



Trust Building and Commitment enhancement through Dynamically the use of integrated marketing Communication (Exploratory study of the opinion of a sample of subscribers, Zain Telecommunications company))

Rounaqk.H. shuber^(*)

بناء الثقة وتعزيز الالتزام من خلال فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل
(دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة زين لاتصالات اللاسلكية)
(*) رونق كاظم حسين شُبْر

raw_adn@yahoo.com

Abstract

The present study aimed to identify the active tools of integrated marketing communication (IMC) in trust building and commitment enhancement for subscribers, Zain wireless telecommunications. Data collection is done by the questionnaire involved (114) subscribers, at the level of center of AL – Diwanyia Province. Based on the use of suitable statistical methods such as means and standard deviation, cronbach,s Alpha, relative significance correlation, spearson and regression coefficients to test the study hypotheses. The results revealed the validity of These hypotheses. The study established that the company is used the IMC in Dynamically and the tool of sales Promotion was the most important and IMC play a large role in trust building and commitment enhancement for customers. According to results, the study recommended The necessary to work to word the supporting the service and auspices of community in order to activate the public relations tool, in addition to, adding the engrossing factor of advertising to Motive the customer for following the advertising devices, especially the Journals and magazines.

Keywords: Trust Building, Commitment enhancement, Zain Telecommunications company.

المستخلص:

تهدف الدراسة الحالية الى معرفة الادوات الفاعلة للاتصال التسويقي المتكامل في بناء الثقة وتعزيز الالتزام لدى الزبائن المشتركين في خدمة زين للاتصالات اللاسلكية، إذ تم استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات وبلغ حجم العينة (114) مشترك على مستوى مركز محافظة الديوانية، وباستخدام عدد من الطرق الاحصائية الملائمة مثل الاوساط الحسابية وانحرافاتها المعيارية، معامل الفا-كروناخ، الاهمية النسبية، معامل الارتباط (pearson) ومعامل الانحدار (Regression) لاختبار صحة فرضيات الدراسة، إذ اظهرت النتائج صحة هذه الفرضيات. اثبتت الدراسة ان الشركة تستخدم ادوات التسويق المتكامل بفاعلية، وكانت الاداة الأكثر فاعلية هي تزويج المبيعات، وان الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دور كبير في بناء ثقة الزبون وتعزيز التزامه. وفي ضوء النتائج اوصد الدراسة بضرورة العمل باتجاه دعم

^(*)lecturer, Department of Business administration Acollege of Administration and Economics /university of AL-Qadisiya..

الخدمة ورعاية المجتمع لتفعيل اداة العلاقات العامة، اضافة عنصر التسويق لأداة الاعلان لتحفيز الزبون على متابعة وسائل الاعلان وعلى وجه الخصوص الصحف والمجلات .

المبحث الاول: منهجية الدراسة

اولاً:- مشكلة الدراسة

بالنظر الى النمو السريع الذي يشهده قطاع الاتصالات اللاسلكية نلاحظ ان هنالك منافسة عالية من قبل الكثير من الشركات الاتصال المتمثلة بشركة زين، اسياسيل، وكورك وغيرها من شركات الاتصال، اذ تحاول كل شركة الوصول الى الزبون وجذبه ومن ثم الاحتفاظ به، مما يدعو شركة زين مجتمع الدراسة ان تأخذ على عاتقها ضرورة تبني وتطوير علاقات مريحة مع الزبون وذلك من خلال بناء ثقته بها وتعزيز التزامه معها، التي اصبحت احدى اكثر قضايا الاعمال اهمية وهذا لا يمكن الوصول اليه الا من خلال اعتماد برنامج اتصال تسويقي متكامل ناجح وفعال بحيث يؤسس لا نشاء ثقة متبادلة مع الزبون تكون نتائجها التزام قوي بين جهاز الخدمة والزبون .

فالثقة عامل حاسم في تعزيز الالتزام، والافتقار الى الثقة بين جهاز الخدمة والزبون نتيجة عدم فاعلية استخدام ادوات الاتصال التسويقي وعدم تأثيرها في الزبون تخلق بالنتيجة عدة مشاكل لمجهاز الخدمة قد يكون من بينها فقدان وتحول الزبون الى جهاز خدمة منافس وما يترتب عليه من تكاليف لهذا التحول وعدم التزام الزبون وعزوفه عن شراء خدمة زين للاتصالات ما يؤدي الى عدم قدرة الشركة على الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين فضلاً عن صعوبة مواجهة المنافسة الحادة، اذ تعد هذه مشكلة الدراسة الحالية والتي تتلخص بالتساؤلات الاتية :-

- 1- ماهو واقع شركة اتصالات زين اللاسلكية ومدى فاعلية استخدامها لادوات الاتصال التسويقي لبناء الثقة وتعزيز الالتزام؟ وما الاهمية النسبية لكل اداة؟
- 2- هل هناك علاقة بين الاتصال التسويقي المتكامل وكل من الثقة والالتزام؟ وما أثر هذه العلاقة في بناء الثقة وتعزيز الالتزام؟
- 3- هل يثق الزبون بشركة زين للاتصالات؟ وهل هو ملتزم بشراء خدماتها؟
- 4- ما طبيعة العلاقة بين ثقة الزبون والتزام الزبون؟ وما هناك اثر للثقة على الالتزام؟

ثانياً: هدف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية الى الاجابة عن التساؤلات مشكلة الدراسة من خلال الاتي:-

- 1- التعرف على الادوات الفاعلة والمستخدم من قبل شركة زين للاتصالات في الاتصال التسويقي المتكامل فضلاً عن تحديد الاهمية النسبية لكل اداة .
- 2- معرفة اثر العلاقة بين الاتصال التسويقي المتكامل وكل من الثقة والالتزام.
- 3- تحديد مستوى ثقة الزبون بشركة زين للاتصالات اللاسلكية ومستوى التزام الزبون بشراء خدماتها .
- 4- الوقوف على طبيعة اثر العلاقة بين الثقة والالتزام لدى الزبون .

ثالثاً:- أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية الاتصال التسويقي المتكامل بالنسبة لشركة زين، إذ يتوقف نجاح استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل على مدى فاعليتها في إيصال الرسالة إلى الزبون، لاسيما وأن الشركات المنافسة تسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية ممكنة من سوق الاتصالات اللاسلكية، وهي تلقي الضوء على عدة نقاط لعل من أهمها:-

1- بيان الأدوات الفاعلة في الاتصال التسويقي المتكامل لبناء الثقة وتعزيز الالتزام لدى زبائن شركة زين للاتصالات اللاسلكية.

2- أن هذه الدراسة تحاول التأكد من دور الثقة في تحقيق التزام الزبون .

3- المساهمة في إثراء البحث العلمي بموضوع حيوي ومهم، إذ لاحظت الباحثة قلت التوجه من قبل الباحثين لاسيما على الصعيد المحلي فيما يتصل بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل فضلاً عن مفهوم الثقة والالتزام.

رابعاً: فرضيات الدراسة

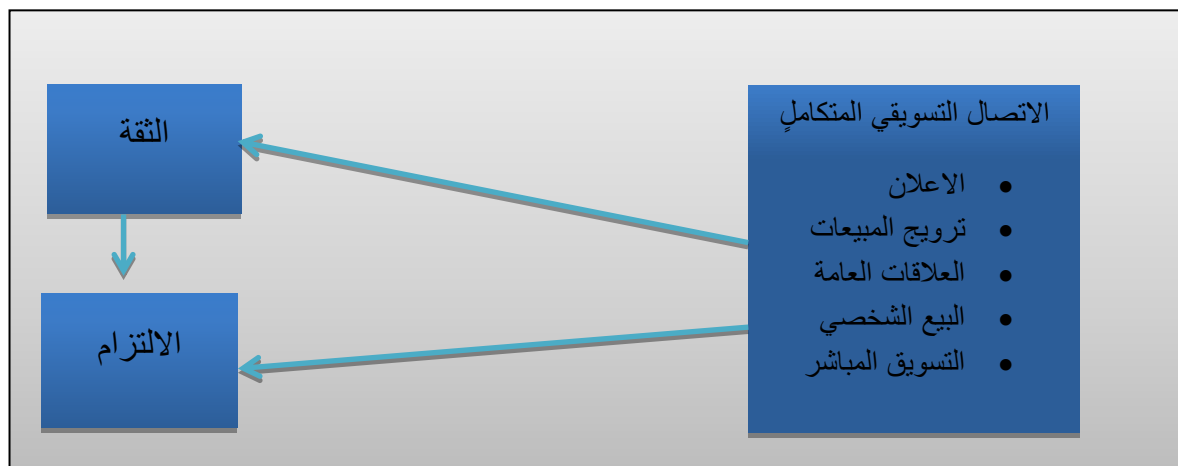
استناداً لأهداف وأهمية الدراسة الحالية تم صياغة ثلاث فرضيات رئيسة هي:-

1- هناك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين الاتصال التسويقي المتكامل بابعادة (الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر) وثقة الزبون في شركة زين للاتصالات اللاسلكية .

2- هناك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين الاتصال التسويقي المتكامل بابعادة (الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر) والتزام الزبون مع شركة زين للاتصالات اللاسلكية.

3- هناك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين ثقة الزبون في شركة زين للاتصالات اللاسلكية والتزامه في شراء خدماتها.

ويمكن توضيح الفرضيات الرئيسية الثلاثة من خلال المخطط الفرضي في شكل (1)



شكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

خامساً:-مجتمع وعينة الدراسة

تم اختيار شركة زين للاتصالات اللاسلكية كمجتمع للدراسة الحالية على اعتبار ان شركة زين من اكثر الشركات التي لديها المقدرة على الوصول الى الزبون من خلال امتلاكها لأدوات الاتصال التسويقي فضلاً عن انتشار خدماتها الواسع على مستوى العراق بلغ عدد الزبائن اللذين يتعاملون مع شركة زين للاتصالات اللاسلكية وبالاغتماد علىبياناتالشركة على نحو (11)مليون مشترك لعام 2014، اذ تم توزيع(160)استبانة على العينة التي جرى اختيارها بصورة عشوائية استجاب (132) مشترك منهم ويعزى السبب في ذلك الى عدم قدرة بعض المشتركين الذين لا يمتلكون مؤهل علمي اولديهم مؤهل علمي ثانوي فاقلعلى تفسير فقرات الاستبانة بالرغم من الجهود المبذولة في توضيح وتفسير فقراتها من قبل الباحثة، اذ كان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (114)استبانة مشكلة ما تسببه (71.25%)من العينة الاصلية للدراسة والجدول (1)يوضح توزيع افراد العينة تبعاًللمتغيرات الديموغرافية .

جدول (1)توزيع تكرار العينة المستخدمة بالتحليل وفقاً للخصائص الديموغرافية.

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
العمر	17 فأقل من 25	2	0.017
	25 فأقل من 35	48	0.42
	35 فأقل من 45	46	0.40
	45 فأكثر	18	0.16
	المجموع	114	100.0
النوع الاجتماعي	ذكر	39	0.34
	انثى	75	0.66
	المجموع	114	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية فأقل	8	0.07
	دبلوم	14	0.12
	بكلوريوس	60	0.53
	دراسات عليا	32	0.28
	المجموع	114	100.0
الدخل	لايعمل	3	0.03
	أقل من مليون	68	0.60
	مليون فأقل من 3 ملايين	28	0.25
	اعلى من 3 ملايين	15	0.13
	المجموع	114	100.0
مدة تعامل المشترك مع شركة زين	أقل من سنة	--	--
	1-2 سنوات	3	0.03
	3-4 سنوات	18	0.16
	5 سنوات فأكثر	93	0.82
	المجموع	114	100.0

من جدول (1) يتضح ما يأتي:-

1. بلغت اعلى نسبة مئوية لأفراد العينة تبعاً لمتغير العمر (0.42) للفئة العمرية (25 فأقل من 35 سنة) فيما بلغت أدنى نسبة مئوية للفئة العمرية (17 فأقل من 25 سنة) حيث كانت (0.017).

2. بلغ عدد الاناث في العينة (75) بنسبة (0.066) فيما بلغ عدد الذكور (39) بنسبة مئوية (0.34).

3. بلغت اعلى نسبة مئوية لتوزيع افراد العينة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي (0.53) للمستوى الدراسي (البكالوريوس) فيما بلغت ادنى نسبة مئوية (0.07) للمؤهل العلمي (ثانوي فأقل).

4. بلغت اعلى نسبة مئوية لتوزيع افراد العينة تبعاً لمتغير الدخل (0.60) لفئة الدخل (أقل من مليون) في حين بلغت ادنى نسبة مئوية (0.03) لفئة الدخل (لا يعمل).

5. بلغ اعلى نسبة مئوية لتوزيع افراد العينة تبعاً لمتغير المدة الزمنية لتعامل المشترك مع شركة زين (0.82) للمدة (5 سنوات فأكثر) وتظهر من النتائج ان المدة (اقل من سنة) لم تحصل اي تكرار فكانت نسبتها صفر في المئة .

مما تقدم نلاحظ ان الزبائن الذين يستخدمون خدمات شركة زين يتميزون بان معظمهم من فئة الشباب (25 فأقل من 35 سنة) وغالبيتهم أناث ويمتلكون مواهل علمي بكالوريوس ما يمكنهم من فهم مكونات الاستبانة ودخلهم اقل من مليون ما يدفعهم الى متابعة خدمات الشركة للحصول على اكثر ما يمكن من مميزاتا وان مدة تعاملهم مع الشركة تزيد عن خمس سنوات مما يمكنهم من اعطاء تصور واضح عن الادوات الفاعلة في الاتصال التسويقي المتكامل .

سادساً:- متغيرات الدراسة ومقاييسها .

تضمنت الدراسة الحالية ثلاث متغيرات تم قياسها بموجب استمارة استبيان وباعتماد مقياس ليكرت الخماسي Five point likert scale (وافق بشدة 5.... لاوافق بشدة 1) وكانت الاستبانة على اربع محاور، المحور الاول تمثل ببيانات تتعلق بالمحبيب عن الاستمارة، اما المحور الثاني تمثل بالمتغير المستقل، واختص المحور الثالث والرابع بالمتغيرات التابعة وجدول (2) يوضح متغيرات الدراسة والفقرات التي تمثلها.

جدول (2) متغيرات الدراسة والفقرات التي تمثلها.

المتغيرات	عدد الفقرات	مصدر القياس
المتغير المستقل IMC	1-7 8-14 15-19 20-23 24-30	(البابا، 2011)
المتغيرات التابعة	الثقة الالتزام	(Dithan, 2011)

سابعاً:- ثبات وصدق الاداة

لغرض اختبار ثبات اداة الدراسة تم استخدام معامل ألفا-كرونباخ (Cronbach's Alpha) اذتم الحصول على معاملات اتساق مطمئنة ولاختبار صدق المحك فقد تم استخراج الجذر لمعامل الثبات، وكما هو موضح في الجدول (3).

جدول (3) معامل الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

ت	المتغير	عدد الفقرات	الفا- كرونباخ	الصدق
1.	الاعلان	7	0.932	0.965
2.	ترويج المبيعات	7	0.837	0.914
3.	البيع الشخصي	4	0.914	0.956
4.	العلاقات العامة	5	0.933	0.965
5.	التسويق المباشر	7	0.894	0.945
6.	الثقة	8	0.948	0.973
7.	الالتزام	10	0.931	0.964
8.	ثبات الاستبانة ككل	48	0.975	0.987

ثامناً:- الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss20) في تحليل البيانات الاولى، ولغرض تحقيق اهداف الدراسة الحالية والاجابة على اسئلتها تم استخدام عدة اساليب احصائية منها:-

1. مؤشرات خاصة بوصف متغيرات الدراسة وتستخدمها وتتضمن (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التكرار، النسبة المئوية، الأهمية النسبية).
2. معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للتعرف على اتجاه العلاقات الاحصائية بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة .
3. معامل الانحدار (Regression) وذلك من اجل تحديد اثر المتغير المستقل في المتغيرات التابعة .

المبحث الثاني: الاطار النظري لمتغيرات الدراسة

أولاً:- الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) Intgreted marketing communication

1- مراجعة تاريخية ومفهوم

الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) تعبير ظهر في نهاية القرن العشرين واستخدم في ارسال علامة ثابتة عبر عدد كبير من قنوات التسويق (Saeed et al., 2013:125). (IMC) هو منتج نهاية القرن العشرين، ولادت هذا المفهوم يمكن ان تتبع من خلال الممارسين لأنشطة الاعلان، التسويق المباشر، والعلاقات العامة ومن خلال بحوث الادب التجاري ويمكن

ان يتبع نموة من خلال الاهتمام الاكاديمي ويشير (Caywood et al., 1991) بأن اصل البحوث في هذا الحقل بدأت في 1991 بواسطة (Medill school of Journalism North Western university) في الولايات المتحدة (US) بقيادة الاستاذ (Donschultz) ومنذ ذلك الوقت نموه كان هائل (Kitchen & Pelsmacker, 2004:6) (Schultz & Kitchen) (1997:7)

ان اتصالات التسويق استخدمت لسنوات عدة كمصطلح المضلة (umbrella) للإشارة الى وظائف الاتصالات المختلفة المستخدمة بواسطة تكامل استراتيجية التسويق للمجالات الوظيفية والتي يمكن ان تجعل (IMC) كمدخل جديد للوصول الى المستهلكين والمساهمين Kitchen (etal, 2004:21). وعلى مر السنين التكامل صدق من قبل العديد من الاكاديميين بالإضافة الى مدراء الاتصال التنفيذيون والتسويق وبأنه اصبح تطبيق تنظيمي دائم فمفهوم التكامل ادى الى نظريات مختلفة ومفاهيم مختلفة مثل الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated marketing communication (IMC) تكامل التسويق Integrated marketing communications (IC) وتكامل الاتصالات (Cornelissen & lock, 2001:425).

الاتصال المستمر Seamless communication، الاتصال الشامل Total communication، الاعلان (New advertising) وغيرها (Pickton & Broderick, 2001:65)، العلامة الشاملة (Total branding) (Kliatchko, 2005:3). ويرى (Kliatchko, 2005:7) بأن IMC اجاءت نتيجة تغيرات صارمة في ثلاث مجالات رئيسية هي (السوق، الاتصالات والاعلام، والمستهلكين) لان حقيقة بان العالم تغير وطبيعة واشكال الاتصال تغيرت تعود بالنتيجة الى ان عملية تطوير وادارة التسويق والاتصال يجب ان تتغير كذلك (Kitchen & Schultz, 2000). في الماضي كانت الاتصالات تفتقر الى التكامل والعديد من العلاقات استمرت تعاني من الافتقار لبرامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، اما الفلسفة الحالية للتسويق ترى بأن التكامل ضروري جداً نجاح الاتصالات التسويقية فهي فلسفة وتطبيق ينسق بعناية عناصر الاتصالات التسويقية لمختلف العلامات (Shimp, 2010:8; Shimp, 2007:6) مستقبلاً يصبح الاتصال التسويقي المتكامل مطلب وليس مجرد اختيار للزبائن والوكالات في العالم فعملية الاتصال التسويقي المتكامل هي ديناميكية عالية من وجه نظر شمولية وعالية بتطور تقنية الاتصال والمعلومات والاتصالات يجب ان تتحول نحو المعلومات الجديدة التي تقود الزبون الى التركيز التفاعلي (Rahmam & Ibrahim, 2011:190).

(IMC) كمفهوم استراتيجي كبير لا يختلف كثيراً عن المفاهيم الاخرى للتسويق والادارة او الاستراتيجيات التي نشأت وجميعها تملك اساس تطوري وتاريخ سلوكي والتي تعرف المفهوم بشكل ادق وتعيد تعريفه لمرات عدة (Gould, 2000:22). فلقد عرف IMC لعدة سنوات من منظورات مختلفة منها فلسفة الادارة (Management philosophy) الحركة التربوية (educational movement) او حتى كممارسة الادارة التوحيدية (aunifying management practice) (Porcu et al., 2013:319) ومنذ ان تشكل مفهوم IMC في اواخر الثمانينات الباحثون والممارسون والاكاديميون حاولوا تطوير تعريف شامل له وتأسيس قاعدة نظرية ذات علاقة بكل الادوات والتقنيات المستخدمة في ممارسة IMC وتطبيقها ووضع المنهج المقبول والذي يتلائم مع سرعة الظهور واشكال التطور للاتصالات التسويقية المتطورة وبطرق مختلفة وبسرعة متفاوتة (Schultz et al., 2007:2). والجدول (4) يوضع مفاهيم الاتصال التسويقي المتكامل.

والجدول (4) مفاهيم الاتصال التسويقي المتكامل

ت	اسم الباحث / الباحثين	المفهوم
1	(Percy,1997:4)	IMC هي استراتيجية تنسق كل الرسائل والاعلام المستخدم من خلال المنظمات للتأثير في قيمة العلامة المدركة.
2	(Duncan&Moriarty,1998:2)	الاتصال هو النشاط البشري الذي يربط الافراد مع بعضهم ويخلق علاقات.
3	(Yeshin,1998:3)	الاتصالات التسويقية كعملية التي من خلالها يطور السوق ويقدم مجموعة ملائمة من محفزات الاتصالات لتعريف الجمهور المستهدف وتحفيز انتباههم ورغباتهم.
4	(Kitchen,1999:24)	الاتصالات التسويقية (IMC) هي النشاطات المنفصلة المستخدمة في تحقيق الأهداف التسويقية.
5	(Fill,1999:14)	وضع تعريف شامل للاتصالات التسويقية (MC) وهو تلك العمليات الادارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم .
6	(Katrandjiev,2000:92)	IMC يعني تزامن الرسائل والحملات على المدى البعيد .
7	(Pride&Ferrell,2000:432)	IMC على انها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الاخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك.
8	(Duncan,2002:8)	يرى بأن الاتصال التسويقي المتكامل كعملية ادارة علاقات الزبون وبشكل اكثر تحديداً هو عملية وظيفية لخلق وتغذية العلاقات المربحة مع الزبون واصحاب المصالح من خلال السيطرة الاستراتيجية او التأثير على كل الرسائل المرسله الى الجمهور وتشجيعهم بالحوار الهادف معهم .
9	(Pickton&Broderick,2005:26)	IMC يمكن ان تعرف كعملية الادارة لتكامل كل أنشطة اتصالات التسويق عبر نقاط الجمهور ذات علاقة لتحقيق علامة متماسكة عظيمة.
10	(Pitta et al. ,2006;156)	IMC اداة قوية في الوصول الى الجمهور المستهدف واقناعهم بالرسائل.
11	(Hallahan,2007:299)	يمكن ان يعرف تكامل الاتصال كاستخدام المنسق لتشكيلة ادوات الاتصال التحفيزية المختلفة نحو هدف واحد.
12	(Shimp,2007:7) (Shimp.2010:10)	عرف الاتصالات التسويقية المتكاملة على انها عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الاعلان،ترويج المبيعات، العلاقات العامةالخ) والتي تعود على مدار الوقت الى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي او المحتمل.
13	(Sisodia&Telrandhe,2010:135)	الاتصال التسويقي المتكامل هو تكامل لأدوات التسويق، المداخل والمصادر ضمن الشركة التي تزيد التأثير على ذهن الزبون والتي نتائجها اعظم ربح في اقل كلفة .
14	(Katler&Keller,2012:476)	عرفوها على انها الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها اعلام واقناع وتذكير المستهلكين (بصورة مباشرة او غير

		مباشرة) عن المنتجات والعلامات التي تقوم ببيعها.
15	(Solway,2013:6)	IMC هي عبارة عن الاستراتيجية التي تستخدم لتطوير ولتنفيذ وتقييم برامج اتصال التسويق والتي تكون منسقة وقابلة للقياس.
16	(Percy,2008:5)(Belch&Belch,1998:9) (Kitchen&Pelsmaker,2004:21) (Yeshin,1998:68) (Kerretal.,2008:515) (Schultz&Kitchen,1997:9)	فلقد تبنا المفهوم الشامل للجمعية الأمريكية لوكالات الاعلان IMC يعرف على انه تخطيط الاتصالات التسويقية التي تركز على القيمة المضافة للخطة الشاملة التي تقيم الادوار الاستراتيجية لمختلف مجالات الاتصال(الاعلان، الرد المباشر، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة) والشركات التي تدمج هذه المجالات لزيادة الوضوح والاتساق وتعظم تأثير للاتصال.
17	(Kerin,etal. ,2007:332)	وهي تصميم برامج اتصالات التسويق التي تنسق كل الأنشطة الترويجية لتزويد رسالة ثابتة عبر كل الجماهير.

2- أهمية الاتصال التسويقي المتكامل IMC

الاتصال التسويقي المتكامل يلعب دور مهم جداً في امكانية وقدرة الشركة للابداع والنجاح للذان يمكنانها من مواجهة المنافسة من خلال عروض القيمة المضافة لزبائنهما(Rahman&Ibrahim,2011:190). ويذكر(Schultz,2005:27) مجموعة من الفوائد للاتصالات التسويقية المتكاملة لعل من ابرزها ما يأتي:-

- الرسائل الثابتة.
- الاستخدام الافضل لأجهز الاعلام.
- فعالية تشغيلية .
- ادخار التكلفة .
- الخدمة الثابتة والمقدرة العالية.
- علاقات عمل اسهل.

وتظهر أهمية IMC من خلال خطوات عملية الاتصال التسويقي المتكامل وهي كالآتي:-
(Percy,2008:26;Vargas,2005:1;Rahman&Ibrahim,2011:190)

- 1- يميز الزبائن لاستهدافهم.
- 2- يقرر الاهداف من عملية الاتصال.
- 3- يصمم رسالة الاتصال.
- 4- يختار القناة الإعلامية.
- 5- يقرر الميزانية.
- 6- يقرر مزيج الاتصال التسويقي.
- 7- يقيس النتائج.
- 8- الادارة والتنسيق للاتصال التسويقي المتكامل.

3- اهداف الاتصال التسويقي المتكامل IMC

في بيئة التسويق التنافسية الاتصال هو احد الطرق للوصول الى زبائن الشركة، وتعمل ايضاً كأداة لتحقيق هدف المنظمة (Vitoretal., 2013:142). وتزود الاتصالات التسويقية الوسائل المقدمة الى جماهيرها من خلال العلامات والمنظمات الهدف من ذلك هو تحفيز الحوار التي سيقود الى تعاقب المشتريات والارتباط الكامل، ويمثل هذا التفاعل التبادل بين المنظمة

والزبائن طبقاً للجودة والرضا من عملية التبادل والتي ستتكرر أو لن تتكرر (Fill&Jamieson,2011:22). ويشير (Kitchen&Plesmacker,2004:7) الى مجموعة من اهداف IMC وهي:-

- 1- للأقناع بوسائل الاتصال .
- 2- للتأثير بالسلوك وليس فقط بالمواقف.
- 3- للبدأ مع الزبائن أو الفرص والعمل على تطوير الاتصال الفعال .

4- ابعاد الاتصال التسويقي المتكامل IMC

يرى كل من (Pickton&Hartley,1998) بأن من الصعوبة قياس الاتصالات التسويقية المتكاملة أو لا يوجد اتفاق على ذلك لاستخدام مقاييس لتقييم فعالية العناصر الفردية لاتصالات التسويق فضلاً عن فردية التأثير المشترك لهذا السبب فلقد اقترحوا استخدام مقاييس عملية (Heath,2005:535). بينما (Duncan,1994:26) فلقد لاحظ ان هناك طريقتين لقياس والسيطرة على اكثر العمليات، وذلك من خلال استخدام السيطرة على المخرجات (Output controls) والسيطرة على العمليات (process controls) السيطرة على المخرجات يقيم نتائج البرامج، سيطرة العمليات يقيم كيف تتطور البرامج وهي نادراً ما تستخدم في الاتصالات التسويقية، ودمج استمرارية التكامل وابعاد التكامل فمن المحتمل تطوير وسائل لقياس (نوعية التكامل) للاتصالات التسويقية .

ويشير (Katrandjive,2000:93) الى ان المفتاح الى برنامج اتصال تسويقي متكامل ناجح معرفة اي عناصر الاتصال يمكن ان يسيطر عليها وايها لا يمكن السيطرة عليها، ولذا القاعدة الاساسية لمقياس (IMC) هي وجهة النظر الاوسع حول الذي يجب ان يأخذ من الاتصالات فالمسوقين يجب ان يقيموا اي من الاتصالات غير مفضلة او غير مرغوبة واي منها مفضلة . والجدول (5) يوضح ادوات الاتصال الرئيسية في التسويق وحسب وجهة نظر الباحثين .

جدول (5) ادوات الاتصال التسويقي

الباحث / الباحثين	ادوات الاتصال التسويقي المتكامل
(Ketrandjiev,2000:89)	الاعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، تصميم المنتج، نقاط الشراء، واتصال الانترنت.....الخ)
(Petburikul,2009:162)	الاعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الترويج، التسويق بالانترنت
(Fill&Jamieson,2011:13)	الاعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر
(Kotler&Keller,2012:478)	الاعلان، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تسويق الكلمة المنطوقة، التسويق التفاعلي، الأحداث، والخبرات (التجارب)

من الجدول (5) اعلاه نلاحظ ان غالبية الباحثين متفقين على خمس من ادوات الاتصال التسويقي وهي (الاعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، وترويج المبيعات) وعليه سيتم اعتمادها في مقياس الدراسة الحالية فضلاً عن هذه الادوات هي الرائجة في بيئة التسويق العراقية وقد لاحظت الباحثة انها مستخدمة من قبل شركة زين للاتصالات .

أ-الاعلان The Advertising

في بداية القرن 1900 قام (Albertlasker) بتعريف الاعلان (كفن تأليف الاعلانات salesmanship in print)، اما حالياً فأن قادة الصناعة قاموا بمساوات هذا المفهوم بالإقناع (Block,2011:19)، والذي يرى بأن الاعلان اليوم هو فن بيع ذاتي الخدمة. بينما يرى (Pride & Ferrell,2000:455) بأن الاعلان عملية توظيف وسائل الاتصال الغير شخصية لإيصال المعلومات عن السلعة والمنظمة (البائع) الى المشتري من خلال وسائل

الدعاية المختلفة. اما كل من (Kotler & Keller, 2012:504) فيشيرون الى ان من الممكن ان يكون الاعلان فعال في نشر الرسائل وبناء علامة مفضلة او اعلام الناس. ان الاعلان في الماضي كان يسلم تقليدياً عن طريق اجهزة الاعلام المدروسة (تلفزيون، راديو، الصحف، والمجلات) لكن الرسائل الاعلانية اليوم تسلم من خلال التسويق المباشر وقنوات التسويق ومثال على ذلك (التسويق التجاري الموجه) (Percy, 2008:11-14). ويؤكد ذلك (Brannan, 1998:46) بأن الاعلان ممكن ان يكون قوي ومتعدد الاستعمال ولكن تقنيته ليست قوية جداً فهو يفعل البيع الشخصي فقط في التسويق المباشر. ويلعب الاعلان دور في الـ (IMC) فهو كالرسائل تبني علامة ايجابية مرتبطة بالذاكرة والتي تؤدي الى مواقف ايجابية عن العلامة فالاعلان سيميز العلامة عن المنتجات المنافسة من خلال المنافع التي ستطابق توقعات الزبون (Percy, 2008:82). العديد من منظمات الاعمال ومنها المنظمات الغير ربحية تؤمن بالاعلان انه يؤدي خمس وظائف في عملية الاتصالات وهي كالآتي:-
(Shimp, 2007:246; Shimp, 2010:188)

- 1- الاعلام.
 - 2- التأثير.
 - 3- التذكير وزيادة المبيعات .
 - 4- إضافة قيمة.
 - 5- مساعدة جهود الشركة الاخرى.
- بينما يرى (Yeshin, 1998:120-122) بأن وظيفة الاعلان هي كالآتي :-
- 1- الاعلام:- في بعض الحالات يريد الاعلان تزويد الجمهور في مواقع معينة بالمعلومات.
 - 2- الاقناع :- اما بسبب تغيرات في شكل المنتج او بسبب سوء اتصالات سابق، المنتجون قد يعتمدون الى تغيير تصورات الزبائن عن خواص او منافع المنتج.
 - 3- البيع:- اكثر ما يريده الاعلان هو الترويج لبيع السلع والخدمات ولتحقيق هذا الهدف يزود الاعلان الزبائن الحاليين او المحتملين بالمعلومات حول المنتج او الخدمة.

ويمكن تصنيف الاعلان الى ما يأتي:- (Kotler & Keller, 2012:504)

- 1- الاعلان الاخباري Informative advertising
واهدافه خلق المعرفة والوعي عن العلامة للمنتجات الجديدة او الميزات الجديدة للمنتجات الحالية.
 - 2- الاعلان المقنع Persuasive advertising
واهدافه خلق روابط، تفضيلات، اقناع وشراء المنتج او الخدمة.
 - 3- الاعلان التذكيري Reminder advertising
واهدافه هو تحفيز اعادة الشراء للمنتجات والخدمات.
 - 4- الاعلان التعزيزي Reinforcement advertising
ويهدف لاقناع المشتريين الحاليين بأنهم اتخذوا القرار الصائب .
- والاعلان على انواع منها ما اشار اليه (Kerin et al., 2007:354); (Yeshin, 1998:123-124) وهي كالآتي:-
- 1- الاعلان الرائد Pioneer advertising
يستخدم هذا النوع من الاعلان لأخبار المستهلكين عن وجود منتج جديد، الغرض من هذا النشاط هو ان يحفز الطلب الاولي للمنتج والذي كان غير معروف سابقاً في السوق.
 - 2- الاعلان التنافسي Competitive advertising
هذا النوع من الاعلان يريد اقناع المستهلكين بالمنافع والفوائد المشتقة من صنف معين والتي قد لا تكون متوفرة في المنتجات التنافسية .
 - 3- الاعلان المقارن Comparative advertising

وهذا النوع من الاعلان يتعلق بالحملات المعنية التي تقارن خواص المنتج مباشرة مع منتج مطروح من قبل المنافسين.

ب -ترويج المبيعات Sales Promotion

ترويج المبيعات تطبيق مؤثر في اغلب الاحيان يؤدي الى زيادة في المبيعات للأمد القصير وقد اصبح اداة ثمينة للمسوقين وازدادت اهمية في السنوات القليلة الماضية (Nazish et al., 2011: 296-297). ويرى (Manuere et al., 2010: 1168) بأنها مهمة في كل مستويات دورة حياة المنتج ولكن هي اكثر اهمية في مرحلة التقديم والنمو. ولاحظ كل من (Crosier & Bureau, 1990: 227) بأن ترويج المبيعات هي تعبير مطاطي جدا يتضمن مجموعة كبيرة من الوسائل التسويقية منها على سبيل المثال العينات المجانية وعروض القيمة المضافة.... الخ.

ولقد عرف (Brannan, 1998: 97) ترويج المبيعات بأنها تشمل مدى التقنيات التسويقية التكتيكية المصممة ضمن اطار تسويقي استراتيجي لإضافة القيمة الى منتج او خدمة لكي يحقق الاهداف من مبيعات وتسويق معين. بينما عرفها (Shimp, 2000: 442) على انها استخدام اي حافز من قبل جهاز الخدمة او المصنع لأقناع التجار او الباعة او المستهلكون لشراء العلامة وتشجيع البائعين لبيعها. وكما عرفها كل من (Odunlami & Ogunsiji, 2011: 9) بأنها عملية تقوم بها المنظمات للترويج ولزيادة المبيعات واستعمال او تجربة المنتج او الخدمة الغير معلن عنها بأحد ادوات المزيج الترويجي الاخر للاتصال التسويقي. اما (Kotler & Keller 2012: 519) فلقد عرفوا ترويج المبيعات على انها المكونات الرئيسية في الحملات التسويقية يتضمن مجموعة الادوات المحفزة وهي في الغالب قصير الامد صمم لتحفيز الشراء السريع لخدمات او منتجات معينة من قبل المستهلك او التاجر. وعرفت جمعية التسويق الامريكية (AMA) كتسويق اجهزة الاعلام وغير الاعلام بتطبيق ضغط محدد مسبقاً ولمد محددة من الزمن لتجربة تحفيز زيادة طلب المستهلك او تحسين جودة المنتج.

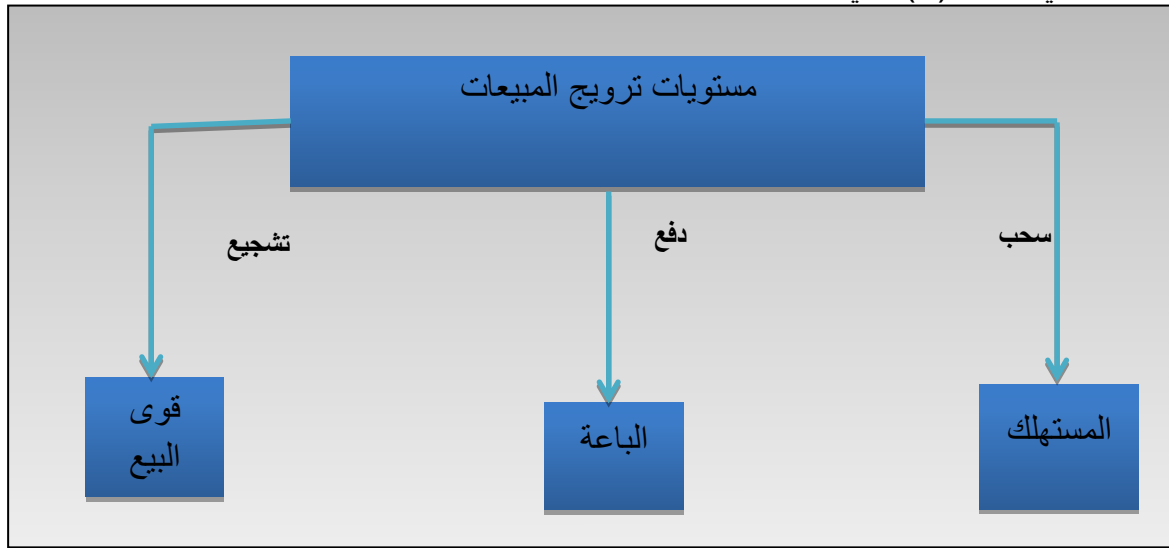
وبغض النظر عن مجال السوق الترويج يمكن ان يصنف لخمس انواع رئيسية كالآتي:- (Brannan, 1998: 98)

- 1- ترويج السعر .
 - 2- عروض المنتج الاضافية (في السوق الاعمال هذه قد تكون خدمات اضافية متعلقة بالمنتج الاساسي).
 - 3- الجوائز (العروض) الممتازة .
 - 4- المخططات الخيرية .
 - 5- ترويج يعرض الفرصة لربح الجوائز.
- والهدف من ترويج المبيعات وحسب وجهة نظر (Brannan, 1998: 101) هو المساعدة في تحقيق الآتي:-

- 1- تشجيع المنتجات الجديدة.
 - 2- ترفع مستوى اعادة الشراء .
 - 3- المساعدة في بناء ولاء الزبون من خلال تأسيس نمط منتظم لشراء العلامة.
 - 4- تحفيز الموزعون وجماعة البيع الخاصة بهم .
 - 5- تشجيع التحول الى العلامة من المنافسين (Vitor et al., 2013: 142)
- كما وتهدف جهود ترويج المبيعات الى التأثير الى ثلاث مجاميع عبر استراتيجياتها وهذه المجاميع هي:- (Shimp, 2010: 447-448)

- 1- قوى مبيعات المصنع Manufacturer's sales force
- 2- الباعة retailers
- 3- المستهلك consumer

وكما في الشكل (2) الآتي:-



شكل (2) يوضح مستويات ترويج العلامة المستهدف
(Resource: Shimp, 2010: 447)

- الهدف الأول تجاري وموجه للزبون وفيها ترويج المبيعات يزود قوى بيع المنتج بالأدوات الضرورية للبيع بحماس لمشتري الجملة والمفرد.
- الهدف الثاني تجاري ويتضمن ذلكبائعي الجملة وبشكل خاص باعة المفرد وهو على شكل انواع مختلفة منها العلاوات الخصومات والمسابقات، والبرامج المستخدمة في دعم الاعلان تسمى بجهود الدفع (push efforts) التي تزود الباعة بالأسباب للعرض والاعلان. واستراتيجية الدفع الترويجية تركز على الجهود الترويجية من قبل المصنعين او المجهزين للسلع والخدمات لتشجيع قنوات التجارة وترويج وبيع المنتجات (Slater, 2005: 703).
- الهدف الثالث استخدام الترويج الموجه للزبون ومثال على ذلك الكوبونات، العينات، اعادة مبالغ نقدية، العلاوات، الجوائز التشجيعية والمسابقات وذلك باستخدام استراتيجية السحب للعلامة (pull brand) من خلال القناة بتزويد المستهلكين بسبب خاص لشراء العلامة .

ج - العلاقات العامة (Public Relations)

ان العلاقات العامة هي الوظيفة الادارية الوحيدة القادرة وبشكل استثنائي على بناء ثقة الزبون (Harris, 1991: 105). والعلاقات العامة مرنة جداً وربما اكثر من الاعلان فهو ممكن ان يرد بسرعة كبيرة الى الاحداث، بشرط ان الاستراتيجية لعمل ذلك تطبق مقدماً ولكن الضعف في نشاط العلاقات العامة هي افتقارها الى قابلية السيطرة (Brannan, 1998: 54). ويعرف (Skinner, 1994: 8) العلاقات العامة بأنها الاتصال المزدوج الفعال بين المنظمة وشركائها المهمين.

وبنفس الاتجاه يعرف كل من (Hunt & Gruning, 1994: 6) العلاقات العامة على انها ادارة الاتصال بين المنظمة وعامتها. وكما عرفها كل من (Belch & Belch, 1995: 518) على انها وظيفة ادارية تقيم مواقف عامة وتحدد السياسات والاجراءات للفرد والمنظمة والاهتمام بالجمهور وتنفيذ برنامج النشاط لكسب فهم وقبول الجماهير. ويرى (Pride & Ferrell, 2000: 471) بأن العلاقات العامة هي الجهود والاتصالات التي تستخدم لخلق علاقات متينة بين المؤسسة والمجتمع الذي يتكون من مستهلكين والمجهزين والموظفين والمستثمرين ووسائل الاعلام والمؤسسات الحكومية. وتعرف العلاقات العامة كالوظيفة التي

تؤسس وتبقى علاقات مفيدة بشكل متبادل بين المنظمة والجمهور والتي يعتمد عليها نجاحها أو فشلها (Ledingham,2003:181;Cutlipetal.,2000:1). أما (Percy,2008:139) فقد عرفها بأنها جزء مهم من ترويج الاتصال التسويقي والرسالة التي تصل الى مختلف العامة يجب ان يكون متناسقة مع الرسائل المسلمة من قبل ادوات الاتصال التسويقي التقليدية الاخرى. ان هناك بعض الفوائد والاضرار باستخدام (PR) في التسويق وهي بحسب كل من (Percy,2008:140;Lawrence,2005:548).

- الفوائد تتضمن (انخفاض الكلف، القدرة على الوصول الى الجماهير المستهدفين، تجنب التبعثر، ومصداقية الرسالة).
- الاضرار وتتضمن (قلة السيطرة على الرسالة، الجمهور المستهدف قد لا يربط الرسالة بالعلامة).

وقد تكون الاستراتيجية المعتمدة في العلاقات العامة من وجهة نظر (-Percy,2008:139) (140) هي اما علاقات عامة استباقية (Proactive PR) والتي تتضمن نشاط مخطط ومصمم لجذب الانتباه الايجابي الى الشركة ويساعد على بناء صورة ايجابية . او علاقات عامة تفاعلية (Reactive PR) وينتج عندما تكون تجارب الشركة في الدعاية والاعلان سلبية ويجب في هذه الحالة ان تتعامل مع ما يسمى (بالسيطرة على الضرر) وهذا يعكس ما يسمى في علم النفس (بإدارة الانطباع) وهي عندما يريد شخص ما حماية نفسه من خلال تعظيم الايجابيات وتقليل السلبيات . ويضيف (Shimp,2010:537) بان هذا النوع من الاستراتيجيات تحاول تصليح سمعة المنظمة، ويمنع تآكل السوق، ويستعيد المبيعات المفقودة.

د- البيع الشخصي (Personal selling)

البيع الشخصي هي الاتصالات الشخصية الهادفة الى اخبار المستهلك واقناعه بعملية شراء المنـتج (Pride&Ferrell,2000:484). كما وصـفها كل من (Kotler&Keller,2012:560) على انها فن قديم وان هذا الفن لا يعتمد فقط على الغريزة وانما اصبح يعتمد على التدريب على كيفية التحليل وادارة الزبون لتحويلهم من سلبيين في طلبهم الى فعالين. لقد وضع (Kitchen, 1999:327) بأن البيع الشخصي يشكل اتصالاً شخصياً بواحد او اكثر من المشترين وهذا ما يجعل من البيع الشخصي اكثر كلفة من بقية عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، وعليه لتكون الادارة التسويقية فعالة تحتاج الى مكاملة البيع الشخصي مع بقية مزيج اتصالات التسويق.

- ويشير (Rossiter & Bellman,2005) الى ان هنالك ستة أنواع اساسية يمكن ان يطلق عليها مصطلح البيع الشخصي هي:- (Percy,2008:136)

- 1- البيع بالمفرد المنتظم.
- 2- مبيعات الاعمال الصغيرة .
- 3- البيع التجاري.
- 4- بيع بالمفرد بمستويات عالية.
- 5- البيع التقني.
- 6- التسويق بالتلفون.

اول نوعين يصنفون كأنواع سلبية (passive) حيث ان المبيعات تتبادل بشكل كبير وتحت سيطرة الزبون حيث انها تبدأ من قبله، والأنواع الاربعة الاخرى تصنف بأنها فعالة (active) حيث تبدأ من قبل البائع ويكون كلاً من البائع والزبون لديهم سيطرة مشتركة على عملية التبادل. والهدف من وراء عملية البيع الشخصي هي (نشر معلومات واقعية، تقديم معلومات مقنعة، واعادة الخدمة) (Montgomery&Urban,1964:4). اما الفوائد والاضرار للبيع الشخصي في الاتصال التسويقي المتكامل فهي كالآتي:- (Percy,2008:137)

— الفوائد

- التفاعلات المزدوجة وفرص لتعديل الرسالة اثناء العروض.
- فرصة لتفصيل الرسالة .
- القدرة على عرض المنتج .

—الاضرار

- صعوبة ابقاء الرسالة ثابتة ومتناسقة .
 - مكلف مقارنة مع وسائل الاتصال التسويقية الاخرى.
 - وصول منخفض .
- مما تقدم ان الفائدة الرئيسة للبيع الشخصي في اتصال التسويقي تؤدي الى الاضرار وخصوصاً الاتصالات التسويقية المتكاملة بسبب مرونة ومصادر التسلم المتعددة واختلاف البائعون يصبح معها من الصعب عليهم ابقاء الرسالة متناسقة، وتعطي طبيعة البيع الشخصي نسبة الى الطرق الاخرى في تسليم الرسالة غلوها ووصولها المنخفض.

هـ - التسويق المباشر Direct Marketing

يعرف التسويق المباشر على انها استخدام البريد، الهاتف، الفاكس والبريد الالكتروني والانتزيت للاتصال المباشر مع زبائن معينين او محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة (Kotler&Keller, 2012:478).

اليوم التسويق المباشر هو نظام تسويق مستند على السجلات المحملة على قاعدة البيانات للزبائن وهذه السجلات هي الاساس لتحليل السوق، التخطيط، التطبيق للبرامج والسيطرة على هذه الانشطة (McCorkell, 2005:621).

ويرى (Yeshin, 1998:234) ان ما يميز التسويق المباشر عن اشكال اتصالات التسويق الاخرى هو في استخدام اربعة عناصر مهمة هي :-

- 1- التعريف بالفرص.
- 2- انشاء قاعدة بيانات .
- 3- الادارة المستمرة للعلاقة .
- 4- استخدام طرق الاقناع حسب الطلب .

ثانياً:- الثقة The trust

— مفهوم الثقة

الثقة هي اعتماد السلوك الفردي على الآخر (Currall& Judge, 1995:153). وهي كما يراها كل من (Peppers&Rogers, 2004:43) كثقة طرف باعضاء العلاقة الاخرين والذين بدورهم يعتقدون بأن انشطتهم هي الافضل في الامة وستنتج عنها نتائج ايجابية للطرف الوثائق. ويشير (Morgan&Hunt, 1994:23) الى ان الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه.

فالثقة مكون مهم في علاقة الزبائن بالمؤسسة وفي النهاية في تطوير الولاء (Ndubisi, 2007:104). لأن الزبائن سيكونون موالين الى هذه المؤسسة اذا هم كانوا على ثقة بان مجهزوا الخدمة سيلبون حاجاتهم ويجهزونهم بما وعدوهم (Ditham, 2011:23).

وعليه يتضح بأن الثقة بالعلاقة هي ذات صلة مباشرة بكلاً من عملية الشراء والولاء الموقفي (Chaudhuri&Holbrook, 2001:91). اذ يرى كل من

(Berry&Parasuraman,1991:107)بان تسويق الخدمات المؤثرة تعتمد على ادارة الثقة وذلك لان الزبون منطقياً يجب ان يشتري الخدمة قبل تجربتها. فالزبائن لديهم خيارات غير محدودة من مصادر الخدمات والمنتجات التي يريدون شرائها فضلاً عن العلامات التي يؤدونها ويمنحونها ثقتهم (Block,2011:17).

لذلك يرى (Lombard *etal.*,2013:208) بأن الزبائن سيرغبون بالمنظمات التي تكون جديرة بالثقة وهذه المنظمات ممكن ان تكون اكثر جدارة بالثقة من خلال العطاء، والاحتفاظ بوعودها للزبائن المتمثلة بتزويدهم بخدمات ممتازة وبيان الاحترام للزبائن من خلال موظفي الخط الامامي وانجاز الالتزامات.

وللثقة ثلاث اشكالهي:- (Romano,2003:23-28)

- 1- تناظري الاتجاه، وفيه يكون الواثق اما ان يؤخذ موقف ايجابي اوسلبحول التأثير في حالة معينة.
- 2- تزايد المقدر، وهو الذي يوضح الامتيازات بين المستويات المختلفة من الثقة والارتياح.
- 3- وشرطي القوة، ويخص كثافة مشاعر الواثق حول التأثير في الحالة المعطية، مثل هذا الواثق قد يشعر، يعتقد، وينوي اشياء بدرجات متفاوتة .

ثالثاً :- الالتزام The commitment

— مفهوم الالتزام

الالتزام هو كالارتباط النفسي مع المنظمة (Gruen *etal.*,2000:37). وهو كالعلاقة المستمرة مع الاخرين والتي من المهم ضمان الاحتفاظ بها بأقصى الجهود (Morgan&Hunt, 1994:23).

ويستند الالتزام في الاساس على ثقة الزبون الشخصية وصلته مع العاملين على تقديم الخدمات (Hennig-Thurau,2004.465) الذي افترض في دراسته بأن معالجة تفاعلات العاملين مع الزبائن تؤثر بقوة على مستوى التزام الزبون الذي يتطور نحو جهاز الخدمة. ويرى (Lombard *etal.*,2013:209) ان الالتزام عامل حرج في بناء ولاء الزبون، والمنظمة باختيارها حجم العلاقة والربحية، فأنها تضمن بأن اعمالها موجهة نحو اكثر الزبائن المربحين، ولكي يزداد التزامهم وولائهم نحو المنظمة فأنها يجب ان تكون مرنة في الاستجابة الى حاجات الزبائن، واذا فهمت ماذا يريد الزبائن فأن المنظمة يجب ان تخلق سحب لخدماتها من الزبائن الملتزمين. لأن التزام الزبون مهم لأعاده الشراء وعليه فان العاملون في الاعمال بحاجة الى تطوير البرامج التسويقية وهذا ليس فقط لتعزيز التزام الزبون ولكن ايضاً لتشجيع اعاده الشراء (Omotayo,2011:68). ويشير (Rowley ,2005:579-580) الى ان الزبائن الملتزمون ايجابيون في الموقف السلوك وهم يقاومون محاولات المنافسين لا غرائهم وهم لا يأخذون العلامات الاخرى المنافسة بنظر الاعتبار، فالموالي الملتزم هومن تتمنى المنظمة الاحتفاظ به وتستثمر هذا الاحتفاظ في حالة فشل تسليم الخدمة او الهجوم من المنافس.

وعليه فالالتزام مكون حيوي من العلاقات الناجحة المؤدية الى الولاء (Berry&Parasuraman,1991:139). فضلاً عن انه يبقي الزبون على المسار (Rahman *etal.*,2012:607) وهناك ثلاث اشكال للالتزام هي كالآتي:-

(Meyer&Allen ,1997:11; Bansal *etal.*,2004:236; Jaros,2007:7-)

(8)

- 1- الالتزام العاطفي — ويشير الى ارتباط اساسية الرغبة الى المنظمة .
- 2- الالتزام المستمر - ويشير الى ارتباط اساس الكلفة.
- 3- الالتزام المعياري- ويشير الى ارتباط اساسية الالتزام بالمنظمة .

رابعاً:- الثقة تؤدي الى الالتزام

الثقة والالتزام لهما دور مهم في خلق وابقاء العلاقة مع الزبون (Rahman *etal.*,2012:606). فهما نواتج عرضية في عمليات وسياسات اللتاتصممان لجعل العلاقة مقنعة لكلتا الطرفين كالانفتاح، الملائمة، الوضوح والاتصال المناسب (Mishra,2007:20). فلقد خرج كل من (Morgan&Hunt, 1994:3) بنتائج تدعم بشكل واضح النظرية القائلة بأن الثقة والالتزام المفتاح الذي يتوسط المتغيرات التي تساهم في نجاح عملية التسويق. فضلاً عن انهم يروا بأن الثقة والالتزام متغيرات رئيسة في الاعمال التجارية وذلك لعدة اسباب:- (Margan&Nunt, 1994:22)

- 1- يشجع المسوقين للعمل في الابقاء على علاقات استثمارية .
 - 2- يمكنهم من مقاومة بدائل جذابة في الامد القريب لأجل فوائد متوقعة بعيدة الامد لابقاء الشركاء الحاليين.
 - 3- تنفيذ الاعمال المتسمة بالمخاطرة وذلك لاعتقادهم بان شريكهم سوف لن يتصرف بانتهازية .
- مما تقدم يمكن القول بأن الثقة تقود الى المستوى عالي من الالتزام (Gounaris 2005:128).

المبحث الثالث :- الجانب التطبيقي للدراسة

أولاً:- وصف متغيرات الدراسة

بهدف التعرف على الادوات الفاعلة في الاتصال التسويقي المتكامل وتحديد اهميتها النسبية والوقوف على مستوى ثقة والتزام الزبون من خلال تحليل استجابة المبحوثين لمتغيرات الدراسة، تم اجراء التحليل باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات والاهمية النسبية لبيان واقع متغيرات الدراسة ومدى توافرها وكما في الاتي :-

1- الاتصال التسويقي المتكامل

أ. الإعلان

جدول (6) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالإعلان (N=114)

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	وضوح الرسالة الاعلانية في التلفاز تشجيني وتحفزني على الاشتراك بخدمات شركة زين للاتصال	3.833	0.881
2.	تثير الاعلانات التلفزيونية لشركة زين استجابتي وتنبهني لحاجتي لخدماتها.	3.815	0.836
3.	سماعي لاعلانات شركة زين عبر الراديو يؤثر على قراري بالاشتراك في خدماتها.	3.535	1.023
4.	قرائتيلاعلان شركة زين في الصحف تثير رغبتني في الاشتراك.	3.333	1.027
5.	مشاهدتي لاعلان شركة زين في المجلات تثير رغبتني في الاشتراك.	3.394	1.001
6.	توجهني الملصقات (البوسترات) الخاصة بخدمات شركة زين نحو الاشتراك بها.	3.543	1.014
7.	توجهني المغلفات والبروشورات الخاصة بخدمات شركة زين للاشتراك بهذه الخدمة.	3.640	0.913
	الوسط الحسابي العام	3.584	0.956

من الجدول (6) اعلاه يتضح ان الفقرة (وضوح الرسالة الاعلانية في التلفاز تشجيني وتحفزني على الاشتراك في خدمات زين للاتصال) قد حصلت على اعلى متوسط حسابي وقدره

(3.881) في حين حصلت الفقرة (قرائن إعلان شركة زين في الصحف تثير رغبتني في الاشتراك) قد حصلت على ادنى وسط حسابي وقدره (3.333) وبانحراف معياري بلغ (1.027) ويدل هذا الى ان هناك اهتماماً متوسطاً من قبل الزبون الى اقتناء الصحف بالنظر الى توفر مصادر اخرى لنقل الاخبار والاحداث كالانترنت والتلفاز والهواتف الذكية .

ب - ترويج المبيعات

جدول (7) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بترويج المبيعات (N=114)

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية
8	حصولي على عينات مجانية يؤدي الى اشتراكي بهذه الخدمات.	3.991	0.954
9	وجود خصومات يزيد من اشتراكي بخدمات شركة زين.	3.991	1.060
10	يسمح نظام الصفقات بزيادة استخدام خدمات شركة زين .	3.728	0.875
11	يحفز وجود الجوائز التشجيعية استخدام خدمات شركة زين.	4.035	0.940
12	استخدام اسلوب المسابقات يزيد من استخدام خدمات شركة زين.	3.745	1.087
13	سحوبات اليانصيب تدفعني للاشتراك بخدمات شركة زين.	3.298	1.181
14	نظام العرض عند نقطة الشراء يثير انتباهي للاشتراك بخدمات شركة زين.	3.780	0.909
	الوسط الحسابي العام	3.795	1.001

من الجدول (7) يتضح بان الفقرة (يحفز وجود الجوائز التشجيعية استخدام خدمات شركة زين) قد حصلت على اعلى وسط حسابي وقدره (4.035) وبانحراف معياري (0.940)، في حين ان الفقرة (سحوبات اليانصيب تدفعني للاشتراك بخدمات شركة زين) قد حصلت على ادنى وسط حسابي وقدره (3.298) وبانحراف معياري (1.181) ما يؤشر ان الدافع لدى الزبون بالاشتراك في سحوبات اليانصيب متوسط.

ج - العلاقات العامة

جدول (8) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بالعلاقات العامة (N=114)

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية
15	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة لشركة زين تحدد اشتراكي بخدمات زين.	3.736	0.912
16	اثر العلاقات العامة في معرفتي بأخبار شركة زين.	3.613	0.988
17	اثر العلاقات العامة بتعليمي بمعارف جديدة عن شركة زين.	3.587	0.966
18	ساهمت العلاقات العامة بتغيير ادراكي عن مواضيع عديدة متعلقة بشركة زين.	3.508	1.082
19	ساهمت العلاقات العامة بتغيير اتجاهاتي السلوكية بخصوص مواضيع عديدة متعلقة بشركة زين.	3.403	1.078
	الوسط الحسابي العام	3.573	1.005

يؤشر جدول(8) ان الفقرة(الصورة التي ترسمها العلاقات العامة لشركة زين تحدد اشتراكي بخدمات زين)قد حصلت على اعلى وسط حسابي وقدره(3.736)وبانحراف معياري بلغ(0.912) ،وان الفقرة التي حصلت على ادنى وسط حسابي وقدره(0.403)وبانحراف معياري بلغ (1.078)هي(ساهمت العلاقات العامة بتغيير اتجاهاتي السلوكية بخصوص مواضيع عديدة متعلقة بشركة زين)فقد كانت مساهمة العلاقات العامة متوسطة في تغيير الاتجاهات السلوكية للزبون فيما يتعلق بخدماتها وقد يرجع السبب في ذلك الى انخفاض مستوى التفاعل بين شركة زين ومجتمع الدراسة من حيث تقديم الخدمات الاجتماعية .

د - البيع الشخصي

جدول (9)الايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بالبيع الشخصي(N=114)

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
20	امتلاك رجل البيع لمعلومات كافية حول خدمات شركة زين يدفعني للاشتراك.	3.745	0.929
21	تؤدي توجيهات رجل البيع لي حول خدمات شركة زين لاشتراكى بها.	3.693	0.913
22	سهولة توصيل المعلومة لدى رجل البيع تحفزني للاشتراك.	3.719	1.008
23	تعرفني بطرق استخدام الخدمات من قبل رجل البيع تجعلني اشترك في الخدمات.	3.824	0.979
	الوسط الحسابي العام	3.745	0.957

يتبين من الجدول (9) ان الفقرة (تعرفني بطرق استخدام الخدمات من قبل رجل البيع تجعلني اشترك في الخدمات)قد حصلت على اعلى وسط حسابي وقدره(3.824) وبانحراف معياري قدره(0.979)، وان الفقرة (تؤدي توجيهات رجل البيع لي حول خدمات شركة زين لاشتراكى بها)قد حصلت على ادنى وسط حسابي وقدره (3.693)وبانحراف معياري بلغ(0.913)وهي تدل على ان توجيهات رجل البيع فيما يتصل بخدمات زين كانت بمستوى كبير ويعني ذلك امتلاك رجل البيع المعرفة والمهارة الكافية لأقتناع وتوجيه الزبون نحو الاشتراك بخدمات شركة زين .

هـ - التسويق المباشر

جدول (10)الايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بالتسويق المباشر (N=114)

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
24	يسهم موقع زين على شبكة الانترنت باشتراكى بخدمات شركة زين.	3.491	1.206
25	بإمكانى استقبال ردود الاستفسارات عن خدمات شركة زين عن طريق استخدامى لموقع شركة زين عبر الانترنت .	3.526	1.114
26	بإمكانى تجربة خدمات شركة زين عن طريق موقع شركة زين عبر الانترنت	3.473	1.122

27	نظام الرد الآلي (107) يساعدني بالاشتراك بالعديد من الخدمات والحملات المقدمة من شركة زين.	3.912	0.913
28	لباقة موظفي مركز الاتصالات (107) دفعتمني الى الاشتراك بخدمات شركة زين.	3.842	1.001
29	دقة المعلومات ومصادقيتها من قبل موظفي مركز الاتصالات (107) عزز اشتراكي بخدمات شركة زين	3.851	0.955
30	رسائل (sms) المرسله الى موبايلي من الشركة ساعدت بشكل كبير باشتراك في خدمات شركة زين.	3.570	1.226
	الوسط الحسابي العام	3.662	1.076

من الجدول (10) اعلاه يتضح بأن الفقرة (نظام الرد الآلي (107) يساعدني بالاشتراك بالعديد من الخدمات والحملات المقدمة من شركة زين) فقد حصلت على أعلى وسط حسابي قدره (3.921) وبانحراف معياري بلغ (0.913). وان الفقرة (بإمكاني تجربة خدمات شركة زين عن طريق موقع شركة زين عبر الانترنت) فقد حصلت على وسط حسابي وقدره (3.473) وبانحراف معياري قدره (1.122) وبمستوى كبير ما يدل على اهتمام شركة زين في توفير خدماتها عبر شبكة الانترنت لتكون تحت متناول اكبر شريحة من الزبائن وبشكل مباشر.

مما تقدم وعند الاطلاع على الجدول (11) ادناه يتضح لنا واقع الاتصال التسويقي المتكامل لشركة زين وكالاتي:-

جدول (11) الاوساط الحسابية العامة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لأدوات الاتصال التسويقي (N=114)

ت	ابعاد الاتصال التسويقي المتكامل مرتبة حسب الاهمية النسبية	المتوسط العام	الانحراف المعياري
1	ترويج المبيعات	3.795	1.001
2	البيع الشخصي	3.745	0.957
3	التسويق المباشر	3.662	1.076
4	الاعلان	3.584	0.956
5	العلاقات العامة	3.573	1.005
	متوسطات المتوسطات	3.672	0.999

من الجدول (11) نلاحظ ان بعد (ترويج المبيعات) قد حصل على أعلى وسط حسابي قدره (3.795) وبانحراف معياري قدره (1.001) ما يعني ان هذه الاداة هي الفاعلة من بين الادوات الاخرى المستخدمة من قبل شركة زين وحسب وجهة نظر الزبون عينه الدراسة، في حين نرى ان بعد (العلاقات العامة) قد حصل على ادنى وسط حسابي وقدره (3.573) وبانحراف معياري (1.005) ما يدل على تدني اهميتها بالنسبة لشركة زين وعليه فهي لم تكن فاعلية من وجهة نظر الزبون على الرغم من انها مطبقة بمستوى كبير من قبل شركة زين، اما على مستوى المتغير (الاتصال التسويقي المتكامل) فلقد كان متوسط المتوسطات (3.672) وانحرافه بلغ (3.999) ما يدل على ان هذا المتغير مطبق لدى شركة زين ويدركه الزبون بمستوى كبير .

2- الثقة

جدول (12) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالثقة (N=114)

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	اثق بشركة زين للاتصال والعاملين فيه.	3.578	1.112
2	العاملين في شركة زين للاتصال لديهم معرفة كاملة بمنتجاتهم / خدماتهم.	3.763	0.924
3	شركة زين للاتصال تقدم خدمات بجودة متناسقة (ثابتة).	3.473	1.130
4	اشعر بمخاطر قليلة عندما اتعامل مع شركة زين للاتصال.	3.482	1.006
5	العاملين في شركة زين للاتصال يحاولون معاملتي بعدالة.	3.684	0.962
6	العاملين في شركة زين للاتصال مستعدين لتلقي الاسئلة حول الاشياء غير الصحيحة.	3.763	0.924
7	اذا شاركت مشكلتي مع العاملين في شركة زين للاتصال، أعرف انهم سيردون بشكل بناء وباهتمام.	3.693	1.081
8	العاملين في شركة زين للاتصال ودودين ومتفهمين.	3.719	0.964
	الوسط الحسابي العام	3.644	1.012

من الجدول (12) يتضح بأن الفقرتين (العاملين في شركة زين للاتصال لديهم معرفة كاملة لمنتجاتهم/ وخدماتهم) و(العاملين في شركة زين للاتصال مستعدين لتلقي الاسئلة حول الاشياء غير الصحيحة) قد حصلنا على اعلى وسط حسابي وقدره (3.763, 3.763) وعلى التوالي وبانحراف معياري بلغ (0.924, 0.924) وعلى التوالي، في حين حصلت الفقرة (شركة زين للاتصال تقدم خدمات بجودة متناسقة (ثابتة)) على اعلى وسط حسابي قدره (3.473) وبانحراف معياري بلغ (1.130) ما يدل على ان الزبون يرى بأن شركة زين متذبذبة في تقديم الخدمات من حيث جودتها. أما الوسط الحسابي العام المتغير الثقة فقد بلغ (3.644) وبانحراف معياري (1.012) ما يؤشر ان مستوى ثقة الزبون بشركة زين كبيرة وما ادى الى بناء هذه الثقة مستوى الخدمة المقدمة من قبل العاملين لدى شركة زين اللذين يمتلكون المعرفة والمقدرة والاستجابة لشكاوى الزبون .

3 - الالتزام

جدول (13) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالالتزام (N=114)

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	طبيعة الخدمات المقدمة تتلائم مع حاجاتي.	3.500	1.146
2	شركة زين للاتصال يوفر قيمة عالية وبشكل يخلق خدمات مفيدة.	3.552	1.039
3	حل المشكلة بواسطة العاملين في شركة زين للاتصال يكون ممتاز وبشكل كافي.	3.622	1.016
4	اذا جعلتني بعض الاسباب اشعر بعدم الرضا ساتحول الى شركة منافسة.	3.780	0.993
5	اشعر بان العاملين في شركة زين للاتصال يؤمنون بإمكانية تطوير نوعية الزبائن.	3.587	1.020
6	انوي البقاء كزبون لشركة زين للاتصال لانني اتمتع بعلاقتي معهم.	3.596	0.965
7	العاملين في شركة زين للاتصال يرغبون دائماً في مساعدتي.	3.657	0.910

8	الوكلاء المتصلين مع شركة زين يجتهدون لمعرفة وفهم رغباتي.	3.412	0.993
9	أشعر بان العاملين في شركة زين للاتصال ملتزمون اتجاه رغباتي.	3.491	0.988
10	اتوقع ان علاقتي مع شركة زين للاتصال ستستمر لمدة طويلة جداً.	3.535	1.057
	الوسط الحسابي العام	3.573	1.013

يبين الجدول (13) ان الفقرة (اذا جعلتي بعض الاسباب اشعر بعدم الرضا سأتحول الى شركة منافسة) قد حصلت على اعلى وسط حسابي قدره (3.780) وبانحراف معياري بلغ (0.993) ما يؤثر ارتباط الالتزام بالرضا لدى الزبون فعدم الرضا يعني تحول الزبون الى شركة منافسة تلبي رغباته وتشبع احتياجاته، في حين حصلنا لفقرة (الوكلاء المتصلين مع شركة زين يجتهدون لمعرفة وفهم رغباتي) على ادنى وسط حسابي وقدره (3.412) وبانحراف معياري بلغ (0.993) ما يشير الى ان الوكلاء المتصلين مع شركة زين يبذلون مجهود وبمستوى كبير لفهم وتحديد حاجات ورغبات الزبون. اما الوسط الحسابي العام لمتغير التزام الزبون فقد بلغ (3.573) وبانحراف معياري (1.013) ما يدل على ان التزام الزبون مع شركة زين كبير وما عزز هذا الالتزام قدره العاملين في الشركة على حل المشاكل ورغبتهم في مساعدة الزبون وايمانهم بتطوير نوعية الزبون فضلاً عن شعور الزبون بمتعة العلاقة مع الشركة .

ثانياً:- اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات الدراسة وتحليلها .

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) وتحليل الانحدار (Regression) تم التوصل الى النتائج الاتية.

1- الفرضية الاولى : هناك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين الاتصال التسويقي المتكامل بأبعاده (الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر) وثقة الزبون في شركة زين للاتصالات اللاسلكية .

جدول (14) علاقات الارتباط بين الاتصال التسويقي المتكامل وثقة الزبون

الاتصال التسويقي المتكامل					المستقل التابع
الاعلان	ترويج المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي	التسويق المباشر	
0.624**	0.567**	0.621**	0.478**	0.606**	الثقة

** مستوى المعنوية (0.01)

يلاحظ من الجدول (14) ما يأتي:-

- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بلغت (0.624) عند مستوى الدلالة (0.01) بين متغير الاعلان وثقة الزبون .
- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بلغت (0.567) عند مستوى الدلالة (0.01) بين متغير ترويج المبيعات وثقة الزبون .
- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بلغت (0.621) عند مستوى الدلالة (0.01) بين متغير العلاقات العامة وثقة الزبون .
- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بلغت (0.478) عند مستوى الدلالة (0.01) بين متغير البيع الشخصي وثقة الزبون .

- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بلغت (0.606) عند مستوى الدلالة (0.01) بين متغير التسويق المباشر وثقة الزبون .

وتشير علاقات الارتباط ان زيادة فاعلية ادوات الاتصال التسويقي المتكامل تؤدي الى بناء ثقة الزبون في شركة زين للاتصالات.

جدول (15) نتائج تحليل الانحدار بين متغيري الاتصال التسويقي المتكامل وثقة الزبون.

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	F	R ²	T	B	Sig
الاعلان	ثقة الزبون	71.317	0.389	8.445	0.672	0.000
ترويج المبيعات		53.032	0.321	7.282	0.689	0.000
العلاقات العامة		70.463	0.386	8.394	0.604	0.000
البيع الشخصي		33.122	0.228	5.755	0.486	0.000
التسويق المباشر		64.840	0.367	8.052	0.622	0.000

تشير نتائج الانحدار في جدول (15) ما يأتي:-

1- الاعلان ذو تأثير معنوي في الثقة، اذ ان قيمة (F) المحسوبة (71.317) اكبر من قيمتها الجدولية (6.90) وهي معنوية عند مستوى (0.01) وبلغت قيمة (R²) (0.389) اذ تشير الى قدرة المتغير المستقل (الاعلان) على تفسير ما مقداره (38.9%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير المعتمد (الثقة) فضلاً عن ارتفاع عن قيمة (T) المحسوبة عند مقارنتها مع قيمة (T) الجدولية (2.626) عند مستوى معنوية (0.01) وهي تدل على ان لمتغير الاعلان اثر في ثقة الزبون وان التغير في الاعلان مقدار وحدة واحدة فأن هذا سيزيد من مستوى ثقة الزبون بقيمة (0.672).

2- ترويج المبيعات ذات تأثير معنوي في الثقة، اذ ان قيمة (F) المحسوبة (53.032) اكبر من قيمتها الجدولية (6.90) وهي معنوية عند مستوى (0.01) وان قيمة (R²) (0.321) ما يشير الى قدرة المتغير المستقل (ترويج المبيعات) على تفسير ما مقدار (32.1%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير المعتمد (الثقة)، وبما ان قيمة (T) المحسوبة مرتفعة عند مقارنتها مع (T) الجدولية (2.626) عند مستوى معنوية (0.01) فهي تدل على ان لمتغير ترويج المبيعات اثر في ثقة الزبون وان التغير في ترويج المبيعات بمقدار وحدة واحدة فأن هذا سيزيد من مستوى ثقة الزبون بقيمة (0.689).

3- العلاقات العامة ذات تأثير معنوي في الثقة، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (70.463) وهي قيمة عالية عند مقارنتها بقيمة (F) الجدولية (6.90) وهي معنوية عند مستوى (0.01)، وان قيمة (R²) (0.386) اذ تشير الى قدرة المتغير المستقل (العلاقات العامة) على تفسير ما مقدار (38.6%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير المعتمد (الثقة). ولما كانت قيمة (T) المحسوبة مرتفعة عند مقارنتها مع (T) الجدولية (2.626) عند مستوى معنوية (0.01) وهي تدل على ان لمتغير العلاقات العامة اثر في ثقة الزبون وان التغير في الاعلان بمقدار وحدة واحدة فأن هذا سيزيد في مستوى الثقة بقيمة (0.604).

4 - البيع الشخصي ذو تأثير معنوي في الثقة، اذ ان قيمة (F) المحسوبة (33.122) اكبر من قيمتها الجدولية (6.90) وهي معنوية عند مستوى (0.01) وبلغت قيمة (R²) (0.228) اذ تشير الى قدرة المتغير المستقل (البيع الشخصي) على تفسير ما مقدار (22.8%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (الثقة)، ولما كانت قيمة (T) المحسوبة مرتفعة عند مقارنتها مع (T) الجدولية

(2.626) عند مستوى معنوية (0.01) وهي تدل على ان لمتغير البيع الشخصي اثر في ثقة الزبون وان التغير في البيع الشخصي بمقدار وحدة واحدة فان هذا سيزيد من مستوى الثقة بقيمة (0.486).

5 – التسويق المباشر ذو تأثير معنوي في الثقة، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (64.840) وهي قيمة عالية عند مقارنتها مع (F) الجدولية (6.90) وهي معنوية عند مستوى (0.01)، وبلغت قيمة (R^2) (0.367) وهي تشير الى قدرة المتغير المستقل (التسويق المباشر) على تفسير ما مقداره (36.7%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير المعتمد (الثقة)، فضلاً عن ارتفاع قيمة (T) المحسوبة عند مقارنتها مع (T) الجدولية (2.626) عند مستوى معنوية (0.01) وهي تدل على ان لمتغير التسويق المباشر اثر في الثقة وان التغير في التسويق المباشر بمقدار وحدة واحدة فان هذا سيزيد في مستوى الثقة بقيمة (0.622).

2- الفرضية الثانية: هناك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين الاتصال التسويقي المتكامل بإبعاده (الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر) والتزام الزبون مع شركة زين للاتصالات اللاسلكية.

جدول (16) علاقات الارتباط بين الاتصال التسويقي المتكامل والتزام الزبون

الاتصال التسويقي المتكامل					المستقل
التسويق المباشر	البيع الشخصي	العلاقات العامة	ترويج المبيعات	الاعلان	التابع
0.625**	0.516**	0.702**	0.649**	0.664**	الالتزام

** مستوى المعنوية (0.01)

من الجدول (16) اعلاه يتضح ما يأتي:

- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بلغت (0.664) عند مستوى الدلالة (0.01) بين متغير الاعلان والتزام الزبون.
- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بلغت (0.649) عند مستوى الدلالة (0.01) بين متغير ترويج المبيعات والتزام الزبون.
- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بلغت (0.702) عند مستوى الدلالة (0.01) بين متغير العلاقات العامة والتزام الزبون.
- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بلغت (0.516) عند مستوى الدلالة (0.01) بين متغير البيع الشخصي والتزام الزبون.
- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بلغت (0.625) عند مستوى الدلالة (0.01) بين متغير التسويق المباشر والتزام الزبون.

ما يعني ان زيادة فاعلية ادوات الاتصال التسويقي المتكامل تؤدي الى تعزيز التزام الزبون مع شركة زين وولاءه لها من خلال شراء خدماتها وعدم تشجيع الخدمات المنافسة.

جدول (17) نتائج تحليل الانحدار بين متغيري الاتصال التسويقي المتكامل وثقة الزبون

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	F	R^2	T	B	Sig
ثقة الزبون	الاعلان	88.165	0.440	9.390	0.654	0.000
	ترويج المبيعات	81.579	0.421	9.032	0.722	0.000

0.000	0.642	10.424	0.492	108.665	العلاقات العامة		
0.000	0.481	6.374	0.266	40.622	البيع الشخصي		
0.000	0.588	8.468	0.390	71.709	التسويق المباشر		

تشير نتائج الانحدار في الجدول (17) الى ما يأتي:-

1- الاعلان ذو تأثير معنوي في الالتزام، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (88.165) وهي قيمة عالية عند مقارنتها بقيمة (F) الجدولية (6.90) وهي معنوية عند مستوى (0.01)، وان قيمة (R^2) (0.440) اذ تشير الى قدرة المتغير المستقل (الاعلان) على تفسير مقداره (44%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (الالتزام)، ولما كانت قيمة (T) المحسوبة مرتفعة عند مقارنتها مع (T) الجدولية (2.626) عند مستوى معنوية (0.01) وهي تدل على ان لمتغير الاعلانات في التزام الزبون وان التغير في الاعلان بمقدار وحدة واحدة فان هذا سيؤدي الى زيادة في مستوى الالتزام بقيمة (0.654).

2 - ترويج المبيعات ذات تأثير معنوي في الالتزام، اذ ان قيمة (F) المحسوبة (81.579) اكبر من قيمتها الجدولية (6.90) وهي معنوية عند مستوى (0.01)، وان قيمة (R^2) (0.421) وهي تشير الى قدرة المتغير المستقل (ترويج المبيعات) على تفسير ما مقداره (42.1%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (الالتزام) ولما كانت قيمة (T) المحسوبة مرتفعة عند مقارنتها مع الجدولية (2.626) عند مستوى المعنوية (0.01) فأنها تدل ان لمتغير ترويج المبيعات أثر في الالتزام وان التغير في ترويج المبيعات مقدار وحدة واحد ستزيد من مستوى الالتزام بقيمة (0.722).

3 - العلاقات العامة ذات تأثير معنوي في الالتزام، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (108.665) وهي قيمة عالية عند مقارنتها مع (F) الجدولية (6.90) وهي معنوية عند مستوى (0.01)، وان قيمة (R^2) (0.492) اذ تشير الى قدرة المتغير المستقل (العلاقات العامة) على تفسير ما مقداره (49.2%) من التغير الحاصل من المتغير المستقل (الالتزام)، وان قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمة (T) الجدولية (2.626) عند مستوى معنوية (0.01) فأنها تدل على ان لمتغير العلاقات العامة اثر في الالتزام وان التغير في العلاقات العامة مقدار وحدة واحدة فان هذا سيزيد من مستوى التزام الزبون بقيمة (0.624).

4 - البيع الشخصي ذو تأثير معنوي في الالتزام، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (40.622) وهي قيمة عالية عند مقارنتها مع (F) الجدولية (6.90) وهي معنوية عند مستوى (0.01)، وان قيمة (R^2) (0.266) اذ تشير الى قدرة المتغير المستقل (البيع الشخصي) على تفسير ما مقداره (26.6%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (الالتزام)، ولما كانت قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمة (T) الجدولية (2.626) عند مستوى (0.01) فأنها تدل على ان لمتغير البيع الشخصي اثر في التزام الزبون وان التغير في البيع الشخصي مقدار وحدة واحدة فان هذا سيزيد من مستوى الالتزام بقيمة (0.481).

5 - التسويق المباشر ذو تأثير معنوي في التزام الزبون، اذ ان قيمة (F) المحسوبة (71.709) وهي قيمة عالية عند مقارنتها مع (F) الجدولية (6.90) وهي معنوية عند مستوى (0.01)، وان قيمة (R^2) (0.390) وهي تشير الى قدرة المتغير المستقل (التسويق المباشر) على تفسير ما مقداره (39%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (الالتزام)، وبما ان

قيمة (T) المحسوبة اعلى من قيمة (T) الجدولية (2.626) عند مستوى معنوية (0.01) فأنها تشير الى ان لمتغير التسويق المباشر أثر في التزام الزبون وان التغير في التسويق المباشر بمقدار وحدة واحدة فأن هذا سيزيد من مستوى الالتزام بقيمة (0.588).

3 - الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين ثقة الزبون في شركة زين للاتصالات اللاسلكية والتزامه في شراء خدماتها

جدول (18) علاقة الارتباط بين متغيري الثقة والالتزام.

الثقة	المستقل المعتمد
0.840**	الالتزام

**مستوى المعنوية (0.01)

يظهر من الجدول (18) ان معامل الارتباط بين المتغيرين (الثقة والالتزام) قد بلغ (0.840) وهي قيمة دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.01) مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وطردية قوية جداً بين الثقة الزبون والتزامه وهذا يفسر ان بناء ثقة الزبون يلعب دور في تعزيز التزامه مع الشركة.

جدول (19) نتائج تحليل بين متغيري الثقة والتزام

المتغير	F	R ²	T	B	Sig
الثقة الالتزام	269.079	0.706	16.404	0.769	0.000

من الجدول (19) يظهر وجود تأثير معنوي للثقة في الالتزام، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (269.079) وهي قيمة عالية عند مقارنتها مع (F) الجدولية (6.90) وهي معنوية عند مستوى (0.01)، وان قيمة (R²) (0.706) وهي تشير الى قدرة المتغير المستقل (الثقة) على تفسير ما مقدار (70.6%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (الالتزام)، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (16.404) وهي قيمة عالية عند مقارنتها مع (T) الجدولية (2.626) عند مستوى معنوية (0.01) وهي تدل على ان لمتغير الثقة اثر في الالتزام وان التغير في الثقة لمقدار وحدة واحدة فان هذا سيزيد من مستوى الالتزام بقيمة (0.769).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

1- تستخدم شركة زين للاتصالات اللاسلكية ادوات الاتصال التسويقي المتكامل بفاعلية، واختلفت فاعلية هذه الادوات من حيث المستوى فقد اظهرت النتائج ان (ترويج المبيعات) الاكثر فاعلية في اقبال الرسالة للزبونوما زاد من فاعليتها ان الزبون يفضل الشركة التي تطلق حملات ترويجية متضمنة شحن رصيد مجاني عند كل تعبئة كجوائز تشجيعية او وجود خصومات في الاسعار لاسيما على المكالمات الدولية، في حين كانت الاداة الاقل فاعلية هي (العلاقات العامة) وما ادى الى انخفاض فاعليتها ضعف مقدرتها على تغير ادراك الزبون عن مواضيع عديدة كان يكون منها عدم اعطائها اهمية لمناسبات الزبون الوطنية والدينية فضلاً عن اغفالها لأهمية مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع وان كانت موجودة فهي غير ملموسة وغير مدركة من قبل الزبون.

2- ان ادوات الاتصال التسويقي المتكامل تلعب دور كبير في بناء ثقة الزبون وتعزيز التزامه، وقد ساهم وجود كادر متخصص من العاملين في الخط الامامي في التأثير في تحقيق علاقة بين الزبون والشركة باتجاه تطوير ولاء لها بحيث يصبح كالارتباط النفسي مع الشركة.

- 3- ظهر دور البيع الشخصي الفاعل في الاتصال التسويقي المتكامل وذلك من خلال امتلاك (رجل البيع) المعرفة والدراية حول كيفية استخدام خدمات شركة زين فضلاً عن قدرته على توصيل المعلومة الى الزبون.
- 4- اظهرت شركة زين اهتمامها بالاتصال مع الزبون من خلال التسويق المباشر فقد احتلت المرتبة الثالثة من حيث الاهمية النسبية، وما اسهم في فاعلية هذه الاداة ان جل مجتمع الدراسة يمتلكون شبكات الانترنت ما اتاح امكانية التعريف بالفرص وادارة العلاقة بالزبون فضلاً عن نظام الرد الآلي الكفوء.
- 5- تبين ان الاعلان قد احتل المرتبة الرابعة من حيث الاهمية النسبية وكان انخفاض فاعليته مقارنة بالأدوات الأخرى بسبب تزايد وسائل الاتصال التسويقي وتزايد قنواته واتساع السوق.

ثانياً:- التوصيات

- بالرغم من فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل لشركة زين للاتصالات اللاسلكية فان الدراسة الحالية وضعت جملة من التوصيات وهي كالآتي:-
- 1- ضرورة الاتجاه نحو خدمة المجتمع من قبل شركة زين وتقديم الرعاية لزبائنها لتعزيز العلاقات العامة وتفعيلها فيما يتصل بتقديم المعونات خاصة وان الوضع الراهن في البلد ادى الى خلق ازمات واضرار مادية ومعنوية للمجتمع وبالاخص منهم النازحين من جراء الارهاب والمتضررين من جراء مياه الامطار والفيضانات ما يضاعف على عاتق شركة زين ان تأخذ عنصر المبادرة في تقديم الدعم المادي والمعنوي باتجاه بناء ثقة الزبون وتعزيز التزامه.
- 2- اضافة عنصر التسويق لاداة الاعلان بما يحفز الزبون على متابعة وسائل الاعلان المختلفة عامة والصحف والمجلات بشكل خاص لترسيخ انطباع ايجابي لدى الزبون عن الشركة، وذلك يكون من خلال تفعيل عملية البيع الشخصي في الاعلان عن الخدمات بأنواعها، اذ يأخذ رجل البيع عن عاتق مسؤولية توزيع الملصقات والمغلفات والبروشورات الخاصة بخدمات شركة زين على الزبائن فضلاً عن محاولة تطوير آلية عمل رجل البيع والقفز بها باتجاه معاكس وبذلك يذهب رجل البيع الى الزبون ولا يكتفي بانتظار مجيء الزبون عند نقطة الشراء او ان يفعل آلية التسويق بالتلفون عبر رجل البيع، وعلى شركة زين ان تدرك ان لتوجيهات رجل البيع الأثر في اشتراك الزبون بخدماتها لذلك عليها حثه باستمرار وتعزيز معلوماته من خلال زجه في دورات تسويقية تزيد مهاراته في عملية اقناع الزبون.

المصادر العربية

البابا، هشام عبد الله (2011)، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين - حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير، فلسطين، 258- 1

References

- Bansal, H.S.; Irving, P.G. & Taylor, S.F., (2004), A Three-Component model of Customer commitment to service Providers, Journal of the Academy of marketing science, vol.32, No.3, pp:234-250
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (1995), Introduction to Advertising and promotion: An Integrated marketing communications perspective, Irwin, McGraw-Hill, Chicago, 3rd. edition.
- Belch, G.E. & Belch, M.A., (1998), Advertising and promotion: An marketing communications perspective, Irwin, McGraw-Hill, Boston, Mass.

Berry, L.L. & Parasuraman, A., (1991), *marketing services*, The Free Press, New York.

Block, M., (2011), *co-creating the future: industry Leaders forecast the connection between customers, Brands and the marketer*, Journal of Integrated marketing communication, Northwestern University, pp:14-21.

Brannan, T., (1998), *A practical Guide to Integrated marketing communication, planning and developing a strategy*, 2th. Edition, Biddles Ltd., Guildford and King's Lynn. printed in Great Britain, London, pp:1-143.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B., (2001), *the chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand Loyalty*, Journal of marketing, VOL. 65, pp:81-94.

Cornelissen, J.P. & Lock, A.R., (2001), *The appeal of integration: managing communications in modern organisations*, Journal marketing Intelligence & planning, Vol. 19, No. 6, pp:425-431.

Crosier, K. & Bureau, J.R., (1990), *Definition of sales promotion*: In Baker, M.J., *Dictionary of marketing and Advertising*, 2nd. edition, MacMillan.

Currall, S.C. & Judge, T.A., (1995), *measuring trust between organizational boundary role persons, organizational Behavior and Human Decision processes*. vol. 64, pp:151-170.

Cutlip, S.M.; Center, A.H. & Broom, G.M., (2000), *Effective public relation*, 8TH edition, Upper saddle River, NJ: prentice Hall.

Dithan, N.P., (2011), *Relationship marketing, Word of mouth communication and customer loyalty in the telecommunication industry of Uganda*, MSc Thesis, pp:1-72.

Duncan, T.R., (2002), *IMC: using advertising and Promotion to Build Brands* (International Edition), New York, The McGraw-Hill companies, Inc.

Duncan, T.R. & Moriarty, S.E., (1998), *A communication-Based marketing Model for marketing Relationships*, Journal of marketing, VOL. 62, pp:1-13.

Duncan, T.R., (1994), *Is Your marketing communications Integrated?* Advertising Age. Vol. 64, No. 4.

Fill, C. & Jumsieson, B., (2006), *Marketing communication*, first published, Great Britain.

Fill, C., (1999), *marketing communication's*, 2nd. Edition, prentice Hall, Europe.

Gould, S.J., (2000), *The state of IMC Research and Applications*, Journal of Advertising Research, vol. 40, No. 5, pp:22-23.

Gruen ,T.W.;Summers ,J.O.&Acito,F;(2000),Relationship marketing Activities ,commitment ,and membership Behaviors in professional Associations , Journal of marketing ,VOL.64,pp:34-49.

Hallahan,K.,(2007)Integrated communication: Implication for public relation beyond excellence.InToth,E.L.(Ed.),The Future of excellenc in public relation and communication management ,Mohwah,Nj:Lawrence Erlbaum Associates,pp:299-336.

Harris,T.L.(1991),The Manketer's Guide to PR: How To day's companies are using The new public Relations to Gain acompetitiveedge,NewYork,Johnwiley& Sone.

Heath ,R.,(2005),Evaluation and control of integrated marketing communication ;In Pickton,D. &Broderick ,A.(Ed.) Integrated marketing communication 2nd .Edition, prentice Hall,Eugland.

Hennig-Thurau,T.,(2004),Customer orientation of service employees its impact on cutomersatisfaction,commitment ,and retention ,international Journal of service Industnymamagement ,vol.15,N0.5,pp:460-478.

Hunt,T.&Gruning .J.E.(1994),public RelatoinsTechniques,Harcourt Brace.

Jaros,S., (2007),Meyer &Allen model of organizational commitment :measurement Issues ,Journal of organizational Behavior ,VOL.6,No.4,pp:7-25.

Katrاندjiev ,H.I.,(2000),some Aspects of measuring Integrated marketing communication (IMC),Factauniversitatis,VOL .1,No.8,pp:87-93.

Kerin,R.A.;Hartly,S.W.&Rudelius ,W.,(2007),marketing The Core,2nd . Edition ,McGraw-Hill,Irwin,Newyork,Ny .

Kerr,G.;Schultz.D.;Patti,C.,&Kim,I.,(2008),An inside-out approach to integrated marketing commuications:An international analysis .International Journal of Advertising, Vol .27,No.4,pp:511-548.

Kitchen ,P.J.,(1999),The evolution of marketing &marketing communcations: principles and practice:In kitchen ,p.J.(Ed.)marketingcommunications :principles&practice London:Thomson,pp:18-38.

Kitchen,P.J. Schultz,D.E.,(2000),Aresponse to theoretical concepor management Fashion?journal of Advertising Research ,vol:40,No.5.

Kitchen,P.J.&Pelsmacker,P.D.,(2004),Integrated marketing communicosAprimer,first published, Routledge ,Taylor& Francis Group,London and New York, pp:1-193.

Kitchen,p.J;Brignell.J.;li,T.&Jones,G.S.,(2004),The Emergence of IMC:ATheoroticalperpective,Journal of Advertising Research ,pp:19-30.

Kliatchko,J.,(2005),Towords anew definition of Integrated marketing communications (IMC),International Journal of Advertising ,VOL.24,No.1,pp:7-34.

Kotler,P.,&Keller,K.L.,(2012),Marketing management ,14th.Edition,pearson Education Inc.,publishing as prentice Hall,one lake street ,upper saddle River ,New Jersey .

Lawrence,B.,(2005),public relations :In Pickton,D.&Broderick,A.,(Ed.),Inegrated marketing communicatios,2nd. Edition ,Prentice Hall,England,pp:1-762

Ledingham,J.A.,(2003),Explicating relationship management as a general theory of public relation,Journal of public Relation Research .VOL.15 ,No.2,pp:181-198.

Lombard .M.R.;Strachan,L.&Plessis,L.D.,(2013),The influence of Trust .cmmitment and conflict –Handling on customer loyalty: Aparallel investigation, Journal of Economic and financial sciences,vol.6,No.1,pp:195-216.

Manuer,F.;Gwangwava,E.&Gutu,k.,(2012),salels promotion as Acritical component of asmall business marketing strategy ,Interdisciplinary Journal of contemporary Research in Business,Vol.4,No.6,pp:1157-1169.

McCorkell,G.,(2005),Direct marketing communication :In Pickton,D.&Broderick,A.(Ed.),Integrated marketing communication ,2nd. Edition,prentice Hall ,England ,pp:1-762.

Meyer,J .P.&Allen .N.J.,(1997),commitment in the workplace Thousand Oaks ,CA :sage publications.

Mishra,K.E.(2007).Internal communication: Building Trust,commitment,and positive reputation Through relaionship management with employees,PhD Thesis ,university of North Carolina,chapel Hill,pp:1-190.

Montgomery,D.B.&Urban ,G.L.,(1967),personal selling decisions;pp:1-61.

Morgan,R.M&Hunt,S.D.,(1994),The commitment –trust theory of relationship marketing ,Jounal of marketing ,VoL.58,pp:20-38.

Nazish ,S.;Rizvi,Z.&Malik,S.,(2011),Impact of sales promotion on onganizations profitability and consumer's perception in pakistan,Interdisciplinary Journal of contemporary Research in Business,VoL.3,No5,pp:296-310.

Ndubisi, N.O., (2007), Relationship marketing and customer loyalty, Journal of marketing Intelligence & planning, Vol.25, No.1, pp:98-106.

Odunlami, T.B. & Ogunsiji, A., (2011), Effect of sales promotion as a tool on organizational performance (a case study of sunshine plastic company), Journal of Emerging Trends in Economics & management sciences, Vol.2, No.1, pp:9-13.

Omotayo, O., (2011), sales promotion and consumer Loyalty: A study of Telecommunication Industry, Journal of competitiveness, Vol.3, No.4, pp:66-77.

Peppers, D. & Rogers, M. (2004), managing customer Relationships, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, INC.

Percy, L., (1997), strategies for implementing Integrated marketing communications, NTC Business Books, Lincoln wood, 3rd edition.

Percy, L., (2008), strategic integrated marketing communication Theory and practice, first edition, Elsevier Inc, Canada, pp:1-308.

Petburikul, K., (2009), The impact of corporate Re-branding on brand equity and firm performance, Ru.Int.J. Vol.3, No.1, Bangkok, Thailand, pp:155-172.

Pickton, D. & Broderick, A., (2005), Integrated marketing communications, 2nd Edition, Prentice Hall, England, pp:1-762.

Pitta, D.A.; Weisgal, M. & Lynagh, P., (2006), Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications, Journal of consumer marketing Emerald Group publishing limited, vol.23, No.3, pp:156-166.

Porcu, L.; Garcia, S.D.B. & Kitchen, P.J., (2012), How Integrated marketing communication's (IMC) work? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects Journal of comunicacion Y sociedad, Vol.25, No.1, pp:313-348.

Pride, W. & Ferrell, O., (2000) Marketing concept and strategies, 2nd Edition, Houghton Mifflin Co.

Rahman, S.V. & Ibrahim, M.S., (2011), Integrated Marketing communication and promotion, Journal of Arts, science & commerce, Vol.2, pp:187-191.

Rehman, S.U.; Shareef, A. & Ishaque, A., (2012), Role of trust and commitment in creating profitable relationship with customer, Interdisciplinary, Journal of contemporary Research in Business, Vol.4, No.1, pp:606-615.

Romano, D.M., (2003), The nature of trust: conceptual and operational clarification, PhD Thesis, The University of Tampa, Louisiana state, pp:1-155.

Rowley, J. (2005), The four Cs of customer loyalty, Journal of marketing Intelligence & planning, Emerald group publishing limited, VOL. 23, No. 6, pp: 574-581.

Saeed, R.; Naeem, B.; Bilal, M. & Naz, U., (2013) Integrated Marketing communication: A Review paper, Interdisciplinary Journal of contemporary Research in Business, Vol. 5, No. 5, pp: 124-133.

Schultz, D.; Kerr, G. f.; Kim, I. & Patti, C., (2007), In search of a theory of integrated marketing communications, Journal of Advertising Education, VOL. 11, No. 2, pp: 1-27.

Schutz, D. E. & Kitchen, P. J., (1997), Integrated marketing communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory study, Journal of Advertising Research, pp: 7-18.

Shimp, T. A., (2000), Advertising, promotion, and supplemental Aspects of Integrated marketing communications, 5th. Edition, Dryden Press.

Shimp, T. A., (2007), Advertising, promotion and other Aspects of Integrated marketing communications, 7th. Edition. Thomson Higher Education, USA., pp: 1-629.

Shimp, T. A., (2010), Advertising promotion and other aspects of Integrated marketing communication, 8th. edition, south-western Cengage Learning, Canada, pp: 1-668.

Sisodia, S. & Telrandhe, N. (2010) Role of Integrated marketing communication in modern Indian business, Journal of Arts science & commerce, VOL. 1, pp: 134-138.

Skinner, J. C., (1994), public relations and communication Theory, with special Reference To corporate social investment, Zuluand, pp: 1-158.

Slater, K., (2005), personal selling and sales management: In Pickton, D. & Broderick, A., (Ed.), Integrated marketing communications, 2nd. Edition, prentice Hall, England, pp: 1-762.

Solway, A., (2013), About The IMC program, Journal of Integrated marketing communications Medill.

Vargas, R. D. (2005), Integrated marketing communication's An effective, comprehensive Approach, Business Ventures.

Vitor, D. A.; Ayimey, E. K. & Gayibor, R. A., (2013) Does sales promotion influence Buyer Behaviour? A study of pZcussons Limited British Journal of Economocs, management & Trade, VOL. 3, No. 2, pp: 141-152.

Yeshin,T.(1998),marketingcommunications strategy 1998-1999,Butterworth – Heinemann: Oxford.

Yeshin,T.,(1998),Integrated marketing communications the holistic approach First Edition ,Adivisio of Reed Educational and professional publishing Ltd.LinacreHouse,JordanHill,Oxford ,pp:1-354.