



Integrated marketing communications and its implications on market share: an exploratory study of the opinions of a sample of managers in korek mobile communications company in nineveh and erbil governorates

Mahmood Shaban Khudhur^{*,1} & Ahmed Khalid Abdalrahman²

^{*,2}Northern Technical University Technical Administrative College / Mosul

ABSTRACT

The current research aims at diagnosing the relationship and influence of integrated marketing communications with its dimensions: advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing as independent variables in the market share as a dependent variable in the researched company. The research problem was represented by several questions, including what is the role of integrated marketing communications in the market share of the company in question? While the research adopted the descriptive analytical approach, the research community was identified in Korek Mobile Communications Company in the governorates of Nineveh and Erbil. People in the company under study, and the questionnaire was the main tool in data collection. In order to process the data, many statistical methods were used. The most prominent conclusions reached by the research were the evidence of a significant impact relationship for integrated marketing communications at the macro and micro levels in the market share in the Korek Mobile Communications Company in Nineveh and Erbil governorates.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Market Share, Korek Mobile Communications Company.

Received:9/11/2022

Accepted:14/12/2022

Published:31/3/2023

*Corresponding Author: mahmoodshaban90@ntu.edu.iq

الإتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الحصة السوقية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في محافظتي نينوى واربيل

محمود شعبان خضر البدراني^{1*} و احمد خالد عبد الرحمن السبعواوي²

^{2*} الجامعة التقنية الشمالية / الكلية التقنية الإدارية/الموصل

المستخلص

استهدف البحث الحالي تشخيص علاقات الارتباط والتأثير للإتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) كمتغير مستقل في الحصة السوقية كمتغير معتمد في الشركة المبحوثة. حيث تمثلت مشكلة البحث بعدة تساؤلات كان أبرزها ما دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في الحصة السوقية في الشركة المبحوثة؟ بينما تبنى البحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد حُدد مجتمع البحث في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في محافظتي نينوى واربيل، وقد طبق البحث على عينة قصدية مكونة من (60) مديراً في الإدارة العليا والوسطى مُتمثلة (بالمدير العام، معاون المدير العام، مُدراء الأقسام، ومسؤولي الشعب) في الشركة المبحوثة، وكانت استمارة الاستبانة الأداة الرئيسية في جمع البيانات، وبهدف معالجة البيانات استعملت العديد من الأساليب الإحصائية، وكانت أبرز الاستنتاجات التي توصل إليها البحث ثبوت علاقة تأثير معنوية للاتصالات التسويقية المتكاملة على المستوى الكلي والجُزئي في الحصة السوقية في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى واربيل.

الكلمات المفتاحية: الإتصالات التسويقية المتكاملة، الحصة السوقية.

المقدمة

ومن هنا برزت الحاجة إلى دراسة العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والحصة السوقية في شركة كورك في محافظتي نينوى واربيل، إذ قاما الباحثين بدراسة استطلاعية أولية لعدد من الفروع في الشركة للتعرف على مدى إدراك المديرين في هذه الشركة لمفهوم أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والحصة السوقية، فضلاً عن أثر ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز الحصة السوقية، كما يركز البحث على جانب مهم وهو مدى اهتمام ادارة شركة كورك بالاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعد من الجوانب المهمة التي تنعكس على كسب ثقة الزبون لاسيما إذ لم تبادر الشركة قيد البحث في تقديم افضل الخدمات فان الزبون سوف يتحول الى الشركات المنافسة بسبب محدودية الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة، من هنا تولدت تصورات لدى الباحثين دفعتهما لرسم رؤيتهما وإثارة مشكلة بحثهما في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في محافظتي نينوى واربيل، عبر التساؤل الرئيس (ما دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الحصة السوقية في الشركة المبحوثة؟) فيما جاءت التساؤلات الفرعية بالآتي:

1. هل توجد علاقة ارتباط معنوية للاتصالات التسويقية المتكاملة في الحصة السوقية في الشركة المبحوثة؟
2. هل تمارس الاتصالات التسويقية المتكاملة تأثيراً معنوياً في الحصة السوقية في الشركة المبحوثة؟
3. أي من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة هي الأكثر تأثيراً في الشركة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث

إن أهمية الحصة السوقية والسعي إلى إستدامتها والمحافظة عليها تبرز عبر أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة بعدد من أبعادها، إذ باتت الاتصالات التسويقية من أهم واجبات الشركات التي تطمح لكسب الزبائن والمحافظة عليهم، ومع تنامي إدراك الزبائن لأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة توجهت الشركات نحو استخدامها كأداة للتسويق والترويج لخدماتها ذلك لمكانتها في البيئة الخارجية ولكسب ولاء الزبائن، ويمكن تحديد أهمية البحث عبر الآتي: -

- 1- توظيف ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال تقديم حملة إعلانية متكاملة تبرز في تعريف الزبائن بخدمات الشركة وموقعها السوقي.

تعمل منظمات الأعمال وعلى اختلاف احجامها وطبيعتها في بيئة تنافسية تتميز بالانفتاح على العالم الخارجي، وعلى نحو جعلها أمام تحديات كبيرة تستلزم مواكبتها ضمناً لاستمرارها وبقائها، لاسيما التحديات التي أضافتها التطورات التقنية في مجال الاتصالات الحديثة وظهور الانترنت والهواتف الذكية واتساع نطاق استخدامها سواء من المنظمة أم الزبون، فضلاً عن صعوبة التعامل مع المعلومات المتوافرة عن الأسواق والزبائن، مما حثم على المنظمات البحث عن مداخل تمكنها من مواجهة هذه التحديات، إذ تمثلت بضرورة تحقيقها التكمال في مجال الاتصالات التسويقية ودمجها مع بعضها لتتمكن من إيصال رسائل ثابتة الى زبائنها وترويج منتجاتها، على النحو الذي يُمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية، عليه عمدت معظم المنظمات الى دمج أكثر من وسيلة اتصال والتي تمثلت بـ (الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيغ الشخصي، التسويق المباشر) من أجل تكوين صورة واضحة ومفهومة لدى الزبائن وترسيخ العلامة التجارية وتحقيق مكانة ذهنية.

مما تقدم ولأهمية متغيري الدراسة، تم تقسيم البحث إلى أربعة مباحث، جاء الأول بمنهجية البحث، وخصص الثاني للجانب النظري في إطار عرض الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل (مفهومه وأهميته وخصائصه واساب ظهوره وأبعاده) والحصة السوقية كمتغير معتمد (مفهومه وأهميته وأهدافه والعوامل المؤثرة به)، أما الثالث فقد اشتمل على الجانب العملي للبحث، واخيراً المبحث الرابع فقد اشتمل على الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تُعد الاتصالات التسويقية المتكاملة من اهم المداخل التي تستخدمها المنظمات للارتقاء في أعمالها، وبالنظر للأهمية التي تحظى بها الشركة (قيد البحث) في تقديمها لخدمات الاتصالات ومع تزايد المنافسة بين شركات الاتصالات الأخرى، أضحت هذه الشركات بحاجة الى تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة لما لها من أهمية على التأثير على الزبون، إذ تحاول الشركات الأخرى جذبه ثم الاحتفاظ به، مما يوشر امكانية فقدان الزبائن نتيجة القصور في نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة،

2. تزويد الشركة قيد البحث بالمقترحات اللازمة لتحقيق التفوق والتميز في أدائها عبر ادارتها للاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل منسق ومتكامل.

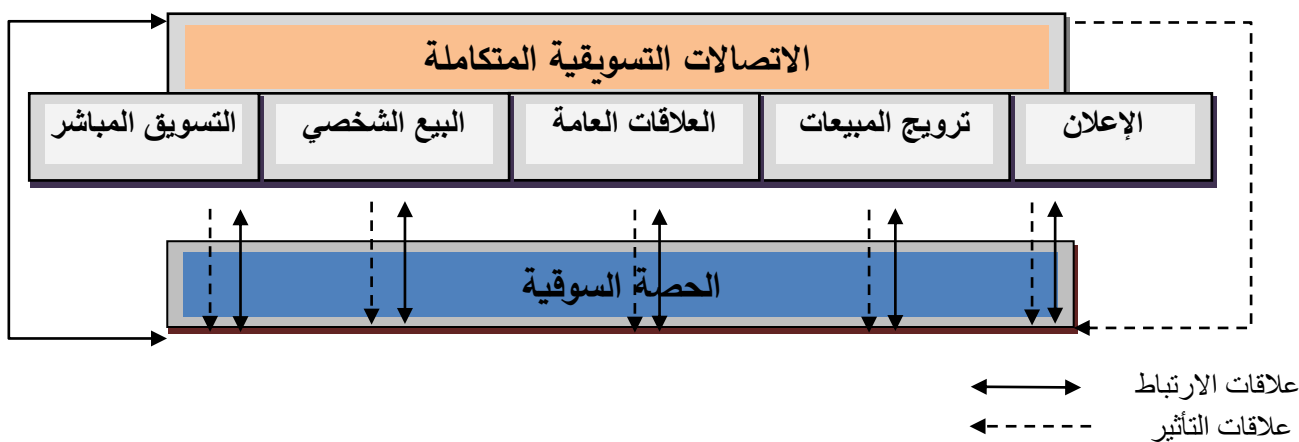
رابعاً: مخطط البحث الفرضي

تم تصميم مخطط البحث الفرضي استناداً الى أهمية البحث وأهدافه وسيتم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي كما في الشكل رقم (1)

2- يعالج البحث موضوعاً ذو أهمية بالغة في الشركة قيد البحث عن طريق ابراز الدور الذي تؤديه الاتصالات التسويقية المتكاملة في بقاء الشركة والحفاظ على زبائنها ودرجة تأثيرها على الحصة السوقية.

ثالثاً: اهداف البحث

1. تشخيص علاقات الارتباط والاثار للاتصالات التسويقية المتكاملة وابعاده مع الحصة السوقية في الشركة قيد البحث.



الشكل (1)

مخطط البحث الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين

د- توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين (البيع الشخصي) والحصة السوقية على مستوى الشركة المبحوثة.

ه- توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين (التسويق المباشر) والحصة السوقية على مستوى الشركة المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثانية: - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة، والحصة السوقية على مستوى الشركة المبحوثة، وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية: -

أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين (الاعلان) والحصة السوقية على مستوى الشركة المبحوثة.

ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين (ترويج المبيعات) والحصة السوقية على مستوى الشركة المبحوثة.

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى: - توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والحصة السوقية على مستوى الشركة المبحوثة وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية: -

أ- توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين (الاعلان) والحصة السوقية على مستوى الشركة المبحوثة.

ب- توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين (ترويج المبيعات) والحصة السوقية على مستوى الشركة المبحوثة.

ج- توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين (العلاقات العامة) والحصة السوقية على مستوى الشركة المبحوثة.

ثامناً. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات: تم معالجة البيانات لهذا البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, V.25)، وتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها:

1. معامل الارتباط لبيرسون: تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
2. الانحدار الخطي البسيط: تم استخدامه لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع.
3. الانحدار الخطي المتعدد: تم استخدامه لقياس امتداد الارتباط بين المتغيرين.
4. اختبار (t)، من أجل التحقق من معنوية العلاقة بين متغيرات البحث واختبار فرضياته.
5. اختبار (F)، للتحقق من معنوية التأثير بين متغيرات البحث، وفي اختبار فرضياته.

تاسعاً. أداة قياس البحث: اعتمد الباحثان على استبانة البحث كمصدر رئيسي في جمع البيانات الأولية من عينة البحث وكذلك في الحصول على الاجابة عن التساؤلات من اجل اجراء التحليل الاحصائي، إذ تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لقياس مدى استجابة العينة لفقرات الاستبانة، وتم اعداد الاسئلة المتعلقة بمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة بالاعتماد على (Eberechukwu et al., 2016)، اما الاسئلة المتعلقة بمتغير الحصة السوقية فتم اعدادها من خلال الاعتماد على (Ren, 2010) وضمت استبانة الاستبانة (35) فقرة ذات اجابات مُقيدة ذات صلة بمتغيرات البحث قسمت لمحورين:

1. المحور الاول: تكون من (25) فقرة خاصة بمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة.
2. المحور الثاني: تكون من (10) فقرات خاصة بمتغير الحصة السوقية.

عاشراً. مجتمع البحث وعينته: تمثل مجتمع البحث التطبيقي بشركة كورك للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى واربيل، وتم اختيار عينة قصدية (عمدية) للبحث مثلها الأفراد المبحوثين في مقر شركة كورك وفروعها في محافظة نينوى واربيل، ومُمثلة ب: (المدير العام، ومديري الفروع، ورؤساء الأقسام، ومسؤولي الشعب)، إذ تم ملئ (60) استبانة إلكترونية من قبل الأفراد المبحوثين في مواقع عملهم، علماً بان العينة غطت مجتمع البحث البالغ عددهم ما يقارب (100) مدير في محافظتي نينوى واربيل.

المبحث الثاني

الجانب النظري

المحور الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة

ج- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين (العلاقات العامة) والحصة السوقية على مستوى الشركة المبحوثة.

د- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين (البيع الشخصي) والحصة السوقية على مستوى الشركة المبحوثة.

هـ. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين (التسويق المباشر) والحصة السوقية على مستوى الشركة المبحوثة.

سادساً: منهج البحث

أُعيد المنهج الوصفي التحليلي، القائم على جمع البيانات وتبويبها ثم تحليلها تفسيرها، حيث يوفر وصفاً مفصلاً للحالة المبحوثة، أما عن أدوات هذا المنهج المستخدمة في البحث فتمثلت بإستبانة الإستبانة كونها الأداة المناسبة للحصول على البيانات المطلوبة.

سابعاً. حدود البحث

تتمثل بثلاثة حدود رئيسة وهي:

1. الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب العملي من البحث في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في محافظتي نينوى واربيل.

2. الحدود البشرية: ضمت عينة البحث الأفراد في الإدارة العليا والوسطى متمثلة (بالمدير العام، معاون المدير العام، وبعضاً من أعضاء مجلس الإدارة، مديري الأقسام، ومسؤولي الشعب) وبلغ حجم العينة ككل (60) مديراً.

3. الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمانية للبحث للمدة الواقعة من 2022/5/1 ولغاية 2022/9/1، والتي بدأت من تحديد المشكلة وانتهاءً بالتحليل الإحصائي واستخراج النتائج كما تخللتها فترة اتصالات هاتفية مع بعض المديرين عينة البحث للحصول على الموافقات الرسمية لإنجاز البحث.

ثامناً: أساليب جمع البيانات

تم اعتماد أكثر من أسلوب لجمع البيانات التي تُعد الأساس في ابراز نتائج البحث وعلى النحو الآتي:

1. بيانات الجانب النظري: اعتمدت فيه المصادر الأجنبية والعربية التي تمثلت بالمراجع العلمية من رسائل، كُتُب، بحوث (دوريات) ذات صلة بموضوع البحث والتي غطت الجانب النظري، كما تمت الإفادة من شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) لتعقب المستجدات العلمية ذات العلاقة.

2. بيانات الجانب العملي: استخدم الباحثان استبانة الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الخاصة بالجانب العملي (التطبيقي) من البحث، إذ تم صياغتها على النحو الذي يحقق ملاءمتها لغرض اعدادها.

أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (*) (IMC)

كانت ولا زالت التغيرات التي يشهدها العالم والتي انعكست الى تغيرات في وطبيعة واشكال الاتصالات كانت سبب في ظهور الاتصالات التسويقية بمفهومها المتكامل نتيجة لتغيرات كبيرة في اربعة مجالات رئيسة هي (السوق، الاتصالات، الاعلام، المستهلكين) (شير، 2016، 106)، ويضاف الى ذلك ظهور شبكة الانترنت والانتشار الواسع والسريع لتطبيقاتها ساعد المنظمات في الوصول الى جمهور كبير من الزبائن، كما سمح للمنظمات من اكتشاف طرق جديدة للوصول الى الزبائن (Dovicin, 2015, 55)، ففي السابق كانت الاتصالات تفتقر الى التكامل والعديد من العلاقات استمرت تعاني من الحاجة لبرامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، اما الفلسفة الحالية للتسويق تقضي بان التكامل هو ضروري لنجاح الاتصالات التسويقية. ويعرفها (Shimp, 2010, 10) على انها العمليات الناتجة عن عملية التخطيط والتكامل والتنفيذ لمجموع عناصر الاتصالات التسويقية (الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة ... الخ) والتي تعمل طوال الوقت على توليد تأثير للعلامة التجارية للمستهلك منها الحالي او المرتقب. ويرى (Ohman & Sikblad, 2013, 18) الجزء الأساسي للتسويق والذي تم تصميمه لتوعية الزبائن بالمنتجات، ويعرفها (Kotler et al., 2012, 776) على أنها "وسائل تحاول المنظمات عن طريقها إعلام الزبائن وإقناعهم وتذكيرهم على نحو مباشر أو غير مباشر بالعلامات التجارية التي يقومون بتسويقها". ويشير (Korhonen, 2014, 3) للاتصالات التسويقية هي أحد عناصر المزيج التسويقي للشركة، والأنشطة المستخدمة لصنع القيمة وإيصالها وتقديمها للزبون. ويشير إليها (Kotler, 2016, 605) على انها عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية وقنوات الاتصال بهدف إيصال رسالة واضحة ومكتملة عن المنظمات ومنتجاتها الى سوقها المستهدف. ويرى الباحثان بان الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية مُخططة ومُنسقة لتحقيق التكامل بين مجموعة من وسائل الاتصال المختلفة (الاعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، البيع المباشر) من اجل إيصال الأفكار الى الزبائن لترويج السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات.

ثانياً: أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

تؤدي الاتصالات التسويقية بشكلها المتكامل دور كبير في تعزيز قدرة المنظمة لتحقيق النجاح والابداع والابتكار وبما يمكنها من مواجهة المنظمات المنافسة عبر القيمة المضافة التي تقدمها لزبائنها (حافظ وعبد الرزاق، 2018، 110)، ويشير (Rahman & Ibrahim, 2011, 190) الى اهميتها بما يأتي:

- 1- الرسائل الثابتة التي توجهها لزبائنها.
- 2- أفضل استخدام لوسائل الاعلام ومنها الراديو والصحف والمجلات والانترنت.
- 3- تحقيق علاقات عمل أسهل.
- 4- تقليص التكاليف.
- 5- تحدد مزيج الاتصال التسويقي.
- 6- قياس النتائج.

ويشير (الزيادات والعومرة، 2012، 195) الى ان أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة تتمثل بالاتي:

- 1- يعد أحد الوسائل التي تستخدمها المنظمة لإيصال معلومات الى الزبائن الحاليين والمستهدفين عن السلع والخدمات وخصائصها واستخداماتها.
- 2- يعد أحد العناصر التي تستخدمها المنظمة لتحسين مركزها التنافسي.
- 3- يساعد المنظمة على إيصال معلومات للزبائن المستهدفين حول الخدمات الجديدة مما يساهم في تكوين تفضيلات لهذه الخدمات.
- 4- يساعد في بناء تصور جيد عن المنظمة في أذهان المُستفيدين.
- 5- يساعد في توليد الاهتمام بالسلعة والخدمة الجديدة في المرحلة الأولى من دورة حياتها.

ثالثاً: خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة

في ظل المنافسة العالمية التي تعصف بالشركات اليوم، أصبح من الضروري ان تميز الشركات رسالتها عن جميع رسائل المنافسين. وهذا يمثل تحدي كبير للشركات في إيجاد طرق للتواصل الاستراتيجي لقيمها المؤسسية، داخلياً وخارجياً على حد سواء، بحيث تدرك الشركات وأصحاب المصلحة القيم الخاصة بهم (Ohman & Sikblad, 2013, 11). بالإضافة الى ذلك إن هناك خيارات لوسائل الاتصالات لا حصر لها تتنافس على جذب انتباه الزبائن، وبالتالي من الضروري للشركات إيجاد القنوات المثلى لجمهورها المستهدف عبر مجموعة متنوعة من القنوات للحصول على تصور متماسك للعلامة التجارية (Zaker et al., 2019, 238). إذ اتفق (بوعلام، 2015، 23) و(سليمان، 2019، 9) في تحديد مجموعة من الخصائص للاتصالات التسويقية أهمها:

ويضيف (Dirar&Aldnanai,2021,65) أسباب أخرى وهي:

- 4- زيادة حدة المنافسة وكثرة السلع والخدمات أدى الى انخفاض ولاء الزبون للعلامات التجارية، مما اضطر المنظمات الى بناء علاقات وثيقة ومستمرة مع زبائننا وتكثيف جهودها التسويقية للحفاظ عليهم.
- 5- توسع الأسواق وتزايد اعداد الوسطاء وتأثيراتهم.
- 6- تعقد النشاط التسويقي المتمثل بظهور تكتلات اقتصادية، والشركات الكبيرة المتعددة الجنسيات، والنظام الاقتصادي الحر.

خامساً: ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

اتفق كلاً من (Ketrاندجيف, 2000, 89) و (Petburikul, 2009, 162) و (Fill & Kotler & Keller, 2011, 13) و (Jamieson, 2011, 13) و (Korhonen,2014, 3) في تحديد ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وكما يأتي:

1- **الإعلان:** يعد الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم مقابل بدل مادي مدفوع، وعادة ما يستخدم لإعلام المستفيد حول المنتجات او الخدمات المقدمة وتوضيح مزاياها (صالح،2015،193). ويضيف (Arens et al., 2011, 220) أن الإعلان يهدف إلى تعزيز علاقة الزبائن بالشركة بعد عملية الشراء بعض أدوات الإعلان هي: الصحف، والراديو، والتلفزيون، والإعلانات المطبوعة، والكتيبات، والملصقات، والمنشورات، واللوحات الإعلانية. ويشير (Schouten et al., 2020, 258) ان الإعلان له فوائد الإعلان كونه وسيلة سريعة تسمح بإيصال رسالة الى جمهور كبير، كما يمكن تخصيصه لاستهداف فئة معينة من الجمهور، والتحكم بالرسالة، كما يعمل على توليد الوعي والطمأنينة لديهم.

2- **ترويج المبيعات:** هي مجموعة واسعة من الأنشطة التي تُهدف إلى توفير زيادة في المبيعات، يمكن أن تستهدف تجار التجزئة والمستهلكين وتجار الجملة الهدف منها توفير حافز إضافي لشراء أو تخزين منتج معين (حبيب،2018،59)، وتأخذ عدة اشكال أدوات ترويج المبيعات قدمها (Kotler et al., 2012, 797) هي: النماذج والكوبونات وعروض الاسترداد النقدي (للمستهلكين) وبدلات الإعلان والعرض التي تستهدف أعضاء قنوات التوزيع،

1- تبدأ من المستهلك الحالي او المستهدف وتنتهي اليه، عبر الاعتماد على الوسائل التي تُحقق الكفاءة في عملية الإتصال التسويقي.

2- تُقاس كفاءتها من خلال العلاقة المتحققة بين العلامة التجارية والمستهلك.

3- لا تكفي بتحقيق النجاح في إيصال الرسالة وتوليد الإدراك لدى الزبون، بل تتعدى ذلك لتُكون التأثير السلوكي للمستهلك وتساهم بتغيير اتجاهاته، وتحقيق استجابة سلوكية.

4- تتصف بالشمولية: أي انها وحدة واحدة تتكون من نظم فرعية مرتبطة بعضها ببعض.

5- سمة لتعبير عن قدرة المنظمات في البَحْث عن الزبون الملائم مع الرسائل المتلائمة في الوقت والمكان الملائمين (صادق وفواد، 2018،506).

ويرى الباحثان بان خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة هي قدرة المنظمات على التواصل مع أكبر قدر ممكن من الزبائن الحاليين او المحتملين وايصال رسائل مكثفة عبر استخدام أكثر من وسيلة اتصال واحدة تحقق استدامة التعامل (تستميلهم) للبقاء معها عن طريق إيضاح خصائص منتجاتها وبيان إيجابيات منتجاتها او خدماتها والخدمات المرافقة لها (خدمات ما بعد البيع) كالتحديثات المستمرة وإيجاد استخدامات جديدة للمنتج ذاته بما يحقق جذب الزبون وتفضيله لعلامتها التجارية.

رابعاً: أسباب ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة:

ساهمت التغيرات المتتالية والمتسارعة التي طرأت على بيئة الأعمال بشكل عام والتسويق بشكل خاص في تنامي الحاجة الى تبني الاتصالات التسويقية المتكاملة ويحدد (الموسى،2010،85) هذه الأسباب بالآتي:

- 1- ارتفاع تكاليف الرسائل الاعلانية وتناقص تأثيرها بسبب التطورات الكبيرة التي شهدتها تقنيات الاتصالات والاعلام.
- 2- ميزان القوة في السوق تحول من المنتجين الى تجار التجزئة، اذ يمكن ان يروجوا لمنتج على حساب منتجات أخرى.
- 3- أدت التطورات التقنية الى إمكانية استخدام الحاسوب والأجهزة الذكية وانخفاض كلفة استخدامها، بالإضافة الى قدرتها على التعامل وبسهولة مع قاعدة بيانات تسويقية.

محتوى معين على مواقع الويب، ورسائل البريد الإلكتروني، والجوال (Ardakan et al., 2018, 40). ويشير (شبر، 2016، 114) الى ان مميزات التسويق المباشر هي التعريف بالفرص المتاحة، وانشاء قاعة بيانات، واستخدام طرق الاقناع حسب الطلب.

المحور الثاني: الحصة السوقية

اولاً: مفهوم الحصة السوقية:

تعد الحصة السوقية من المزايا التي تسعى المنظمات لتحقيقها والحفاظ عليها اذ تُسخر إمكاناتها المادية والبشرية ويكون ذلك من عبر السيطرة على منتج او خدمة او مجموعة منتجات وخدمات والتفرد بها، وقد يحصل ذلك من خلال دمج المنظمة مع منظمات أخرى للاستفادة من نقاط القوة لكل منهم (عبد الفتاح، 2015، 67). وترمز الحصة السوقية الى نسبة مبيعات الشركة الى المبيعات الاجمالية للصناعة، اذ يساعد تحليل الحصة السوقية الى التعرف على موقف المبيعات للشركة بالنسبة للمبيعات الاجمالية للصناعة التي تنتمي لها ودرجة التغير فيها زيادة او نقصان (خالد ويعقوب، 2021، 557). ويعرفها (كاظم، 2015، 223) بانها "جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل لإشباع حاجاتهم ورغباتهم"، ويعرفها (Armstrong, 2014, 247) بانها النسبة الفعلية للمبيعات في فترة زمنية معينة وموقع جغرافي محدد، اذ يعتمد على المبيعات في السوق وليس على عدد المستهلكين للمنتجات. ويرى الباحثان بأن الحصة السوقية هي نسبة مبيعات المنظمة من منتج أو خدمة معينة مقارنة مع مبيعات المنافسين لنفس المنتج او الخدمة.

ثانياً: أهمية الحصة السوقية:

تُمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة لمختلف المنظمات والتي تُعزز من مركزها التنافسي في السوق لذا نجدها تسعى دائماً الى تقديم منتجات او خدمات ذات جودة عالية، وذلك حرصاً منها للحفاظ على حصتها السوقية، واتباع سياسات سعرية مناسبة وتطوير أنشطتها الإنتاجية والتسويقية (علوان، 2010، 16) ويمكن توضيح أهمية الحصة السوقية بالآتي:

1- مؤشر من المؤشرات المهمة التي توضح المركز التنافسي للمنظمة مقارنة بالمنافسين.

والمعارض التجارية ومساقات المبيعات. ويشير (الامي، 2018، 25) الى ان الهدف من ترويج المبيعات هو تحفيز تجارب الزبائن وتكرار عملية الشراء، ومكافأة الزبائن ذو الولاء لمنتجات الشركة، وزيادة معدلات إعادة الشراء، بالإضافة الى تحفيز تجار التجزئة على شراء عناصر جديدة، وزيادة مستويات المخزون، وتحقيق استقرار المبيعات، ويمكن الشركات الوصول إلى مواقع جديدة (قنوات البيع بالتجزئة). وأيضاً تهدف الشركات الجديدة إلى جذب جمهور مستهدف عن طريق ترويج المبيعات.

3- **العلاقات العامة:** تعرف على انها وظيفة إدارية تعمل على تحديد السياسات والإجراءات والمواقف للفرد والمنظمة وتعمل على تنفيذ برامج المنظمة لكسب فهم وقبول الجمهور (Sulikova, 2019, 21). ويرى (درار والدناني، 2021، 63) تؤدي العلاقات العامة في منظمات الاعمال مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف من خلالها الى تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة في اذهان الزبائن المستهدفين، كما يهدف التسويق للمنظمة ككل بما ينعكس بشكل إيجابي على منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية.

4- **البيع الشخصي:** يعرف بانه اتصال مباشر بين موظفي المنظمة والزبائن بهدف عقد صفقة، وبناء وتطوير علاقات رابحة تحقق رضا الزبائن، (Schouten et al., 2020, 259) بالعثور على الزبائن وإبلاغهم وإقناعهم، وتقديم الخدمات لهم من خلال الاتصال الشخصي ثنائي الاتجاه الذي يمثل قوته. ويشير (Arens et al., 2011, 613) من مميزاته هي قدرة البائع على مراقبة لغة جسد الزبون المحتمل، واكتشاف الاعتراضات والرد عليها، والإجابة على الاستفسارات، وتصميم الرسائل، والتفاوض بشأن الشروط، وإثبات عرض السوق، وغالباً ما يكون البيع الشخصي ضرورياً لإغلاق البيع في مواقف الأعمال التجارية والسلع أو الخدمات الاستهلاكية ذات الأسعار العالية.

5- **التسويق المباشر:** هي أنشطة وبرامج عبر الإنترنت مصممة لإشراك زبائن المنظمة أو الزبائن المحتملين وزيادة الوعي بشكل مباشر أو غير مباشر، وتحسين الصورة وتقديم العروض التسويقية (Sarkar, 2020, 18). ويأخذ عدة أشكال منها يتعلق بموقع الشركة الإلكتروني، وإعلانات البحث، وإعلانات البانر، والإعلانات الخاصة بالإنترنت التي يمكن مشاركتها فيروسيًا، وتبني

4- هدفها يعد سهل بالتحديد والتنفيذ، مقارنة بهدف الربح والمبيعات وذلك لتوفر البيانات الدقيقة عن الأسواق التي تعمل بها المنظمة.

رابعاً: العوامل المؤثرة في الحصة السوقية

اتفق (عُمر وجابر، 2021، 40) و(البرواري واخرون، 85، 2013) على تحديد أهم العوامل التي تُؤثر في زيادة الحصة السوقية وهي كما يأتي:

- 1- تدريب الافراد العاملين وجذب العناصر الجيدة منهم والتي تكسب المنظمات ميزات إضافية.
- 2- الاهتمام بالبحث والتطوير والعمل على تجديد وتطوير الخدمات المقدمة.
- 3- التميز بالخدمات التي تقدمها المنظمات لزيادة القيمة المضافة.

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

اختبار مخطط البحث وفرضياته:

1. تحليل علاقة الارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وابعاده في الحصة السوقية: لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والحصة السوقية على مستوى الشركة المبحوثة)، ويوضح الجدول رقم (1) وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والحصة السوقية، إذ بلغ معامل الارتباط (**0.711) وهي علاقة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) مما يدل على معنويتها وهو مؤشر يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين، إذ كلما سعت إدارة الشركة المبحوثة لتوفير ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وتوظيفها انعكست ايجاباً على الحصة السوقية، وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى ورفض الفرضية البديلة لثبوت علاقة الارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والحصة السوقية.

2- أحد أفضل وأهم الأهداف التسويقية التي تسعى المنظمات لتحقيقها (Dean,2015,66).

3- تعد مؤشر لقدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه، وكلما كانت عالية فهذا يدل على تلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين.

4- العلامات التجارية التي تتمتع بحصة سوقية عالية في الغالب تكون معروفة على نحو واسع وتوزع في مناطق جغرافية واسعة (علوان، 2010، 17).

5- المنظمات ذات الحصة السوقية المرتفعة تكون أكثر قدرة على المنافسة من المنظمات التي تكون حصتها اقل، فالمبيعات الكبيرة تمكنها من تخفيض التكاليف، عبر تحقيق اقتصاديات بالحجم وزيادة فاعلية الأداء للقوى العاملة في المنظمة(السوداني وعبد الجبار، 2017، 254).

ويضيف (عمر، 2021، 159) الآتي:

- 1- تُعد من الأهداف التي تسعى إليها المنظمات لتحقيقها والحفاظ عليها.
- 2- تعتمد الشركات عليها كونها من اقتصاديات السوق.
- 3- لها تأثير كبير على العوائد المالية والارباح.

ثالثاً: اهداف الحصة السوقية

يمكن تحديد أهداف الحصة السوقية بالآتي (احمد ومجد، 2019، 1003):

- 1- تهدف الحصة السوقية الى تمييز التغيرات التي تحصل للمبيعات والنتيجة عن تصرفات المنظمة، إذ تنشأ التغيرات بسبب التطورات الاقتصادية في عوامل البيئة الخارجية (ال مرد ومحمود، 2013، 102).
- 2- مقارنة مبيعات المنظمه مع مبيعات منافسيها في نفس الصناعة، إذ يعتبر مقياس عادل ومعقول.
- 3- هدف الحصة السوقية ذات تأثير إيجابي في معدل العائد على راس المال المستثمر (خالد ويعقوب، 2021، 559).

الجدول (1)

نتائج تحليل علاقات الارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وابعاده في الحصة السوقية في الشركة المبحوثة

المؤشر الكلي (الحصة السوقية)	المتغير المعتمد	المتغير المستقل
0.764**		الإعلان
0.705**		ترويج المبيعات
0.761**		العلاقات العامة
0.674**		البيع الشخصي
0.729**		التسويق المباشر
0.711**		المؤشر الكلي (الاتصالات التسويقية المتكاملة)

**≤ 0.01, N=60

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مُخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز SPSS. ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة والخامسة المشتقة من الفرضية الرئيسية الأولى يوضح الجدول رقم (1) علاقة الارتباط المعنوية بين ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة بـ (الاعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر) والحصة السوقية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.764**) (0.705**) (0.761**) وهي علاقة دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، مما يؤشر على معنويتها، مما يدل على قوة العلاقة بين ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة أعلاه والحصة السوقية، وبذلك تُقبل الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة والخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى وترفض

2. تحليل علاقة التأثير بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وابعادها والحصة السوقية:

ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والحصة السوقية على مستوى الشركة المبحوثة)، بينت النتائج الموضحة في الجدول رقم (2)، عن ثبوت تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في الحصة السوقية.

الجدول (2)

نتائج تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في الحصة السوقية في الشركة المبحوثة

مستوى المعنوية	F		R ²	الحصة السوقية		المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة		β1	β0	
0.000	4.9774	59.308	5060.	0.565 (7.701)*	1.711	الاتصالات التسويقية المتكاملة

تشير () إلى قيمة t المحسوبة، قيمة t الجدولية = (2.423) (1, 58) D.F = 58, P ≤ 0.01

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مُخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز SPSS. وبهدف اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية يوضح الجدول (3) أن هنالك تأثيراً معنوياً لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة بـ (الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) في الحصة السوقية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة لأبعاد الاتصالات التسويقية على التوالي (81.473) (57.364) (48.155) (79.770) (65.665) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية التي تبلغ (4.9774) عند درجتي حرية (1.58) ومستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد للأنموذج بشكل عام لأبعاد الاتصالات التسويقية على التوالي (0.584 ، 0.497 ، 0.454 ، 0.579 ، 0.523) ويعزز ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) التي بلغت (0.434 ، 0.3520.397، 0.437، 0.420) لجميع الابعاد على التوالي، ويدعم ذلك قيمة (T) المحسوبة البالغة (9.286، 7.573، 6.939، 8.931، 8.103) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.423) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يؤشر قبول الفرضيات الفرعية لأثرية الثانية وتحققها.

إذ اتضح وجود تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة في الحصة السوقية، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة (59.308) وهي اكبر من قيمتها الجدولية بدلالة قيمة (P) والبالغة (0.000) عند درجتي حرية (1,58) عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على أهمية هذا المتغير في الشركة المبحوثة، ويدعم ذلك قيمة مُعامل التحديد R² (0.506)، مما يعني أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تفسر ما مقداره (50.6%) من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية وأن (49.4%) من التغيرات تعود إلى مُتغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في أنموذج الانحدار اصلاً، ومن خلال مُتابعة قيمة مُعاملات بيتا، اتضح أن (β1) بلغت (0.565) وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (7.701) وهي اكبر من قيمتها الجدولية بدلالة قيمة (P) البالغة (0.000) عند درجتي حرية (1,58) وعند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يدعو لقبول الفرضية الرئيسية الثانية ورفض البديلة بسبب ثبوت تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في الحصة السوقية.

الجدول (3)

نتائج تأثير ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في الحصة السوقية في الشركة المبحوثة

مستوى المعنوية	F		R ²	الحصة السوقية		المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة		β_1	β_0	
0.000	4.9774	81.473	5840.	0.434 (9.286)*	2.158	الإعلان
0.000	4.9774	57.364	0.497	0.397 (7.573)*	2.290	ترويج المبيعات
0.000	4.9774	48.155	0.454	0.352 (6.939)*	2.490	العلاقات العامة
0.000	4.9774	79.770	0.579	0.437 (8.931)*	2.140	البيع الشخصي
0.000	4.9774	65.665	0.523	0.420 (8.103)*	2.195	التسويق المباشر

تشير () إلى قيمة t المحسوبة، قيمة t الجدولية = (2.423) (1, 58) $P \leq 0.01$, N=58, D.F =
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز SPSS.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. ان الميدان المبحوث يأخذ بالاعتبار الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتبارها أحد الوسائل المهمة لتعزيز الحصة السوقية.
2. إتضح أن الميدان المبحوث يطور من الخدمات المقدمة للزبائن وذلك للمحافظة عليهم ولتعزيز ولائهم ومن ثم زيادة المبيعات.
3. اظهرت نتائج تحليل علاقات الارتباط بروز علاقات ارتباط معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والحصة السوقية على المستويين الكلي والجزئي، وقد يؤشر ذلك طبيعة العلاقة المتحققة إهتمام إدارة الشركة المبحوثة بالاتصالات التسويقية المتكاملة كونها الأداة المهمة لمواجهة المنافسين وكسب الزبائن والمحافظة عليهم وزيادة الولاء للعلامة التجارية ومن ثم زيادة الحصة السوقية.
4. افرزت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ثبوت علاقة التأثير المعنوية بين المتغير المستقل والمعتمد على المستوى الكلي والجزئي، ويفسر ذلك تبني الشركة المبحوثة للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعاده المحددة في البحث الحالي والتي تسهم في تعزيز الحصة السوقية للشركة المبحوثة.

5. اتضح ان الميدان المبحوث يهتم بشكل كبير بالإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر في الترويج لخدماتها محاولة تعزيز مبيعاتها.
6. في حين برز محدودية بُعد البيع الشخصي مما يؤشر محدودية رجال البيع في الشركة المبحوثة في إيصال المعلومات والخدمات للزبائن، فضلاً عن عدم توجهها للشركات الخاصة وتجار التجزئة بشكل مباشر.

ثانياً: التوصيات

1. ان تكامل الاتصالات التسويقية مفهوم تعاوني يتحقق بتظافر الجهود في جميع الوظائف التسويقية في الشركة المبحوثة
- الاية التنفيذ: يتطلب من المسؤولين العمل ضمن فريق واحد للوصول الى حالة التكامل والتوحيد في طرح رسالتها الى الجمهور المستهدف.
2. اضافة عنصر التسويق للحملات الاعلانية بما يحفز الزبون على متابعة وسائل الإعلان ومتابعة الصحف والمجلات بشكل خاص لترسيخ انطباع ايجابي لدى الزبون عن الشركة،
- الاية التنفيذ: تفعيل عملية البيع الشخصي في الاعلان عن الخدمات بأنواعها، اذ يأخذ رجل البيع على عاتقه مسؤولية توزيع الملصقات والمغلفات والبروشورات الخاصة على الزبائن.

- الأداء التسويقي المتميز، طبعة أولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. بوعلام، تهامي، (2015)، " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة كوندور" رسالة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم السبير، جامعة بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
7. توفيق، دعاء احمد، (2021)، "الابعد الاجتماعية للعمل المرن في ظل الازمات دراسة ميدانية على عينة من الخبراء والعمال بمصنع نستله مصر"، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد (27)، الجزء الثالث.
8. حافظ، عبد الناصر علك، عبدالرزاق، محمد فارق، (2018)، "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي/ بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد، (105)، المجلد، (24).
9. حبيب، لقاء ميري، (2017)، " أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة التامين الوطنية / فرع الدبوانية"، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد (1)، المجلد (8).
10. خالد، دلال عكيد، يعقوب، منذر خضر، (2021) "تأثير اسعاد الزبون في الحصة السوقية للشركة دراسة استطلاعية في متجر فاملي مول في محافظة دهوك"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد(55)، المجلد(17).
11. درار، خالد عبدالله احمد، الدناني، عبدالملك درمان، (2021) " اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة الاتصالات الإماراتية دراسة لعينة من مشتركها في امارة أبو ظبي"، مجلة الباحث العلمي، العدد، (52).
12. الزيادات، محمد عواد، العوامرة، محمد عبد الله، (2012)، " استراتيجيات التسويق"، دار حامد للتوزيع والنشر، عمان، الأردن.
13. سليمان، عصام، (2019)، "دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر.
14. شبر، رونق كاظم، (2016)، " بناء الثقة وتعزيز الالتزام من خلال فاعلية استخدام الاتصال التسويقي
3. ضرورة اهتمام ادارة الشركة المبحوثة برجال البيع لما لهم من الأثر الكبير في اشتراك الزبون بخدماتها لذلك عليها حثه باستمرار وتعزيز معلوماته.
- الية التنفيذ: زج رجال البيع في دورات تسويقية تزيد مهاراته في عملية اقتناع الزبون.
4. محاولة تطوير آلية عمل رجل البيع والقفز بها باتجاه معاكس.
- الية التنفيذ: تكون بأن يذهب رجل البيع الى الزبون وان لا يكتفي بمجيء الزبون عند نقطة الشراء أو أن يفعل آلية التسويق بالتلفون عبر رجل البيع.
5. نتيجة للتطورات التي تحصل في مجال الترويج للرسائل الاعلانية في قطاع الاتصال ينبغي على الشركة المبحوثة المتابعة المستمرة لهذه التطورات ومحاولة استخدامها بشكل أمثل للوصول الى الزبون بشكل اشرع.
6. إدراك منافع إقامة علاقة جيدة مع الزبائن ومعرفة ما يدركه الزبون وادارك القدرة على تقديم ذلك بما يعود بالنفع على الشركة المبحوثة في بيئة يملؤها المنافسين.

المصادر

1. ال مراد، نجلة يونس محمد، بهاء حبيب، (2013)، " اثر شركاء المعرفة في تعزيز الحصة السوقية دراسة تحليلية لآراء عينة من أصحاب المنظمات البيعية صغيرة الحجم للابسة الجاهزة في مدينة الموصل"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد، (96).
2. احمد، دنيا طارق، محمد، نبيل جاسم، (2019)، " تأثير جودة خدمة النقل السياحي في زيادة الحصة السوقية للمنظمة، (دراسة تحليلية في شركة الخطوط الجوية العراقية)"، مجلة دنانير، العدد (21).
3. السوداني، علي موات الصيهود، عبد الجبار، رشا عبدالخالق، (2017)، " دور ولاء العاملين في تعزيز الحصة السوقية بتوسيط استراتيجيات إدارة الموارد البشرية/ دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية في بغداد"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد، (97)، المجلد، (23).
4. الموسى، حمد بن ناصر، (2010)، " استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى"، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، الطبعة الأولى.
5. برواري، نزار عبد المجيد، النقشبدي، فرس محمد، (2013)، " التسويق المبني على المعرفة، مدخل

18. علوان، حسن جبر، (2010)، "دور التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية دراسة تطبيقية في معمل إطارات بابل"، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد (28).
19. عمر، حريبة عبدو، (2021)، "دور العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء العاملين في مول 1:10 في مدينة الموصل"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد، (14)، المجلد، (1).
20. عمر، مروة جمال، جابر شروق صباح، (2021)، "مدى تبني ابعاد استراتيجية المحيط الازرق ودورها في زيادة الحصة السوقية بحث استطلاعي في شركة الحمراء للتأمين"، مجلة دراسات مالية ومحاسبية، العدد، (55)، المجلد، (16).
21. كاظم، نيراس جاسم، (2018)، "تباين العائد على الاستثمار دالة لاختلاف الحصة السوقية بحث تطبيقي على عينة من المصارف الخاصة المساهمة في سوق العراق للأوراق المالية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد، (32).
- المتكامل دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة زين لاتصالات اللاسلكية"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، العدد (4)، المجلد (8).
15. صادق، درمان سليمان، فؤاد، فارس محمد، (2018)، "تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد، (4)، المجلد، (15).
16. صالح، حيدر حمزة، (2015)، "تأثير المزيج الترويجي للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن في بعض المصارف الأهلية في محافظة الديوانية"، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية العدد، (1)، المجلد، (5).
17. عبد الفتاح، سعيد، (2015)، "دور إدارة علاقات الزبائن في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات التأمينية (دراسة تطبيقية في قطاع التأمين في سوريا)، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة دمشق، سوريا.

1. Schouten, Alexander P., Janssen, Loes., & Verspaget, Maegan.,(2020)" Celebrity Vs. Influencer Endorsements In Advertising: The Role Of Identification, Credibility, And Product-Endorser Fit", International Journal Of Advertising, Vol. 39, No. 2.
2. Ardakani, Arash Beheshtian, Fathian, Mohammad.,& Gholamian, Mohammadreza.,(2018)," A Novel Model For Product Bundling And Direct Marketing In E-Commerce Based On Market Segmentation", Decision Science Letters, Doi: 10.5267/J.Dsl.2017.4.005.
3. Arens, William., Weigold, Michael. & Arens, Christian 2011, "Contemporary Ad-Vertising And Integrated Marketing Communications". Boston : Mcgraw-Hill Irwin.
4. Armstrong, Gary, (2014), "Marketing In The World", 9th Edition, Mcgraw-Hill,U.S.A.
5. Dean, Alison M., (2015), "Rethinking Customer Expectations Of Service Quality: Are Call Centers Different? ", Journal Of Services Marketing, Vol. (18).
6. Dirar, Khaled Abdullah Ahmed., Aldnanai, Abdul Malek., (2021)," Consumer Attitudes Towards The Integrated Marketing Communications Of The Uae Etisalat Company: A Study Of A Sample Of Its Subscribers In The Emirate Of Abu Dhabi", Iraq Academic Scientific Journals, Vol.(31),No.(52).
7. Dovicin, Martin,(2015)," Proposal Of Marketing Communication For Selected Product", Bachelor Thesis, Mendel University In Brno Faculty Of Business And Economics.
8. Eberechukwu, Agodi. Joy & Chukwuma, Aniuga, (2016), "Integrated Marketing Communication In Building Customer- Based Brand

- Equity: A Review Paper”, *International Journal Of Management And Economics Invention*, Vol (2), No (3).
9. Korhonen, Tatiana,(2014),” Improving Marketing Communications Case: Construction Company Karjalan Rakennus Ja Malaaus Ltd”, Bachelor’s Thesis Business Management.
 10. Kotler, Philip Et Al. 2012. *Marketing Management*. Harlow : Pearson.
 11. Kotler, Philip, Keller, Kevin Nlane, (2016) , “Marketing Management”,15th Edition, Pearson Education, United States.
 12. Ohman, Fredrik., Sikblad, Stina., (2013),” Integrated Marketing Communications Management Of Messages To External Stakeholders”, Bachelor Of Science In Business And Economics Business Administration, Institution For Economic, Teknik Och Samhalle, Lulea University Of Technology.
 13. Petburikul, K.,(2009),”The Impac Of Corporate Re-Branding On Brand Equity And Firm Performance”,*Ru.Int.J.* Vol. (3), No.(1).
 14. Rahman,V.,&Ibrahim,S.,(2011),”Integr ated Marketing Communication And Promotion” ,*Jonral Of Arts ,Science .& Commerce*,Vol.(2).
 15. Sarkar, Mainak,(2020),” Lstm Response Models For Direct Marketing Analytics: Replacing Feature Engineering With Deep Learning”, Forthcoming In *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. (53),<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.002>.
 16. Schouten, Alexander,. Janssen, Loes., & Verspaget, Maegan,. (2020),” Celebrity Vs. Influencer Endorsements In Advertising: The Role Of Identification, Credibility,And Product-Endorser Fit”, *International Journal Of Advertising*, Vol. (39), No.(2).
 17. Sulikova, Patricia. (2019),” Marketing Communication Strategy For An Online Store Launch In The Sanitary, Heating And Plumbing Industry:Application On A Small Slovak Company”, Master’s Thesis, University Of Economics Prague.
 18. Vincola, A. (1999), “Good Career/Life Balance Makes For Better Workers”, *Human Resource Focus*,Vol. (76), No. (4).