



## 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<sup>(\*)</sup>

بناء الثقة وتعزيز الالتزام من خلال فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل

(دراسة استطلاعية لرأي عينة من زبائن شركة زين لاتصالات اللاسلكية)

(\*) رونق كاظم حسين شُبَرْ

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, spearman 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 inorder 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 لاتصال التسويقي المتكامل في بناء الثقة وتعزيز الالتزام لدى الزبائن المستهلكين في خدمة زين لاتصالات اللاسلكية،اذ تم استخدام استمار 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-کرونباخ،الاهمية النسبية،معامل الارتباط (pearson) ومعامل الانحدار (Regression) لاختبار صحة فرضيات الدراسة،اذ اظهرت النتائج صحة هذه الفرضيات.اثبتت الدراسة ان الشركة تستخدم ادوات التسويقي المتكامل بفاعلية، وكانت الاداة الاكثر فاعلية هي تزويد المعلومات، وان الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دور كبير في بناء ثقة الزبون وتعزيز التزامه. وفي ضوء النتائج اوصد الدراسة بضرورة العمل باتجاه دعم

<sup>(\*)</sup>lecturer, Department of Business administration Acollege of Administration and Economics /univcrsity 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 وجنبه ومن ثم الاحتفاظ به ، مما يدعو شركة زين مجتمع الدراسة ان تأخذ على عاتقها ضرورة تبني وتطوير علاقات مربحة مع الزبون وذلك من خلال بناء ثقته بها وتعزيز التزامه معها، التي اصبحت احدي اكبر قضايا الاعمال اهمية وهذا لا يمكن الوصول اليه الا من خلال اعتماد برنامج اتصال تسويقي متكملا ناجح وفعال بحيث يؤسس لا نشاء ثقة متبادلة مع الزبون تكون نتائجها التزام قوي بين مجهز الخدمة والزبون .

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

1- ما هو 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 المتكملا وكل من الثقة والالتزام؟ وما اثر 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؟ وها 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 المستخدمة من قبل شركة زين للاتصالات في الاتصال التسويقي المتكملا فضلاً عن تحديد الاهمية النسبية لكل اداة .

2- معرفة اثر العلاقة بين الاتصال التسويقي المتكملا 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 الى الزبون، لاسيما وان الشركات المنافسة تسعى الى كسب اكبر حصة سوقية ممكنة من سوق الاتصالات اللاسلكية، وهي تلقي الضوء على عدّة نقاط لعل من اهمها:-

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

2- ان هذه الدراسة تحاول التأكيد من دور الثقة في تحقيق التزام الزبون .

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

#### رابعاً: فرضيات الدراسة

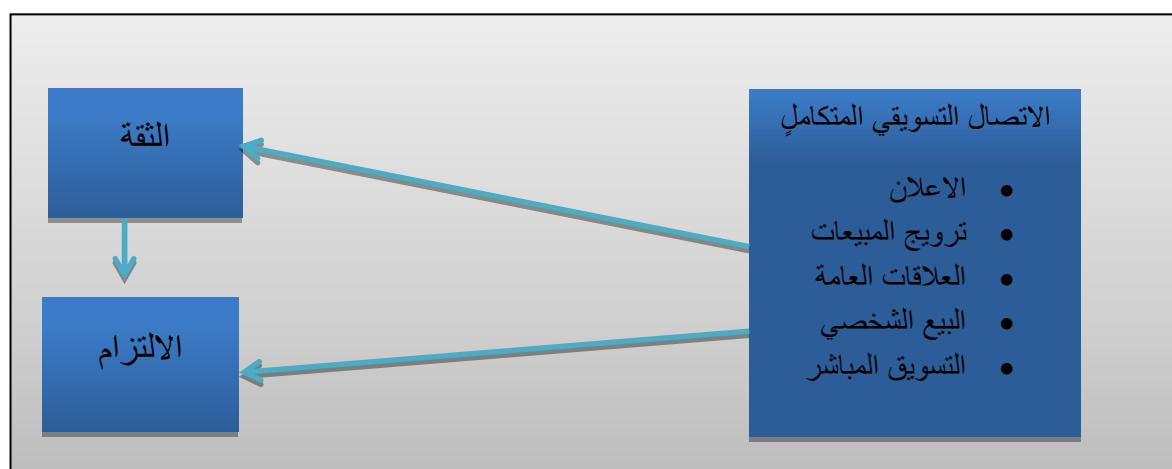
استناداً لأهداف واهمية الدراسة الحالية تم صياغة ثلاثة فرضيات رئيسية هي:-

1- هناك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين الاتصال التسويقي المتكامل بابعداد(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 بابعداد(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 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 اكثـر الشركات التي لديها المقدرة على الوصول الى الـزبـون من خـلال امتلاـكـها لأـدـوات الاتصال التسويقي فضـلاً عن انتشار خدماتـها الواسع على مستوى العـرـاقـاذـ بلـغـ عددـ الزـبـائـنـ الـذـيـنـ يـتـعـالـمـونـ معـ شـرـكـةـ زـينـ لـلـاتـصـالـاتـ الـلـاسـلـكـيـةـ وبـالـاعـتـمـادـ عـلـىـ بـيـانـاتـ الشـرـكـةـ عـلـىـ نـحـوـ (11)ـمـلـيـونـ مشـتـرـكـ لـعـامـ 2014ـ،ـ اـذـ تمـ تـوزـيعـ (160)ـاـسـتـبـانـةـ عـلـىـ عـيـنـةـ الـتـيـ جـرـىـ اـخـتـيـارـهـاـ بـصـورـةـ عـشـوـائـيـةـ اـسـتـجـابـ (132)ـمـشـتـرـكـ مـنـهـمـ وـيـعـزـىـ السـبـبـ فـيـ ذـلـكـ إـلـىـ دـعـمـ قـدـرـةـ بـعـضـ الـمـشـتـرـكـيـنـ لـاـ يـمـتـلـكـونـ مـؤـهـلـ عـلـمـيـ اوـلـدـيـهـمـ مـؤـهـلـ عـلـمـيـ ثـانـوـيـ فـاـقـلـعـىـ تـقـسـيـرـ فـقـرـاتـ الـاـسـتـبـانـةـ بـالـرـغـمـ مـنـ الـجهـودـ الـمـبـذـولـةـ فـيـ تـوـضـيـحـ وـتـقـسـيـرـ فـقـرـاتـهـاـ مـنـ قـبـلـ الـبـاحـثـةـ،ـ اـذـ كـانـ عـدـدـ الـاـسـتـبـانـاتـ الـصـالـحةـ لـلـتـحـلـيلـ (114)ـاـسـتـبـانـةـ مـشـكـلـةـ مـاـ تـسـبـبـهـ (71.25%)ـمـنـ الـعـيـنـةـ الـاـصـلـيـةـ لـلـدـرـاسـةـ وـالـجـوـدـوـلـ (1)ـيـوـضـعـ تـوزـيعـ اـفـرـادـ الـعـيـنـةـ تـبـعـاـلـلـمـتـغـيـرـاتـ الـدـيمـوـغـرـافـيـةـ .

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

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

من جدول (1) يتضح ما يأتي:-

- بلغت أعلى 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).
- بلغ عدد الإناث في العينة (75) بنسبة (0.066) فيما بلغ عدد الذكور (39) بنسبة (0.34).
- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع افراد العينة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي (0.53) لل المستوى الدراسي (البكالوريوس) فيما بلغت أدنى نسبة مئوية (0.07) للمؤهل العلمي (ثانوي فأقل).
- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع افراد العينة تبعاً لمتغير الدخل (0.60) لفئة الدخل (أقل من مليون) في حين بلغت أدنى نسبة مئوية (0.03) لفئة الدخل (لا يعمل).
- بلغ أعلى نسبة مئوية لتوزيع افراد العينة تبعاً لمتغير المدة الزمنية لتعامل المشترك مع شركة زين (0.82) للمدة (5 سنوات فأكثر) وتنظر من النتائج ان المدة (أقل من سنة) لم تحصل اي تكرار فكانت نسبتها صفر في المئة .

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

#### سادساً:- متغيرات الدراسة ومقاييسها

تضمنت الدراسة الحالية ثلاثة متغيرات تم قياسها بموجب استمار استبيان وباعتماد مقياس Likert الخماسي (Five point likertscale) (اوافق بشدة 5....لا اوافق بشدة 1) وكانت الاستبانة على اربع محاور، المحور الاول تمثل ببيانات تتعلق بالمجيب عن الاستمار، اما المحور الثاني فتمثل بالمتغير المستقل، واختص المحور الثالث والرابع بالمتغيرات التابعة وجدول (2) يوضح متغيرات الدراسة والفقرات التي تمثلها.

جدول (2)متغيرات الدراسة والفقرات التي تمثلها.

المتغيرات	النوع	النوع	النوع
الاعلان	الاعلان	ترويج المنتجات	الاعلان
ترويج المنتجات	الاعلان	العلاقات العامة	الاعلان
العلاقات العامة	الاعلان	البيع الشخصي	الاعلان
البيع الشخصي	الاعلان	التسويق المباشر	الاعلان
التسويق المباشر	الاعلان	الثقة	الاعلان
الثقة	الاعلان	الالتزام	الاعلان
الالتزام	الاعلان		

#### سابعاً:- ثبات وصدق الاداء

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

### **جدول (3) معامل الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة**

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

ثامناً:-الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss20) في تحليل البيانات الأولية، 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 التابعه .

3. معامل الانحدار(Regression) وذلك من اجل تحديد اثر المتغير المستقل في المتغيرات التالية .

## **المبحث الثاني: الاطار النظري لمتغيرات الدراسة**

# اولاً:- الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) Intgrated marketing communication

## ١- 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 منفتح 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 خلل الاهتمام الاكاديمي ويشير (Caywood et al., 1991)، بأن اصل البحث في هذا الحقيليات في 1991 بواسطة Medill school of JournalismNorth (Donschultz ) Westernuniversity في الولايات المتحدة(US) بقيادة الاستاذ (Schultz&Kitchen ) (Kitchen&Pelsmacker,2004:6) وذلك الوقت نموه كان هائل (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 يجعل (IMC) كمدخل جديد للوصول الى المستهلكين والمساهمين Kitchen (etal,2004:21). وعلى مر السنين التكامل صدقاً 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 اتصالات التسويق المتكاملة Integrated marketing communication(IMC) Integrated(IM)، تكامل التسويق (IC)، وتكامل الاتصالات (marketing communications)، وتكامل الاتصالات (Cornelissen&lock,2001:425).

الاتصال المستمر (Seamless communication)، الاعلان (communication)، الاتصال الشامل (Seamless communication)، (Tatal，2007:6)، (Shimp, 2010:8)، (Rahmam&Ibrahim, 2011:190).  
 تتجلى هذه المفاهيم في عناية العلامات التجارية بمتطلبات انتشار التسويق التكامل (Kotler, 2000:1)، حيث يرى (Shimp, 2007:6) ان مستقبل الاتصال التسويقي المتكامل متطلب وليس مجرد اختيار للزيارات والوكالات في العالم فعملية الاتصال التسويقي المتكامل هي ديناميكية عالية من وجه نظر شمولية وعلية بتطور تقنية الاتصال والمعلومات والاتصالات يجب ان تتحول نحو المعلومات الجديدة التي تقود الزيارات الى التركيز التقاعلي.  
 كما اشار (Kitchen&Schultz, 2000) الى ان الماضي كانت الاتصالات تقتصر 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 عناية العلامات التجارية لمختلف الاتصالات التسويقية.

(IMC) كمفهوم استراتيжи كبير لا يختلف كثيراً عن المفاهيم الأخرى للتسويق والإدارة أو الاستراتيجيات التي نشأت وجميعها تملك أساساً تطوري وتاريخ سلوكياً والتي تعرف المفهوم بشكل أدق وتعيد تعريفه لمرات عدده (Gould, 2000:22). فقد عرف IMC أو لعدة سنوات من منظورات مختلفة منها فلسفة الإدارة (Management philosophy) (الحركة التربوية aunifying educational movement) أو حتى كممارسة الإدارة التوحيدية (educational movement) في IMC (Porcuet al., 2013:319) (management practice) ومنذ أن تشكل مفهوم IMC في آخر الثمانينيات الباحثون والممارسون والاكاديميون حاولوا تطوير تعريف شامل له وتأسيس قاعدة نظرية ذات علاقة بكل الأدوات والتقنيات المستخدمة في ممارسة IMC أو تطبيقها ووضع المنهج المقبول والذي يتلائم مع سرعة الظهور وأشكال التطور للاتصالات التسويقية المتغيرة وبطرق مختلفة وبسرع 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 للتاثير 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 كالعملية التي من خلالها يطور المسوق ويقدم مجموعة ملائمة من محفزات الاتصالات لتعريف الجمهور المستهدف وتحفيز انتباهم 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	(Katrandonjiev,2000:92)	IMC يعني تزامن الرسائل والحملات على المدى البعيد .
7	(Pride&Ferrell,2000:432)	على انها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الاخر لتعزيز قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك.
8	(Duncan,2002:8)	يرى بأن الاتصال التسويقي المتكامل كعملية ادارة علاقات الزبون وبشكل اكثراً تحديداً هو عملية وظيفية لخلق وتغذية العلاقات المربحة مع الزبون واصحاب المصالح من خلال السيطرة الاستراتيجية او التاثير على كل الرسائل المرسلة الى الجمهور وتشجيعهم بالحوار الهدف معهم .
9	(Pickton&Broderick,2005:26)	يمكن ان تعرف كعملية الادارة لتكامل كل انشطة اتصالات التسويق عبر نقاط الجمهور ذات علاقه لتحقيق علامة متماسكة عظيمة.
10	(Pitta et al. ,2006:156)	اداء قوية في الوصول الى الجمهور المستهدف واقناعهم بالرسائل.
11	(Hallahan,2007:299)	يمكن ان يعرف تكامل الاتصال كالاستخدام المنسق لتشكيله 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 والتكميل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الاعلان،ترويج المبيعات، العلاقات العامة ....الخ) 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 التاثير على ذهن الزبون والتي تنتائجها اعظم ربح في اقل كلفة .
14	(Katler&Keller,2012:476)	عرفوها على انها الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها اعلام واقناع وتنكير المستهلكين (بصورة مباشرة او غير

مباشرة) عن المنتجات والعلامات التي تقوم ببيعها.		
IMC هي عبارة عن الاستراتيجية التي تستخدم لتطوير ولتنفيذ وتقديم برامج اتصال التسويق والتي تكون منسقة وقابلة للقياس.	(Solway,2013:6)	15
فقد تبنوا المفهوم الشامل للجمعية الامريكية 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 المنتجات، العلاقات العامة) والشركات التي تدمج هذه المجالات لزيادة الوضوح والاتساق وتعظم تأثير الاتصال.	(Percy,2008:5)(Belch&Belch,1998:9) (Kitchen&Pelsmaker,2004:21) (Yeshin,1998:68) (Kerretal.,2008:515) (Schultz&Kitchen,1997:9)	16
وهي تصميم برامج اتصالات التسويق التي تنسق كل الانشطة الترويجية لنزويذ رسالة ثابتة عبر كل الجماهير.	(Kerin,etal. ,2007:332)	17

## 2- اهمية الاتصال التسويقي المتكامل IMC

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

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

وتظهر اهمية IMC من خلال خطوات عملية الاتصال التسويقي المتكامل وهي كالتالي:- (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 الفناء الإعلامية.
- 5- يقرر الميزانية.
- 6- يقرر مزيج الاتصال التسويقي.
- 7- يقيس النتائج.
- 8- الادارة والتسيير 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 الذي سيقود الى تعاقب المشتريات والارتباط الكامل، ويمثل هذا التفاعل التبادل بين المنظمة

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

- 1- للأقناع بوسائل الاتصال .
- 2- للتأثير بالسلوك وليس فقط بالمواقف.
- 3- للبداءم الزبائن او 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 او لا يوجد اتفاق على ذلك لاستخدام مقاييس لتقدير العناصر الفردية لاتصالات التسويق فضلاً عن فردية التأثير المشتركة لهذا السبب فقد اقترحوا استخدام مقاييس عملية (Heath,2005:535). بينما (Duncan,1994:26) فقد 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 يقييم نتائج البرامج، سيطرة العمليات يقيم كيف تتطور البرامج وهي نادراً ما تستخدم في الاتصالات التسويقية، وبدمج استمرارية التكامل وابعاد التكامل فمن المحتمل تطوير وسائل لقياس (نوعية التكامل) لاتصالات التسويقية .

ويشير (Katrandonjive,2000:93) الى ان المفتاح الى برنامج اتصال تسويقي متكامل ناجح معرفة اي عناصر الاتصال يمكن ان يسيطر عليها وايهما لا يمكن السيطرة عليها، ولذا القاعدة الاساسية لمقاييس (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) أدوات الاتصال التسويقي**

الباحث / الباحثين	أدوات الاتصال التسويقي المتكامل
(Ketrandonjiev,2000:89)	الاعلان، العلاقات العامة، ترويج المنتجات، 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 المنتجات، البيع الشخصي ، التسويق المباشر
(Kotler&Keller,2012:478)	الاعلان، ترويج المنتجات ، التسويق المباشر ، العلاقات العامة، البيع الشخصي ، تسويق الكلمة المنطقية ، التسويق التفاعلي ، الأحداث ، والآراء ( التجارب )

من الجدول (5) اعلاه نلاحظ ان غالبية الباحثين متتفقين على خمس من ادوات الاتصال التسويقي وهي ( الاعلان، العلاقات العامة ،البيع الشخصي ، التسويق المباشر ، وترويج المنتجات) 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 لاتصالات .

#### **A-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

الدعائية 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 المدرورة (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 جدأ فهو يفعل البيع الشخصي فقط في التسويق المباشر. ويلعب الاعلان دور في الـ (IMC) فهو كالرسائل تبني علامة ايجابية مرتبطة بالذاكرة والتي تؤدي الى موافق 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 بالإعلاناته يؤدي خمس وظائف في عملية الاتصالات وهي كالتالي:-

(Shimp,2007:246;Shimp,2010:188)

- الاعلام.
- التأثير.
- التذكير وزيادة المبيعات .
- أضاف قيمة.
- مساعدة جهود الشركة الاخرى.

بينما يرى (Yeshin,1998:120-122) بأن وظيفة الاعلان هي كالتالي :-

- الاعلام:- في بعض الحالات يريد الاعلان تزويد الجمهور في موقع معينة بالمعلومات.
- الاقناع :- اما بسبب تغيرات في شكل المنتج او بسبب سوء اتصالات سابق، المنتجون قد يعمدون الى تغيير تصورات الزبائن عن خواص او منافع المنتج.
- البيع:- اكثر ما يريد الاعلان هو الترويج لبيع السلع او الخدمات 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 المشترين الحاليين بأنهم أتخذوا القرار الصائب .  
والاعلان على انواع منها ما اشار اليه (Kerin etal.,2007:354);(Yeshin,1998:123-124) وهي كالتالي:-

1- الاعلان الرائد **Pioneer advertising**  
يستخدم هذا النوع من الاعلان لأخبار المستهلكين ووجود منتج جديد، الغرض من هذا النشاط هو ان يحفز الطلب الاولى 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 )

و هذا 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 (Manuereetal.,2010:1168; Nazishetal.,2011:296-297) . ويرى (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 بانها تشمل مدى التقنيات التسويقية التكتيكية المصممة ضمن اطار تسويقي استراتيجي إضافة القيمة الى منتج او خدمة لكي يتحقق الاهداف من مبيعات وتسويقي معين. بينما عرفاها (Shimp,,2000:442) على انها استخدام اي حائز من قبل مجهز الخدمة او المصنع لأفقاء التجار او الباعة او المستهلكون لشراء العلامة وتشجيع البائعين لبيعها.وكما عرفاها كل من (Odunlami&Ogunsiji,2011:9) بانها 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&Keller2012:519) فقد عرفا ترويج المبيعات على انها المكونات الرئيسية في الحملات التسويقية يتضمن مجموعة الادوات المحفزة وهي في الغالب قصير الامد صممت لتحفيز الشراء السريع لخدمات او منتجات معينة من قبل المستهلك او التاجر. وعرفتها 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 رئيسة كالاتي:-  
(Brannan,1998:98)

- 1- ترويج السعر .
- 2- عرض 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 .

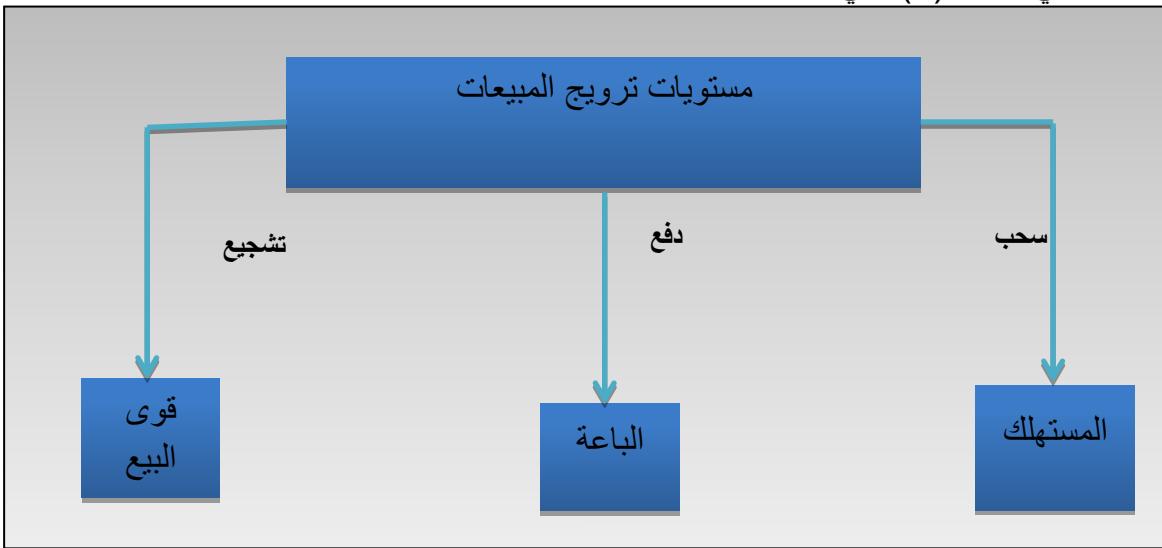
والهدف من ترويج المبيعات وحسب وجهة نظر (Brannan,1998:101) هو المساعدة في تحقيق الاتي:-

- 1- تشجيع المنتجات الجديدة.
- 2- ترفع مستوى اعادة الشراء .
- 3- المساعدة في بناء ولاء الزبون من خلالتأسيس نمط منتظم لشراء العلامة.
- 4- تحفيز الموزعون وجماعة البيع الخاصة بهم .
- 5- تشجيع التحول الى العلامة من المنافسين (Vitor etal.,2013:142)

كما وتهدف جهود ترويج المبيعات الى التأثير الى ثلاث مجتمعات عبر استراتيجياتها وهذه المجتمعات هي:(Shimp,2010:447-448)

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

وكم في الشكل (2) الآتي:-



شكل(2) يوضح مستويات ترويج العلامة المستهدف

(Resource:Shimp,2010:447)

- الهدف الاول تجاري ووجه للزبون وفيها ترويج المبيعات يزود قوى بيع المنتج بالأدوات الضرورية للبيع بحماس لمشتري الجملة والمفرد.
- الهدف الثاني تجاري ويتضمن ذلكبائعى 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 ترود الباعة بالاسبابللعرض والاعلان. واستراتيجية الدفع الترويجية ترکز 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 نقديّة، 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(PR))

ان العلاقات العامة هي الوظيفة الادارية الوحيدة القادرة وبشكل استثنائي على بناء ثقة الزبون (Harris, 1991:105). والعلاقات العامة مرنة جداً وربما اكثرا من الاعلان فهو ممكنا ان يرد بسرعة كبيرة الى الاحداث، بشرط ان الاستراتيجية لعمل ذلك تطبق مقدماً ولكن الضعف في نشاط العلاقات العامة هي افقارها الى قابلية السيطرة (Brannan, 1998:54).

ويعرف(Skinner, 1994:8)العلاقات العامة بأنها الاتصال المزدوج الفعال بين المنظمة وشركائها المهمين.

وبنفس الاتجاه عرف 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 برامج النشاط لكسب فهم وقبول الجماهير. ويرى (Pride&Ferrell, 2000:471) بأن العلاقات العامة هي الجهود الاتصالاتية 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 متباين بين المنظمة والجماهير والتي يعتمد عليها نجاحها او فشلها (Percy, 2008:139; Cutlip et al., 2003:181; Ledingham, 2000:1). اما (Percy, 2008:140; Lawrence, 2005:548) فقد عرفاها بأنها جزء مهم من ترويج الاتصال التسويقي والرسالة التي تصل الى مختلف العامة يجب ان يكون متناسبة 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 التبخر، 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) ويترجع 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 (بادارة 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، ويعمل على تأكيل السوق، ويستعيد المبيعات المفقودة.

#### **د. البيع الشخصي (Personal selling)**

البيع الشخصي هي الاتصالات الشخصية الهدف منها اخبار المستهلك واقناعه بعملية شراء المزاج (Pride & Ferrell, 2000:484). كما وصف فهائل (Kotler & Keller, 2012:560) على انها فن قديم وان هذا الفن لا يعتمد فقط على الغريزة وإنما أصبح يعتمد على التدرب على كيفية التحليل وإدارة الزبائن لتحويلهم من سلبيين في طلبهم إلى فعاليين. لقد وضح (Kitchen, 1999:327) بأن البيع الشخصي يشكل اتصالاً شخصياً واحداً أو أكثر من المشترين وهذا ما يجعل من البيع الشخصي أكثر كلفة من بقية عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، وعليه لتكون الادارة التسويقية فعالة تحتاج إلى متكاملة البيع الشخصي مع بقية مزيج اتصالات التسويق.

- ويشير (Rossiter & Bellman, 2005) إلى ان هنالك ستة أنواع أساسية 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 انه يبدأ من قبله، والأنواع الرابعة الأخرى 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 كالتالي:- (Percy, 2008:137)

### — الفوائد

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

### — الاضرار

- صعوبة ابقاء الرسالة ثابتة ومتناقة .
- مكلف مقارنة مع وسائل الاتصال التسويقية الاخرى.
- وصول منخفض .

مما نقدم ان الفائدة الرئيسية للبيع الشخصي في اتصال التسويقي يؤدي الى الاضرار وخصوصاً الاتصالات التسويقية المتكاملة بسبب مرونة ومصادر التسلل المتعددة واختلاف البائعون يصبح معها من الصعب عليهم ابقاء الرسالة متناقة، 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 او الانترنت لاتصال المباشر مع زبائن معينين او محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة (Kotler&Keller,2012:478).

اليوم التسويق المباشر هو نظام تسويق مستند على السجلات المحمولة 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 الاهمية وستنتج عنها نتائج ايجابية للطرف الواثق. ويشير (Morgan & Hunt, 1994:23) الى ان الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزية.

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 بكل 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 لأن 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 وينحونها ثقفهم (Block,2011:17).

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

وللثقة ثلاثة اشكال وهي:- (Romano,2003:23-28)

- 1- تناهري الاتجاه، وفيه يكون الواثق اما ان يؤخذ موقف ايجابي او سلبي حول التأثير في حالة معينة.
- 2- تزايدي المقدار، 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 متقاربة .

### **ثالثاً :- الالتزام The commitment —مفهوم الالتزام**

الالتزام هو كالارتباط النفسي مع المنظمة (Gruenetal.,2000:37). وهو كالعلاقة المستمرة مع الاخرين والتي من المهم ضمان الاحتفاظ بها بأقصى الجهد (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 مجهز الخدمة. ويرى (Lombard etal.,2013:209) ان الالتزام عامل حرج في بناء ولاء الزبائن، والمنظمة باختيارها حجم العلاقة والربحية، فأنها تضمن بأن اعمالها موجهة نحو اكثر الزبائن المربيين، ولكن يزداد التزامهم وولائهم نحو المنظمة فأنها يجب ان تكون مرنة في الاستجابة الى حاجات الزبائن، و اذا فهمت ماذا يريد الزبائن من المنظمة يجب ان تخلق سحب لخدماتها من الزبائن الملزمين. لأن التزام الزبون مهم لأعاده الشراء وعليه فأن العاملون في الاعمال بحاجة الى تطوير البرامج التسويقية وهذا ليس فقط لتعزيز التزام الزبون ولكن ايضاً تشجيع اعادة الشراء (Omotayo,2011:68). ويشير (Rowley,2005:579-580) الى ان الزبائن الملزمون ايجابيون في الموقف السلوك وهم يقاومون محاولات المنافسين لا غرائهم وهم لا يأخذون العلامات الاصغرى المنافسة بنظر الاعتبار ، فالموالي الملزم هومن تتنمى المنظمة الاحتفاظ به وتستثمر هذا الاحتفاظ في حالة فشل تسليم الخدمة او الهجوم من المنافس.

وعليه فالالتزام مكون حيوى من العلاقات الناجحة المؤدية الى الولاء (Berry&Parasuraman,1991:139). فضلاً عن انه يبقى الزبون على المسار (Rahman etal.,2012:607)) وهناك ثلاثة اشكال للالتزام هي كالتالي:-

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

(8)

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

#### رابعاً:- الثقة تؤدي الى الالتزام

الثقة والالتزام لهما دور مهم في خلق وابقاء العلاقة مع الزبون (Rahman et al., 2012:606). فهما نواتج عرضية في عمليات وسياسات اللاتانصممان لجعل العلاقة مقنعة لكلا الطرفين كالانفتاح، الملائمة، الواضح والاتصال المناسب (Mishra, 2007:20). فقد خرج كل من (Morgan&Hunt, 1994:3) بنتائج تدعم بشكل واضح النظرية الفائلة 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 المتسنة بالمخاطر وذلك لاعتقادهم بأن شريكهم سوف لن يتصرف بانتهازية .

ما تقدم يمكن القول بأن الثقة تقود الى المستوى عالي من الالتزام (Gounaris .,2005:128).

#### المبحث الثالث :- الجانب التطبيقي للدراسة اولاً:- 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 والأهمية النسبية لبيان الواقع متغيرات الدراسة ومدى توافقها وكما في الاتي :-

##### 1- الاتصال التسويقي المتكامل

###### أ. الإعلان

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

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

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

(3.881) في حين حصلت الفقرة (قرائتيلاعلان شركة زين في الصحف تثير رغبتي 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 والاداث كالانترنت والتلفاز والهواتف الذكية .

#### ب - ترويج المبيعات

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

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

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 للفقرات المتعلقة بالعلاقات العامة (N=114)

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

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 وقدرة(0.403) وبانحراف معياري بلغ (1.078) هي(ساهمت العلاقات العامة بتغير اتجاهاتي السلوكية بخصوص مواضيع عديدة متعلقة بشركة زين ) فقد كانت مساهمة العلاقات العامة متوسطة في تغير 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) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالبيع الشخصي(N=114)**

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

يتبيّن من الجدول (9) ان الفقرة (تعريفي بطرق استخدام الخدمات من قبل رجل البيع يجعلني اشتراك 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 لاشتراكي 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 لأقناع وتوجيه الزبون نحو الاشتراك بخدمات شركة زين .

#### **ه - التسويق المباشر**

**جدول (10) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالتسويق المباشر (N=114)**

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

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

من الجدول(10)اعلاهيتضح بأن الفقرة (نظام الرد الآلي (107)يساعدني بالاشتراك بالعديد من الخدماتوالحملات المقدمة من شركة زين)فقد حصلتعلى اعلى وسط حسابيودر(3.921) وبانحراف معياري بلغ(0.913).وان الفقرة (بإمكانني تجربة خدمات شركة زين عن طريق موقع شركة زين عبر الانترنيت) فقد حصلت على وسط حسابي وقدره(3.473) وبأنحراف معياري قدره(1.122) وبمستوى كبير ما يدل على اهتمام شركة زين في توفير خدماتها عبر شبكةالانترنيت 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)اوساط 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 اعلى وسط حسابي وقدره(3.795) وبانحراف معياري قدره(1.001) مايعني 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)فقد كان متوسط المتوسطات (3.672) وانحرافه بلغ(3.999)ما يدل على ان هذا المتغير مطبق لدى شركة زين ويدركه الزبون بمستوى كبير .

#### - الثقة 2

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

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

من الجدول (12) يتضح بأن الفقرتين (العاملين في شركة زين للاتصال لديهم معرفة كاملة بمنتجاتهم/خدماتهم) (والعاملين في شركة زين للاتصال مستعدين لتلقي الاسئلة حول الاشياء غير الصحيحة ) قد حصلتا 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 متناسبة (ثابتة)) على اعلى وسط حسابي وقدره (3.473) وبأنحراف 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) وبأنحراف 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 للذين يمتلكون المعرفة والمقدرة والاستجابة لشكوى الزبون .

## 3 - الالتزام

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

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

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

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

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

### جدول (14) علاقات الارتباط بين الاتصال التسويقي المتكامل وثقة الزبائن

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

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

- 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 التسويقيالمتكامل تؤدي الى بناء ثقة الزبون في شركة زين للاتصالات.

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

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

تشير نتائج الانحدار في جدول (15) مايأتي:-

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 (R<sup>2</sup>) (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 التغيير 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 (R<sup>2</sup>) (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 التغيير 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 (R<sup>2</sup>) (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 التغيير 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 (R<sup>2</sup>) (0.228) اذ تشير الى قدرة المتغير المستقل (البيع الشخصي) على تفسير ما مقدار (%22.8) من التغيير الحاصل في المتغير المعتمد (الثقة)، ولماكانت 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 فأن 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)،وبلغ قيمته ( $R^2$ ) (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 فأن هذا سيزيد في مستوى الثقة بقيمة (0.622).

**2- الفرضية الثانية:** هناك علاقة ارتباط ايجابية ومحبطة بين الاتصال التسويقي المتكامل بإبعاده(الاعلان، ترويج المنتجات، 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 المنتجات	الاعلان	
					التتابع
0.625**	0.516**	0.702**	0.649**	0.664**	الالتزام

\*مستوى معنوية (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 المنتجات 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 يؤدي الى تعزيز التزام الزبون مع شركة زين وولاءه لها من خلال شراءه خدماتها وعدم تشجيع الخدمات المنافسة.

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

Sig	B	T	R <sup>2</sup>	F	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
0.000	0.654	9.390	0.440	88.165	الاعلان	الذكاء الاصناف
0.000	0.722	9.032	0.421	81.579	ترويج المنتجات	الذكاء الاصناف

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 الاعلان اثر في التزام الزبون وان التغير في الاعلان بمقدار وحدة واحدة فأن 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 ( $T$ ) الجدولية (2.626) عند مستوى معنوية (0.01) فأنها تدل ان لمتغير ترويج المبيعات اثر في الالتزام وان التغير في ترويج المبيعات بمقدار وحدة واحدة 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 في 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 بمقدار وحدة واحدة فأن 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 بمقدار وحدة واحدة فأن 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 اثر 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 ومحضنة بين ثقة الزبون في شركة زين للاتصالات اللاسلكية والتزامه في شراء خدماتها

**جدول (18) علاقة الارتباط بين متغيري الثقة والالتزام.**

الثقة	المستقل
	المعتمد
الالتزام	
0.840**	

\*\*مستوى المعنوية (0.01)

يظهر من الجدول (18) ان معامل الارتباط بين المتغيرين (الثقة والالتزام) (قدبلغ) 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**

Sig	B	T	R <sup>2</sup>	F	المتغير
0.000	0.769	16.404	0.706	269.079	الثقة الالتزام

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(R<sup>2</sup>)(0.706) وهي تشير الى قدرة المتغير المستقل (الثقة) على تفسير مامقدار (70.6%) من التغيير 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

##### اولاً:- الاستنتاجات

1- تستخدم شركة زين للاتصالات اللاسلكية ادوات الاتصال التسويقي المتكامل بفاعلية، واحتلت فاعلية هذه الادوات من حيث المستوى فقد اظهرت النتائج ان (ترويج المنتجات) الاكثر فاعلية في ايصال الرسالة للزبون وما 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 تغيير 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 والدراءة 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 يتكون 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 فاعلية مقارنة بالأدوات الاخرى 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 كالتالي:-

- 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 مما يضع على عاتق شركة زين ان تأخذ عنصر المبادرة في تقديم الدعم المادي والمعنوي باتجاه بناء ثقة الزبون وتعزيز التزامة.
- 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 عاتقه مسؤولية توزيع الملصقات والمغلفات والبروشورات الخاصة بخدمات شركة زينعلى الزبائن فضلاً محاولة تطوير آلية عمل رجل البيع والفقز 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 التوجيهات 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 للمشترين – حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير، فلسطين. 1 -258

### References

- Bansal,H.S.;Irving ,P.G.&Taylor,S.F.,(2004),A Three-Companant model of Customer commitment to serivePoviders, Journal of the Academy of marketing science,vol.32,No.3,pp:234-250
- Belch,GE.&Belch,M.A(1995),Intrcdution to Advertising and promotion:An Integratedmarketing commuicationsperspective,Irwin,McGraw-Hill,Chicago,3<sup>rd</sup>.edition.
- Belch,GE.&Belch,M.A.,(1998),Advertising and promotion:An marketing commuications 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 forcast 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,2<sup>th</sup>. 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 effecs 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 markting Intelligence& planning ,V0l.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 ,2<sup>nd</sup> .edition,MaCmillan.

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

Cutlip,S.M;center,A.H.&Broom,G.M,(2000),Effectivc public relation ,8<sup>TH</sup>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 adverting and Promotin to Build Brands (International Edition),NewYork,The McGraw-Hill componies,Inc.

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

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

Fill,c.&Jumieson,B.,(2006),Marketing communication , first published ,Great Bntan.

Fill,C.,(1999), marketing communication's ,2<sup>nd</sup> .Edition ,prentice Hall,Eurape.

Gould.S.J.,(2000),The state of IMcResrch 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 2<sup>nd</sup> .Edition, prentice Hall,Eugland.

Hennig-Thurau,T.,(2004),Customer orientation of service employees its impact on customersatisfaction,commitment ,and retention ,international Journal of service Industnymbamagement ,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.

Katrandjiev ,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,2<sup>nd</sup> . 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 communictions: principles and practice:In kitchen ,p.J.(Ed.)marketingcommunications :principles&practice London:Thomson,pp:18-38.

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

Kitchen,P.J.&Pelsmacker,P.D.,(2004),Integrated marketing communicatiosAprimer,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:ATheoreticalperspective,Jounal 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 ,14<sup>th</sup>.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,2<sup>nd</sup>. Edition ,Prentice Hall,England,pp:1-762

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

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

Manuer,F.;Gwangwava,E.&Gutu,k.,(2012),sales promotion as Acritical component of a small 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 ,2<sup>nd</sup>. 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 organizations 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 atool on organizational performance(acase study of sunshine plastic company) ,Jounal of Emerging Trends in Economics &management sciences, VOL .2,No.1,pp:9-13.

Omotayo,O.,(2011),saes promotion and consumer Loyalty: Astudy of TecomunicationIndustry,Journal of competitiveness ,Vol .3,No-4,pp:66-77.

Peppers,D.&Rogers,M.(2004),managing customer Relationships ,Hoboken,NowJerezey :John wiley&Sons,INC.

Percy,L.,(1997),strategies for implementing Integrated marketing commuications ,NTC Business Books ,Lincoln wood ,3<sup>rd</sup>.edition.

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

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

Pickton,D.&Broderick,A.,(2005),Integrated marketing communications, 2<sup>nd</sup> .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?Atheoretical 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 ,2<sup>nd</sup> .Edition ,Houghton Mifflinco.

Rahman,S.V.&Ibrahim,M.S.,(2011),Integrated Marketing communication and promotion ,Jonral 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 marketingIntelligence&planning ,Emerald group publishing limited ,VOL.23,No.6,pp:574-581.

Saeed,R.;Naeem.B.;Bilal,M.&Naz,U.,(2013)Integrated Marketing communication :AReview 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 atheory of integrated marketing commuications ,Jounal of Advertising Education, VOL .11,No.2,pp:1-27.

Schutz,D.E.&Kitchen ,p.J.,(1997),Integrated marketing communicatios 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 ,5<sup>th</sup>. Edition ,Dryden Press.

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

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

Sisodia,S.&Telrandhe,N.(2010)Role of Integratedmarketing 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 ,2<sup>nd</sup> .Edition ,prentice Hall,England,pp:1-762.

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

Vargas,R.D.(2005),Integreted marketingcommunication's An effective ,comprehensive Approach ,Business Ventures.

Vitor,D.A.;Ayimey,E.K.&Gayibor,R.A.,(2013)Does sales promotion influence Buyer Behaviour ?Astudy of pZcussons Limited British Jurnal of Economocs, management &Trade ,VOL.3,No2,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.