدراسة في الجانب الميداني، من خلال تقديمها 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 نجاحاً أكبر.

أهداف الدراسة:

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

- 1- تحديد أثر ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق رضا الزبائن.
- 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 ومقترنات 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 الزبائن.
- 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:

تمثل 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 استماراة الاستبيان.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: ولاية الخرطوم.

الحدود الزمنية: 2019-2023.

الحدود الموضوعية: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الكفاءة التسويقية.

ثانياً: الدراسات السابقة:

- دراسة (زهرة، 2016م) هدفت الدراسة إلى التعرف على الطبيعة البنية 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 البحث 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 البنية التي انطلقت من التقاء علوم الاتصال والتسويق وتميز العلامات التجارية، ثم أخذ وضعه في السنوات الأخيرة كتجهيز بحثي مستقل.

دراسة (Adegbola Eunice & others, 2020): هدفت الدراسة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على رضا العملاء من الجامعات المختارة في جنوب غرب نيجيريا ، اعتمدت الدراسة تصميم بحث المسح المقطعي، وتكون مجتمع الدراسة من 554 موظفاً من قسم التسويق المؤسسي، وموظفي مختصين 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 ملخص 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 التسويق 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 (الخضراوآخرون ، 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 يهدى 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 (عزم 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 المستقصي منهم، حيث مستوى المعنوية أكبر من (.005)، مما يدلنا على الاتفاق في الآراء حول إجمالي أبعاد (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، وأبعاد (تحسين الولاء للعلامة التجارية).

دراسة (فرداس وآخرون، 2022م) هدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيانه كأداة لجمع البيانات، حيث طبق على عينة عشوائية بلغت 223 متعالماً من زبائن مؤسسة أوريدو للاتصالات، ولمعالجة مختلف البيانات المتوصّل 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 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 لتفطينها في الدراسة الحالية.

2- ظهور مدخل جديد يمكن 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 سواءً أكان في أنظمة إدارة علاقات العملاء أو أتمتها التسويق ورفع جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات والشركات واختيار طريقة التواصل الفعالة مع العملاء حل 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 التعريف المختلفة، والتي حاولت إيجاد أبعادها والبناء عليها بأمل توحيد (صادق، 2018، 503)، ومن هذه التعريفات ما يلي:

- عُرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم 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 و شاملة لتقدير 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 المتحقق (البكري، 2019، 98).

1-2: أهمية الاتصالات التسويقية:

تزداد أهمية الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات الخدمية عنها في باقي المؤسسات نظراً لخصائصها، ولعل من أهم هذه الخصائص عدم الملمسية وانفصالتها 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 يتوجهها 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 يجهلها - 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 المؤسسية.

1-3: أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

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

- 1- الوعي: إذا كان عمال الشركة لا يعرفون المنتج المعلن عنه، هنا يجب القيام بإنشاء شهرة لمنتج 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 تقتربها عليهم، وتجعلهم يفكرون جيداً 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، وتخفيفات في الأسعار (كورتل، 2012، 90).
- 5- اتخاذ القرار الشرائي: يجب اتخاذ القرار الشرائي الفعلي من قبل عمال الشركة، فالهدف الأخير من ذلك هو اتخاذ القرار الشرائي من قبل العميل (الزغيبي، 2013، 282).

1-4: أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تتمثل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في الآتي:

- 1- الإعلان: يعتبر الإعلان أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل الشركات الصناعية والتجارية والخدمة (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 والزيون الحالي والمرتقب 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 العينات، العلاوات، العروض التجارية... وغيرها (Terence, 2007,446).
- 6- التسويق المباشر: هو مجموعة تقنيات الاتصال والبيع التي ينشأ عنها علاقات فردية، حيث ترتكز على قاعدة بيانات تتضمن كل العلاقات والمعلومات مع الجمهور، ومن وسائله: البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرةSMS، الكتالوج... إلى غير ذلك (بهناس وآخرون، 2018، 300).
- 7- رعاية الأخذ: تعتبر أسلوب آخر في تنشيط المبيعات وقد اتسع نطاقها من قبل مؤسسات كثيرة في السنوات الأخيرة ومثال على ذلك: المناسبات الرياضية ورعاية الأخذ مثل الندوات، المؤتمرات، سباق الدراجات والخيول، تغطية الألعاب الأولمبية من قبل التلفزيون مثلاً وغير ذلك.
- 8- التسويق الإلكتروني: يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه تعامل تجاري قائمه على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلاً 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 "كوهما كمية الجهد المبذول نسبة إلى النتائج مع ضرورة مواءمة البرنامج التسويقي مع البيكل التسويقية القائمة ، أما (العسكري، 2000 ، 18) فقد عرفها بأنها "استخدام الموارد المناسبة لغرض 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.

1-2: أهمية الكفاءة التسويقية: لا شك إن الكفاءة التسويقية تؤدي دوراً مهماً في المنظمة والذي يتضح بالأتي (أبو فارة، 2001، 258):

1- مساعدة المنظمة على تبني القرارات التسويقية السليمة من الناحية الإنتاجية والسعوية.

2- مساعدة المنظمة في تقدير حجم الموارد التي تحتاجها لممارسة النشاط التسويقي.

3- الاهتمام بالزيون وجمع كافة المعلومات عنه من خلال بحوث السوق.

وأكيد (الحمداني، 2007، 28) إن أهمية الكفاءة التسويقية تبرز بوصفها تدفع إلى استغلال الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية استغلالاً أفضل، ومما زاد في أهميتها أيضاً التعقيدات التي رافقت توسيع 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.

1-3: أنواع الكفاءة التسويقية:

تكون الكفاءة التسويقية على نوعين هما: (الراوي والسندي، 2001، 32) و(الحديثي والشمربي، 2002، 127) أ- الكفاءة السعرية، وهي تركز على القوى الاقتصادية المحددة للأسعار وتحسين العملية التسويقية الخاصة بالنواحي البيعية والشراء، 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 أساساً في التقليل من كلف المدخلات التي تؤدي الخدمة.

1-4: مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية على الرغم من عدم اتفاق الباحثين على مؤشرات محددة للكفاءة التسويقية نظراً لكثرة لها لذا سنعرض فيما يأتي بعض منها:

1- التكاليف التسويقية: إن انخفاض التكاليف التسويقية بكل أنواعها من دون التقليل من المخرجات يعتبر غالباً 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 المتوفرة.

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

2- رضا الزيون: يشير (الحمداني ، 2007، 37) إلى أن رضا الزيون يعد غاية وأداة تسويقية مهمة، فضلاً عن كونه مؤشراً للكفاءة التسويقية ، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق المنظمة لأعلى رضا للزيون، 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 الزيون مع المنظمة مادام أنه يشعر بالاكتفاء والقناعة في ذلك التعامل ، إذ أنه يجب أن تسعى المنظمة إلى تقديم مستوى عال من الرضا للزيون مع مستوى مقبول من الرضا لبقية المستفيدين من خدمات المنظمة ولكن يشرط أن تتحقق ذلك في ضوء إمكانات المنظمة ومواردها المتاحة، عموماً فقد اعتمدت المنظمات على عدة أدوات لقياس رضا الزيون وهي: (kotler, 2000)

- أ- نظم الاقتراحات والشكاوى، وهي توفير تسهيلات لاستلام طلبات الزبون، وجمع المعلومات عن شكاوته ومقترحاته، من خلال استخدام تقنيات الاتصال الحديثة.
- ب- مسوحات رضا الزبون استخدام الدراسات المحسنة 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 التسويقية التي 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 المشاكلات التي يعاني منها الزبون نتيجة لتلقيه خدمة، وذكر (الصميدعي 311، 2000) 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 البرير للمنتجات الغذائية وعدد هم 80 موظف، وتم تحديد حجم العينة من خلال العدد الذي يتناسب مع الغرض الذي تجري 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 مقدر وسط مجتمع الدراسة، وتم توزيع عدد (80) استبياناً وشمل التوزيع جميع المستويات الموضحة في مجتمع البحث وتم استرجاع (80) استبياناً سليمة تم استخدامها في التحليل كالتالي:

جدول (1) الاستبيانات الموزعة والمعادة بعد تعبيتها

البيان	العدد	النسبة %
استبيانات تم إعادةها بعد تعبيتها كاملاً	80	%100
استبيانات غير صالحة للتحليل	0	%0
إجمالي الاستبيانات الموزعة	100	%100

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 استبيان لدراسة تطوير المنتجات ودورها في تحقيق الريادة المؤسسية ، والاستبيان 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 وبإضافة إلى الاطلاع على الدراسات السابقة، وذلك للاستفادة منها في إعداد أداة جمع البيانات.

جدول (2)**الوزن والوسط المرجح لمقياس الدراسة**

الخيار	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أو أتفق 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 الاستبيانة ومن ثم تفريغ البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for Social Sciences" (SPSS) ومن ثم تحليلها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة، لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة، ولقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لعبارات الاستبيانة المكونة من جميع البيانات باستخدام "معامل الفا كرونباخ" (α). وتم استخدامه للتحقق من صدق الأداء.

- أساليب الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال عمل جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسبة 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.

- 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 المبجوبة

نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة			رموز البعد ورموز أسئلته	المتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة (المتغير) المستقل
			عدم الاتفاق %	المحايد %	الاتفاق %		
54.33	0.875	2.352	29.8	42.04	28.19	الإعلان X1-X2	
61.016	0.331	2.911	77.28	10.23	12.42	ترويج المنتجات X3-X4	
77.140	0.911	2.620	16.65	11.05	72.3	البيع الشخصي X5-X6	
66.10	1.021	2.819	5.77	13.22	81.01	العلاقات العامة X7-X8	
59.49	0.58	2.313	30.08	5.80	64.120	تنشيط المنتجات X9-X10	
71.22	0.917	2.381	38.1	11.91	50.08	رعاية الأحداث X11-X12	
55.05	0.881	2.01	13.70	20.10	66.20	التسويق الإلكتروني X13-X14	
63.48	0.778	2.487	30.19	16.345	53.47	المعدل العام %	
13.20	0.936	2.878	13	14.640	72.36	X15-X25	

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 (X14-X1) تمثل 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 (X8-X7) ليقيمة أبعاد المتغير المفسر (الاتصالات التسويقية المتكاملة) وبنسبة 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 بالزيائن وتنويعها فيما يسمى 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) تمثل باتجاه الاتفاق وبمعدل عام بلغ (72.32) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (13) وببلغت 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:

بهدف 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 (أجمالاً) والكفاءة التسويقية (المؤشر الكلي) بلغت قيمتها (0.515) عند مستوى معنوية (0.05) وبغية توضيح طبيعة عوامل 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 بدلالة متغيراته والكفاءة التسويقية).

جدول (3)

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

	أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة								البعد المفسر
	المؤشر الكلي	التسويق الإلكتروني	رعاية الأحداث	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي	ترويج المبيعات	الإعلان	
*0.515	*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 وبدلة 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 (97.69%) من التباين في تعزيز الكفاءة التسويقية تفسر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبطبيعة 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 يؤشر اهتمام الشركة المبحوثة بتفعيل العلاقات العامة الاتصالات العامة مع الزبائن عبر وسائلها المتعددة والمتمثلة بالرسائل الإلكترونية والعرض 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 وبدلة متغيراته والكفاءة التسويقية.

جدول (4)

العلاقة التأثيرية بين متغيرات البحث باستخدام اختبار تحليل الانحدار

f		R2	أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة									المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		التسويق الإلكتروني	رعاية الأحداث	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي	ترويج المبيعات	الإعلان	B0		
2.916	59.144	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	t المحسوبة = (16.278)	الكفاءة التسويقية

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

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كالتالي:

- 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 عاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرشيق انفراداً والكفاءة التسويقية فإن النتائج تشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين بعد تحفيض الانشطة 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 ودلالة 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 البرير 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 أصحابهم. ويمكن أن يساعد تحديد الأهداف الإعلانية للشركة على تحقيق الأهداف المالية والتواصل مع عملائها.
- 5- زيادة اهتمام إدارات مجموعة شركات معاوية البرير بمراقبة التطورات التكنولوجيا الحديثة في نظم المعلومات الإدارية لتوفير المعلومات التي تستفيد منها في رفع كفاءة الاستراتيجية التسويقية.

قائمة المصادر والمراجع:

- ابو 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، الجفلة، 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، الجفلة، المجلد الخامس، العدد الأول، 2021م).
- البكري، ثامر ياسر، 2019، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة.

- هناص، عباس، سارة، ميساوي، 2018، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، (الجزائر: مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 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 المتنزلي رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل العراق.
- الحضر، 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، الدناني، ردمان، عبد الملك، 2021، اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة الاتصالات الإماراتية دراسة لعينة من مشتركيها 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.
- الزعبي، محمد، 2013، أثر المناخ التنظيمي على السلوك الإبداعي للعاملين، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 40، العدد 2.
- زهره، 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 لرأي عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات، مجلة الغرب 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 الأدوية 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، الأردن.
- 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 حسين، 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، منصورى، 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.

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

وهيبة، مدارس، عبد القادر، بحبح، 2019، أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدى بلعباس، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، جامعة حسيبة 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 négociationedition bertrond . 19.Pris: lacoste,.