

## تقييم مدى تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل وتأثيره على أداء شركات السياحة المصرية فئة (أ)

أسماء ماهر على محمد أ.د. نانسي محمد فوزى د. محمد سليمان عبد الحميد

كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

### ملخص البحث:

يعد مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل" طريقة متميزة وغير تقليدية لجذب عدد أكبر من السائحين في ظل المنافسة الشديدة بين شركات السياحة لما له من نتائج جيدة، مما أدى إلى تبني الكثير من المؤسسات لهذا المفهوم في ممارساتها التسويقية وذلك لما يحققه من نتائج لا تقتصر على الفوائد المالية فقط وإنما يحقق فوائد غير مالية أيضاً. لذا تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دوافع استخدام الاتصال التسويقي المتكامل، وتحديد أدواته، ومتطلباته وأهم التحديات التي تواجه الشركات عند تطبيقه، وتحليل النتائج المتوقعة عند استخدامه وأثرها على الأداء. وفي سبيل تحقيق تلك الأهداف تقوم الدراسة على اختبار خمسة فروض رئيسية تتمثل في (1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقه داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ"، (2) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقه داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ"، (3) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقه داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ" (4) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحديات الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقه داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ"، (5) تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل له العديد من النتائج الإيجابية المتوقعة علي أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ". وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب الاستثنائي في سبيل اختبار فروض الدراسة بالإعتماد على العينة العشوائية البسيطة لاختبار فروض الدراسة التي بلغ حجمها 297 شركة من إجمالي الشركات السياحية فئة "أ" في القاهرة الكبرى. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن الاتصال التسويقي المتكامل لا يتم تطبيقه بالشكل الفعال داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ"، ولكي تتحقق فعاليته وتأثيره الإيجابي على أداء الشركات يجب إدراك أن الاتصال التسويقي المتكامل يعتمد على دمج عناصر المزيج الترويجي مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى بشكل متناسق وإدارتها بكفاءة وفعالية لإرسال رسالة متنسقة للجمهور المستهدف من خلال الاتصال الداخلي بين الإدارات والأقسام المختلفة للشركة والاتصال الخارجي مع العملاء معتمداً على توافر قواعد بيانات للعملاء، للتعرف على رغبات وتطلعات وتوقعات واحتياجات العملاء والعمل على تلبيتها.

الكلمات الدالة: التسويق – الاتصال – الاتصال التسويقي – الاتصال التسويقي المتكامل.

## مقدمة:

يعد الاتصال التسويقي المتكامل طريقة متميزة من نوعها في مجال التسويق، فالخبراء والمتخصصون في الاتصال التسويقي هم من أوائل من رصدوا التحولات الجذرية في العملية الاتصالية، بعد أن كانت أدوات الاتصال التسويقي تعمل بصورة منفصلة عن بعضها البعض، ويستحوذ فيه الإعلان على النصيب الأكبر من ميزانية الاتصال التسويقي، فقد عملوا على توظيف تلك الأدوات الاتصالية التسويقية بشكل عملي من خلال نموذج الاتصال التسويقي المتكامل الذي يعمل على دمج أدوات الاتصال التسويقي مثل "الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات" (الموسى، 2007) بالإضافة لترابطها وتعاونها وتناسقها مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى وجميع إدارات المنظمة (عبدالله، 2016) في نموذج واحد يوحد الجهود الاتصالية ويضمن عدم تناقضها مضموناً وإسلوباً ووسيلةً، وذلك يعد بمثابة تطبيق عملي للنظرة التكاملية في العملية الاتصالية (الموسى، 2007).

## دوافع الاتجاه لتطبيق الاتصال التسويقي المتكامل:

إن الاتجاه نحو تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل وفقاً لكلٍ من (Belch & Belch (2003) و (Pickton & Broderick (2005) وسالم (2006) وخطاب (2008) ونوفل (2013) والشافعي (2016) وعبدالعظيم (2016) هو نتيجة لعدة عوامل تتمثل فيما يلي:

1- **العملاء الجدد:** حيث إنه قد أصبح العملاء أكثر خبرة وتوقعاتهم أصبحت أعلى فيما يخص جودة الخدمات المقدمة لهم وذلك لانخفاض احتمالية قبولهم لمستويات أقل من الجودة للمنتجات والخدمات. كما أن العملاء المعاصرين أصبحوا أكثر علماً ووعياً بالاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمة للترويج وبالتالي أصبحوا أكثر قدرة على الاختيار من بين العلامات التجارية بناءً على مقدار الإشباع الذي سيحققه الشراء بالمقارنة بالولاء للمنظمة، فالعملاء أصبحوا أكثر وعياً بخبرتهم وحقوقهم.

2- **تعدد وسائل الإعلام:** تعددت وسائل الإعلام بشكل كبير فتعددت وسائل الاتصال الجماهير المستهدفة وتعددت البدائل داخل كل وسيلة. مما نتج عنه الحاجة إلى تحول الاهتمام عن وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية إلى البدائل التي تتيح قدرة أكبر على استهداف شرائح بعينها مثل البريد المباشر ورعاية الأحداث ووسائل التواصل الاجتماعي

3- **تزايد أعداد الوسائل الاتصالية والأدوات الترويجية:** حيث إنه مع تزايد أعداد الوسائل الاتصالية والأدوات الترويجية المتاحة وتوافر خيارات عديدة من البدائل الاتصالية والترويجية أمام المسوقين قد أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين والممارسين بتطبيق الاتصال التسويقي المتكامل من أجل فهم أفضل لكيف ومتى تصبح هذه الأدوات الاتصالية فعالة، بالإضافة إلى كيفية إحداث

التكامل والتنسيق بين هذه الوسائل والأدوات وذلك للوصول لأقصى درجات التأثير الممكنة على العملاء.

4- **إزدياد المنافسة العالمية:** حيث إن أحد التحديات التي تواجه المنظمات تكمن فى تسويق المنتجات على المستوى الدولى لذلك فالنمو الذى حدث فى الأنشطة التسويقية التى تتم على المستوى الدولى كان دافعاً للحاجة إلى تطبيق مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل وذلك نظراً لأن تلك الشركات أصبحت تدرك أهمية وجود ماركة معينة يمكنها أن تتخطى الحدود الجغرافية وتتغلب على العوائق الخاصة بالاختلافات الثقافية، وذلك يتطلب حس قوى لتكامل الاتصالات التسويقية مما زاد الاهتمام بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل وذلك لأن على المنظمة التى تعمل بشكل دولى أن تقوم بعمل استراتيجية موحدة متناسقة ومتكاملة وفى الوقت نفسه تهتم بالاختلافات الثقافية للأسواق المستهدفة.

5- **ظهور وكالات ترويجية جديدة تنافس وكالات الإعلان التقليدية:** حيث تحول الاهتمام إلى مناطق أخرى داخل المزيج الترويجى بعد أن كان قاصراً على الإعلان مما أدى بدوره إلى تطوير ونمو وكالات متخصصة فى أنشطة معينة ضمن أنشطة المزيج الترويجى تشمل التسويق المباشر، المؤتمرات، المعارض، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الإعلان والتصميم على شبكة الإنترنت وغيرها.

6- الرغبة فى زيادة درجة التأثير على الجمهور المستهدف وتحقيق درجة أكبر من ولائه للمنتج بالإضافة إلى الحاجة للاعتراف بأهمية الاتصال الداخلى الجيد مع العاملين فى المنظمة.

7- إدراك المسوقين لقيمة وأهمية التكامل الإستراتيجى بين مختلف وظائف الاتصال بدلاً من تشغيلهم بشكل مستقل وذلك من خلال تنسيق جهود الاتصال التسويقي المتكامل، مما يمكن الشركات من تجنب الإزدواجية، والاستفادة من التآزر بين الأدوات الترويجية، وتطوير برامج الاتصالات التسويقية لتصبح أكثر كفاءة وفعالية كما أنه يعكس تكيف المسوقين مع البيئة المتغيرة، لا سيما فيما يتعلق بالعملاء والتكنولوجيا ووسائل الإعلام نظراً لحدوث تغييرات رئيسية بين العملاء فيما يتعلق بالديموغرافيا، وأنماط الحياة، واستخدام وسائل الإعلام، والشراء وأنماط التسوق مما جعله واحداً من أسهل الطرق التى يمكن أن تتبعها الشركة لتحقيق أقصى قدر من العائد على استثمارها فى التسويق والترويج.

#### عناصر الإتصال التسويقي المتكامل:

ظهر فى السنوات الأخيرة بعض الكتاب وممارسى التسويق الذين ينظرون إلى الإتصال التسويقي من مفهوم واسع، على أنه يتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير،

التوزيع، الترويج)، لأنه لا يمكن أن تعمل أدوات الاتصال التسويقي في معزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى (مذكور، 2008).

فأساس هذا المفهوم أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي له مهمة اتصالية ترويجية أي أن عناصر مزيج الاتصال التسويقي عبارة عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي تهدف بصفة أساسية إلى إحداث سلوك فوري وواضح لدى العميل أو المستهلك النهائي (نبيل، 2009).

حيث إن الاتصال التسويقي المتكامل يعمل على التكامل بين عناصر المزيج الترويجي "مزيج الإتصال التسويقي" وبين المزيج التسويقي للعمل معاً بشكل متوازٍ (Shimp and Andrews, 2013)، فمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل لن يتأتى إلا من خلال استعراض عنصرية الاتصال والتسويق كما يلي:

أولاً: **الإتصال Communication**: هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعاني المشاركة " مشاركة المعلومات" (مذكور، 2008) بين الأفراد "العاملين" في المنظمة أو بين المنظمة وعملائها (Edmiston, 2008)، حيث إن إيجاد وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء (حسن، 2003)، ويتمحور هذا العنصر حول:

أ- نموذج عملية الاتصال الذي يتمثل في (المرسل، الترميز، الرسالة، القناة "الوسيلة"، فك الرموز، المستقبل، الاستجابة، التغذية الراجعة، بيئة الاتصال) (شحادة، 2008 ؛ جلال الدين، 2009 ؛ زلماط، 2010 ؛ آل الشيخ، 2011 ؛ يوسف والصميدعي، 2014 ؛ منصورى، 2014 ؛ عبد الرحمن، 2015).

ب- أدوات الاتصال التسويقي المتمثلة في العنصر الرابع للمزيج التسويقي ألا وهو المزيج الترويجي تتمثل في (الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الإنترنت، الكلمة الشفوية، الهوية المؤسسية (هوية الشركة)، رعاية المؤسسات والأحداث "الفعاليات"، المعارض، خدمة العملاء) (عاطف، 2012 ؛ قبادو، 2012) و (Naz, 2014 ؛ Todorova, 2015).

**ثانياً: التسويق Marketing**: نظام شامل يهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين أي أن هذه الأنشطة التسويقية تمثل وحدة متكاملة كل جزء منها لا يمكن أدائه بمعزل عن النظام الكلي (عبد ربه، 2012)، مما يعنى أن المزيج التسويقي الذي يخدم قطاع السياحة محل هذه الدراسة المتمثل في (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) يعد أهم وأبرز العناصر بل وعمودها الفقري الذي يؤلف أي إستراتيجية تسويقية (McCabe, 2009).

وبناءً على ماتقدم فإنه باتخاذ اللفظين "الاتصال والتسويق" يتضح أن الاتصال التسويقي المتكامل يعنى التكامل فى استخدام كل عناصر أو متغيرات المزيج التسويقي مع عناصر المزيج الترويجي فى الاتصال مع العملاء(مذكور، 2008؛ بوباح، 2011)، إضافةً إلى الاتصال القائم فى الشركة الذى يعمل على التبادل والترابط بين الأقسام(بحى ومقدود، 2014) مما يؤدى إلى تقليص الفجوة بين الشركة وعاملها للحصول على رسالة تسويقية موحدة بينهم (نور الهدى، 2017).

### متطلبات الإتصال التسويقي المتكامل:

يوجد عدة متطلبات لاستخدام الاتصال التسويقي المتكامل يجب وضعها فى الاعتبار تتمثل فيما يلى:

1- تدعيم الإدارة العليا لاستخدام هذا المدخل والتأكد من فهمها لأهميته ومزاياه (المصرى، 2013).

2- التحديد الدقيق والواضح لأهداف الاتصال التسويقي المتكامل وتحديد الجمهور المستهدف(السيد، 2007).

3- تحديد أدوات الاتصال التسويقي المناسبة ودمجها مع بقية الأنشطة التسويقية الأخرى لإحداث التكامل من خلال الاتصالات الداخلية لضمان اتساق الأنشطة لإرسال رسالة موحدة وواضحة للسوق المستهدف(السيد، 2007).

4- ضرورة استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات لقياس فعالية أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل إلى جانب استخدام المقاييس المالية(حنفى، 2014)

5- ضرورة البدء بالعمل الحالى أو المرتقب فى جميع أنشطة الاتصالات التسويقية ( Shimp & Andrews, 2013).

6- ضرورة التأثير فى السلوك الشرائى للعملاء بحيث توجه جهود الاتصالات التسويقية نحو تشجيع الاستجابة السلوكية أكثر من مجرد التأثير فى وعيهم بالمنتج(Shimp, 2007).

7- ضرورة توافر قواعد بيانات لعملاء و جماهير المنظمة فعند استخدامها لن يعد هناك أى عائق فى أمام دمج مجموعات البيانات متعددة المصادر (Orr & Cano-Lopez, 2005) حيث تعمل على جمع البيانات التى تجمع بينها علاقات منطقية يسهل تخزينها واسترجاعها بغرض استخدامها أو تعديلها أو الإضافة عليها (يعقوب، 2013) وذلك لتحويل بيانات العميل إلى معرفة به تكن متاحة لجميع أجزاء المؤسسة والعاملين فيها مما يساعد على زيادة خدمة عملائهم وإضافة قيمة لعلامتهم التجارية(الخورى وآخرون، 2015)

8- يجب أن يكون التحكم فى إدارة وتخطيط الاتصال التسويقي المتكامل مركزياً بحيث يتم تعيين شخص بمفرده أو مجموعة للتحكم والتقييم كما يجب على المديرين أن يدركوا أن مهمتهم هى

إدارة الجهود الترويجية والاتصالية فى مجملها وليس إدارة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجى على حدة(حنفى، 2014).

### وظائف الاتصال التسويقي المتكامل:

إن وظائف الاتصال التسويقي المتكامل لا تختلف باختلاف نوع الشركة ومنتجاتها وجمهورها المستهدف ومواردها المالية والمنافسين فقط بل تختلف أيضاً فيما بينها من حيث قدرتها على إيجاد وتوصيل الرسائل الخاصة بالمنتج ولهذا تعمل الشركات على تطوير نظام يتم من خلاله تحديد أى الوظائف ستستخدم وإلى أى مدى، ودور كل منها فى بناء علاقة العميل بالمنتج وعلامته التجارية خاصةً فى ظل ظروف ومتغيرات السوق واستراتيجيات الشركات المتغيرة باستمرار (عمر، 2005). وبالتالي يمكن تلخيص وظائف الاتصال التسويقي المتكامل وفقاً لكل من الموسى(2010) وجرار وآخرون(2013) و Shin (2013) والبكرى(2014) فيما يلى:

- 1- الدمج والتنسيق بين أدوات الاتصال بفاعلية.
- 2- العمل على إقامة حوار تفاعلى ذو اتجاهين مع جماهير الشركة الداخلية والخارجية.
- 3- القيام بالتعريف بالمنتج من خلال خصائصه ومواصفاته وسعره وأماكن تواجده وكل المعلومات التى تخصه.
- 4- بناء صورة ذهنية طيبة للشركة ومنتجاتها من خلال تكوين انطباعات مشجعة عن الشركة ومنتجاتها.
- 5- العمل على توطيد العلاقات مع الجمهور الداخلى والخارجى للشركة.
- 6- العمل على زيادة الطلب على المنتج من خلال اقناع العملاء بالمنتج وفوائده وتدعيم الآراء الإيجابية حوله للقضاء على أية آراء أو أنماط سلوكية سلبية تجاهه مع تذكير العملاء دائماً به للعمل على تعميق درجة الولاء للمنتج وعدم تحول العملاء للمنافسين.
- 7- العمل على تميز الخدمة المقدمة أو المنتج المقدم مقارنةً بالمنافسين.
- 8- يعمل الاتصال التسويقي المتكامل على كيفية تحليل وتقييم ومعالجة البيانات التى تتم من خلال دمج نظام معلومات التسويق الداخلى للشركة وتصنيف البيانات التى تم جمعها بشكل معتدل من أجل توفير المعلومات لمدراء التسويق بطريقة فعالة وفى الوقت المناسب.

### القواعد والمبادئ الأساسية لاستخدام الاتصال التسويقي المتكامل:

يوجد قواعد ومبادئ أساسية وفقاً لما ذكره عمر (2005) والمصرى(2013) وقبادو(2012) يجب وضعها فى الاعتبار لتحقيق نجاح الاتصال التسويقي المتكامل والوصول للأهداف المنشودة وهى كالتالى:

- 1- تكامل المستويات المختلفة للإدارة من خلال وضع مبدأ التكامل على أجندة اجتماعاتها الدورية والتأكد أن جميع المدراء وليس مدير التسويق فقط على وعى كامل بأهمية تكامل الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة سواء الخاصة بالمنتج أو أداء المؤسسة من خلال الأدوات الاتصالية والتسويقية المختلفة، ولتحقيق ذلك لابد من تخطيط الاتصالات الداخلية بعناية، فهي أساس الاتصالات التسويقية الناجحة.
- 2- تركيز فكر المؤسسة على تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء لكسب تأييدهم وإقامة علاقة وطيدة بينهم وبين المنتج وعلامته التجارية باستخدام الأدوات الاتصالية المناسبة يساعد العملاء فى الانتقال بسهولة خلال مراحل عملية الشراء المختلفة.
- 3- تحديد أهداف الاتصال التسويقي بوضوح بحيث تتناسب وتتوافق مع باقي أهداف المؤسسة، ووضع إستراتيجيات اتصالية وتسويقية واضحة، وكذلك تحديد أدوات التخطيط والتنفيذ والتقييم بدقة.
- 4- أن تتناسب الميزانية مع الأهداف المطلوب تحقيقها، حتى لا يتسبب عجز الميزانية فى التقصير فى تنفيذ هذه الأهداف بفعالية.
- 5- المرونة فى استخدام الأدوات الاتصالية المختلفة، والمرونة فى تغيير بعض الأهداف والنقاط داخل برنامج الاتصال التسويقي إذا ظهر ما يتطلب هذا التغيير حتى لا يتأثر البرنامج كله.
- 6- الاعتماد على كل أدوات الاتصال التسويقي سواء الجماهيرية أو التفاعلية فى توصيل الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف، والتأكد من تكامل وتوافق الرسائل الصادرة من هذه الأدوات مع بعضها البعض حتى تزداد فاعليتها ومصداقيتها.
- 7- الاعتماد على قاعدة بيانات حديثة وشاملة بكل البيانات والمعلومات الديمغرافية والنفسية عن العملاء وتفضيلاتهم من المنتجات والخدمات وذلك لإدارة وفهم العلاقة بين المنظمة وعملائها وعاملها، المستثمرين، إلخ، وأن يتم ذلك فى كل مراحل الخطة المعتمدة فى الاتصالات التسويقية.
- 8- تكامل شامل ومنطقي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصر المزيج التسويقي والقائمة على خطة التسويق وطرق الاتصال.

#### فوائد الاتصال التسويقي المتكامل:

تتمثل فوائد الاتصال التسويقي المتكامل وفقاً لكلٍ من (Yeshin (1998 ; Belch & Belch (2003) ; (2003) ; Pawar (2014) ; Kitchen, et al (2004) ; Pickton & Broderick (2005) ; Kitchen & Burgmann (2010) كما يلي:

- 1- يساعد على إحداث التكامل بشكل مخطط بين الوظائف الاتصالية المختلفة والاستفادة من مزايا المزج بين العناصر الاتصالية لتطوير برامج أكثر كفاءة وفاعلية.
- 2- يجعل الاتصال التسويقي المتكامل الرسائل أكثر اتساقاً وبالتالي أكثر مصداقية مما يوجد التأثير المطلوب على سلوك الجمهور المستهدف بفضل الرسائل الموحدة الموجهة للعملاء لإيجاد صورة ذهنية طيبة عن الشركة التي تتبنى وتستخدم هذا المدخل وعن منتجاتها وعلامتها التجارية.
- 3- يساعد الاتصال التسويقي المتكامل على تحفيز الشركات التي تستخدمه من خلال التفكير المشترك لفريق العمل الذي يكن تأثيره أفضل من مجموع الأجزاء حيث يعمل على إطلاق العنان للإبداع لدى الجميع.
- 4- يساعد على المشاركة التي تتم من خلال امتلاك كل شخص للخطة النهائية، وتبادل كل الأفراد في الشركة للمعلومات ومشاركتها لتنفيذ تلك الخطة، للتغلب على الطبيعة الانقسامية للإدارات الفردية.
- 5- يساعد تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل على إيجاد ميزة تنافسية من خلال قدرته على المساعدة في زيادة عمليات البيع والشراء وتحقيق الأرباح.
- 6- يعمل على تعزيز المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للشركة.
- 7- يعمل على توفير الوقت والمجهود.
- 8- يعمل على توفير المال " التكاليف".
- 9- المساعدة على الإبداع والكفاءة التشغيلية والتناسق لتقديم خدمة عالية متنسقة.
- 10- يتميز بدقة تسويقية أكبر تساعد على تسهيل علاقات العمل داخل الشركة نتيجة الاتصال بين الإدارات والأقسام وبعضها للتأثير على العملاء.
- 11- يتميز بالتآزر الذي يعمل على تعظيم النتائج المحققة (النتائج الكلية هو أكثر من مجرد مجموع أجزائه) نتيجة عمل جميع عناصر الاتصال التسويقي المتكامل بشكل مشترك وبطريقة متناسقة.

#### تحديات نجاح الاتصال التسويقي المتكامل:

هناك بعض التحديات التي تواجه الاتصال التسويقي المتكامل على الرغم من تعدد فوائده تعيق تطبيقه وهذه التحديات وفقاً لمطاريد (2008) والبرى (2014) و Dmitrijeva (2012) و Al Khattab, et al. (2015) تتمثل فيما يلي:



- 1- **عدم التكامل والتعاون على المستوى الوظيفي:** نظراً لوجود بعض المنشآت التنظيمية الصارمة التي لا تسمح بهذا التكامل حيث يرفض بعض المدراء مشاركة أقسامهم أو إداراتهم في برامج الاتصال التسويقي المتكامل سواء مشاركتهم في اتخاذ القرارات التي تتعلق بتخصصاتهم، أو بالميزانية، أو بالجهود، بالإضافة إلى عدم التعاون الاتصالي بين الأقسام والإدارات المختلفة داخل بعض المنشآت.
  - 2- **عدم تحمس بعض المنشآت للاتجاه الجديد الإبداعي والابتكاري في التفكير والإدارة:** في حين أن برنامج الاتصال التسويقي المتكامل في حد ذاته يعد مدخلاً جديداً في التسويق يعتمد على الأفكار الجديدة ويحتاج إلى تخطيط إبداعي لتنسيق وتكامل الوظائف الاتصالية المختلفة.
  - 3- **خلط المفاهيم:** وذلك نظراً لعدم إلمام ومعرفة الإدارة العليا في بعض المنشآت أو مسئولى الإعلان والتسويق والوظائف الاتصالية الأخرى بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل أو قواعده وكيفية تطبيقه بالإضافة إلى عدم وجود الخبرة أو المهارات اللازمة لديهم في إدارة هذه الاتصالات التسويقية المتكاملة.
  - 4- **عدم استعداد الإدارة للتغيير والتدريب:** على تبنى المفهوم الجديد للتمكين من كيفية العمل به والتعامل معه.
  - 5- **نقص تكنولوجيا قواعد بيانات العملاء وضعف إدارتها:** الأمر الذي يؤدي بدوره إلى ضعف تصميم برامج الاتصال التسويقي المتكامل المناسبة للاتصال بكل عميل على حدة أو الاتصال بالمجموعة المستهدفة من العملاء، وخاصةً إذا تم تقسيمهم على أساس درجة العلاقة معهم.
- الاتصال التسويقي المتكامل وعلاقته بالأداء:**

إن المؤسسات تسعى إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال في سبيل تحقيق متطلبات البقاء والاستمرار. كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية (بوفتاتة، موحوش، 2015)، مما جعل للاتصال التسويقي المتكامل أهميته في تأثيره على الأداء الذي يتضح من خلال النتائج المحققة من استخدامه التي لا تقتصر على تحقيق فوائد مالية فقط وإنما يحقق أيضاً فوائد غير مالية كالمساعدة على الإبداع والكفاءة التشغيلية وتنسيق جهود الاتصال داخل المؤسسة وإدارتها وأقسامها بحيث تعمل وفق مسار واحد لإبصال رسالة واحدة إلى العملاء (شبر، 2016) للتأثير في سلوكهم من خلال توافر قواعد بيانات خاصة بهم للحفاظ على ولائهم، بالإضافة إلى تحفيز العاملين من خلال التفكير المشترك لفريق العمل ومشاركة وتبادل المعلومات بين أفراد الشركة (بوعلام، 2015).

## الأداء:

إن تحسين الأداء وتطوير وتجديد المؤسسات لم يعد أمراً اختيارياً، ولكنه أصبح شرطاً جوهرياً لإمكان البقاء والاستمرارية وعدم الاندثار، لذا أصبح هناك اهتمام كبير بالأداء يستهدف بالأساس تكوين وتدعيم القدرات التنافسية، فأصبح مفهوم الأداء يندرج ضمن التفكير الاستراتيجي، وأصبحت المؤسسات بمختلف أحجامها الصغيرة والمتوسطة والكبيرة تهدف إلى تحقيق أفضل أداء (بلال، 2011) حيث يعد الأداء مؤشراً هاماً تبنى عليه العديد من القرارات الهامة، فهو يحدد اتجاهات سير نشاط المنظمة سلباً وإيجاباً، ويحدد مدى الاقتراب أو الابتعاد عن تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية، وبذلك يعكس مدى نجاح المنظمة أو إخفاقها (بن شلوية، شرفي، 2013) باعتباره الناتج النهائى لمحصلة جميع الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة (الحلايية، 2013 ؛ بوسفت، 2016).

## تقييم الأداء:

تعتبر عملية تقييم الأداء من أهم الأنشطة أو الوظائف التي يجب أن تحتل مكان الصدارة في إدارة الموارد البشرية في جميع المنظمات؛ لما لها من دور في توفير المعلومات الأدائية والسلوكية والتطويرية والمرجعية ذات العلاقة بالعمل (الزهراني، 2015)، لذلك فإن تقييم الأداء من الأدوات الأساسية التي يتوقف عليها نجاح أى تنظيم من التنظيمات الإدارية أو أى مشروع من المشروعات الاقتصادية للوصول إلى معدلات عالية من الكفاءة والإنتاجية (بخلف، 2007)، لكونها وسيلة مهمة تدفع الإدارات للعمل بحيوية ونشاط (سودي، 2012).

وترجع أهمية تقييم الأداء إلى أنه يعتبر تقويماً للأداء الكلى للمنظمة، إذ أنه يكشف نقاط الضعف والقوة في الوظائف الإدارية في جوانب التخطيط والتنظيم والرقابة والإشراف، فمن خلال عملية تقييم الأداء تستطيع الإدارة أن تعيد النظر في سياساتها وبرامجها وإجراءاتها وعلى الأخص في مجالات الاختيار والتدريب والإشراف (أحمد، 2014)، كما أنه بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى العاملين يتم تحديد احتياجاتهم التدريبية، ومن ثم رفع مستوى قدرات ومهارات هؤلاء العاملين عن طريق وضع برامج للتدريب والتطوير، ويساعد هذا في النهاية على تحقيق أهداف المنظمة (عبد العليم، 2013).

## علاقة بطاقة الأداء المتوازن بتقييم الأداء:

إن الطرق التقليدية لقياس الأداء في المؤسسات طبقت في ظروف ميزها الاستقرار، واقتصرت عملية التقييم على المعايير المالية، غير أن هذه الأساليب أصبحت غير قادرة على العمل في البيئة الجديدة التي تتميز بالاضطراب والتغير السريع، بل أصبحت عائقاً أمام قدرة المؤسسة على خلق قيمة اقتصادية على المدى الطويل، هذا وقد شكلت هذه الظروف الدافع الأساسى في البحث عن أنظمة جديدة تواكب هذا التغير وكما توصلت جهود هذه الأبحاث إلى استحداث أدوات لتقييم الأداء في

المؤسسات تضم مؤشرات جديدة إلى جانب المؤشرات المالية وتعنى بمجالات مختلفة تم تجميعها في أربعة أبعاد رئيسية هي: المالية، العملاء، العمليات الداخلية، التعلم والنمو وفي وثيقة واحدة أطلق عليها اسم "بطاقة الأداء المتوازن" (بجياوى ولدرع، 2011)، وذلك لأن الاعتماد على المؤشرات المالية التقليدية فقط أصبح غير كافٍ وفقاً لدودين (2009)؛ للأسباب التالية:

- استناد التحليل المالي التقليدي إلى القيم التاريخية الواردة في القوائم المالية، التي حدثت في الماضي، وتختلف تماماً عن الواقع الحالي أو المستقبلي.
- تجاهل هذه المؤشرات للعوامل الخارجية، من منافسين، ورضا العملاء، والبيئة المحيطة بالمنظمة.
- تجاهلها للجودة، وتنمية الموارد البشرية، والتطوير والابتكار.
- غياب البعد الاستراتيجي في التحليل المالي التقليدي لغرض معرفة ما إذا كان أداء هذه المؤسسات يتفق وهدفها الاستراتيجي.
- تجاهلها لظروف عدم التأكد، واحتمالات الخطر عند قياس الأداء الماضي للمؤسسة.
- تعامل التحليل المالي التقليدي مع الأهداف قصيرة الأجل دون تلك طويلة الأجل.

وبناءً على ما سبق يمكننا القول بأن بطاقة الأداء المتوازن هو أسلوب حديث ومتكامل يساهم في دمج التصور المالي مع عوامل السوق والتشغيل والإنتاج والموارد البشرية لضمان تحقيق الاستراتيجيات المحددة والرقابة عليها بما يكفل تحقيق الأهداف المرسومة وتقييم الأداء وتطويره في ضوء تلك الأهداف.

وبالتالي يتضح مما سبق ذكره أن بطاقة الأداء المتوازن هي الأنسب لقياس أثر استخدام الاتصال التسويقي المتكامل على الأداء داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ"، حيث صُممت لتقييم الأداء الاستراتيجي في المنظمات، وفي نفس الوقت أسلوب إداري، كما تعمل على تمكين المنشأة من تحويل رؤيتها ورسالتها إلى أهداف استراتيجية محددة إضافةً إلى أنها تعد أداة قوية لتقييم التخطيط الإستراتيجي للأنشطة التسويقية بالشركة، وذلك من خلال أربعة أبعاد "بعد مالي، بعد العملاء، بعد العمليات الداخلية، بعد التعلم والنمو" (الهنداوى، 2014).

وهذا يوضح مدى مناسبة بطاقة الأداء المتوازن كأداة لقياس أداء الشركات السياحية، وذلك لقدرتها على قياس نتائج الاتصال التسويقي المتكامل المالية وغير المالية.

#### منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية والدراسات السابقة من الأبحاث والكتب والرسائل والمجلات العلمية العربية والأجنبية المتعلقة بالاتصال التسويقي المتكامل، بينما اعتمدت البيانات الأولية على

اجراء دراسة ميدانية لعينة من شركات السياحة المصرية فئة "أ" في القاهرة الكبرى نظراً لوجود أكبر عدد من الشركات السياحية في مصر بها، معتمده في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب الاستنباطي بالإعتماد على العينة العشوائية البسيطة لاختبار فروض الدراسة، حيث بلغ عدد شركات السياحة المصرية فئة "أ" العاملة في السوق السياحي في منطقة القاهرة الكبرى 1269 شركة سياحة، وبالتالي بلغ حجم العينة 297 شركة سياحة (Thompson, 2012)، وقد بلغ معدل الإستجابة (89.2%) أي 265 شركة. كما أنه قد تم صياغة استمارة الاستبيان اعتماداً على أدبيات الدراسة حيث تم تصميم استمارة الاستبيان لقياس المتغيرات التالية:

- دوافع استخدام الاتصال التسويقي المتكامل.
- أدوات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل.
- متطلبات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل.
- تحديات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل
- النتائج الإيجابية المتوقعة على أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ" عند تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل.

حيث إنه تم قياس المتغير الأول من خلال سبعة مؤشرات، وتم قياس المتغير الثاني من خلال سبعة مؤشرات متمثلة في عناصر المزيج التسويقي 7Ps وإثنى عشر مؤشر متمثل في أدوات المزيج الترويجي، وتم قياس المتغير الثالث من خلال ثمانى مؤشرات، وتم قياس المتغير الرابع من خلال ست مؤشرات، وتم قياس المتغير الخامس من خلال ست مؤشرات توضح مدى ممارسى الشركة للاتصال التسويقي المتكامل داخلها بالإضافة إلى عشر مؤشرات توضح النتائج الإيجابية المتحققة من استخدام الاتصال التسويقي المتكامل.

#### نتائج الدراسة الميدانية:

### 1- تحليل النتائج الخاصة بتوجه الشركة لتنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل:

جدول رقم (1) توجه شركات السياحة المصرية لتنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل

الانحراف المعيارى	الوسط الحسابى	البيان
1.38	2.43	زيادة خبرة وتوقعات العملاء فيما يخص جودة الخدمات المقدمة لهم
1.30	2.62	تعدد وتنوع وتطور وسائل الاتصال بالجماهير المستهدفة
1.34	2.80	تغير أساليب وطرق التواصل مع العملاء
1.26	2.83	ازدياد حدة المنافسة بين الشركات السياحية محلياً وإقليمياً ودولياً
1.35	2.96	ظهور وكالات ترويجية جديدة تنافس وكالات الإعلان التقليدية

1.32	2.95	تحقيق أكبر قدر من ولاء العملاء والاحتفاظ بهم
1.31	2.89	أهمية وجود تكامل بين مختلف وسائل الاتصال التسويقي بدلاً من إدارتها وتشغيلها بشكل مستقل

من خلال ما سبق يتضح من تحليل نتائج المبحوثين في الجدول السابق أن الوسط العام للعناصر المتواجدة بالجدول 2.78 أى أنه يقع بين (2= غير موافق) و(3= محايد) أى أقرب إلى (محايد) وهذا يعنى أنه يوجد اختلاف كبير في آراء المبحوثين نظراً لتقارب نسب الموافقين وغير الموافقين فيما يتعلق بتوجه شركات السياحة المصرية لتنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل.

كما تشير قيم الانحراف المعياري (< 1) في جدول (1) لجميع العناصر أنه يوجد تشتت في البيانات .

## 2- تحليل النتائج الخاصة بعناصر المزيج التسويقي التي يتم إدراجها لتحقيق اتصال تسويقي

متكامل:

جدول رقم (2) عناصر المزيج التسويقي التي تقوم شركات السياحة المصرية بإدراجها لتحقيق اتصال تسويقي متكامل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيان
1.29	2.85	المنتج/الخدمة المقدمة
1.25	2.92	سعر الخدمة
1.29	2.97	مكان تواجد الخدمة
1.25	2.88	ترويج الخدمة
1.29	2.96	الأفراد القائمون على تقديم الخدمة
1.26	2.95	الدليل المادى المحيط بالخدمة
1.350	3.007	العمليات "عملية تقديم الخدمة"
الوسط العام 2.93		

من خلال ما سبق يتضح من تحليل نتائج المبحوثين في الجدول السابق أن الوسط العام للعناصر المتواجدة بالجدول 2.93 أى أنه يقع بين (2= غير موافق) و(3= محايد) أى أقرب إلى (محايد) وهذا يعنى أنه يوجد اختلاف كبير في آراء المبحوثين نظراً لتقارب نسب الموافقين وغير الموافقين فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي التي تقوم شركات السياحة المصرية بإدراجها لتحقيق اتصال تسويقي متكامل.

كما تشير قيم الانحراف المعياري (< 1) في جدول (2) لجميع العناصر أنه يوجد تشتت في البيانات .

## 3- تحليل النتائج الخاصة بالأدوات الترويجية التي تستخدمها الشركة ويمكن من خلالها تقديم

برنامج اتصال تسويقي متكامل:

جدول رقم (3) الأدوات الترويجية التي تستخدمها شركات السياحة المصرية ويمكن من خلالها تقديم برنامج اتصال تسويقي متكامل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيان
1.44	2.65	الدعاية
1.32	2.74	الإعلان
1.35	2.83	العلاقات العامة
1.25	2.80	البيع الشخصي
1.37	2.98	تنشيط المبيعات
1.33	2.87	التسويق المباشر
1.31	2.80	الإنترنت
1.29	2.77	الكلمة الشفوية
1.32	2.80	هوية الشركة
1.32	2.77	رعاية الأحداث والمناسبات
1.34	2.83	المعارض
1.41	2.94	خدمة العملاء
<b>الوسط العام 2.81</b>		

من خلال ما سبق يتضح من تحليل نتائج المبحوثين في الجدول السابق أن الوسط العام للعناصر المتواجدة بالجدول 2.81 أي أنه يقع بين (2= غير موافق) و(3= محايد) أي أقرب إلى (محايد) وهذا يعنى أنه يوجد اختلاف كبير في آراء المبحوثين نظراً لتقارب نسب الموافقين وغير الموافقين فيما يتعلق بالأدوات الترويجية التي تستخدمها شركات السياحة المصرية ويمكن من خلالها تقديم برنامج اتصال تسويقي متكامل.

كما تشير قيم الانحراف المعياري (< 1) في جدول (3) لجميع العناصر أنه يوجد تشتت في البيانات .

#### 4- تحليل النتائج الخاصة بمتطلبات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل:

جدول رقم (4) متطلبات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل في شركات السياحة المصرية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيان
1.45	2.77	دعم الإدارة العليا لاستخدام هذا المدخل وفهمها لأهميته ومزاياه
1.30	2.76	تحديد أهداف الاتصال التسويقي المتكامل وتحديد الجمهور المستهدف
1.25	2.73	توافر مجموعة من الأدوات الترويجية المناسبة التي تتكامل فيما بينها وبين عناصر المزيج التسويقي وبين الاتصالات الداخلية لإيجاد صورة ذهنية موحدة وواضحة ومتناسقة لها في السوق

1.20	2.74	البدء بالعمل الحالي أو المرتقب في جميع أنشطة الاتصالات التسويقية
1.28	2.74	ضرورة التأثير في سلوك الجمهور المستهدف أكثر من مجرد التأثير في وعى الجمهور بالمنتج
1.36	2.92	توافر قاعدة بيانات لعملاء و جماهير المنظمة
1.27	2.77	استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات لقياس أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل إلى جانب استخدام المقاييس المالية
1.23	2.76	يتم التحكم في إدارة وتخطيط الأنشطة التسويقية مركزياً بحيث يتم تعيين شخص بمفرده أو مجموعة بعينها للتحكم والتقييم
الوسط العام 2.77		

من خلال ما سبق يتضح من تحليل نتائج المبحوثين في الجدول السابق أن الوسط العام للعناصر المتواجدة بالجدول 2.77 أى أنه يقع بين (2= غير موافق) و (3= محايد) أى أقرب إلى (محايد) وهذا يعنى أنه يوجد اختلاف كبير فى آراء المبحوثين نظراً لتقارب نسب الموافقين وغير الموافقين فيما يتعلق بمتطلبات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل التى يجب توافرها فى شركات السياحة المصرية.

كما تشير قيم الانحراف المعيارى (< 1) فى جدول (4) لجميع العناصر أنه يوجد تشتت فى البيانات.

#### 5- تحليل النتائج الخاصة بالممارسات التى تتبناها الشركة فى ممارستها لأنشطتها التسويقية:

جدول رقم (5) الممارسات التى تتبناها شركات السياحة المصرية فى ممارستها لأنشطتها التسويقية

الانحراف المعيارى	الوسط الحسابى	البيان
1.39	2.70	تحديد أهداف الاتصال التسويقي لتتوافق مع باقى أهداف المؤسسة
1.21	2.63	إقامة حوار تفاعلى ذو اتجاهين مع جماهير الشركة الداخلية والخارجية
1.20	2.78	التكامل والدمج والتنسيق بين أدوات الاتصال بفاعلية لمساعدة العملاء فى الانتقال بسهولة خلال عملية الشراء المختلفة
1.26	2.86	استخدام الأدوات الاتصالية المختلفة بمرونة من حيث تغير بعض الأهداف والنقاط داخل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل.
1.35	2.54	التكامل والتنسيق بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي وعناصر المزيج التسويقي القائم على خطة التسويق وطرق الاتصال
1.26	2.75	الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة للتأكد أن جميع المدراء على وعى كامل بأهمية تكامل الرسائل الاتصالية
1.23	2.72	وضع ميزانية مناسبة للأنشطة التسويقية تضمن تحقيق أهدافها
1.32	2.91	التحديث المستمر لقاعدة بيانات شاملة لكل المعلومات عن العملاء ورغباتهم
الوسط العام 2.73		

من خلال ما سبق يتضح من تحليل نتائج المبحوثين فى الجدول السابق أن الوسط العام للعناصر المتواجدة بالجدول 2.73 أى أنه يقع بين (2= غير موافق) و (3= محايد) أى أقرب إلى (محايد) وهذا يعنى أنه يوجد اختلاف كبير فى آراء المبحوثين نظراً لتقارب نسب الموافقين وغير الموافقين فيما يتعلق بالممارسات التى تتبناها شركات السياحة المصرية فى ممارستها لأنشطتها التسويقية.

كما تشير قيم الانحراف المعيارى (< 1) فى جدول (5) لجميع العناصر أنه يوجد تشتت فى البيانات.

#### 6- تحليل النتائج الخاصة بالنتائج المتحققة من استخدام الاتصال التسويقي المتكامل:

جدول رقم (6) النتائج المتحققة من استخدام الاتصال التسويقي المتكامل داخل شركات السياحة المصرية

الانحراف المعيارى	الوسط الحسابى	البيان
1.34	2.80	إحداث التكامل بشكل مخطط بين الوظائف الاتصالية المختلفة والاستفادة من مزايا المزج بين العناصر الاتصالية لتطوير برامج أكثر كفاءة وفعالية.
1.25	2.78	اتساق الرسائل التسويقية وبالتالي زيادة مصداقيتها.
1.25	2.88	التفكير المشترك لفريق العمل.
1.18	2.88	التغلب على الطبيعة الانقسامية للإدارات الفردية.
1.25	2.96	المساعدة على الإبداع والكفاءة التشغيلية والتناسق للخدمة المقدمة.
1.27	2.96	زيادة فعالية الأنشطة التسويقية.
1.236	3.003	المساعدة على إيجاد ميزة تنافسية.
1.26	3.07	تعزيز المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح.
2.78	3.18	توفير الوقت والجهد.
1.30	2.98	توفير المال "التكاليف".
الوسط العام 2.94		

من خلال ما سبق يتضح من تحليل نتائج المبحوثين فى الجدول السابق أن الوسط العام للعناصر المتواجدة بالجدول 2.94 أى أنه يقع بين (2= غير موافق) و (3= محايد) أى أقرب إلى (محايد) وهذا يعنى أنه يوجد اختلاف كبير فى آراء المبحوثين نظراً لتقارب نسب الموافقين وغير الموافقين فيما يتعلق بالنتائج المتحققة من استخدام الاتصال التسويقي المتكامل داخل شركات السياحة المصرية.

كما تشير قيم الانحراف المعيارى (< 1) فى جدول (6) لجميع العناصر أنه يوجد تشتت فى البيانات.



## 7- تحليل النتائج الخاصة بالتحديات التي تواجه الشركة في تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل:

جدول رقم (7) المعوقات التي تواجه شركات السياحة المصرية في تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيان
1.33	3.41	ضعف التكامل والتعاون بين الوظائف المختلفة في الشركة.
1.10	3.32	عدم تشجيع الاتجاهات الإبداعية والابتكارية في التسويق.
1.16	3.57	عدم رغبة إدارة الشركة في التغيير والاعتماد على الطرق التقليدية في التسويق.
0,93	3.39	عدم إلمام الإدارة العليا ومسئولي التسويق بماهية وأهمية الاتصال التسويقي المتكامل وكيفية تطبيقه.
1.17	2.96	نقص الخبرة والمهارات اللازمة لإدارة برنامج الاتصال التسويقي المتكامل.
1.35	2.73	عدم وجود قواعد بيانات متكاملة لعملاء الشركة.
<b>الوسط العام 3.23</b>		

من خلال ما سبق يتضح من تحليل نتائج المبحوثين في الجدول السابق أن الوسط العام للعناصر المتواجدة بالجدول 3.23 أي أنه يقع بين (2= غير موافق) و (3= محايد) أي أقرب إلى (محايد) وهذا يعني أنه يوجد اختلاف كبير في آراء المبحوثين نظراً لتقارب نسب الموافقين وغير الموافقين فيما يتعلق بالتحديات التي تواجه شركات السياحة المصرية في تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل.

كما تشير قيم الانحراف المعياري (< 1) في جدول (7) لجميع العناصر أنه يوجد تشتت في البيانات، ماعدا عنصر واحد فقط نظراً لأن قيمة الانحراف المعياري لعدم إلمام الإدارة العليا ومسئولي التسويق بماهية وأهمية الاتصال التسويقي المتكامل وكيفية تطبيقه 0,93 أقل من الواحد الصحيح مما يعني أنه لا يوجد تشتت في البيانات لهذا العنصر.

### إختبار فروض الدراسة:

تم استخدام معادلة الانحدار الخطى والارتباط وذلك لاختبار فرضيات الدراسة وتوضيح الجداول التالية النتائج التي تم الحصول عليها.

العلاقة بين المتغيرات المستقلة وتطبيق شركات السياحة المصرية فئة "أ" للاتصال التسويقي المتكامل:

جدول (8) جدول معامل التحديد

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 <sup>a</sup>	.865	.863	.40964

**a. Predictors: (Constant):** دوافع، أدوات، متطلبات، تحديات

يوضح جدول (8) أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرات التالية: دوافع استخدام الاتصال التسويقي المتكامل، أدوات استخدام الاتصال التسويقي المتكامل، متطلبات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل، معوقات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل، وتطبيق الاتصال التسويقي المتكامل داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ" (المتغير الوسيط) حيث يمثل معامل الارتباط 0,930 وهذا يعنى أن الارتباط طردى (أكبر من أو تساوى 0,5) وأن هذه المتغيرات المستقلة تؤثر على تطبيق شركات السياحة المصرية فئة "أ" بنسبة 86.5% والباقي من نسبة التأثير يرجع لعوامل أخرى.

جدول (9) جدول تحليل التباين

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	279.943	4	69.986	417.072	.000 <sup>a</sup>
Residual	43.629	260	.168		
Total	323.572	264			

**a. Predictors: (Constant):** دوافع، أدوات، متطلبات، تحديات

**b. Dependent Variable:** تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل

يوضح جدول (9) الخاص بتحليل التباين أن ت المتغيرات المستقلة لها تأثير معنوى وحقيقى على المتغير التابع حيث إن قيمة  $F = 417,072$  وبمستوى معنوية 0,000 أى (أقل من 0.05).  
يوضح الجدول قيم معاملات الانحدار للمقدرات والاختبارات المعنوية الإحصائية لهذه المعاملات ويمكن تلخيص هذا الجدول بالشكل الآتى:

جدول (10) معامل انحدار المتغيرات المستقلة وتأثيرها على تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B (قيمة المعامل بيتا)	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.156-	.123		-1.266-	.206
دوافع استخدام الاتصال التسويقي المتكامل	.299	.048	.317	6.288	.000
أدوات استخدام الاتصال التسويقي المتكامل	.161	.067	.160	2.405	.017

متطلبات استخدام الاتصال التسويقي المتكامل	.461	.058	.465	7.961	.000
معوقات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل	.098	.040	.061	2.472	.014
<b>a. Dependent Variable:</b> تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل					

من جدول تحليل الانحدار السابق يُستنتج أن تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل (المتغير التابع) يتأثر ب:

- متطلبات استخدام الاتصال التسويقي المتكامل بقيمة معامل بيتا 0,461 ومستوى معنوية 0,000 أى (أقل من 0,05) مما يثبت صحة الفرض الثالث من الدراسة القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقه داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ".
- دوافع استخدام الاتصال التسويقي المتكامل بقيمة معامل بيتا 0,299 ومستوى معنوية 0,000 أى (أقل من 0,05) مما يثبت صحة الفرض الأول من الدراسة القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقه داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ".
- أدوات استخدام الاتصال التسويقي المتكامل بقيمة معامل بيتا 0,161 ومستوى معنوية 0,017 أى (أقل من 0,05) مما يثبت صحة الفرض الثانى من الدراسة القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقه داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ".
- معوقات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل بقيمة معامل بيتا 0,098 ومستوى معنوية 0,014 أى (أقل من 0,05) مما يثبت صحة الفرض الرابع من الدراسة القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معوقات الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقه داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ".

العلاقة بين المتغيرات المستقلة وأداء شركات السياحة المصرية فئة "أ":

جدول (11) جدول معامل التحديد

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.789	.785	.49877
<b>a. Predictors: (Constant):</b> تحديات، متطلبات، أدوات، دوافع،				

يوضح جدول (11) أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرات التالية: دوافع استخدام الاتصال التسويقي المتكامل، أدوات استخدام الاتصال التسويقي المتكامل، متطلبات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل، معوقات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل، أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ" (المتغير التابع) حيث يمثل معامل الارتباط 0,888 وهذا يعنى أن الارتباط طردى (أكبر من أو تساوى 0,5) وأن هذه المتغيرات المستقلة تؤثر على أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ" بنسبة 78,9%

جدول (12) تحليل التباين

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	241.139	4	60.285	242.333	.000 <sup>a</sup>
Residual	64.680	260	.249		
Total	305.819	264			

a. Predictors: (Constant): دوافع، أدوات، متطلبات، تحديات

b. Dependent Variable: أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ"

يوضح جدول (4-12) الخاص بتحليل التباين أن المتغيرات المستقلة لها تأثير معنوي وحقيقي على المتغير التابع المتمثل حيث إن قيمة  $F = 242.333$  وبمستوى معنوية 0,000 أى (أقل من 0.05).

يوضح الجدول قيم معاملات الانحدار للمقدرات والاختبارات المعنوية الإحصائية لهذه المعاملات ويمكن تلخيص هذا الجدول بالشكل الآتى:

جدول (4-13) معامل انحدار المتغيرات المستقلة وتأثيرها على أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ"

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B (قيمة المعامل بيتا)	Std. Error	Beta		
(Constant)	.299	.150		1.989	.048
دوافع استخدام الاتصال التسويقي المتكامل	.100	.058	.109	1.724	.086
أدوات استخدام الاتصال التسويقي المتكامل	.445	.081	.455	5.471	.000
متطلبات استخدام الاتصال التسويقي المتكامل	.324	.071	.337	4.601	.000
معوقات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل	.057	.048	.036	1.174	.242

a. Dependent Variable: أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ"

من الجدول معامل الانحدار السابق يُستنتج أن أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ" (المتغير التابع) يتأثر ب:

- أدوات استخدام الاتصال التسويقي المتكامل بقيمة معامل بيتا 0,445 ومستوى معنوية 0,000 أى (أقل من 0,05) مما يثبت صحة الفرض الثانى من الدراسة القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقه داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ".

- متطلبات استخدام الاتصال التسويقي المتكامل بقيمة معامل بيتا 0,324 ومستوى معنوية 0,000 أى (أقل من 0,05) مما يثبت صحة الفرض الثالث من الدراسة القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقه داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ".

وهذا يعنى أن كلاً من (أدوات استخدام الاتصال التسويقي المتكامل، متطلبات استخدام الاتصال التسويقي المتكامل) معنويان أى أنهما "Partial Mediator" وأنهما يؤثران على الأداء دون شرط تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل داخل الشركة.

فى حين يُستنتج من جدول معامل الانحدار السابق أن أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ" (المتغير التابع) لا يتأثر ب:

- دوافع استخدام الاتصال التسويقي المتكامل بقيمة معامل بيتا 0,100 ومستوى معنوية 0,086 مما يثبت عدم صحة الفرض الأول من الدراسة القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقه داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ".

- معوقات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل بقيمة معامل بيتا 0,057 ومستوى معنوية 0,242 مما يثبت عدم صحة الفرض الرابع من الدراسة القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معوقات الاتصال التسويقي المتكامل وإمكانية تطبيقه داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ".

وهذا يعنى أن كلاً من (دوافع استخدام الاتصال التسويقي المتكامل، معوقات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل) غير معنويين أى أنهما "Full Mediator" وأنهما لن يؤثرتا على الأداء إلا إذا تم تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل داخل الشركة.

العلاقة بين المتغير المستقل وأداء شركات السياحة المصرية فئة "أ":

جدول (14) جدول معامل التحديد

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.738	.737	.55204

**a. Predictors: (Constant):** تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل

يوضح جدول (14-4) أن هناك علاقة ارتباط بين تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل، أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ" (المتغير التابع) حيث يمثل معامل الارتباط 0,859 وهذا يعني أن الارتباط طردي (أكبر من أو تساوى 0,5) وأن تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل يؤثر على أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ" بنسبة 73,8%.

جدول (15-4) جدول تحليل التباين

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	225.671	1	225.671	740.517	.000a
Residual	80.149	263	.305		
Total	305.819	264			

**a. Predictors: (Constant):** تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل

**b. Dependent Variable:** أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ"

يوضح جدول (15) الخاص بتحليل التباين أن تأثير المتغير المستقل المتمثل فى (تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل) له تأثير معنوي وحقيق على المتغير التابع المتمثل فى (أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ") حيث إن قيمة  $F = 740,517$  وبمستوى معنوية 0,000 أى (أقل من 0,05).

يوضح الجدول قيم معاملات الانحدار للمقدرات والاختبارات المعنوية الإحصائية لهذه المعاملات ويمكن تلخيص هذا الجدول بالشكل الآتى:

جدول (16-4) معامل انحدار المتغير المستقل وتأثيره على أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ"

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B (قيمة المعامل بيتا)	Std. Error	Beta		
(Constant)	.655	.091		7.214	.000
تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل	.835	.031	.859	27.212	.000

**a. Dependent Variable:** أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ"

من الجدول معامل الانحدار السابق نستنتج أن أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ" (المتغير التابع) يتأثر ب:

تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل داخل شركات السياحة المصرية فئة "أ" بقيمة معامل بيتا 0,835 ومستوى معنوية 0,000 أى (أقل من 0,05) مما يثبت صحة الفرض الخامس من الدراسة القائل بأن تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل له العديد من النتائج الإيجابية المتوقعة علي أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ".

### نتائج الدراسة:

من خلال الأدبيات ونتائج الدراسة الميدانية تم التوصل لعدة نتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

(1) **دوافع استخدام الاتصال التسويقي المتكامل:** تتمثل في زيادة خبرة وتوقعات العملاء فيما يخص جودة الخدمات المقدمة لهم، وتعدد وتنوع وتطور وسائل الاتصال بال جماهير المستهدفة، وتغير أساليب وطرق التواصل مع العملاء، وازدياد حدة المنافسة بين الشركات السياحية محلياً إقليمياً ودولياً، وظهور وكالات ترويجية جديدة تنافس وكالات الإعلان التقليدية، وتحقيق أكبر قدر من ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، وأهمية وجود تكامل بين مختلف وسائل الاتصال التسويقي بدلاً من إدارتها وتشغيلها بشكل مستقل.

(2) **الأدوات المستخدمة لتطبيق الاتصال التسويقي المتكامل:** تتمثل في استخدام كل عناصر أو متغيرات المزيج التسويقي مع عناصر المزيج الترويجي بشكل متكامل ومتناسق لإرسال رسالة موحدة وواضحة للاتصال بالعملاء.

### (3) من متطلبات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل:

- دعم الإدارة العليا لاستخدامه وفهمها لأهميته ومزاياه، وتحديد أهدافه، وتحديد الجمهور المستهدف.
- توافر مجموعة من الأدوات الترويجية المناسبة التي تكامل فيما بينها وبين عناصر المزيج التسويقي وبين الاتصالات الداخلية لإيجاد صورة موحدة وواضحة ومتناسقة لها في السوق، وأن يتم البدء بالعمل الحالي أو المرتقب في جميع أنشطة الاتصالات التسويقية.
- ضرورة التأثير في سلوك الجمهور المستهدف أكثر من مجرد التأثير في وعى الجمهور بالمنتج، وتوافر قاعدة بيانات لعملاء وجماهير المنظمة.
- يجب استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات لقياس فعالية أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل إلى جانب استخدام المقاييس المالية، وأن يتم التحكم في إدارة وتخطيط الأنشطة التسويقية مركزياً بحيث يتم تعيين شخص بمفرده أو مجموعة بعينها للتحكم والتقييم.

#### 4) الممارسات التي تتبناها الشركة لتطبيق الاتصال التسويقي المتكامل تتمثل في:

- تحديد أهداف الاتصال التسويقي لتتوافق مع باقى أهداف المؤسسة.
- العمل على إقامة حوار تفاعلى ذو اتجاهين مع جماهير الشركة الداخلية والخارجية.
- التكامل والدمج والتنسيق بين أدوات الاتصال بفاعلية لمساعدة العملاء فى الانتقال بسهولة خلال عملية الشراء المختلفة.
- استخدام الأدوات الاتصالية المختلفة بمرونة من حيث تغيير بعض الأهداف والنقاط داخل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل.
- التكامل والتنسيق بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي وعناصر المزيج التسويقي القائم على خطة التسويق وطرق الاتصال.
- الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة للتأكد أن جميع المديرين على وعى كامل بأهمية تكامل الرسائل الاتصالية.
- وضع ميزانية مناسبة للأنشطة التسويقية تضمن تحقيق أهدافها.
- التحديث المستمر لقاعدة بيانات شاملة لكل المعلومات عن العملاء ورغباتهم.

#### 5) النتائج المحققة من استخدام الاتصال التسويقي المتكامل: لا تقتصر النتائج المحققة من استخدام

- الاتصال التسويقي المتكامل على تحقيق فوائد مالية (تعزيز المبيعات وزيادة الأرباح، توفير المال"التكاليف) فقط وإنما يساعد على تحقيق فوائد غير مالية أيضاً تتمثل في:
- إحداث التكامل بشكل مخطط بين الوظائف الاتصالية المختلفة والاستفادة من مزايا المزج بين العناصر الاتصالية لتطوير برامج أكثر كفاءة وفعالية.
- الإبداع والكفاءة التشغيلية وتنسيق جهود الاتصال داخل المؤسسة وإدارتها وأقسامها بحيث تعمل وفق مسار واحد لإيصال رسالة واحدة إلى العملاء للتأثير فى سلوكهم من خلال توافر قواعد بيانات خاصة بهم للحفاظ على ولائهم.
- تحفيز العاملين من خلال التفكير المشترك لفريق العمل ومشاركة وتبادل المعلومات بين أفراد الشركة.
- يتميز بدقة تسويقية أكبر تساعد على تسهيل علاقات العمل داخل الشركة نتيجة الاتصال بين الإدارات والأقسام وبعضها للتأثير على العملاء.
- يتميز بالتآزر الذى يعمل على تعظيم النتائج المحققة (النتائج الكلي هو أكثر من مجرد مجموع أجزائه) نتيجة عمل جميع عناصر الاتصال التسويقي المتكامل بشكل مشترك وبطريقة متناسقة.



- توفير الوقت والجهد.

ومما سبق يتضح أن نتائج الاتصال التسويقي المتكامل تشمل نتائج مالية وغير مالية، مما يجعل بطاقة الأداء المتوازن مناسبة لقياس نتائج الاتصال التسويقي المتكامل المالية وغير المالية.

(6) أهم المعوقات التي تواجه الشركات في تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل تتمثل فيما يلي:

- ضعف التكامل والتعاون بين الوظائف المختلفة في الشركة.
- عدم تشجيع الاتجاهات الإبداعية والابتكارية في التسويق.
- عدم رغبة إدارة الشركة في التغيير والاعتماد على الطرق التقليدية في التسويق.
- عدم إلمام الإدارة العليا ومسئولى التسويق بماهية وأهمية الاتصال التسويقي المتكامل وكيفية تطبيقه.
- نقص الخبرة والمهارات اللازمة لإدارة برنامج الاتصال التسويقي المتكامل.
- عدم وجود قواعد بيانات متكاملة لعملاء الشركة.

#### التوصيات:

يعتبر مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل بمثابة طريقة متميزة وغير تقليدية لجذب عدد أكبر من السائحين في ظل المنافسة الشديدة بين شركات السياحة، فهو من أفضل الطرق التسويقية المتبعة والمجربة التي يمكن أن تساعد في عودة الازدهار السياحي في مصر إذا تم استخدامها من قبل شركات السياحة المصرية في التسويق لها، وبالرغم من ذلك لا تستخدمه شركات السياحة المصرية في التسويق لبرامجها وهذا يعود لعدة أسباب تم ذكرها سابقاً، وبناءً على ذلك هناك بعض التوصيات التي تم التوصل إليها من خلال أدبيات الدراسة ونتائج الدراسة الميدانية تساعد شركات السياحة المصرية على تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل تتمثل فيما يلي:

- 1- أن تدعم الإدارة العليا استخدام الاتصال التسويقي المتكامل.
- 2- أن تدرس الإدارة العليا بعض النماذج التي قامت بتطبيق الاتصال التسويقي المتكامل؛ للاستفادة من خبراتهم في هذا المجال.
- 3- أن تعمل الإدارة العليا على إحداث التكامل على كافة المستويات الإدارية من خلال الاتصال بين الإدارات والأقسام المختلفة بالشركة للمشاركة في اتخاذ القرارات التي تتعلق بتخصصاتهم، أو بالميزانية، أو بتحديد المهام التي سيتم القيام بها.
- 4- استعانة الإدارة بالعاملين ذوي الخبرة والمهارات اللازمة لإدارة الاتصال التسويقي المتكامل.
- 5- التدريب الدورى للعاملين لتنمية مهاراتهم وقدراتهم لتطوير أدائهم.

- 6- توافر قاعدة بيانات تشمل كل البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء لمعرفة احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- 7- التنسيق بين الأقسام المختلفة في الشركة لتفادي تضارب الرسائل التسويقية الموجهة للجمهور المستهدف.
- 8- التوجه بالعميل وجعل العميل في قائمة أولويات الإدارة حتى يتم الوفاء بمتطلباته ورغباته واحتياجاته.
- 9- يتم الدمج والتكامل بشكل متناغم ومتناسق بين عناصر المزيج الترويجي وبين عناصر المزيج التسويقي الأخرى وإدراجها بكفاءة وفعالية لإرسال رسالة واحدة غير متضاربة للجمهور المستهدف.
- 10- يتم استخدام بطاقة الأداء المتوازن لقياس أثر استخدام الاتصال التسويقي المتكامل على الأداء داخل شركات السياحة المصرية وذلك لقدرتها على قياس النتائج المالية وغير المالية.

#### المراجع

#### أولاً: المراجع العربية:

- 1- أحمد، سالى محمد الجندى عبد القادر(2014) دور برامج التدريب السياحي في تحسين أداء الشركات السياحية في مصر، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- 2- آل الشيخ، عبد المجيد بن عبد المحسن بن محمد (2011) معوقات الاتصال الإداري المؤثرة على أداء العاملين في جوازات مدينة الرياض، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 3- البكرى، فؤاده(2014) العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب.
- 4- الحلايية، غازى حسن عودة(2013) "أثر الحوافز في تحسين الأداء لدى العاملين في مؤسسات القطاع العام في الأردن" دراسة تطبيقية على أمانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- 5- الخورى، على محمد ودرويش، عبدالكريم وغنيم، أيمن مختار(2015) التعلم المؤسسى الطريق إلى المنافسة والتطور فى القرن الحادى والعشرين، الإمارات: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية.

- 6- الزهراني، عبدالله بن عطية(2015) الموامة الأفقية فى إدارة الموارد البشرية: دراسة تطبيقية على عملية تقييم الأداء وتحديد الاحتياجات التدريبية فى البنوك التجارية السعودية، المجلة العربية للإدارة، مجلد 35، عدد 1- يونيو(حزيران).
- 7- السيد، أمل عبد الرحمن(2007) أثر استخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة على رضا العميل بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، الجزء الثانى، العدد التاسع والستون، السنة السادسة والأربعون، الناشر كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- 8- الشافعى، دينا محمد(2016) دور الاتصال التسويقي المتكامل فى تشكيل الصورة الذهنية عن شركات الانترنت فى مصر دراسة تطبيقية على شركة (TE-Data)، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- 9- المصرى، إبراهيم محمود(2013) "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة فى تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران العربية"، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام وعلوم الاتصال، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- 10- موسى، حمد بن ناصر (2007) استخدام الإتصال التسويقي المتكامل فى الشركات السعوديه الكبرى "دراسة وصفية تحليلية"، رسالة دكتوراه، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 11- موسى، حمد بن ناصر(2010) استخدام الاتصال التسويقي المتكامل فى الشركات السعودية، الطبعة الأولى، الناشر جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 12- الهنداوى، محمد عبدالله محمد(2014) مدركات مدراء التسويق لأبعاد قياس الأداء الاستراتيجي وأثرها على الممارسات التسويقية الاستراتيجية (دراسة ميدانية)، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، مجلد28، عدد1.
- 13- بحى، إيمان ومقدود، نورالهدى(2014) التكامل الوظيفي بين الأسرة والمدرسة وتأثيره على التحصيل الدراسى للتلميذ دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية حفيان محمد العيد بكوينين -الوادي-، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإجتماعية، شعبة علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الوادى.
- 14- بلال، مشعلى(2011) دور برامج السامة المهنية فى تحسين أداء العمال بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة حالة: مؤسسة ALIF SATPAP لتحويل الورق

- والبلستيك، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف-.
- 15- بن شلوية، كاملية وشرفي، أمال(2013) الجودة كمدخل لتحسين الأداء الإنتاجي في المؤسسات العمومية دراسة حالة مؤسسة مطاحن الواحات الرياض سطيف-تقرت-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح-ورقلة-
- 16- بوباح، عالية(2011) دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري – قسنطينة-، الجزائر.
- 17- بوسفت، أمال(2016) الرقابة التنظيمية ودورها في تحسين أداء العمال\_مؤسسة الخزف الصحي بجيجل أنموذجا\_، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر – بسكرة-.
- 18- بوعلام، تهاى(2015) دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة كوندور، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- 19- بوفتاتة، مريم لطرش وموحوش، فوزية(2015) دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
- 20- جرار، نيا ب و مصلح، عطية و سمارة، عبدالله (2013) الإتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- 21- جلال الدين، بوعطيط (2009) الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي دراسة ميدانية على العمال المنفذين بمؤسسة سونلغاز عنابة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 22- حسن، إلهام فخرى أحمد(2003) التسويق بالعلاقات، آلية العلوم الإدارية، الملتقى العربي الثانى للتسويق فى الوطن العربى الفرص والتحديات،الدوحة، قطر

- 23- حنفى، مروة حنفى عبدالحميد(2014) دور الإتصالات التسويقية فى دعم أساليب الترويج السياحي لمصر فى الداخل "دراسة تطبيقية مقارنة على القطاع السياحي الحكومى والخاص"، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 24- خطاب، أحمد محمد(2008) إدراك الاتصالات التسويقية المتكاملة فى مصر وأساليب ممارستها"دراسة تطبيقية على عينة من الشركات ووكالات الإعلان"، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 25- دودين، أحمد يوسف(2009) معوقات استخدام بطاقة الأداء المتوازن في البنوك التجارية الأردنية (دراسة ميدانية)، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية - المجلد التاسع - العدد الثانى.
- 26- زلماط، مريم (2010) دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية دراسة حال بسوناطراك فرع STH، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبى بكر بلقايد.
- 27- سالم، شيماء السيد(2006) الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية.
- 28- سودى، عائشة(2012) تقييم أداء الموظف في الوظيفة العمومية في الجزائر دراسة ميدانية على مستوى المركز الاستشفائى الجامعى لحسين داي، رسالة ماجستير، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر-3.
- 29- شبر، رونق كاظم حسين(2016) بناء الثقة وتعزيز الالتزام من خلال فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل (دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة زين لاتصالات اللاسلكية)، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 8، العدد 4 ، ص 100-135.
- 30- شحادة، رائف شحادة نايف (2008) العلاقة بين أنماط السلوك القيادي وأنماط الاتصال لدى الإداريين الأكاديميين من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية.
- 31- عاطف، زاهر عبد الرحيم(2012) تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع.
- 32- عبد الرحمن، حسين أحمد(2015) الإدارة العامة الحديثة، الدار العالمية للنشر والتوزيع.

- 33- عبد العليم، آيه محمد مجدى أحمد (2013) أثر أداء العمالة السياحية على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- 34- عبدالعظيم، لبنى مسعود (2016) فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة"دراسة حالة على شركتى إيفون وأوريفليم، رسالة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 35- عبدالله، أنيس أحمد (2016) إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع.
- 36- عبدربه، رائد محمد (2012) أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 37- عمر، شيماء السيد سالم (2005) دور الاتصال التسويقي المتكامل فى تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر دراسة تطبيقية على رعاية المناسبات والأحداث السياحية، رسالة دكتوراه، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- 38- قيادو، محمد عبدالعزيز (2012) الاتصالات التسويقية المتكاملة، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك.
- 39- مدكور، فوزى شعبان (2008) الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- 40- مطايرد، ناهد محمد (2008) تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة والتوجه بالماركة على قيمة الماركة، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، الجزء الأول، العدد الواحد والسبعون، السنة السابعة والأربعون، الناشر كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- 41- منصورى، فاطمة الزهراء (2014) دور الاتصال السياسي فى المشاركة الانتخابية دراسة رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-.
- 42- نبيل، بن عيجة محمد (2009) إدماج الانترنت فى إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة "إيباد" (EEPAD)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 43- نورالهدى، قسمية (2017) دور التسويق الداخلى فى تحسين أداء المورد البشرى -دراسة حالة مؤسسة حليب الحضنة بالمسيلة-، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة.

- 44- نوفل، محمود عرفات البسيوني(2013) تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك وجمهورها"دراسة حالة"، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 45- يحياوى، نعيمة ولدرع، خديجة(2011) بطاقة الأداء المتوازن BSC أداة فعالة للتقييم الشامل لأداء المنظمات (دراسة ميدانية)، الملتقى الدولي الثانى حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر.
- 46- يخلف، رابح(2007) نحو تقييم فعال لأداء المورد البشرى فى المؤسسة الاقتصادية حالة سونغاز توزيع الوسط-البلدية-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- 47- يعقوب، توامى(2013) أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالى للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مجمع المؤسسة الوطنية للأشغال فى الآبار (E.N.T.P) - خلال الفترة 2010-2012، رسالة ماجستير، تخصص: مالية مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدى مراح - ورقلة.
- 48- يوسف، ردينة عثمان والصميدعى، محمود جاسم(2014) التسويق الإعلامى المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Al Khattab, Suleiman A., Abu-Rumman, As'ad H. And Zaidan, Ghadeer Methqal(2015): E-Integrated Marketing Communication and Its Impact on Customers' Attitudes, American Journal of Industrial and Business Management Vol 5.
2. Belch, George E. And Belch, Michael A. (2003): Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth edition, The McGraw-Hill.
3. Dmitrijeva, K., & Batraga, A. (2012). Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia (small markets). Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58, 1018-1026.
4. Edmiston, Dawn(2008): An examination of integrated marketing communication in US public institutions of higher education, International Journal of Educational Advancement Vol. 8, 3/4, 152-175.
5. Kitchen, Philip J. And Burgmann, Inga, (2010): integrated marketing communication, John Wiley & Sons Ltd.
6. Kitchen, Philip J., Schultz, Don E., Kim, Ilchul, Han, Dongsu and Li, Tao (2004): Will agencies ever "get" (or understand) IMC?, European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 11/12, 2004.

7. McCabe, Scott(2009): Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases, First edition, Elsevier Ltd.
8. Naz, Fatima(2014): Word Of Mouth and Its Impact on Marketing, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January.
9. Orr, Dawn, and, Cano-Lopez, Jon(2005): The role of data integration in integrated marketing communications planning, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, VOL .7 NO.2, PP 137–145.
10. Pawar, Amruta Vijay(2014): Study Of the effectiveness Of Online Marketing On Integrated Marketing Communication, in partial fulfillment of the requirements for the award of the degree of Master of Philosophy (Business Management), D.Y. Patil University, Navi Mumbai.
11. Pickton, David and Broderick, Amanda, (2005): Integrated Marketing Communications, Pearson Education Limited.
12. Shimp, Terence A. And Andrews, J.Craig (2013): Advertising,Promotion,and Other aspects Of Integrated Marketing Communications, South-Western, Cengage Learning.
13. Shimp, Terence A., (2007): Advertising, Promotion, and Other Aspects Of Integrated Marketing Communications, Thomson South-Western, USA.
14. Shin, K. Y. (2013). The executor of integrated marketing communications strategy: Marcom manager's working model, Springer Science & Business Media.
15. Thompson, S.K (2012), Sampling (3<sup>rd</sup> Ed). John Wiley & Sons: New Jersey USA.
16. Todorova, G.,(2015): MARKETING COMMUNICATION MIX, Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 1, pp 368-374.
17. Yeshin, Tony((1998): Integrated Marketing Communications The holistic approach, Published in association with The Chartered Institute of Marketing.

### **Evaluating the extent of the integrated marketing communication application and its impact on the performance of the Egyptian tourism companies category "A"**

Asmaa Maher Ali Prof.Dr. Nancy Mohamed Fawzy Dr. Mohammad Soliman  
Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University

#### **Abstract**

The concept of "integrated marketing communication" is a distinguished and unconventional way to attract more tourists in light of the intense competition between tourism companies, which in turns encourages many institutions to adopt this concept in their marketing practices, because of its positive results and benefits including both the financial and the non-financial benefits as well. Therefore, this study aims to set the motives for adopting integrated marketing communication, determine integrated marketing communication tools and requirements, realize the most important challenges facing companies when applying, and analyze the expected results when using integrated marketing communication and its impact



on performance. To achieve the objectives of the study, five hypotheses has been tested; (1) There is a statistically significant relationship between the motives of the use of integrated marketing communication and its application within the Egyptian tourism companies category "A", (2) There is statistically significant relationship between the integrated marketing communication tools and its application within the Egyptian tourism companies category "A", (3) There is a statistically significant relationship between the integrated marketing communication requirements and its application within the Egyptian tourism companies category "A", (4) There is a statistically significant relationship between the integrated marketing communication challenges and its application within the Egyptian tourism companies category "A", (5) The application of integrated marketing communication has many of the expected positive results relating to the performance of the Egyptian tourism companies category "A". The study was depended on the descriptive analytical approach, a simple random sample method, and the questionnaire to test the study hypotheses of. The sample was 297 companies of the total tourist companies category "A" in Greater Cairo. One of the most important results of this study detects that "Integrated Marketing Communication" is not applied effectively in the Egyptian tourism companies category "A". In order to achieve its effectiveness and positive impact on companies' performance, it must be recognized that integrated marketing communication depends on harmoniously integrating the elements of the promotional mix with the other elements of the marketing mix and managing them efficiently and effectively to send consistent messages to the target audience through the internal communication between different departments and sections of the company and the external communication with customers based on the available customers databases, to identify their wishes, aspirations, expectations and needs and try to meet them.

**Keywords:** Marketing - Communication – Marketing Communication – Integrated Marketing Communication.